

# Faze prodajnog procesa na primjeru tvrtke Niva d.o.o.

---

**Pandža, Lidija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:510820>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-18**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)





**EKONOMSKI FAKULTET  
SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**Završni rad**

**FAZE PRODAJNOG PROCESA NA PRIMJERU  
TVRTKE NIVA D.O.O.**

**MENTOR:**

**doc. dr. sc. Mirela Mihić**

**STUDENT:**

**Lidija Pandža**

**Split, kolovoz 2017.**

## **Sadržaj**

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Faze prodajnog procesa.....</b>	<b>2</b>
2.1 Priprema prodavača.....	2
2.2 Traženje potencijalnih kupaca .....	3
2.3 Priprema za pristup kupcu.....	5
2.4 Pristup kupcu .....	6
2.5 Otkrivanja potreba kupaca .....	7
2.6 Prezentacija.....	8
2.7. Otklanjanje prigovora.....	9
2.8 Zaključivanje prodaje.....	10
2.9 Postprodajni kontakt s kupcem.....	11
<b>3. Opis tvrtke Nivad.o.o.....</b>	<b>13</b>
<b>4. Analiza prodajnog procesa izabrane tvrtke.....</b>	<b>17</b>
<b>5. Opis pojedine faze prodajnog procesa izabrane tvrtke.....</b>	<b>18</b>

## **Zaključak**

## **Popis tablica**

## **Popis slika**

## **Literatura**

# **1. UVOD**

## **Definicija problema istraživanja**

U ovom radu se obrađuje prodajni proces te se isti analizira kroz pojedine faze na primjeru tvrtke Niva d.o.o.

## **Cilj istraživanja**

Cilj istraživanja je opis faza prodajnog procesa i opis prodajnih faza na temelju izabrane tvrtke, te temeljem teorijskih spoznaja i praktičnog dijela davanje preporuke navedenoj tvrtki.

## **Metode rada**

U završnom radu se koriste metode studije slučaja, metoda deskripcije, metoda promatranja, metoda analiza i sinteze.

## **Struktura rada**

Završni rad se sastoji od 5 glavnih cjelina. Uvodni dio govori o problematici koja se istražuje, ciljevima koji se žele postići tim istraživanjem i metodama koje su se pri tom koristile. U drugoj cjelini želi se objasniti pojedina faza prodajnog procesa, te se koristi metoda sinteze i analize. U trećoj cjelini se predstavlja promatrana tvrtka Niva d.o.o. i djelatnost s kojom se bavi pri čemu će se koristiti metoda promatranja i metoda sinteze i analize. U četvrtoj cjelini objasniti će se prodajni proces unutar promatrane tvrtke, te će se u petoj cjelini promatrana tvrtka analizirati kroz pojedine faze prodajnog procesa. U zaključku će se pomoću metode studije slučaja i metode promatranja dati prijedlozi za poboljšanje promatranoj tvrtki u njezinom prodajnom procesu.

## **2. Faze prodajnog procesa**

Poznavanje faza prodajnog procesa čini veliku važnost u poslovanju svake tvrtke bez obzira na djelatnost kojom se ona bavi, pogotovo u današnje vrijeme kada su tvrtke komunikacijski daleko naprednije nego prije. Zna se da bez glavnih čimbenika, kao što su kupac, ponuditelj, roba ili usluga i njihova međusobna komunikacija, ne bi bilo ostvarene prodaje. Za uspješnost svake prodaje važno je poznavati pojedinu fazu prodajnog procesa kako bi se svi zadani ciljevi koji su postavljeni unutar tvrtke maksimalno ostvarili.

Faze prodajnog procesa su sljedeće:

- Priprema prodavača
- Traženje potencijalnih kupaca
- Priprema za pristup kupcu
- Pristup kupcu
- Otkrivanje potreba kupaca
- Prezentacija
- Otklanjanje prigovora
- Zaključivanje prodaje
- Postprodajni kontakt s kupcem

### **2.1 Priprema prodavača**

Prodavač je ključni faktor u svakom prodajnom poslu, te o njemu ovisi uspješnost istog. On mora poznavati djelatnost tvrtke za koju radi, njenu konkurenciju i proizvod ili uslugu koju ona na tržištu nudi. Nadalje, mora poznavati karakteristike, želje i potrebe samog kupca kako bi ostvario željenu prodaju. Prije svega kvalitetan prodavač morao bi imati sposobnost slušanja kupca, otpornost na stres, razvijene vještine pregovaranja, odgovornost i savjesnost. Prodavač mora biti spreman na svaku situaciju na koju može naići kod stupanja u kontakt s kupcem, što se odnosi na atmosferu i vrijeme jer to može utjecati na raspoloženje kupca i otežati poslovni proces. Da bi prodavač mogao nuditi proizvod mora raspolagati informacijama, kao što su<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup>Prema: M. Mihić. Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet u Splitu 2008, str.56

- Fizičke karakteristike, obilježja, performanse i dubina linije proizvoda, trajnost, sigurnost, snaga, otpornost na oštećenja, jednostavnost rukovanja, praktičnost, brzina rada, brojnost funkcija, i dr.;
- Razina servisa - brzina dostave, mogućnost popravka, tijek i način održavanja, montaža, brzina dostave i sl.;
- Informacije o cijeni;
- Specijalna obilježja proizvoda;
- Zbog čega je proizvod nastao i kako;
- Materija od kojeg je proizvod izrađen i
- Način izrade proizvoda.

Poznavanje ovih ključnih informacija omogućava prodavaču sagledati sve prednosti i nedostatke proizvoda kojeg nudi kupcu u odnosu na proizvod konkurencije što će mu prilikom kontakta s kupcem olakšati komunikaciju, te u konačnici uspješnu prodaju.

## **2.2 Traženje potencijalnih kupaca**

Traženje potencijalnih kupaca unutar svake tvrtke mora biti jedan kontinuirani proces kako bi se osigurala dugoročnost poslovanja sa ciljem povećanja prodaje i kako bi se nadomjestili kupci koji će se iz nekih razloga izgubiti. U tom procesu prodavač mora procijeniti koji je potencijalni kupac koji pokazuje samo želju za kupnjom, a koji zaista želi kupiti proizvod i koji ga mogu platiti. U tom prepoznavanju prodavač nema puno vremena te promatra one karakteristike kupaca koje su mu važne, a to su:<sup>2</sup>

- potreba za proizvodom ili uslugom
- posjedovanje kupovne moći i
- posjedovanje autoriteta za kupnju.

