

PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

Golemac, Maja

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:948362>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-07-03**

Repository / Repozitorij:

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





**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA
PROIZVODA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU**

**Mentor:
Mirela Mihić**

**Student:
Maja Golemac, 4147880**

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja	4
1.3. Izvori podataka i metode istraživanja	4
1.4. Sadržaj i struktura istraživanja.....	5
2. UVOD U OSOBNU PRODAJU	6
2.1. Definijski okvir osobne prodaje.....	6
2.2. Obilježja uspješnih prodavača	7
3. FAZE PRODAJNOG PROCESA	9
3.1. Priprema prodavača	9
3.2. Traženje potencijalnih kupaca	10
3.3. Pripreme za pristup kupcu	11
3.4. Pristup kupcu	12
3.5. Otkrivanje potreba kupca.....	13
3.6. Prezentacija	13
3.7. Otklanjanje prigovora	14
3.8. Zaključivanje prodaje	15
3.9. Postprodajni kontakt	15
4. PRISTUP KUPCU	17
4.1. Ostavljanje prvog dojma.....	18
4.2. Vrste pristupa kupcu	18
4.3. Metode pobuđivanja i pojačavanja zanimanja kupca	19
5. PREZENTACIJA PROIZVODA	21
5.1. Ciljevi prodajne prezentacije	21
5.2. Strateški pristupi prodajnoj prezentaciji	21

5.3. Činitelji uspješne prodajne prezentacije	22
6. PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA „VINOPLOD-VINARIJA“ d.d.....	24
6.1. Opći podaci o poduzeću.....	24
6.2. Pristup kupcu i prezentacija proizvoda.....	25
7. PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA „TEKSTIL-PROMET“ d.d.....	27
7.1. Opći podaci o poduzeću.....	27
7.2. Pristup kupcu i prezentacija proizvoda.....	28
8. ZAKLJUČAK	31
POPIS LITERATURE.....	33
POPIS SLIKA.....	35
POPIS TABLICA.....	36

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

U ovom se radu obrađuje prodajni proces s naglaskom na faze pristupa kupcu i prezentacije proizvoda na poslovnom tržištu na primjeru poduzeća „VINOPLD-VINARIJA“ d.d. i „TEKSTIL-PROMET“ d.d..

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj izrade završnog rada je objasniti pojedine faze prodajnog procesa te analizirati vrste pristupa kupcu i prezentaciju proizvoda na poslovnom tržištu na primjeru poduzeća „VINOPLD-VINARIJA“ d.d. i „TEKSTIL PROMET“ d.d., te polazeći od navedenog dati kritički osvrt i određene sugestije tim poduzećima.

1.3. Izvori podataka i metode istraživanja

Informacije o važnosti prodajnog procesa u suvremenom poslovanju su vrlo dostupne širokom krugu interesa te sukladno tome postoji dostatan izvor stručne literature. Stručne knjige, publikacije te stručni radovi domaćih i stranih autora pokazali su se kao koristan izvor za teoretski dio ovoga rada. Brojni internet izvori sadržavaju čitav niz stručnih radova i podataka koji su poslužili za nastanak rada. Sva korištena literatura nalazi se u dijelu rada predviđenim za to.

U radu su korištene različite opće znanstvene metode:

- Metoda analize prikupljenih informacija i podataka
- Metoda sinteze podataka prikupljenih u poduzeću i drugih informacija do kojih se došlo u tijeku rada
- Induktivna metoda
- Deduktivna metoda
- Metoda deskripcije na temelju prikupljenih podataka i korištene literature

Također je korištena metoda studije slučaja gdje se istražuje i analizira pristup kupcu i prezentacija proizvoda na poslovnom tržištu na primjeru poduzeća „VINOPLD-VINARIJA“ d.d. i „TEKSTIL PROMET“ d.d.

1.4. Sadržaj i struktura istraživanja

Rad se sastoji od osam poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju definira se problem istraživanja, ciljevi istraživanja, izvori podataka i metode istraživanja te sadržaj i struktura istraživanja.

Dugo poglavlje odnosi se na uvod u osobnu prodaju. Počevši od definicijskog okvira pojma osobne prodaje, obrađuju se i zajednička obilježja uspješnih prodavača.

U trećem poglavlju obrađuju se faze prodajnog procesa: 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 zaključivanja prodaje i postprodajni kontakt.

Četvrto poglavlje obrađuje fazu pristupa kupcu kroz potpoglavlja koja detaljnije obrađuju teme ostavljanja prvog dojma, vrste pristupa kupcu i metode pobuđivanja i pojačavanja zanimanja kupca. Peto poglavlje obrađuje tematiku prezentacije proizvoda kupcu. Obrađuje se tijekom prodajne prezentacije i činitelji uspješne prodajne prezentacije.

Šesto i sedmo poglavlje, središnja poglavlja rada, obrađuju prodajni proces s naglaskom na fazu pristupa kupcu i prezentacije proizvoda na poslovnom tržištu na primjeru poduzeća „VINOPLD-VINARIJA“ d.d. i „TEKSTIL PROMET“ d.d.

Zadnje poglavlje je zaključno poglavlje koje predstavlja rezultat cjelokupnog rada.

2. UVOD U OSOBNU PRODAJU

Središnja pitanja na koja ovo poglavlje želi dati odgovor odnose se na uvod u osobnu prodaju. Počevši od definicijskog okvira pojma osobne prodaje, obrađuju se i zajednička obilježja uspješnih prodavača.

2.1. Definijski okvir osobne prodaje

Da bi se bolje razumjela uloga koju osobna prodaja danas zauzima u suvremenoj poslovnoj praksi potrebno je osvrnuti se na različita gledanja i uloge koje su joj pripadale tijekom povijesti. Različitost poimanja osobne prodaje i prodajnog posla očituje se i u definicijama osobne prodaje koje su bile popularne u pojedinim vremenskim razdobljima. Osim opće suglasnosti da je prodaja jedno od najstarijih zanimanja kojim se čovjek bavio tijekom svojeg društveno-gospodarskog razvoja, postoje brojne definicije koje odražavaju duh pojedinih razdoblja i faza u razvoju osobne prodaje kao i vremena u kojem je pojedini autor djelovao.¹

Kao primjer sada već zastarjelog shvaćanja uloge osobne prodaje navodi se definicija koja kaže da je „osobna prodaja proces informiranja i uvjeravanja kupaca da kupe proizvode naše organizacije.“²

Osobna prodaja je međuljudski komunikacijski proces u kojem prodavač otkriva i zadovoljava potrebe kupca s ciljem ostvarenja uzajamnih dugoročnih koristi za obje strane.³Navedena definicija se smatra prihvatljivom u vrlo konkurentnom tržišnom okruženju s obzirom da je osnovni zadatak tvrtke zadovoljenje kupaca i ostvarivanje dobiti.

Sukladno toj definiciji, prodaja se shvaća kao sredstvo zadovoljenja dugoročnih interesa, a ne kao jednokratni posao usmjeren prije svega na dobivanje narudžbe. Cilj je organizacije prodavača izgradnja odnosa, partnerstva, a to se može postići samo osiguranjem dugoročnih koristi i za prodavača i za kupca. Tako shvaćenu prodaju obilježava:⁴

- Otkrivanje poslovnih problema ili dobrih prigoda za kupca, te nastojanje i pomaganje kupcu da ih spozna i razumije;
- Nuđenje informacija o mogućim rješenjima i pružanje poslije prodajnog usluživanja da bi se osiguralo dugoročno zadovoljstvo;

¹ Tomašević-Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, str.21.

² Futrell, C. (2004): Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service, McGraw-Hill/Irwin, str. 3.

³ Futrell, C. (1996): Fundamentals of Selling: Customers for Life, Irwin, Chicago, str. 4.

⁴ Tomašević-Lišanin, M. (2010): op. cit., str. 21.

- Nagovaranje i uvjeravanje samo su jedan dio prodajnog posla, u ovom pristupu mnogo manje značajan nego što je slučaj s tradicionalnim pristupom prodaji;
- Dodavanje vrijednosti osnovnoj ponudi poduzeća na temelju njegovanja takvoga osobnoga i poslovnoga odnosa s kupcem koji će rezultirati lojalnošću i otpornošću na konkurentske ponude.

