

Uloga novih medija u edukaciji prodavača

Terlević, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:757835>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BARBARA TERLEVIĆ

**ULOGA NOVIH MEDIJA U EDUKACIJI
PRODAVAČA**

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BARBARA TERLEVIĆ

**ULOGA NOVIH MEDIJA U EDUKACIJI
PRODAVAČA**

Diplomski rad

JMBAG: 0069066320, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje prodajom

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, srpanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Prodaja i prodavači | 3 |
| 2.1. Pojam prodaje i prodavača | 3 |
| 2.2. Osobine i vještine prodavača | 4 |
| 2.3. Karakteristike uspješnog prodavača | 6 |
| 2.4. Pronalaženje i odabir prodavača | 9 |
| 2.5. Prodajna obuka | 11 |
| 2.6. Komunikacija uz pomoć suvremenih tehnologija | 12 |
| 3. Edukacija prodavača..... | 15 |
| 3.1. Poslovno educiranje nekad i danas | 15 |
| 3.2. Važnost educiranja | 15 |
| 3.3. Načini edukacije zaposlenika | 17 |
| 3.4. Važnost posjedovanja i upotrebe znanja u prodaji | 18 |
| 3.4.1. <i>Ključna područja znanja prodavača</i> | 19 |
| 3.5. Izvori izobrazbe | 23 |
| 3.6. Noviji načini educiranja..... | 24 |
| 3.6.1. <i>Videokonferencija i telekonferencija</i> | 25 |
| 3.6.2. <i>Webinar</i> | 26 |
| 3.6.3. <i>Intranet</i> | 30 |
| 4. Novi mediji | 32 |
| 4.1. Obilježja novih medija..... | 32 |
| 4.2. Promjena komunikacije i novi mediji..... | 34 |
| 4.3. Prenosjenje informacija | 34 |
| 4.4. Javnost, javno mnijenje i novi mediji..... | 35 |
| 4.5. Web stranica | 37 |
| 4.6. Blog | 39 |
| 4.7. Podcast | 42 |
| 4.8. Društvene mreže | 44 |
| 4.8.1. <i>Facebook</i> | 47 |
| 4.8.2. <i>YouTube</i> | 49 |
| 4.8.3. <i>Instagram</i> | 50 |
| 4.8.4. <i>Twitter</i> | 52 |

| | |
|--|----|
| 4.8.5. <i>LinkedIn</i> | 53 |
| 5. Istraživanja na temu „Uloga novih medija u edukaciji prodavača“ | 55 |
| 5.1. Cilj i metodologija istraživanja..... | 55 |
| 5.2. Anketa za prodavače – analiza prikupljenih podataka..... | 58 |
| 5.3. Anketa za studente – analiza prikupljenih podataka..... | 64 |
| 5.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja..... | 70 |
| 6. Zaključak..... | 72 |
| Popis tablica | 74 |
| Popis slika | 74 |
| Popis grafikona..... | 75 |
| Popis literature..... | 76 |
| Prilozi..... | 78 |
| Sažetak..... | 84 |
| Summary | 85 |

1. Uvod

Na samom početku možemo istaknuti kako se rad sastoji od četiri glavna poglavlja. Prva se tri poglavlja odmah mogu uočiti iz samog naslova rada, a to su; prodaja, edukacija i novi mediji, te na kraju je provedeno istraživanje. Istaknuli smo osnove prodaje i samih prodavača. Uspješni prodavači moraju imati određene osobine i vještine, koje smo detaljnije objasnili. Istaknuli smo i karakteristike samih prodavača koje su veoma bitne da bi prodavači uspješno prodavali proizvode i usluge. Za to je najprije bitno da poduzeća pronađu i izaberu najbolje kandidate. Kod pronalaska najboljih kandidata bitno je da menadžeri odrede kakve kandidate točno žele, koji će im biti posao i slično. Traže ih iz raznih izvora i nije lako donijeti odluku o odabiru određenog kandidata, kojeg nakon zapošljavanja šalju na obuku kako bi se upoznao sa poduzećem, proizvodima ili uslugama, načinom rada, usvojio vještine pregovaranja i slično. Naravno uz sve to kako bi komunikacija između prodavača i klijenta, ali i unutar poduzeća među zaposlenicima i sa menadžerima bila što bolja i učinkovitija, tehnologija je neizostavna. Prodavači grade dugoročne odnose s kupcima i za to je najbolji osobni kontakt ali i tehnologija ima svoju ulogu, te treba paziti na koji način se koristi.

Način educiranja danas se veoma razlikuje od nekad prije. Nekada ljudi nisu stalno išli na edukacije i nije im bilo toliko potrebno da usvajaju nova znanja, dok je danas situacija sasvim drukčija i zaposlenici se moraju educirati cijeli život. Edukacija je veoma važna kako bi mogli dobro obavljati svoj posao, biti konkurentni i kako bi imali mogućnost napredovanja. Postoji puno mogućnosti i kanala putem kojih se zaposlenici, odnosno prodavači mogu educirati i stjecati nova znanja i vještine koje će primijeniti u poslovanju. Potrebno je da prodavači znaju činjenice o poduzeću iz prošlosti i sadašnjosti, da znaju podatke o ključnim kupcima, metodu proizvodnje, da poznaju svoju konkurenciju, da znaju karakteristike i način upotrebe proizvoda, način isporuke, tržišne trendove i druge bitne činjenice kako bi bili uspješni u svom poslu. Educirati se mogu na razne načine; putem predavanja, seminara, radionica, konferencija, treninga, materijala za samoučenje, te putem nekih novijih medija kao što su webinar, intranet, videokonferencije, društvene mreže i nekih drugih kanala.

Zatim u trećem dijelu rada govorimo o novim medijima i njihovim obilježjima. Te kako su novi mediji utjecali na promjenu u komuniciranju. Do toga je dovelo korištenje

mobitela, računala i interneta kojih nekada prije nije bilo. Novi mediji spajaju karakteristike klasičnih medija sa slikama, zvukom i videozapisima. Većina poduzeća, pogotovo ona srednja ili veća imaju svoju web stranicu na koju objavljuju sve potrebne informacije za svoje korisnike, te je na tim web stranicama najbitniji sadržaj, pa onda dizajn i tehnologija. Neizostavni su i blogovi, koji imaju veliku ulogu na tržištu, te tvrtke moraju pratiti što u njima govore o njihovim tvrtkama i proizvodima. Nadalje smo naveli i što je podcast, te njegove karakteristike. Društvene mreže su također veoma bitne za komunikaciju sa korisnicima i razmjenu informacija. Te ih poduzeća danas velikom većinom koriste za oglašavanje ali i prodaju. Taj je način oglašavanja uspješan i jeftiniji ako se kampanja dobro osmisli i dobro odabere ciljna skupina. Neke smo društvene mreže detaljnije objasnili i razradili u radu.

Na kraju su provedena dva istraživanja, odnosno dvije ankete. Jedna za prodavače, kojom smo saznali određene podatke o educiranju prodavača, te druga anketa namijenjena studentima o njihovim preferencijama u vezi educiranja. Tim istraživanjima smo uvidjeli kakva je uloga novih medija u edukaciji prodavača, odnosno u edukaciji studenata koji su ubrzo na tržištu rada.

2. Prodaja i prodavači

2.1. Pojam prodaje i prodavača

„Funkcija prodaje u tržišnom gospodarstvu je središnji dio tržišne strategije tvrtke, ostale funkcije poput: proizvodnje, nabave, razvoja proizvoda, informacijskog sustava, istraživanja tržišta i sl., zapravo postoje kako bi se osigurali optimalni uvjeti za prodaju na tržištu. Prodaja realizira napore svih funkcija marketinga u poduzećima, tu se misli na istraživanje tržišta, promociju, strategije razvoja novih proizvoda i ostalo, koji rade za zadatke i ciljeve ostvarenja prodaje. Prodaja je najvažniji sudionik u zbivanjima na tržištu i kreator strategije tvrtke.“

Prodavanje označava ukupnost aktivnosti koje treba obaviti kako bi se ostvario prijelaz ponuđene robe ili usluga, ili neke druge aktivnosti tvrtke u novac, koji je neophodan za daljnji rad i razvoj poduzeća. Kod prodavanja postoje određene posebnosti i faze do same realizacije prodaje ili do završetka uspješne prodaje. Podrazumijeva vođenje komunikacije ili pregovora između subjekata u određenom postupku prodaje. Obadvije strane, kupac i prodavač žele zaključiti kupoprodaju, ali pregovore obično vodi i potiče prodavač.

Kako bi prodavač bio uspješan, odnosno uspješno obavio pregovore treba obaviti određene pripreme, treba imati određene sposobnosti i vještine kod pregovaranja. „Prodavač se s time ne rađa već te sposobnosti i vještine stječe kroz komunikaciju s drugim ljudima od rođenja pa do smrti. Stalnim učenjem i treningom odnosno radom.“¹

Promatrajući s tehničkog stajališta, prodaja obuhvaća skupinu aktivnosti koje su vezane za proizvodnju i plasiranje proizvoda i usluga, a u te aktivnosti spada:

- „istraživanje tržišta,
- plasman proizvoda i usluga,
- promocija proizvoda i usluga,
- ugovaranje i pregovaranje s kupcima,
- fakturiranje i naplata prodane robe i
- post prodajne usluge kupcima.“²

¹ M. Čukurin, Prodaja „Svi smo mi prodavači“, Zagreb, Gama press, 2005., str. 17.

² J. Šamanović, Prodaja-distribucija-logistika, Split, Sveučilište u Splitu, 2009., str. 11.

Sa napretkom tehnološko organizacijskih metoda u proizvodnji i globalizacijom na tržištu rasla je uloga i značenje prodaje, jer dolazi do sve većeg rasta ponude proizvoda na tržištu. Prodaja postaje ključna funkcija za uspješno poslovanje poduzeća, te joj je za rješavanje kompleksnijih problema potrebna primjerena informacijska tehnologija, dobra organizacija u poduzeću i jako dobri ljudski potencijali. U današnjem modelu upravljanja prodajom cilj poduzeća je ostvariti maksimizaciju profita povećanom konkurentnosti na krajnjem tržištu koja je ostvarena nižim cijenama i boljom distribucijom usluge, što nekada nije bilo tako. Kako bi se taj cilj ostvario prodaja se treba uskladiti i koordinirati s drugim funkcijama, posebice nabavom i proizvodnjom.

Kako na tržištu tako i u prodaji dolazi do brojnih promjena u trendovima koji predstavljaju izazov za menadžere na tom području. Neki su glavni trendovi:

- sve veća konkurencija među različitim prodavaonicama i maksimizacija njihovog prodajnog prostora,
- uvodi se sustav planiranja i kontrole zaliha u trgovinama „upravo na vrijeme“, tj. poslovanje s minimalnom količinom zaliha ili bez zaliha,
- povećava se tržišni udio prodajnih lanaca te smanjuje udio malih samostalnih trgovaca,
- povećava se broj proizvoda koji se mogu kupiti u supermarketima, diskontima i slično,
- povećan broj prodavača koji prodaju robu putem Interneta i dostava robe na kućnu adresu.³

2.2. Osobine i vještine prodavača

„Učenje i stjecanje osobina i vještina je preduvjet za uspješnu prodaju. Da bi prodavač stekao osobine i vještine izvrsnog prodavača, mora imati sljedeće:

- samopouzdanje,
- pozitivan stav,
- entuzijizam,
- naučiti slušati,
- govoriti istinu i

³ Ibidem, str. 11.-13.

- ispunjavati obećanja.“⁴

Samopouzdanje je sigurnost u sebe, te je kod svakog čovjeka drukčije izražena. Nema velik broj ljudi visoko samopouzdanje, ali svakako trebaju tome težiti jer je od presudne važnosti u komunikaciji s drugim ljudima i također u vođenju pregovora. U komunikaciji se osjeti razina samopouzdanja i optimizma s kojim se pristupa prodaji. Osoba koja ima visoko samopouzdanje i koja je optimistična postiže bolji uspjeh te se to odražava i na kupce. Kako bi se postigla uspješna prodaja prodavač treba imati hrabrosti, imati povjerenja u sebe i biti uvjeren da će uspjeti u tome što radi. Ukoliko dođe do neuspjeha te osoba izgubi samopouzdanje, veoma je bitno da se ne odustaje već da ga ponovno gradi.

Bitno je istaknuti dvije najveće i najvažnije riječi koje je izgovorio dr. Norman Vincet Pele, za koje je rekao da su najmoćnije na svijetu. Prva je riječ vjera. „Vjera u sebe, vjera u druge, vjera u svoje sposobnosti, vjera u sadašnjost, vjera u budućnost. Ako je Vi nemate, tko će imati vjere u Vas?“ Druga riječ je strah. „Strah da ne možete biti ili učiniti nešto, strah od prošlosti i njenih posljedica, strah od današnjice i od onog što budućnost može donijeti, strah da biste mogli biti neuspješni.“⁵

Ukoliko osoba nije zadovoljna s poslom koji radi, neće postići niti da kupac bude zadovoljan kupoprodajom. Svaki se prodavač treba riješiti negativnog stava, mijenjati negativne navike vježbanjem, kako bi uspjeli na putu ka ostvarenju pozitivnih navika. Nesretan i mrzovoljan prodavač će jako teško prodati najprije sebe, zatim robu ili uslugu. Svakodnevnim i čestim vježbanjem postići će se željeni uspjeh. Treba imati vjeru u sebe i misliti o sebi sve najbolje, te će tada i drugi pozitivno misliti o Vama i o onome što radite. Svatko tko želi uspjeti, osjetiti tu jačinu i sreću uspjeha je osoba s velikim entuzijazmom. Kako bi prodavač uspješno prodao sebe, svoj proizvod, odnosno uslugu treba vježbati svoj entuzijazam. Svakoj aktivnosti je bitno dati na važnosti i voditi brigu o detaljima. Osobe koje imaju veliki entuzijazam imaju i dugoročne ciljeve, koje planiraju ali i ostvaruju uz pomoć kratkoročnih i srednjoročnih ciljeva. Ukoliko neku viziju i cilj povežemo sa strašću taj cilj može postati snažna sila kod ostvarenja velikih ciljeva. Ukoliko je neki cilj ostvaren dobro je nagraditi samog

⁴ M. Ćukurin, op. cit., str. 18.

⁵ Ibidem, str. 19.

sebe. Druženje sa pobjednicima i pozitivnim osobama pozitivno utječe na nas i djeluje kao punjač entuzijazma. ⁶

Kako bi uspješno prodavali i bili prodavač broj jedan, uz svoje znanje prodavači trebaju biti i veoma dobri slušatelji. Već smo naveli da prodavač koji prodaje proizvode ili usluge prodaje i sebe, te mora saznati više o sebi. Stoga je bitno da više vremena posvete slušanju svojih kupaca, jer to dovodi do ostvarenja prodaje. Prodajno osoblje čuje što zapravo kupci žele i očekuju od njihovih proizvoda ili usluga. Kupci često govore o svojim problemima, zahtjevima, mišljenjima te kad prepuste govor prodavaču većinom je prodaja već ostvarena. Stoga je veoma bitno da prodavači njeguju svoju moć slušanja jer im ona omogućava uspjeh u zaključenju prodaje.

Svaki prodavač mora uvijek govoriti istinu kako bi se poslije toga osjećao dobro i time će zaslužiti povjerenje i poštovanje svojih kupaca. Ukoliko se poigrava s istinom ubrzo će izgubiti većinu svojih kupaca, potencijalnih kupaca ali i ostati bez posla. Isto vrijedi i kod ispunjavanja obećanja. Obećanje je mjera iskrenosti, te ga nije dobro povući, već dano obećanje ispuniti. Prodavači koji drže do svojih obećanja stvarno misle ono što kažu, zbog toga će im kupci i poslovni partneri vjerovati. Samim time ukoliko prodavači ispunjavaju svoja obećanja imati će više samopouzdanja i postizati će sve više uspjeha. Prije davanja obećanja prodavač mora dobro razmisliti, a kada ga izvrši je uradio najveću stvar koju kupac želi od prodavača; poštenje i iskrenost. ⁷

2.3. Karakteristike uspješnog prodavača

Neki tvrde da su osobe rođene s određenim obilježjima koja ih čine da budu dobri u prodaji, odnosno da su rođeni prodavači a ne da se prodavačima postaje. Dok danas postoje dokazi za suprotno shvaćanje, da je moguće osobnim razvojem i stalnim usavršavanjem postati uspješan prodavač. Kod značajnih obilježja moglo bi se istaknuti elokventnost, lakoća uspostavljanja kontakta s drugima, privlačan osobni izgled i visina prodavača. Viši prodavači izgledaju autoritetnije, prodavači koji su izgledom privlačni dobivaju više osobne pozornosti a samim time i priliku da predstave određeni proizvod ili uslugu koju prodaju. Veoma je bitno da prodavač ima dobre vještine verbalne komunikacije, sposobnost aktivnog i pozornog slušanja i predanost u rješavanju kupčevih problema. Danas za uspjeh nije dovoljna ekstrovertirana

⁶ Ibidem, str. 21.-28.

⁷ Ibidem, str. 28.-37.

osobnost, uz lukave i mudre prodajne tehnike. Prevelika samouvjerenost, hvaljenje, brz govor, lagana agresivnost i neugodno nagovaranje, izmiču pred ugladenim i obrazovanim prodajnim profesionalcem. Današnji kupci traže prodavače s kojima mogu surađivati, koji su stručni u svom poslu, koji znaju svoj posao, poznaju proizvode koje prodaju, razumiju problematiku kupca, koji su pošteni, kojima se može vjerovati i koji su sposobni. Stoga možemo reći kako je osobna prodaja zapravo kombinacija vještine i discipline koja se može savladati.⁸

Tablica 1. Nekadašnji i sadašnji prodavač

| Nekadašnji prodavač | Sadašnji prodavač |
|---|--|
| Usredotočen na vlastiti proizvod | Usredotočen na kupca |
| Razmišlja kako da proda kupcu | Razmišlja kako uslužiti kupca |
| Uglavnom ne planira previše prije prodaje | Razvija prodajnu strategiju da bi ostvario točno određene ciljeve |
| Drži unaprijed pripremljene prodajne govore i ne sluša puno kupca | Sluša i smisleno komunicira s kupcem |
| Prodajna prezentacija je fokusirana na obilježja proizvoda i cijenu | Prodajna prezentacija je fokusirana na koristi za kupca |
| Razmišlja o manipulativnim prodajnim tehnikama | Razmišlja kako pomoći kupcu da riješi svoj problem |
| Cilj je ostvarenje prodaje odmah | Cilj je razvijanje dugoročnih, međusobno korisnih odnosa |
| Nestaje nakon što je ostvarena prodaja | Nakon prodaje je i dalje tu kako bi pružio uslugu i osigurao zadovoljstvo kupca, koje vodi do lojalnosti |
| Radi samostalno i nije mu prioritet razumijevanje problema kupaca | Radi kao član tima stručnjaka koji uslužuju kupca |

Izvor: M. Tomašević Lišanin, Profesionalna prodaja i pregovaranje, Zagreb, HUPUP (Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji), 2010., str. 64.

⁸ M. Tomašević Lišanin, Profesionalna prodaja i pregovaranje, Zagreb, HUPUP (Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji), 2010., str. 63.-64.

Ne postoji univerzalni profil idealnog prodavača, jer nije isto prodavati primjerice prehrambene proizvode ili integrirana informatička rješenja, uz različitost potreba i osobnosti kupaca. Uspješni su prodavači ljudi koji marljivo i naporno rade, pametno troše svoje vrijeme i energiju. „Autori Weitz, Castleberry i Tanner kažu da su uspješni prodavači: visoko motivirani, pouzdani, etični, veliki znalci svog područja, dobri komunikatori, fleksibilni, kreativni i emotivno inteligentni.“⁹

Uspješni prodavači nastoje svoje vrijeme trošiti pametno i učinkovito, što manje ga trošiti na putovanja i čekanja i što više u susretu s kupcima. Stoga trebaju planirati i organizirati svoj radni dan, tjedan, mjesec i godinu. Motivirani su za težak i naporan dan, za stalno učenje, kojim poboljšavaju svoje vještine, analiziraju pogreške koje su se dogodile te ih koriste kao prigodu za poboljšanje. Motivirani su prodavači uporni i ne odustaju od svojih ciljeva. Pouzdanost i vjerodostojnost kod prodavača je veoma bitna jer današnji prodavači teže dugoročnim odnosima s kupcima. Bitno je da prodajno obećanje prodavača bude ispunjeno, te da vode računa ne samo o tome što prodaju sada već što će tom istom kupcu prodavati i u narednim godinama. Poštenje i osobni integritet su veoma bitne komponente pouzdanosti. S vremenom kupci mogu vidjeti kojem se prodavaču može vjerovati, a kojem ne. Dobra etika jamči i dobar posao.

Prodavači moraju znati kako kupci odlučuju o kupnji na poslovnom tržištu i na koji način vrednuju alternative, da bi to znali moraju poznavati svoje proizvode, te to povezati s karakteristikama proizvoda koje kupac traži. Kako smo i ranije naveli prodavači moraju imati dobre verbalne sposobnosti, te pažljivo slušati kupce, postavljati im pitanja kako bi otkrili njihove potrebe i probleme kojima se trebaju prilagoditi i njih nastojati riješiti. Na međunarodnim tržištima moraju poznavati njihova pravila i ponašanja u komunikaciji. U prodajnim prezentacijama moraju biti fleksibilni s obzirom na to da ne djeluju isto kod svakog kupca. Sposobnost opažanja i interpretacije kupčeve verbalne i neverbalne komunikacije pomažu u preusmjeravanju prezentacije na ono što kupca najviše zanima. To je jedino moguće kod osobne prodaje zbog istinske mogućnosti prilagodbe kupcu te iskorištavanja poslovnih prigoda. Kreativne sposobnosti kod prodavača pomažu u građenju odnosa sa njihovim klijentima. Kreativnost je karakteristika koja se odnosi na maštovitost i domišljatost u pronalaženju novih

⁹ Ibidem, str. 65.

rješenja i ideja. Doza kreativnosti kod prodavača im pomaže u dogovaranju sastanka sa kupcem, u pripremi i izlaganju prodajne prezentacije.¹⁰

„Kako bi prodavači učinkovito prodavali potreban im je visok stupanj emocionalne inteligencije. Emocionalna inteligencija je sposobnost učinkovita razumijevanja vlastitih osjećaja i osjećaja ljudi s kojima se susrećemo i razgovaramo. Ima četiri oblika na koje treba obratiti pozornost:

1. raspoznavanje vlastitih osjećaja i emocija kada se pojave,
2. sposobnost samokontrole da bismo izbjegli impulzivnost vlastitog nastupa,
3. raspoznavanje emocija drugih - empatija, suosjećanje i
4. korištenje vlastitih emocija u učinkovitoj interakciji s drugima.“

Navedena su obilježja potrebna ne samo u prodaji, već i u drugim zanimanjima. Pridonose osobnoj prodaji i poslovnoj uspješnosti, stoga ih je dobro imati i usavršavati.¹¹

2.4. Pronalaženje i odabir prodavača

Prodajni menadžeri imaju veoma težak zadatak kad pronalaze i izabiru nove prodavače. Uspješne prodavače nije jednostavno prepoznati, ali se u današnje vrijeme može naučiti kako prepoznati da li je netko nadaren za prodaju. Napredne tvrtke koje se bave prodajom uviđaju kako je potrebno pomoći prodajnim menadžerima u razvijanju vještine intervjuiranja koje su nužne da bi se zaposlilo prave prodavače. Naravno to ne znači da neće doći do povremenog zapošljavanja djelatnika čiji rezultati neće biti zadovoljavajući, ali će se svakako taj broj smanjiti te će se prodajni menadžeri poboljšati u pronalaženju i odabiru pravih prodavača.¹²

Prije samog biranja i regrutiranja kandidata kojeg prodajni menadžer treba, bitno je odrediti zadaće koje bi ta osoba trebala obavljati i uvjete koji su potrebni za obavljanje tog posla. Prodajni menadžeri u razgovoru s prodavačima ili kupcima, promatranjem prodavača i nekim drugim metodama otkrivaju koji su čimbenici uspjeha koji pridonose postignućima prodavača s vrhunskim rezultatima. Čimbenici uspjeha su vještine, znanja, sposobnost i ponašanja koja se smatraju presudnima za uspješno obavljanje prodaje. Potrebno je pripremiti i opis posla u kojem treba navesti koji su zadaci

¹⁰ Ibidem, str. 66.-67.

