PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

Ljubičić, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:476740

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

Mentor: **Student:**

Prof.dr.sc. Mirela Mihić **Marko Ljubičić**

Split, rujan, 2016. godine

SADRŽAJ

1. UVOD **3**

2. KOMUNICIRANJE S KUPCEM **5**

3. FAZE PRODAJNOG PROCESA **7**

3.1. Priprema prodavača i traženje potencijalnih kupaca **7**

3.2. Pristup kupcu **10**

3.3. Prezentacija proizvoda **14**

3.4. Prigovori i otklanjanje prigovora **19**

3.5. Zaključivanje prodaje **20**

3.6. Postprodajni kontakt s kupcem **22**

4. PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU NA PRIMJERU TVRTKE PLIVA D.D. **23**

5. PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU NA PRIMJERU TVRTKE AGROKOR TRGOVINA D.O.O. **26**

6. ZAKLJUČAK **29**

7. LITERATURA **30**

8. POPIS TABLICA I SLIKA **32**

1. UVOD

Izraziti napredak tehnologije u posljednjih nekoliko desetljeća ima za posljedicu, ne samo porast konkurencije na tržištu, nego novu poslovnu filozofiju koja se zasniva na suvremenom upravljanju odnosa s kupcima. Ta filozofija bazirana je na spoznavanju potreba svakog pojedinog kupca, upravljanje odnosima s njime, komunikaciju i razvijanje partnerstva između ponuđača i kupca.[1]

Prije takvog poslovnog odnosa intencija na tržištu bila je usmjerena na prihvaćanje nametnutih proizvoda i usluga s kojima bi se kupci trebali zadovoljiti.[2] Kako je jedna od ključnih odrednica upravljanja odnosima s kupcima upoznavanje njihovih potreba, tržišna politika i trend odnosa s kupcima postupno se počeo mijenjati. Upoznavanje potreba kupca omogućilo je predviđanje njihovih reakcija na uvođenje novog proizvoda, trend održavanja kupovine te mijenjanje položaja kupca u odnosu na ostale sudionike u trgovačkim aktivnostima.[3]

Kao jedan od najbitnih faktora ističe se položaj kupaca koji je sve snažniji, te uvelike utječe na druge karike na poslovnom tržištu. Kupci se nalaze u zavidnoj situaciji te sami odabiru ono što im se sviđa tj. ono što vodi ka zadovoljenju njihovih potreba. Najveći je naglasak na kupčevom osobonom zadovoljstvu jer je ono glavni prediktor odlučivanja o kupnji.

Predmet ovog rada je prikazati prodajni proces s naglaskom na faze pristupa kupcu i prezentaciju proizvoda na poslovnom tržištu. Cilj je analizirati prodajni proces na primjeru dviju izabranih tvrtki Pliva d.d. i Agrokor d.d. Analizom će se nastojati utvrditi načini i metode pristupa i prezentacija proizvoda na poslovnom tržištu s aspekta promatranih tvrtki.

Svrha rada je, temeljem teorijskih spoznaja i praktičnih saznanja, ponuditi kritički osvrt uz predlaganje odgovarajućih smjernica za poboljšanje kvalitete prodajnog procesa u izabranim tvrtkama.

Rad je prikazan kroz šest uzajamno povezanih cjelina.

Prvi dio je uvodni dio u kojem se definiraju predmet i ciljevi rada, metode koje se koriste te predstavlja kompozicija rada.

---

[1] Dukić, B, Gale V. (2015): Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski vjesnik, 2, str. 583-598.
[2] Uloga i značaj upravljanja s kupcima. [Internet], Raspoloživo na: https://www.scribd.com/doc/132070624/Uloga-i-zna%C4%8Daj-upravljanja-odnosima-s-kupcima, [9.9.2016].
[3] Dukić, B, Gale V. (2015): Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski vjesnik, 2, str. 583-598.

Drugi dio rada obuhvaća definiranje načina provođenja komunikacije s kupcem.

Treći dio rada prikazuje pojmovno određivanje pojma prodajnog procesa. U ovom dijelu utvrđujemo teorijske spoznaje te obuhvaćamo prezentaciju temeljnih faza provođenja prodajnog procesa.

U četvrtom i petom dijelu detaljno se opisuje, analizira i uspoređuje pristup kupcu i prezentaciju proizvoda na poslovnom tržištu na primjeru tvrtke Pliva d.d. i Agrokor d.d.

Šesti dio predstavlja zaključak kojim se pružaju odgovori na ključna pitanja u pristupu kupcu i prezentaciji proizvoda te nudi prijedlog smjernica za povećanje kvalitete pristupa i usluga u izabranim tvrtkama.

U radu će biti korištene sljedeće metode:

- metoda analize;
- metoda klasifikacije ;
- metoda deskripcije;
- metoda komparacije,
- tablično i grafičko prikazivanje podataka.

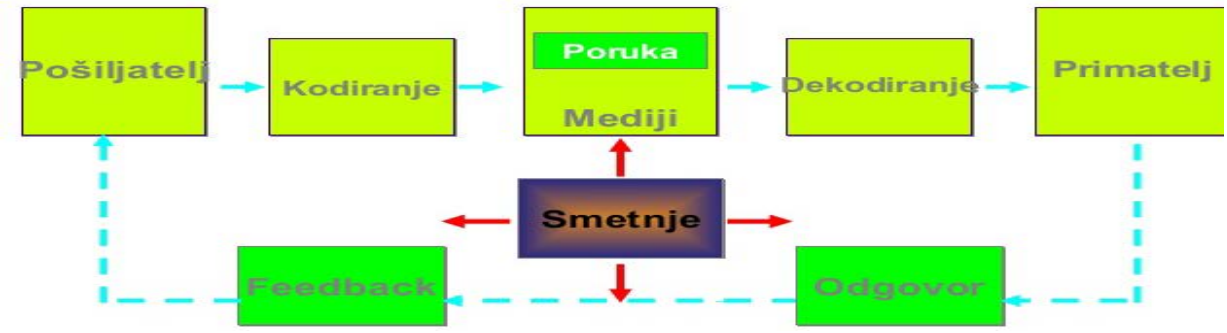
Sva prikupljena saznanja i rezultati istraživanja dobiveni korištenjem navedenih metoda biti će korišteni u svrhu izražavanja ključnih stavova ovoga rada.

2. KOMUNICIRANJE S KUPCEM

U svim segmentima života komunikacija je nezaobilazan proces razmjene informacija. Omogućuje razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima te zato treba biti prilagođena trenutnoj situaciji. U užem smislu komunikacija je prenošenje poruka. Međutim, to je svjesna aktivnost koja ima za cilj poticati, stimulirati na aktivnost onoga kome je poruka upućena. Izmjena poruka između pošiljaoca i primatelja ima za cilj postići određeni učinak.[4]

Osnovni elementi komunikacije su:

- pošiljatelj poruke (komunikator; onaj koji komunicira);
- poruka (ono što pošiljatelj šalje);
- sredstvo (ono čime je poruka upućena);
- primatelj (onaj kome je poruka upućena);
- komunikacijski kanali (neposredni, posredni i medijski);
- povratna informacija (feedback, reakcija na poruku, učinak poruke).[5]



Slika 1. Prikaz komunikacijskog procesa[6]

Komunikacija može biti verbalna i neverbalna. Najčešće se isprepliću i pojavljuju zajedno i tako nadopunjuju. Riječi izgovorene određenom intonacijom, praćene izrazom lica, pogledom, držanjem tijela ili pokretima ruku šalju snažnu poruku. Iskustva iz praske

[4] Vidak, I. (2015): Komunikacija – pojam i obilježja, [Internet], Visoka škola za menadžmentu i informatici, Virovitica, [8.9.2016].
[5] Vidak, I. (2015): Komunikacija – pojam i obilježja, [Internet], Visoka škola za menadžmentu i informatici, Virovitica, [8.9.2016].
[6] Matković S. Fenomen komunikacije. [Internet], Raspoloživo na: http://www.slideshare.net/SanijelaMatkovi/fenomen-komunikacijehttp://www.slideshare.net/SanijelaMatkovi/fenomen-komunikacije , [9.9.2016].

pokazuju, a navedeno potvrđuju i brojna istraživanja da postoji snažna prevaga neverbalne komunikacije. Vrlo često neverbalni dijelovi komunikacije govore više od izgovorenih riječi. Stručnjaci potvrđuju da izraz lica (čak 50%) i ton glasa (i do 40%) imaju najveći utjecaj na proces razmjene informacija. S druge strane, izgovorena riječ ima znatno manji utjecaj u komunikacijskom procesu (samo 10%).[7]

Kad se govori o društvenim i poslovnim odnosima proces komunikacija zauzima značajno mjesto. U prodajnom procesu kupac je najvažnija karika na koju se može snažno utjecati pozitivnim ili negativnim načinom komuniciranja.

