ANALIZA PRODAJNOG PROCESA NA PRIMJERU IZABRANIH TVRTKI

Marić, Zvonimir Tonći

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:124:890360

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 SPLIT

Završni rad

ANALIZA PRODAJNOG PROCESA NA PRIMJERU IZABRANIH TVRTKI

Mentor:
prof. dr. sc Mirela Mihić

Student:
Zvonimir Tonči Marić

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

UVOD 1

Definicija problema istraživanja 1

Cilj istraživanja 1

Metode rada 1

Struktura (sadržaj) rada 1

1. UVOD U OSOBNU PRODAJU 3

1.1. Značaj verbalne i neverbalne komunikacije 5

2. FAZE PRODAJNOG PROCESA 7

2.1. Faza pripreme prodavača 8

2.2. Faza traženja potencijalnih kupaca 10

2.3. Faza pripreme za pristup kupcu 12

2.4. Faza pristupa kupcu 13

2.5. Faza otkrivanja potreba kupca 15

2.6. Faza prezentacije 16

2.7. Faza otklanjanja prigovora 17

2.8. Faza zaključavanja prodaje 19

2.9. Postkupovni kontakt 20

3. PRODAJNI PROCES NA PRIMJERU PODUZEĆA „BRETANIDE“ d.o.o. 22

3.1. O poduzeću „Bretanide“ d.o.o. 22

3.2. Analiza prodajnog procesa poduzeća „Bretanide“ d.o.o. 24

4. PRODAJNI PROCES NA PRIMJERU PODUZEĆA „MS BRAČ TURIST“ d.o.o. 32

4.1. O poduzeću „MS Brač Turist“ d.o.o. 32

4.2. Analiza prodajnog procesa u poduzeću „MS Brač Turist“ d.o.o. 34

ZAKLJUČAK 42

LITERATURA 43

POPIS SLIKA I TABLICA 44

UVOD

Definicija problema istraživanja

U ovom radu se obrađuje prodajni proces na primjeru dvije tvrtke: „BRETANIDE“ d.o.o. i „MS BRAČ TURIST“ d.o.o.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja u ovom radu je objasniti pojedine faze prodajnog procesa te analizirati korištene pristupe i metode u okviru istih i na temelju toga dati kritički osvrt, odnosno tvrtkama dati određene sugestije

Metode rada

U radu se koriste metode deskripcije, metoda analize i sinteze, metoda studije slučaja te induktivna i deduktivna metoda.

Struktura (sadržaj) rada

Kada je pak riječ o sadržaju ovog rada, on se sastoji od ukupno 6 cjelina od kojih se prve dvije odnose na uvod i zaključak u kojima se iznose informacije o metodologiji izrade te o problematici ovog rada (u uvodu) te se daju zaključna razmatranja i saznanja u svezi analize prodajnog procesa.

Uvod u osobu prodaju je druga cjelina u kojoj se daju uvodna razmatranja o važnosti i ulozi prodajnog procesa te njegove pravilne provedbe. Daje se i opis važnosti verbalne i neverbalne komunikacije, kao preduvjeta uspješnog obavljanja svih faza prodajnog procesa.

Treću cjelinu čine faze prodajnog procesa, i to: faza pripreme prodavača, faza traženja potencijalnih kupaca, faza pripreme za pristup kupcu, faza pristupa kupcu, faza otkrivanja potreba kupca, faza prezentacije, faza otklanjanja prigovora, faza zaključavanja prodaje,

postkupovni kontakt. U ovoj se cjelini daju teorijski aspekti provedbe pojedinih faza te se govori o značaju svake pojedine faze za konačnu uspješnost prodajnog razgovora.

Četvrta cjelina se odnosi na analizu prodajnog procesa u poduzeću „BRETANIDE“ d.o.o. Tu je riječ o hotelu te se daju primjeri provođenja pojedinih faza sa specifičnostima poslovanja hotelskog poduzeća.

Peta cjelina također daje analizu prodajnog procesa, i to na primjeru agencije „MS BRAČ TURIST“ d.o.o., a u kojoj se također na primjerima daje prikaz specifičnosti faza obavljanja prodaje u ovakvom poduzeću.

1. UVOD U OSOBNU PRODAJU

Osobnu prodaju je moguće promatrati u kontekstu promocije poduzeća. Osobna prodaja predstavlja oblik (direktnog) utjecaja na potrošače, klijente, odnosno kupce, što se smatra jednim od oblika promocije nekog poduzeća. Obzirom da zaposlenik poduzeća osim što predstavlja samoga sebe, predstavlja poduzeće u kojem radi, on bilo kojim svojim kontaktom sa zainteresiranim ljudima unutar ili izvan poduzeća ostavlja utisak imidža poduzeća.

„Kod potrošača ili ne potrošača koji nemaju formirane stavove prema proizvodu, sredstva unapređenja prodaje imaju za cilj navođenje potrošača na probu i kreiranje pozitivnog iskustva s proizvodom u pravcu nastajanja pozitivnih stavova."[1] Neovisno o tome da li (ne)potrošači imaju već formirane stavove prema nekom proizvodu ili poduzeću uopće, osobna prodaja se ubraja u način unapređenja prodaje. Osim osobne prodaje kao metode unapređenje prodaje, u promotivne aktivnosti se ubrajaju i primjerice odnosi sa javnošću, publicitet, oglašavanje i tome slično. Zanimljivo je primijetiti kako osobna prodaja u sebi sadrži sve ove vidove promotivnih aktivnosti poduzeća, radi čega se upravo njoj pridaje posebna pažnja.

Osoba koja se bavi osobnom prodajom je u direktnom kontaktu sa konzumentom neke usluge, odnosno kupcem nekog proizvoda kojeg poduzeće nudi. Kada se razmotre sve prednosti osobne prodaje kao sve češćeg načina prodaje u poduzećima, moguće je nesumnjivo zaključiti da osobna prodaja uvelike pomaže kreiranju lojalnosti među kupcima.

Osobnom prodajom na stavove potrošača moguće je utjecati kroz[2]:

- izgradnju psiholoških profila prodajnog osoblja;
- motive i motivaciju prodavača;
- edukaciju (stjecanje znanja, vještina i sposobnosti) prodavača
- izgradnju pozitivnih stavova prodajnog osoblja prema kupcima i potrošačima.

[1] Nakić, S., Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment, Vol. V., br. 2, str. 109-114.
[2] Ibidem.

Izvan ostalih aktivnosti kojima se nastoje postići isti rezultati od strane marketinških stručnjaka, osobna prodaja je jedna od aktivnosti koje najviše doprinose razvoju odnosa sa potrošačima, te ima značajan utjecaj na stavove potrošača.

Osobna prodaja zbog načina na koji djeluje u promotivnom smislu se najčešće koristi u fazi rasta i zrelosti proizvoda, dok u fazi uvođenja proizvoda najveću pažnju imaju odnosi s javnošću i publiciranje vijesti o pojavi tog proizvoda na tržištu. No, kada je riječ o osobnoj prodaji u hotelijerstvu odnosno ugostiteljstvu, osobna prodaja se ne odnosi isključivo na periodično odnosno kvartalno isticanje pojedinih usluga i proizvoda, nego na kontinuiranu prodaju usluga te kontakt sa klijentima i gostima hotela. Iako jednako vrijedi u sektoru trgovine (prodaja proizvoda krajnje potrošnje), ipak se u smislu osobne prodaje proizvoda ovaj vid promocije ističe baš u pojedinim fazama razvoja nekog proizvoda/marke. Isto tako, osobna prodaja se ne tiče isključivo prodaje kojom se pristupa krajnjim potrošačima, nego se odnosi i na oblik prodaje poslovnim kupcima. Tu se nešto detaljnije može ući u izlaganje problematike pristupa osobnoj prodaji te njenog obavljanja. Iako osobna prodaja u svojoj suštini sadrži istu svrhu neovisno o djelatnosti u kojoj se obavlja, ipak postoje neke specifičnosti. O njima će se više raspravljati u drugom dijelu ovog rada, i to na primjerima dva poduzeća.

Zaposlenici koji obavljaju osobnu prodaju, te svi oni zaposlenici u čijem je opisu posla bilo koja komunikacija sa krajnjim kupcima/korisnicima (neovisno o tome govori li se o prodaji na malo ili prodaji na veliko, odnosno prodaji hotelskih usluga), neophodno je poznavanje neverbalne komunikacije. „Ona nosi ključnu ulogu u procesu komunikacije jer se na lakše pamtljiv način postižu određeni utjecaji koji se žele postići u komunikaciji.“[3]

[3] Garača, N., Kadlec, Ž., Komunikacija u procesu menadžmenta, Praktični menadžment, Vol. II, br. 3, str. 118-125.

1.1. Značaj verbalne i neverbalne komunikacije

Kako neverbalna komunikacija predstavlja ogromnu ulogu i značenje prilikom bilo koje komunikacije, a naročito u smislu poslovnog komuniciranja, njoj se ovdje pridaje posebna pozornost.

„Vrijednost vizualnoga aspekta poruke (govor tijela) je 55%, glasovnoga (kako kažemo) 38% i verbalnoga (što kažemo) 7%. Prema Albertu Mehrabianu pri prosudbi emocionalnoga stanja osobe veća važnost se pridaje izrazu lica nego verbalnim izjavama."[4]

Neverbalna komunikacija omogućava lakše vođenje razgovara. U kasnijem radu će se spominjati priprema prodavača za prodajni proces, iz čega će biti još vidljivija uloga neverbalne komunikacije baš u ovom poslu. Neverbalna komunikacija je preduvjet za dobru prezentaciju.