---

<sup>2</sup>Prema: M. Mihić. Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet u Splitu 2008, str.59

Da bi uspješno pronašao potencijalne kupce prodavač može koristiti nekoliko metoda<sup>3</sup>:

- Beskonačni lanac
- Prijatelje i poznanike
- Centre utjecaja
- Hladan posjet
- Nekonkurentsko podajno osoblje i neprodajno osobljekupca s kojim stupa u kontakt.
- Promatranje
- Direktnu poštu
- Članstvo u udrugama
- Telemarketing
- Higt-tech traženje kupaca
- Izložbe i sajmovi te
- Propagandu

Većina tvrtki najčešće kombiniraju ove navedene metode u pronalaženju potencijalnih kupaca. Međutim, najpopularnije metode s obzirom na globalizaciju tržišta i razvoj visokih tehnologija su telemarketing i sajmovi, te izložbe, te će se one ukratko objasniti.

- **TELEMARKETING**

Putem telemarketinga prodavač kontaktira potencijalnog kupca s kojim ponajprije dogovara sastanak, te mu u kratko iznosi bitne karakteristike proizvoda ili usluge koje nudi. Današnje tvrtke prije telemarketinga koriste direktnu poštu koja olakšava telefonski poziv. Prednost ove metode je što se brzo provodi, te je ekonomična. Nedostatak je što je manje uvjerljiva ako ćemo je uspoređivati s osobnim posjetom, metodom koja je najbolja za stupanje u kontakt s potencijalnim kupcem, ali iziskuje jako puno utrošenog vremena.

---

<sup>3</sup>Prema: M. Mihić. Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet u Splitu 2008, str.60

- SAJMOVI I IZLOŽBE

Ovom metodom se omogućava da široki krug potencijalnih kupaca sazna za tvrtku i da se upozna s proizvodima ili uslugama koje ona nudi na tržištu. Ujedno se pruža prilika da potencijalni kupci mogu prisustvovati prezentaciji usluge ili demonstraciji samog proizvoda. Uspostavlja se direktan kontakt između prodavača i potencijalnog kupca koji na licu mjesta može dobiti sve potrebne informacije o proizvodima ili usluzi. Važno je dobro pripremiti se s letcima i propagadnim materijalom koji će se nuditi na štandu na sajmu i izložbi.

## **2.3 Priprema za pristup kupcu**

Prije samog kontakta s kupcem prodavač mora osvijestiti činjenicu da kupcu ne prodaje proizvod ili uslugu, već vrijednost koju kupac dobiva. Iz tog razloga vrlo je važno ustanoviti koja je to vrijednost koju kupac želi dobiti kupujući ponuđeni proizvod ili uslugu.

Priprema prodavaču omogućava da spozna sve ključne činjenice kako bi se kontakt s kupcem održao na najvećoj mogućoj razini s ciljem ostvarenja kupnje a da se kroz komunikaciju otklone svi mogući problemi koji bi se eventualno mogli pojaviti.

Ciljevi koji se žele postići samom pripremom su<sup>4</sup>:

- Utvrditi najbolji način za pristup kupcu
- Daljnja procjena kupca
- Otkrivanje motiva kupnje
- Razvijanje samopouzdanja
- Predviđanje mogućih tj. vjerovatnih prigovora

Prije samog susreta prodavača i kupca nužno je ugovoriti sastanak. Prodavač je onaj koji prvi uspostavlja kontakt i to na tri sljedeća načina: slanjem pisma, direktnim posjetom ili kontaktiranjem telefonom.

---

<sup>4</sup>Prema: M. Mihić. Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet u Splitu 2008, str.71



## 2.4 Pristup kupcu

U posljednje vrijeme kupci su sve više zahtjevni. Prodavači se nalaze u zaista nezahvalnoj situaciji iz koje moraju izvući maksimum. Ima boljih i lošijih prodavača, ali sigurno osoba koja se tim poslom bavi mora u sebi imati onaj žar kojim mora na kupca prenijeti sve pozitivne činjenice proizvoda ili usluge kako bi se kupac odlučio na kupnju. Ako kupac u samoj prezentaciji proizvoda osjeti malu dozu nesigurnosti u prodavaču ili da prodavač ne raspolaže sa potrebnim informacijama koje su nužne za kupca sigurno je da to neće rezultirati uspješnom prodajom. Prodavač mora stvoriti povjerenje i pridobiti pažnju kupca kako bi ga zainteresirao. To nužno ne mora rezultirati prodajom, ali polazeći od takvog pristupa ostavlja se dobar dojam koji može donijeti uspješan poslovni rezultat u budućnosti ili neku preporuku. Kod pristupa kupcu mora se voditi računa o sljedećem<sup>5</sup>:

- Vizualnim čimbenicima - ne koristi ono što ostavlja loš dojam na kupca, koristiti moć neverbalne komunikacije, ne nositi nakit, te nositi primjerenu odjeću;
- Profesionalnim navikama - biti točan ili doći na sastanak nešto ranije i reći odmah svrhu posjeta;
- Činiteljima stvaranja povjerenja - pravilno izgovoriti ime i prezime kupca i više puta ga ponoviti tijekom razgovora, prilagoditi dani kompliment kupcu, poštivati njegov osobni prostor, pronaći dodirne točke s kupcem;
- Ponašanju - koristiti verbalne i neverbalne znakove kao što su čvrst stisak ruke, kontakt očima, srdačan pozdrav

S obzirom na razne profile kupaca na koje prodavci nailaze postoji nekoliko pristupa koji se mogu primijeniti kod pristupa kupcu. Međutim, prije svega je bitno zadobiti potpunu pozornost kupca. Na takav način se stječe i jača povjerenje kupca. To se može činiti sljedećim načinima<sup>6</sup>:

- Ostavljanje dobrog prvog dojma - ono uključuje odijevanje, čekanje na kupca i ulazak u njegov ured, zamke i pravila rukovanja, male društvene razgovore za probijanje leda, te ostale elemente verbalne i neverbalne komunikacije;

---

<sup>5</sup>Prema: M. Mihić, Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet u Splitu 2008, str.81

<sup>6</sup>Prema: M. Tomašević – Lišanin, Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP - Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, Zagreb 2010, str. 245

- Poticanje zanimanja kupca za našu ponudu - ono uključuje sljedeće metode: predstavljanje, isticanje proizvoda, isticanje koristi, postavljanje pitanja, davanje komplimenata, metoda preporuke, metoda dnevnog reda, premijska metoda i metodu istraživanja

## 2.5 Otkrivanje potreba kupaca

Kako bi prodavač mogao potencijalnom kupcu ponuditi upravo onaj proizvod ili uslugu koji njemu treba, mora spoznati njegove potrebe. Poznato je da ljudi zadovoljavaju svoje potrebe kupnjom određenih proizvoda tj. njihovom konzumacijom i korištenjem određenih usluga. Može se reći da su proizvodi ili usluge ono što zadovoljava ljudsku potrebu i želju. Međutim, čovjek ne kupuje proizvode i usluge radi njih samih, već zbog koristi koju im oni pružaju. Prodavač u svojoj komunikaciji nuđenja proizvoda mora pronaći onaj koji je bliži njegovom optimalnom proizvodu i koji mu pruža najveću vrijednost. U nekim slučajevima kad kupac bira presudan faktor za kupnju nije uvijek vrijednost tj. korist koju bi imao s kupnjom tog proizvoda, već je to cijena.