¹¹ Ibidem, str. 68.

¹² Manning G.L. i B. L. Reece, Suvremena prodaja, Zagreb, MATE d.o.o., 2008., str.424.

prodavača i pod kojim uvjetima će obavljati taj posao. Bitno mu je objasniti koje sposobnosti i vještine su mu potrebne da bi bio uspješan u obavljanju toga posla. Poznavanjem uvjeta je stvoren temelj da bi se odredila vrsta osobe koju poduzeće treba zaposliti.¹³

Kako bi pronašli najprikladniju osobu, najbolje je tražiti kandidate iz više izvora i intervjuirati tri ili četiri kandidata za svako otvoreno radno mjesto. Nekoliko izvora za traženje novih zaposlenika:

1. Kandidati unutar poduzeća. Najprije bi bilo dobro potražiti moguće kandidate unutar poduzeća koji bi željeli raditi u prodaji. Ti su zaposlenici iz različitih odjela već u prednosti jer znaju proizvode koje poduzeće nudi, načela, način na koji funkcioniraju te što je potrebno da se kupac zadovolji.
2. Studenti veleučilišta i sveučilišta. Mnoga poduzeća okreću se fakultetima radi pronalaženja odgovarajućih prodavača. Uredi koji pomažu studentima pronaći posao rado surađuju i objavljuju slobodna radna mjesta.
3. Oglasi u novinama i stručnim časopisima. Oglasi koji su dobro uređeni privlače vrlo kvalificirane kandidate za posao. Dobro sastavljen oglas trebao bi opisati uvjete koje poslodavac očekuje od kandidata i navesti njegove koristi. Oglas bi se trebao sastojati od točnih informacija, ne prenaplašavati posebne pogodnosti, te „prodati“ radno mjesto.
4. Agencije za zapošljavanje. Specijalizirane su za pronalaženje odgovarajućih kandidata za radno mjesto koje je poduzeće objavilo, te za poslodavce rade početni odabir. Za te usluge agencije naplaćuju određenu naknadu.
5. Internet. Mnoge tvrtke se koriste internetom za regrutiranje kandidata za radno mjesto u prodaji.¹⁴

Nakon napravljene selekcije kandidata koji su sposobni, potrebno je odabrati najbolju osobu. Taj zadatak uopće nije lagan, proizvodi postaju sve složeniji, kupci sve osvješteniji a kandidati agresivniji, ali postoje neke kvalifikacije i osobine koje bi svi prodajni menadžeri trebali tražiti. Jedna od najvažnijih osobina je velika zainteresiranost od strane kandidata i entuzijizam za posao, velika motiviranost i samoinicijativa. Zatim moralni integritet kojem menadžeri ne pridaju veliku pozornost

¹³ Ibidem, str. 424.-425.

¹⁴ Ibidem, str. 425.

a trebali bi. *Dana Telford* i *Adrian Gostick*, autori knjige *Integrity Works* predlažu provjeravanje osnovnih podataka o kandidatu i razgovor o njegovom karakteru pomoću nekoliko postavljenih pitanja vezanih za etiku. Jedan od najvećih izazova je da se zaposle prodavači koji s kupcima mogu razvijati dugoročne odnose pune povjerenja. Prodavače je moguće obučavati da u potpunosti svladaju prodajni proces ali ne i da im bude stalo do toga. Psihološki testovi mogu biti korisni kao jedan od elemenata u procesu zapošljavanja prodavača. Mogu pružiti objektivnu informaciju o vještinama i sposobnostima kandidata. Postoje i razni drugi testovi poput testova koji procjenjuju samopouzdanje, osobnost, osobnu taktičnost, konkurentnost i neke druge kvalitete koje se smatraju kao važne u prodaji. Svi ti testovi koji se provedu trebali bi se koristiti zajedno s informacijom koja je dobivena na razgovoru s kandidatom.¹⁵

2.5. Prodajna obuka

Većina poduzeća ima praksu da nove prodavače educiraju i obučavaju na samom početku njihove karijere. Na obuci provedu nekoliko tjedana, mjeseci ili čak godina, što je rjeđe. Neka poduzeća šalju prodavače na teren odmah nakon zapošljavanja jer misle da će na taj način uštedjeti ali se to nije tako pokazalo, jer ti prodavači onda ne ostvaruju dobre rezultate. U tim se programima želi prodavače upoznati sa organizacijom, sa njenim proizvodima, s obilježjima tržišta, konkurencijom, s najvažnijim kupcima, tj. sa svim elementima koji su bitni za poduzeće. Tijekom programa obuke se stječu različite prodajne vještine poput:

- verbalne i neverbalne komunikacije,
- prezentiranja,
- upravljanja vlastitim vremenom i prodajnim područjem,
- upravljanja stresom,
- upoznavanja s prodajnim postupcima na terenu i
- ostalim načelima prodaje.¹⁶

Svakako treba raditi i na socijalizaciji prodavača, stvaranjem osjećaja pripadnosti organizaciji, upoznavanje sa ostalim zaposlenicima odnosno kolegama, sa kulturom i načinom rada poduzeća. Na obuku uz nove prodavače povremeno idu i iskusni

¹⁵ Ibidem, str. 425.-427.

¹⁶ M. T. Lišanin, op. cit., str. 420.

prodavači, ali te su obuke naravno kraće. Iskusni prodavači trebaju osvježiti svoje znanje, učiti o novim proizvodima, o novim metodama prodaje, tehnologijama i slično.

Obučavanje se provodi na razne načine: putem materijala za samoučenje, knjiga, časopisa, putem videozapisa, putem mentorske obuke u uredu ili na terenu, putem angažiranja vanjskih konzultanata ili institucija koje su specijalizirane za obuku prodavača. Institucije koje su specijalizirane za obuku najčešće kombiniraju sve metode.¹⁷ Naravno danas postoji i puno novijih metoda koje se koriste putem Interneta, postoje razne online edukacije, seminari, radionice, konferencije, videozapisi na YouTube-u, čak i putem društvenih mreža. Na taj način zapravo prodavači mogu i sami istraživati i stalno se educirati i usavršavati iz svojih domova ili ureda.

2.6. Komunikacija uz pomoć suvremenih tehnologija

U današnje vrijeme je svugdje prisutna tehnologija i sve je informatizirano pa tako je i u prodaji. Tako suvremena komunikacijska pomagala poput telefona, mobitela, telefaksa, telefonskih sekretarica, elektroničke pošte, SMS poruka i tome slično uvelike pomažu naravno i u prodaji. Tehnologija ubrzava i pojednostavljuje komunikaciju s kupcima, uz to se i štedi troškove u prodajnoj organizaciji.

Koristeći se tehnologijom teže je postići personalizirani, dugoročan odnos s osobom koju prvi puta čujete. Također je tehnologija manje uvjerljiva od osobnog kontakta. Koristi se u pregovaranju, ali se za kompleksnije pregovore preporučuje osobni kontakt. Osobna prodaja je najskuplji način prodaje ali i najefikasniji, zato jer ima veću mogućnost u uvjeravanju kupca i utjecanju na njegovu konačnu odluku.

Tehnologija nikada neće potpuno zamijeniti ljude, odnosno osobni kontakt, ali pruža izvrsnu komunikacijsku nadogradnju, te može ojačati opće komunikacijske napore između kupca i prodavača. Briga o kupcima dodana u tehnološku komunikaciju, tehnološkim rješenjem daje potrebnu ljudsku dimenziju.¹⁸

„Preporuke vezane uz korištenje komunikacijske tehnologije:

- Treba se pomiriti s potrebom komuniciranja uz pomoć elektroničkih medija, ali ne pobrkati neposrednu komunikaciju s onim što pripisujemo intimnosti komunikacije.

¹⁷ Ibidem, str. 420.-421.

¹⁸ Ibidem, str. 147.

- Treba doznati kupčeve preferencije vezano uz korištenje pojedinih medija te kako on voli komunicirati.
- Suzdržati se od tehničkog pretjerivanja – koristiti se elektroničkom komunikacijom onda kad je brzina važna, a pisana komunikacija može biti prihvatljivija kada kupac želi proučiti informaciju izvan klasičnog radnog vremena.
- Neka komunikacija bude smisljena. Ne dopustiti da se kupac „guši“ količinom informacija. Koristiti se vizualnim prikazima za smanjivanje količine podataka. Iako kupci ponekad vole kratka čavrljanja, nemaju puno vremena.
- Prilagoditi poruku svakom kupcu. Zamijeniti opće podatke s onima koji se tiču baš njega: osobno ime, ime poduzeća i drugi kupcu važni detalji. Elektroničkoj komunikaciji treba dati vlastiti „potpis“ koristeći se vlastitim kreacijama podloge, potpisa i slično. Osvježavati poruke na svojoj telefonskoj sekretarici. Upozoriti na ograničenost kapaciteta prihvata poruke i ponuditi mogućnost trenutna prespajanja živoj osobi.
- Koristiti se brzim odgovorom za ostavljanje dobrog dojma na kupca. Brzina je neprocjenjivo važna ako je potrebno reagirati na nastalu štetu. Tehnologija nam može pomoći da nadiđemo očekivanja kupca tako što ćemo hitno uzvratiti na njegove e-poruke, glasovne poruke i slično.
- Ne koristiti elektroničku poruku za priopćavanje loših vijesti: radije neka taj način komuniciranja služi za dogovaranje osobnog susreta u kojem će se to razriješiti.
- U međunarodnoj komunikaciji bolje se koristiti kratkim i jasnim rečenicama. Voditi brigu o tome da je u određenim dijelovima svijeta pisana komunikacija vrlo formalna i sasvim različita od govornog jezika. Za svaki slučaj, manje je rizično pisati u formalnom tonu pa potom, ako je moguće, promijeniti ton iz formalnog u neformalni nego učiniti obrnuto.¹⁹

Navedene su preporuke veoma korisne za komunikaciju prodavača sa njihovim klijentima u organizacijama i mogu uvelike pomoći pri donošenju odluke na koji način prodavač treba postupiti, tj. komunicirati putem tehnologija.

¹⁹ Ibidem, str. 147.-148.

Prodavači trebaju biti usredotočeni na razvijanje dugoročnih odnosa s kupcima, te kako bi prodavači u tome uspjeli i bili usredotočeni na taj cilj, trebaju biti zadovoljni svojim poslom. Uspjeh organizacije ovisi, između ostalih čimbenika i o odnosu prodavača i menadžera prodaje koji određuju razinu zadovoljstva. Komunikacija je ključna za izgradnju odnosa između prodavača i menadžera prodaje. Prodavači vjeruju kako se učinkovitost upravljanja prodajom sastoji od komunikacijskih elemenata koji uključuju vještinu slušanja, otvorenu komunikaciju i učinkovite povratne informacije. Ti elementi zapravo mogu predstavljati neke od čimbenika koji utječu na zadovoljstvo sa menadžerom, što je potvrđeno istraživanjem. Stoga menadžeri prodaje trebaju naporno raditi na razvoju svojih komunikacijskih vještina, jer time utječu na zadovoljstvo zaposlenika i samim time na njihov odnos s kupcima.

Svakako bi se trebalo poticati učinkovitu komunikaciju u poduzećima. Odjeli za ljudske resurse bi trebali organizirati radionice kako bi se istakla važnost navedenog odnosa i učinkovite komunikacije, te važnost za uspjeh tvrtke kroz odnose s kupcima. Također bi se trebale organizirati radionice koje bi bile usmjerene na razvijanje dobrih komunikacijskih vještina menadžera.²⁰

²⁰ E. Ružić, D. Benazić i S. Dolenc, „Istraživanje veze između učinkovite komunikacije, prodavačeva zadovoljstva menadžerom i razvoja odnosa s kupcem“, 2017., hrčak.srce; <https://bit.ly/2QoY8IF> (pristupljeno 11.03.2020.)

3. Edukacija prodavača

3.1. Poslovno educiranje nekad i danas

Nekada, ne toliko davno, prije nekoliko desetljeća ljudi su željeli raditi cijeli svoj radni vijek kod istog poslodavca. To je bio cilj gotovo svakog zaposlenika, da pronađe radno mjesto na kojem će u miru dočekati svoju mirovinu. Prilikom zapošljavanja, zaposlenika bi upoznali s njegovim zadacima, naučili ga što je njegov posao i to je bilo to. Tada zaposlenici više nisu trebali na dodatne edukacije, usavršavanja, radionice, seminare ili nešto tome slično. Radili su svoj posao bez većih promjena ali to je danas sasvim drugačije.

Kako bi zaposlenici uopće mogli nastaviti dobro obavljati svoj posao, moraju svladati nove vještine. Tehnologija se brzo mijenja, napreduje i zahtjeva se od zaposlenika da budu tome prilagođeni. Velike su promjene uzrokovale nove generacije na tržištu rada, jer su prilagodljive, žele stjecati nova znanja i stalno se educirati i usavršavati. Oni žele brzo postići poslovni uspjeh i stoga prihvaćaju znanja i vještine koje im u tome pomažu. Koncept cjeloživotnog učenja je postao poslovna norma u kojem se edukacija zaposlenika smatra ključnim faktorom za razvoj poslovanja i ostvarenje profita.²¹

3.2. Važnost educiranja

Obrazovanje je proces usvajanja novih znanja, vještina i vrijednosti, te je temelj za budućnost u svačijem životu. Obrazovanje ljude čini bogatijima na svim područjima života. Učenje se ne svodi na sjedenje u klupama, čekajući da nam netko da znanje koje nam je potrebno i koje želimo, već se moramo truditi i uložiti svoje vrijeme u to kako bismo se dodatno educirali i stekli dodatna znanja, i to izvan klasične škole odnosno fakulteta.

Obrazovanje je potrebno da bi nas pripremilo za određeni posao, ali za to nam posebno pomaže neformalno obrazovanje, odnosno samostalno učenje. Ono doprinosi osobnom i profesionalnom razvoju. Društvo postaje sve zahtjevnije, u školama se ne uči sve ono što je potrebno u poduzećima jer se sve jako brzo mijenja stoga je ljudima potrebna stalna dodatna edukacija. Poslodavci ulažu velike napore da svojim zaposlenicima omoguće razvoj, šalju ih i plaćaju im razne edukacije, treninge,

²¹Poslovno educiranje nekada i danas, gooma.biz; <https://bit.ly/38POKOl> (pristupljeno 24.02.2020.)

seminare, konferencije i slično. Troškovi dodatnih edukacija i treninga svake godine su sve veći, odnosno podižu im cijenu, zbog toga što mnogo doprinose razvoju i profitu poduzeća. Rastuća produktivnost zaposlenika, razvoj njihovih vještina, visoko kvalificirani radnici doprinose cijeloj organizaciji i njenoj dugoročnoj profitabilnosti.

„Istraživanja pokazuju da bi 25% zaposlenika bilo zadovoljnije na poslu da im se pruži mogućnost rasta i usavršavanja njihovih sposobnosti, a 76% želi mogućnost rasta i razvoja karijere.“ Najviše je zainteresiranih za edukaciju koja je vezana uz IT sektor, što je i razumljivo jer tehnologija jako brzo napreduje i tvrtke to moraju pratiti ako žele opstati na tržištu. Također kako bi se uspješno upravljalo razvojem organizacije, radi se na razvoju fundamentalnih znanja, vještina i programa.²²

Educiranjem zaposlenika potiče se osjećaj vrijednosti i samopoštovanja. Oni kroz svoj poslovni rast i razvoj poboljšavaju cjelokupno poslovanje u svojim poduzećima. Ako poslodavac šalje svog zaposlenika na educiranje, daje mu do znanja da brine o njemu, njegovom unapređenju i budućnosti i na taj ga način motivira da bolje radi i više se trudi, te zaposlenici postaju produktivniji i zadovoljniji sobom i poslom. Mnogi zaposlenici nisu zadovoljni svojim poslom i traže novi posao zbog manjka mogućnosti profesionalnog razvoja kod trenutnog poslodavca. Neki poslodavci ne žele ulagati vrijeme i novac u edukaciju zaposlenika jer misle da će to samo iskoristiti, jer je besplatno i onda otići iz poduzeća.

Istraživanja su pokazala da zaposlenici cijene mogućnost profesionalnog usavršavanja te ostaju duže kod svojih poslodavaca. Dobro educirani zaposlenici mogu poslije obučavati i druge kojima je to potrebno. Također puno je jeftinije da se povremeno dodatno educira već postojeće zaposlenike koji trebaju samo poboljšavati svoje znanje, nego zaposliti i educirati novog zaposlenika.

Kod educiranja je bitno utvrditi na kojem je području poslovanja edukacija potrebna i na koji će se način provesti. Treba utvrditi očekivanja od pojedinog radnog mjesta, vještine koje zaposlenik treba imati za obavljanje određenog posla. Ako se znaju jasni ciljevi onda će se moći zaposlenicima omogućiti kvalitetnu edukaciju, od koje će zaposlenik naučiti, te donijeti koristi za poslodavca. Poslodavci trebaju zaposlenicima objasniti zašto ih šalju na edukaciju, te ih uključiti u organizaciju iste. Treba zaposlenike pitati što oni misle, da li žele na edukaciju, kako gledaju na to, kakvu vrstu edukacije

²² Važnost educiranja, par.hr; <https://bit.ly/38Lqhtp> (pristupljeno 24.02.2020.)

žele, što bi im pomoglo u njihovom radu i slično. Time se zaposlenicima pokazuje da su oni bitni za poduzeće i da je bitno njihovo razmišljanje, te ih to motivira da nastavljaju sa educiranjem.²³

3.3. Načini edukacije zaposlenika

Postoji puno načina na koje se zaposlenici educiraju. Edukacije se održavaju putem seminara, poslovnih konferencija, radionica i na druge načine. Edukacija zaposlenika unutar poduzeća se organizira i na način da iskusni zaposlenici podučavaju nove ili manje iskusne zaposlenike. Na taj način poduzeća ulažu manje troškove za edukaciju a učinak je isti. Kako bi se dobili najbolji rezultati koristi se kombinacija više metoda.

Na Internetu ima puno stranica, platformi i aplikacija koje su kreirane na način da zaposlenici pomoću njih uče, nisu skupe, a neke su čak i besplatne. Programi web stranica koje su namijenjene edukaciji su fleksibilni, tako da se poslodavci i zaposlenici mogu dogovoriti koje im vrijeme odgovara te tada pristupiti. Isto tako nude širi spektar mogućnosti, te je e-učenje vrlo efikasno i jeftinije.

Nakon što edukacija završi zaposlenici bi trebali izvijestiti poslodavca o tome što su naučili, jesu li programom zadovoljni, da li im je bilo korisno, imaju li nekakav prijedlog poboljšanja, trebali bi to naučeno i primijeniti u poslovanju, te predložiti ako bi tu edukaciju predložili drugim kolegama. Ukoliko zaposlenici uspješno prođu program edukacije i iskoriste ga u praksi poslodavci bi trebali osmisliti poticajan program evaluacije i nagraditi zaposlenike. Ovisno o zaposlenicima i njihovim željama kod nagrađivanja, može im se ponuditi certifikate, bonuse, slobodne dane ili nešto drugo. Na taj način se zaposlenicima daje do znanja da se njihov trud cijeni.

Sposobni i ambiciozni zaposlenici traže načine da unaprijede svoje vještine i prošire područje znanja, pa je svima u interesu da dobiju priliku za napredak. Kako bi cijeli taj program bio učinkovit i kako bi poduzeće imalo više koristi, treba postaviti jasne ciljeve, upotrijebiti odgovarajući program za edukaciju koji treba pravilno evaluirati. Edukaciju zaposlenika treba gledati kao put prema napretku i uspjehu.²⁴

²³ Važnost educiranja, gooma.biz; <https://bit.ly/38POKOL>, pristupljeno 24.02.2020.

²⁴ Načini edukacije zaposlenika, gooma.biz; <https://bit.ly/38POKOL> (pristupljeno 24.02.2020.)

3.4. Važnost posjedovanja i upotrebe znanja u prodaji

Znanje je jako važan resurs svakog poduzeća i to je znanje utemeljeno u njegovim ljudima odnosno zaposlenicima. Prodavači su jako bitni za poduzeća jer su u najbližem kontaktu sa kupcima, najvažnijim resursom iz perspektive tržišnog natjecanja. Znanje prodavača je veoma bitno za rješavanje kupčevih problema. Ukoliko prodavač rješava kupčeve probleme to će rezultirati povjerenjem kupaca, pouzdanjem i stvaranjem dugoročnih odnosa, koji su danas veoma bitni, te sva poduzeća teže stvaranju dugoročnih odnosa s kupcima. Kada prodavač zna što mu je posao i zna kako rješavati kupčeve probleme, ima visoko samopouzdanje koje kupci vide te se to prenosi i na njih. Prodavači trebaju paziti na svaki detalj i svemu posvetiti pažnju. Neodgovaranje na samo jedno naizgled nebitno ali kupcu veoma bitno pitanje, odnosno odgovor ili pogrešan odgovor može uništiti osjećaj povjerenja. Ako kupac nema povjerenja u prodavača, vrlo vjerojatno se niti posao neće sklopiti.

Prodavač treba dobro poznavati ono što prodaje kako bi kupcu ponudili točno ono što najbolje odgovara njegovim zahtjevima i potrebama. S dobrim poznavanjem poduzeća, načina poslovanja, konkurencije i proizvoda, prodavači će imati jake argumente na sve prigovore kupca te će uspjeti zaključiti prodaju. Nikako ne smije doći u situaciju da kupac zna više o proizvodu od samog prodavača. Većina kupaca nikada ne bi otkrila vrijednosti nekih proizvoda da im to prethodno netko nije rekao, jer ne mogu sva obilježja, koristi ili nedostatke uočiti samo gledanjem proizvoda. To vrijedi i kod jednostavnijih i složenijih proizvoda. Posebice je izazov kod isticanja vrijednosti kada je riječ o profesionalnim, financijskim, pravnim, obrazovnim ili savjetodavnim uslugama koje su potpuno nevidljive, te se učinci od njih mogu vrednovati tek kasnije, nakon što je usluga već konzumirana i plaćena.²⁵

Tehnička prodaja je zahtjevnija i traži stručno znanje o proizvodima te se na takva mjesta zapošljavaju često inženjeri, koji su jako dobro upućeni u obilježja proizvoda, sam način njegove proizvodnje i primjene. Oni su u stanju razumjeti posebne potrebe kupca te predložiti im neke promjene ukoliko je to izvedivo i uopće potrebno. Mogu osmisliti i novo rješenje, prilagođeno određenom kupcu i njegovom poslovanju. Prodavači koji su educirani odnosno znaju svoj posao mogu kupcima govoriti o cijeni proizvoda, koji je rok isporuke, uvjete plaćanja, jamstvo i o svemu što je kupcima važno

²⁵ M. T. Lišanin, op. cit., str. 153.-154.

vezano uz proizvod. Profesionalni kupci posebno zamjeraju ako prodavači ne znaju dovoljno o njihovom poslovanju i poduzeću, ali još i više ako ne znaju dovoljno o samim proizvodima koje nude. Postoje i natprosječno uspješni prodavači, posebice u tehničkom sektoru koji su kao „hodajuće enciklopedije“ kada je riječ o poznavanju njihovog proizvoda.