Kao jedan od najsnažnijih kanala na tržištu spominju se mediji. Razni mediji uvelike djeluju na kupce korištenjem različitih komunikacijskih alata kao što su priopćenja, izjave, konferencije za novinare i oglašavanje. Njihov utjecaj iz godine u godinu je sve veći zbog neprestanog tehnološkog napretka. Najbolji primjer toga danas je internet koji je dostupan svim dobnim skupinama. Kupac je konstantno izložen internetskom djelovanju što omogućava tvrtkama da koristeći taj medij na njega značajno utječe. Internetski medij daje veliku mogućnost kontakta s kupcem. Izrada web stranice, newsletteri, odnosno vijesti poslane e-mailom, blogovima, pismima zahvale, razne nagradne igre, bonusi, načini su kojima je putem interneta moguće je potaknuti kupca na suradnju. Osim interneta koji je danas najpoznatiji medij ljudi su okruženi i drugim vrstama medija poput kataloga, brošura, letaka, anketa, jumbo plakata, elektronskih oglasa kojima je moguće prenositi poruku o proizvodima i uslugama te tako potaknuti na kupnju. Uspješno komuniciranje s kupcima te prepoznavanje njihovih potreba omogućuje uspješno odvijanje prodajnog procesa i ostvarenja zadovoljstva, kako kupca tako i prodavača. Prilikom komuniciranja potrebne su dobro razvijene vještine komuniciranja i pregovaranja kako bi se u komunikacijskom procesu otklonile barijere. Poznavanje mogućih prepreka i posjedovanje vještina komuniciranja, kao i primjena odgovarajućeg stila komuniciranja, omogućuje da komunikacijski proces bude kvalitetniji i potpuniji te otvori mogućnost aktivne suradnje kupca i prodavača.

[7] Vidak, I. (2015): Komunikacija – pojam i obilježja, [Internet], Visoka škola za menadžmentu i informatici, Virovitica, [8.9.2016].

3. FAZE PRODAJNOG PROCESA

Prodajni proces je kontinuirani proces koji uključuje niz faza koje se trebaju uspješno obaviti kako bi se taj proces izvršio. Te ključne faze su priprema prodavača, traženje potencijalnih kupaca, pristup kupcu, prezentacija proizvoda, prigovori i otklanjanje prigovora, zaključivanje prodaje te postprodajni kontakt s kupcem. Ispunjenje tih stavki vodi nas ka uspješno obavljenom prodajnom procesu. Vrlo je bitno da se svaka faza prodajnog procesa odradi temeljito, jer preskakanje bilo koje od njih može ozbiljno ugroziti prodaju. Također, ni jedna od faza ne prestaje novom fazom, nego se one međusobno isprepliću i nadopunjuju.

3.1. Priprema prodavača i traženje potencijalnih kupaca

Priprema prodavača jedna je od ključnih faza prodajnog procesa. Prodavač mora poznavati djelatnost unutar koje tvrtka posluje, ciljeve tvrtke, proizvode i konkurenciju na tržištu. Jasno razumijevanje poslovanja tvrtke, njezina načina i uvjeta plaćanja, distribucije i politike usluga osigurava prodavaču da u kontaktu s kupcem ponudi uvjete koji će zadovoljiti obje strane. Osim toga, prodavač mora poznavati problematiku ponašanja kupaca i njihovih kupovnih motiva te ovladati tehnikom i vještinom prodaje. Upravo zato priprema prodavača prva je u nizu aktivnosti uspješnog poslovanja u odnosu s kupcima.[8]

Najvažniji korak u prodajnom procesu je traženje **traženje potencijalnih kupaca.** Ne može se očekivati da će kupci sami doći do prodavača. Kako bi se pronašli dobri potencijalni kupci potrebno je identificirati njihove potrebe, financijske mogućnosti, dostupnost, te razinu njihove motivacije za kupnju. Logika govori da što više potencijalnih kupaca tvrtka ima to je veća vjerojatnost da će biti više onih koji ce se odlučiti za kupovinu proizvoda ili usluge

Međutim, prodavač nema na raspolaganju toliko vremena da bi ga utrošio na pregovaranje s kupcima za koje je vjerojatno da takav proizvod neće kupiti. Zato su potencijalni kupci oni koji imaju potrebu za proizvodom ili uslugom, posjeduju kupovne moć i imaju autoritet i mogu donijeti odluku o kupnji.

Da bi se takvi kupci identificirali prodavač treba primijeniti onu metodu pronalaženja potencijalnih kupaca koja će u određenoj prodajnoj situaciji biti prikladna. Razlikuje se više metoda ili izvora traženja mogućih kupaca, a to su:

[8] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

- beskonačan lanac;
- prijatelji i poznanici;
- centri utjecaja;
- nekonkurentsko prodajnoi neprodajno osoblje;
- "hladan" (direktan) posjet;
- promatranje;
- direktna pošta;
- članstvo u udrugama;
- telemarketing;
- high-zech traženje kupaca;
- izložbe, sajmovi;
- stvaranje mreže;
- propaganda. [9]

Odabir metode ovisi o okolnostima, mogućnostima kupca i prodavača stanju na tržištu. Uz navedene metode zadovoljstvo prijašnjih kupaca katkada može biti presudno u pronalaženju novih kupaca. Zadovoljni kupci troše više, šire glas o svojem zadovoljstvu, a preporukama dovode nove kupce. Zato je zadovoljstvo kupaca potrebno pratiti kontinuirano tijekom cijele godinu tijekom svih faza prodajnog procesa.[10]

Nakon pronalaženja kupaca potrebno je izvršiti **pripremu za pristup kupcu**. Iskustva pokazuju daje komunikacija s nepoznatim ljudima koje prvi puta susrećemo zahtjeva određene prilagode i samim time proces komuniciranja može biti spor i otežan. S druge strane daleko je ugodnije i lakše započeti komunikaciju s osobom čije zanimanje, obrazovanje, hobi, interesi su nam poznati. Kako bi saznali takve informacije, upoznali kupce potreban je priprema koja ima svrhu olakšati prodavaču komuniciranje s istim.[11]

Priprema za pristup kupcu omogućuje prodavaču da u komunikaciji s kupcem bude prirodniji i fleksibilniji te predvidi moguće probleme i za njih pripremi odgovarajuće rješenje. Dakle, ciljevi ove faze su:

- utvrditi koji je najbolji način pristupanja kupcu;
- nastaviti s vrednovanjem određenog kupca;
- otkriti glavni motiv kupnje;

[9] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
[10] Svijet kvalitete. (2013): Zadovoljstvo kupca. [Internet], Raspoloživo na: http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/savjeti/1000-zadovoljstvo-kupca, [8.9.2016].
[11] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

- izgraditi samopouzdanje; te
- predvidjeti moguće prigovore kupca.

Dužnost prodavača je utvrditi najbolji način za pristup kupcu te otkriti koji komunikacijski stil karakterizira kupca. Iznimno je važno procijeniti radi li se o osobi koja preferira formalan i strogo poslovan ili pak neformalan pristup pa se na koncu tome i prilagoditi. S obzirom da prodavač uvijek ne raspolaže s dovoljno vremena ili financijskih sredstava da bi saznao sve važne informacije o kupcu, dodatne informacije može prikupiti postavljanjem odgovarajućih pitanja kupcu prilikom poziva ili početka prodajnog razgovora. Na taj način može upotpuniti procjenu kupca, saznati njegove preferencije i istovremeno potaknuti njegovo zanimanje.

Otkrivanje motiva kupnje važna je karika u prodajnom procesu. Unatoč jasno definiranoj hijerarhiji motiva Abrahama Maslowa da svi ljudi imaju iste osnovne ljudske potrebe, motivi kupnje jednog te istog proizvoda ili usluge mogu biti posve različiti iako se radi o zadovoljavanju sličnih potreba u kupaca. Motivi kupnje istražuju se intervjuiranjem kupaca. Intervjuirati kupca znači postavljati mu otvorena pitanja i ostaviti mu dovoljno vremena da o njima razmisli i na njih odgovori. Kupcu treba postavljati pitanja toliko dugo dok u njegovoj percepciji ne nastane slika koja se može pokriti korištenjem proizvoda. Motivi za kupnju mogu biti različiti, ovisno o okolnostima svakog pojedinog kupca te različitim drugim čimbenicima.[12] Dobro pripremljen prodavač koji kupcu zna objasniti kako proizvod može riješiti njegov problem, bit će svakako uspješniji od nedovoljno pripremljenog prodavača. Dobra priprema omogućava prodavaču da utvrdi stvarne razloge kupnje te na temelju toga pripremi svoju prodajnu prezentaciju.[13]

Razvijanje samopouzdanja prodavača od iznimnog je značaja jer samopouzdan prodavač stvara u kupca povjerenje. Vrlo često prodavač može osjećati tremu i nelagodu pri susretu s kupcem. Da bi se to preveniralo neophodna je dobra priprema i vježbanje prezentacije.[14]

Kupac može imati više pitanja i prigovora koje prodavač mora moći predvidjeti. ***Predviđanje mogućih prigovora*** dobro je poznato iskusnom prodavaču. Pri tome je važno prikupiti što više informacija o potencijalnom kupcu, kako bi se moglo predvidjeti njegova pitanja i prigovore te ponuditi adekvatna rješenja kojima se takvi prigovori mogu otkloniti. U

[12] Svijet osiguranja. (2013): Sve kreće o otkrivanja motiva, [Internet], Raspoloživo na: http://www.svijetosiguranja.eu/hr/clanak/2013/4/sve-krece-od-otkrivanja-motiva,322,10680.html, [11.9.2016].
[13] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
[14] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

tu svrhu potrebno je što bolje izanalizirati ***prikupljene informacije o kupcu*** te razmotriti na kojih ih način upotrijebiti u prodajnoj prezentaciji, kako bi je što više približio potrebama kupca.