U samom procesu otkrivanja potreba kupca koristi se nekoliko vrsta pitanja. To su:<sup>7</sup>

- Anketna pitanja - pitanja putem kojih se prikupljaju informacije o kupcu tj. saznaje se u kakvoj se situaciji on nalazi. Razlikuju se općenita anketna pitanja, specifična anketna pitanja, pitanja koja zahtijevaju opširniji odgovor i jezgrovita pitanja. Npr:
  - Jeste li do sada imali prilike unajmiti plovilo? - općenito anketno pitanje
  - Koje karakteristike plovila bi zadovoljile vaše potrebe? - specifično anketno pitanje
  - Brinete li se hoće li vaše unajmljeno plovilo biti na vrijeme spremno za isplavlavanje? - jezgrovito pitanje;
- Pitanja za utvrđivanje postojećeg stanja - ona pomažu kako bi se razjasnio problem u kojem se kupac nalazi i okolnosti u kojima posluje;
- Potvrдна pitanja - pitanja koja se koriste tijekom prodajnog procesa te služe za provjeru koliko kupac razumije informaciju koju mu je dao prodavatelj. Za potpuno razjašnjavanje uvjeta prodaje koriste se sažeto - potvrдна pitanja. Npr. Dopustite da vam ukratko ponovim sve glavne informacije koje su ključne prije sklapanja

---

<sup>7</sup>Prema: Gerald L. Manning, Barry I. Reece: *Suvremena prodaja, Stvaranje vrijednosti za kupca*, za hrvatsko izdanje Copyright 2008 MATE d.o.o. Zagreb, 10. Izdanje, str.269

poslovnog ugovora. Želite li da vas jedrilica Niva na D mulu čeka spremna za isplavljanje u 12 sati?

- Pitanja za zadovoljenje potreba - služe da bi se prodajni proces usmjerio prema obvezivanju i djelovanju jer su ona usmjerena na rješenje. Putem njih saznaju se potrebe kupca koje se mogu zadovoljiti pružajući im uslugu ili proizvod koji oni žele kupiti.

## 2.6 Prezentacija

Prodavač mora imati na umu tri osnovne karakteristike proizvoda ili usluge kad priprema prezentaciju za potencijalnog kupca, a odnose se na:

- Obilježje - predstavlja fizičku karakteristiku proizvoda
- Prednost - objašnjava svrhu ili funkciju obilježja i
- Korist - Vrijednost koja proizlazi iz korištenja proizvoda ili usluga

Pomoću tvrdnje "most" ove navedene karakteristike povezuju se u jednoj rečenici.

Primjer: Kvaliteta i izdržljivost naših plovila **značajna** je prednost jer se oni rijetko kvare, **što vam omogućava** užitek i sigurnost pri korištenju naše usluge plovidbe.

Kod pripreme prezentacije važno je poznavati kupce koji će biti prisutni, spoznati njihova očekivanja, te se staviti u njihovu poziciju. Prodavač mora poznavati proizvod ili uslugu koju prezentira, izgledati samouvjeren i nastojati svojim govorom zadržati njihovu pažnju. On mora biti razumljiv i koristiti jednostavne rečenice koje najbolje opisuju proizvod ili uslugu koju prezentira. Ne smije djelovati zbunjujuće i davati neistinite informacije. Mora biti profesionalan i stalno imati na pameti cilj koji se želi postići prezentacijom, a to je ostvariti uspješnu prodaju. Kod prezentiranja mora se znati da je najvažniji prvi dojam koji se postiže samopouzdanjem samog prodavača pa do toga da se prenese jasna poruka o proizvodu ili usluzi. Prodavač mora privući pažnju slušatelja, te sa njima uspostaviti odgovarajući odnos. Nužno je stajati čvrsto na zemlji i gledati slušatelja u oči kako bi se steklo pouzdanje, a izbjegla nervoza i uplašenost. Nije isključeno korištenje humora ako je umjeren i u pravom trenutku, mada to može biti riskantno. Korisno bi bilo koristiti vizualna pomagala poput prospekata, projektora, flipcharta i sl.

## 2.7 Otklanjanje prigovora

Svaka tvrtka u svom poslovanju suočava se s prigovorom pružajući uslugu ili nudeći proizvod. Razočaranost i nezadovoljstvo kupca jako brzo se širi, te je od iznimne važnosti reagirati što prije i na valjan način. Kupci su u današnje vrijeme sve zahtjevniji te imaju prigovore koji su osnovane i neosnovane prirode. Bitno je svakom prigovoru pristupati na odgovoran način poštujući svakog kupca, kako bi se zadržala profesionalnost i dozvolilo kupcu da izrazi svoje mišljenje.

Kako bi se prigovor kupca uspješno riješio važno se pridržavati ovih smjernica<sup>8</sup>:

- ispričati se zbog onog što se dogodilo;
- poslušati s punom pažnjom što kupac ima za reći;
- praviti bilješke koje će kasnije pomoći u donošenju rješenja;
- ponoviti ono što je rečeno kako bi bilo jasno jesu li se dvije strane razumjele;
- ponuditi adekvatno rješenje, a ako ga eventualno nema ponuditi alternativu;
- ispričati se i zahvaliti kupcu na mišljenju;
- o prigovoru obavijestiti nadređene i
- obavijestiti kupca o riješenom problemu tj. prigovoru.