Možemo reći kako znanje prodavača mora biti puno dublje od površnog poznavanja, jer nitko nema previše strpljenja niti razumijevanja za one prodavače koji su lijeni učiti o proizvodima, koje žele prodati kupcima. Naravno nije moguće da sve nauče, ali to ovisi i o vrsti prodajnog posla, u nekima su detalji bitniji, a u nekima ipak nisu. Tako primjerice prodavač koji nudi veliki broj različitih artikala u svojoj ponudi će teško uspjeti zapamtiti sve cijene ili neki prodavač u drogeriji koja ima nekoliko desetaka tisuća različitih proizvoda teško će biti upućen u sve detalje, cijene i obilježja tih proizvoda. Prodajni su specijalisti specijalizirani za određena ograničena područja, trebali bi biti stvarni autoriteti u tom području i od njih se očekuje da poznaju sve detalje u tom području.²⁶

3.4.1. Ključna područja znanja prodavača

Prodavači kako bi što bolje obavljali svoj posao i kako bi na što bolji način uslužili kupca i zaključili prodaju trebaju znati:

1. „činjenice o vlastitom poduzeću iz prošlosti i sadašnjosti,
2. prošlost i sadašnjost važnih kupaca,
3. metode proizvodnje u vlastitom poduzeću,
4. različite upotrebe proizvoda,
5. politiku usluživanja kupaca,
6. načine distribucije i isporuke,
7. ostale uvjete ponude,
8. konkurenciju i
9. tržišne trendove.“²⁷

Kada prodavač zna činjenice o svom poduzeću od prije i od danas, može voditi inteligentan razgovor sa dugogodišnjim kupcima koji će se rado prisjetiti prošlosti. Time prodavač ističe osjećaj pripadnosti jer zna glavne činjenice o tome kako je poduzeće

²⁶Ibidem, str. 154.-155.

²⁷ Ibidem, str. 155.-157.

nastalo i kako se vremenom razvijalo. U toj prodajnoj prezentaciji može predstaviti poduzeće i reputaciju koja je stečena vremenom i na taj način utjecati na kupca da posluje baš s nama. Kada prodavač zna o prošlosti poduzeća lakše shvaća postojeći način rada i politiku poduzeća, te ima veći osjećaj pripadnosti organizaciji. Upućenost u to tko su ključne osobe koje vode poduzeće utječu dobro na lojalnost prodavača i zanimanje za posao, i lakše se snalazi u hijerarhiji odlučivanja. Te znanje o tržišnom položaju i ugledu omogućava da se to upotrijebi kao pregovaračku prednost u dogovaranju poslova.

Poduzeća imaju svoje važne kupce kojima se posvećuje velika pozornost i treba obratiti pozornost na njihovu prošlost i sadašnjost, te se smatra velikom vrlinom znati nešto o povijesnom i ekonomskom razvoju kupca. Time se kupcima, te prodavačima pomaže u razumijevanju njihovih potreba i načinu poslovanja. Kako bi to bilo lakše, prodavači se trebaju umrežavati s ljudima s područja specijalnosti kupaca. Na taj način bolje će se razumjeti način njihovog funkcioniranja, ključni ljudi, čemu treba pridati veću važnost, s kojim se problemima susreću, na koje se prigode može poslovno nadovezati i tome slično. Te se informacije mogu nadopunjavati i povremeno ažurirati čitanjem relevantnih časopisa, članaka, praćenjem portala poslovne tematike, praćenjem rada njihovog poduzeća putem web stranica, društvenih mreža i drugo. Praćenjem situacije kupca u kojoj se sada štiti prodavača od poslovnog promašaja, te upućenost u neke aktualne teme koje su za kupca nelagodne, čuva prodavača od konverzacija koje je bolje da ne vodi s kupcem.

Iako to nije direktno njihovo područje, trebaju znati i o metodama proizvodnje tih proizvoda koje prodaju, kako bi bolje razumjeli sam proces proizvodnje odnosno nastanka proizvoda. Te informacije prodavaču pomažu u objašnjavanju nekih pitanja koje kupac ima za njega. Kada je potrebno obrazlaganje više cijene za neke proizvode koji fizičkim izgledom na to ne upućuju ili je proizvod veoma sitan a puno košta. Pomaže i u tome da objasne koji su mogući rokovi isporuke određenog proizvoda. Kada daju informacije o osiguravanju kvalitete čime umanjuju nesigurnost i strah kupca. Ako se u proizvodnji koriste najsuvremeniji i najbolji materijali također je jako dobar argument u predstavljanju proizvoda kupcima.

Kada prodavači znaju koje su sve mogućnosti određenog proizvoda, te na koji se sve način proizvod može upotrijebiti lakše će ga predstaviti kupcima, sa različitim potrebama, očekivanjima ili ukusima. Odjel za istraživanje i razvoj radi na pronalasku

novih načina na koji se može upotrebljavati isti proizvod, a to prodavač treba iskoristiti u ostvarenju prodaje. Vezano uz politiku usluživanja kupaca, veoma je važna izvrsnost usluživanja, što će poduzeće napraviti ukoliko se pojavi problem i post prodajno usluživanje je važno za postizanje tržišnog uspjeha.

Način distribucije i isporuke proizvoda mnogim je kupcima od presudne važnosti. Kako bi isporuka bila pravovremena i brza, prodavač može sugerirati kupca u odabiru najboljeg prijevoznog sredstva, a za to treba znati koja je cijena, uvjeti, zahtijevano pakiranje, vrijeme koje je potrebno i slično. Kako bi prodavač bio upoznat s načinom rada u otpremi i kako bi pomagao kupcima na taj način, važno je da njeguje dobre odnose s njima, jer će možda steći ili zadržati lojalnost kupca jer je riješio hitnu potrebu za proizvodom.

Još jedan od iznimno važnih elemenata je cijena, s kojom prodavač mora biti upoznat ili mora znati kako pronaći tu informaciju. Ukoliko se cijena definira pregovaranjem, mora biti upoznat s ključnim elementima politike cijena poduzeća u kojem radi, koji su troškovi izrade i troškovi dovođenja na tržište. Neizostavni su i ostali financijski uvjeti, poput načina plaćanja, uvjeta kreditiranja, mogućnost kupnje na leasing i ostale uvjete koji bi mogli utjecati na odluku kupca.

Kako smo već ranije naveli, prodavač mora biti upućen u sve što je na bilo koji način povezano s proizvodom koji prodaje, a tu ulazi i konkurencija. Potrebno je znati što konkurencija nudi, koje su razlike uspoređujući proizvod kojeg prodaje i konkurentski, prednosti i nedostatke, marketinške strategije, cijene i slično. Kupac će prije donošenja odluke o kupnji usporediti raspoložive ponude a prodavač mora biti spreman da mu da promišljene i iskrene odgovore, jer neupućenost prodavača ostavlja kupcu prostor za manipuliranje u pregovorima.

Samim poznavanjem tržišnih trendova u vlastitoj gospodarskoj grani i grani u kojoj posluju ključni kupci korisno je za lakše predviđanje budućih potreba potrošača. Prilagođavanjem trendovima okruženja omogućit će opstanak i lakši plasman proizvoda. Kako bi prodavač mogao voditi korisne, zanimljive i ugodne razgovore s kupcima treba se informirati o aktualnim zbivanjima na njihovom tržišnom okruženju.²⁸

²⁸ Ibidem, prema tablici, str. 155.-157.

Prethodno smo naveli i objasnili koja su ključna znanja prodavača o njegovoj ponudi, poduzeću i kupcima. Zbog stalnih promjena na tržištu, nadmetanja s konkurencijom, inoviranja i lansiranja novih proizvoda neovisno o tome koliko je obuke prodavač prošao, potreba za obučavanjem biti će trajna, te prodavači koji žele biti uspješni u svom području moraju biti spremni na cjeloživotno učenje. Ako prodavači znaju na neki način i previše o svojim proizvodima trebaju paziti na samoj prezentaciji tog proizvoda kupcu, jer mogu stvoriti krivi dojam ako se stavlja naglasak na neke pogrešne elemente koji za kupca uopće nisu važni. Ne bi bilo dobro da primjerice prodavač ustraje na svojoj stručnoj nadmoći i pojašnjava neke tehničke detalje i to još primjerice koristeći previše stručnog žargona, umjesto da skuplja informacije o tome što kupac želi i što mu treba pa sukladno tome mu ponudi proizvod koji mu najviše odgovara. Stoga će mudar i iskusan prodavač svoje znanje koristiti da pomogne kupcu u donošenju ispravne odluke, a ne u isticanju svojih tehničkih znanja.²⁹

Svaki se mudar kupac prije razmatranja ili donošenja odluke o kupovini raspita i proučava konkurentne ponude na tržištu. Naravno da ne postoje neki savršeni proizvodi koji bi mogli zadovoljiti zahtjeve svakog kupca, niti su svi proizvodi dostupni na svim tržištima pa kupci moraju birati između onog što je dostupno i uz prihvatljive troškove. Uspoređujući proizvode i prodajne uvjete među glavnim konkurentima na tržištu može se zaključiti koje su konkurentne prednosti ili glavne snage, ili slabosti ponude poduzeća u kojem prodavač radi. Postoji jedan hipotetički radni list za analizu konkurencije, gdje poduzeće može izvršiti analizu rangiranjem njihovog poduzeća s obzirom na konkurentno na skali od 1 do 5, s time da je 1 najbolja ocjena. Za neki proizvod X daje se ocjena od 1 do 5 za:

- „rast prodaje,
- tržišni udio,
- broj prodavača,
- financijsku snagu,
- marketinšku strategiju,
- marketinški miks,
- ugled poduzeća,
- nove proizvode,

²⁹ Ibidem, str. 157.

- kvalitetu proizvoda,
- cijenu/vrijednost,
- promociju,
- instalaciju,
- isporuku,
- plaćanje,
- popravke i
- usluživanje kupaca.³⁰

Svi ti elementi ocjenjuju se za vlastito poduzeće i za konkurentska poduzeća s kojima se uspoređuju.

3.5. Izvori izobrazbe

Pitanje koje se često postavlja u prodaji je „Stvaraju li se prodavači ili se rađaju?“ Neki su ljudi rođeni s određenim kvalitetama, koje im daju posebnu prednost u prodaji, ali to nije baš tako jer načela prodaje mogu naučiti koristiti i ljudi čije su osobine drukčije. Izobrazba se u prodaji podijelila na četiri izvora:

1. izobrazbu koju financiraju poduzeća,
2. izobrazbu koju pružaju profesionalni prodavači,
3. programe s diplomom i
4. kolegije koje pružaju fakulteti i sveučilišta.³¹

Velike korporacije poput *Apple Computer-a*, *IBM-a*, *Maytag-a*, *Western Electric-a* i *Zenith-a*, svake godine ulažu milijune dolara za usavršavanje svojih prodavača. Prema istraživanjima koja provodi časopis *Training* o izobrazbi koju pružaju poslodavci diljem SAD-a, najintenzivnije se obučavaju prodavači u organizacijama. Kad poduzeće priprema novog prodavača za posao u savjetodavnoj prodaji na osposobljavanju može biti nekoliko mjeseci, godinu dana ali i više u nekim slučajevima. Mnogi prodavači su naučeni na to da je njima izobrazba dio svakodnevnice kao i prijenosno računalo. Organizacije sve više u obučavanju koriste Internet, tako i tvrtka *Lucent Technologies* oko jednu trećinu svojih tečajeva koje provodi su online.

³⁰ Ibidem, str. 159.

³¹ G. L. Manning i B. L. Reece, op. cit., str. 43.-44.

Tvrtke koje su specijalizirane za razvoj prodavača odnosno prodajnog osoblja izrađuju i provode programe izobrazbe prodavača u prodaji. Mnoge tvrtke nude razne tečajeve, među kojima su neke od najpopularnijih *Wilson Learning Corporation*, *Miller Heiman Inc.*, *Achieve Global* i mnoge druge. Poznati tečaj koji je kasnih 60-ih godina 20. stoljeća razvio Gene Keluche o vještinama za profesionalnu prodaju još uvijek koristi prethodno navedena tvrtka *AchieveGlobal*. *Xerox* je postao vlasnik toga tečaja, te ga je završilo nekoliko milijuna prodavača.³² „*AchieveGlobal* se bavi razvojem radne snage, pruža obuku vještina i savjetovanja u razvoju liderstva, učinkovitosti prodaje i korisničkoj službi diljem 40 zemalja svijeta i na više od 30 jezika.“³³

Kako je sve veći broj prodavača postao stručan u osobnoj prodaji, to je potaklo druge prodavače da se vraćaju u razrede kako bi dobili određenu potvrdu za svoje područje prodaje. Postoje razni modeli i programi koji zahtijevaju temeljito proučavanje i polaganje teških ispita. Neke su pak tvrtke same razvile svoje programe koji donose diplomu u izobrazbi za prodaju, osmišljavaju se razni programi koji pomažu prodavačima da budu što uspješniji tako primjerice i program za dobivanje zvanja ovlaštenog poštanskog konzultanta od strane tvrtke *Pitney Bowes* da bi se kupcima pomoglo da unaprijede svoj proces slanja pošte. Takvih programa i modela ima mnoštvo među tvrtkama u raznim područjima.

Kolegiji na fakultetima i sveučilištima su četvrti izvor izobrazbe odnosno obučavanja u prodaji, koje nude širom svijeta. Kolegij o osobnoj prodaji nudi velika većina poslovnih škola u SAD-u na dodiplomskoj razini, te studenti poslovnih škola pokazuju veliki interes za njega. Razne dvogodišnje i četverogodišnje škole diljem SAD-a ali ne samo tamo već u mnogo država svijeta razvijaju opsežne obrazovne programe za studente koji žele svoju karijeru ostvariti u prodaji.³⁴

3.6. Noviji načini educiranja

U današnje vrijeme, kada je sve digitalizirano i prisutno na Internetu, poduzeća i zaposlenici se trebaju tome prilagoditi u svakom pogledu, pa tako i u educiranju. Zaposlenicima su danas dostupni razni seminari, radionice i treninzi kako bi usavršavali svoje znanje i postizali bolje uspjehe. Kada te pojmove upišemo u tražilicu

³² Ibidem, str. 44.

³³ AchieveGlobal; <http://www.achievegloab.ca/> (pristupljeno 25.02.2020)

³⁴ G. L. Manning i B. L. Reece, op. cit., str. 45.

na internetu prikaže nam se niz agencija i obrazovnih centara koji se time bave, u ovom slučaju usavršavanjem prodajnih vještina i poboljšanjima u ostvarivanju prodaje. Brojni tečajevi se nude besplatno ali se također puno njih i plaća. Brojni su tečajevi i radionice veoma kvalitetni te to pokazuju svojim rezultatima i pohvalama u recenzijama. Cijene im nisu baš niske ali u puno slučajeva to ne plaća sam zaposlenik, već financira kompanija u kojoj zaposlenik radi, kako bi se ostvarivali bolji rezultati. Ukoliko više djelatnika istog poduzeća odlazi na dodatnu edukaciju daju se grupni popusti, što je puno isplativije. Edukacije se održavaju jednokratno ili u više termina ovisno o potrebi i načinu rada određene agencije koja pruža uslugu.

Kako bi poduzeća bila konkurentna na tržištu ne smiju na educiranje gledati kao na trošenje vremena i novaca već na ulaganje u svoje zaposlenike koji će im to kasnije svojim uspješnim radom i više nego vratiti. Na konferencijama se upoznaju ljudi iz iste ili slične branše, te stjecanjem poznanstava zaposlenicima odnosno prodavačima to može biti veoma korisno u daljnjem poslovanju. Na taj način zaposlenici prate trendove, mijenjaju neke loše prakse i uvode novitete. Također zaposlenici mogu koristiti razne materijale koji su dostupni online, za samoučenje u neko svoje slobodno vrijeme, kad im to odgovara.

3.6.1. Videokonferencija i telekonferencija

Tehnologijom je riješen problem ljudi, koji ne mogu putovati i osobno prisustvovati sastanku ili nekoj konferenciji. Na taj se način štedi vrijeme i novac. Nema troškova putovanja, nije potreban određen prostor i plaćanje smještaja. Telekonferencije mogu biti u više gradova istovremeno gdje se razni sudionici mogu uključiti elektronskim putem, te sudionici sastanka njihovo izlaganje mogu pratiti na velikim televizijskim ekranima, platnima, računalima i slično. Glavni je razlog zbog kojeg se telekonferencija koristi jer omogućava ljudima s različitih lokacija da u isto vrijeme prime određenu poruku. Tiskovne konferencije se organiziraju u više gradova istovremeno gdje se odvija dvosmjerna komunikacija s govornicima.³⁵

Videokonferencija je namijenjena velikim i srednjim ali i malim korporativnim tvrtkama s dislociranim uredima, partnerima i suradnicima koji se nalaze u različitim gradovima i državama diljem svijeta, ali imaju potrebu za čestim sastancima i međusobnom suradnjom. Na taj način se poduzećima olakšava posao, ubrzava, troškovi su

³⁵ S.M. Cutlip, A.H. Center i G.M.Broom, Odnosi s javnošću, Zagreb, MATE d.o.o., 2004., str.299.-301.

minimalni, štedi se na putovanjima i vremenu, a povećana je efikasnost rada i komunikacija sa udaljenim partnerima i suradnicima. Videokonferencije se koriste i u edukativne svrhe, ukoliko je primjerice predavač iz drugog kontinenta može uživo prisustvovati i održati predavanje ili cijeli kolegij studentima i tome slično. Videokonferencije postaju sve popularnije ali i nužne sve većem broju korisnika, kako bi mogli učiti na daljinu, držati korporativne sastanke i ostalo bez samih troškova održavanja.³⁶

3.6.2. Webinar

„Webinar je prezentacija, predavanje, radionica ili seminar koji se prenosi Internetom u realnom vremenu, te uključuje video, audio i tekstualnu komunikaciju među sudionicima. Glavna mu je značajka interaktivnost, koja nudi mogućnost davanja, primanja i komentiranja informacija, interakcija između predavača i ostalih sudionika, koji su na različitim lokacijama. Pomoću webinaru korisnik može održati na daljinu:

- predavanja,
- prezentacije,
- radionice,
- konzultacije,
- sastanke,
- konferencije.³⁷

Webinar bi u današnje vrijeme tvrtke trebale koristiti, jer je veoma moćan alat marketinga, prodaje i komunikacije. Pridonosi promociji proizvoda ili usluga i koristi u poslovnoj komunikaciji i edukaciji, te u komunikaciji s klijentima. Često koriste materijale koji su unaprijed snimljeni, pa se klijenti prijavljuju na webinar putem online forme, poziva na webinar ili oglasa. Klijenti se ulogiraju u sustav u dogovoreno vrijeme i na određeni datum, te s toga sustava prate webinar. Osim takvog načina prikazivanja, sve je popularnije organiziranje webinaru uživo, jer daje mogućnost interakcije s klijentima, te klijenti mogu sudjelovati i postavljati pitanja predavaču. Takav je način

³⁶ Videokonferencija, AVR; <https://bit.ly/2U3M23i> (pristupljeno 20.03.2020.)

³⁷ Webinar, srce; <https://bit.ly/2TXSEPV> (pristupljeno 11.03.2020.)

puno zanimljiviji i bolje prihvaćen od unaprijed snimljenih materijala i daje mogućnost klijentima da ga snimaju i dodatno gledaju ukoliko su neki dio propustili ili zaboravili.

Webinari mogu pomoći u poslovanju i uvelike olakšati educiranje za kompanije koje posluju u više gradova odnosno država. Organiziranje takvog treninga štedi vrijeme i novac, te daje mogućnost održavanja edukacije u isto vrijeme. Takvom komunikacijom, primjerice putem Skype-a, velik broj ljudi ima mogućnost pristupa i mogućnost postavljanja pitanja, na koje će odmah dobiti odgovore.

Veoma je bitan vizualan pristup od strane predavača, koji treba vježbati dikciju, elokventnost ima jako bitnu ulogu, te pripremljeni materijali. Predavač treba imati dobru kameru, zvučnik i dobru internetsku vezu, uz ugodnu atmosferu, bez pozadinske buke odnosno u nekoj mirnoj prostoriji. Veoma je bitno i da je prodavač ili predavač nasmijan za vrijeme trajanja webinarara. Bitan je materijal i dinamika samog izlaganja da se održi pažnja sudionika. Kako bi se održala pažnja i koncentracija sudionika potrebno je pravilno rasporediti vrijeme. Materijale je bolje podijeliti po određenim temama i prezentirati ih u više kraćih webinarara nego sve staviti u jedan. Da bi vremenska formula bila uspješna najbolje je podijeliti vrijeme, na 5 minuta za predstavljanje i sažetak onoga o čemu će predavač govoriti, 30 minuta za sam sadržaj i 10 minuta za pitanja i odgovore ostalih sudionika.

Najbolji webinarari objedinjuju edukaciju i prodaju, te sadržaj koji se pokazao učinkovit za webinarare je onaj kojim se rješavaju problemi ili nude proizvodi koji pomažu u rješavanju problema, te poboljšavaju poslovanje. Kod prodaje prodavač treba na webinarima pokazati da vjeruje u proizvod koji nudi i da je baš to rješenje najbolja opcija za klijente. Webinar omogućuje prodavaču da se iz svog doma obraća i razgovara sa stotinama klijenata diljem svijeta. Za takvu komunikaciju postoje brojne platforme, te ćemo u nastavku nabrojati neke od njih:

- „Zoom je poznat po softveru za webinarare i konferencije, te je brz i jednostavan za korištenje. Namijenjen je za komunikaciju s manjim brojem korisnika, ima mogućnost dijeljenja ekrana, lokalno i cloud snimanje, mobilne aplikacije su povezane s pozivima i slično. Vrijeme trajanja webinarara ima ograničenje od 40 minuta i besplatno je za 100 korisnika s neograničenim brojem poziva, a dodatne se funkcije naplaćuju 15 dolara mjesečno.

- YouTube i Facebook live su dvije najpopularnije i najveće platforme za live komunikaciju, te se puno blogera, influencera, marketing stručnjaka, životnih trenera (engl. life coacheva) i brojnih drugih koji ne naplaćuju svoja predavanja odlučuju za njih. Korištenje je besplatno. Osnovne karakteristike tih platformi su mogućnost da se istovremeno prenese webinar na obje platforme, ograničavanje privatnosti u grupama gdje su registrirani korisnici, pružanje detaljne analitike, praćenje s mobilnih uređaja i slično.
- Skype je jedan od pionira za besplatnu online komunikaciju, te je korištenje besplatno u sklopu Office 365 paketa. Moguće je prisustvovanje 25 ljudi na istom konferencijskom pozivu.
- Google + Hangouts je vrlo popularan i često korišten servis za komuniciranje s klijentima, prijateljima i kolegama. Također je besplatan i jednostavan za korištenje, te omogućava kvalitetne grupne razgovore u realnom vremenu. Nudi brojne funkcije za radionice, prezentacije i sastanke. Glavne su karakteristike mogućnost automatskog snimanja i objave hangouta na YouTubeu, link za webinar je moguće postaviti na web stranicu u vrijeme trajanja live emitiranja, radi na svim uređajima, u jednom pozivu može biti 10 osoba i tijekom samog trajanja se mogu slati mailovi, fotografije, chat poruke i slično.
- AnyMeeting je veoma popularna platforma jer omogućuje do 200 sudionika istovremeno, te nudi mogućnost snimanja pa se webinar može gledati kad god želite. Za besplatno korištenje izbacuju se njihove reklame što je velika mana jer remeti kvalitetu samog webinarara. AnyMeeting posjeduje ugrađeni Power Point, integriran je s Facebookom i Twitterom, prilagođen mobilnim uređajima te ukoliko želite najbolju verziju, bez reklama, plaća se 18 dolara mjesečno.
- OpenMeetings je besplatan servis za video i audio konferencije za neograničen broj sudionika. Može ga se pokrenuti iz pretraživača ili ga instalirati na vlastiti server. Korisnicima nudi mogućnost slanja mailova, provođenje anketa, prilagođavanje opcija za svakog sudionika pojedinačno, dodatnu mogućnost podešavanja kvalitete zvuka, snimke i rezolucije kamere nakon završenog webinarara, te mogućnost snimanja webinarara.³⁸

³⁸ Webinar, godigital.hrvatskitelekom; <https://bit.ly/2vR4tiH> (pristupljeno 11.03.2020.)