„Komunikacija između kupca i prodajnoga osoblja mora teći neprekidno, a cilj je ove komunikacije razmjena informacija s kupcima, saznanje njihovih potreba ili eventualnoga nezadovoljstva određenim proizvodom. Iako je u percepciji komunikacije uvriježeno mišljenje da je segment verbalne komunikacije primarno najvažniji, neverbalna komponenta komunikacije, tj. neverbalni aspekt, prema istraživanjima zauzima jednako važnu, a u nekim slučajevima i važniju funkciju od verbalne komunikacije."[5]

Iako se vrlo često ispostavi da je neverbalna komunikacija važnija od one verbalne (uši vjeruju ono što oči vide), vrlo često se događa da ljudi tokom komunikacije zanemaruju neverbalnu komunikaciju, nego se baziraju isključivo na onu verbalnu, iako su dijelom svjesni značaja neverbalne komunikacije.

Kako je tržište neprestana borba konkurentskih poduzeća, pa tako i zaposlenika tih poduzeća, značaj neverbalne komunikacije se ne smije zanemarivati. Naime neverbalna komunikacija stvara odnosno zaokružuje cjelokupnu sliku onoga što je rečeno.

[4] Mrvica Mađarac, S., Jelica, S., Poslovna komunkacija - poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, Mostariensia, 19, str. 149-158., 2015.
[5] Mrvica Mađarac, S., Jelica, S., Poslovna komunkacija - poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, Mostariensia, 19, str. 149-158., 2015.

„Iako je u percepciji komunikacije uvriježeno mišljenje da je segment verbalne komunikacije primarno najvažniji, neverbalna komponenta komunikacije, neverbalni aspekt, prema istraživanjima zauzima jednako važnu, u nekim slučajevima i važniju funkciju od verbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija zapravo finalizira efekt verbalno izrečenih poruka koje mogu biti kongruentne ili nekongruentne verbalnoj komunikaciji. Nekongruentnost, tj. nepodudarnost verbalne i neverbalne komponente, implicira nevjerodostojnost komunikatora (izvora) i može prouzročiti sumnju u izrečeno ili odbijanje poruke kod recipijenta-kupca. U neverbalnoj komunikaciji prema tzv. bernskom sustavu razlikuju se čak sto i četiri dimenzije pokreta koje obuhvaćaju cijelo tijelo."[6]

Upravo je ovo razlog zbog kojeg bi svaki prodavač morao prilikom faze pripreme za prodajni razgovor posebnu pozornost posvetiti upravo kontroli te svjesnom upravljanju svog govora tijela.

[6] Mrvica Mađarac, S., Jelica, S., Poslovna komunikacija - poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, Mostariensia, 19, str. 149-158., 2015.

2. FAZE PRODAJNOG PROCESA

Za uspješno obavljanje prodajnog procesa neophodno je poznavanje faza koje se odvijaju u tom procesu. Točnije, faze prodajnog procesa predstavljaju predviđanje koraka i aktivnosti koje će se dogoditi tokom obavljanja poslova procesa prodaje. Od velike je važnosti dubinski izučiti ove faze. Razlog leži u činjenici da se stupanj improvizacije treba svesti na minimum kako bi se cjelokupni zadatak prodaje odvio što je moguće uspješnije.

Prije obavljanja prodaje je potrebno da menadžment napravi, odnosno osmisli strategiju obavljanja posla tj. aktivnosti prodaje/prodajnog procesa.

Kako svako poduzeće ima vlastitu poslovnu politiku koja bi po svim parametrima trebala odgovarati ciljevima poduzeća te okolnostima u kojima poduzeće posluje (vrsta djelatnosti kojom se neko poduzeće bavi, stanje i dinamičnost tržišta na kojem poduzeće djeluje i sl.), neophodno je da i strategiju obavljanja prodajnog procesa prilagodi strategiji poslova poduzeća, a koje je u uskoj svezi sa poslovnom politikom istog.

Faze prodajnog razgovora:

- Priprema prodavača;
- Traženje potencijalnih kupaca;
- Pristup kupcu;
- Otkrivanje potreba kupaca;
- Prezentacija;
- Otklanjanje prigovora kupca;
- Zaključivanje prodaje;
- Postprodajni kontakt s kupcem.

U daljnjem radu se detaljnije objašnjava svaka od ovih faza.

2.1.Faza pripreme prodavača

Kako bi se prodavač što je moguće kvalitetnije i potpunije pripremio za prodajni proces, on mora proučiti te se upoznati sa predmetom prodaje, karakteristikama, navikama i željama potencijalnog kupca sa kojim će obavljati prodajni razgovor. No, osim ova dva osnovna elementa sa kojima prodavač mora biti u velikoj mjeri upoznat kako bi prodajni proces donio što je moguće bolje rezultate prodaje, neophodno je da se upozna i sa nekim drugim elementima koji su u svezi sa čitavim prodajnim procesom. Primjerice, prodavač bi trebao pretpostaviti i okolnosti prodaje (u smislu prostora, odnosno vremenskih (ne)prilika u smislu kiše, odnosno sunčanog dijela dana jer o tome uvelike može ovisiti raspoloženje kupaca, odnosno njihova zainteresiranost za razgovor o nekom proizvodu).

Kako bi prodavač svoj posao prodaje mogao obaviti što je moguće bolje, neophodno je da već u fazi pripreme pokuša pretpostaviti što je moguće više situacija koje bi se mogle dogoditi tokom kasnijeg prodajnog procesa, te da unaprijed osmisli optimalno postupanje u svezi takve (i sličnih) situacije.

Prodavač bi prilikom faze pripreme trebao raspolagati sljedećim informacijama[7]:

1. Poznavati svojstva i prednosti robe – marka, model, veličina, boja, dizajn, trajnost, otpornost na oštećenja, jednostavnost rukovanja, praktičnost, brojnost funkcija i tome slično.
2. Poznavati proizvođača i zemlju porijekla, vijek trajanja proizvoda pri normalnoj upotrebi i tome slično.
3. Razinu servisa – odnosno mora biti upoznat kako se roba upotrebljava, čuva i održava; mogućnost ponude rezervnih dijelova, brzina, tj. vrijeme dostave.
4. Informacije o cijeni: pogodnosti pri plaćanju (odgoda plaćanja, plaćanje na više rada, davanje popusta).
5. Poznavati tehniku eventualne zamjene robe, povrata novca i davanja garancija.

[7] Prodajni proces, Ekonomski fakultet u Splitu, Split. Materijali sa predavanja, kolegij – Vještine pregovaranja

6. Specijalna obilježja proizvoda – dizajn, funkcije i slično.
7. Materijal(i) od kojeg je proizvod izrađen – isticanje kvalitete materijala izrade.
8. Način izrade proizvoda – poznavanje proizvodnog procesa.
9. Zbog čega je proizvod nastao ili zašto je lansiran – takve informacije mogu istaknuti značajne karakteristike proizvoda.

Isto tako, za uspješnost obavljanja prodajnog procesa svaki prodavač mora imati izražene vještine prodaje. Prilikom obavljanja razgovora za posao stručni kadar odnosno menadžment ljudskih resursa trebao bi posebnu pažnju posvetiti ispitivanju toga koliko potencijalni kandidat za takvo radno mjesto ima vještina za obavljanje ovakvog posla.

Prodajne vještine su vještine koje svaki pojedinac iskustvom može dovesti do neke zadovoljavajuće razine obavljanja, ali kako ovaj oblik posla ne podrazumijeva primjerice izučavanje nekog tehničkog područja (u kojem je znanje = kvaliteta obavljenog posla), nego podrazumijeva tu nužnost da pojedinac koji obavlja prodaju bude trgovac ne samo u poslu nego i u načinu razmišljanja uopće. Kako bi se olakšali svi kasniji poslovi pripreme i obavljanja procesa prodaje neophodno je da menadžment ljudskih resursa odnosno stručni kadar koji obavlja poslove selekcije potencijalnih djelatnika za ovakva radna mjesta, osim ispitivanja iskustva te očekivanja od poslodavca, ispituju prodajne sposobnosti tj. vještine potencijalnih zaposlenika.

Nakon dobro obavljene selekcije preostaje samo priprema prodavača za obavljanje takvih poslova. Svaki prodavač mora ovladati vještinom prodaje, odnosno upoznati kupce te psihologiju njihova ponašanja.

Također, prodavači moraju poznavati situaciju na tržištu, kao i ponudu konkurencije, (karakteristike, cijena, uvjeti plaćanja, mogućnost servisa, dostave i sl.). Kao što je ranije spomenuto, neverbalna komunikacija igra veliku ulogu, te se prodavač i u tom smislu mora pripremiti za obavljanje prodajnog procesa, odnosno razgovora sa kupcem. Jednako vrijedi za verbalnu komunikaciju. Ovo se možda najviše odnosi na strah od primjerice javnih nastupa. Ako prodavač upozna sve karakteristike proizvoda, osmisli strategiju pristupa kupcima (idući uz ruku strategiji poslova danoj od strane menadžmenta, te poslovnoj politici svog poduzeća), te se upozna sa psihološkim profilom kupaca, a ima strah od javnog nastupa, vrlo je vjerojatno da neće uspjeti predstaviti proizvod/uslugu u najboljem mogućem svjetlu.

2.2.Faza traženja potencijalnih kupaca

Kako vrlo mali broj kupaca sam poduzima aktivnosti u vezi kupnje nekog proizvoda ili usluge, potrebno je da poduzeće samo poduzme aktivnosti u svezi privlačenja, odnosno traženja potencijalnih kupaca.

Prilikom toga je potrebno da se – na pravom mjestu – odrede potencijalni kupci, odnosno da se utvrde njihove karakteristike. Obzirom da se kupci privlače nekim od oblika promocije, određivanjem karakteristika kupaca se smanjuje vremenski i financijski trošak promotivnih aktivnosti.

Kod određivanja potencijalnih kupaca marketinški stručnjaci moraju odrediti potrebe kupaca, platežnu sposobnost, i ovlasti za kupovinu, dob skupine potencijalnih kupaca te mogućnost za kupovinu – kod individualnih kupaca, te druge specifične karakteristike kada je riječ o traženju poslovnih kupaca, kao što je primjerice likvidnost poduzeća.