Pri svakom kontaktu s kupcem potrebno je odrediti cilj, odnosno prije poziva ili posjeta kupcu prodavač mora točno utvrditi što se želi postići i sukladno tomu pripremiti prezentaciju proizvoda. Ciljevi mogu biti: informiranje, uvjeravanje te podsjećanje kupca. Ako se radi o novim, složenijim ili specijalnim proizvodima koristi se informiranje o proizvodu, njegovim obilježjima i prednostima te o koristi koju kupac dobiva njegovom kupovinom. Ako proizvod može zadovoljiti potrebu kupca cilj prodavača je uvjeriti kupca u kvalitetu proizvoda i privoliti ga na kupnju. Ako je riječ o kupcima koji proizvod već koriste, cilj se odnosi na podsjećanje kupca na proizvod te ukazivanje na srodni proizvod. Prodavač trebao redovito odvojiti malo vremena za **pripremu prodajnog pristupa i prezentacije.**

Prezentaciju proizvoda treba dobro i pomno pripremiti. Višekratnim ponavljanjem eliminira se nesigurnost, zamuckivanje te nepotrebna ponavljanja. Priprema prezentacije uključuje i korištenje tehničke podrške - vizualnih ili audio-vizualnih pomagala. Jedan od jednostavnih i uspješnih načina za pripremu jest izrada podsjetnika s popisom pitanja na koja prodavatelj mora odgovoriti prije kontakta s potencijalnim kupcem. Dobar prodavač se mora staviti u ulogu kupca i postaviti sebi pitanja koja bi mu mogao postaviti konkretan kupac.[15]

3.2. Pristup kupcu

S obzirom da poduzeće mora izgraditi što bolji i lojalniji odnos s kupcima, ono koristi određene strategije. Da bi izgradilo takav odnos poduzeće mora posjedovati znanje o potrebama i željama kupaca te raspolagati ne samo njihovim demografskim podacima, već i podacima o njihovim navikama, stilu života i ponašanju pri kupnji. Neka poduzeća koriste iste ili slične marketinske strategije. Značajnije promjene na tržištu uvjetuju promjene u strategijama kojima se određena poduzeća služe.

Poduzeće treba konstantno raditi na tome da raspolaže sa svim bitnim podacima kako bi prepoznalo određene elemente te na temelju toga pristupilo kupcima. Pri tome je izbor kvalitetnog kadra, njegovo kontinuirano usavršavanje i praćenje trendova na tržištu samo su neki od važnih momenata o kojima stalno treba voditi računa. Prodavač treba imati dobro

[15] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

razvijene vještine pregovaranja, upravljanja sastancima, prezentacijama proizvoda i kontinuirano se usavršavati u stručnom smislu. Samo dobro osposobljen prodavač može u svakom trenutku odgovboriti na sva postavljena pitanja tržišne konkurenciije i zahtjeva kupaca.

Kupci često nisu ni svjesni ukupne ponude na tržištu, a svoje potrebe ne mogu jasno izraziti. Većina kupaca je zadovoljna ako je nekome dovoljno stalo da sasluša njihove probleme i potrebe. Takvim je načinom moguće stvoriti pozitivno okruženje u kojem kupac stječe dojam da sam odlučuje i upravlja procesom kupovine. Potrebno prezentirati samo ono što je kupac spreman saslušati i u čemu vidi priliku za zadovoljenje svoje želje ili potrebe. Ponuda mora biti prezentirana kroz ključne koristi koje su bliske njegovim potrebama. Ako prodavač ne ispuni zadaću pri kojoj će se jasno zadovoljiti potrebe kupca, postoji velika šansa da izgubi potencijalnog ili već od ranije prisutnog kupca.[16]

Faza pristupa predstavlja početni kontakt s kupcem. Prethodno prikupljeni i analizirani podaci o kupcu u ovoj se fazi počinju koristiti. Bilo kakav propust u ovoj fazi dovodi u pitanje cijeli prodajni posao. Stručnjaci navode da su prve četiri minute u kontaktu s kupcem presudne. To je prosječno vrijeme u kojem kupac odlučuje hoće li nešto kupiti ili ne. Upravo zato potrebno je imati na umu da je vrlo važno ostvariti dobar halo efekt jer se prvi kontakt događa samo jednom. U ovoj fazi prodavač mora stvoriti povjerenje i otkloniti nepovjerenje osobe kojoj prilazi, pridobiti potpunu pažnju kupca i stvoriti interes za proizvod kojeg prodaje, odnosno stvoriti uvjete za prezentaciju.[17]

Idealan pristup ne postoji. Svaka situacija, osobe u kontaktima, međuljudski odnosi i događaji jedinstveni su i katkad neponovljivi. Zato nema pristupa koji bi vrijedio u svim prodajnim situacijama, već prodavač mora primjenjivati različite vrste i prilagoditi se određenoj situaciji. Kako bi razvio pozitivnu atmosferu i odnos s kupcem prodavač mora voditi računa o sljedećim čimbenicima: komunikacijskom stilu kupca; vrsti proizvoda; prvom ili ponovljenom kontaktu s kupcem; stupnju poznavanja potreba i želja kupca; vremenu koje je na raspolaganju za prodajnu prezentaciju;te svjesnosti kupca o problema ili potrebi.

Uvažavajući navedene čimbenike postoji nekoliko pristupa kupcu.

- uvodni pristup;
- pristup referentne osobe;
- pristup zaintrigiranja kupca;

[16] Profitiraj.hr. 5 korisnih smjernica za pristup kupcima, [Internet], Raspoloživo na: http://profitiraj.hr/5-korisnih-smjernica-za-pristup-kupcima/, [8.9.2016].
[17] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

- „šok“ pristup;
- isticanje koristi;
- kompliment pristup;
- pokazivanje proizvoda;
- show pristup;
- premijski pristup;
- pristup pitanja kupca za mišljenje.

Metode pristupa iznimno u važne jer se njima može u velikim dijelom utjecati na percepciju i opći dojam kupca o proizvodu, prodavaču i samom pouzeću. U tablici 1. opisani su neki od najčešćih metoda pristupa kupcu.

Tablica 1. Metode pristupa kupcu[18]

METODA	OPIS
Predstavljanje	Prodavač na profesionalan način iznosi svoje ime i ime poduzeća.
Isticanje proizvoda	Prodavač proizvod odmah pokazuje kupcu, kako bi ga vidio ili primio u ruke.
Isticanje koristi	Prodavač ističe prikladnu korist proizvoda za koju smatra da je poželjna za kupca
Postavljanje pitanja	Postavljanjem odgovarajućih pitanja pobuđuje se interes i ostvaruje involviranost kupca u prodaju.
Metoda preporuke	Isticanje zajedničkog poznanika/prijatelja koji je prodavača uputio kupcu.
Davanje komplimenata	Isticanje pozitivnih osobina, davanje pohvale kupcu ili poduzeću
Metoda istraživanja	Traženje dopuštenja kupca za istraživanje potreba pouzeća u proizvodnoj kategoriji koju prodavač nudi.
Premijska metoda	Davanjem uzorka proizvoda ili neke druge potencijalno korisne stvari potencijalnom kupcu povećava se pozornost i interes kupca.
Metoda dnevnog reda	Isticanje što se planira učiniti u točno određenom vremenu.
Kombinirani pristup	Kreativno korištenje različitih metoda u istom prodajnom susretu.

[18] Tomašević Lišanin, M., Razum, A. (2012): Osobna prodaja i pregovaranje: Pristup kupcu, otkrivanje potreba i završna prezentacija, [Internet], Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, [10.9.2016].