Videokonferencije i webinar i u novonastaloj situaciji, sa pandemijom korona virusa, COVID-19, imaju ključnu ulogu u komunikaciji. S obzirom na to da svi komuniciraju online putem raznih aplikacija i programa, od zaposlenika u poduzećima, učenika, studenata, profesora i svih ostalih koji rade od kuće. Na taj način održavaju razne sastanke i razmjenjuju sve potrebne informacije, kako bi se posao mogao što bolje obavljati, te kako bi sve moglo funkcionirati i dalje. Postoje razni programi i sustavi kojima se poduzeća koriste za taj način komunikacije. Za neke od njih možda ranije nismo ni čuli ali za većinu jesmo. Sustavi poput: Google Hangouts Meet, Microsoft Teams, BigBlueButton, Blue Jeans, ZOOM, YouTube ili Facebook live, Skype i brojni drugi, koje smo već i ranije u radu spomenuli. Među svim tim softverima Zoom se najviše koristi, baš zbog toga što je brz i jednostavan za korištenje. Također se videokonferencije koriste u medijima, kako bi svi dobili istovremeno, točne i provjerene informacije. Educiranje se isto tako provodi online, putem online tečajeva ili čitanjem knjiga koje su dostupne online i slično.

Microsoft Teams je platforma koja na jednom mjestu okuplja ljude, razgovore i sadržaj uz razne alate koji su potrebni timovima da budu produktivniji. Microsoft Teams je integriran sa Office aplikacijama i sa mogućnostima koje donosi Office 365. Na toj se platformi može vidjeti sve što radite, sve je integrirano i dostupno svim članovima u timu, da budu što bolje upućeni. Ima mogućnost da razgovore vide svi članovi tima, ali i privatne razgovore. Uz Skype nudi mogućnost za održavanje video i audio sastanaka. Također su na raspolaganju „Word, Excel, PowerPoint, SharePoint, OneNote, Planner, Power BI i Delve.“ Te pomoću svih tih aplikacija u Microsoft Teamsu članovi mogu lakše pristupiti svim informacijama, te ih dijeliti.³⁹

„BigBlueButton je otvoreni izvorni web konferencijski sustav za mrežno učenje. Cilj je učenicima pružiti visokokvalitetno iskustvo internetskog učenja. Sustav je kreirala skupina programera koji softverom vjeruju u socijalne koristi i poduzetničke mogućnosti projekta. Pokretanje projekta otvorenog koda je jednostavno, za stvaranje GitHub računa potrebno je oko pet minuta. Izgradnja uspješnog projekta otvorenog koda koji rješava složene izazove sinkroniziranog učenja traje nešto duže. Na BigBlueButtonu postoji osnovna skupina članova još od 2007. godine, te je do danas bilo više od desetak izdanja osnovnog proizvoda. U svako novo izdanje uključeno je

³⁹ Microsoft Teams, span.eu; <https://span.eu/2016/11/microsoft-teams/> (pristupljeno 16.04.2020.)

razvijanje novih značajki, koda refaktoringa, podrška zajednici, testiranje i dokumentacija. Usmjereni su na jedno tržište, a to je online učenje.⁴⁰

BlueJeans je platforma za sastanke modernog radnog mjesta. Omogućuje korištenje audio, web i video konferencije uz alate koje ljudi svakodnevno koriste. Integrirani su alati za zakazivanje, razmjenu poruka i produktivnost, te ima mogućnost prepoznavanja glasa. Platforma je veoma jednostavna za korištenje, te se u svega šest sekundi svatko može pridružiti sastanku, zakazati ga i ugostiti, sa bilo kojeg mjesta i na bilo kojem uređaju. Pruža izrazito jasan zvuk koji pokreće Dolby Voice i doživljaj HD videa.⁴¹

3.6.3. Intranet

Intranet se koristi za internu uporabu, odnosno samo je zaposlenicima dostupan taj sustav. Moguća je dostupnost i klijentima i kupcima. Intranet može sadržavati sustav elektroničke pošte, elektroničke publikacije za zaposlenike, priručnike o politici, elektroničke oglasne ploče i razne druge izvore zajedničkih informacija, poput projektnih podataka. Informacije su zaposlenicima dostupne u obliku elektroničkog dokumenta, poput primjerice priručnika o pravilima postupanja, zaposlenicima je pretraživanje omogućeno upotrebom ključnih izraza. Korištenje intraneta zaposlenicima povećava produktivnost, jer brzo mogu pronaći i podijeliti određene informacije. Poduzeća ga koriste zbog toga što:

- „raznosi informacije brzo i široko,
- jača položaj zaposlenika, jer im omogućava dostupnost informacija koje su im potrebne,
- nadilazi geografiju, time što ljudi na udaljenim mjestima mogu surađivati na projektima. Komunikacija je češća i u većoj mjeri dvosmjerna među zaposlenicima koji koriste intranet.“⁴²

Sustav intraneta ima i svoje nedostatke te može dovesti i do zabrinutosti u unutarnjim odnosima, zbog pojave softvera koji nadzire rad osobnog računala, te dovodi u pitanje privatnost. Može se puno takvih verzija softvera instalirati na računala a da korisnici o tome ništa ne znaju. Zaposlenici mogu praćenje svakog njihovog poteza na računalu

⁴⁰ BigBlueButton, <https://bit.ly/2XJigDu> (pristupljeno 17.04.2020.)

⁴¹ BlueJeans, <https://www.bluejeans.com/products> (pristupljeno 17.04.2020.)

⁴² G.M. Broom, Učinkoviti odnosi s javnošću, Zagreb, MATE d.o.o., 2010., str.231.

smatrati kao izraz nepovjerenja prema njima. Također hakeri mogu sabotirati, remetiti ili krasti informacije upadanjem na web stranicu. Ilegalni su postupci s web stranicama mogući od strane zaposlenika ili izvana preusmjeravanjem onih koji pokušavaju ući na legitimnu web stranicu.⁴³

Prednosti Intraneta:

- Mogućnost preciznije komunikacije. Zaposlenici uče nove stvari jedni od drugih, surađuju na zajedničkim projektima, razmjenjuju saznanja o novostima unutar tvrtke, socijaliziraju se i van radnog okruženja te se time stvara snažnija povezanost.
- Ušteda na tiskanju, na papiru i distribuciji, te povećanje efikasnosti i produktivnosti.
- Pristup informacijama poput zdravstvenog osiguranja, godišnjih odmora, nadolazećih događaja, zaduženja, pravilnik o radu i slično, čime se štedi vrijeme zaposleniku koji treba neku od tih informacija.
- Razvijen osjećaj jednakosti među zaposlenicima i osjećaj povezanosti s tvrtkom, te su djelatnici zadovoljniji radnim mjestom.⁴⁴

⁴³ Loc. Cit.

⁴⁴ Intranet, ebizmags.com; <https://bit.ly/2IGLLNj> (pristupljeno 11.03.2020.)

4. Novi mediji

Svi novi mediji se temelje na Internetu te je on najrasprostranjeniji faktor komunikacijske revolucije. Zaposlenici koji rade u odnosima s javnošću imaju tri izazova koja im donose novi mediji:

- „držati korak s tehnološkim razvojem u novim medijima,
- ostvarivati medijske odnose s netradicionalnim „novinarima“ i
- predstavljati organizacije u novom medijskom okruženju.“⁴⁵

Digitalni svijet je promijenio komunikaciju u organizacijama, među organizacijama i između njihovih raznih javnosti, te im se sva poduzeća trebaju prilagođavati kako bi bili konkurentni i prepoznati na tržištu među korisnicima odnosno kupcima njihovih proizvoda i usluga. Napredna je tehnologija promijenila i način proizvodnje, distribucije, izlaganja i pohrane komunikacije.

4.1. Obilježja novih medija

Neka od obilježja novih medija su:

- digitalnost,
- multimedijalnost,
- interaktivnost i
- hipertekstualnost.

Novi mediji obrađuju podatke u digitalnom obliku, zbog toga su oni zapravo novi mediji koji nekada prije nisu postojali. Riječ *digitalan* dolazi od latinske riječi *digitus* koja ima dva značenja: *prst* i *broj*, stoga možemo riječ *digitalan* koristiti kao sinonim za *brojčani*. Ako neku informaciju digitaliziramo, predstavljamo je preko niza brojeva, u informatici je riječ o binarnim brojkama koji se nazivaju bitovi. Kada imamo informaciju koja je u digitalnom obliku, puno lakše je možemo prerađivati na razne načine. Primjerice ako želimo izmijeniti neki tekst u Word-u samo ga označimo i izbrišemo, i to je gotovo u par klikova a nekada kad se pisalo na pisaćem stroju na papiru to nije bilo moguće. Također se digitalne informacije puno lakše pohranjuju i prenose, primjerice putem CD-a, USB-a i slično.

⁴⁵ G.M. Broom, op. cit., str. 248.

Multimedijalnost je zapravo podjela sadržaja preko različitih zvučnih i izražajnih kanala: zvuka, grafike, nepokretnih i pokretnih slika, tekstova, videozapisa i drugih. Multimedijski kao pojam se koristi od nedavno ali postoji odavno. Od svojih početaka i filmovi na televiziji su multimedijski, kao i ilustrirani časopisi. Ali multimedijalnost danas karakterizira snažna integracija kodova. Autor za neki multimedijski tekst ima slobodu u odabiru bilo kojeg izražajnog načina, nije prisiljen podvrgnuti se nekim velikim tehničkim ograničenjima kojima su nekad prije bili izloženi tradicionalni mediji.⁴⁶

Interaktivnost odnosno „interakcija je odnos između dva ili više subjekata u kojem svaki od tih subjekata modificira svoje ponašanje s obzirom na ponašanje ili djelovanje drugog subjekta.“⁴⁷ Novi mediji nisu interaktivni na isti način kao razgovor licem u lice između dvije osobe, kod novih medija interaktivnost je mjera sposobnosti određenog medija da korisniku dozvoli da utječe na sadržaj ili oblik prenesene komunikacije. Kod interaktivnosti postoji nekoliko razina, na prvoj korisnik ima mogućnost da selektira na način da odabire koje će informacije primati od onih koje su već unaprijed kodificirane. U toj situaciji medij je jednosmjernan, jer ne predviđa nikakvu povratnu informaciju (engl. *feedback*) korisniku, to možemo vidjeti na primjeru teleteksta na televiziji, jer se njegove stranice uvijek mijenjaju i dolaze na televizijski zaslon, a korisnici samo odlučuju koji će pročitati, također to vrijedi za televizijske programe gdje korisnik sam gleda koji će kanal pogledati. Na sljedećoj razini medij uključuje korisnika da mu da povratnu informaciju. Na taj način funkcioniraju i internetske tražilice gdje korisnici upišu koje informacije ili podatke žele pretražiti. Te su informacije prethodno već pohranjene na serveru koji odgovara na zahtjev korisnika. Na sljedećoj razini korisnici sami stvaraju sadržaj koje sustav stavlja u optjecaj. Ta se razina zapravo približava ideji društvene interakcije.

Još jedna od karakteristika novih medija je hipertekstualnost, odnosno skup informacija koje su povezane nelinearnim načinom i koriste se na različite načine i personalizirano. „Hipertekst reproducira mrežu logičnih veza između koncepata i blokova informacija tako da poštuje naravnu nesekvencijalnost ljudske misli.“ Hipertekst kao multidimenzionalna konstrukcija se dugo vremena suočavala s ograničenjima koje pruža tehnologija. Kibernetiskim prostorom (engl. *cyberspace*)

⁴⁶ D. Labaš, Novi mediji-Nove tehnologije-Novi moral, Zbornik radova Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem, Zagreb, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2009., str. 15.-16.

⁴⁷ loc. cit.

ističe se evolucija telematskih mreža u društvenom i komunikacijskom smislu, mreže postaju komunikacijsko sredstvo za korisnike.

Nerijetko se postavlja pitanje; hoće li novi mediji zamijeniti tradicionalne medije? Gledajući unatrag možemo vidjeti kako televizija nije zamijenila radio, niti je zbog hiperteksta došlo do nestanka tiskanih knjiga. To nam pokazuje kako novi mediji ne zamjenjuju medije koji su njima prethodili već uz njih provode transformacijske procese ili prihvaćaju jedan medij kao da je sadržaj drugog medija.⁴⁸

4.2. Promjena komunikacije i novi mediji

Korištenjem mobitela, osobnih računala i interneta došlo je do znatnih promjena u načinu komuniciranja među ljudima. Međuljudska je komunikacija obilježena ograničenom primjenom, jer je prilagođena malom broju ljudi s malom udaljenosti među njima, dok društvena komunikacija ima veoma širok spektar i masovno obilježje. Samim uvođenjem novih medija odnosno razvijenijih komunikacijskih sredstava korisnici mogu poruku istodobno poslati velikom broju ljudi. Usvajanjem masovnih medija koji se dogodio u dosta kratkom vremenu, uvelike je utjecao na ljude koji su se toj komunikacijskoj strukturi morali prilagoditi.

Uvođenjem novih medija su se uveli i novi komunikacijski modeli koji se veoma razlikuju od tradicionalne komunikacije licem u lice, te se njihovim korištenjem promijenio i odnos između subjekta i informatičkih tehnologija. Računalno posredovana komunikacija se upotrebljava na poslovnom području, u edukacijama i za druge razne svrhe.⁴⁹

4.3. Prenošnje informacija

Prenošenje informacije može biti posrednim ili neposrednim putem. Kod prijenosa informacija neposrednim putem nema interventnog među člana, već je prijenos osiguran upotrebom prirodnih čula i društvenih konvencija, odnosno pomoću kodnih sustava znakova. Posrednim prenošenjem informacija koristi se medij kao tehničko sredstvo između pošiljatelja i primatelja. Medij je kao tehnika posredovanja superiorniji od čovjeka ali nema emocija, namjera i interesa. Čovjek može promijeniti informaciju

⁴⁸ Ibidem, str. 17.-19.

⁴⁹ Ibidem, str. 20.-21.

prilikom prenošenja za razliku od medija, ali mediji su postali industrija informacija, jer su nadišli puno gospodarskih grana.

Masovni mediji imaju informacije o političkom životu i cjelokupnom društvu, te u tome legitimiraju svoju ulogu i interese jer imaju mogućnost da biraju što će ispostaviti u javnost, način kojim će to učiniti, tko i pod kojim uvjetima će predstaviti problem. Imaju veliku moć, ali im se ne smije sve vjerovati. Najbolji kontrolni faktor im je pojedini čitatelj ili gledatelj, ovisno o mediju, koji je dobro informiran, odgovoran, svestran i kritičan. Na taj način se jedino može ograničiti moć masovnih medija u političkoj manipulaciji.⁵⁰

4.4. Javnost, javno mnijenje i novi mediji

Ključna diverzifikacija između klasičnih i novih medija je rezultat komunikološke revolucije, uspostavljena je ravnoteža moći između medija i publike i tradicionalne masovne komunikacije su postale interaktivne. Razlika između starijih i novih medija je u konvergenciji. Novi mediji spajaju neke karakteristike klasičnih medija sa slikama, audio i video zapisima u interakciju, te oni postaju osobni mediji. Važna značajka novih medija je izostanak kontrole, i u velikom usponu internetskih i drugih sadržaja postoje neki glavni motivi onih koji se uključuju:

1. „informirati i biti informiran,
2. zabaviti druge i zabaviti sebe,
3. kreirati.“⁵¹

„Nekoliko razlika novih i starijih medija osim onog tehničkog, da se radi o digitaliziranoj formi prema McQuailu su sljedeće značajke:

1. novi mediji omogućuju komunikaciju svih prema svima,
2. omogućuju istodobno primanje, izmjenu i redistribuciju kulturnih objekata,
3. dislokaciju komunikativnih aktivnosti od mjesta njihova nastanka i od teritorijalno prostornih relacija modernosti,
4. pružaju trenutačan globalni kontakt i
5. dodaju modernog/post modernog subjekta stroju koji je umrežen.“⁵²

⁵⁰ Ibidem, str. 80.-81.

⁵¹ Ibidem, str. 86.-87.

⁵² Op.cit.

Razlika između novih i starijih medija može biti bolje procijenjena ako se promotre uloge i odnosi unutar starijih medijskih institucija, posebice ako se promatraju one koje se bave autorstvom publikacija, proizvodnjom i distribucijom i samim prihvaćanjem. Sve te kategorije (autori, izdavači i publika) u novim okolnostima imaju i nove uloge i nove mogućnosti koje dobivaju od novih medija. Autori imaju razne mogućnosti i veliku slobodu postavljanja informacija na Internet, izdavači imaju više različitih oblika za prezentaciju svojih proizvoda, a publika ima mogućnost da bez posrednika vrši razmjenu s izvorima i dobavljačima izravno.

Zbog novih medija došlo je do napretka povezanih mreža audio, video i elektroničkih tekstualnih komunikacija koja će promijeniti razlikovanje međuljudskih i masovnih komunikacija i javnih i privatnih komunikacija. „Novi mediji:

- mijenjaju značenje geografske udaljenosti,
- dopuštaju ogroman porast obima komunikacije,
- osiguravaju mogućnost povećanja brzine komunikacije,
- osiguravaju mogućnost za interaktivne komunikacije,
- dopuštaju oblike komunikacije koji su prethodno bili odvojeni da se povezuju i međusobno preklapaju.“⁵³

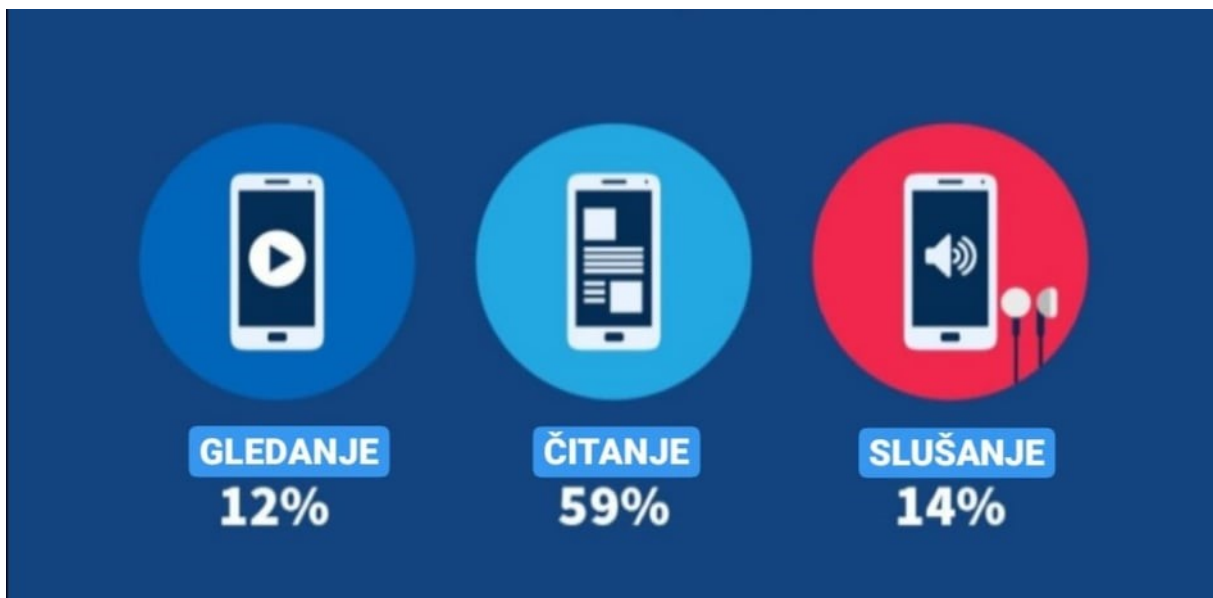
S novim medijima je nastalo i građansko ili participirajuće novinarstvo, gdje je prisutan ubrzan tijek informacija. Činjenica je da masovni mediji obavijesnom strukturom vrše rekonstrukciju stvarnosti, odnosno ono što je na televiziji ili na nekom drugom novom mediju ima prednost zbog objektivnosti, istinitosti, vjerodostojnosti, jer slika govori puno, ali se to pokazalo i kao nedostatak. Slikovna uvjerljivost pada pod utjecaj medijske selektivnosti koja je izražena na javnoj televiziji i radiju. „Glavni su elementi medijske selektivnosti:

- tehnološka pristranost kada produkcijski tim selektivno aranžira slike kamera,
- pristranost komentara koji proizvodi govornu strukturu i značenje,
- preuređivanje istinitog događaja kako bi se slagao s vremenom i zahtjevima medija,
- pokušaj zadovoljavanja očekivanja gledatelja.“

⁵³ Ibidem, str. 88

Novi mediji su uveli promjene kod klasičnih medija, tako su primjerice novine prešle na online izdanja, te tamo objavljuju sve nove informacije i članke, čitatelji imaju mogućnost komentiranja i selekcije, dobili su na brzini u izvještavanju, povećana je atraktivnost sadržaja i ima niz drugih pogodnosti koje nude novi mediji. Javnost odnosno stvaratelji javnosti imaju danas veliku moć, njihove teme, izbor i prezentacija stvaraju sliku današnjeg svijeta, posebnu sliku koja postoji u virtualnom svijetu novina ili nekog drugog informativnog prostora. Komunikacijski su kanali postali mnogo brojniji i disperzniji, klasični se mediji tome nastoje prilagođavati jer je publiku sve teže zadovoljiti.⁵⁴

Slika 1. Korištenje online vijesti (SAD)



Izvor: Preuzeto i prilagođeno od WizCase; <https://bit.ly/2Qa1qc4> (pristupljeno 09.03.2020.)

Čak i ako tehnologija nudi više opcija za konzumiranje vijesti, čitanje je i dalje najpopularnija metoda. 59% ljudi više preferira čitati vijesti online nego ih gledati na TV-u ili slušati preko radija.

4.5. Web stranica

Organizacije većinom integriraju online marketinške aktivnosti jer su mediji u međusobnom odnosu jedni s drugima i na taj način čine zaokruženu cjelinu. Primjerice višestruke web stranice za različite odjele ili zemlje su spojene na glavnu stranicu

⁵⁴ Ibidem, str. 88.-90.

korporacije, kako bi se kupci lakše snalazili i kako bi doprli do njih. Web stranica treba biti bogata sadržajem, ali kako bi internetska stranica bila dobra ne smije se zaboraviti na aspekte poput dizajna, boju, praktičnost i odgovarajuću tehnologiju. Nerijetko je teško pri izradi web stranice fokus držati na sadržaju. Web stranice često nemaju puno resursa koji im pomažu sa sadržajnim aspektima stranice. Webmaster je osoba koja radi na web stranici, smatraju se kraljevima tehnologije te često svoju pozornost usmjeravaju na softverske plug-in programe poput HTML-a, XML-a i tome slično. Često se događa da umjesto webmastera stranice kreiraju grafički dizajneri ili ljudi iz marketinga koji brinu najviše o tome da ta web stranica dobro izgleda, da imaju moderan dizajn, najnoviju tehnologiju i zanemaruju najbitniji aspekt te stranice, a to je dobar sadržaj. Kako bi stranica bila odlična trebaju se baviti prvenstveno sadržajem da različiti kupci, tržišta, mediji i proizvodi budu objedinjeni, te kako bi se formirala internetska osobnost organizacije radi užitka, zabave i informiranja svih kupaca organizacije.⁵⁵

Velik je broj web stranica na Internetu koje imaju pogrešan fokus. Mnogi se baziraju na praktičnost stranice, na boje, logo, font i dizajn zbog kojih stranica lijepo izgleda, na tehnologiju koja omogućuje jednostavno ažuriranje stranice te zanemaruju sadržaj koji je ključan jer navodi kupce na akciju ako je dobro organiziran. Agencije će inzistirati na modernom dizajnu, informatički stručnjaci nekim tehničkim osobinama stoga je zadatak organizacije kao izdavača da stvaranje nove stranice ili redizajn stare započne strategijom sadržaja.