2.2. Obilježja uspješnih prodavača

U javnosti je dugo bilo uvriježeno mišljenje da „za posao prodaje jesi ili to jednostavno nisi“, što implicira da su neke osobe već rođene s određenim obilježjima koja ih čine dobro osposobljenima za posao u prodaji.⁵ Smatralo se da su komunikativnije osobe predisponirane za uspješno bavljenje prodajom no međutim u suvremenom se poslovanju, da bi se postalo uspješnim prodavačem, naglasak stavlja na osobni razvoj i stalno usavršavanje.

Iako ne postoji univerzalni profil idealnog prodavača, postoji suglasnost o tome da su uspješni prodavači mahom ljudi koji marljivo i naporno rade, ali to su i ljudi koji pametno troše svoje vrijeme i energiju. Uspješni prodavači su: visoko motivirani, pouzdani, etični, veliki znalci svog područja, dobri komunikatori, fleksibilni, kreativni i emotivno inteligentni.⁶

Doda li se navedenim karakteristikama i komunikativnost, dobit će se zajedničke karakteristike uspješnih prodavača (slika 1.): stručnost, komunikativnost, pouzdanost, fleksibilnost, suosjećajnost, organiziranost, etičnost, kreativnost i motiviranost.

⁵ Tomašević-Lišanin, M. (2010): op. cit., str. 63.

⁶ Weitz, B., Castleberry, S., Tanner, J. (2004): Selling, Building Partnerships, McGraw Hill/Irwin, Boston, str. 18.



Slika 1. Zajedničke karakteristike uspješnih prodavača

Izvor: Tomašević-Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, str.25.

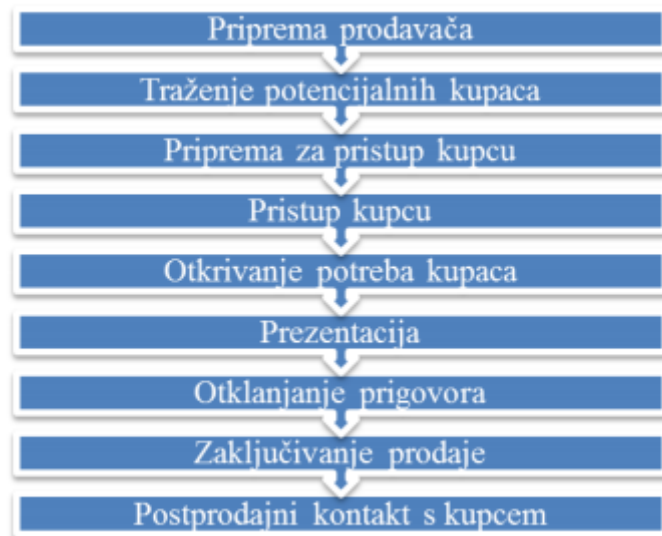
Jedna od najvećih tajni uspješne prodaje je, naposljetku, osobnost prodavača. Iako prodajna vještina sama po sebi nije urođena, i uglavnom se s njom čovjek ne rađa, ona je kombinacija vještine i discipline koja se može savladati i naučiti. Nedvojbeno je da je pored prirodnih sklonosti, prodajne vještine potrebno naučiti, razvijati i usavršavati.

3. FAZE PRODAJNOG PROCESA

U trećem poglavlju obrađuju se faze prodajnog procesa: 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 zaključivanja prodaje i postprodajni kontakt.

Prodajni proces se definira kao sekvencijalni niz serija aktivnosti prodavača, koje vode k tome da kupac poduzme određenu željenu aktivnost i koja završava različitim oblicima postprodajnog usluživanja i provjera kako bi se osiguralo kupovno zadovoljstvo.⁷

Iako su prodajni koraci u suštini većinom isti, postoje brojne kategorizacije koje različito navode i klasificiraju određene korake. Stoga će se u radu obraditi klasifikacija prema Slici 2., prema kojoj su faze prodajnog procesa: priprema prodavača, traženje potencijalnih kupaca, priprema za pristup kupcu, pristup kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentacija, otklanjanje prigovora, zaključivanje prodaje i postprodajni kontakt s kupcem.



Slika 2. Faze prodajnog procesa

Izvor: Mihić, M. (2008.) Upravljanje osobnom prodajom, Ekonomski fakultet, Split, str. 58.

3.1. Priprema prodavača

Pripremna faza prodavača odnosi se na upoznavanje prodavača s djelatnošću unutar koje tvrtka posluje, mora pripremiti sebe te osigurati pozitivnu prodajnu atmosferu. Prodavač u

⁷ Futrell, C. (2004): op. cit., str. 207.

pripremnoj fazi mora saznati sve o proizvodu, uvjetima plaćanja te o konkurenciji i situaciji na tržištu.

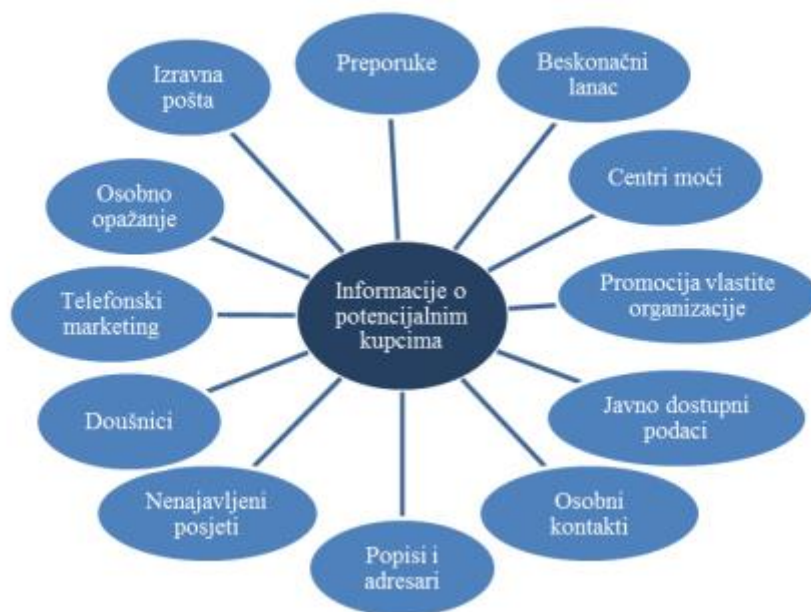
Vrlo je bitno da je prodavač upoznat s granom djelatnosti u kojoj tvrtka posluje i trendovima na tom području kako bi mogao što bolje uslužiti kupca jer kupac kupnjom nekog proizvoda ne prosuđuje samo taj proizvod, već i tvrtku koja iza njega stoji. Temeljitim analiziranjem proizvoda i konkurencije prodavači su u mogućnosti identificirati ciljano tržište, nakon čega mogu svoju ponudu prilagoditi zahtjevima kupaca.

Ne kaže se uzalud da je dobra priprema pola prodaje, tako da se i uspješni prodavači povode time. Uspješni prodavači vrlo dobro znaju kako većina prodaje uspije ili propada u prvih 30 sekundi kontakta s klijentom. Psihološka istraživanja iznova pokazuju kako je kod ljudskih bića vrlo razvijena sposobnost generaliziranja ili donošenja sudova o ljudima i situacijama na temelju signala koje nesvjesno i svjesno percipiraju. Ostvarivanjem pozitivnog prvog dojma veće su šanse da će se prodaja ostvariti te da će općenito broj zainteresiranih kupaca porasti.

3.2. Traženje potencijalnih kupaca

Traženje potencijalnih kupaca je značajna faza prodajnog procesa. To je proces koji se odvija kontinuirano. U stvaranju novih kupaca prodavač će biti strpljiv i uporan, njegovat će dobro mišljenje o sebi u svojoj poslovnoj okolini. Važno je identificirati potencijalne kupce, jer nitko nema vremena i drugih resursa da bi ih trošio na osobe ili poduzeća za koje je vrlo niska vjerojatnost da imaju stvarnu potrebu, želju ili mogućnost da kupe proizvod.⁸

⁸ Sudar, J. (1991): Promocija, Informator, Zagreb, str. 31.