Pravilan pristup kupcu omogućuje elegantan prijelaz na fazu **otkrivanja potreba kupca**. Istraživanja potvrđuju da postoji značajna razlika između uspješnih i manje uspješnih prodavača. Ta razlika uvjetovana je sposobnostima otkrivanja potreba potencijalnog kupca. Otkrivanje potreba jedan je od najvažnijih elemenata u prodajnom procesu. Njime se potpuno uvažava specifičnost svakog kupca i okolnosti u kojima se on nađe. Faza otkrivanja potreba započinje vrlo kratko nakon što je prodavač pristupio kupcu i uspješno pridobio njegovu pozornost.[19]

Na upit što je za njih najvažniji element u prodaji većina kupaca navodi kako se radi o argumentima poput cijene, kalkulacije ili ključne informacije o proizvodu koji će ih uvjeriti da je ono što prodavač nudi upravo ono što mu je potrebno. Dobar prodavač zna da će potrebe kupca otkriti dobro pripremljenim pitanjima.

Pitanja su najsnažniji alat prodaje i imaju najjači učinak upravo u analizi potreba. Nakon kvalitetne pripreme i uspostavljanje odnosa, kroz dvosmjernu komunikaciju i postavljanje kvalitetnih pitanja otkrivamo potrebe i motive kupca. Postoje signali koji upućuju na zaključak da je moguće započeti ispitivanjem potreba. Prvi signal je da je kupac je opušten i otvoren prema prodavaču. Drugi signal pokazuje da je kupac spreman podijeliti svoje potrebe s prodavačem. Pokazatelj da je spreman svoje vrijeme utrošiti na razgovor s prodavačem i jasno davanje do znanja da ima vremena za razgovor o svojim potrebama.[20]

U prijelaznim razdobljima i/ili početku procesa istraživanja potreba, predlaže se korištenje određenih izjava. Takvom se izjavom traži od kupca da nam prije nego mu se pruže dodatne informacije o predmetu ili činjenici koja se naglašava odmah nakon predstavljanja, odgovori na nekoliko pitanja koja će poslužiti za razumijevanje njegove specifične situacije. Nakon dopuštenja, može se početi s postavljanjem pitanja koja se tiču potreba kupca. Prodavač može pripremiti nekoliko pitanja koja će odgovarati ponuđenom proizvodu ili usluzi. Svrha postavljanja takvih pitanja jest:

- pridobiti povjerenje kupca;
- otkriti glavnu potrebu ili dominantni kupovni motiv;
- saznati važnije zahtjeve kupca i usmjeriti se prema njima;
- saznati kupac stvarni donosilac odluke o kupnji ili utjecajna osoba;
- razviti dobar odnos s kupcem;
- otkriti osnovne karakteristike ličnosti kupca;

[19] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
[20] Bekec, T. (2008): Najsnažniji alat prodaje. Poslovni savjetnik, str. 70.

- utvrditi kriterije izbora pri kupnji;
- postići slaganje s kupcem o problemu prije početka prezentacije proizvoda;
- pomoći kupcu da spozna potrebu te korist i opravdanost proizvoda.

3.3. Prezentacija proizvoda

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon završetka procesa njegove proizvodnje.[21] Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava uključujući socijalne, psihološke i funkcionalne koristi i zadovoljstva. To je kljucni element tržišne ponude. Proizvod se može definirati i kao sve ono što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju kupca, potakne ga na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se u konačnic zadovoljavaju želje i/ili potrebe kupca.[22]

Svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određene potrebe kupca. Proizvod se klasificira prema trajnosti i opipljivosti i vrsti potrošača koji ga koriste.[23] Svaki proizvod ima osnovno svojstvo te svojstva koje potrošači cijene i koje ga diferenciraju od konkurencije. Glavna tržišna svojstva proizvoda su: kvaliteta proizvoda, proizvodni miks ili asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda, pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima, jamstvo i servis. Dugoročni opstanak ponuđača i napredak na tržištu ovise ponajprije o sposobnosti poduzeća da potrošaču ponudi superiorniji proizvod.[24] Međutim, ponuda nije jedina karika koja osigurava navedeno. Osim ponude proizvod je potrebno u potpunosti kvalitetno prezentirati kupcu. Da bi se to izvelo na kvalitetan način, o proizvodu je potrebno znati puno više nego što zna kupac.

Nakon što se uložilo dovoljno truda u poznavanje proizvoda, spoznaju i razumijevanje potreba kupaca te postigla uzajamna suglasnost o njihovu postojanju, prelazi se u fazu prezentiranje proizvoda.

[21] Anonimus. Proizvod. Sveučlilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb. [Internet], Raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf , [8.9.2016].
[22] Paliaga, M. Upravljanje proizvodima, [Internet], Raspoloživo na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20008.pdf , [9.9.2016).
[23] Anonimus. Proizvod. Sveučlilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb. [Internet], Raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf , [8.9.2016].
[24] Anonimus. Proizvod. Sveučlilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb. [Internet], Raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf , [8.9.2016].

Prezentacija proizvoda znači predstaviti kupcu osobine, funkcije i koristi proizvoda koji se nudi.[25] Prodajna prezentacija najizazovniji je dio interakcije kupca i prodavača. Ona se može odvijati na razini prodavač-kupac; prodavač skupina kupaca; prodajni tm-skupna, konferencijska prodaja, razni prodajni seminari. [26]

U predstavljanju proizvoda započeti uvijek sa pozicije kupca. Osim tehničkih karakteristika i funkcionalnosti proizvoda puno važnije za kupca je što taj proizvod za njega znači i na koji način zadovoljava njegove potrebe.[27] Kako bi se zadobila pozornost kupaca pozornost treba obratiti na način demonstriranja proizvoda.

Demonstracija proizvoda pokazala se kao najučinkovitija metoda u privlačenju kupca, stimulaciji njegovih osjetila i konačnom donošenju odluke o kupnji. Kroz demonstraciju kupci su u mogućnosti sami testirati proizvod te se uvjeriti u tvrdnje koje prodavač iskazuje o proizvodu.[28]

Pripremajući prezentaciju prodavač mora biti spreman odgovoriti na šest mogućih važnih pitanja :

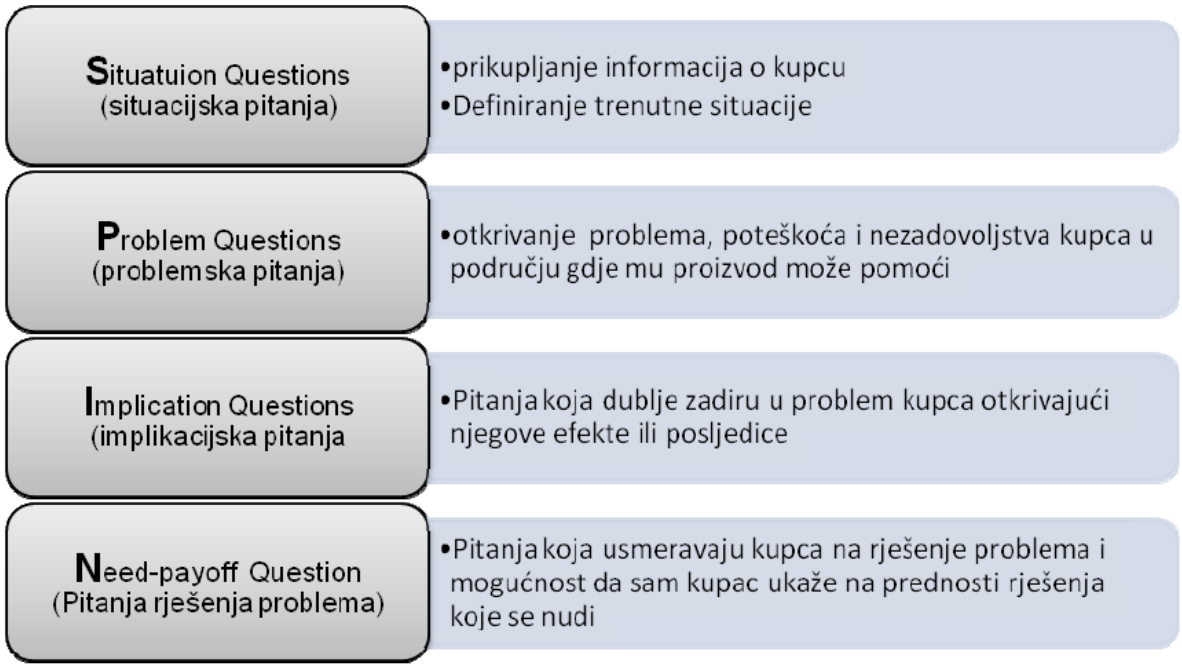
- Zašto bih vas trebao/la saslušati?
- Što je to?
- Što je tu za mene?
- I što onda?
- Tko to kaže?
- Koristi li taj proizvod još netko?