Postoji nekoliko metoda koji je moguće otkloniti prigovor tj. otkloniti kupčeve nedoumice<sup>9</sup>:

- Izravno negiranje - ovo je vrlo riskantna metoda jer se njom opovrgava mišljenje kupca
- Neizravno negiranje - koristi se u situacijama kada je kupac djelomično u pravu sa svojim nedoumicama
- Pitanja - pomoću njih se unaprijeđuje kupovni proces te se utvrđuje situacija u kojoj se kupac nalazi
- Iznimna korist - metoda kojom se kupcu pokušava dokazati da će kupnjom proizvoda dobiti korist koja će nadjačati nedoumicu koju on ima
- Demonstracija - ovo je najuvjerljivija metoda za suzbijanje kupčeve nedoumice

---

<sup>8</sup>Prema: <https://possector.hr/management/tehnika-savladavanja-prigovora-gostiju-u-ugostiteljstvu>

<sup>9</sup> Prema: Gerald L. Manning, Barry I. Reece: Suvremena prodaja, Stvaranje vrijednosti za kupca, za hrvatsko izdanje Copyright 2008 MATE d.o.o. Zagreb, 10. Izdanje, str.332

- Probna ponuda - ovim putem se kupcu omogućava korištenje proizvoda, ali ga se pri tome ne obvezuje na kupnju;
- Svjedočanstvo treće osobe - Ukoliko treća, neutralana osoba, ima pozitivna iskustva s korištenjem proizvoda, kupac neće imati povoda za primjedbu na isti;
- Metoda odgađanja - ova metoda se koristi kada kupac želi znati odgovor na postavljeno pitanje, a prodavač mu prije same prezentacije proizvoda nije spreman odgovoriti na isto
- Spoj različitih metoda - spoj navedenih metoda je najbolji način za odklanjanje primjedbe kupca na proizvod ili uslugu.

## 2.8 Zaključivanje prodaje

Zaključivanje prodaje je najrizičnija faza prodaje jer velika odgovornost leži na samom prodavaču. O njegovom karakteru, znanju i sposobnosti ovisi kako će ta faza završiti. Kod procesa zaključivanja kod kupca je prisutan veliki stres jer se on nalazi u preispitivanju ispravnosti odluke koju je donio. Prisutan je i zbog straha da novac koji je uložen nije dobro uložen i zbog moguće kritike okoline. U tom slučaju velika je uloga prodavača koji svojim radnjama mora pomoći kupcu da eliminira taj stres i strah .

Metode koje se koriste pri zaključivanju prodaje su:<sup>10</sup>

- Direktno pozivanje na kupnju - koristi se kod odlučnih kupaca kada je prigovor koji je kupac uputio prodavaču uspješno riješen;
- Zaključivanje prepostavkom da se kupac odlučio - slična prethodnoj ali je manje direktna i koristi se u kombinaciji s nekom drugom;
- Alternativno zaključivanje ili zaključivanje izborom - kupcu se daje mogućnost izbora ili alternative;
- Korištenje metode sitne ili sporedne točke;
- Serija pozitivnih odgovora ili tehnika ritma "da"- prodavač formira tvrdnje tako da iznosi obilježja i prednosti proizvoda i navodi kupca da izrazi stav o istima;
- Tehnika bilanciranja- prodavač kupcu na papiru iznosi prednosti i nedostatke te na temelju toga dokazuje prevagu prednosti u odnose na nedostake;

---

<sup>10</sup> M. Mihić. Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet u Splitu 2008, str.152

- Tehnika sumiranja - slična predhodnoj samo što se umjesto niza pitanja sve sumira u jedno;
- Zaključivanje naglašavanjem "prijetećih efekata"- ovom tehnikom se želi navesti kupca da kupi odmah, a ako kupac oklijeva želi mu se ukazati da će se trenutni uvjeti kupnje mijenjati ;
- Tehnika zaključivanja ustupkom ili poticajem - ovom metodom se želi ukazati kupcu na ekstra vrijednosti proizvoda;
- Metoda vjerojatnosti - koristi se kada kupac želi razmisliti o svojoj kupovnoj odluci tada ga prodavač pita o vjerovatnosti zaključivanja kupnje u skoro vrijeme.

## **2.9 Postkupovni kontakt**

Zaključivanjem prodaje ne završava proces prodaje već s postkupovnim kontaktom. Metode koje se trebaju provoditi u ovoj fazi kupovnog procesa nisu iste kao u fazi prije same prodaje. Cilj svake tvrtke bi trebao biti nakon kupovnog procesa učvršćavanje partnerstva te odražavanje daljnjih kontakata. Vrlo važno je ispuniti dana jamstva i obećanja u procesu prezentacije i zaključivanja prodaje. Da bi to bilo moguće, važno je pridržavati se nekih smjernica za učvršćivanje partnerstva, a to su<sup>11</sup>:

- Uobičajne usluge nakon prodaje
- Omogućavanje odgovarajućih kreditnih aranžmana
- Dobar raspored isporuka
- Prisutnost pri isporuci
- Nadgledanje postavljanja proizvoda
- Ponuditi obuku u vezi s uporabom ili održavanje proizvoda
- Obavijestiti kupca o promjeni cijene
- Spriječiti moguće poteškoće nakon prodaje

---

<sup>11</sup> Prema: Gerald L. Manning, Barry I. Reece: Suvremena prodaja, Stvaranje vrijednosti za kupca, za hrvatsko izdanje Copyright 2008 MATE d.o.o. Zagreb, 10. Izdanje, str.372

Isto tako uz metode za učvršćivanje partnerstva razlikujemo i metode održavanja daljnjih kontakata s kupcem<sup>12</sup>:

- Osobna posjeta - ona iziskuje najveće troškove, ali postiže najbolje rezultate
- Telefonski razgovor - brz i učinkoviti način kojim se u kratkom vremenu može obaviti veći broj kontakata s kupcem
- Pismo ili čestitka - Najjeftinija metoda koja može imati jako dobar učinak. Kupcu se mogu slati novi prospekti, upute, brošure, stručni časopisi, članci i sl.
- Elektonička poruka - brze se obavlja, te je trenutno najpopularniji način komunikacije
- Izvješće o posjetu - obrazac koji služi kao pomoć pružanja usluge kupcima

---

<sup>12</sup>Prema: Gerald L. Manning, Barry I. Reece: *Suvremena prodaja, Stvaranje vrijednosti za kupca*, za hrvatsko izdanje Copyright 2008 MATE d.o.o. Zagreb, 10. Izdanje, str.375

### **3. Opis tvrtke Niva d.o.o.**

Vlasnik tvrtke Tomislav Akrap započeo je svoje poslovanje sa osnivanjem obrta pod imenom „Istok“. Posjedovao je trabakul koji nedugo nakon toga prodaje i tim kapitalom ulazi u investiciju kupnje katamarana. Katamaran daje u najam drugoj tvrtki za usluge chartera, a oni su nude vlastite usluge održavanja i servisa. Godine 2002. tvrtka iz obrta prelazi u društvo sa ograničenom odgovornosti, te preuzima flotu brodova austrijske tvrtke Pitter -Yachting, te tada mijenja naziv u Niva d.o.o. koja je sa sjedištem u Splitu, Supilova 34. Kao osnovnu djelatnost navode iznajmljivanje charter plovila. Flotu svojih jedrilica i katamarana drže u ACI marini.