Slika 3. Izvori informacija o potencijalnim kupcima

Izvor: Tomašević-Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, str.207.

Najčešće se sastavlja lista potencijalnih kupaca. Pronalaskom imena potencijalnih kupaca te nakon njihove procjene ako je kupac voljan i sposoban za kupnju on ostaje na listi i dalje se analizira. Svi ostali koji nisu zadovoljili postojeće kriterije, brišu se i eliminiraju s popisa. Posao traje dok dolaze novi, potencijalni kupci, jer bez stalnog dolaska novih kupaca posao staje.

Ova faza je od izuzetne važnosti jer predstavlja traženje i kontinuiranu procjenu potencijalnih kupaca, a to je proces koji direktno utječe na rezultate prodavača i zato mu treba pridati veliku pažnju iz dva razloga: da bi se povećala količina prodaje i da se nadomjeste kupci koje će tvrtka/prodavač tijekom vremena izgubiti.

3.3. Priprema za pristup kupcu

S obzirom da je teško komunicirati s ljudima s kojima se susreće prvi put i o kojima se ne zna ništa, potrebno se pripremiti za pristup kupcu. Treba upoznati njihove navike, zanimanja, hobije, interese i sl. Time će se omogućiti da prodavač bude prirodni i fleksibilni u

komunikaciji s kupcem, te da se unaprijed predvide mogući problemi i za njih pripreme odgovarajuća rješenja. Ciljevi ove faze su:⁹

- utvrditi najbolji način za pristup kupcu;
- nastaviti s vrednovanjem određenog kupca;
- otkrivanje motiva kupnje;
- razvijanje samopouzdanja;
- predviđanje mogućih prigovora.

Komunicirati s ljudima koje se ne poznaje i o kojima se ne zna ništa je izrazito teško, stoga je priprema za pristup kupcu vrlo bitna kako bi sam razgovor lakše i ugodnije započeo .

3.4. Pristup kupcu

Tablica 1. Osnovne metode pobuđivanja i pojačanja zanimanja kupca

Metoda:	Opis:
Predstavljanje ili uvodni pristup	Na profesionalan način reći kupcu svoje ime i ime tvrtke
Isticanje proizvoda	Odmah pokazati proizvod kupcu da bi ga vidio ili primio u ruke
Isticanje koristi	Ponuda prikladne koristi, za koju se smatra da je poželjna većini kupaca iz djelatnosti u kojoj kupac posluje
Pristup postavljanjem pitanja	Uključiti i zainteresirati kupca postavljajući mu odgovarajuća pitanja
Metoda preporuke	Spominjanje imena zajedničkog prijatelja koji je doveo do potencijalnog kupca
Davanje komplimenata	Davanje pohvale kupcu o njemu osobno ili poduzeću
Metoda istraživanja	Traženje dopuštenja kupca za istraživanje potreba poduzeća u proizvodnoj kategoriji koju prodavač nudi
Premijska metoda	Davanje uzoraka potencijalnom kupcu
Metoda dnevnog reda	Isticanje što se želi učiniti u određenom vremenu
Kombinirani pristup	Kreativno korištenje više metoda u istom prodajnom susretu

Izvor: Tomašević-Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, str.255.

Ne postoji univerzalni pristup za sve prodajne situacije. Prodavač se treba prilagođavati situaciji te primjenjivati različite metode pristupa kupcu. Treba voditi računa o: vrsti proizvoda ili usluge koja se nudi, kao i komunikacijskom stilu kupca, tome je li riječ o prvom

⁹ Mihić, M. (2008.) Upravljanje osobnom prodajom, Ekonomski fakultet, Split, str. 72.

ili ponovnom kontaktu s kupcem, stupnju poznavanja potreba i želja kupca, vremenu koje je na raspolaganju, te je li kupac svjestan svog problema ili potrebe.¹⁰

3.5. Otkrivanje potreba kupca

Faza otkrivanja potreba kupca je istraživačka faza jer prodavač ne zna u potpunosti dovoljno informacija što je kupcu zapravo potrebno. Kroz razgovor i pitanja prodavač upoznaje kupca i njegove potrebe jer jedino tako se može otkriti pravi razlog zbog kojega kupac treba kupiti proizvod ili uslugu. Za ovu fazu potrebno je izdvojiti vremena kako bi se uspjela postaviti adekvatna pitanja kojima će se doći do informacija koje su prodavaču potrebne.

Da bi postavio odgovarajuća pitanja i dobio željene informacije, prodavač mora unaprijed odlučiti što želi saznati, te pitanja prilagoditi komunikacijskom stilu kupca i konkretnoj situaciji. Kako ne bi zalutao na „sporedni kolosjek“, prodavač mora biti onaj koji će tijekom cijelog procesa postavljanja pitanja zadržati kontrolu nad situacijom.¹¹

SPIN tehnika predstavlja metodu utvrđivanja potreba kupaca. Zasniva se na postavljanju logičnog niza pitanja kojima se otkrivaju potrebe kupca. Ona obuhvaća četiri grupe pitanja i to:¹²

- situacijska (prikupljanje općenitih informacija o kupcu, odnosno situaciji u kojoj se on trenutno nalazi)
- problemska (otkrivanje postojećih poteškoća, problema i izvora nezadovoljstva s kojim se kupac suočava);
- implikacijska ili izvedena pitanja (ukazivanje kupcu na posljedice koje proizlaze iz postojećeg problema)
- pitanja rješenja problema ili nagrađujuća pitanja (usmjeravanje pažnje kupca s problema na njegovo rješenje)

3.6. Prezentacija

U ovoj fazi prodavač nastoji prezentirati svoj proizvod ili uslugu kao rješenje kupčevog problema. Prodavač će demonstrirati i prezentirati proizvod tako da neće isticati njegove karakteristike, već prednosti i koristi za pojedinog kupca. Prezentacija bi morala uključivati nekoliko koraka kao što su uvod, motivacija, dnevni red, sastav prezentacije,

¹⁰ Ibid., str. 83.

¹¹ Lill, D. (1989): *Selling: The profession*, Macmillan Publishing Company, New York, str. 284.

¹² Rackham, N (1988): *SPIN Selling*, McGraw-Hill, str. 30.

ponavljanje, prijelaz i cjelokupni pregled.¹³ Prodavač treba uzeti dovoljno vremena da se pripremi za prezentaciju jer dobro strukturirana prezentacija koja ima određeni slijed biti će mnogo učinkovitija nego kada se skače s teme na temu. Dakle bitno je da bude precizan tijekom prezentacije, te da izbjegava superlative ali i neodređene izjave.

Važnost dobre prezentacije može se najbolje prikazati sljedećim primjerom eksperimenta provedenog na Harvardu, u kojemu su uspoređene četiri prodajne situacije: dobra prezentacija prodavača iz poznate tvrtke, dobra prezentacija prodavača iz manje poznate tvrtke, loša prezentacija prodavača iz poznate tvrtke i loša prezentacija prodavača iz slabo poznate tvrtke. Najbolji je rezultat postigao prodavač poznate tvrtke koji je napravio dobru prezentaciju. Međutim, što je važnije, utvrđeno je da je prodavač iz manje poznate tvrtke, čija je prezentacija bila dobra, postigao bolji prodajni rezultat od prodavača iz poznate tvrtke, koji je loše prezentirao proizvod. Na temelju dobivenih rezultata, zaključeno je da dobra prodajna prezentacija ima veću trajnost i učinak nego reputacija tvrtke.¹⁴

3.7. Otklanjanje prigovora

Ako prodavač nije pogriješio u procjeni da osoba kojoj je pristupio nema potrebu ili mogućnost kupnje određene vrste proizvoda ili usluge, onda oklijevanje signalizira da potencijalni kupac osjeća određeni konflikt na putu donošenja odluke između kupiti ili ne kupiti. Prigovori koji znače zabrinutost ili sumnjičavost kupca da proizvod ili usluga neće potpuno odgovarati ili riješiti njegov problem, svakodnevnica su s kojom se prodavač susreće i mogu se pojaviti u bilo kojoj fazi prodajne prezentacije. Prodavač ne treba prigovore shvaćati osobno, kao da su upućeni njemu, nego bi trebao djelovati staloženo i uvjerljivo te na prigovor odgovoriti mirno, uz poštovanje, šaljući pozitivne neverbalne signale.