Kada je riječ o analizi tj. određivanju karakteristika kupaca, taj proces može teći u dva smjera. Primjerice, moguće je da poduzeće istražuje karakteristike već postojećih kupaca kako bi ih što bolje upoznao i na taj način omogućio pružanje bolje usluge, pružanje boljeg iskustva, tj. zadovoljavanja njihovih potreba. Isto tako, na taj je način moguće doći do zaključaka o nekim zajedničkim elementima u psihološkom profilu kupaca nekog proizvoda/usluge poduzeća, nakon čega se lakše pronađu novi kupci jer tada poduzeće ima informaciju o tome kako razmišlja njihova ciljna skupina (u smislu prodaje/marketinga), pa lakše dođe do novih kupaca.

No moguća je i obratna situacija, kada umjesto da poduzeće istražuje karakteristike postojećih kupaca, da ono istražuje karakteristike proizvoda te potrebu koju proizvod zadovoljava, pa tek nakon toga traži nove kupce. To je najčešće slučaj kod traženja tržišta odnosno kupaca za proizvode i/ili usluge koje su u početku svog životnog vijeka, odnosno koje se tek lansiraju na tržište. Takav način je karakterističan za tradicionalan marketing tj. za tradicionalnu proizvodnju i prodaju. U današnje vrijeme, kada je tržište zasićeno mnoštvom

proizvoda, poduzeća se ne upuštaju u proizvodnju odnosno ponudu proizvoda prije nego je detaljno istraženo tržište i psihološki profil potencijalnih kupaca.

Prilikom traženja potencijalnih kupaca je potrebno postaviti sljedeća pitanja[8]:

a) Ima li kupac potrebu/želju?

b) Ima li kupovnu moć?

c) Je li ovlašten donijeti odluku o kupnji?

d) Može li mu se pristupiti na prikladan način?

e) Je li voljan kupiti?

Metode koje se koriste u traženju kupaca su: metoda beskonačnog lanca (preporuka), preko prijatelja i poznanika, zatim centri utjecaja, nekonkurentsko prodajno osoblje, „hladan“ (direktan) posjet, promatranje, direktna pošta, telemarketing, elektronska pošta, izložbe i sajmovi, stvaranje mreže.[9]

Od navedenih se najčešće koristi metoda elektronske pošte, preporuka, te stvaranje mreže. Ove tri metode su najučestalije, što znači da ih najčešće koriste sva poduzeća, te na njih stavljaju poseban fokus.

Metoda elektronske pošte je popularna zbog svoje jednostavnosti jer je u kratkom vremenskom roku moguće obavijestiti cijelu bazu potencijalnih kupaca u svezi prodaje (u smislu promocije), te ne zahtjeva ulaganje dodatnih financijskih sredstava. Negativnosti leže u tome što je ova metoda traženja potencijalnih kupaca postala vrlo popularna, zbog čega su kupci s vremenom postali 'imuni' na promocije elektronskim putem.

[8] Prodajni proces, Ekonomski fakultet u Splitu, Split. Materijali sa predavanja, kolegij – Vještine pregovaranja
[9] Prodajni proces, Ekonomski fakultet u Splitu, Split. Materijali sa predavanja, kolegij – Vještine pregovaranja

2.3.Faza pripreme za pristup kupcu

„Vrstan prodavač mora poznavati način na koji treba pristupiti kupcu da bi se razumjele njegove potrebe i specifične situacije. Ispravno korištenje pitanja i uspostavljanja dvosmjerne komunikacije je preduvjet za uspješno sagledavanje kupčeve situacije i pravilan odabir i strukturu vlastite ponude koja se kupcu nastavno predstavlja.“[10]

Kupac u prvih nekoliko sekundi formira osnovna slika (referentni okvir) koji se poslije vrlo teško mijenja. U kontaktu sa kupcem prvih nekoliko sekundi igra važnu ulogu, ali druga faza igra mnogo važniju ulogu, ona traje 4 minute te se naziva još i ritaualnom fazom.

Vrlo je čest slučaj da unatoč nekom negativnom prvom dojmu već u prvom kontaktu kupca sa prodavačem, kupac nakon vrlo kratkog vremena promjeni mišljenje u vezi prodavača. Ako je prodavač primjerice vrlo ozbiljan, kupac može steći dojam da je prodavač negativna osoba te se kupac može osjećati vrlo negativno. No tu vješt prodavač može učiniti obrat u razmišljanju kupca.

Vješt prodavač je onaj koji vrlo brzo može improvizirati te izvući maksimum iz trenutne situacije te odnosa koji (po)stoji između njega i kupca. U danom primjeru prvog negativnog dojma, prodavač može kupcu pristupiti sa pitanjem nevezanim direktno za proizvod uz osmjeh na licu, ili uz osmjeh i vedar izraz lica obavijestiti kupca da ako isti zatreba bilo kakvu pomoć, da mu se može obratiti u bilo kojem trenutku, te da mu prodavač stoji na raspolaganju. Na taj način prodavač kupce za koje pretpostavlja da imaju negativan stav vrlo brzo može učiniti kupcima sa pozitivnim stavom te mu na taj način uljepšati kupnju, odnosno istu učiniti ugodnijom, ublažiti prvotni stav prema prodavaču, te kupnju učiniti vjerojatnijom.

U fazi pripreme prodajnog procesa (odnosno razgovora sa kupcem) je potrebno stvoriti povjerenje i ukloniti sva eventualna nepovjerenja i/ili negativne stavove kupaca u vezi prodavača, prodajnog poduzeća, proizvođača, ili pak samog proizvoda i njegove cijene. Iako prvi dojam vrlo često nikada ne bude promijenjen, te iako on čini 67% budućeg stava, on je ipak promjenjiv.

[10] Tomašević Lišanin, M., Razum., A., Profesionalna prodaja i pregovaranje, Tržište

2.4.Faza pristupa kupcu

Kod faze pristupa kupcu moguće je koristiti nekoliko pristupa. Primjerice, može se koristiti premijski pristup, šok pristup, kompliment pristup i drugi. Kod primjene bilo kojeg od tih pristupa kupcu posebno treba obratiti pažnju na[11]:

- Vizualne čimbenike:
- Profesionalne navike
- Činitelje stvaranja povjerenja
- Ponašanje

Kada se govori o vizualnim čimbenicima govori o se o potrebi ispravka bilo kojeg detalja koji bi mogao ostaviti loš dojam na kupca (poderana aktovka, prljav auto), treba voditi računa o vlastitoj neverbalnoj komunikaciji, te se ne preporuča nošenje nakita ili oznake koje bi mogle pokazivati osobne stavove prodavača.

Vrlo lako se može dogoditi da kupac na temelju stila oblačenja, nakita, šminke ili načina uređivanja brade (kod muškaraca) pretpostavi pripadnost nekoj skupini ili pretpostavi neke stavove kod prodavača, osobnost, ličnost i tome slično. Jasno je da takva razmišljanja mogu udaljiti kupca od same prodaje odnosno kupnje proizvoda. Stoga se prodavač mora pripremiti da eliminira mogućnost za pojavu takvih negativnih efekata u prodaji.

Profesionalne navike također treba posebno istaknuti. Primjerice, na sastanak bi uvijek trebalo doći nešto ranije te bi trebalo vremenski uvijek biti na sastanku na vrijeme.

Kada je riječ o činiteljima stvaranja povjerenja, vrijedi sljedeće:

- Budite sigurni da ste pravilno izgovorili ime (prezime) kupca
- Specifičan i prikladan kompliment

[11] Prodajni proces, Ekonomski fakultet u Splitu, Split. Materijali sa predavanja, kolegij – Vještine pregovaranja

- Poštujte kupčev osobni prostor
- Potražite dodirne točke (zajednički prijatelji, članstvo u istim organizacijama, slični hobiji i dr.).

Ponašanje također mora biti usklađeno sa normama i kodeksom poslovnog ponašanja. Pri tome su od značaja:

- Čvrst stisak ruke; kontakt očima; srdačan pozdrav, ali nikad pitati: "Kako ste?"
- Suzdržavanje od nezgodnih navika
- Dobro raspoloženje
- Zahvala kupcu izdvojio svoje vrijeme da posluša prezentaciju proizvoda/usluge

Osim osobne prodaje uživo (u kontekstu fizičke blizine prodavača i kupca), moguće je ostvarivanje ovog oblika komunikacije telefonom. Na taj način se prodajni proces obavlja telefonskim putem, te i ovdje postoje neke karakterističnosti te pravila pristupa kupcu.

Telefonski pristup potencijalnom kupcu, sa svrhom ugovaranja poslovnog susreta, sastoji se od šest faza i to[12]:

- predstavljanje prodavača i tvrtke,
- neutraliziranje ljutnje,
- obrazloženje svrhe poziva, p
- obuđivanje interesa,
- predlaganje i zakazivanje susreta te
- eventualno otklanjanje prigovora.

[12] Fehrić, F., Marketing komuniciranje u funkciji uspješne prodaje, 2013.

2.5.Faza otkrivanja potreba kupca

Prilikom bilo kojeg odnosa sa kupcima, planiranjem i upravljanjem poslovanja, odnosno organiziranjem prodaje i tome slično, neophodno je poznavanje zakonitosti ponašanja, razmišljanja te stjecanja stavova potrošača.