Tvrtka posluje tokom cijele godine, ali s različitim kapacitetom s obzirom na djelatnost koju obavlja. Brodovi se izdaju u charter od 4. do 10. mjeseca. Ostatak godine brodovi se izvlače na kopno, te se vrši remont, tj. održavanje i servis brodova kako bi bili spremni za sljedeću sezonu. Tokom cijele godine radi 10 zaposlenika, a u vrijeme sezone od 4. do 10. mjeseca zapošljavaju se sezonci, većinom studenti njih oko 30. Flota se sastoji od 23 broda, od toga su 4 katamarana, a ostalo jedrilice. Od ove godine započinju suradnju sa tvrtkom iz Hrvatske Adriatic Challenge, te proširuju svoju flotu za 10 novih jedrilica.

S obzirom na svoje kapacitete riječ je o jednoj od manjih tvrtki, ali s obzirom da je u suradnji sa tvrtkom Pitter-Yachting koja je jedna od vodećih tvrtki na području Europe, zauzima jednu od boljih pozicija na tržištu. To im podiže rejting, jer raditi u suradnji sa tako renomiranom tvrtkom velika je privilegija. 80% korisnika ove usluge su Austrijanci i Njemci, ostalo su Česi, Poljaci, Mađari i dr.



## Uslužni asortiman tvrtke<sup>13</sup>

U sljedećim tablicama prikazat će se uslužni asortiman tvrtke tj. spisak plovila koji se daju u charter.

<b>Spisak plovila Pitter- Yachting/ Niva d.o.o.</b>	<b>Broj ležajeva</b>
<b>JEDRILICE</b>	
1. Bavaria 33 C „LEBIĆ“; 557-ST	4+1
2. Bavaria 31 H „JELSA“; 830-ST	4+1
3. Bavaria 42 C „LADY CLAM“	6+1
4. Bavaria C 40 S „EASY ELEVEN“; 1434-BG	6+1
5. Bavaria C 40 S „CAPIVARI“; 1356-BG	6+1
6. Bavaria C 40 „CHIARA“; 1373-BG	6+1
7. Bavaria C 40 S „VAMOS“; 1383-BG	6+1
8. Bavaria C 40 S „VIVIANE“; 1354-BG	6+1
9. Bavaria C 40 „ORCA“; 910-ST	6+1
10. Bavaria 37 C „BRAVURA“; 754-ST	6+1
11. Bavaria 46 C „NIVA“	8+1
12. Bavaria C 46 „LUČIJA“	8+1
13. Bavaria C 45 „LETY“	8+1
14. Elan 444 IMP. 2SV. DUJE“	8+1
15. Bavaria C 50 „DENY“	10+1
16. Bavaria 49 „HERA I“	10+1
17. Bavaria 49 „STONČICA 2“	10+1
18. Bavaria C 56 „MAXIMUS II“	11+1
<b>KATAMARANI</b>	
1. Nautitech 40 „BIRD OF PREY“	8+2
2. Lagoon 400 S2 „ANA“; 1159-ST	8+2
3. Lagoon 400 „MIA“; 615-ST	8+2
4. Lagoon 380 „TAKE TWO“; 407-ST	8+2

**Tablica 1: Spisak plovila tvrtke Pitter Yachting**

<sup>13</sup> Uslužni asortiman tvrtke Niva d.o.o., raspoloživo na: <https://www.nivacharter.hr/>, posječeno 18.08.17

Spisak plovila Adriatic challenge	Broj ležajeva
<b>TRKAĆI</b>	
1. Bavaria C 40 S „B-52“	6+1
2. Bavaria C 40 S „BLACK MAGIC“	6+1
3. Bavaria C 40 S „CASABLANCA“	6+1
4. Bavaria C 40 S „CUBA LIBRE“	6+1
5. Bavaria C 40 S „HURRICANE“	6+1
6. Bavaria C 40 S „LONG ISLAND“	6+1
7. Bavaria C 40 S „MANHATTAN“	6+1
8. Bavaria C 40 S „MORNING GLORY“	6+1
9. Bavaria C 40 S „SCREWDRIVER“	6+1
10. Bavaria C40 S " ZOMBIE"	6+1

**Tablica 2. Spisak plovila Adriatic challenge**

**Katamarani** su tip plovila koji su za nekoga tko se ne želi odreći udobnosti i stabilnosti čak ni na otvorenom moru. Preporučuju se zbog njihove kvalitete, dizajna i cijene, a rado ih odabiru i početnici pod jedrima i iskusni jedriličari. Katamarane je lakše usmjeravati i njima upravljati, nego brodove s jednom kobilicom. Upravljati katamaranima je manje zamorno budući da pod jedrima imaju nagib od samo 5 do 10 stupnjeva, dok se uobičajene jedrilice nagnju preko 35 stupnjeva. Osim toga lako su dostupni jer su niski i imaju ljestve za plivače.

- **Specifikacija jedrilica:**

**Tablica 3. Specifikacija Jedrilice Jelsa**

dužina:	10.35 m
širina:	3.35 m
visina:	1.00 m
motor:	Volvo Penta 28 Hp
Tank goriva:	140 l
Tank vode:	210 l
Glavno jedro:	Roller
Genoa:	Roller
Broj soba:	4+1 salon
kabine:	2
WC:	1
Max. osoba:	5



**Slika1. Jedrilica Jelsa**

**Tablica 4. Specifikacija Jedrilice Orca**

dužina:	12.35 m
širina:	3.96 m
visina:	2.05 m
motor:	Volvo Penta 38 Hp
Tank goriva:	210 l
Tank vode:	360 l
Glavno jedro:	Fullbatten
Genoa:	Roller
Broj soba:	6+1 salon
kabine:	3
WC:	2
Max. osoba:	7



**Slika2. Jedrilica Orca**

dužina:	13.85 m
širina:	4.18 m
visina:	1.95 m
motor:	Volvo Penta 75 Hp
Tank goriva:	270 l
Tank vode:	516 l
Glavno jedro:	Roller
Genoa:	Roller
Broj soba:	8+2 salon
kabine:	4
WC:	2
Max. soba:	10

**Tablica 5. Specifikacija Jedrilice Sv. Duje**

dužina:	16.75 m
širina:	4.80 m
visina:	2.35 m
motor:	Volvo Penta 100 Hp
Tank goriva:	210 l
Tank vode:	700 l
Glavno jedro:	Roller
Genoa:	Roller
Broj soba:	10+2 salon
kabine:	5
WC:	3
Max. soba:	12