¹³ Marks, R. B., op. cit., str. 2006., 299-300

¹⁴ Levitt, T., prema Marks, R. B., citirano djelo, str. 283.

Tablica 2. Metode otklanjanja prigovora

Tehnika	Kada se koristi
Izravno demantiranje	Kada kupac iznosi krajnje neutemeljene činjenice
Neizravno demantiranje	Kada se želi na suptilan način reći kako kupac nije sasvim u pravu
„Bumerang“	Kada je moguće razlog nedjelovanja pretvoriti u glavni razlog djelovanja
Kompenzacija	Kada se određeni „nedostaci“ proizvoda mogu kompenzirati ostalim „prednostima“
Postavljanje pitanja	Kada se žele otkriti skriveni razlozi, dati prigodu kupcu da sam odgovori na vlastiti prigovor
Prelaženje preko prigovora	Kada se nema što dodati
Feel-feelt-found	Kada se želi smanjiti rizik ili nesigurnost kupca pozivajući se na iskustvo drugih

Izvor: Tomašević-Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, str. 319.

3.8. Zaključivanje prodaje

Ako su prethodne dvije faze prodajnog procesa dobro provedene onda pri zaključivanju prodaje ne bi trebalo biti poteškoća. Prodavač bi trebao pristupiti zaključivanju prodaje onda kada je kupac spreman kupiti tj. kada uoči verbalne ili neverbalne signale kupca koji pokazuju njegovu spremnost na kupnju.

Prodavač može zaključiti prodaju direktnim pozivanjem na kupnju pogotovo ako se radi o odlučnim kupcima ili malo manje direktnom metodom zaključivanja tzv. pretpostavkom da se kupac odlučio. Razlikuju se još neke od češćih metoda, a to su: alternativno zaključivanje, korištenje metode sporedne točke, serija pozitivnih odgovora, tehnika bilanciranja, tehnika sumiranja, metoda jednog prigovora itd.

Ako dođe do neočekivanih problema pri zaključivanju prodaje prodavač treba ostati smiren i razmotriti razlog nastanka prigovora te ih pokušati otkloniti nekom od prethodno navedenih metoda.

3.9. Postprodajni kontakt

Prodajni proces ne završava zaključivanjem prodaje. Prodavaču nije cilj samo prodati proizvod ili uslugu, već ostvariti dugoročni odnos s kupcem i tako ostvariti nove narudžbe. Da bi zadržao postojeće kupce prodavač mora o njima stalno brinuti postprodajnim

kontaktiranjem kako bi se provjerilo njihovo zadovoljstvo te postprodajnim servisiranjem prodaje. Neke od aktivnosti postprodajnog kontakta s kupcem:¹⁵

- Zahvala kupcu i potvrđivanje njegovog dobrog izbora
- Briga o pravovremenom dostavljanju proizvoda kupcu
- Provjeravanje ispravnosti proizvoda nakon dostave
- Odgovaranje na kupčeve upite o kupljenom proizvodu ili drugim proizvodima i uslugama koje tvrtka nudi
- Montaža i obučavanje kupca u rukovanju proizvodom
- Provjeravanje je li isporučeni proizvod kvalitete i kvantitete
- Pomoć u opskrbi rezervnim dijelovima
- Davanje kupcu referalnih pisama ili potvrda
- Slanje prikladnih čestitki ili pisama prigodom za kupca važnih događaja
- Usluga ili akcija iznad očekivanja

¹⁵ Mihić, M. (2008) op. cit., str. 160.

4. PRISTUP KUPCU

Četvrto poglavlje obrađuje temu faze pristupa kupcu kroz potpoglavlja koja detaljnije obrađuju teme ostavljanja prvog dojma, vrste pristupa kupcu i metode pobuđivanja i pojačavanja zanimanja kupca.

Pristup kupcu je ključni element prodaje te način na koji prodavač kontaktira s kupcem. Cilj je stvaranje pozitivnog prvog dojma. Ono što dobri prodavači znaju, jest nemilosrdna istina koja kaže: "Možete biti najbolje pripremljen prodavač u cijeloj svojoj industrijskoj grani, ali s pogrešnim pristupom kupcu vaši izgledi za prodaju su vrlo maleni."¹⁶

Prodavač ne smije biti nametljiv, ali opet mora dobiti dovoljnu količinu upotrebljivih informacija. Najučestaliji oblik pristupanja kupcu je osobni susret jer je ipak riječ o najdjelotvornijem obliku međuljudske komunikacije. Pristup kupcu u kojem se jasno pokazuje empatija i aktivno slušanje predstavlja veliku prednost pred konkurencijom te se tako najlakše postiže povjerenje od kupca. Tri najvažnija cilja u pristupnoj fazi jesu: uspostavljanje odnosa s kupcem, pridobivanje njegove pozornosti te glatki prijelaz, ili tranzicija u prvu fazu prodajne prezentacije, otkrivanje potreba.

Prodajni susret se može promatrati i tako da se razdijeli na dvije faze: prvu, društvenu fazu i drugu, poslovnu fazu. Koliko će vremena prodavač, od ukupno raspoloživog za prodajni susret, odvojiti za prvu fazu, ovisi ne samo o njegovim osobnim ciljevima nego i o osobnosti i društvenom stilu kupca.

Važno je napomenuti da zadatak stjecanja i jačanja povjerenja kupca u prodaji utemeljenoj na odnosima ostaje prioritet tijekom cijele prezentacije.

¹⁶ Manning, G. L., Reece, B. L. (2007) *Selling Today, Creating Customer Value*, Pearson Education, New Jersey, str. 248.



Slika 3. Sve faze prodajnog procesa moraju biti određene na način koji podržava stvaranje i održavanje međusobnog povjerenja

Izvor: Tomašević-Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, str.246.

4.1. Ostavljanje prvog dojma

Prema istraživanju provedenom na Sveučilištu u Connecticutu, prvi se dojam u 67 posto slučajeva, prema mišljenju ispitanika, poslije pokazao točnim.¹⁷

Briga o vlastitom imidžu, odnosno dojmu koji će prodavač svojom pojavom i ponašanjem projicirati na potencijalnog klijenta, ima iznimnu ulogu u tome s kojom lakoćom ili uspjehom će započeti i nastaviti komunikaciju tijekom cijeloga prodajnog susreta. Prodavač koji u ovoj fazi napravi propust dovodi u pitanje cijeli prodajni proces. Prve četiri minute u kontaktu s kupcem su odlučujuće jer je to prosječno vrijeme u kojem kupac odlučuje hoće li kupiti proizvod ili neće. Dakle u ovoj fazi prodavač treba stvoriti povjerenje te time i uvjete za prezentaciju proizvoda.

4.2. Vrste pristupa kupcu

Prodavač mora primjenjivati različite vrste pristupa i prilagoditi se određenoj situaciji te pri tome treba voditi računa o: komunikacijskom stilu kupca, vrsti proizvoda koji prodaje, tome je li riječ o prvom ili ponovnom kontaktu s kupcem, stupnju poznavanja potreba i želja kupca, vremenu koje je na raspolaganju za prodajnu prezentaciju, tome je li kupac svjestan svog problema ili potrebe.

¹⁷ Bixler, S., Nix-Rice, N. (2000): 5 Steps to Professional Presence: How to Project Confidence, Competence, and Credibility at Work, Adams Media Corporation, str. 3.