Ovakava razmatranja jasno pokazuju da prodavač prvenstveno treba zainteresirati kupca. Unaprijed je potrebno predvidjeti navedena pitanja i imati spremne odgovore. Sasvim je razumljivo da kupac neće pozorno slušati ono što mu se govori ako njegov interes nije pobuđen i ako ono što mu se prezentira opisujući proizvod ne daje odgovore na navedena pitanja. Nakon što se utvrdi da je kupac zainteresiran slijedi prezentacija kojom prodavač mora prednosti i koristi određenog proizvoda prikazati kao korist za kupca. Koristi proizvoda prodavač treba povezati sa jedinstvenom potrebom kupca, te mu to dokazati. Agrumente za navedeno može prikazati raznim statističkim podacima, putem određenih uozraka,

[25] Plavi ured. (2015): Prezentacija proizvoda u prodaji, [Internet], Raspoloživo na: http://plaviured.hr/prezentacija-proizvoda-u-prodaji/, [9.9.2016].
[26] Tomašević Lišanin, M., Razum, A. (2012): Osobna prodaja i pregovaranje: Pristup kupcu, otkrivanje potreba i završna prezentacija, [Internet], Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, [10.9.2016].
[27] Kostić, M.(2015): Kako prezentirti proizvo kupcu, [Internet], Raspoloživo na: http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/profit/7-prezentirati-proizvod-kupcu-cena-kostanja.htm , [8.9.2016].
[28] Plavi ured. (2015): Prezentacija proizvoda u prodaji, [Internet], Raspoloživo na: http://plaviured.hr/prezentacija-proizvoda-u-prodaji/, [9.9.2016].

demonstriranjem i slično. Ako se radi o specifičnim proizvodima ili uslugama koje prodavač ne može demonstrirati, pokazati ili nema dovoljno prikladnih informacija, može navesti imena zadovoljnih kupaca ili se na njih pozvati.

Vidljivo je da strategija dobrog prezentiranja leži u postavljanju dobrih pitanja. Pri tome se moguće koristiti i tehnikom SPIN (situation (*situacija*) - problem (*problem*) – implications (*posljedice*) - needs payoff (*posljedice i rješenja*). Radi se o dobro promišljenim strateškim pitanjima koja se kupcu postavljaju da bi se objektivnije i realnije sagledala njegova situacija, potencijalni problemi, posljedice za poslovanje i moguća rješenja. Ona omogućava bolju spoznaju situacije u kojoj se kupac nalazi, pomaže u nenametljivo vođenje kroz prodajni proces prema donošenju konačne odluke o kupnji.[29]



Slika 2. SPIN tehnika[30]

Pomoću pitanja produbljuje se komunikacija, otvaraju nove interakcije i povećava mogućnost dobvanja i pružanja infomacija. Moguće je koristiti se sugestijom, napraviti prezentaciju interesantnom, unijeti u prezentaciju osobnu notu, izgraditi povjerenje, koristiti metafore, usporedbe i priče. Korisno je kupcu objasniti kakav je povrat u uloženo, pokazati pozitivno neverbalno ponašanje, koristiti dinamiku u razgovoru, razvijati kontraste,

[29] Tomašević Lišanin, M., Razum, A. (2012): Osobna prodaja i pregovaranje: Pristup kupcu, otkrivanje potreba i završna prezentacija, [Internet], Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, [10.9.2016].
[30] Ujević, A. (2013): Osobna prodaja na primjeru tvrtke „M SAN grupa“d.d., svbeučilište u splitu, Ekonomski fakultet, Split, [Internet], Raspoloživo na: http://documents.tips/documents/mgistarski.html , [8.9.2016].

naglašavati intenzitet i značaj uloženog, razdvojiti pojedine ideje, ponoviti ključne stavke. Od iznimnog je značaja obratiti pozornost na emocionalno značenje riječi, koristiti konkretne i djelotvorne riječi te izbjegavati negativne riječi; te prezentaciju kad je to moguće započeti i završiti s najjačim apelom. Prezentacijom trebaju dominirati i neposredna pitanja za provjeru tijeka komunikacije i usvajanja upućenih poruka. Pri tome je demonstracija proizvoda vrlo korisna u stvaranju osobnog uvjerenja kupac. Kontroliranje tijeka prezentacije od iznimnog je značaja jer se skretanjem s tijeka može prezentacija usmjeriti na drugu za prodavača i kupca nepovoljnu stranu.[31]

Tijekom prezentiranja, moguće je da kupac spomene iste proizvode drugih proizvođača i promišlja o njima. Konkurencija je uobičajena i svakodnevna pojava. Pojava konkurencije može djelovati poticajno i pri tome valja koristiti one metode koje će vlastiti proizvod istaknuti. Nerijetko se u tim situacijama javlja dilema da li se osvrnuti na konkurenciju ili ne. Promišlja se također i o najboljim mogućim načinima na koji je to moguće izvesti. Ono što je korisno imati na umu je da konkurenciju nije preporučljivo spominjati osim ako to nije neophodno. Ukoliko to nije moguće onda je poželjno na konkurenciju se osvrnuti ukratko i bez podcjenjivanja. Ako prodavač raspolaže informacijama o konkurentskim proizvodima te pri tome poznaje percepciju i stavove kupca, vlastiti proizvod može istaknuti i bez spominjanja konkurencije. Primjerice, naglašavanje svih prednosti prezentiranog proizvoda na način da se već u startu uočava njegova prednost u odnosu na konkurenciju ne zahtjeva javno isticanje konkurenata. Isticanjem prednosti proizvoda kupac će racionalno prepoznati pa postoji puno veća mogućnost da veću pozornost obrati prezentiranom nego konkurentnom proizvodu.

Spominjanje konkurencije znatno ovisi o tome poznaje li prodavač kupca ili ne. Ukoliko ga prodavač u dovoljnoj mjeri ne poznaje, konkurenciju nije poželjno spominjati iz nekoliko razloga. Moguće je da kupac zna da postoji konkurencija, ali i da o tome nema uopće informacije. Zato je postavljanjem indirektnih pitanja i neformalnim razgovorom potrebo ispitati preferencije kupca i saznati kupuje li on već neke od konkurentskih proizvoda. Ukoliko kupac kupuje i konkurentske proizvode, potrebno je na suptilan i profesionalan način otkriti razloge kupnje kod konkurencije. Usporedba s konkurentima može biti vrlo korisna, ako je izvedena na način da se kupca usmjeri na pozitivne karakteristike proizvoda. Potpuno je ne etično i neprofesionalno iznositi netočne podatke ili omalovažavati tuđe proizvode. Takav način nikad ne rezultira pozitivnim rezultatom, već razvija okruženje negativnog i

[31] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

nametljivog suparničkog odnosa među konkurentima. Da bi privukli kupce, a istovremeno razvijali dobre profesionalne odnose i s konkurentima poželjno je isticati vlastiti proizvod naglašavajući isključivo pogodnosti koje taj proizvod zaista ima ali i druge pogodnosti koje idu u paketu s proizvodom. Različite pogodnosti poput garantnog roka, načina servisiranja, mogućnost dobivanja zamjenskog proizvoda u slučaju neispravnosti ili nezadovoljstva kupca i razne druge, mogu se isticati ako su konkurentski proizvodi slični. Ukoliko proizvod ima neke karakteristike koje konkurentski proizvodi nemaju, onda se prilikom prezentiranja može naglasiti ta prednost.

Tijekom prezentacije proizvoda iznimno je važno koristiti stanke, promatrati neverbalne znakove u komunikaciji što prodavaču omogućuje praćenje reakcija kupca na prezentirani proizvod. Kupca treba poticati na verbalizaciju svih nejasnoća, postavljanje pitanja i osigurati odgovore na njih. Sva pitanja koja kupac postavlja mogu poslužiti kao poveznica za prezentiranje nečeg što možda prodavač i nije odmah istaknuo, a važno je za proizvod. Pitanja potiču diskusiju, otvaraju mogućnost uspostave opuštenijeg odnosa između kupca i prodavača te vrlo često poboljšavaju kvalitetu prezentacije. Razumljivo je da na pitanja prodavač treba odgovarati na način koji ulijeva povjerenje i razvija osjećaj pozitivnog okruženja.

Prodavač kupca treba uvjeriti da su navodi o obilježjima, prednostima i koristima proizvoda točni, što znatno pojačava vjerodostojnost prezentacije te povećava povjerenje kupca. Garancije, svjedočenja, postignuti rezultati tvrke, rrezultati nezavisnih istraživanja samo su neki od tehnika dokazivanja navoda prodavača.[32]

Osim sadržajnih, stručnih i osobnih karakteristika nužnih za dobro prezentiranje proizvoda, prodavač treba biti će opremljen odgovarajućim prodajnim sredstvima. Najčešće korištena sredstva su: sam proizvod, modeli i uzorci proizvoda, grafikoni i tablice kojima se ilustrira učinak proizvoda. Prodajni rezultati, slike prezentiranog proizvoda, priručnici, katalozi, brošure, prospekti, oglasi te audio-vizualna sredstva i pomagala dodatno pojačavaju efektnost prezentiranja, uvjeravanja i razvijanja povjerenja u kupca.