Kako se glavnina prometa nekog poduzeća, pa tako i njegov profit odnosno dobit, tiče prodaje proizvoda kupcima, odnosno zadovoljenja njihovih potreba, očito je da za uspješnost poslovanja treba detaljno analizirati, ispitati te proučiti potrebe potrošača. Bez navedenog poduzeće ne može svjesno usmjeravati svoje radnje prema jednom jedinom cilju koji je važan za opstanak poduzeća, a to je ostvarivanje profita. Poduzeće ga ostvaruje ostvarivanjem prometa, odnosno prodajom proizvoda. I dalje, prodaja proizvoda se ostvaruje privlačenjem kupaca/potrošača nekom ponudom proizvoda, i to onom ponudom koja najbolje zadovoljava njihove potrebe.

Kako bi poduzeće djelovalo što je moguće proaktivnije, ono mora istražiti potrebe kupaca prije same proizvodnje proizvoda. Odnosno, prije same prezentacije proizvoda kupcima, poduzeće odnosno prodavač mora biti upoznat sa potrebama kupaca. U suprotnom bi svaki prodavač suvišno koristio svoje vrijeme (odnosno novac) koje se moglo uložiti u neke druge aktivnosti.

Potrebno je shvatiti da su potrebe motivator koji kupce pokreće na djelovanje, tj. na kupovinu, te da sa stupnjem poznavanja potreba potrošača raste mogućnost prodaje proizvoda istima.[13]

Najvažniji element prilagodljive prodaje je uvažavanje specifičnosti situacije svakog pojedinog kupca. [14]

[13] Prodajni proces, Ekonomski fakultet u Splitu, Split. Materijali sa predavanja, kolegij – Vještine pregovaranja
[14] Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic//5%20Otkrivanje%20potreb%20i%20prodajna%20iprezentacija.pdf (11.08.2016.)

2.6.Faza prezentacije

Već je uvelike poznato da kupac nikada ne kupuje proizvod ili uslugu nego da kupuje vrijednost ili dobit koja iz upotrebe ili posjedovanja takvog proizvoda, odnosno usluge proizlazi.

Obilježja proizvoda predstavljaju njegove fizičke karakteristike, kao što su boja, veličina, sastavni dijelovi (ugrađeni klima uređaj ili servo-volan), ukus, miris, pakiranje i sl. Obilježja također mogu biti neopipljiva i nevidljiva. Tako servis, dostava, montaža i cijena, ali i stručnost i uslužnost prodajnog osoblja predstavljaju značajna obilježja proizvoda ili usluge.[15] Obilježja predstavljaju karakteristike proizvoda kojima se postiže ostvarivanje glavne svrhe kupljenog proizvoda.

Prednost proizvoda se očituje kroz njegovu funkcionalnost ili preciznije, odnosi se na razinu vrijednosti proizvoda koja je na višoj dimenziji od samog ispunjavanja osnovne funkcije proizvoda ili usluge. Primjerice, to može biti prednost u kontekstu dugotrajnosti nekog proizvoda, uštede energije, lakog održavanja i tome slično.

Korist je vrijednost ili rezultat koji proizlazi iz korištenja proizvoda ili usluge. Onda odgovara na pitanje: "Što je tu za mene?".[16] Iako su navedeni pojmovi vrlo slični te ih može biti teško razlikovati, ipak među njima postoji vrlo bitna razlika. Naime, prve dvije dimenzije proizvoda/usluge se odnose na sam proizvod (obilježje i prednost), dok se korist odnosi na kupca, odnosno njegovu percepciju.

U prezentaciju je svakako potrebno te se preporuča uključivanje dramatizacije. Dramatizacija se odnosi na način prezentiranja koji predmet prezentiranja izlaže na dojmljiv, zabavan, maštovit ili ekstravagantan način. Njom se u prezentaciju unose scenski efekti. Dramatizacija predstavlja prezentiranje obilježja, odnosno koristi proizvoda na način da se postigne osobita pažnja kupca i tako izdvoji od konkurencije.[17]

[15] Prodajni proces, Ekonomski fakultet u Splitu, Split. Materijali sa predavanja, kolegij – Vještine pregovaranja
[16] Ibidem.
[17] Ibidem.

Dramatizaciju kao i sve ostale efekte koji se mogu koristiti u prezentaciji treba koristiti na način da ona ostvari svoje pozitivne efekte na ukupnu prezentaciju proizvoda ili usluge, ali u

2.7.Faza otklanjanja prigovora

Kako je „percipirana kvaliteta proizvoda ili usluge neposredno i isključivo određena time koliko su i kako ispunjena očekivanja stranke ili partnera”[18], nije nimalno rijedak slučaj da kupci podnose reklamacije za kupljeni proizvod ili uslugu. Često kupci prilikom kupnje nekog proizvoda imaju određena očekivanja u vezi ispunjavanja svojih potreba konzumacijom tog proizvoda ili usluge. Kako stavovi kupca nastaju pod utjecajem prošlih iskustava, razgovora sa drugim osobama koje već koriste iste proizvode (i tome slično), oni nerijetko stvaraju predodžbe o proizvodima koje su često nerealne.

Navedeno ne znači da u svakom slučaju podnošenja reklamacija razlog stoji u pogrešnoj percepciji od strane kupaca. Čest je i slučaj da proizvod koji je kupac odlučio kupiti ne odgovara karakteristikama koje su navedene na samom proizvodu, kao i to da prodavači ponekad uveličaju funkcije proizvoda kako bi ga prodali kupcima – svjesni činjenice da tek mali broj kupaca podnosi reklamacije kada im proizvod po nekim karakteristikama ne odgovara, tj. u slučaju da su nezadovoljni razlikom između obećane i pružene usluge konzumacije danog proizvoda.

Kako bi se prigovori efikasnije riješili te kako bi se smanjila njihova učestalost, potrebno je učiniti sljedeće[19]:

- definirati restriktivne obrasce ponašanja,
- identificirati organizacijske nedostatke,
- stvoriti nove obrasce ponašanja i potrebna znanja da se oni usvoje,

[18] Dostupno na: http://lider.media/znanja/alarm-za-uzbunjivanje-treba-ukljuciti-kad-kupci-uopce-nemaju-prigovora/ (11.08.2016.)
[19] Dostupno na: http://lider.media/znanja/alarm-za-uzbunjivanje-treba-ukljuciti-kad-kupci-uopce-nemaju-prigovora/ (11.08.2016.)

- prezentirati plan rada koji tvrtku vodi kroz promjene,
- implementirati nove procesne korake (aktivnosti, nadzorne, preventivne i korektivne mjere) te
- uvesti nove resurse prema potrebi: edukacijom za prijenos znanja i upoznavanjem s vještinama, praktičnom obukom u cilju usvajanja novih obrazaca ponašanja te uvođenjem metrike za praćenje rada 'izvana' i 'iznutra'.

Kod otklanjanja prigovora je vrlo važno držati se sljedećeg[20]:

- Pripremiti se za prigovore.
- Predvidjeti moguće prigovore.

- spomenuti istog u prezentaciji, prije nego ga kupac izrazi.

- Otkloniti prigovor odmah.

- odgađanje prigovora može stvoriti negativan dojam kod kupca (kupac može pomisliti da prodavač nešto skriva, da nešto ne zna, i tome slično)

- Razmišljati i djelovati pozitivno.

- ne doživjeti prigovor osobno

- Saslušati prigovor.
- Uvažavati kupčevo stajalište/tvrdnju.

- "Razumijem Vas…Hvala što ste mi na to svratili pažnju".

- Odgovoriti na prigovor

  - Odgovor mora biti kratak, iskren i dovoljno uvjerljiv
  - Na prigovor treba odgovarati mirno, staloženo te sigurno i uvjerljivo.

[20] Prodajni proces, Ekonomski fakultet u Splitu, Split. Materijali sa predavanja, kolegij – Vještine pregovaranja

2.8.Faza zaključavanja prodaje

Faza zaključivanja prodaje podrazumijeva više vrsta zaključivanja, ovisno o tome o kojoj je vrsti prodaje riječ.[21]

„Upravo se zaključivanje prodaje smatra najkritičnijim trenutkom u postupku prodaje i često se doživljava kao ozbiljna prepreka. Velika odgovornost leži u osobnosti prodavača, a poželjni prodavači su simpatične osobe razvijenog samopoštovanja, empatije i razumijevanja. Oni prepoznaju moć sugestije i slijede intuiciju, vjeruju u sebe i u ono što prodaju, a prodaju proizvod koji im odgovara po osobnosti. Posjeduju mentalno stanje oslobođeno strahova od neuspjeha i odbijanja te hrabrost razvijenu kao naviku.“[22]

Ovdje je vrlo zanimljivo spomenuti da su prigovori koji su prethodno spomenuti čak vrlo česti i prilikom zaključivanja prodaje.

Prigovori koji se javljaju u toj fazi prodajnog procesa su posebna kategorija prigovora, na koje se zatim odgovara specifičnim odgovorima i pristupima – ovisno o vrsti prigovora. Sami prigovori u ovoj fazi su pokazatelj zainteresiranosti za proizvod koji je predmet prodaje. Najčešće se prigovori tiču primjedbi za proizvode, pa čak i raspitivanje u vezi istog proizvoda konkurentskih poduzeća. Kupac u tom slučaju najvjerojatnije želi kupiti proizvod od prodavača, ali želi pregovarati o cijeni, odnosno dobiti nižu cijenu proizvoda.

Iako faza zaključivanja prodaje predstavlja cilj prodajnog procesa uopće, ipak ne predstavlja zadnju fazu prodaje. Faza zaključivanja predstavlja tek početak suradnje sa kupcem. Razlog tome je što kada se kupac odlučio na kupnju, te platio željeni proizvod, on tek tada proizvod ima u svom vlasništvu, i tek mu se u toj fazi otvara iskušavanje proizvoda. Iz toga slijedi sljedeća faza, odnosno postkupovni kontakt.

[21] Dostupno na: https://malaskolaprodaje.wordpress.com/tag/zakljucivanje/ (13.08.2016.)
[22] Dostupno na: http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/umijece-zakljucivanja-prodaje (28.08.2016.)