4.3. Metode pobuđivanja i pojačavanja zanimanja kupca

Za pristupanje kupcu na njegovu radnom mjestu, kada je riječ o nenajavljenom posjetu, ili kada se potencijalne kupce sreće u nekim drugim okolnostima, poput spontanih susreta na sajmovima, izložbama, autosalonima i drugim prodajnim prostorima u koje kupci dolaze samoinicijativno, u okolnostima kada se najvjerojatnije još ne zna ni njihovo ime, može se poslužiti određenim standardnim metodama pristupanja kupcu, ali njih je uvijek potrebno prilagoditi obilježjima ponude i proizvoda koji se prodaju.¹⁸

Svrha tih metoda je da potaknu zanimanje kod potencijalnog kupca te osiguraju nastavak prodajnog razgovora. Metode privlačenja pozornosti kupca se većinom koriste tek kada se uspostavi određeni društveni odnos s kupcem, ili kroz nastavak prodajne prezentacije kada se već dozna dovoljno o kupčevim potrebama. Jedna od najučinkovitijih metoda je "isticanje koristi od proizvoda ili usluge za kupca" koju je moguće koristiti pri dogovaranju prodajnog proizvoda kako bi se motiviralo kupca za sam susret.

¹⁸ Tomašević-Lišanin, M. (2010) op. cit., 254

Tablica 3. Osnovne metode probuđivanja i pojačanja zanimanja kupca

Metoda:	Opis:
Predstavljanje ili uvodni pristup	Na profesionalan način reći kupcu svoje ime i ime tvrtke
Isticanje proizvoda	Odmah pokazati proizvod kupcu da bi ga vidio ili primio u ruke
Isticanje koristi	Ponuda prikladne koristi, za koju se smatra da je poželjna većini kupaca iz djelatnosti u kojoj kupac posluje
Pristup postavljanjem pitanja	Uključiti i zainteresirati kupca postavljajući mu odgovarajuća pitanja
Metoda preporuke	Spominjanje imena zajedničkog prijatelja koji je doveo do potencijalnog kupca
Davanje komplimenata	Davanje pohvale kupcu o njemu osobno ili poduzeću
Metoda istraživanja	Traženje dopuštenja kupca za istraživanje potreba poduzeća u proizvodnoj kategoriji koju prodavač nudi
Premijska metoda	Davanje uzoraka potencijalnom kupcu
Metoda dnevnog reda	Isticanje što se želi učiniti u određenom vremenu
Kombinirani pristup	Kreativno korištenje više metoda u istom prodajnom susretu

Izvor: Tomašević-Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, str. 255.

5. PREZENTACIJA PROIZVODA

Peto poglavlje obrađuje tematiku prezentacije proizvoda kupcu. Obrađuje se tijekom prodajne prezentacije i činitelji uspješne prodajne prezentacije.

5.1. Ciljevi prodajne prezentacije

Ciljevi određenog prodajnog susreta i prezentacije jesu sklapanje posla, odnosno dobivanje narudžbe. Prezentacija služi za uspostavljanje odnosa, pridobivanje kupaca te kao uvod, odnosno prilika za zaključenje prodaje. Mnoge prodajne organizacije djeluju tako da se u prvi posjet kupcu ide primarno radi međusobna upoznavanja. U tom inicijalnom susretu prodavač predstavlja sebe i svoje poduzeće, ali i koristi prigodu za prikupljanje informacija o kupcu i njegovim potrebama. Dva najbolja načina da prodavač postigne povjerenje od kupca su da bude pošten i ispuni obećanja jer neispunjenje očekivanja rezultiraju nezadovoljstvom kupca te smanjuju izgleda za kupnju.

Informativna pitanja spadaju pod najčešća pitanja koja se rabe u području osobne prodaje. To su pitanja za prikupljanje informacija. Općenita pitanja su često prvi korak u procesu izgradnje partnerstva. Na taj način će se saznati činjenice o kupčevoj postojećoj situaciji. Nakon općenitih pitanja slijede specifična pitanja. Ona omogućuju da kupac detaljnije opiše problem ili nezadovoljstvo sa svog stajališta. Informativna pitanja se najčešće koriste na početku prezentacije, ali se mogu upotrijebiti u različitim trenucima.

Tablica 2. Pitanja za pripremu prezentacije

Šest pitanja za pripremu prezentacije
Zašto bih Vas trebao-la saslušati?
Što je to?
Što je tu za mene?
I što onda?
Tko to kaže?
Koristi li taj proizvod još netko?

Izvor: Mihić, M. (2008.) Upravljanje osobnom prodajom, Ekonomski fakultet, Split

5.2. Strateški pristupi prodajnoj prezentaciji

Većina prodavača, prodajnih menadžera i osoblja zaduženog za prodajnu obuku bi se složila u tome da je prodajna prezentacija za većinu osoba vjerojatno najizazovniji dio interakcije kupca i prodavača. No to je ujedno i dio koji nudi najviše zadovoljstva i užitka, ako je

obavljen na pravi način. Učinkovito obavljena prodajna prezentacija potpuno i jasno objašnjava sve aspekte prodavačeve ponude, i to tako što ju izravno povezuje s potrebama kupca. Ostvariti takav cilj nije niti najmanje jednostavno. Ono što pomaže svakako je odabrati metodu prezentacije u skladu s prethodnim spoznajama o kupcu kojem idemo, specifičnim ciljevima našeg posjeta i najznačajnijim koristima koje naš kupac očekuje.¹⁹

Nakon što se dobiju odgovori na ta pitanja, može se pristupiti konkretnom radu na pripremanju prodajne prezentacije. Koji je oblik i način provođenja prodajne prezentacije najprikladniji ovisi ne samo o vlastitim ciljevima nego i o tome kako se u određenoj djelatnosti uobičajeno komunicira sa kupcima. Ovisi također i o tome kakav je odnos prodavača s kupcem, je li odnos više transakcijske prirode ili je riječ o višem stupnju u razvoju međusobnih odnosa ili partnerskog odnosa.

5.3. Činitelji uspješne prodajne prezentacije

Da bi prezentacija bila uspješna važno je znati da cilj prezentacije nije davanje, već primanje informacija. Dobro isplanirana i održana prezentacija važan je čimbenik u uspješnoj prodaji.²⁰ Dvosmjerna komunikacija je svakako najuspješnija prodajna prezentacija.

Prezentacija prije svega treba biti jasna, te treba zvučati i izgledati privlačno. Za to je potrebno da sam prodavač, osim reprezentativnog vanjskog izgleda, bude dobro pripremljen i izvježban za prezentacijski nastup. Način izlaganja prezentacije može imati dugotrajan i pozitivan učinak na kupce.

Plan sigurne prezentacije obuhvaća 6 koraka. Prvi korak je započeti kontakt s kupcem a drugi odabrano rješenje i održavanje prezentacije. Treći korak je demonstracija, gdje treba odlučiti što pokazivati i koje metode prodaje izabrati. Četvrti korak je pregovaranje. Tu treba započeti pregovore u kojima su svi na dobitku. Peti korak je zaključivanje prodaje gdje treba isplanirati odgovarajuće metode zaključivanja prodaje i prepoznati znakove za zaključivanje prodaje. Šesti korak je pružanje usluge nakon prodaje. Ono se sastoji od ispunjavanja danih obećanja, daljnjih kontakta, te širenja prodaje.²¹ Dobra priprema prezentacije često je povezana sa sljedećim čimbenicima: djelotvoran način prezentiranja, razumljivost izlaganja prezentacije, korištenje praktičnih realnih primjera, jednostavnost, nekomplikiranost,

¹⁹ Futrell, C. M. (2004): *Fundamentals of Selling, Customer for Life through Service*, McGraw-Hill, New York, str. 239.

²⁰ Mihić, M. (2008) op. cit., str. 55.

²¹ Manning, G. L., Reece, B. L. (2008) *Suvremena prodaja*, Mate d.o.o., str. 245

prilagođenost kupcu i njegovim interesima, uvjerljivost i dobar nastup prodavača koji prezentira, zanimljivost prezentacije i zainteresiranost kupca.

6. PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA „VINOPLOD-VINARIJA“ d.d.

6.1. Opći podaci o poduzeću

Vinarija Šibenik osnovana je 28. 10. 1959. godine pod nazivom “Vinoplod” poljoprivredno poduzeće, što je proizašlo iz dotadašnjeg Vinalka, kao organizacije koja je trebala sjediniti vinogradarsku i vinarsku proizvodnju na šibenskom području. Od 1993. godine djeluje pod nazivom “Vinoplod-Vinarija” d.d. Šibenik. Vinarija Vinoplod već godinama kontinuirano radi na usavršavanju proizvodnje i prerade grožđa te je prva u Dalmaciji počela primjenjivati suvremenu tehnologiju kombiniranu sa tradicionalnim načinom prerade grožđa. Vinarija je za svoje istaknute proizvode nagrađivana više puta zlatnim medaljama, a upravo je zbog kvalitete i načina proizvodnje i dan danas opstala i očuvala svoju tradiciju.²²

Način na koji ljudi ovog kraja formiraju i stvaraju vinograde fascinirao je cijeli svijet. Ovi vinogradi predstavljaju simbol ljudskog rada i želju čovjeka da od prirode uzme i stvori gotovo nemoguće i to samo sa svojim rukama. Škrta zemlja, odnosno loza daje malo uroda – svega oko 500 g po lozi, trsu – ali je taj urod poseban. Sitno zrno čuva najkvalitetnije sastojke koje grožđe može dati. Važno je napomenuti da je kompletna proizvodnja ekološka.²³

U šibensko-kninskom kraju ova tvrtka je najveći proizvođač tih vina, a perjanica kvalitete i prepoznatljivosti su Babić vrhunski i Babić kvalitetni, nositelji zlatnih plaketa s domaćih i inozemnih sajmova.²⁴ Vinarija je u simbiozi s vinarom Zdravkom Kursarom uložila znatna sredstva, a rezultat je odlični Babić Morinje koji je, po ocjenama znalaca, na tankoj liniji između kvalitetnog i vrhunskog vina.

Vinarija godišnje proizvede dvadesetak tisuća litara lozovače, 70-100.000 litara komovice i 400.500.000 litara znamenite travarice, omiljenog žestokog pića u svim dijelovima Hrvatske. Vinoplod je vodeći u Hrvatskoj po proizvodnji rakije i destilata. Taj prihod je vrlo značajan za život cijele vinarije. Od 2004. obnovljena su stara postrojenja. Tako je kupljena suvremena punionica kapaciteta 3500- 5000 boca na sat. Šibenčani imaju u vlasništvu 50 % Vinarije Vrgorac, gdje je 1.200.000 loza. Od tih vina (vranac, plavina, merlot, cabernet sauvignon) radi se kupaža Faust, nazvana po znamenitom Šibenčaninu Faustu Vrančiću.

²² Vinoplod vinarija, <http://vinoplod-vinarija.hr/o-nama/>, (pristupano:19.09.2016.)

²³ Vinoplod vinarija, <http://vinoplod-vinarija.hr/o-nama/>, (pristupano:13.08.2016.)

²⁴ Vinski podrum, <http://vinskipodrum.hr/Izlaga%C4%8Di%C4%8Dlanak/tabid/451/articleType/ArticleView/articleId/159/Vinoplod-Vinarija-dd-Sibenik.aspx>, (pristupano:13.08.2016.)

Ono što svakako vrijedi istaknuti jest podatak da je kompletan ciklus proizvodnje od sadnica do vina u boci u kontroli Vinoploda. Upravo se u Vrgorcu proizvode sadnice.²⁵

U samim počecima vinarija Vinoplod je imala svega nekoliko proizvoda, da bi danas u svojoj proizvodnji imala velik broj stolnih vina: Jure, Doro, Moro, Barba i kvalitetnih vina – Babić, Plavina, Faust, Debit, Maraština, Rose, Cabernet Sauvignon, Merlot, Barrique vina – Cabernet Sauvignon barrique i Merlot barrique, vrhunskih vina Primoštenski Babić i Babić sur lie, desertno vino Jakov, te visokokvalitetne dalmatinske rakije Travarica, Lozovača, Komovica te Pelinkovac.

6.2. Pristup kupcu i prezentacija proizvoda

Pristup kupcu i način na koji će se prezentirati proizvodi uvelike ovisi o mogućem segmentu kupaca. Tržište kupaca Vinarije Vinoplod segmentirano je na individualne i poslovne kupce.

Prema internoj segmentaciji kupaca individualni kupci podijeljeni su prema kategorijama na tradicionalne kupce, kolekcionare, ljubitelje vina, skromne (mladi), alkoholičare i turiste. Kategorija tradicionalnih kupaca odnosi se na domaćinstva i u ukupnom segmentu individualnih kupaca sudjeluje s 40%, kategorija kolekcionara sa 15%, ljubitelji vina sa 25%, skromni (mladi) sa 10 %, alkoholičari sa 30% te kategorija turista sa 5%.

Poslovni kupci segmentirani su u četiri velike kategorije koje čine veliki trgovački lanci, male trgovine sa, ugostiteljstvo sa i inozemni kupci sa.

U poduzeću Vinoplod smatraju da je navedena segmentacija tržišta dobro izvršena i da je poznavanje segmentacije temelj za uspješan pristup kupcu, bilo da se radi o individualnim ili o poslovnim kupcima. Nakon kvalitetnog i iscrpnog poznavanja analize i segmentacije tržišta, slijedi određena prezentacija proizvoda koja proizlazi iz prvotne kategorizacije. Ovisno o kojem segmentu kupca se radi, u skladu s time će se biti odabrati i pogodna prezentacija za taj tip kupca. Što se više penje po hijerarhijskoj ljestvici odgovornosti i položaja unutar poduzeća, tako raste i očekivanje potrebnog znanja i pristupa određenoj potrošačkoj skupini. U poduzeću tvrde da kvalitetnog prodavača čini uravnotežen omjer ljubaznosti i uslužnosti, uz neizostavno posjedovanje stručnih znanja.

Kako se ovdje radi o specifičnom tržištu, zaposlenici u Vinoplod vinariji prisustvuju internim i eksternim seminarima i edukacijama na kojima usavršavaju svoja znanja o ovoj tematici.

²⁵ Fama.com, <http://fama.com.hr/vinoplod-sibenik-najjaci-samo-ostaju/>, (pristupano:13.08.2016.)

Osim prodajnih karakteristika koje su vrlo bitne za ovu poziciju, treba imati na umu da je uz samo znanje potrebno i iskustvo poznavanja radnog okruženja, pa čak i regionalnih specifičnosti.

Prodajni predstavnici Vinoplod vinarije često koriste osobni kontakt kako bi pristupili kupcu. Oni obilaze teren i posjećuju poduzeća za koje smatraju da bi mogli postati potencijalni kupci tvrtke. Prodajni zastupnik nosi odijelo i kravatu, uvijek je uredno ošišan i obrijan, u čistoj poslovnoj kožnoj torbi nosi posložene kataloge, materijale i vizitke. Koristi službeni automobil o kojem redovito vodi brigu da je čisto i uredno. Prodajni predstavnici Vinoplod vinarije se koriste pristupom pokazivanja proizvoda na način da omoguće potencijalnom kupcu kušanje vina te time povećaju pažnju kupca. Kod pristupa kupcu važno je gledati kupca u oči, jer to odaje sigurnost i povjerenje. Također koriste premijski pristup tj. pristup koji se temelji na činjenici da svatko voli dobiti nešto besplatno pa tako oni ponesu butelju vina kao znak pažnje ili pribor za pisanje na kojem piše ime tvrtke.

Prezentacija proizvoda Vinoplod vinarije odvija se u ugodnim, klimatiziranim prostorijama koje su predviđene i opremljene za tu namjenu. Prodajni zastupnici moraju proći detaljan program obuke kako bi bili spremni što profesionalnije prezentirati proizvode te kako bi bili sigurni tijekom prezentacije. Koriste razna audivizualna sredstva (npr. folije, slajdove i sl.) te pokazuju činjenice koje trenutno govore. Interesantnom pričom o berbi nastoje razviti dobar odnos s kupcem te ističu vrijednost proizvoda i usluge. Prilikom prezentacije je vrlo bitno da se drži boca sa salvetom ispod nje i okrenutom etiketom prema kupcima te će nakon prezentacije prodajni savjetnik pristupiti otvaranju boce i poslužiti kupcu da pogleda vino, pomiriše te isproba. Na taj način uključuje kupca u demonstraciju što rezultira njegovim povjerenjem. Postavljanjem pitanja prodavač je u mogućnosti saznati stav kupca te npr. može reći: "Zaista je ukusno, zar ne?" Tijekom prezentacije se odmah informira kupca o cijenama pojedinih sorti vina. Po završetku prezentacije prodajni zastupnik ponavlja glavne točke te daje kupcu mogućnost da postavi pitanje.