**Tablica 6. Specifikacija Jedrilice Maximus**



**Slika 3. Jedrilica Sv. Duje**



**Slika 4. Jedrilica Maximus**

#### **4. Analiza prodajnog procesa izabrane tvrtke**

Kod opisa tvrtke je već navedeno da tvrtka ima flotu brodova koje daje u charter. Tvrtka Niva d.o.o. upoznaje svoje djelatnike tj. osobe koje su u direktnim kontaktu s kupcima o djelatnosti, konkurenciji, usluzi koju nudi te načinu poslovanja. Potrebno je naglasiti da bez obzira što sama tvrtka ne radi booking brodova mora biti upoznata s ovim informacijama kako bi se proces pružanja usluge odvijao nesmetano. Druga faza, traženje potencijalnih kupaca, nije prisutna zbog gore navedenog razloga. Faza otkrivanja potreba kupaca je za tvrtku veoma važna važna. To je trenutak prije same prezentacije usluge putem koje zaposlenici / djelatnici tvrtke stupaju u kontakt sa potencijalnim kupcima. Kupci u dogovoru s inozemnom tvrtkom Pitter Yachting dogovaraju najam jedrilice ili katamarana. Zaposlenici tvrtke Niva d.o.o. u ovoj fazi imaju ključnu ulogu u kojem će smjeru prodajni proces ići. Kroz određena pitanja spoznaju njihove potrebe kako bi dogovoreno korištenje usluge uspješno završilo tj. kako bi jahta koju su odlučili unajmiti ispunjavala njihove zahtjeve, te kako bi se potpisao poslovni ugovor. Prezentacija je faza u kojoj djelatnici tvrtke Niva d.o.o. prezentiraju uslugu kupcima. Ono što su vidjeli na internetu u trenutku rezerviranja jahte sada su u mogućnosti vidjeti uživo. Uz potrebne komunikacijske vještine djelatnici tvrtke nastoje ostaviti pozitivan dojam koji omogućava pozitivan tijek prodajnog procesa. U fazi otklanjanja prigovora želi se saslušati kupca koji na to ima pravo s osnovom ili bez nje; te uz najbolji mogući način otkloniti prigovor primjenom različitih metoda kako bi se prodajni proces mogao zaključiti. To je ujedno i zadnja faza u kojoj tvrtka sudjeluje. Kada kupac prihvaća sve navedene uvjete prodaje i kad je zadovoljan viđenim odlazi potpisati checking listu koja podrazumijeva zaključivanje prodajnog procesa. Zadnja faza nije prisutna jer postprodajni

kontakt obavlja tvrtka Pitter Yachting u čijem su vlasništvu jahte koje Niva d.o. o. daje u charter.

## **5.Opis pojedine faze prodajnog procesa izabrane tvrtke**

### **Priprema prodavača**

U tvrtki Niva d.o.o. je zaposleno 10 zaposlenika koji rade zadnjih deset godina. Kao što je već navedeno tvrtka ne nalazi potencijalne kupce svoje usluge, već to radi tvrtka Petter Yachting. Međutim, važnost ove prve faze prodajnog procesa nije ništa manja za tvrtku Niva d.o.o. Svi zaposlenici tvrtke koji su raspoređeni su u nekoliko sektora: uprava, računovodstvo, servis i održavanje brodova, moraju poznavati ključne informacije o usluzi koju pružaju, a to su:

- povijest tvrtke, trendovi najma i usluge chartera, te poznavati konkurenciju ( koliko brodova nude u charter, rade li booking ili koriste usluge druge tvrtke, način poslovanja, cijenu usluge i sl.),
- fizičke karakteristike brodova, kao što su širina, dužina, broj ležaja, kolika je potrošnja goriva, model broda, na kojem mulu se brod nalazi i sl.,
- informacije o cijeni i načinima plaćanja ( cijena je važna jer je korektno da kupac zna koliko mora izdvojiti za uslugu koju koristi i isto tako način kako će tu uslugu platiti - obročno plaćanje karticom, popust na gotovinu i dr.),
- specifičnosti koje brod ima i koje su važne za kupca,
- u slučaju kvara mogućnosti popravka i zamjena rezervnih dijelova te kojoj nadležnoj osobi kvar prijaviti.

## **Pristup kupcu**

Ukoliko u ovoj fazi pođe nešto po zlu cijeli prodajni proces može biti upitan. Zaposlenici iz svih sektora usredotočeni su na to kako stvariti povjerenje i opravdati očekivanja tvrtke Petter Yachting, čije brodove daju u charter. Oni drže do svog izgleda i vizualnog dojma kojeg na kupce ostavljaju. Nose majice s logom tvrtke koju predstavljaju, odjeća je prilagođena ljetnim uvjetima i mjestu gdje se usluga nudi. Imaju uvjerljiv nastup, odgovornost prema poslu i s velikom pažnjom postupaju s plovilima, kako bi ona bila spremna za plovidbu. Zaposlenici dočekuju potencijalne kupce, poznaju ime i prezime kupca koji dolazi, te na prilagođen način s njim ostvaruju komunikaciju. Oni su jako dobri poznavatelji stručnog njemačkog jezika putem kojeg uspostavljaju komunikaciju i odgovaraju na pitanja vezana za jedrenje i funkcioniranje same jedrilice. S obzirom da su i zaposlenici ljubitelji plovila i jedrenja nije teško za zaključiti da se na vrlo lak način mogu naći zajedničke dodirne točke koje uvelike mogu olakšati daljnji tijek prodajnog procesa. Kupca se srdačno pozdravi, daje čvrsti stisak ruke, uz kratak kontakt očima koji kod njega stvara povjerenje. Zaposlenici koriste nekoliko tema za razbijanje leda, a to su najčešće: pričanje nekoliko anegdota koje su čuli od predhodnih kupaca, šala na svoj račun, upoznavanje kupca s novostima koje su vezane za samu djelatnost i uslugu, a povezane su s jedrenjem.

Pri susretu s kupcem koristi se uvodni pristup, npr: "Dobro jutro, ja sam Petra Akrap i predstavnica sam tvrtke Niva d.o.o...". Međutim, ovaj se pristup se uvijek kombinira s još jednim, a dovoljan, te se često koristi pristup nuđenja koristi. Npr. "Gospodine htjela bi vam pokazati jedrilicu koju ste rezervirali, kako bi se uvjerali da je jedrilica koju ste vidjeli na internetu je još ljepša u živo. Na licu mjesta vidjet ćete ono što vam ona može pružiti, a to je komfornost i nezaboravni trenuci prilikom jedrenja njome.