Kupac treba osjetiti kvalitetu proizvoda i razviti osjećaj da je baš taj proizvod potreban za zadovoljenje njegove potrebe. Taj misaoni i emotivni proces koji se razvija u kupca prije kupnje, osigurava odgovor na ranije istaknutih šest ključnih pitanja te je ključan za odabir i odluku. Da bi ti procesi odlučivanja u kupca bili što brži i u njega izazvali neodgodivu potrebu za kupnjom, proizvod treba biti prezentiran na odgovarajući način.

[32] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

Prezentacija proizvoda može se odvijati na više načina, a metodologiju prezentiranja treba prilagoditi kupcu, njegovim mogućnostima i uvjetima u kojima se kupnja odvija. Najbolje metode prezentacije su vizualizacija i demonstracija proizvoda. Kod prezentiranja proizvoda koji se ne mogu jednostavno dostaviti jer se radi o velikim, teškim i neprenosivim proizvodima, koriste se modeli, umanjeni proizvodi ili pak dijelovi proizvoda, kako bi bio vidljiv materijal od kojeg je proizvod napravljen. Takvi uzorci se često koriste u prehrambenoj, kozmetičkoj, kemijskoj i farmaceutskoj industriji.

Poanta prezentacije proizvoda je u tome da kupac nakon njezina završetka upamti ključne stavke o proizvodu i donese konačnu odluku o kupnji proizvoda. Upravo zato prezentacija proizvoda je ključna faza u prodajnom procesu.

3.4. Prigovori i otklanjanje prigovora

U svakodnevnom govoru pojam prigovor asocira na nešto negativno. U tom kontekstu prigovor predstavlja stanovit otpor prema informaciji koju je prodavač priopćio kupcu. Međutim, prigovorom se smatra bilo što, što kupac kaže ili napravi, a što predstavlja zapreku zaključivanju prodajnog procesa. Unatoč tomu, prigovor je normalna i sastavna pojava svake konverzacije i kupoprodajne situacije.[33]

Prigovor je rezultat zabrinutosti kupca ili pokazivanje interesa za proizvod. Kupac treba iskazati svoju zabrinutost. Najgora opcija je kada kupac ne izražava sumnje i ne postavlja pitanja.

Kupac najčešće iznosi prigovore pri dogovaranju, započinjanju susreta, za vrijeme prezentacije, zaključivanja prodaje, ali i u poslijeprodajnom susretu. Osnovni razlozi iznošenja prigovora su nedostatak zanimanja za proizvod, nerazumijevanje, percipirani rizik,dobivanje na vremenu, nepovjerenje u organizaciju ili osobu, izazovi: prigovori mogu biti i bez opravdanog razloga ali ih i tada nije poželjno zanemariti i treba ih pokušati otkloniti.[34]

Različiti oblici i skupine prigovora rješavaju se različitim načinima i ovise o tome na što se kupac žali. Prikaz skupina prigovora ovisno o razlogu i vremenu prigovora vidljiv je na slici 3.

[33] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
[34] Tomašević Lišanin, M., Razum, A. (2012): Osobna prodaja i pregovaranje – tzv. malo pregovaranje, [Internet], Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, [11.9.2016].



Slika 3. Pet uobičajenih skupina prigovora[35]

Za ophođenje s prigovorima nužan je pozitivan stav. Nakon odgovaranja na prigovore potrebno je provjeriti slaganje kupca s našim obrazloženjem. Dok se ne razriješe svi prigovori ne treba pokušavati zaključiti prodaju.[36]

Prigovor treba shvatiti kao korisnu povratnu informaciju koja će dodatno poboljšati proizvod i samu uslugu, ali prvenstveno kao informaciju da je kupac zainteresiran za proizvod. Ipak, kod podnošenja prigovora, kupac zapravo izražava nezadovoljstvo jer smatra da nije dobio ono što je zaslužio ili platio. Također, prigovor prodavač ne treba shvatiti osobno, već kao priliku za poboljšanje poslovanja.[37]

3.5. Zaključivanje prodaje

Poanta dobrog prodajnog procesa je pronaći kupce, otkriti njihove potrebe, izgraditi povjerenje, odgovoriti na primjedbe, zatražiti narudžbu i najvažnije- zaključiti prodaju.

[35] Tomašević Lišanin, M., Razum, A. (2012): Osobna prodaja i pregovaranje – tzv. malo pregovaranje, [Internet], Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, [11.9.2016].
[36] Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
[37] Women Adria. (2016): Kako uspješno rješitiprigovor kupca?, [Internet], Raspoloživo na: http://www.womeninadria.com/kako-uspjesno-rijesiti-prigovor-kupca-2/ , [8.9.2016].

Zaključivanje prodaje najkritičniji je trenutak u postupku prodaje i često se doživljava kao ozbiljna prepreka. Velika odgovornost leži u osobnosti prodavača. Poželjno je da prodavač ima razvijeno samopoštovanja, empatiju i razumijevanje, bude uvjerljiv i profesionalan pri svakom koraku prodaje.

Uobičajena prepreka zaključivanju prodaje je stres prisutan kod kupaca pri donošenju odluke o kupnji. Odlukom o kupnji kupac ostaje bez dotad raspoloživog novca, a katkada zbog loših iskustva kupci imaju strah od neuspješnih kupovina i kritike okoline. Prodavač ima obvezu pružati kupcu podršku u savladavanju prepreka te nastojati olakšati pristanak na kupnju. Ukoliko kupac ima prigovor kvalitetni odgovori na postavljena ptanja vrlo često znače izravno zaključivanje prodaje. Pri tome prodavač se da bi zaključio kupnju može poslužiti određenim metodama poput zamjene uloga, pretpostavkom da je već prodano, potvrdnim odgovorima na postavljana pitanja, pozivom da kupac proba proizvod, metodom gubitka dobre prilike, relevantnom pričom i dr.[38] Međutim, korištenje bilo kakve metode zaključivanja prodaje koju kupac smatra agresivnom ili manipulativnom, umanjit će izglede za izgradnju dugoročnog partnerstva. Takve metode su se koristile u prošlosti.[39]

Dinamičan proces koji započinje pokušajem zbližavanja i otkrivanjem potrebe naziva se zaključivanje prodaje. Taj proces zahtijeva pomnu analizu trenutka u kojem će se prepoznati ključni moment ili znak za završetak. U procesu zaključivanja prodaje prodavač mora biti siguran da kupac razumije sve što mu se o tada isticalo o proizvodu, da jasno može čak i ponoviti korisne kratke činjenice o proizvodu. Prodavač svojim postupcima i riječima mora uvažavati stajalište kupca, ne zaustavljati se na prvom negativnom odgovoru kupca te prepoznati i analizirati kupovne signale.

Prodaja se nastoji zaključiti upravo onda kada se otkrije znak koji upućuje da je došlo vrijeme za zaključivanje prodaja. To se odnosi na određeni verbalni ili neverbalni pokazatelj da se potencijalni kupac sprema donijeti odluku o kupnji. Pri tome je potrebno uvijek dopustiti kratku stanku koja za kupca može biti kratko vrijeme brzog sumiranja svega što mu je prodavač istaknuo o proizvodu. Uz pozitivnu percepciju proizvoda, prezentacije i samog okruženja u kojem se kupnja odvija kupac će vrlo brzo donijeti i konačnu verbalnu izjavu o kupnji. Prodaja je uspješno zaključena ako je kupac pristao na kupnju. To je početak dugog i zadovoljavajućeg partnerstva. Razni neverbalni znakovi, pitanja, zahtjevi i prigovori,

[38] Elementa komunikacija. (2012): Umijeće zaključivanja prodaje, [Internet], Raspoloživo na: http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/umijece-zakljucivanja-prodaje, [9.9.2016].
[39] Sedlan-König, Lj. (2015): Uvod u prodajne vještine- sažetci predavanja, Sveučilište u Osjeku, Ekonomski fakultet, Osijek.

priznavanje pozitivnih osobina proizvoda te pitanje drugih osoba za mišljenje ukazuju na mogućnost zaključivanja prodaje.

3.6. Postprodajni kontakt s kupcem

Kupoprodajni proces ne završava samim činom kupnje. Taj proces se nastavlja se po završetku kupnje. Kupca je potrebno zadržat održavat kontakte s njime. To može povećati mogućnost ponovne prodaje. Postprodajni kontakt s kupcem može se usmjeriti na tri vrste aktivnosti

1. **Uslužne aktivnosti** kojima se osigurava pružanje savjetodavnih usluga prema kupcu odmah po zaključivanju kupnje, davanje potvrda o zadovoljstvu kupca, tumačenje klijentu vlastitih pravila i procedura, osiguravanje pomoći pri korištenju proizvoda i servisnih usluga.
2. **Aktivnosti usmjerene prema zadovoljstvu kupca** uključuju preuzimanje žalbi i njihovo rješavanje, praćenje zadovoljstva kupca sa proizvodom, slanje zahvale i dr.
3. **Aktivnosti usmjerene novim kupcima** obuhvaćaju aktivnosti za traženje novih prodajnih mogućnosti putem kontakta postojećeg kupca.[40]

[40] Ujević, A. (2013): Osobna prodaja na primjeru tvrtke „M SAN grupa“d.d., svbeučilište u splitu, Ekonomski fakultet, Split, [Internet], Raspoloživo na: http://documents.tips/documents/mgistarski.html , [8.9.2016].

4. PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU NA PRIMJERU TVRTKE PLIVA D.D.

Pliva d.d. je najveća farmaceutska tvrtka u Hrvatskoj i jedna od vodećih u regiji. Plivin proizvodni portfelj uključuje velik broj gotovih oblika lijekova za gotovo sve terapijske skupine i aktivne farmaceutske supstancije. Usmjerena je na razvoj generika i lijekova s ograničenom tržišnom konkurencijom. Ima najširu paletu generičkih lijekova u Srednjoj i Istočnoj Europi. Zahvaljujući odobrenjima američke Uprave za hranu i lijekove (FDA), britanske Agencije za lijekove i medicinske proizvode (MHRA) te ostalih relevantnih europskih agencija, Pliva d.d. je svrstana među proizvođače koji ispunjavaju svjetske standarde kvalitete potrebne za globalno tržište.[41]

Svoje dosadašnje uspjehe i današnji status Pliva d.d. u velikoj mjeri zahvaljuje vlastitom istraživanju i razvoju lijekova i aktivnih farmaceutskih supstancija. Osim u Hrvatskoj, uspješno posluje na tržištima zemalja Južne i Istočne Europe (Bosni i Hercegovini, Sloveniji, Srbiji, Makedoniji i Crnoj Gori).[42]

Pristup kupcu u tvrtki Pliva d.d. opisan je kroz tri ključna pristupa

- pristup referentne osobe;
- pristup zaintrigirati kupca;
- kompliment pristup.

Pristup referentne osobe

Pliva se u ovom pristupu poziva na treću osobu koja je vrlo stručna, priznata te i samome kupcu poznata u određenoj branši. Osim što se na ovaj način pobuđuje interes kupca, također se i podiže kredibilitet prodavatelja.

Npr. „ Gospodine ..., dobili smo informaciju od Vašeg poslovnog partnera koji je putem nas naručio bezreceptne lijekove XX koji su mu uvelike pomogli da podigne razinu poslovanja na viši nivo te je jako zadovoljan brzinom naše isporuke i načinom Plivinog poslovanja. Stoga nam je uputio savjet da bi Vas također mogla zanimati naša ponuda pošto

[41] Pliva d.d. (2016): Podatci o kompaniji, [Internet], Raspoloživo na: http://documents.tips/documents/mgistarski.html , [11.9.2016].
[42] Pliva d.d. (2016): Podatci o kompaniji, [Internet], Raspoloživo na: http://documents.tips/documents/mgistarski.html , [11.9.2016].

ste se susreli sa sličnim problemom kao on (prodavač klijentu daje posjetnicu), stojimo Vam na raspolaganju za buduću suradnju.“

Ako prodavač nema referentnu osobu na koju bi se mogao pozvati on može stvoriti privid treće osobe na način da spomene ime konkurenta koji je također njegov klijent. Npr. „ Gospodine ..., je li Vam osoba XX ikada spomenula naše ime?

Pristup zaintrigirati kupca

Ovaj pristup Pliva d.d. je odabrala zato što ako se koristi promišljeno, ne prenapadno i s pokrićem, odnosno uz istinite argumente može biti vrlo efikasan u stvaranju interesa za proizvod ili uslugu.

Npr. „Znate li zašto je upravo Pliva d.d. svrstana među proizvođače koji ispunjavaju svjetske standarde kvalitete potrebne za globalno tržište?“

Kompliment pristup

Kompliment pristup Pliva je odabrala radi njegove uspješnosti u izazivanju interesa kupca. Prilikom davanja komplimenta prodavač mora biti oprezan, i kompliment mora biti iskren, topao i prikladan tako da uspijemo kupcu pokazati iskreno zanimanje za njega. Kompliment mora biti i što određeniji te će tako biti uspješniji, a kupac će ga doživjeti istinitije.

Npr. „ Gospodine ..., uvidjeli smo da je Vaša ljekarna jedna od poznatijih u gradu te da jako dobro posluje, u Vašoj ponudi prepoznali smo izrazito kvalitetne i djelotvorne lijekove. Budući da ste odvojili Vaše dragocjeno vrijeme za nas, želimo iskoristiti priliku i pokazati Vam neke proizvode iz Plivinog asortimana koji bi mogli obogatiti Vašu ponudu, te Vašu ljekarnu učiniti još uspješnijom. „

Prezentacija proizvoda Plive

U prezentaciji se naglašava reputacija Plive kao tvrtke na tržištu, povoljan omjer cijene i kvalitete, važnost prevencije, smanjenje nuspojava, sigurnost u primjeni te doziranje lijekova. Prilikom prezentacije Pliva koristi metodu bilješki jer je najjednostavnija i najučinkovitija. Smatraju da zvuči najprirodnije, a slušatelji vole spontanost. Bilješke služe samo kao podsjetnik, a dobar prezentator nikada ne gubi kontakt očima sa slušateljima .

Prilikom prezentacije prodavač mora biti odjeven u skladu sa formalnim poslovnim kodeksom Plive. Tako se prodavači se moraju odijevati u odijela, sakoe uz hlače ili suknju te

haljine uz prikladne dodatke. Zabranjena je odjeća koja otkriva previše dekoltea, leđa, prsa, noge, stopala, trbuh ili donje rublje

Prednosti/karakteristike proizvoda

Andol se primjenjuje i za ublažavanje tegoba uslijed obične prehlade i gripe te za snižavanje povišene tjelesne temperature. Svakodnevno uzimanje Andola 100, dokazano smanjuje rizik od srčanog i moždanog udara kod bolesnika koje su ranije imali srčani i moždani udar, a kod osoba s faktorima rizika za obolijevanje od kardiovaskularnih bolesti smanjuje rizik od pojave prvog srčanog udara.

Obilježja/koristi

Andol će omogućiti da privučete što više krajnjih kupaca u ljekarne jer je trenutno najprodavaniji bezreceptni analgetik. Pošto je prepoznat na tržištu, to će i vama donijeti znatan ugled i veći prihod kad ga uvrstite u svoju paletu lijekova.

Tvrdnje kojima se Pliva d.d koristi prilikom prezentacije:

- Ne izdaje se na recept.
- Dokazano najučinkovitiji bezreceptni analgetik.
- Najprodavaniji svjetski analgetik pristupačne cijene.
- Analgetik za jake bolove: migrenu, zubobolju, križobolju, reumatske bolove i neuralgiju.
- Ne izaziva ovisnost i ima visoku sigurnost primjene.

5. PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU NA PRIMJERU TVRTKE AGROKOR TRGOVINA D.O.O.

Agrokor Trgovina d.o.o. kao samostalna tvrtka u sastavu koncerna Agrokor d.d. posluje od 1996. godine. Tvrtka organizira proizvodnju poljoprivrednih proizvoda na preko 100 000 hektara. Poslovanje Agrokor Trgovina d.o.o. od začetka je obuhvaćalo proizvodnju i distribuciju cvijeća (ishodišna djelatnost Agrokora), proizvodnju, preradu i trgovinu poljoprivrednim proizvodima te proteinskom stočnom hranom, trgovinu nerafiniranim i rafiniranim uljima, trgovinu i proizvodnju mesa i žive stoke te zadnjih godina vrlo značajnu trgovinu repromaterijalima za ulaganje u poljoprivrednu proizvodnju (gnojivo, sjeme i zaštitna sredstva).[43]

Pristup kupcu u tvrtci Agrokor Trgovina d.o.o. opisan je kroz tri ključna pristupa

- uvodni pristup;
- pristup nuđenja koristi;
- pristup zaintrigiranosti kupca.

Uvodni pristup

Agrokor Trgovina d.o.o. primjenjuje uvodni pristup kao klasičan pristup koji je u skladu s njegovom tradicijom. Prodavač navodi svoje ime i ime tvrtke koju predstavlja te kupcu daje svoju posjetnicu. Primjer ovog pristupa je sljedeći: "Dobro jutro, gosp….". Ja sam …. i predstavnik sam tvrtke…"

Da bi bio efikasan, ovakav pristup se mora koristiti u kombinaciji s nekom drugom vrstom, kao što je npr. onaj s davanjem komplimenta ili pristup koji se temelji na koristi.

Pristup nuđenja koristi

Agrokor Trgovina d.o.o. odabrala je ovaj pristup jer je jedan od najefektnijih pridobivanja pažnje kupaca. Navođenje koristi koju kupci dobivaju kupovinom proizvoda ili

[43] Agrokor. (2016): Agrokor Trgovina d.o.o. , [Internet], Raspoloživo na: http://documents.tips/documents/mgistarski.html , [11.9.2016].

usluge pristup je kojim firme ovakvog tipa ostvaruju značajnu dobit. Takav navod mora biti iskren i apelirati na dominantni motiv koji kupca potiče na kupnju.