7. PRISTUP KUPCU I PREZENTACIJA PROIZVODA NA PRIMJERU PODUZEĆA „TEKSTIL-PROMET“ d.d.

7.1. Opći podaci o poduzeću

Tekstilpromet je vodeća tvrtka u trgovini i distribuciji odjeće, tekstilnog repromaterijala i pribora u regiji. Razvojni ciklusi bez naglih skokova, ozbiljan i profesionalan rad, stručnost i odanost zaposlenika te stabilnost uprave elementi su koji čine njihovu poslovnu filozofiju. Glavna djelatnost tvrtke je veleprodaja svih vrsta tekstilnih proizvoda organiziranih prema srodnim robnim grupama. Vizija tvrtke je biti i ostati najveći distributer i trgovac tekstilnim proizvodima u regiji, na zadovoljstvo poslovnih partnera i potrošača, dioničara i zaposlenika. Iako je djelatnost tvrtke veleprodaja i maloprodaja tekstila, misija Tekstilprometa prerasta okvire trgovine - misija je postati tvrtka koja će kvalitetom proizvoda i usluge ispuniti i premašiti potrebe kupaca i potrošača.²⁶

Tekstilpromet d.o.o. osnovan je 1949. godine, i tada je započeo svoj put prema uspjehu kao poduzeće za distribuciju tekstila i odjeće na veliko. U godinama koje su slijedile, postao je priznata tvrtka s jakom i stabilnom tržišnom pozicijom. Počeci razvoja tvrtke vezani su za integraciju Zagrebačkog magazina nakon čega je uslijedila izgradnja vlastitih poslovnih prostora koji su svojim kapacitetima omogućili proširenje ponude u veleprodaji, a 70-ih godina pristupilo se razvoju vlastite maloprodaje. Rast i razvoj istim se tempom nastavljaju i idućih godina, tako da 1982. godine Tekstilpromet raspolaže s preko 17.000 m² prostora za potrebe veleprodaje i preko 2.500 m² za potrebe maloprodaje.²⁷

Početkom 90-ih Tekstilpromet je nakon uspješno provedene privatizacije, prodajom dionica zaposlenima i ranije zaposlenima, registriran kao dioničko društvo. Danas je Tekstilpromet poslovni sustav sastavljen od više trgovačkih društava čija je osnovna djelatnost proizvodnja, veleprodaja, distribucija i maloprodaja tekstilnih proizvoda. Poslovni sustav.²⁸ U veleprodaji rade iskorak proširivši se na tržište Bosne i Hercegovine osnivajući Tekstilpromet d.o.o. Čitluk (kasnije Mostar), a osnivaju i veleprodajni centar u Splitu

²⁶ Tekstilpromet, <http://www.tekstilpromet.hr/tekstilpromet.asp?j=HR&iz=1&sa=2&izd=21&hi=1&fs=8>, (pristupano:14.08.2016.)

²⁷ Tekstilpromet, <http://www.tekstilpromet.hr/tekstilpromet.asp?j=HR&iz=1&sa=2&izd=21&hi=1&fs=8>, (pristupano:14.08.2016.)

²⁸ Tekstilpromet, <http://www.tekstilpromet.hr/tekstilpromet.asp?j=HR&iz=1&sa=2&izd=21&hi=1&fs=8>, (pristupano:14.08.2016.)

Danas je Tekstilpromet d.d. kao vodeći trgovac i distributer tekstilom nositelj i ekskluzivnog prava prodaje i distribucije značajnih regionalnih i svjetskih brandova, ali istovremeno je posvećen razvoju vlastitih robnih marki koje su već našle svoje mjesto na policama brojnih prodavaonica i u svijesti potrošača zbog izrazito povoljnog odnosa cijene i kvalitete.

Domo (kućanski tekstil), Modina (ženska moda, rublje, čarape i spavaći program), FM - Fashion for man (muška moda, rublje, čarape, spavaći i kupaći program) i Filmar (dječja odjeća i oprema) jesu robne marke koje se dizajniraju i proizvode pod stručnim vodstvom Službe dizajna i razvoja proizvoda Tekstilprometa.

7.2. Pristup kupcu i prezentacija proizvoda

Kako je poduzeće Tekstilpromet kao vodeći trgovac i distributer tekstilom nositelj i ekskluzivnog prava prodaje i distribucije značajnih regionalnih i svjetskih brandova, pristup kupcu i prezentaciju proizvoda možemo kategorizirati na: maloprodajni i veleprodajni pristup.

Za maloprodajni pristup su zaduženi prodavači u trgovinama, dok su za veleprodajni pristup zaduženi prodajni menadžeri, voditelji ključnih kupaca i ostali koji su po hijerarhiji nadležni za

Osnovna djelatnost tvrtke je veleprodaja svih vrsta tekstilnih proizvoda organiziranih u 3 poslovna područja i pripadajuće asortimane prema srodnim robnim grupama:

- Kućanski tekstil
- Metražni proizvodi
- Korporativni kupci / Hotelski program
- Ženska moda
- Muška moda
- Rublje, čarape, spavaći i kupaći program
- Dječja odjeća, oprema i igračke

U ponudi imaju više od 30.000 različitih proizvoda, a veleprodajni centri u Zagrebu (23.500 m²), Splitu (1.700 m²) i Mostaru (2.800 m²) čine ih vodećim veletrgovcem tekstilom u zemlji i regiji, koji je u mogućnosti u svakom trenutku udovoljiti svakom zahtjevu kupca - i kvalitetom proizvoda i usluge te količinom i pravodobnošću ponude. Tekstilpromet opskrbljuje preko 3.000 kupaca kojima nudi sve na jednom mjestu, uštedu i jednostavnost,

prijevoz i dostavu do prodajnog mjesta prema dogovoru. Tekstilpromet surađuje s više od 250 vodećih domaćih i inozemnih dobavljača i proizvođača.²⁹

S obzirom da se radi o poslovnim kupcima, prodavači Tekstilprometa uspješno se trude saznati želje i zahtjeve kupaca, veličine, asortimane i dakako pratiti financijsku poziciju tvrtke. Također vrlo je bitno da prate poslovnu politiku s trenutnim problemima tvrtki kako bi mogli pravovremeno odgovoriti sa konkretnim rješenjima. Uspješne partnerske odnose delegiraju voditelji veleprodajnih poslovnih područja i u to smislu da su educirani i profesionalizirani svaki za svoje područje.

U tvrtki Tekstilpromet prodavači ne nameću svoja rješenja klijentima nego im pomažu da njihove želje izraze na najbolji mogući način. Koriste uvodni pristup predstavljajući svoje ime i ime tvrtke te kupcu daju posjetnicu. Ovu metodu koriste s pristupom "zaintrigirati kupca" kojeg koriste promišljeno i koji je vrlo efikasan u stvaranju interesa za proizvodom, npr. mogu upitati: "Znate li zašto hoteli poput Grand Hotela Lav d.o.o. i Grand Hotela Park d.d. koriste našu odjeću za hotelsko osoblje?".