Nije jednostavno objединiti sve online marketinške i PR aktivnosti na web stranici, pogotovo u velikim korporacijama koje imaju puno brendova, zemljopisne razlike, više jezika i drugih okolnosti, ali je kod njih puno bitnije jer pokazivanjem jedinstvene osobnosti dobivaju koristi. Kako bi se to postiglo potrebno je surađivati među poslovnim jedinicama i odjelima. Sadržaj je potrebno uvijek ažurirati kako bi kupci bili dobro informirani, a za to je također potrebna suradnja i dobra koordinacija u poduzeću među zaposlenicima kako bi stvorili svjež, provjeren i legalno prenet sadržaj u koji će i korisnici biti uključeni, te će na taj način razvijati odnos.⁵⁶

⁵⁵ D. M. Scott, Nova pravila marketinga i PR-a, Zagreb, DVA I DVA, 2009., str. 101.-102.

⁵⁶ Ibidem, str. 105.-108.

4.6. Blog

Internetski blogovi su veoma jednostavan i učinkovit način plasiranja osobnih ili organizacijskih stajališta na tržište. Ljudi u marketingu i PR-u znaju da blogovi danas imaju veliku ulogu na tržištu, stoga prate što u blogovima govore o njihovim tvrtkama i proizvodima. Blog je zapravo posebna internetska stranica koju kreira i održava osoba samostalno, pišući o nekim svojim interesima te na taj način predstavlja ljudima svoju ideju ili znanja o nečemu. Uz individualni blog postoje i grupni blogovi gdje piše nekoliko ljudi na istom blogu, te korporativni blogovi koje piše jedan odjel u korporaciji ili organizacija kao cjelina ali oni nisu toliko česti.

Softver kojim se blog kreira je jednostavan te blogerima omogućuje da postanu autori bez poznavanja HTML-a, zbog toga što se lako može napraviti, puno manjih poduzeća ili samostalni poduzetnici kreiraju blogove umjesto web stranica. Ispod blogova postoji mogućnost za ostavljanje komentara, te bloger treba biti spreman uz pohvale dobiti i negativne komentare koji nisu nužno loši, te ih uz mogućnost uklanjanja neki ostavljaju zbog poticanja rasprave i zainteresiranosti čitatelja. Za blogove možemo reći da su nezavisne internetske novine koje sadrže mišljenja o svemu, stoga kompanije ne smiju ignorirati nezavisne kritike njihovih proizvoda i rasprave koje nastaju o kvaliteti usluge.

Često se blogere percipira kao novinare, te se Internet uspoređuje s novinama, ali bilo bi bolje da se Internet gleda kao okupljalište velikog broja pojedinaca, a blogove kao pojedinačne glasove. Puno njih u tradicionalnim medijskim tvrtkama i u odjelima korporativnih komunikacija griješe sa krivom percepcijom uloge blogera koji šire informacije. Naravno ne treba se vjerovati svemu što se pročita u blogu ali ih se nikako ne smije zanemariti u poslovnom svijetu. Treba posvetiti pozornost izvoru informacija i uzimati ih uz dozu opreza.⁵⁷

Kada se kreće u svijet bloginga treba obratiti pažnju na tri različita načina na koji se primjenjuju:

1. „za jednostavno praćenje što milijuni ljudi govori o vlastitoj kompaniji, tržištu na kojem prodaje, o organizaciji i njezinim proizvodima,
2. za sudjelovanje u konverzacijama komentiranjem na tuđim blogovima,

⁵⁷ Ibidem, str. 45-49.

3. za iniciranje i oblikovanje konverzacija kreiranjem i pisanjem vlastitog bloga.“⁵⁸

S obzirom na prethodno navedeno ukoliko poduzeća prate što ljudi govore o njihovom tržištu, njihovoj kompaniji i proizvodima lakše će shvaćati koji su blogeri važni i učiti njihova pravila ponašanja. Da bi se što lakše razumjela nepisana pravila bloginga potrebno je čitati blogove. Čitajući određene blogove koji su važni za industriju i tržište određenog poduzeća, mogu se ostavljati komentari kojim će se iznijeti vlastito stajalište te će se upoznati s drugim blogerima, i biti će im lakše ukoliko odluče i sami početi pisati vlastiti blog. Blogovi su u današnje vrijeme popularni, neki od najpopularnijih blogova imaju više čitatelja od dnevnih novina. Ključan dio zadaće PR-a je pratiti medije, pa tako naravno i blogove, a tu im pomažu programi za tekstualnu analizu koji će izvući određeni zadani sadržaj iz svih blogova koji postoje. Svi bi marketinški stručnjaci trebali na blogerskim tražilicama postaviti za pretraživanje ime svoje organizacije, nazive proizvoda i usluga, ime direktora i slično. Također postoji mogućnost analize trendova, primjerice da li se proizvod vlastitog poduzeća spominje više ili manje uspoređujući s proizvodom najbližeg konkurenta, da li se o poduzeću govori pozitivno ili negativno i tome slično. Marketinški stručnjaci trebaju sve te informacije koje im blogeri besplatno pružaju iskoristiti odnosno, doći i uzeti ih.⁵⁹

Neke organizacije biraju kreativan pristup blogingu te smatraju da su svi blogovi osobni, te da mišljenja koja tamo objavljuju pripadaju osobi kao pojedincu a ne cijeloj korporaciji. Neki pak zaposlenicima zabranjuju blogove i komentiranje istih ili ako ih već pišu da ih prije objave treba prekontrolirati odjel korporativnih komunikacija. Slobodno objavljivanje blogova je veoma važno u poslovanju te bi ih organizacije trebale poticati.⁶⁰

Društveni mediji, kao jedan od današnjih komunikacijskih alata i rezultata tehnološkog i društvenog razvoja, mogu povećati prodaju, te pozitivno utjecati na poduzeća, pozivanjem novih kupaca, izgradnjom povjerenja, jačanjem osobnih odnosa, te ih mogu koristiti za obavijesti. Milijarde ljudi sudjeluje u internetskim razgovorima putem

⁵⁸ Ibidem, str. 50.

⁵⁹ Ibidem, str. 50.-52.

⁶⁰ Ibidem, str. 56.-57.

društvenih medija, poput blogova, pa im je važnost još veća. „Singh, Veron-Jackson i Cullinane istaknuli su šest razloga za pisanje blogova:

- da bi se osigurala relevantnost za kupca,
- za razlikovanje tvrtke od konkurencije i rješavanje izazova koji proizlaze iz promjena medija,
- pružanje prilike za premošćivanje generacijskog jaza,
- pružanje prilike liderima znanja da razmjene informacije i stručnost za zainteresiranim ljudima,
- pružanje mogućnosti organizacijama da vide svoje poslovanje s gledišta kupca i
- dopiranje do kupaca diljem svijeta.“

Blogovi imaju svoju ulogu i u prodaji. Blogovi povećavaju promet na web stranici poduzeća, te pomažu pretvoriti web promet u prodajne potencijale. Pomažu i u izgradnji autoriteta na određenoj temi koja je posebno važna u prodaji i vrlo je korisna za prodajne stručnjake. Blogovi izgrađuju povjerenje i educiraju ljude, te potiču produktivniji i kraći razgovor o prodaji. Prodavači mogu objavljivati mišljenja, educirati kupce i raspravljati o funkcionalnosti proizvoda i načinu njihovog korištenja, te pružaju mogućnost za razmjenu znanja s kupcem.

John Barrow, Jill Konrath, Antony Iannarino i Jim Keenan su blogeri koji rade na osobnom brendiranju. Oni su stručnjaci na području o kojem pišu u blogu; prodajni treneri, govornici, autori, lideri u prodaji specijalizirani za složenu prodaju poduzeća (B2B). Tvrtke čiji zaposlenici pišu blogove vodeći su u svom poslu i bave se različitim vrstama proizvoda i usluga u prodajnom području. Najviše utjecaja na B2B blogove pišu američke tvrtke i autori, pretežno muškarci, te su to uglavnom korporativni blogovi. Blogove pišu male tvrtke s nekoliko zaposlenika i velike s nekoliko tisuća zaposlenih.

Kod bloga je veoma bitan naslov, koji privlači pozornost čitatelja. Također razina kvalitete sadržaja je veoma bitna, to se vidi iz provedenog istraživanja, jer ljudi koji uređuju te blogove imaju dugogodišnje iskustvo u prodaji. Blogovi imaju relevantan, koristan i obrazovan sadržaj u skladu s područjem poslovanja organizacije. Blogeri iznose svoje mišljenje i pružaju vrijedne informacije koje čitatelji žele podijeliti s drugima. Također objavljuju vijesti o tvrtki i educiraju svoje korisnike, nudeći im upute kako koristiti njihov proizvod/uslugu. Posebnu pozornost posvećuju grafičkim i

medijskim elementima koji blog podižu na višu razinu kvalitete. Blogove pišu prema strogom rasporedu, te je učestalost objavljivanja strogo definirana u svim blogovima. Čitateljima je omogućeno da dijele sadržaj pomoću gumba za dijeljenje. Društveni mediji na kojima su kompanije i pojedini autori uglavnom aktivni su: Instagram, Twitter, Facebook, YouTube i LinkedIn. Na društvenim se mrežama sadržaj lako dijeli, dostupan je široj publici i omogućuje stvaranje zajednice ljudi koji će biti zainteresirani za sadržaj bloga.

Svaki blog ima dobro optimizirane pozive na akcije, tj. gumb CTA, pomoću kojeg čitatelji mogu jednim klikom čitati i ostale povezane članke. Nudi im se i preuzimanje e-knjiga, besplatnih dokumenata, webinarara, pretplata na biltene i slično. Tako potiču posjetitelje da se registriraju na listi za slanje, putem obrasca za pretplatu na blog, putem e-pošte. Tim pristupom pomaže se u „pretvaranju“ posjetitelja u potencijalne kupce.⁶¹

4.7. Podcast

Internetski audio podcast je u pravilu besplatan, osim minimalnih naknada koje plaća poslužitelj, te troškovi opreme koja nije skupa. Podcast snimka dostupna je ljudima diljem svijeta, ali isto tako daje mogućnost da ljudi stvaraju svoje snimke i slušaju tuđe. Pomoću podcasta ljudi mogu slušati emisije prema svojim osobnim interesima bilo gdje da se nalaze, bilo to u automobilu, na treningu ili nekom drugom mjestu. Podcast je zapravo audio sadržaj koji je dobio ime po iPodu ali ne zahtjeva nužno njegovo posjedovanje. „Marketinški stručnjaci mogu kreirati emisije koje ciljaju na njihove kupce i dostavljaju im redovito ažuriran sadržaj koji publika očekuje i smatra korisnim. Podilazeći nekoj tržišnoj niši i dostavljajući audio sadržaj koji ljudi biraju čuti, organizacija si stvara ugled vizionara i postaje prvi izbor za slušatelje koji su u potrazi za kupovnom transakcijom.“⁶²

Da bi kreirali audio ili video sadržaj marketinški i PR stručnjaci trebaju ciljati na pojedinačni model kupaca sa dobro osmišljenom porukom koja se bavi nekim aspektom njihova života ili problemom s kojim se kupac suočava. Audio i video sadržaj zahtjeva neka skromna ulaganja u hardver; za mikrofonsku i videokameru, te u softver, a

⁶¹ E. Ružić i E. Kičinja, „Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today’s Marketing“, 2017., hrčak.srce; <https://hrcak.srce.hr/> (pristupljeno 30.04.2020.)

⁶² D. M. Scott, op. cit., str. 70.

ukoliko se želi postići viša kvaliteta biti će potrebno i više vremena za uređenje datoteka.

Kao što smo i ranije naveli podcast je vrsta audio sadržaja koji je povezan s pretplatom da bi ljudi mogli redovito primati novi sadržaj. Podcast se može opisati i kao radijska emisija čije je sve epizode moguće slušati kad god to vama odgovara i gdje god vam odgovara, na računalu, mobilnom uređaju ili nekoj drugoj tehnologiji. Koraci i tehnička pitanja koja su vezana uz kreiranje podcasta:

- „*Priprema emisije* prikupljanjem ideja za emisiju i pisanje scenarija. Potrebno je razmisliti o modelu vlastitih kupaca te što bi njih moglo zanimati. Ukoliko se gosti intervjuiraju bitno je pravilno im izgovoriti imena, znati njihove funkcije, tvrtku gosta te druge bitne informacije.
- Ukoliko se snima na vlastito računalo potrebno je koristiti mikrofonsku pomoć kojeg se izravno snima sadržaj na računalo. Potreban je softver za podcasting, kao sučelje za kreiranje i objavljivanje podataka.
- Oprema za mobilno snimanje je potrebna ukoliko se intervjui ljudi na različitim događajima ili vlastite zaposlenike diljem svijeta.
- Telefonski intervjui zahtijevaju uređaj za digitalno snimanje koji je povezan s telefonom ili snimanje poziva.
- Moguće je uređivati audio datoteku ali nije obavezno, na mikro razini to je uklanjanje *hm*, *uh* i nekih drugih audio stanki, a na makro razini uklanjanje nekog dijela intervjua koji je nepotreban. Mnogi uređuju segmente snimljene odvojeno, tako da ih spajaju u jedinstvenu emisiju.
- Post-produkcijska obrada može se odnositi na provlačenje kroz program tako da se ukloni neka pozadinska buka ili da se ujednači jačina zvuka kod odvojeno snimljenih dijelova.
- Označavanje audio sadržaja je veoma važan korak kojem ljudi ne posvećuju dovoljno pažnje. To se odnosi na dodavanje tekstualnih informacija da bi ga bilo lakše pronaći na webu.
- Hosting i distribucija su nužni da bi ljudi mogli lako doći do određenih podcastova.
- Promidžba je ključna da bi ljudi saznali za određene podcastove. Ukoliko gostima u emisiji prosljedite link za emisiju mnogi će pomoći u promidžbi jer

su i oni sami u njoj. Link treba staviti i na vlastitu web stranicu, u e-mail potpis, na online i offline materijale.

- Pridruženi blog koriste skoro svi podcasteri kako bi raspravljali o sadržaju svake emisije i prije njenog emitiranja. Blog daje domaćinu emisije priliku da napiše nešto o sadržaju svake pojedine emisije i navede linkove za blogove i web stranice gostiju koji će u njoj sudjelovati. Organizacije se koriste podcastingom kao marketinškim sredstvom i koriste podcast blog kao mjesto uvlačenja ljudi u prodajni ciklus ubacivanjem linkova prema korporativnoj stranici ili do ponuda za besplatne prezentacije ili testiranja.⁶³

Današnje organizacije trebaju napraviti korak, ukoliko već nisu, te se posvetiti blogingu, podcastingu i interakciji s korisnicima.

4.8. Društvene mreže

Društvene mreže su potpuno promijenile način komunikacije s ljudima na internetu. Postoji puno društvenih mreža na internetu, koje koriste različite ciljne skupine. Kroz godine te su se društvene mreže mijenjale, pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene. Često dolazi do zabune u mnoštvu web stranica koje se mreže zapravo mogu smatrati društvenim mrežama. Društvene mreže već dugi niz godina okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji sa određenim temama koje ih zanimaju.

Ljudi su društvena bića te imaju potrebu raditi u društvenim grupama u online načinu rada te koristiti prikladan softver i komunikacijski medij. Time čovjek dobiva samopouzdanje, stalozhenost i sigurnost u svome svakodnevnom djelovanju i radu. Kada bismo društvene mreže gledali kao puno manje skupine od nekoliko ljudi onda bismo mogli reći kako one postoje od puno prije pojave interneta, ali su nastankom internet tehnologija doživjele totalni preokret u razvoju. Internet koristimo kao izvor informacija, gdje se može pristupiti različitim podacima, ali su u zadnje vrijeme najzastupljenije društvene mreže.

Čovjek pristupa društvenim mrežama da se poveže s ljudima, da razmijeni određene informacije, odnosno da komunicira s ljudima. Glavno obilježje društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike koje grupu drže zajedno i to daje popularnost svim društvenim mrežama. Ljudi su nekada posjećivali internet da budu

⁶³ Ibidem, str. 217.-220.

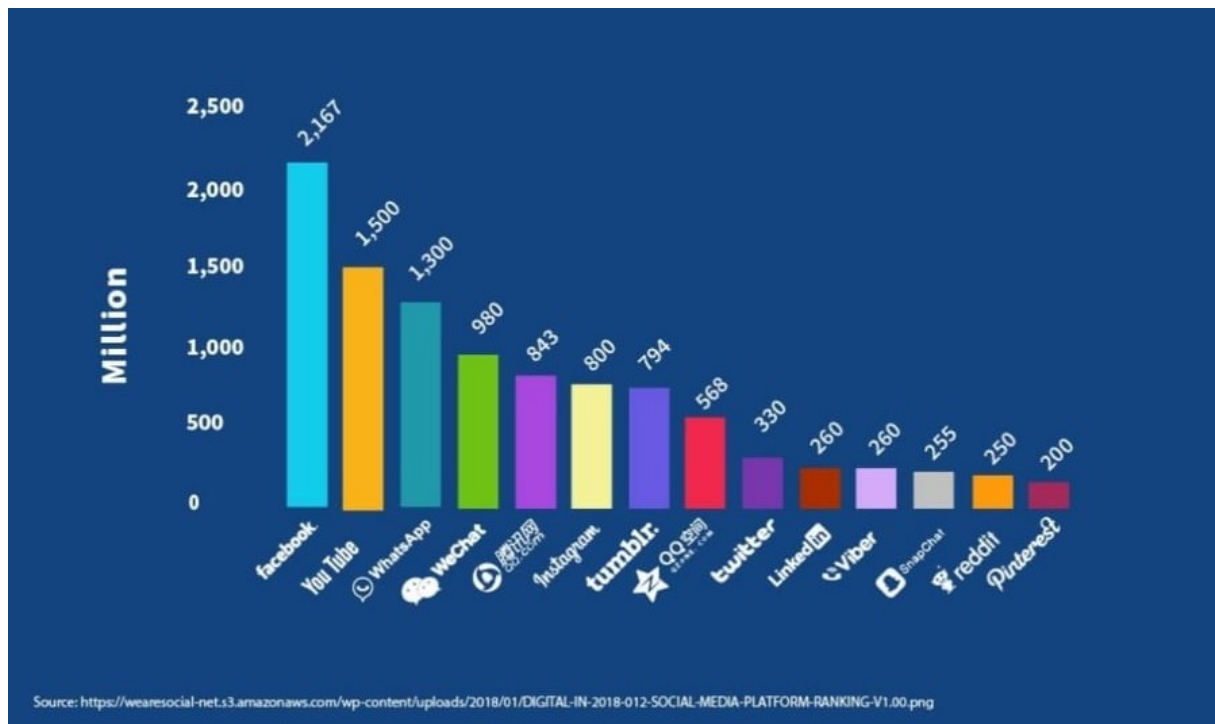
informirani, te su htjeli nešto vidjeti, pročitati i naučiti, a danas jer žele biti dio komunikacije, sudjelovati u njoj, biti prisutni, žele da se o njima čita i da oni čitaju o drugima.

Poslodavci imaju različit pristup društvenim mrežama, neki potpuno zabranjuju korištenje tijekom radnog vremena dok drugi dopuštaju i potiču. Oni koji promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju kojom pristupaju društvenim mrežama imaju veliku prednost u odnosu na one koji imaju negativan stav prema društvenim mrežama ili ih uopće ne koriste. Poduzeća u današnje vrijeme velikom većinom koriste društvene mreže za oglašavanje, jer je taj način oglašavanja uspješan i jeftiniji od puno drugih kanala, ako se kampanje dobro osmisle i pravilno ciljaju. Također se smatra društveno odgovornim i ekološkim jer se ne troši papir i ne stvara se otpad koji zagađuje prirodu. S obzirom na to da se koriste uz pomoć pokretne i internetske tehnologije stalno se ažuriraju i razvijaju nove aplikacije. Postoje brojne društvene mreže na internetu kao što su: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, TikTok, YouTube, WhatsApp, Viber, Messenger, WeChat i mnoge druge koje se koriste. Neke od njih ćemo u nastavku detaljnije objasniti.^{64 65}

⁶⁴ J. Grbavac i V. Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena; <https://bit.ly/38F9YOE> (pristupljeno 05.03.2020.)

⁶⁵ M. Stanojević, Marketing na društvenim mrežama; <https://bit.ly/2U2VVNF> (pristupljeno 05.03.2020.)

Grafikon 1. Aktivni korisnici na mjesečnoj razini, na društvenim medijima



Izvor: Preuzeto i prilagođeno od WizCase; <https://bit.ly/2Qa1qc4> (pristupljeno 09.03.2020.)

Na društvenim mrežama korisnici mogu stjecati nova znanja, odnosno educirati se. Tako YouTube ima mnogo videa koji su edukativnog sadržaja, te korisnici koji koriste tu platformu u poslovnom okruženju mogu od toga nešto novo naučiti i to primijeniti u poslovanju. Facebook također ima poslovni alat Workplace na kojem zaposlenici unutar tvrtke mogu komunicirati i razmjenjivati edukativan sadržaj. Samim time jer prate profile i objave koji su povezani sa njihovim interesima korisnici mogu puno toga naučiti. To je također jedan od razloga zbog kojeg bi poduzeća trebala imati svoje profile na društvenim mrežama. Na taj način pružaju edukativan sadržaj koji je korisnicima i zaposlenicima lako dostupan. Također je olakšana komunikacija među zaposlenicima unutar poduzeća.

Provedeno je istraživanje o korištenju društvenih medija u velikim, malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj, te se analiziralo 40 tvrtki. „S obzirom na dobivene rezultate, 90% velikih poduzeća koriste jedan ili više društvenih medija u sklopu njihovih poslovnih aktivnosti. U srednjim poduzećima je taj postotak dosta manji, odnosno 47,5% poduzeća koristi jedan ili više društvenih medija u sklopu svojih poslovnih aktivnosti, te kod malih poduzeća je taj broj znatno manji, odnosno tek 20% poduzeća

ih koriste. Najviše je istraženih poduzeća prisutno na društvenoj mreži Facebook (40,8%), zatim slijedi LinkedIn (32,5%), Instagram (16,7%), na YouTubeu 14,2%, Twitteru 12,5%, na Google+ 10%, te poduzeća koja su prisutna na blogu zauzimaju 4,2%. Također se istraživalo koliko su poduzeća aktivna na društvenim medijima na kojima su prisutni, te 27,5% velikih poduzeća, 12,5% srednjih, nijedno malo poduzeće i 17% od svih vrhunskih konzultantskih poduzeća u Hrvatskoj, dio svog poslovanja, odnosno dio strategija marketinga i/ili prodaje, koriste medije na odgovarajući način, te koriste njihove učinke. Svrha aktivnosti na društvenim medijima poduzeća je da povećaju posjećenost na njihovim web stranicama. Samim objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama tvrtke dobivaju korisnike, povećava se promet i omogućuje se bolje pozicioniranje na tražilicama. Od 95 objava velikih poduzeća na Facebooku, njih 45,3% imaju vezu na web stranicu poduzeća, a kod 65 objava srednjih poduzeća, njih 36,9% sadrži poveznicu na web stranicu. S obzirom na rezultate koji su dobiveni istraživanjem može se uvidjeti da je korištenje društvenih medija među poduzećima i dalje umjereno, te opada sa veličinom poduzeća. Trgovci i menadžeri bi trebali postati svjesni trendova i sve više uključivati društvene medije u svoje poslovanje, kako bi zadovoljili potrebe kupaca, poboljšali prodaju, marketing i sveukupno poslovanje.⁶⁶

4.8.1. Facebook

„Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. U svojim je počecima bio namijenjen samo studentima Sveučilišta na Harvardu koji su tako mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, ali se ubrzo proširio u mrežu globalnog tipa sa velikim brojem sudionika.“⁶⁷ Sama je koncepcija Facebooka da se povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. Korisnicima omogućuje povezivanje s prijateljima, rodbinom i ljudima koji su im bliski. Za registraciju korisnik treba imati valjanu e-mail adresu i unijeti lozinku te nakon registracije može uređivati svoj profil. Posebnost Facebooka je ta da ima brojne aplikacije, te se tamo mogu primati virtualni darovi i čestitke, rješavati kvizove, igrati videoigre i niz drugih mogućnosti. Facebook korisniku nudi kontrolu privatnosti ovisno o njegovim željama može sakriti svoj profil i fotografije od nepoznatih posjetitelja.