2.9.Postkupovni kontakt

Postprodajni kontakt vrlo je bitan za stvaranje dugoročnih odnosa s kupcem. Metode za građenje dobrih odnosa s kupcom[23]:

- Obećati samo ono što se može ispuniti.
- Potvrditi dobar izbor kupca: odvojiti par trenutaka da se zahvali kupcu; telefonirati kupcu, obratiti mu se pismeno
- Informirati kupca o korištenju i održavanju robe
- Dostaviti informacije na vrijeme
- Korektno rješavati pritužbe
- Povremeno kontaktirati s kupcem
- Kontaktiranje poštom
- Usluga iznad očekivanja

U postkupovni proces se ubraja i dodatno oglašavanje. Ono podrazumijeva podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća, odnosno na postojanje proizvoda. Cilj je ponovna kupnja.

Uz to, bilo koji daljnji kontakt sa kupcem usmjeren od prodavača prema kupcu ne mora biti u obliku doslovnog nuđenja starog ili novog proizvoda za kupnju. Isto se može postići samo, primjerice, slanjem čestitki za rođendan kupcima, jer se na taj način uz ostvarivanje kasnijeg kontakta sa kupcima njima daje znak da poduzeće u svakom trenutku brine o svojim kupcima te ih se redovito sjeti, neovisno o tome što je kupnja možda obavljena prije primjerice 24 mjeseca.

Ono što razlikuje poduzeća koja ostvaruju veće uspjehe na tržištu od onih manje uspješnih je među ostalim i odnos prema kupcima nakon zaključivanja prodaje. Kako

[23] Prodajni proces, Ekonomski fakultet u Splitu, Split. Materijali sa predavanja, kolegij – Vještine pregovaranja

zaključivanje prodaje samo po sebi ne predstavlja kraj procesa prodaje, upravo u odnosu prema kupcima u postkupovnom kontaktu leži glavna razlika među poduzećima.

Ta se glavna razlika najviše odnosi na transakcijski marketing koji se ne fokusira na zadovoljavanje očekivanja kupaca odnosno potrošača jer takav oblik marketinške filozofije se bazira na pojedinačnu kratkotrajnu prodaju, odnosno na prodaju proizvoda kupcu jednom, te zatim traženje novih kupaca.

Iako je riječ o vrlo sličnom pristupu, marketing odnosa nosi sasvim drugu filozofiju. Naime, kao što je opisano, kontakt sa kupcem treba shvaćati kao priliku za ostvarenje dugoročnog odnosa uz mnoštvo ponovljenih kupnji, a ne isključivo kao priliku za pojedinačnu prodaju.

Navedeno je moguće detaljnije sagledati u sljedećem prikazu.

Tablica 1. Razlika između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa

Transakcijski marketing	Relationship marketing
Usmjerenost na pojedinačnu prodaju, traženje novih kupaca	Usmjerenost na zadržavanje kupaca
Ne kontinuirani kontakt s kupcima	Kontinuirani kontakt s kupcima
Fokus na karakteristike proizvoda	Fokus na vrijednost za kupca
Manji fokus na dodatne usluge	Snažni fokus na dodatne usluge
Manja pažnja na zadovoljavanje očekivanja (post-kupovno ponašanje)	Visoka svjesnost značaja postkupovnog ponašanja
Kvaliteta je briga proizvodnje	Kvaliteta je briga svih zaposlenika
Kratkoročna orijentacija	Dugoročna orijentacija

Izvor: izrađeno prema Draganić, D., Upravljanje odnosima s kupcima, Split, Ekonomski fakultet u Splitu, str. 26., preuzeto sa: Dukić, B., Gale, V., Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski vjesnik, god. XXVIII, br. 2, str. 583-598., 2015.

3. PRODAJNI PROCES NA PRIMJERU PODUZEĆA „BRETANIDE“ d.o.o.

3.1. O poduzeću „Bretanide“ d.o.o.

Hotel Bretainde d.o.o., koji na tržištu djeluje i pod nazivom BRETANIDE Sport&Wellness Resort se nalazi na Braču, odnosno u mjestu Bol koje je u svijetu poznato po primamljivoj plaži Zlatni rat. Ovaj hotel objedinjuje sport, odmor i wellness, a već godinama postavlja visoke standarde i čvrsta mjerila.

„Bretanide d.o.o. na prvom mjestu cijeni faktor ljubaznog i kompetentnog osoblja, te se u velikoj mjeri ističe po izvanrednoj kuhinji, visokoj urednosti cjelokupnog hotelskog kompleksa, te blizine svjetski poznate plaže.“[24]

Slika 1. Bretanide d.o.o.



Izvor: http://www.bretanide.hr/ (11.07.2016.)

[24] Dostupno na: http://www.bretanide.hr/ (13.08.2016.)

Hotel Bretanide Sport&Wellness Resort od 2002. godine povezuje austrijski hotelijerski standard sa dalmatinskim ozračjem. Hotel redovito osvaja nagrade u ovoj djelatnosti. Primjerice, zadnje tri godine redovito dobiva priznanja za kvalitetnu i visoku uslugu koju pruža svojim gostima i klijentima hotela.

- TUI TOP QUALITY 2015 BRETANIDE: Sport & Wellness Resort dopušteno ukrašavanje Od 2015. pečatnjak "TUI Top Quality 2015". Samo je 250 najpopularnijih hotela s TUI primilo ovu nagradu. Ankete o zadovoljstvu gostiju, su pokazale da je razina zadovoljstva 8,7 na skali od 0 do 10.
- Holiday Check Award 2014.: Hotel BRETANIDE Sport & Wellness Resort spada među najomiljenije svjetske hotele u području „kupališnog odmora“, što potvrđuje i osvojena nagrada „HolidayCheck Award 2014“.
- ITS RED Star Awards 2013.: Hotel BRETANIDE Sport & Wellness Resort izabran je u TOP TEN među 100 najomiljenijih hotela ITS diljem svijeta. Hotel je preporučilo na tisuće zadovoljnih gostiju.

Hotel Bretanide je osnovan 2008. godine, uz mnoštvo drugih hotela na tom području. Neki od njih su hotel Elaphusa, Bonaca, Ivan, te Borak. Iako navedeni hoteli predstavljaju snažnu konkurenciju hotelskom poduzeću Bretanide, hotel se ipak uspijeva istaknuti među mnoštvom hotela na tom području. Uz velik priljev turista, što je u današnje vrijeme razlog utjecaja terorizma na turizam u RH i mediteranu, hotel Bretanide uspješno koristi prilike iz svoje okoline te vodi poslovanje ka još većem razvoju i unapređenju pružanja usluga unatoč svoj gore navedenoj konkurenciji.

O značaju ovog hotela mnogo govori i činjenica da se u brošuri grada Bola navodi sljedeće mišljenje: „Kompleksi kvalitetnih i arhitektonski vrijednih novih hotela, od kojih se posebno ističe hotel Bretanida koji treba u cijelosti zaštititi kao vrijedan element suvremene

arhitekture od nacionalnog značenja. Ti su hoteli svojom arhitekturom podigli značaj bolskog turizma."[25]

3.2. Analiza prodajnog procesa poduzeća „Bretanide" d.o.o.

Kao što je u prethodnom radu objašnjeno, faze prodaje koje hotel „Bretanide" mora provesti kako bi svoje usluge ponudio zainteresiranim turistima te korisnicima tih istih usluga su sljedeće:

- Faze pripreme prodavača
- Faza traženja potencijalnih kupaca
- Faza pripreme za pristup kupcu
- Faza pristupa kupcu
- Faza otkrivanja potreba kupaca
- Faza prezentacije
- Faza otklanjanja prigovora
- Faza zaključavanja prodaje
- Postkupovni kontakt

FAZA PRIPREME PRODAVAČA

Poduzeće Bretanide d.o.o. pripremu prodavača (pa samim time i cijelog poduzeća te ostalih aktivnosti u hotelskom poduzeću) obavlja tokom cijele godine.

Za razliku od poduzeća koje se objašnjava u sljedećoj točki, Bretanide je hotelsko poduzeće, dok je Adria Tours Bol d.o.o. agencija. Iako oba poduzeća najveći obujam posla

[25] Dostupno na: http://www.opcinabol.hr/pdf/strategija.pdf (13.08.2016.)

odnosno najveći pritok potrošača primaju sezonski (na ljeto), ipak se razlikuju načini na koje obavljaju pojedine faze.

To vrijedi i u slučaju prve faze, tj. faze pripreme prodavača. Ključ leži u tome da su usluge posredovanja, odnosno iznajmljivanja primjerice brodica i automobila (taksi) uvelike jednostavnije od poslova organizacije prodaje u hotelskom poslovanju.

Kako Bretanide u svojoj hotelskoj ponudi osim iznajmljivanja hotelskih soba odnosno apartmana ima i ugostiteljske objekte kao što su caffe barovi, restorani i slično, pripremu za prodaju je potrebno provesti mnogo dublje.

Tako se svi zaposlenici koji se nalaze u direktnom kontaktu sa gostima hotela odnosno caffe bara i restorana te na drugim prodajnim mjestima, posebno obučavaju za kontakt sa kupcima (neverbalna komunikacija, načini prodajne strategije i tome slično). Isto vrijedi za zaposlenike koji osobnu prodaju obavljaju sa poslovnim kupcima. Tu je riječ o npr. komercijalistima.

FAZA TRAŽENJA POTENCIJALNIH KUPACA

Kako je hotel Bretanide iznimno poznat hotel na Braču, koliko zbog svoje arhitekture, no nadasve radi svoje kvalitetne usluge i iznimno visokog stupnja fokusa upravo na pružanju zadovoljstva gostima, hotel nema veliku potrebu za traženjem potencijalnih kupaca tokom sezone (ljeto).