Primjer: "Gosp… želimo Vam pokazati naše repromaterijale za ulaganje u poljoprivrednu proizvodnju žitarica i uljarica (mineralno gnojivo, zaštitna sredstva i sjeme) koji ce uvelike olakšati vašu proizvodnju te smanjiti vaše troškove proizvodnje za 10%. „

Pristup „zaintrigirati kupca"

Neki od takvih takvih primjera su: "Znate li zašto agrokor trgovina organizira proizvodnju poljoprivrednih proizvoda na preko 100 000 hektara.?" "Ove žitarice su jedinstvene na tržištu" prošlog mjeseca u njihovu proizvodnju uloženo je 400 000 $. Znate li zašto?".

Prezentacija proizvoda Agrokor Trgovina d.o.o.

Agrokor trgovina koristi sugestiju kao metodu prezentacije. Ovu metodu Agrokor koristi jer predstavlja vrlo efikasan način uvjeravanja kupca. Prodavač svojim vještinama i korištenjem različitih sugestivnih metoda može izazvati pažnju, stvoriti interes, želju i uvjerenje te kupca potaknuti na kupnju. Kod prezentiranja Agrokor koristiti različite vrste sugestije poput primjerice: sugestivnog prijedloga, sugestije na temelju prestiža, autosugestije, direktne, indirektne i protivne sugestije.

Prilikom prezentiranja proizvoda Agrokor koristi "smart casual" kodeks. To je kodeks koji dopušta prodavačima fleksibilnost radi osobnog modnog ukusa, a uključuje hlače ili suknje nešto bolje od onih koje se nose u poslovnom ležernom kodeksu odijevanja, veste na kopčanje, nošenje nakita i kravate.

Prednosti/Obilježja/Koristi

Ječam je visko vrijedna žitarica koja je:

- vrlo bogat izvor niacina, što dodatno štiti srce i krvne žile;
- najkvalitetnija sirovina u proizvodnji piva;
- nakon kukuruza prva žitarica u ishrani stoke;
- na prvom mjestu po pitanju zdrave prehrane.

Tvrdnje koje Agrokor trgovina d.o.o koristi prilikom prezentacije su :

- slad ječma rabi se u pekarskoj, konditorskoj, tekstilnoj industriji, u proizvodnji kvasca, škroba i dr;
- ova stoljećima stara žitarica obiluje vlaknima, sadrži jako malo masti (ne sadrži kolesterol);
- cjeloviti ječam sadrži važne vitamine i minerale; za razliku od neobrađenog cjeloviti ječam ima dva puta više kalcija, tri puta više željeza i 25% više proteina;
- pečenje ječam učini alkalnim i dobra je zamjena za kavu.[44]

[44] Centar zdravlja. Cjelovite žitarice: zašto su dobre. [Internet], Raspoloživo na: http://www.centarzdravlja.hr/hrana-i-zdravlje/zdrava-prehrana/cjelovite-zitarice-zasto-su-dobre/ , [11.9.2016].

6. ZAKLJUČAK

Rad opisuje faze prodajnog procesa koje se tiču pripreme i planiranja prodajnog posjeta te pristupa kupcu i započinjanju poslovnog susreta. Priprema prodajnog susreta može se promatrati kroz nekoliko dimenzija: prikupljanja podataka o kupcu i njegovoj organizaciji, utvrđivanju ciljeva prodajnog posjeta, uvježbavanju prodajne prezentacije, brige o vlastitoj pojavnosti, mogućim dojmovima na kupca i dr. Elementi uvjerljivog i učinkovitog prezentiranja prvenstveno su pod utjecajem prodavača, njegova ponašanja, verbalne i neverbalne komunikacije, stavova i ispravna pristupa kupcu i njegovim potrebama.

Uz teme vezane za otkrivanje potreba i pristupa kupcu te planiranja prodajnog procesa rad se bavi i osnovnim elementima učinkovitog prezentiranja. Vezano uz prodajnu prezentaciju općenito analizirani su primjeri prodajnih poruka i različite situacije uz način i publiku kojoj će se proizvod prezentirati.

Način prezentacije proizvoda i pristupa kupcima u tvrtkama poput Pliva d.d. i Agrokor Trgovina d.o.o pokazuje razliku u pristupu. Ta različitost rezultat je drugačijeg područja interesa i djelovanja. Zajedničko im je to što koristeći različite pristupe i određene pripremne instrumente, obilježja proizvoda transformiraju u prednosti i koristi za kupca.

7. LITERATURA

Agrokor. (2016): Agrokor Trgovina d.o.o., [Internet], Raspoloživo na: http://documents.tips/documents/mgistarski.html , [11.9.2016].

Anonimus. Proizvod. Sveučlilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb. [Internet], Raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf , [8.9.2016].

Bekec, T. (2008): Najsnažniji alat prodaje. Poslovni savjetnik, str. 70.

Centar zdravlja. Cjelovite žitarice: zašto su dobre. [Internet], Raspoloživo na: http://www.centarzdravlja.hr/hrana-i-zdravlje/zdrava-prehrana/cjelovite-zitarice-zasto-su-dobre/ , [11.9.2016].

Dukić, B, Gale V. (2015): Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski vjesnik, 2, str. 583-598.

Elementa komunikacija. (2012): Umijeće zaključivanja prodaje, [Internet], Raspoloživo na: http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/umijece-zakljucivanja-prodaje, [9.9.2016].

https://www.scribd.com/doc/132070624/Uloga-i-zna%C4%8Daj-upravljanja-odnosima-s-kupcima, [9.9.2016].

Kostić, M. (2015): Kako prezentirti proizvo kupcu, [Internet], Raspoloživo na: http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/profit/7-prezentirati-proizvod-kupcu-cena-kostanja.htm , [8.9.2016].

Matković S. Fenomen komunikacije. [Internet], Raspoloživo na: http://www.slideshare.net/SanijelaMatkovi/fenomen-komunikacijehttp://www.slideshare.net/SanijelaMatkovi/fenomen-komunikacije , [9.9.2016].

Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

Paliaga, M. Upravljanje proizvodima, [Internet], Raspoloživo na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20008.pdf , [9.9.2016].

Plavi ured. (2015): Prezentacija proizvoda u prodaji, [Internet], Raspoloživo na: http://plaviured.hr/prezentacija-proizvoda-u-prodaji/, [9.9.2016].

Pliva d.d. (2016): Podatci o kompaniji, [Internet], Raspoloživo na: http://documents.tips/documents/mgistarski.html , [11.9.2016].
Profitiraj.hr. 5 korisnih smjernica za pristup kupcima, [Internet], Raspoloživo na: http://profitiraj.hr/5-korisnih-smjernica-za-pristup-kupcima/, [8.9.2016].
Sedlan-König, Lj. (2015): Uvod u prodajne vještine- sažetci predavanja, Sveučilište u Osjeku, Ekonomski fakultet, Osijek.
Svijet kvalitete. (2013): Zadovoljstvo kupca. [Internet], Raspoloživo na: http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/savjeti/1000-zadovoljstvo-kupca, [8.9.2016].
Svijet osiguranja. (2013): Sve kreće o otkrivanja motiva, [Internet], Raspoloživo na: http://www.svijetosiguranja.eu/hr/clanak/2013/4/sve-krece-od-otkrivanja-motiva,322,10680.html, [11.9.2016].
Tomašević Lišanin, M., Razum, A. (2012): Osobna prodaja i pregovaranje: Pristup kupcu, otkrivanje potreba i završna prezentacija, [Internet], Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, [10.9.2016].
Tomašević Lišanin, M., Razum, A. (2012): Osobna prodaja i pregovaranje – tzv. malo pregovaranje, [Internet], Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, [11.9.2016].
Ujević, A. (2013): Osobna prodaja na primjeru tvrtke „M SAN grupa“d.d., svbeučilište u splitu, Ekonomski fakultet, Split, [Internet], Raspoloživo na: http://documents.tips/documents/mgistarski.html , [8.9.2016].
Uloga i značaj upravljanja s kupcima. [Internet], Raspoloživo na:
Vidak, I. (2015): Komunikacija – pojam i obilježja, [Internet], Visoka škola za menadžmentu i informatici, Virovitica, [8.9.2016].
Women Adria. (2016): Kako uspješno rješiti prigovor kupca?, [Internet], Raspoloživo na: http://www.womeninadria.com/kako-uspjesno-rijesiti-prigovor-kupca-2/ , [8.9.2016].

8. POPIS TABLICA I SLIKA

8.1. Popis tablica

Tablica 1. Metode pristupa kupcu

8.2. Popis slika

Slika 1. Prikaz komunikacijskog procesa

Slika 2. SPIN tehnika

Slika 3. Pet uobičajenih skupina prigovora