⁶⁶ E. Ružić, E. Kičinja, D. Alerić; „An investigation on the acceptance and use of relationship-oriented social media among businesses the case of Croatia“, 2019., CROSBİ; <https://www.bib.irb.hr/1039458> (pristupljeno 30.04.2020.)

⁶⁷ J. Grbavac i V. Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena; <https://bit.ly/38F9YOE> (pristupljeno 05.03.2020.)

Besplatan je za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzorstva i oglašavanja putem oglasa koji se pojavljuju uz svaki profil.⁶⁸

Facebook platformu koristi ogroman broj ljudi, „na mjesečnoj razini 2,27 milijardi korisnika, a taj se broj svake godine poveća za 10%. Žene više koriste Facebook od muškaraca, u postocima je to 74%, a muškarci 62%. Čak 62% odraslih koji koriste platformu je između 50 – 64 godine, te 34% tinejdžera u Americi misle da je Facebook za „starije ljude“ ali svejedno koriste platformu. Velik broj korisnika koristi Facebook samo na mobilnim uređajima i to 47% njih, pa je veoma bitno da poslovni nalog bude njima prilagođen kako bi se dobili željeni rezultati.“⁶⁹

Veliki postoci nam pokazuju zapravo koliko je ljudi prisutno na toj platformi i da se kompanije svakako trebaju posvetiti oglašavanju na društvenim mrežama, odnosno u ovom slučaju na Facebooku. Samim tim to je oglašavanje znatno jeftinije od nekih drugih kanala, a Facebook oglas može imati širok doseg prema odabranoj ciljanoj skupini. Oglas treba što detaljnije postaviti, kako bi se potrošilo manje novca i kako bi kampanja bila što uspješnija.⁷⁰

„Facebookov Workplace je društvena mreža koja je ograničena samo na zaposlenike unutar poduzeća i njihove šefove. To je poslovni (engl; *business*) alat koji se plaća, ali mu je prednost jer većina ljudi ima Facebook i može ga odmah početi koristiti jer su s njime upoznati. Workplace je centralno mjesto gdje zaposlenik može komunicirati sa svima ostalima u poduzeću, te se na taj način izbjegava komunikacija emailom, jer je ovo brža i jednostavnija komunikacija u kojoj mogu sudjelovati dvije ili više osoba. Može se kreirati razne evente, koji će se održati u kompaniji, može se i snimati događaje i prenositi uživo. Koristi se i za interne sastanke na kojima se odlučuje o bitnim stvarima.“⁷¹

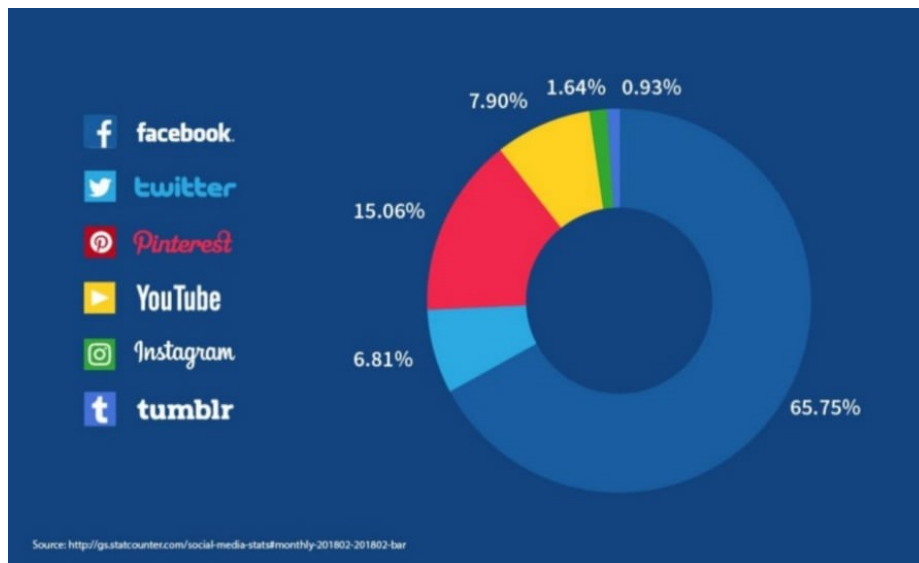
⁶⁸ J. Grbavac i V. Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena; <https://bit.ly/38F9YOE> (pristupljeno 04.03.2020.)

⁶⁹ Tabardi.hr; <https://bit.ly/2THMjce> (pristupljeno 04.03.2020.)

⁷⁰ Success.hr; <https://bit.ly/2xyNe6b> (pristupljeno 04.03.2020.)

⁷¹ Pcchip.hr, <https://bit.ly/2KihepL> (pristupljeno 17.04.2020.)

Grafikon 2. Popularnost različitih platformi za društvene mreže



Izvor: Preuzeto i prilagođeno od WizCase; <https://bit.ly/2Qa1qc4> (pristupljeno 09.03.2020.)

4.8.2. YouTube

Video kao marketinško i PR sredstvo se pridodaje blogovima obično s YouTube-a. Na korporativnim web stranicama i blogovima se danas često nalaze video isječci, na kojima mogu biti razni sadržaji poput govora direktora ili kratkih prezentacija proizvoda i slično. Ima mnogo stranica za distribuciju sadržaja na internetu, a najpopularniji je YouTube. Organizacije postavljaju video sadržaj na YouTube te kasnije dijele link za taj sadržaj. Neke kompanije postavljaju lažan sadržaj na YouTube tako da izgleda kao da su ga kupci objavili ali YouTube zajednica je veoma sposobna u otkrivanju neautentičnog sadržaja, pa je taj pristup opasan za kompanije.

Stavljanje video sadržaja na blog se naziva vlogging, gdje tekstovni dio bloga pojašnjava sadržaj videa te pomaže u pretraživačkom marketingu. Još jedan od oblika je vodcasting koji je kao podcast u video obliku. Kompanije također pozivaju svoje korisnike da im dostavljaju videosnimke s kojima se natječu, a oni sponzoriraju natjecanja. Najbolje znaju objaviti na web stranici poduzeća, dodjeljuju i nagrade, a pobjednički video u natjecanju se može i prikazivati na televiziji kao reklama.⁷²

⁷² D. M. Scott, op. cit., str. 223.-225.

YouTube ima više od 1,5 milijardu aktivnih korisnika mjesečno, te više od 50 milijuna korisnika koji svakodnevno objavljuju videozapise. YouTube platforma na kojoj se dijele videozapisi jedna je od najpopularnijih mjesta na mreži gdje se uče nove vještine, razvijaju odnosi s drugima, ljudi gledaju i slušaju o stvarima koje ih zanimaju. YouTuberi koji snimaju sadržaje usredotočeni su na određenu kategoriju po kojoj se populacija može podijeliti. Na platformi svatko može pronaći neki sadržaj koji ga zanima jer može birati iz veoma širokog spektra, koji se stalno razvija i ažurira te se razvijaju novi tipovi. Neke od kategorija koje snimaju YouTuberi su: ljepota, komedija, animacija, kuhanje, obitelj, moda, sport, tehnologija, igre, zdravlje, glazba i ples, dnevni vlog, edukativan sadržaj i još mnogo toga.⁷³

Ljudi vole učiti pomoću videa o raznim vještinama i temama. Na taj način vide predavača ili su im prikazane radnje o kojima uče, te se na taj način najlakše pamti. Tako se na YouTube-u mogu pronaći i online seminari o prodajnim vještinama ili o tome kako unaprijediti i poboljšati prodaju u poduzeću. Uz tu mogućnost ljudi se mogu educirati iz svojih domova i u vrijeme kada to njima odgovara, te je to posebno bitno u situaciji u kojoj smo se svi našli, kada je nemoguće fizički otići na neku edukaciju zbog novonastale situacije, sa COVID-19. Kada većina zaposlenika radi online, od kuće, ali se na taj način i educiraju, te na taj način usvajaju nova znanja i kvalitetno iskorištavaju svoje vrijeme, i u tome koriste i YouTube videa, kao i ostale dostupne materijale.

4.8.3. Instagram

Instagram je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Pojavio se 2010. godine i svoj je naziv dobio spajanjem „instant camera“ i „telegram“. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger, koji su željeli da fokus cijelog projekta bude fotografija. Program je veoma brzo napredovao te je još veći uspon doživio pojavom *hashtagova* (#) koji služe lakšem pronalaženju fotografija od strane korisnika ovisno o tome što ih zanima. Instagram je 2012. godine za 1 milijardu dolara kupio Facebook, što je bio pravi potez za Zuckerberga jer od tada Instagram stalno raste, te mu je sada vrijednost 100 puta viša, odnosno trenutno je veća od 100 milijardi dolara.

Instagram omogućuje korisnicima da objavljuju svoje slike i videozapise besplatno, te njihove fotografije i videozapisi postaju virtualni te se šire aplikacijom veoma brzo. Korisnici sadržaj dijele sa svojim prijateljima odnosno pratiteljima. Instagram nudi

⁷³ Mediakix; YouTube, <https://mediakix.com/blog/most-popular-types-of-youtubers/>, pristupljeno 04.03.2020.

mogućnost zatvorenog i otvorenog profila, te ukoliko je profil otvoren mogu ga svi pratiti, a ukoliko je zatvoren odnosno privatno potrebno je poslati zahtjev vlasniku profila. Instagram pruža stalno nova ažuriranja i mogućnosti, te je veoma kreativna i zanimljiva aplikacija koja je ujedno povezana sa Facebook-om te se istovremeno može dijeliti sadržaj. Nudi mogućnost uređivanja slika, pomoću raznih alata i filtera, stvaranjem okvira u koji se može staviti više slika. Također se može objaviti istovremeno deset različitih slika u jednoj objavi. Ima mogućnost i snimanja *Boomerang* videozapisa koji su veoma kratki i zanimljivi.

Instagram ima mogućnost objavljivanja Instagram priča koje traju jedan dan, odnosno 24 sata nakon čega nestaju, ukoliko ih ne želimo sačuvati. Ako neku Instagram priču želimo sačuvati odnosno želimo da ostane na našem profilu možemo je spremiti u naglaske kojima možemo dodijeliti razna imena. U pričama se mogu također objavljivati slike i videozapisi, može se označavati prijatelje, dodavati tekst te mu mijenjati boje i oblike, ima mnogo zanimljivih naljepnica i još velik broj mogućnosti. Instagram priče nude i mogućnost da se podijeli objava od nekog drugog profila koji je javan, te će ta osoba o tome biti obavještena. Te se iste priče mogu podijeliti na Facebook-u, automatski ili pojedinačno svaka. Na Instagramu se može snimati i video uživo, gdje se može priključiti više sudionika te se taj video kasnije može podijeliti te ga korisnici koji nisu mogli u vrijeme snimanja gledati, mogu pogledati kasnije.

Jedan od noviteta je i IGTV, odnosno Instagram televizija koja nudi mogućnost snimanja i objavljivanja videozapisa koji ima mogućnost trajanja i do sat vremena. Do sada je to vrijeme koliko je bilo dozvoljeno snimati bilo znatno manje, ali taj potez govori o velikom porastu popularnosti video sadržaja na društvenim mrežama. Moguće je stvoriti više profila na jednom uređaju i na taj način stručnjaci mogu brže i efikasnije upravljati objavama i društvenim mrežama.

Instagram je „zlatna koka“ za promociju brenda, gdje marketinške agencije vide prostor za ponudu svojih usluga. Ukoliko se oglašava brend čiji je vizualni dojam jedini način plasiranja i prodaje onda je Instagram pravo mjesto za to. „Instagram je postao najprimamljivija platforma za privlačenje potencijalnih korisnika.“ Može ju se nazvati aplikacijom budućnosti, jer svaki dan dobiva sve više pozornosti, ima sve više korisnika te je sve popularnija. Najviše je koristi dobna skupina između 18 i 34 godine starosti, te će ti korisnici postati ili već jesu, poslovni ljudi, te u tu društvenu mrežu treba ulagati jer je to ulaganje u budućnost.

Da bi na Instagramu oglašavali svoj brend, usluge ili proizvode, treba se iz privatnog prebaciti na poslovni profil za pokretanje oglasa i praćenje analitike. Potrebno je povezati Facebook i Instagram profil, te u opis profila dodati linkove za web stranicu, drugu društvenu mrežu ili neku drugu vezu koju želite da korisnici posjete. Najvažnije je da oglašavanje bude kvalitetno. Oglas se može objaviti u tri formata: kao fotografiju, videozapis ili nekoliko fotografija u nizu, te treba naznačiti da je objavljeni sadržaj sponzoriran. Taj se dio odvija na Facebooku, zato je potrebno da Facebook i Instagram budu povezani. Treba definirati cilj i strategiju određene objave, koja je ciljna publika, trošak i vrijeme koliko će promocija trajati. Kod definiranja ciljne publike treba paziti, jer Instagram platforma kao ni drugi kanali, nije za promoviranje svih proizvoda i usluga već za korisnike koji su na njoj prisutni. To su korisnici koji pripadaju generaciji Z, njih više od 50% ima Instagram profile, oni će te oglase vidjeti te će oglašavanje biti uspješno.⁷⁴

4.8.4. Twitter

Twitter je društvena mreža osnovana 2006. godine, bazira se na razmjeni kratkih poruka i praćenju drugih korisnika, te je besplatna, kao što su zapravo i druge društvene mreže. Twitter je veoma jednostavan za korištenje. Nastao je kao alternativa SMS-u, uz mogućnosti grupnog slanja poruka odnosno chata. Njegovi su osnivači; Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass.

Twitter se pokazao izvrstan za:

- Praćenje live događaja – gdje korisnici mogu veoma brzo obavijestiti cijelu Twitter zajednicu o nekom događaju, te koristiti *#hashtag* koji služi za grupiranje tveetova i olakšava praćenje određenih tema korisniku iz bilo koje lokacije.
- Zabava na Twitteru nije nepoznanica – korisnici se mogu upustiti u direktnu komunikaciju sa slavnim osobama, glazbenicima, glumcima, sa tvrtkama, novinarima, političarima.
- Mali poduzetnici mogu koristiti Twitter za komunikaciju s korisnicima koji traže baš njihov proizvod, mogu ostvariti povećanje posjeta web stranici tako što dijele link na svom profilu, te bolje odnose sa svojim klijentima i kupcima.

⁷⁴ Instagram, Marketing; <https://bit.ly/3d2FHwK> (pristupljeno 05.03.2020.)

Na Twitteru je moguće objaviti najviše 140 slova, znači vrlo kratke poruke bez puno filozofiranja i dugih statusa, s naglašavanjem biti. „Tweet“ znači cvrkut (male ptičice), zato i je logo Twittera mala ptičica. Uz određeni tweet je moguće da bude kratica RT, koja znači da je osoba nekoga ReTweetala, odnosno kopirala je njegovu poruku koja može također biti korisna za poduzetnike jer korisnici mogu dijeliti njihov sadržaj, te ga time promovirati, proširiti određenu vijest i time može dobiti još pratitelja. Također je moguće da se poveže s drugim društvenim mrežama, poput Instagrama i Facebooka pa se te iste poruke mogu vidjeti i na tim društvenim mrežama. To je zapravo velika prednost za marketinško oglašavanje jer se informacije brže šire, te je brža promocija određenog sadržaja. Ukoliko se želi korisnike obavijestiti o nekakvim popustima, pogodnostima u kupnji, novoj kolekciji u određenim trgovinama i slično, taj se sadržaj može podijeliti te velika količina korisnika, odnosno kupaca tu objavu može vidjeti, te će biti korak bliže u ostvarenju prodaje. Bitno je naglasiti kako Twitter u Hrvatskoj nije nikad bio nešto posebno značajan, kao što je u Americi ili Japanu, pa ni marketinško oglašavanje nema toliki značaj.^{75 76}

4.8.5. LinkedIn

LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža, sa više od 550 milijuna korisnika, koja korisnicima omogućava da se predstave svojim radnim iskustvom, znanjem i vještinama. Osnovana je 2003. godine, te je prva društvena mreža koja je prvenstveno posvećena poslovanju. LinkedIn je zapravo umrežavanje, branding i obrazovanje. Ukoliko se kreira dobar osobni profil, korisnik može postupno izgraditi online identitet poslovanja. Ima mogućnost povezivanja s drugim korisnicima, koji mogu biti njegovi kolege ili stručnjaci, te mogu obogatiti svoje znanje čitajući stručne članke.

Tvrtke bi svakako trebale imati svoj LinkedIn profil i poticati svoje zaposlenike da ga također naprave, te da dijele njihove objave. Tvrtke na svojem profilu objavljuju vijesti, linkove na web stranice, razne obavijesti o promocijama i mnoštvo drugih informacija, za koje svi žele da dobiju što veći broj lajkova, komentara i podjela, te na taj način povećati vidljivost i povezati se sa svojom ciljanom publikom. Ukoliko neki korisnik LinkedIn-a spomene poduzeće u kojem je prije radio, prikaže se logotip i link na profil te tvrtke na LinkedIn-u. Zaposlenike treba poticati da naprave svoj profil jer što je veći

⁷⁵ Twitter, poslovni.hr; <https://bit.ly/2vZZ74B> (pristupljeno 06.03.2020.)

⁷⁶ Twitter, idesh.nr; <https://bit.ly/3aPTo06> (pristupljeno 06.03.2020.)

broj zaposlenika koji su aktivno uključeni u događaje tvrtke, brend će biti više vidljiv. Također te zaposlenike treba potaknuti da dijele objavljeni sadržaj, kako bi se širile korisne informacije o tvrtki ili proizvodima.

Treba paziti pri kreiranju LinkedIn profila, jer se on povezuje s reputacijom tvrtke u kojoj zaposlenik radi. Svi se žele predstaviti u najboljem svijetlu, svoju tvrtku isto. I to je sasvim u redu ukoliko se kolege podržavaju u radu, pohvala za nečiji rad i isticanje pozitivnih karakteristika i znanja kolega, što će doprinijeti boljim odnosima. Cilj je da pomoću LinkedIn-a tvrtke i zaposlenici istaknu svoje prednosti i vrijednosti, te pokažu svojim klijentima, poslovnim partnerima i kolegama da su pouzdani, profesionalni i ponosni na svoje znanje.

Na LinkedIn-u se mogu pronaći kvalitetni djelatnici i klijenti za posao. Postoje i grupe u koje se može učlaniti. U nekim grupama bi mogli biti potencijalni klijenti ili grupe koje su povezane s poslom kojim se vaša tvrtka bavi. Može se učlaniti u najviše 50 grupa na LinkedIn-u, te neke grupe trebaju prihvatiti vaš zahtjev. Pomoću napredne tražilice se mogu pronaći ljudi s određenim titulama i zanimanja, te svoju komunikaciju usmjeriti njima. Primjerice ako se želite fokusirati na vlasnike i financije, tada će rezultati pretrage biti samo ljudi vlasnici nekih poduzeća koji se bave financijama, te se onda određenu osobu može kontaktirati i poslati poruku koja treba biti kratka, direktna i personalizirana.^{77 78}

⁷⁷ LinkedIn, datalab.hr; <https://bit.ly/33eVVhv> (pristupljeno 06.03.2020.)

⁷⁸ LinkedIn, virtualna-tvornica.com; <https://bit.ly/3cTdxnK> (pristupljeno 06.03.2020.)

5. Istraživanja na temu „Uloga novih medija u edukaciji prodavača“

5.1. Cilj i metodologija istraživanja

Za potrebe pisanja ovoga rada provedena su dva odvojena istraživanja, odnosno dvije ankete koje su izrađene putem Google obrazaca i bile su dostupne online, tjedan dana, od 16. ožujka do 23. ožujka 2020. godine.

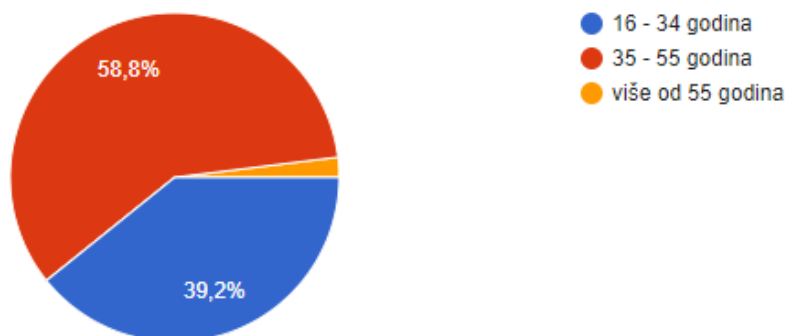
Prva je anketa bila namijenjena prodavačima, odnosno svim djelatnicima u sektoru prodaje u različitim djelatnostima. Anketa je bila anonimna i veoma kratka. Sastojala se od svega devet pitanja, koja nisu bila označena kao obavezna za ispunjavanje stoga nisu svi ispitanici ispunili svako pitanje. Pitanja se detaljno analiziraju u nastavku. Obuhvaćala su pitanja vezana uz educiranje ispitanika, kao prodavača. Kako smo u radu ranije naveli da je veoma bitna edukacija zaposlenika, odnosno prodavača istraživanjem smo htjeli saznati kako je to u praksi odnosno da li kompanije šalju svoje zaposlenike na educiranje. Također koliko ih često šalju na edukacije, na koji način se te edukacije provode, željeli smo saznati i kakve edukacije preferiraju zaposlenici, jesu li to više grupne ili individualne edukacije i vole li više online ili offline educiranje.

Zadnja dva pitanja u anketi za prodavače su bila dob i spol ispitanika koji rade u prodajnom sektoru. Osmo je pitanje vezano za dob ispitanika. Na to je pitanje odgovorio 51 ispitanik. Najveći je broj ispitanika između 35 i 55 godina starosti, odnosno 58,8% njih. Njih je 39,2% između 16 i 34 godine starosti te najmanje ispitanika ima više od 55 godina, njih 2%. (vidi grafikon 3.)

Grafikon 3. Dob

8. Vaša dob?

51 odgovor



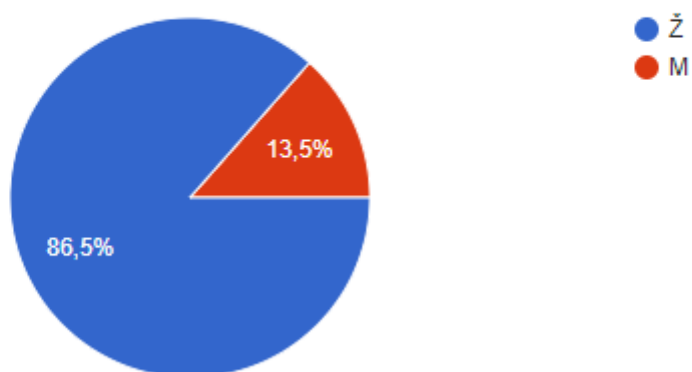
Izvor: autorica

Zadnje je pitanje bilo vezano za spol ispitanika, te je veći dio ispitanika ženskog spola odnosno njih čak 86,5%, te ostatak, odnosno 13,5% ispitanika je muškog spola. (vidi grafikon 4.)