Pošto sezona na Bolu traje u prosjeku 6 mjeseci, ovaj hotel samo dio godine mora posebnu pozornost posvetiti oglašavanju, odnosno privlačenju kupaca. To najčešće čini nižim smještajnim cijenama. Za poslovne kupce se postoji drugačiji pristup. Iako se i kod takvih kupaca uglavnom intenziviraju promocijske aktivnosti, naglasak se stavlja na druge pogodnosti koje bi takvi kupci ostvarivali u vrijeme boravka u ovom hotelu.

Metode traženja potencijalnih kupaca tvrtke su sljedeće:

- **Beskonačan lanac (preporuka)**

  Kod ove metode vrlo je važno imati zadovoljnog kupca koji će usmenom predajom privući nove kupce u hotel. Iskusan prodavač će ovom metodom dobiti referencu o

drugom. Konkretna situacija: „Gospodine, da li imate neke poznanike ili tvrtke s kojima surađujete koji bi mogli biti zainteresirani za naše usluge?“ Na taj na način menadžeri dobivaju priliku za novu poslovnu suradnju**.**

- **Internet**

  Vrlo je važna web stranica preko koje veliki postotak ljudi rade rezervacije, stranica se redovito ažurira i moguć je live chat na stranici, tako da svaki posjetitelj može postaviti pitanje ukoliko želi nešto više znati o uslugama tvrtke. Tvrtka se koristi i raznim društvenim mrežama u cilju promocije.

- **Centri utjecaja**

  U hotelu boravi mnogo poznatih ljudi iz politike i sporta, preporuka poznatih osoba, javnih ličnosti i sličnih, koji nad drugim ljudima imaju utjecaj je bitna jer oni privlače ljude. Takve informacije, preporuke uspješnih i bogatih ljudi dovodi i do veće popularnosti tvrtke.

FAZA PRISTUPA KUPCU

Zaposlenici Bretanide d.o.o. hotela gostima pristupaju na što je moguće vedriji način, kako bi osim profesionalnosti već u prvom kontaktu sa gostima ostavili dojam uljudnosti, te kako bi samim time kod potrošača odmah zadobili pozitivno razmišljanje te otvorenost za savjet u svezi prijedloga usluge.

Svakom kupcu, neovisno o tome radi li se o individualnom ili poslovnom kupcu, pristupa se na jednak način. Pošto poslovni kupci čine relativno veliki udio prodanih rezervacija, hotel ne smije njegovati pristupe različitih intenziteta ovisno o tome o kojem kupcu je riječ. Hotel Bretanide koristi sljedeće pristupe kupcu:

Premijski pristup

Kupac uvijek želi dobiti što veću vrijednost za svoj novac, ili ako može dobiti nešto besplatno.

Primjer:

- ,,Gospodine, ukoliko se odlučite rezervirati našu kongresnu dvoranu za vrijeme trajanja ove akcije, dobivate 10% popusta na ukupnu cijenu“
- ,,Ako se odlučite uzeti uzeti naš wellnes paket za 5 osoba, šesta osoba ga dobiva besplatno“

Šok pristup

Ovim pristupom probudi se strah u kupcu da će se nešto loše desiti, pa se tako privuće pažnja kupca.

- ,,Gospodine, ukoliko ne rezervirate dvoranu u idućih nekoliko dana, postoji velika mogućnost da više neće biti slobodna u traženom periodu?“
- ,,Znate li da dvorane ostalih konkurenata mogu biti vrlo nepouzdane u smislu prebukiranja kapaciteta i upitne tehničke podrške?“

Kompliment pristup

Osobi se želi dati do znanja da ga se cijeni, i kompliment mora biti što određeniji i iskren.

- „Znam da ste uspješna osoba i vodite uspješno poduzeće, nadam se da ćete znati prepoznati sve prednosti naše ponude i izabrati što je najbolje za Vas i Vaše kolege“

FAZA OTKRIVANJA POTREBA KUPACA I PREZENTACIJE

Tokom prodajnog razgovora u smislu otkrivanja potreba kupaca kupcima se pristupa profesionalno i susretljivo. Prezentacija se prilagođava pojedinom kupcu, ovisno da li je riječ o poslovnom ili individualnom kupcu.

Prilikom bilo kojeg odnosa sa kupcima, upravljanjem poslovanja, planiranjem poslovanja, njegovim upravljanjem, planiranjem odnosno organiziranjem prodaje i tome slično, je neophodno poznavanje zakonitosti ponašanja, razmišljanja, te stjecanja stavova potrošača. Važan je prikladan izbor pitanja koja su izrečena razumljivo kupcu, te ne prisiljavati kupca na donošenje odluke.

U početku se prikupljaju informacije o potrebama kupca kao što su:

- „Koliki kapacitet dvorana Vam je potreban“
- „Koji su Vam potrebni dodatni sadržaji"
- „Koliko često održavate seminare“
- „Koliki je Vaš budžet“

Kako poslovni kupci dolaze sa namjerom ugovaranja i rezerviranja većeg broja smještaja, prezentacijom se ističu posebne pogodnosti vremenski duljeg ugovaranja smještaja, te se daju i posebni popusti na takve aranžmane.

Kod poslovnih kupaca se potrebe otkrivaju analizom konkurentskih hotela, ali i izravnim kontaktom sa poduzećem iz kojeg dolaze pojedini poslovni kupci kako bi se došlo do što je moguće relevantnijih informacija iz takvog izvora.

Kongresni centar hotela Bretanide jedan je od najvećih u srednjoj Dalmaciji, a sastoji se od 4 vrhunsko opremljene kongresne dvorane različitih kapaciteta. Dvorane su opremljene raznim modernim tehničkim pomagalima, LCD televizorima, projektorima, bežičnim mikrofonima i ostalim audio vizualnim pomagalima, koja omogućuju što bolje i jednostavnije organiziranje konferencija, poslovnih sastanaka i društvenih događanja. Najveća kongresna dvorana u sklopu kongresnog centra ima kapacitet od 180 mjesta. Kongresni centar djeluje u sklopu hotela s 3 zvjezdice, kapaciteta 122 kreveta s bogatim dodatnim sadržajima kao što su Wellness, Sportski tereni, gastro i zabavni sadržaji.

FAZA ZAKLJUČIVANJA PRODAJE I OTKLANJANJA PRIGOVORA

Zaposlenici Bretanida d.o.o. hotela su posebno obučeni za rješavanje prigovora prije, prilikom te nakon zaključivanja prodaje. Vrlo je čest slučaj da se prilikom zaključivanja prodaje pojave još neka pitanja od strane gostiju. Najviše korištena je tehnika sumiranja.

Tehnika sumiranja

Prodavač: „Dakle, uz korištenje kongresnog centra i smještaj za sudionike, dobivate i kompletan asortiman usluga našeg hotela koji između ostalog uključuje wellness i sportske terene, a sve to uz 10% popusta. Imamo li dogovor?“

Kupac: „Da, dogovoreno.“

Prodavač: „Mislim da bi bilo najbolje da onda ugovor sklopimo već danas“

Obrazloženje: Ovom tehnikom se kupca podsjeća na sve prednosti koje sa sobom nosi paket proizvoda koji se nudi i tako ga se usmjerava prema odluci o kupnji.

Ovom hotelu je od velikog značaja da su zaposlenici koji su u direktnom kontaktu sa gostima tj. potrošačima uvijek spremni za rješavanje prigovora. U takvim slučajevima, zaposlenici uvijek mogu pretpostaviti koji stav je uzrok takvog mišljenja, kategorizirati dan prigovor, te ga u skladu sa rješenjima pojedine kategorije prigovora adekvatno i riješiti.

Cijena

Prigovor na visinu cijene (eho tehnika, direktno demantiranje)

Kupac: "Cijena vašeg aranžmana je previsoka."

Prodavač: "Cijena je previsoka?"

Kupac: "Da, vaši konkurenti nude jeftiniji aranžman."

Prodavač: "Da, naša cijena je nešto viša nego kod konkurenata, ali isto tako se možemo i pohvaliti bolje tehnički opremljenom kongresnom dvoranom, stručnijom uslugom, čime dobivate više pogodnosti kod nas nego kod konkurenata."

Obrazloženje: Korištenjem eho tehnike potičemo kupca da detaljnije iznese svoj prigovor i istovremeno mu dajemo do znanja da smo zainteresirani za ono što ima za reći. Direktnim demantiranjem mu objašnjavamo da njegov prigovor nije utemeljen, iznošenjem prednosti našeg proizvoda u odnosu na proizvod konkurencije.

Loše prethodno iskustvo sa sličnim uslugama

Strah od ponavljanja lošeg iskustva (Indirektno demantiranje)

Kupac: "Moram vam priznati da smo zadnji put, kad smo organizirali ovakav događaj u sličnom terminu, imali mnogo pritužbi uzvanika na buku."

Prodavač: "Razumijem vašu zabrinutost, bojite se da bi vam uzvanike mogla uznemiriti visoka razina buke. Zbog toga se ne morate brinuti zato jer mi smo udaljeni 1,5 km od centra mjesta a i naši smještajni objekti imaju odličnu zvučnu izolaciju."

Obrazloženje: Indirektnim demantiranjem kupcu se pristojno pokazuje da se razumije njegovo stajalište i zabrinutost, a zatim mu se objašnjava zašto njegov prigovor nije utemeljen.

FAZA POSTKUPOVNOG KONTAKTA

Kako bi ovo hotelsko poduzeće moglo održati svoju razinu usluge, ono je svjesno da mora neprestano ispitivati mišljenja gostiju. Jedino na takav način može biti upućen u iskustva svojih kupaca i tako im pružiti još bolju i kvalitetniju uslugu.

Obuka za rad

Educirano osoblje hotela montira svu tehniku i osigurava lako i učinkovito održavanje prezentacija i seminara, te također pomaže korisnicima tih usluga u radu.