## Otkrivanje potreba kupaca

U fazi spoznavanja potreba potencijalnih kupaca djelatnici tvrtke Niva d.o.o. postavljaju određena pitanja. Pri tome se koriste otvorena i zatvorena pitanja. Zaposlenici najčešće koriste zatvoreno pitanje: Odgovara li vam isplovljavanje u 14 sati? Od otvorenih pitanja najčešće postavljaju pitanje: Koliko puta ste koristili uslugu chartera?, Koje karakteristike jedrilice bi zadovoljile vaše potrebe? i sl. Najčešće su to pitanja za prikupljanje informacija kako bi se saznale osnovne informacije koje su kupcu važne da bi im se moglo udovoljiti, te kako bi se prodajni proces uspješno završio. Putem pitanja za otkrivanje mišljenja i preferencija zaposlenici dobivaju dodatne informacije kako bi dobili što bolji uvid u ono što kupca interesira. Na posljetku kupcu se postavljaju i pitanja za provjeru putem kojih se provjerava je li prodavač razumio što kupcu treba, kao npr. "Dakle, želite li jedrilisu za 10 ljudi i jednog skipera koji je njome upravljati po cijeni od 200 eura za dan?"

## Prezentacija

Tvrtka Niva d.o.o. već dugi niz godina u suradnji je sa tvrtkom Pitter Yachting koja je renomirana u usluzi charter, te zahvaljujući stručnosti i znanju skipera i novijoj plovnoj floti osigurava se zadovoljstvo kupaca i njihovo ponovno vraćanje sljedeće godine. Takve informacije koristi pri formiranju prezentacije, te u istoj navodi obilježja, prednosti i korist. Npr:

Stručnost naših skipera i komfornost jedrilica omogućiti će vam nezaboravne trenutke jedrenjem i bit će te u mogućnosti pobjeći od gradske svakodnevnice.

Slažete li se da vam naša usluga može pružiti zadovoljstvo i bijeg od svakodnevnice?

Kako bi zaintrigirali kupce, djelatnici koriste sljedeće tvrdnje:

- Tvrtka u charteru nudi plovnu flotu tvrtke Pitter Yachting koja je vodeća tvrtka u Europi već dugi niz godina.
- U floti im se nalaze brodovi koji su stigli direktno iz tvornice, te ste vi među prvima koji možete uživati u toj privilegiji.
- Zadovoljstvo gostiju može se vidjeti u tome što im prevladavaju stalni gosti.
- Brodovi se održavaju po europskim standardima kako bi bili što trajniji.
- Skiperi jako dobro pričaju strane jezike te su educirani o povijesti pojedinih otoka tako

da vam mogu otkriti neke zanimljivosti o istima.

- Bolji je omjer cijene i kvalitete nego kod ostalih kompanija.
- Svi radnici posjeduju višegodišnje iskustvo u svom poslovnom području.
- Uz vrijedne ruke zaposlenih čistača i čistačica možete biti uvjereni da će vas dočekati sve čisto.

U cilju ostvarenja što većeg zadovoljstva kupaca / gostiju istima se mogu dati sljedeći savjeti:

- Ukoliko se dogodi da voda slabije prolazi kroz odvod, ovdje ispod se nalazi jedan filter kojeg trebate samo očistiti i problem će se riješiti.
- Ako želite održati svoje boce pića hladnima možete ih odložiti u spremišta koja se nalaze u podu te ćete na taj način zadržati svoja pića hladnima i ujedno uštedjeti na prostoru.

### Otklanjanje prigovora

Otklanjanje prigovora u tvrtki Niva d.o.o. je prisutno u manjoj mjeri. Prigovori koji se i dogode većina se rješavaju prije isplovljavanja broda. Ukoliko se prigovor dogodi u trenutku korištenja usluge tj. kada je brod isplovio iz luke onda postoji nadležan tim koji izlazi na more s manjim plovilom i nastoji prigovor otkloniti u kratkom roku kako bi korisnik usluge nesmetano nastavio svoje ljetovanje. U slučaju da je prigovor nerješiv u tom trenutku poduzimaju se mjere koje su najbezbolnije za kupca.

Putem tri različite metode prikazat ćemo otklanjanje prigovora u tvrtki Niva d.o.o.

Na prigovor kupca da kabina broda ima loše i neudobne ležajeve, prodavač se poziva na propise koje jedrilica po tom pitanju mora ispuniti. Primjerice: Nije čudno što imate takvu percepciju o tome. Međutim, ovaj brod zadovoljava određene specifikacije i kriterije koji moraju biti ispunjeni po EU standardima, te su zbog toga svi ležajevi provjereni i udobni. Ako se kupac žali na prozore u brodu koji se teško otvaraju i zatvaraju, prodavač se poziva na sigurnost putnika te navodi: "Da, to je namjerno napravljeno kako bi se putnika zaštitilo od vremenskih neprilika i ulaska vode u brod, te time povećala vaša sigurnost."

Ako kupac prigovara da je čuo glasine kako tvrtka Niva u svojim brodovima koristi pumpe za vodu koje su loše kvalitete, brzo kvarljive i kupci s njima imaju problema, prodavač navodi



sljedeće: "To nije točno, u naše brodove ugrađene su ispravne tvorničke pumpe, vrhunske kvalitete, te naši brodovi redovito prolaze servisiranje."

### Zaključivanje prodaje

Za tvrtku Niva d.o.o. ovo je posljednja faza kupovnog procesa. U nastavku završnog rada prikazat će se zaključivanje prodaje korištenjem tri različite metode.

Prodajni predstavnik obično koristi metodu zaključivanja pretpostavkom da se kupac odlučio. U nastavku se navodi primjer:

Pružatelj usluge: Možemo li izvršiti check-in?

Kupac: Da, možemo.

Pružatelj usluge: U redu, nadamo se da će naša usluga zadovoljiti vaša očekivanja.

Nadalje, često se koristi metoda sumiranja, na način koji je naveden u nastavku:

Pružatelj usluge: Jedrilica je novije proizvodnje, točnije 2016. godine i zadovoljava vaše potrebe od osam ležajeva te ima potrebnu opremu za jedrenje, a cijena i uvjeti plaćanja su povoljni.

Kupac: Da, to nam odgovara.

Pružatelj usluge: Jedrilica će biti spremna za isplovljavanje do 16:00 sati, a vi do tada možete izvršiti check-in.