Grafikon 4. Spol

9. Spol

52 odgovora



Izvor: autorica

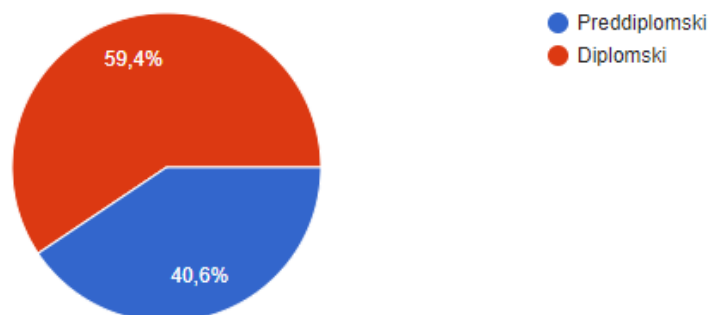
Druga je anketa bila namijenjena studentima, odnosno njihovim preferencijama u educiranju u poduzećima. Također je bila anonimna i veoma kratka, te se sastojala od osam pitanja. Pitanja su veoma slično koncipirana kao i za prodavače ali prilagođena skupini. Cilj je ove ankete da se uvide preferencije studenata kod educiranja, te način na koji se žele educirati nakon fakulteta kad budu na tržištu rada (a to je veoma brzo), jer im se svakako kompanije trebaju prilagoditi i prilagoditi način educiranja koji njima više odgovara. U nastavku ćemo svako pitanje detaljnije i posebno analizirati, s obzirom na dobivene rezultate.

Zadnja su se dva pitanja odnosila na razinu studija ispitanika, te na njihov spol. Na diplomskoj razini je veći broj ispitanika, nešto više od pola tj. 59,4% studenata, a 40,6% studenata je na preddiplomskoj razini. (vidi grafikon 5.)

Grafikon 5. Razina studija

7. Razina studija?

133 odgovora



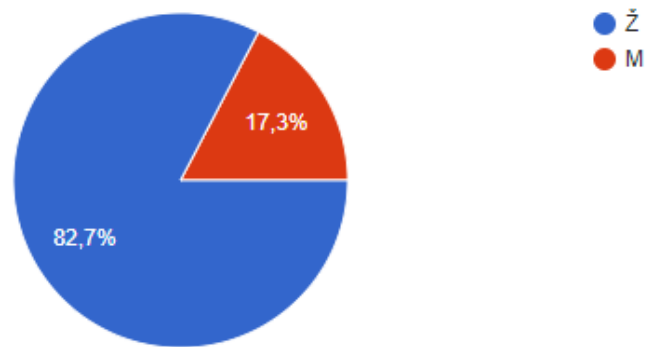
Izvor: autorica

Posljednje je pitanje u anketi vezano za spol ispitanika, te je i u ovoj anketi kao i u anketi za prodavače veći broj ispitanika ženskog spola, njih 82,7%, a 17,3% ispitanika je muškog spola. (vidi grafikon 6.)

Grafikon 6. Spol

8. Spol?

133 odgovora



Izvor: autorica

5.2. Anketa za prodavače – analiza prikupljenih podataka

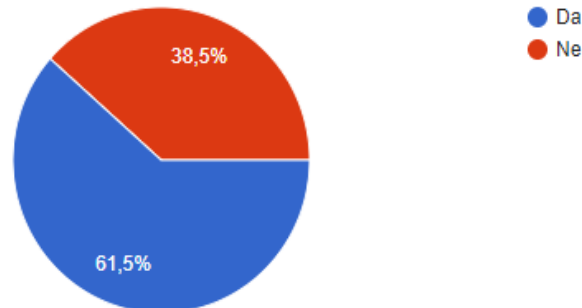
Anketu za prodavače je ispunilo 57 ispitanika odnosno prodavača, od kojih je 5 anketu predalo prazno, te ćemo analizirati preostale 52 ankete.

U prvom pitanju ankete ispitanici su trebali odgovoriti jesu li bili na edukaciji u posljednjih godinu dana. Od 52 odgovora, 61,5% ispitanika odgovorilo da su bili, a 38,5% ispitanika su odgovorili negativno, odnosno da nisu bili na nikakvoj edukaciji u posljednjih godinu dana. Iz tih prikupljenih podataka možemo vidjeti kako su poslodavci sve više svjesni važnosti educiranja prodavača u svojim poduzećima. Prodavači su u neposrednom kontaktu sa kupcima te trebaju stalno usavršavati svoje vještine i znanja da bi što bolje obavljali svoj posao. Ispitanici koji su na ovo pitanje odgovorili negativno, nastavili su sa odgovaranjem od petog pitanja. (vidi grafikon 7.)

Grafikon 7. Jesu li ispitanici bili na edukaciji u posljednjih godinu dana

1. Jeste li bili na edukaciji u posljednjih godinu dana?

52 odgovora



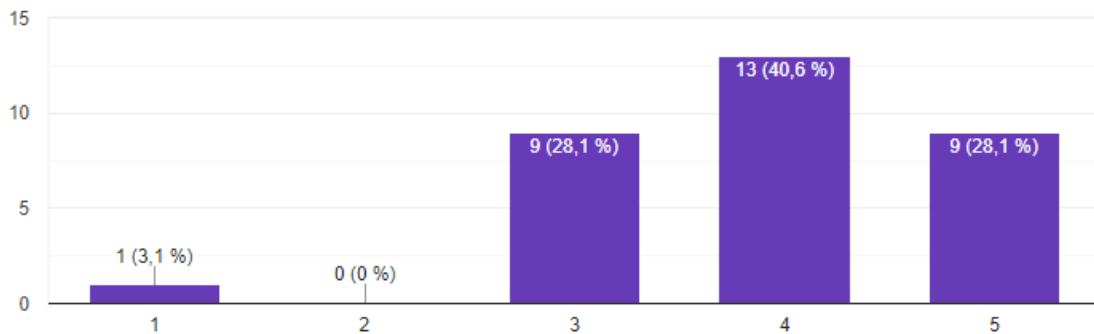
Izvor: autorica

U drugom pitanju su ispitanici koji su na prvo pitanje odgovorili potvrdno trebali na skali od 1 do 5 označiti koliko im je edukacija bila korisna. Broj 1 na skali je označavao da edukacija uopće nije bila korisna, a 5 je označavalo da je edukacija bila veoma korisna. Odgovorilo je 32 ispitanika, te je njih najviše označilo 4, odnosno da je edukacija bila korisna. U brojkama njih 40,6% ili 13 ispitanika. Njih je 9 ispitanika ili 28,1% označilo 5, tj. smatraju da je edukacija bila veoma korisna, te je isti postotak od 28,1% (9 ispitanika) označilo 3, što bi bila neka sredina, edukacija je bila zadovoljavajuća. Te je tek 1 ispitanik (3,1%) odgovorio da edukacija uopće nije bila korisna. Iz ovih podataka možemo reći kako su edukacije zapravo korisne za zaposlenike, te ih svakako treba poticati i održavati. (vidi grafikon 8.)

Grafikon 8. Koliko je edukacija bila korisna

2. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđan, na skali od 1 do 5 označite koliko je bila korisna?

32 odgovora



Izvor: autorica

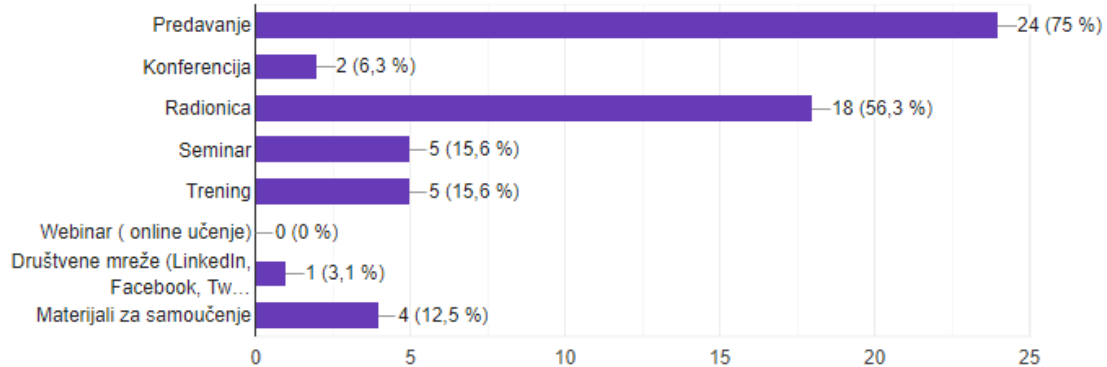
Treće se pitanje odnosilo na način kojim se edukacija provodila, te je bilo moguće označiti više odgovora. Najviše ispitanika je označilo predavanja, odnosno najviše su se edukacije provodile putem predavanja. Predavanja je označilo 24 ispitanika odnosno 75% njih, zatim radionice 56,3% (18 ispitanika), te je manji broj edukacija proveden ostalim kanalima. Putem konferencija 6,3% (2 ispitanika), putem seminara i treninga 15,6% (po 5 ispitanika), društvene mreže je označio samo jedan ispitanik i zauzimaju 3,1%, materijali za samoučenje 12,5% (4 ispitanika), a putem webinara nitko od ispitanika se nije educirao. Samim time je vidljivo da su još uvijek više prisutni offline oblici educiranja te fizički odlazak na edukaciju kod naših prodavača, odnosno djelatnika u prodajnom sektoru. (vidi grafikon 9.)

Grafikon 9. Način provođenja edukacije

3. Na koji se način edukacija provodila? (moguće je označiti više odgovora)



32 odgovora



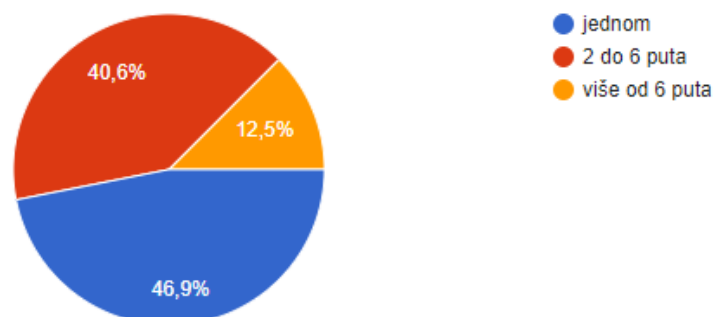
Izvor: autorica

Na četvrto je pitanje odgovorilo 32 ispitanika. A pitanje se odnosilo na broj odlazaka na edukaciju u razdoblju od godine dana. Najviše je zaposlenika odgovorilo da su jednom išli na edukaciju i to njih 46,9%, zatim njih 40,6% je odgovorilo da su na edukaciju išli 2 do 6 puta, te 12,5% ih je odgovorilo da su išli više od 6 puta. (vidi grafikon 10.)

Grafikon 10. Broj odlazaka na edukaciju unatrag godinu dana

4. Koliko ste puta išli na edukaciju unatrag godinu dana?

32 odgovora



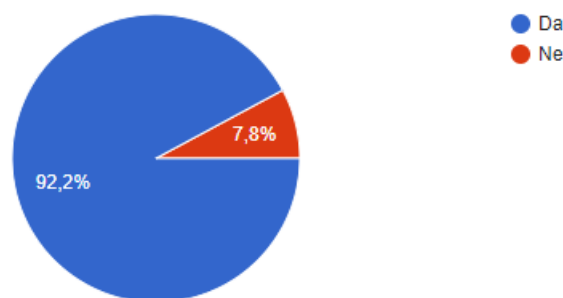
Izvor: autorica

Ispitanici koji su na prvo pitanje odgovorili da nisu bili na edukaciji u posljednjih godinu dana, su preskočili pitanja 2, 3 i 4, te su nastavili s ispunjavanjem od ovog pitanja. Na koje je velika većina njih odgovorila da se žele educirati, i to čak 92,2%, te je samo njih 7,8% odgovorilo da se ne žele educirati i usavršavati svoje znanje. Ovaj nam podatak pokazuje jednu veoma bitnu činjenicu, a to je da se prodavači žele educirati i usavršavati svoje znanje, te da bi im poslodavci trebali dati tu mogućnost. (vidi grafikon 11.)

Grafikon 11. Žele li se prodavači educirati

5. Da li se želite educirati i usavršavati svoje znanje?

51 odgovor



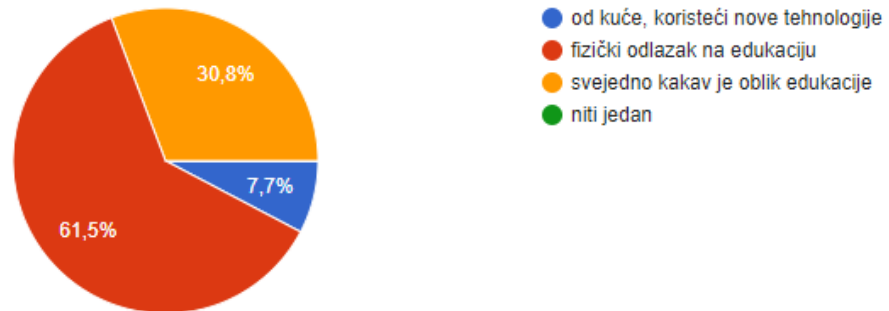
Izvor: autorica

Pitanje broj šest se odnosilo na preferencije u educiranju, te je na njega odgovorilo 52 ispitanika. Najviše ispitanika preferira fizički odlazak na edukaciju i to njih 61,5%, 30,8% ispitanika su odgovorili da im je svejedno kakav je oblik edukacije, a tek 7,7% ispitanika je odgovorilo da preferiraju edukaciju od kuće, koristeći nove tehnologije. Taj podatak je zapravo dosta neočekivan za današnje vrijeme, ali s obzirom na ciljanu skupinu u istraživanju potrebno je da poslodavci svoje educiranje prilagode njima, te se fokusiraju i nude svojim zaposlenicima mogućnost fizičkog odlaska na edukaciju. (vidi grafikon 12.)

Grafikon 12. Preferencije u educiranju

6. Kakvo educiranje preferirate? (mogućnost jednog odgovora)

52 odgovora



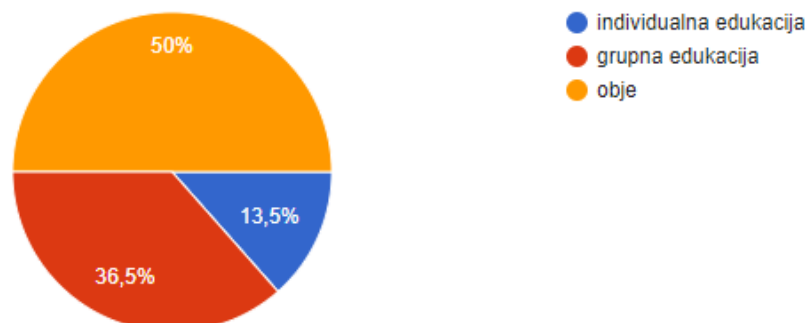
Izvor: autorica

Na sedmo je pitanje također odgovorilo 52 ispitanika, te je njih 50% za oba načina educiranja, odnosno odgovara im i individualna i grupna edukacija. Samo grupna edukacija više odgovara za 36,5% ispitanika, a njih 13,5% su više za individualnu edukaciju. (vidi grafikon 13.)

Grafikon 13. Individualna ili grupna edukacija

7. Kakva edukacija Vam više odgovara?

52 odgovora



Izvor: autorica

5.3. Anketa za studente – analiza prikupljenih podataka

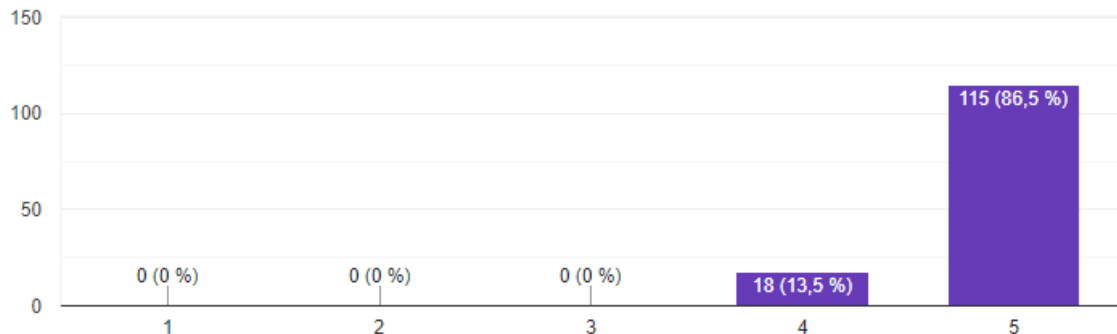
Anketu za studente je ispunilo 133 ispitanika, odnosno studenata sa raznih fakulteta.

Prvo je pitanje u anketi za studente bilo smatraju li da je educiranje u poduzećima bitno, te su gotovo svi ispitanici odgovorili da je veoma bitno. Trebalo je na skali od 1 do 5 označiti odgovor, gdje je 1 označavao da educiranje uopće nije bitno, a 5 da je veoma bitno. Od 133 odgovora, 115 odnosno 86,5% njih je označilo 5 tj. da smatraju educiranje veoma bitnim, te manji postotak od 13,5% (18 ispitanika) je označilo 4, gdje se isto tako podrazumijeva da je edukacija bitna. Ti nam podaci pokazuju da studenti, koji su uskoro na tržištu rada se žele educirati i smatraju da je to bitno u poduzećima. (vidi grafikon 14.)

Grafikon 14. Da li je educiranje u poduzećima bitno

1. Smatrate li da je educiranje u poduzećima bitno?

133 odgovora



Izvor: autorica

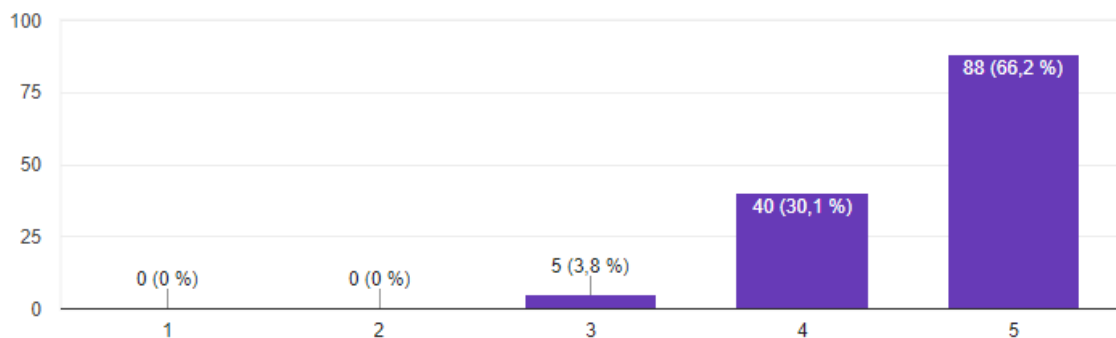
Drugo se pitanje odnosilo na način provođenja edukacije. Na skali od 1 do 5 ispitanici su trebali označiti svoj odgovor. Broj 1 je označavao da nije uopće bitan način na koji se edukacija provodi, a 5 da je veoma bitan. Najviše je ispitanika odgovorilo da im je bitan način na koji se edukacija provodi, i to njih 66,2%, odnosno 88 ispitanika. Njih je 30,1% (40 ispitanika) odgovorilo sa 4, te im je isto bitno na koji se način provodi edukacija, a njih 3,8% (5 ispitanika) je odgovorilo sa 3, što bi bila neka sredina, odnosno da im je svejedno na koji se način edukacija provodi. S obzirom na ove podatke poslodavci bi trebali istražiti među svojim zaposlenicima, ili ako govorimo o ovim studentima, mislimo na buduće zaposlenike, na koji način bi se oni željeli educirati, te im se time prilagoditi kako bi bili zadovoljni. Zadovoljni zaposlenici će puno bolje raditi svoj posao te ostvarivati bolju prodaju. (vidi grafikon 15.)

Grafikon 15. Način provođenja edukacije

2. Je li Vam bitan način na koji se edukacija provodi?



133 odgovora



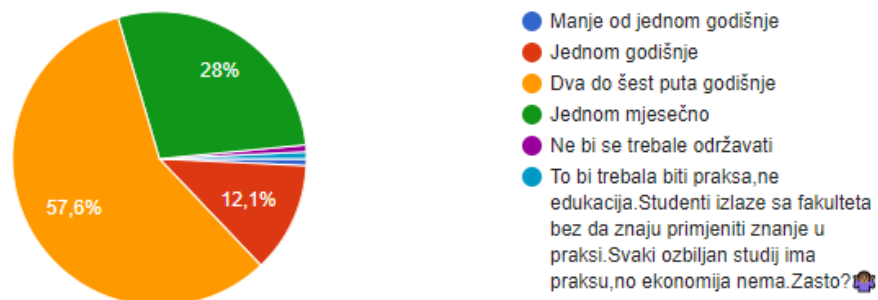
Izvor: autorica

Treće pitanje se odnosilo na to koliko često bi se edukacije trebale održavati. Najviše ispitanika smatra da bi se trebale održavati dva do šest puta godišnje, i to njih više od pola, 57,6%. Zatim 28% ispitanika smatra da bi se trebale održavati čak jednom mjesečno, a 12,1% smatra da bi se trebale održavati tek jednom godišnje. Ispitanici su mogli izabrati još tri mogućnosti, te je jedan ispitanik (0,8%) odabrao da bi se trebale održavati manje od jednom godišnje, također jedan ispitanik (0,8%) smatra da se ne bi trebale održavati i jedan je ispitanik pod ostalo napisao svoj komentar: „To bi trebala biti praksa, ne edukacija. Studenti izlaze sa fakulteta bez da znaju primijeniti znanje u praksi. Svaki ozbiljan studij ima praksu, no ekonomija nema. Zašto?“. (vidi grafikon 16.)

Grafikon 16. Koliko često bi se trebalo održavati edukacije

3. Po Vašem mišljenju koliko često bi se trebale održavati edukacije?

132 odgovora



Izvor: autorica

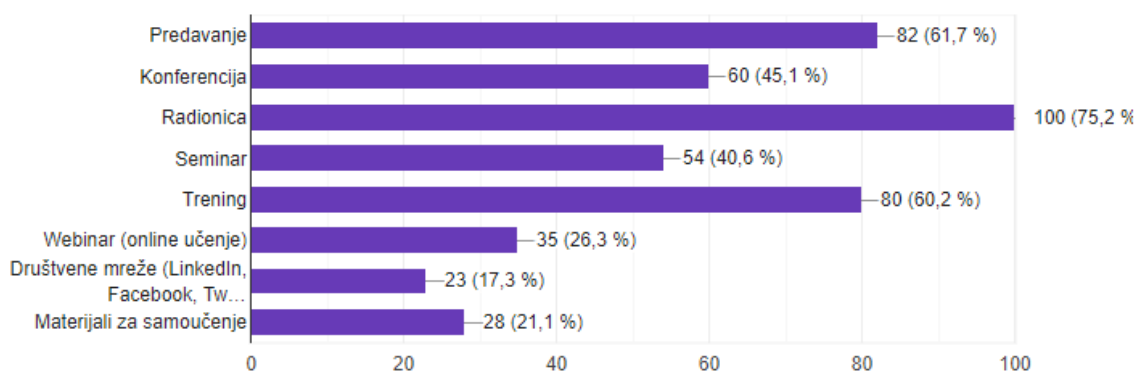
Četvrto pitanje u anketi se odnosi na kanale putem kojih bi ispitanici voljeli da se edukacija provodi. Imali su mogućnost odabira više odgovora. Najveći je broj ispitanika, čak njih 75,2% (100 ispitanika) odgovorio da bi se voljeli educirati putem radionica. Zatim putem predavanja 61,7% (82 ispitanika), nešto malo manje 60,2% (80 ispitanika) putem treninga. Zatim slijedi konferencija sa 45,1% (60 ispitanika), seminar 40,6% (54 ispitanika), putem webinar je odgovorilo 26,3% (35 sudionika), slijede materijali za samoučenje sa 21,1% (28 ispitanika) i najmanje je studenata odgovorilo da bi se voljeli educirati putem društvenih mreža, njih 17,3% (23 ispitanika). Iz ovoga možemo uvidjeti kako i sadašnji studenti preferiraju fizičke odlaske na edukaciju u odnosu na neke novije načine educiranja, poput webinar i društvenih mreža. (vidi grafikon 17.)