Pomoć u opskrbi rezervnim dijelovima

Educirano osoblje hotela u slučaju kvara koristi rezervne dijelove i osposobljava dvoranu za daljnji rad.

Akcija iznad očekivanja

Za postići veće zadovoljstvo kupaca je vrlo važna akcija iznad očekivanja. Može se postići organiziranjem domjenaka za vrijeme trajanja kongresa, besplatnim „team building“ aktivnostima (korištenje sportskih terena, organiziranje izleta). Važno je graditi prijateljske odnose- povremeno kontaktirati kupca i na taj način dobiti povjerenje kupca.

4. PRODAJNI PROCES NA PRIMJERU PODUZEĆA „MS BRAČ TURIST“ d.o.o.

4.1. O poduzeću „MS Brač Turist“ d.o.o.

MS Brač Turist d.o.o. je malo poduzeće koje posluje pod nazivom MS Brač Turist d.o.o. društvo s ograničenom odgovornošću za turizam. Poduzeće posluje u mjestu Bol, na otoku Braču, a glavna registrirana djelatnost je 79.11 Djelatnosti putničkih agencija. Poduzeće ima 100% domaćeg kapitala (20.000 kn temeljnog kapitala), a jedini osnivač je Stanko Kvesić.[26]

Od registriranih djelatnosti, poduzeće MS Brač Turist d.o.o. obavlja sljedeće glavne kategorije djelatnosti[27]:

- TRGOVINA NA VELIKO I POSREDOVANJE U TRGOVINI,
- TRGOVINA NA MALO
- pružanje usluga u nautičkom, seljačkom, zdravstvenom, kongresnom, športskom, lovnom i drugim oblicima turizma, pružanje turističkih usluga
- usluge agencije za promet nekretninama
- pomorski i obalni prijevoz
- iznajmljivanje plovnih prijevoznih sredstava
- održavanje stambenih i poslovnih zgrada
- upravljanje nekretninama, uz naplatu ili po ugovoru
- zastupanje inozemnih tvrtki
- itd.

[26]Dostupno na: http://www.poslovna.hr/lite/ms-brac-turist/166425/subjekti.aspx (28.08.2016.)
[27] Isto.

MS Brač Turist je putnička agencija koja posluje uz agenciju Adria tours – Bol. To je turistička agencija sa sjedištem u Bolu koja uspješno posluje od 1998. godine. Primarna djelatnost je iznajmljivanje apartmana, kuća i vila visoke kategorije 3*, 4* i 5*. turistička Agencija upravlja i hotelom koji raspolaže sa 5 Delux apartmana, 18 soba, restoranom i barom, teretanom i saunom, vanjskim bazenom, zatvorenom garažom s video nadzorom i vanjskim parkingom. (Slika 2.)

Slika 2. Adria Tours Bol

Izvor: www.bol.hr (29.08.2016.)

Poduzeće MS Brač Turist posluje pod imenom Adria Tours Bol d.o.o., te je agencija za organizaciju događanja i animacija turistima. MS Brač Turist d.o.o. upisan je pod brojem MBS 1141449 kod Trgovačkog suda u Splitu. Temeljni kapital u svoti od 20.000,00 kn JE uplaćen u cijelosti. Jedini član uprave je Stanko Kvesić, koji je ujedno vlasnik poduzeća odnosno njegov osnivač.

Adria tours agencija osigurava uslugu smještaja, organizira izlete, iznajmljuje te obavlja poslove prijevoza transferima i taksijima (dakle pruža usluge prijevoza), ima najam plovila i to najčešće na skrivene uvale i plaže.

4.2. Analiza prodajnog procesa u poduzeću „MS Brač Turist“ d.o.o.

Kao što je u prethodnom radu objašnjeno, faze prodaje koji svaki poslovni subjekt mora pronaći kako bi svoje usluge odnosno proizvode ponudio zainteresiranim potrošačima te korisnicima tih istih usluga su sljedeće:

- Faze pripreme prodavača
- Faza traženja potencijalnih kupaca
- Faza pripreme za pristup kupcu
- Faza pristupa kupcu
- Faza otkrivanja potreba kupaca
- Faza prezentacije
- Faza otklanjanja prigovora
- Faza zaključavanja prodaje
- Postkupovni kontakt

Stoga će se ovaj dio rada, dakle analiza prodajnog procesa na primjeru poduzeća „MS Brač Turist“ d.o.o., poduzeća koje posluje pod imenom Adria Tours Brač d.o.o., izvršiti upravo po ovim ključnim fazama prodajnog procesa.

Kako je prije samog početka prodajnog procesa potrebno dobro se pripremiti za pristup kupcu, ovo poduzeće provodi određene aktivnosti kojima priprema cijeli proces.

FAZA PRIPREME PRODAVAČA

MS Brač Turist u tu svrhu provodi različite ankete i ispitivanja već postojećih kupaca, gostiju odnosno klijenata koji koriste usluge ove agencije. Kako je riječ o poslovanju na Bolu, koje je svjetski poznata turistička destinacija, način prodaje svojih usluga poduzeće mora prilagoditi tom tržištu potrošača.

Ovo poduzeće u fazi pripreme mora detaljno istražiti svoju ciljnu skupinu koju želi navesti na kupnju tj. korištenje usluga agencije. U ovoj fazi poduzeće dakle provodi razna istraživanja, koristeći se mnogim izvorima: od gostiju koji u sadašnjem vremenu koriste usluge agencije, gostiju koji su prethodno koristili iste, te ispituju stavove i mišljenja potencijalnih potrošača koji po određenim karakteristikama odgovaraju pretpostavljenim karakteristikama ciljnog tržišta ove agencije.

Sadržaj upitnika kojim se ispituju kupci je uglavnom ispunjen otvorenim pitanjima kako bi se od kupca došlo do što je moguće više informacija, te je izbor istih proizvoljno dan samom kupcu. Otvorenim pitanjima agencija dolazi do više informacija. Na temelju tih informacija se radi analiza mišljenja kupaca a dobiveni podaci se dalje prosljeđuju prodavačima kako bi oni bili informirani o svim aspektima razmišljanja kupca na koje prodavači trebaju obratiti pozornost.

Prodavači se pripremaju prikupljanjem svih informacija u svezi poduzeća, njegova načina poslovanja, te prikupljanjem informacija u svezi ponude koja se nudi, o uvjetima i mogućnostima plaćanja, te se informira o preporučenim pristupima kupcu koji se najčešće nalaze u praksi ovog poduzeća. Prodavač mora imati sve ove informacije kako bi kupcima mogao napraviti što je moguće bolju prezentaciju. Pošto u prezentaciji mora zainteresirati

kupca za kupnju ponude poduzeća, prodavač mora poznavati i kulturno umjetničke prilike na Braču, zabavne sadržaje i tome slično.

FAZA TRAŽENJA POTENCIJALNIH KUPACA

Za potrebe faze traženja potencijalnih kupaca se poduzeće okreće marketinškoj promociji i suradnji sa drugim poduzećima koja obavljaju istu ili sličnu djelatnost.

U slučaju promocije putem „reklama“, poduzeće se oglašava na stranim radio stanicama, odnosno inozemnim. Također prakticira oglašavanje putem lokalnih novina i časopisa, kao što je časopis Acta Turistica.

U vezi suradnje sa sličnim poduzećima, ovo poduzeće nastoji pronaći kupce na način da ima dogovor sa bliskim poduzećima (konkurentnim poduzećima) kao što je npr. agencija Santo. U slučaju da se netko od gostiju raspituje za uslugu kod konkurenta, ako kupac, primjerice, zbog cijene odluči da ne želi koristiti uslugu, poduzeće predlaže kontakt Adria Tours Brač poduzeća. Isto vrijedi i obratno. Najviše se koriste sljedeće metode

- **High – tech:** kupcu se predočava proizvod vizualnom metodom pa tako dobiva bolji uvid o proizvodu. Šalju mu se razne video brošure u kojima može vidjeti asortiman tvrtke.
- **Promatranje**

  Menadžeri u hotelu pratie događanja na Braču i širem geografskom području, kao što su vjenčanja, zabave, osnivanje novih tvrtki s kojima bi mogli surađivati i slično. Menadžeri često zadatke praćenja dodjeljuju drugim zaposlenicima da bi uštedili vrijeme.

FAZA PRISTUPA KUPCU

Adria Tours Brač d.o.o. kupcima osim gore opisanog načina pristupa i kontaktom uživo, odnosno osobnom prodajom. Koristi se šok pristupom, premijskim pristupom i kompliment pristupom. Osim toga, a u svezi pristupa kupcu kojeg posebno njeguje ovo poduzeće, poduzeće ima postavljene pultove na ključnim lokacijama u gradu, gdje zaposlenici komuniciraju izravno sa turistima i nude im svoje usluge, što je posebna specifičnost koju njeguje ovo poduzeće.

Adria Tours Brač d.o.o. koristi premijski pristup kojim kupcu pruža neku od mogućnosti korištenja besplatnih usluga, a gdje on percipira da je dobio veću vrijednost od one koja se nudi. Primjerice, poduzeće kod premijskog pristupa nudi ostvarivanje posebne mogućnosti personalizacije izleta ako poslovni kupac odluči kupiti organizaciju izleta na 5 dana ili više. Tada Adria Tours Brač d.o.o prema željama kupca organizira izlete prema posebnim željama i zahtjevima kupca.

Osim toga, poduzeće koristi šok pristup kojim nastoji 'uplašiti' kupca kako bi se potaknula prodaja. Taj pristup poduzeće koristi kada vidi neodlučnost kupca, ali kada je već ustanovljeno da je kupac zainteresiran za ponudu, no ipak mu je potrebna dodatna motivacija za poduzimanje akcije. U tom slučaju poduzeće potiče kupca na kupnju tako što mu daje informaciju da ako odmah ne napravi kupnju da može izgubiti mogućnost rezerviranja u narednih 30 odnosno 60 dana jer se mogućnost prilagodbe izleta može planirati samo 30 do 60 dana unaprijed (zbog raspoloživih zaposlenika koji obavljaju takve poslove).