Isto tako prodajni predstavnik zna koristiti seriju pozitivnih odgovora čiji se primjer navodi u nastavku:

(Nakon obilaska broda slijedi dijalog)

Pružatelj usluge: Naše jedrilice imaju vrhunske usluge čišćenja i servisiranja.

Kupac: Da

Pružatelj usluge: Jako su dobro pripremljene, te zadovoljavaju vaše kriterije.

Kupac: Da, tako je.

Pružatelj usluga: Opremljene su s novim namještajem, i imaju svu dodatnu opremu.

Kupac: Da.

Pružatelj usluge: Bit ćete veoma zadovoljni.

Nakon uspješno zaključenog posla predstavnik tvrtke izražava zadovoljstvo...

## 6. Zaključak

Tvrtka Niva d.o.o. posluje na tržištu zadnjih 20-tak godina, te posluje u vrlo teškom okruženju s brojnom konkurencijom. Postoji i crni charter kojem brojne tvrtke, poput ove promatrane, nastoje raznim načinima stati na kraj kako bi se ta nelojalna konkurencija neutralizirala. On je trenutno u opadanju, a njegov udio je bio oko 20%. Veliki problem od 2000. godine je problem cijene vezivanja plovila u marinama koja je od tada porasla dva do tri puta. Tu cijenu formira tržište tako da su charteraši u toj situaciji nemoćni. Prepostavke su da se u Hrvatskoj trenutno iznajmljuje oko 5000 plovila. Djelatnost kojom se ova tvrtka bavi je iznimno isplativa, ali treba znati poslovati. Problem ove tvrtke je starost nekih plovila koja su se ove godine počela učestalo kvariti i nisu bila spremna za isplovljavanje i na raspolaganje kupcima, što će u nadolazeće vrijeme svakako stvarati više troška nego dobiti. Stoga ih je nužno izbaciti iz flote, te uložiti u kupnju novih plovila ili otvaranje škole jedrenja. To bi svakako uprihodilo sredstva kojim bi se omogućio daljnji poslovni razvitak tvrtke. Znamo iz prethodno navedenog da tvrtka nema u svom vlasništvu plavila koja su u najmu, te joj se svakako može preporučiti da napravi promjene u svom poslovanju. Za početak se sugerira dizanje nekog manjeg kredita za financiranje dva - tri nova plovila, te da booking radi sama. Ona ima za to sredstava, znanja, dugoročnost poslovanja, te uspjeh ne bi trebao nedostajati.

Svakako je sigurno da se prodajni procesi unutar promatrane tvrtke obavljaju na visokom nivou jer tvrtka ima dugoročnost poslovanja i potražnja za njihovim plovilima raste iz sezone u sezonu. Isto tako mogu se pohvaliti s vjernim kupcima koji unajmljuju njihova plovila više sezona za redom. Tome sigurno pridonosi činjenica tj. partnerstvo s renomiranom austrijskom tvrtkom Petter Yachting. Cilj svakog prodajnog procesa je poduzimanje niz aktivnosti kako bi se izazvala nekakava reakcija kod kupca, a to je zaključenje prodaje. Činjenica je da aktivnosti koje promatrana tvrtka poduzima izazivaju željenu reakciju kod njihovih kupaca, a to je najam i uživanje jedreći jedrilicom. Iz do sada navedenog može se zaključiti da tvrtki u prodajnom procesu nedostaju dvije faze, a to su traženje potencijalnih kupaca i postkupovni proces. Bilo bi poželjno da tvrtka u dogledno vrijeme tu svoju poslovnu politiku promjeni, tj. da uvede neke promjene u poslovanju kako bi prodajni proces bio cjelovit koji bi sigurno dao i bolje poslovne rezultate.

## **Popis tablica:**

Tablica 1.: Spisak plovila tvrtke Petter Yachting

Tablica 2.: Spisak plovila Adriatic challenge

Tablica 3.: Specifikacija Jedrilice Jelsa

Tablica 4.: Specifikacija Jedrilice Orca

Tablica 5. :Specifikacija Jedrilice Sv. Duje

Tablica 6. :Specifikacija Jedrilice Maximus

## **Popis slika:**

Slika1. Jedrilica Jelsa

Slika2. Jedrilica Orca

Slika 3. Jedrilica Sv. Duje

Slika 4. Jedrilica Maximus

Izvor: <https://www.nivacharter.hr> <http://>

## **Popis literature:**

### **WEB**

- <http://www.mirakul.hr teme/prodaja/metamorfoza-prodajnog-procesa-u-suvremenom-svijetu/>
- <http://brandmanager.com.hr/tekstovi-za-web-ili-brosuru-kako-prenijeti-pravu-poruku-kupcima/>
- <http://www.link-university.com/lekcija/Tehnike-tra%C5%BEenja-potencijalnih-kupaca/4501>
- <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/kako-odabrati-dobrog-prodavaca-166733>
- <http://www.samopozitivno.com/male-tajne-velikih-majstora-prodaji/>  
<https://www.google.hr/search?biw=604&bih=556&q=definiranje+potrebe+kupaca&oq=potrebe+kupaca+&gs>
- <https://www.google.hr/search?biw=604&bih=556&q=prezentacija+proizvoda&oq=prezentacija+proizvoda&gs>

- <https://www.google.hr/search?q=-+pravila+kod+prevljenja+prezentacije+proizvoda&oq=-+pravila+kod+prevljenja+prezentacije+proizvoda&gs>
- <https://possector.hr/management/tehnika-savladavanja-prigovora-gostiju-u-ugostiteljstvu>
- <https://lider.media/znanja/alarm-za-uzbunjivanje-treba-ukljuciti-kad-kupci-uopce-nemaju-prigovora/>
- <http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/umijece-zakljucivanja-prodaje>
- <https://www.nivacharter.hr> <http://>
- [www.jutarnji.hr/globus/Globus-biznis/sezona-ce-biti-dobra-ali-pribojavam-se-trenda-medu-britancima-nizozemcima-i-skandinavcima-koji-su-nas-se-vec-pomalo-zasitili/5758103/](http://www.jutarnji.hr/globus/Globus-biznis/sezona-ce-biti-dobra-ali-pribojavam-se-trenda-medu-britancima-nizozemcima-i-skandinavcima-koji-su-nas-se-vec-pomalo-zasitili/5758103/)

## **KNJIGE:**

- Gerald L. Manning, Barry I. Reece: Suvremena prodaja, Stvaranje vrijednosti za kupca, za hrvatsko izdanje Copyright 2008 MATE d.o.o. Zagreb, 10. Izdanje
- M. Mihić. Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet u Splitu
- M. Tomašević – Lišanin, Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP - Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, Zagreb 2010, str. 245