Tijekom prezentacije proizvoda prodavač Tekstilpromet-a je pozitivno raspoložen i obraća se kupcima pozitivnim riječima "prijateljstvo", "suradnja" i "pomoć" npr. može reći: "Naša suradnja nije završena nakon što Vam odjeću isporučimo do naznačenog mjesta isporuke." Unosi osobnu notu u prezentaciju ističući kako su ovo stvarno lijepi i kvalitetni materijali, upoznaje kupca sa sastavom materijala, te načinom održavanja. Uključuje kupca u demonstraciju omogućujući mu da dotakne materijal, opipa ga te razgleda. Prodavač se također često u prezentaciji koristi demonstracijom proizvoda kada se radi o tkaninama s posebnim svojstvima kao što su: antistatička, antibakterijska i negoriva obrada te vodonepropusnost i uljeodbojnost materijala. Da bi demonstrirao vodonepropusnost materijala prodavač stavlja tkaninu u vodu te na taj način pridobiva pažnju kupca i što je još bitnije izdvaja tvrtku od konkurencije. Također prodavač Tekstilpromet-a pojačava vjerodostojnost prezentacije te povećava povjerenje kupca garancijom, npr. može reći: "Jamčimo najkraće rokove izrade i uporabu najkvalitetnijih materijala, a Vaše eventualne reklamacije ćemo uvažiti i riješiti u najkraćem mogućem roku."

Prodaja nije samo prodavanje proizvoda već uspostavljanje relacije povjerenja sa kupcima, odnosno pozitivna promjena stanja svijesti kupca. Prodavač prilikom susreta s kupcem želi

²⁹ Tekstilpromet, <http://www.tekstilpromet.hr/tekstilpromet.asp?j=HR&iz=2&sa=5&izd=18&hi=1&fs=3> (pristupano:20.09.2016.)

postići da se kupac osjeća dobro i ugodno. Ovo ponekad zna biti važnije od čimbenika kao što su cijena, kvaliteta proizvoda, pakiranje i drugo; ili pak, u nekim prilikama može pri odluci presuditi. Bitno je ono što kupac tijekom kupovine misli i osjeća.

8. ZAKLJUČAK

Cilj izrade završnog rada bio je objasniti pojedine faze prodajnog procesa te analizirati vrste pristupa kupcu i prezentaciju proizvoda na poslovnom tržištu s naglaskom na primjer poduzeća „VINOPLD-VINARIJA“ d.d. i „TEKSTIL PROMET“ d.d., te polazeći od navedenog dati kritički osvrt i određene sugestije tim poduzećima.

Kako je osobna prodaja međuljudski komunikacijski proces u kojem prodavač otkriva i zadovoljava potrebe kupca s ciljem ostvarenja uzajamnih dugoročnih koristi za obje strane, te imajući na umu marketinški koncept kao dominantnu poslovnu filozofiju razvijenog svijeta, te njeno osnovno usredotočenje na zadovoljenje potreba kupca i ostvarenje dobiti za organizaciju, nedvojbeno se može zaključiti kako prodaja danas nije samo prodavanje proizvoda, već uspostavljanje relacije povjerenja sa kupcima. Naravno, prodaja je i utjecaj i uvjeravanje pregovaranje i prezentiranje. Zanimanje prodavača je specifično upravo zbog toga jer traži prilagođavanje uvijek ka novim i neočekivanim situacijama. Svaki kupac ima svoj specifični način komuniciranja, svaka roba zahtijeva drugačiji pristup u prezentaciji. Kupci, roba, kao i organizacija rada na mjestu prodaje veoma se često mijenjaju i zbog toga je opravdano tvrditi da je rijetko koje zanimanje toliko dinamično koliko je to zanimanje prodavača.

Analizirane faze prodajnog procesa, pristup kupcu i prezentacija proizvoda, su središnje faze prodajnog procesa. Važnost obrađenih faza ogleda se i u svojoj neraskidivoj povezanosti sa ostalim fazama koje im prethode te s kojima su u simultanom odnosu.

Sam pristup kupcu, za sobom povlači i prethodne tri faze koje su nužne za sam pristup. Priprema samog prodavača, traženje potencijalnih kupaca, priprema za pristup kupcu naposljetku dovode do pristupa kupcu. Oba promatrana poduzeća imaju maloprodajni i veleprodajni pristup, stoga se i prodavači pripremaju na različitim nivoima.

Kupci veleprodajnog dijela su poslovni kupci, s kojima uspješne partnerske odnose delegiraju voditelji veleprodajnih poslovnih područja i u to smislu da su educirani i profesionalizirani svaki za svoje područje. Što se više penje po hijerarhijskoj ljestvici odgovornosti i položaja unutar poduzeća, tako raste i očekivanje potrebnog znanja i pristupa određenoj potrošačkoj skupini.

Oba poduzeća ovim fazama posvećuju mnogo vremena a isto tako i novčanih sredstva, jer znaju da su u današnjem svijetu za uspjeh zaslužni detalji, te da je često sam pristup kupcu i prezentacija proizvoda najbitniji dio prodajnog procesa. Fokus je stavljen na prodavače i njihovu educiranost, jer su svjesni da oni imaju prvi pristup kupcima te da su oni glasnogovornici poduzeća. Jako je važno da prodavač ostavi jasan i trajan dojam. Kada se kupac zainteresira i suradnja nastavi, pristup njemu je uspješno obavljen. Svaki pristup i prezentacija proizvoda su specifični te se prodavač mora znati prilagoditi situaciji te odlučiti koji će pristup najbolje odgovarati.

POPIS LITERATURE

STRUČNE KNJIGE I ČASOPISI

1. Bixler, S., Nix-Rice, N. (2000): 5 Steps to Professional Presence: How to Project Confidence, Competence, and Credibility at Work, Adams Media Corporation;
2. Futrell, C. (1996): Fundamentals of Selling: Customers for Life, Irwin, Chicago;
3. Futrell, C. (2004): Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service, McGraw-Hill/Irwin;
4. Lill, D. (1989): Selling: The profession, Macmillan Publishing Company, New York;
5. Mannig, G.L., Reece, B.L. (2008) Suvremena prodaja, Mate d.o.o.
6. Manning, G. L., Reece, B. L. (2007) Selling Today, Creating Customer Value, Pearson Education, New Jersey;
7. Mihić, M. (2008.) Upravljanje osobnom prodajom, Ekonomski fakultet, Split;
8. Marks, R. B., op. cit., str. 2006., 299-300
9. Levitt, T., prema Marks, R. B., citirano djelo, str. 283.
10. Rackham, N (1988): SPIN Selling, McGraw-Hill;
11. Sudar, J. (1991): Promocija, Informator, Zagreb;
12. Tomašević-Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb;
13. Weitz, B., Castleberry, S., Tanner, J. (2004): Selling, Building Partnerships, McGraw Hill/Irwin, Boston;

INTERNETSKI IZVORI

1. Fama.com, <http://fama.com.hr/vinoplod-sibenik-najjaci-samo-ostaju/>, (pristupano:13.08.2016.)
2. Vinoplod vinarija, <http://vinoplod-vinarija.hr/o-nama/>, (pristupano:13.08.2016.)
3. Vinoplod vinarija, <http://vinoplod-vinarija.hr/o-nama/>, (pristupano:19.09.2016.)
4. Vinski podrum,
<http://vinskipodrum.hr/Izlaga%C4%8Di%C4%8Dlanak/tabid/451/articleType/ArticleView/articleId/159/Vinoplod-Vinarija-dd-Sibenik.aspx>, (pristupano:13.08.2016.)
5. Tekstilpromet,
<http://www.tekstilpromet.hr/tekstilpromet.asp?j=HR&iz=1&sa=2&izd=21&hi=1&fs=8>, (pristupano:14.08.2016.)
6. Tekstilpromet,
<http://www.tekstilpromet.hr/tekstilpromet.asp?j=HR&iz=2&sa=5&izd=18&hi=1&fs=3>, (pristupano 20.09.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Zajedničke karakteristike uspješnih prodavača	8
Slika 2. Faze prodajnog procesa	9
Slika 3. Izvori informacija o potencijalnim kupcima	11
Slika 4. Sve faze prodajnog procesa moraju biti određene na način koji podržava stvaranje i održavanje međusobnog povjerenja	18

POPIS TABLICA

Tablica 1. Osnovne metode pobuđivanja i pojačanja zanimanja kupca	12
Tablica 2. Metode otklanjanja prigovora	15
Tablica 3. Osnovne metode probuđivanja i pojačanja zanimanja kupca.....	20
Tablica 4. Pitanja za pripremu prezentacije.....	21