FAZA OTKRIVANJA POTREBA KUPCA I FAZA PREZENTACIJE

Kod osobne prodaje posebno obučeni zaposlenici mogu predvidjeti potrebu kupca promatranjem njegove neverbalne komunikacije, i na temelju toga donesti odluku o prijedlogu nekih dodatnih aktivnosti, ili neke druge aktivnosti od one koja je prvotno predložena, a koja bi se najviše slagala sa karakteristikama i psihološkim profilom turista.

Prije faze prezentacije je obavezno potrebno otkriti potrebe kupaca. Kada se ispitivanjem potreba prodavač dovoljno informira o potrebama i željama kupca, može daljnji razgovor usmjeriti u onom pravcu koji bi kupcu najbolje odgovarao.

Poslovnim kupcima uglavnom odgovara samostalno planiranje izleta. Na primjer, može se umjesto prodaje već isplaniranog izleta ponuditi usluga prijevoza automobilom uz 0-24 uslugu što kupcu daje slobodu da posjećuje ona mjesta koja on želi posjećivati u svakom trenutku razgledavanja otoka, pa u tom slučaju kupac ne ovisi o planiranoj ruti koje postavlja poduzeće. Uz to se dodatno može predložiti usluga iznajmljivanja broda uz savjet da bi svakako dok su na Bolu trebali iskoristiti priliku da vide i još neki otok, odnosno uvalu.

Kod prezentacije nekih drugih ponuda poslovnim kupcima koji potražuju posredništvo tj. organizaciju usluge smještaja u svezi kongresnih putovanja (kongresni turizam), agencija nakon razgovora u kojem se došlo do informacija o tome kakve želje kupac ima, može predložiti smještaj koji će najbolje odgovarati kupcu.

Pri tome se mogu istaknuti prednosti i tvrdnje koje bi zasigurno potaknule kupca na akciju. To su tvrdnje kojima je cilj zainteresirati kupca, a može mu se posebno naglasiti da može ostvariti izvanredno iskustvo u hotelu Elaphus čiji je kongresni centar jedan od najopremljenijih na tom području.

Kod takvog pristupanja kreiranju ponude, zaposlenici tokom prodajnog razgovora najbolje mogu vidjeti na koji način oni reagiraju na ponudu.

FAZA OTKLANJANJA PRIGOVORA

Ako se prilikom prodajnog razgovora uoči da neki turist, odnosno poslovni kupac usluge neodlučno sagledava ponudu, poduzeće Adria Tours Bol d.o.o. odobrava i popuste, ukoliko se predviđa da kapaciteti ne budu popunjeni.

Također, ako neki od kupaca cijenu smatra prevelikom, zaposlenici mogu iskoristiti nekoliko metoda za rješavanje reklamacija, odnosno – prigovora. Primjerice, ako kupac smatra da je cijena previsoka, poduzeće može istaknuti neke vrijednosti koje se nude uz

određenu uslugu, kako bi kupac dobio percepciju veće vrijednosti usluge. Ako kupac smatra da se usluga organizacije kongresnog turizma ne bi trebala naplaćivati po punoj cijeni za pojedinog sudionika događanja, nego da bi cijena po pojedincu trebala biti nešto niža ako se radi o više kupaca/sudionika, agencija može na takav prigovor reagirati isticanjem vrijednosti neke dodatne usluge koja se može dobiti samo u ovoj agenciji, dok konkurentske agencije takvu uslugu ne nude. Može se dodatno personalizirati organizacija u toku zbivanja, što druge agencije u praksi ne provode. Time se kupcu govori da on ipak dobiva veću uslugu nego što je cijenom zapravo plača.

FAZA ZAKLJUČIVANJA PRODAJE

Ova faza najčešće traje najkraći vremenski period, iako se sve faze prije nje provode sa poticanjem na aktivnost zaključivanja prodaje. Poduzeće se trudi zaposlenike tako organizirati da se proces upisivanja pojedinih kupaca što je moguće više skrati, kako bi im se i na taj način pokazalo da poduzeće uistinu poštuje njihovo cijenjeno vrijeme u posjeti Bolu.

Na kraju svakog kupovnog razgovora zaposlenici kupcima obavezno zažele ugodan provod, te asistenciju 0-24 ukoliko je potrebna, neovisno o usluzi koju su kupci odabrali.

Kod zaključivanja prodaje agencija koristi nekoliko tehnika. Svakom od tih tehnika prodavač požuruje zaključivanje prodaje. Agencija se najčešće koristi tehnikom sumiranja, u kojoj navodi sve pozitivne stavke ponuđene usluge te se predlaže zaključivanje prodaje na indirektan način. Na primjer, „Ustanovili smo da uslugom iznajmljivanja automobila te osobnog vozača imate mogućnost razgledavanja otoka Brača ovisno o vašim željama, pri čemu dobivate slobodu razgledavanja i posjećivanja otoka bez rute koja je prilagođena većim grupama turista. Također, iako je cijena više od cijene konkurenata, ustanovili smo da u ovoj usluzi ostvarujete i dodatne pogodnosti zaustavljanja u nekim mjestima otoka bez dodatnog plaćanja! Rekli ste da vam takva ponuda savršeno odgovara, možemo li onda prijeći i na potpisivanje ugovora kako bismo zaključili dogovor o ovoj usluzi?“.

POSTKUPOVNI PROCES

Poduzeće nastoji u svakom trenutku biti na raspolaganju svojim kupcima, neovisno o tome da li je riječ o potrošačima koji trenutno koriste usluge poduzeća ili su iste koristili u nekim prošlim vremenima.

Za potrebe daljnje pripreme za prodajni proces, (primjerice na kvartalnoj razini, odnosno godišnjoj), poduzeće nakon svakog pružanja usluge potrošačima ispituju razinu zadovoljstva te uvijek teže kritikama pod krinkom da je svaka kritika mogućnost za pružanje još kvalitetnijih te potpunijih usluga potrošačima.

Kako bi kupci u konačnici bili zadovoljni ostvarenom uslugom, te kako bi isti i dalje širili preporuku te tako pomagali stvaranju mreže preporuka agenciji, proces nakon kupnje se posebno njeguje. Agencija sve pritužbe rješava u trenutku njihovog zaprimanja, a ako kupac želi kupiti neku uslugu koju agencija ne radi, obavezno ga se upućuje najboljem mogućem poduzeću koje će zasigurno ispuniti želje kupca. Time agencija također stvara percepciju pozitivnog i ugodnog odnošenja sa kupcima.

Nakon ostvarene kupnje kupcu se napominje i da je eventualne prigovore moguće pisati u knjigu žalbe, čime im se daje percepcija na otvorenost prema rješavanju prigovora, što kod kupca stvara otvorenost i pristupačnost te sigurnost da će usluga biti zadovoljavajuća čak i u slučaju da neki segment usluge ne bude onakav kakvog ga je kupac očekivao.

Agencija posebnu pažnju stavlja na postkupovni proces jer na taj način ostvaruje nove kupce te novu prodaju.

ZAKLJUČAK

Prilikom svakog kasnijeg kontakta sa kupcima potrebno je fokus stavljati na održavanje dugoročnog pozitivnog odnosa. Kako je cilj svakog poduzeća prodaja proizvedenih proizvoda i usluga, neophodno je željeti da se neka kupnja ponovi. Iako poduzeća imaju svoje stalne kupce, ipak konstantno moraju tražiti i nove kupce odnosno potrošače, provoditi istraživanja tržišta odnosno analizu psihološkog profila kupaca.

Kako je dakle cilj što veća prodaja proizvoda i usluga, prodavač mora biti svjestan (educiran) o važnosti zadržavanja svakog kupca. Prvi kontakt sa kupcem znači priliku za prodaju odnosno zaključivanje prodajnog procesa, a samo zaključivanje prodaje ne predstavlja uspjeh zaključivanje jedne prodaje nego uspjeh u tom smislu da sada poduzeće ima još jednog kupca sa kojim ima priliku razviti dugoročan stabilan kupovno-prodajni odnos na obostrano zadovoljstvo.

LITERATURA

Knjige

1. Fehrić, F., Marketing komuniciranje u funkciji uspješne prodaje, 2013.
2. Tomašević Lišanin, M., Razum., A., Profesionalna prodaja i pregovaranje, Tržište

Članci

3. Garača, N., Kadlec, Ž., Komunikacija u procesu menadžmenta, Praktični menadžment, Vol. II, br. 3, str. 118-125.
4. Mrvica Mađarac, S., Jelica, S., Poslovna komunkacija - poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, Mostariensia, 19, str. 149-158., 2015.109-114.
5. Nakić, S., Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment, Vol. V., br. 2, str.

Web

6. http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/umijece-zakljucivanja-prodaje (28.08.2016.)
7. http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic//5%20Otkrivanje%20potreb%20i%20prodajna%20iprezentacija.pdf (11.08.2016.)
8. http://www.efsa.unsa.ba/ef/sites/default/files/uputstvo_za_prezentaciju.pdf (08.08.2016.)
9. http://lider.media/znanja/alarm-za-uzbunjivanje-treba-ukljuciti-kad-kupci-uopce-nemaju-prigovora/ (11.08.2016.)
10. https://malaskolaprodaje.wordpress.com/tag/zakljucivanje/ (13.08.2016.)
11. http://www.bretanide.hr/ (13.08.2016.)
12. http://www.opcinabol.hr/pdf/strategija.pdf (13.08.2016.)
13. http://www.poslovna.hr/lite/ms-brac-turist/166425/subjekti.aspx (28.08.2016.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Tablica 1. Razlika između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa 21
Slika 1. Bretanide d.o.o. 22
Slika 2. Adria Tours Bol 33