Grafikon 17. Kanali putem kojih bi ispitanici voljeli da se edukacija provodi

4. Putem čega biste voljeli da se edukacija provodi? (moguće je odabrati više odgovora)



133 odgovora



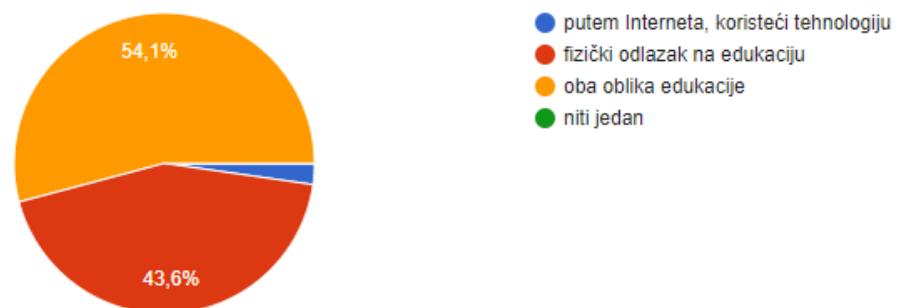
Izvor: autorica

Peto je pitanje vezano uz preferencije kod educiranja, te su ispitanici imali mogućnost biranja između četiri odgovora. Najviše ispitanika je odgovorilo da preferiraju oba oblika edukacije, odnosno edukaciju putem Interneta, koristeći tehnologiju i fizički odlazak na edukaciju. Njih je više od pola označilo taj odgovor, odnosno 54,1%. Zatim je nešto manje ispitanika reklo da preferiraju fizički odlazak na edukaciju, 43,6% ispitanika, te je veoma mali broj ispitanika odgovorio da preferiraju educiranje koristeći tehnologiju, putem Interneta samo 2,3%, odnosno 3 ispitanika. Taj je podatak veoma neočekivan s obzirom na ciljanu skupinu, odnosno studente koji stalno koriste tehnologiju i Internet, ali svakako taj podatak treba uzeti u obzir. (vidi grafikon 18.)

Grafikon 18. Preferencije kod educiranja

5. Kakvo educiranje više preferirate?

133 odgovora



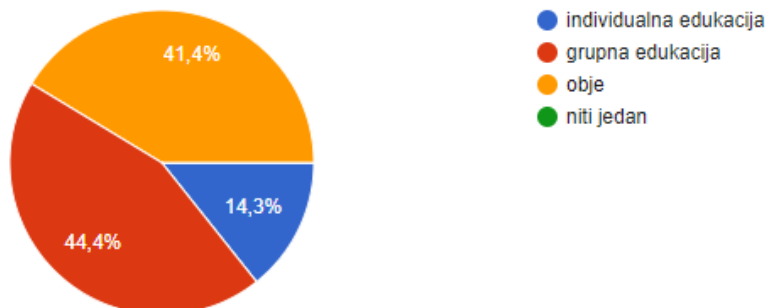
Izvor: autorica

Šesto je pitanje vezano uz način educiranja. Najviše je ispitanika odgovorilo da im više odgovara grupna edukacija, njih 44,4%. Nešto manje ispitanika je odgovorilo da su za oba načina edukacije, odnosno i za individualnu i grupnu edukaciju, njih 41,4%, te 14,3% ispitanika je više za individualnu edukaciju. (vidi grafikon 19.)

Grafikon 19. Način educiranja

6. Kakav način educiranja Vam više odgovara?

133 odgovora



Izvor: autorica

5.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

S obzirom na dobivene rezultate u istraživanju i prethodno napisanu teoriju možemo uvidjeti kako nije baš sve isto u teoriji i praksi, ali puno toga je. Kako je prethodno navedeno da bi prodavač bio uspješan, konkurentan na tržištu, te ostvarivao dobre rezultate u prodaji treba biti spreman na cjeloživotno učenje, odnosno na stalnu edukaciju. Te se edukacije provode na razne načine i ovisno o poduzeću i broju zaposlenika. Istraživanjem je dokazano da je nešto više od 60% prodavača bilo na edukaciji unatrag godinu dana, što je više od polovice ispitanika, ali bi se svakako taj postotak trebao i povećati.

Zaposlenici koji se educiraju mogu jako puno doprinijeti poduzeću i profitu, te poslodavci ne bi trebali na edukacije gledati kao na trošak, već ulaganje u zaposlenike koji će poslije dati puno više, te je i taj podatak dokazan u istraživanju jer su provedene edukacije za prodavače većinom bile korisne. Najviše je ispitanika odgovorilo da su bili na edukaciji samo jednom u godinu dana, ali je i velik postotak njih odgovorio da su bili od dva do šest puta, te je 12,5% ispitanika bilo više od šest puta. Taj podatak nam pokazuje da su poslodavci svjesni važnosti educiranja. Poslodavci svoje zaposlenike šalju na edukaciju ovisno na kojem je području edukacija potrebna. Kako smo i vidjeli u gore prikazanim rezultatima, edukacije se provode na razne načine, ali još uvijek ne toliko putem novijih načina educiranja, te su ispitanici više za grupne edukacije i fizički odlazak na edukaciju. To nam pokazuje da im je način provođenja edukacije prilagođen. Najviše su išli na edukaciju putem predavanja i radionica. Također oni prodavači koji nisu išli na edukaciju, više od 90% njih se žele educirati i usavršavati svoje znanje, stoga bi poslodavci to trebali razmotriti.

Drugim se istraživanjem htjelo uvidjeti preferencije studenata vezano uz dodatnu edukaciju i načine provođenja iste. Studenti smatraju educiranje u poduzećima veoma bitnim, te i sam način na koji se edukacija provodi je većini ispitanika bitan. Stoga poslodavci trebaju istražiti na koji se način studenti, njihovi budući zaposlenici žele educirati kako im to ne bi stvaralo problem već kako bi na to gledali kao priliku za napretkom. Također su odgovori drukčiji od prethodne ankete vezano uz načine na koji smatraju da bi se edukacije trebale provoditi, ali je isto tako najviše odgovorilo da bi to trebalo biti putem radionica i predavanja. Putem radionica i predavanja se zapravo najviše i provode edukacije, ako gledamo rezultate prethodne ankete, od zaposlenika koji su trenutno zaposleni u sektoru prodaje. Ali smatraju da bi se više trebalo provoditi

i putem nekih drugih kanala, kao što su konferencije i seminari, te noviji načini provođenja, online, putem webinarima i društvenih mreža, što u praksi nije tako. Više od pola ispitanika preferira oba načina educiranja, ali je i znatno veći broj za fizički odlazak na edukaciju, a ne za educiranje od kuće, koristeći tehnologije. Taj podatak je s obzirom na ciljanu skupinu i trendove dosta iznenađujući. Također veći broj ispitanika preferira grupne edukacije, te nam time pokazuju da su timski igrači. Ovim istraživanjem smo dobili puno bitnih informacija za poslodavce, koji će ubrzo zapošljivati ove ispitanike, te čime im se trebaju prilagoditi. Kako bi svi bili što zadovoljniji ishodom, poslodavci trebaju istraživati i pitati za mišljenje svoje zaposlenike. Tako će otkriti najbolji način za obadvije strane te će i poslodavac i zaposlenik biti zadovoljni provedenom edukacijom. Također i mnogi fakulteti, pa tako i ekonomski, uvode stručne prakse za studente, na njihov zahtjev, što je i potkrijepljeno u provedenom istraživanju. Na stručnoj praksi studenti mogu puno toga naučiti, te steći određeno iskustvo koje im može biti od pomoći pri zapošljavanju.

Da su se ova istraživanja provodila nešto malo kasnije, primjerice u travnju ili svibnju 2020. godine, možemo pretpostaviti da bi rezultati bili drugačiji. S obzirom na situaciju sa COVID-19, odnosno pandemiju korona virusa koja je zahvatila cijeli svijet, te je online poslovanje i educiranje postalo neophodno, zbog zabrane kretanja i većine zaposlenika koji rade od kuće. U našim istraživanjima dobili smo podatke da se najviše edukacija provodi ili studenti žele da se provode, fizičkim odlaskom na predavanja ili radionice, ali to zbog zabrane kretanja nije bilo moguće. Educiranje se odvijalo online uz pomoć raznih programa, aplikacija i sustava. Također su se online održavali razni webinarima, videokonferencije, sastanci, tečajevi i slično.

6. Zaključak

U ovom smo radu govorili o prodavačima i koje osobine, vještine i karakteristike trebaju imati prodavači da budu uspješni u obavljanju svoga posla. Nekadašnji su se prodavači razlikovali u odnosu na današnje, koji teže izgradnji dugoročnog odnosa sa kupcima, te ih trebaju bolje upoznati, komunicirati s njima i slušati ih kako bi se prilagodili njihovim željama i potrebama. Ne postoji univerzalni profil idealnog prodavača, već se oni razlikuju ovisno o proizvodima ili uslugama koje prodaju. Menadžerima nije lako pronaći i izabrati dobre prodavače, te ih traže iz više izvora. Najprije je potrebno da odrede koje su zadaće toga zaposlenika i uvjeti koji kandidatu trebaju biti unaprijed poznati. Nakon što se napravi selekcija prodavači moraju na obuku. Također je neizostavna međusobna komunikacija zaposlenika i zaposlenika sa menadžerima. Danas se komunikacija odvija i putem tehnologija, te je teže stvoriti personalizirani odnos koristeći tehnologiju, stoga poduzeća trebaju paziti kako bi komunikacija bila učinkovita.

Također kako smo već ranije naveli, zaposlenici koji žele biti uspješni moraju biti spremni na cjeloživotno učenje, stjecanje novih znanja i vještina. Postoje mnogi načini na koji se edukacije provode, te se one prilagođavaju novim trendovima na tržištu i novim medijima. O njima smo također govorili. Naveli smo njihova obilježja, te načine na koji se koriste u prenošenju informacija, te kako su promijenili način komuniciranja. Također kako je veoma bitno za poduzeća korištenje videokonferencija, webinarima i intraneta, posebice u onim poduzećima koji imaju svoje urede i zaposlenike diljem svijeta.

Istaknuli smo važnost sadržaja na web stranicama, na kojima korisnici pronalaze sve potrebne informacije, te važnost blogova i podcasta. U novim medijima su neizostavne i društvene mreže koje su promijenile način komunikacije s ljudima na Internetu. Detaljnije smo rekli nešto o njima, te istaknuli neke od njih, poput najpopularnijeg Facebook-a, zatim YouTube, Instagram i druge. Nakon teorijskog djela je napravljeno istraživanje. Odnosno dvije ankete, jedna za prodavače a druga za studente čije smo rezultate analizirali i kritički se osvrnuli na njih.

Na samom kraju ovoga rada možemo reći da novi mediji još uvijek nemaju toliku ulogu u edukaciji prodavača ali će je s vremenom sve više i više imati. To nam pokazuju istraživanja, gdje su prodavači odgovorili kako se edukacije u njihovim poduzećima ne

provode baš putem novih medija i društvenih mreža, ali smo u drugom istraživanju vidjeli kako novije generacije, studenti, žele da se počnu provoditi. Stoga možemo očekivati da se u skoroj budućnosti edukacije zaposlenika počnu provoditi sve više online.

7. Popis tablica

1. Tablica 1 - Nekadašnji i sadašnji prodavač.....7

8. Popis slika

1. Slika 1 - Korištenje online vijesti (SAD).....37

9. Popis grafikona

| | |
|---|----|
| 1. Aktivni korisnici na mjesečnoj razini, na društvenim mrežama..... | 46 |
| 2. Popularnost različitih platformi za društvene mreže..... | 49 |
| 3. Dob (prodavača)..... | 56 |
| 4. Spol (prodavača)..... | 56 |
| 5. Razina studija..... | 57 |
| 6. Spol (studenata)..... | 58 |
| 7. Jesu li ispitanici bili na edukaciji u posljednjih godinu dana..... | 59 |
| 8. Koliko je edukacija bila korisna..... | 60 |
| 9. Način provođenja edukacije..... | 61 |
| 10. Broj odlazaka na edukaciju unatrag godinu dana..... | 61 |
| 11. Žele li se prodavači educirati..... | 62 |
| 12. Preferencije u educiranju..... | 63 |
| 13. Individualna ili grupna edukacija..... | 63 |
| 14. Da li je educiranje u poduzećima bitno..... | 64 |
| 15. Način provođenja edukacije..... | 65 |
| 16. Koliko često bi se trebalo održavati edukacije..... | 66 |
| 17. Kanali putem kojih bi ispitanici voljeli da se edukacija provodi..... | 67 |
| 18. Preferencije kod educiranja..... | 68 |
| 19. Način educiranja..... | 69 |

10. Popis literature

Knjige:

1. D. Labaš, *Novi mediji-nove tehnologije-novi moral*, Zagreb, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2009.
2. D. M. Scott, *Nova pravila marketinga i PR-a*, Zagreb, DVA I DVA, 2009.
3. G. L. Manning i B.L. Reece, *Suvremena prodaja*, 10. izdanje, Zagreb, MATE d.o.o.,2007.
4. G. M. Broom, *Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2010.
5. J. Šamanović, *Prodaja – distribucija – logistika*, Split, Sveučilište u Splitu - Ekonomski fakultet, 2009.
6. M. Ćukurin, „*Svi smo mi prodavači*“, Zagreb, GAMA PRESS, 2005.
7. M. Tomašević Lišanin, *Profesionalna prodaja i pregovaranje*, Zagreb, HUPUP- Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, 2010.
8. S. M. Cutlip, A.H. Center i G.M.Broom, *Odnosi s javnošću*, osmo izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2004.

Internetski izvori:

1. E. Ružić, D. Benazić i S. Dolenc, „*Istraživanje veze između učinkovite komunikacije, prodavačeva zadovoljstva menadžerom i razvoja odnosa s kupcem*“, 2017., hrčak.srce; <https://bit.ly/2QoY8IF> (pristupljeno 11.03.2020.)
2. Poslovno educiranje nekada i danas, gooma.biz; <https://bit.ly/38POKOI> (pristupljeno 24.02.2020.)
3. Važnost educiranja, par.hr; <https://bit.ly/38Lqhtp> (pristupljeno 24.02.2020.)
4. Važnost educiranja, gooma.biz; <https://bit.ly/38POKOI>, pristupljeno 24.02.2020.
5. Načini edukacije zaposlenika, gooma.biz; <https://bit.ly/38POKOI> (pristupljeno 24.02.2020.)
6. AchieveGlobal; <http://www.achievegloab.ca/> (pristupljeno 25.02.2020)

7. Videokonferencija, AVR; <https://bit.ly/2U3M23i> (pristupljeno 20.03.2020.)
8. Webinar, srce; <https://bit.ly/2TXSEPv> (pristupljeno 11.03.2020.)
9. Webinar, godigital.hrvatskitelekom; <https://bit.ly/2vR4tiH> (pristupljeno 11.03.2020.)
10. Intranet, ebizmags.com; <https://bit.ly/2IGLLNj> (pristupljeno 11.03.2020.)
11. WizCase; <https://bit.ly/2Qa1qc4> (pristupljeno 09.03.2020.)
12. J. Grbavac i V. Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena; <https://bit.ly/38F9YOE> (pristupljeno 04.03.2020.)
13. M. Stanojević, Marketing na društvenim mrežama; <https://bit.ly/2U2VVNF> (pristupljeno 05.03.2020.)
14. Tabardi.hr; <https://bit.ly/2THMjce> (pristupljeno 04.03.2020.)
15. Success.hr; <https://bit.ly/2xyNe6b> (pristupljeno 04.03.2020.)
16. Mediakix, YouTube; <https://mediakix.com/blog/most-popular-types-of-youtubers/>, pristupljeno 04.03.2020.
17. Instagram, Markething; <https://bit.ly/3d2FHwK> (pristupljeno 05.03.2020.)
18. Twitter, poslovni.hr; <https://bit.ly/2vZZ74B> (pristupljeno 06.03.2020.)
19. Twitter, idesh.nr; <https://bit.ly/3aPTo06> (pristupljeno 06.03.2020.)
20. LinkedIn, datalab.hr; <https://bit.ly/33eVVhv> (pristupljeno 06.03.2020.)
21. LinkedIn, virtualna-tvornica.com; <https://bit.ly/3cTdxnK> (pristupljeno 06.03.2020.)
22. Google obrasci, <https://www.google.hr/intl/hr/forms/about/> (pristupljeno 11.03.2020.)
23. Microsoft Teams, span.eu; <https://span.eu/2016/11/microsoft-teams/> (pristupljeno 16.04.2020.)
24. BigBlueButton, <https://bit.ly/2XJigDu> (pristupljeno 17.04.2020.)
25. BlueJeans, <https://www.bluejeans.com/products> (pristupljeno 17.04.2020.)
26. Pcchip.hr, <https://bit.ly/2KihepL> (pristupljeno 17.04.2020.)
27. E. Ružić, E. Kičinja, D. Alerić; „An investigation on the acceptance and use od relationship-oriented social media among businesses the case of Croatia“, 2019., CROSBİ; <https://www.bib.irb.hr/1039458> (pristupljeno 30.04.2020.)
28. E. Ružić i E. Kičinja, „Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today´s Marketing“, 2017., hrčak.srce; <https://hrcak.srce.hr/> (pristupljeno 30.04.2020.)

11. Prilozi

Anketa za prodavače

31. 03. 2023.

Anketa za prodavače

Anketa za prodavače

Lijep pozdrav!

Ovo se istraživanje provodi za potrebe pisanja Diplomskog rada na temu "Uloga novih medija u edukaciji prodavača". Istraživanje je namijenjeno prodavačima i njihovoj edukaciji. Anketa je veoma kratka i anonimna, te bih Vam bila jako zahvalna kad biste odvojili nekoliko minuta svoga vremena i ispunili je.

Barbara Terlević

1. 1. Jeste li bili na edukaciji u posljednjih godinu dana?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Ukoliko ste na 1. pitanje odgovorili sa NE, možete preskočiti naredna pitanja i otići na pitanje broj 3 :)

2. 2. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđen, na skali od 1 do 5 označite koliko je bila korisna?

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće nije bila korisna Bila je veoma korisna

3. 3. Na koji se način edukacija provodila? (moguće je označiti više odgovora)

Odaberite sva tačne odgovore.

- Predavanje
- Konferencija
- Radionica
- Seminar
- Trening
- Webinar (online učenje)
- Društvena mreža (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram...)
- Materijali za samoučenje

Ostalo: _____

4. 4. Koliko ste puta išli na edukaciju unatrag godinu dana?

Označite samo jedan oval.

- jednom
- 2 do 6 puta
- više od 6 puta

5. 5. Da li se želite educirati i usavršavati svoje znanje?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

6. 6. Kakvo educiranje preferirate? (mogućnost jednog odgovora)

Označite samo jedan oval.

- od kuće, koristeći nove tehnologije
- fizički odlazak na edukaciju
- svejedno kakav je oblik edukacije
- niti jedan

7. 7. Kakva edukacija Vam više odgovara?

Označite samo jedan oval.

- individualna edukacija
- grupna edukacija
- obja

8. 8. Vaša dob?

Označite samo jedan oval.

- 16 - 34 godina
- 35 - 55 godina
- više od 55 godina

9. 9. Spol

Označite samo jedan oval.

- Ž
- M

Hvala Vam na ispunjavanju ankete!

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

Anketa za studente

31. 03. 2023.

Anketa za studente

Anketa za studente

Pozdrav studenti :)

Istraživanje koje provodim je za potrebe pisanja Diplomskog rada na temu "Uloga novih medija u edukaciji prodavača". Anketom se želim istražiti preferencije studenata koji će uskoro biti na tržištu rada, o edukacijama u poduzećima. Bila bih Vam jako zahvalna kad biste odvojili nekoliko minuta svoga vremena i ispunili anketu, koja je veoma kratka i anonimna.
Barbara Terlević

1. 1. Smatrate li da je educiranje u poduzećima bitno?

Označite samo jedan oval.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Uopće nije bitno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Veoma je bitno |

2. 2. Je li Vam bitan način na koji se edukacija provodi?

Označite samo jedan oval.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Uopće nije bitan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Veoma je bitan |

3. 3. Po Vašem mišljenju koliko često bi se trebale održavati edukacije?

Označite samo jedan oval.

- Manje od jednom godišnje
- Jednom godišnje
- Dva do šest puta godišnje
- Jednom mjesečno
- Ne bi se trebale održavati
- Ostalo: _____

4. Putem čega biste voljeli da se edukacija provodi? (moguće je odabrati više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Predavanje
 Konferencija
 Radionica
 Seminar
 Trening
 Webinar (online učenje)
 Društvene mreže (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram...)
 Materijali za samoučenje

Ostalo: _____

5. Kakvo educiranje više preferirate?

Öznačite samo jedan oval.

- putem interneta, koristeći tehnologiju
 fizički odlazak na edukaciju
 oba oblika edukacije
 niti jedan

6. Kakav način educiranja Vam više odgovara?

Öznačite samo jedan oval.

- Individualna edukacija
 grupna edukacija
 obje
 niti jedan

7. 7. Razine studije?

Označite samo jedan oval.

Preddiplomski

Diplomski

8. 8. Spol?

Označite samo jedan oval.

Ž

M

Hvala Vam na ispunjavanju ankete!

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

12. Sažetak

Edukacija prodavača je iznimno bitna za ostvarenje dobre prodaje. Kako bi što bolje obavljali svoj posao prodavači trebaju imati određena znanja i vještine koje trebaju stalno obnavljati, odnosno trebaju bit spremni na cjeloživotno učenje. Potrebno je da dobro poznaju proizvod koji prodaju, njegove karakteristike, način proizvodnje, način distribucije, cijenu, također je bitno da poznaju konkurenciju i informacije o kupcu i ostale bitne činjenice. Educiranje je danas moguće na razne načine, te prodavači kao i svi ostali zaposlenici imaju mogućnost odabira putem čega se žele educirati. Danas je dostupan velik broj novih medija i načina edukacije, poput webinara, intraneta, videokonferencija, društvenih mreža i slično. Ti noviji načini olakšavaju komunikaciju i edukaciju u poduzećima, posebice u onima koji imaju urede u različitim gradovima i državama. Velik broj ljudi ima svoje profile na nekoj od društvenih mreža, a najpopularniji i najviše korišten je Facebook. No nakon provedenih istraživanja smo uvidjeli da se ljudi ne educiraju putem njih, ali bi novije generacije u određenoj mjeri to željele. Novi mediji još uvijek nisu zamijenili offline načine educiranja, te ispitanici preferiraju fizičke odlaske na edukacije. S obzirom na stalan napredak tehnologije i uz brojne inovacije možemo pretpostaviti da će se to u budućnosti promijeniti, te da će uloga novih medija u edukaciji prodavača biti sve veća.

Ključne riječi: prodavači, edukacija, novi mediji, društvene mreže

13. Summary

Seller education is extremely important to make a good sale. In order to do their job better, salespeople need to have certain knowledge and skills that need to be constantly updated. They should be ready for lifelong education. They need to have a good knowledge of the product they are selling. Characteristics which seller should know is production method, distribution method, price, it is also important that they know the competition and customer information and other relevant facts. Nowadays, education is possible in many ways. Sellers and other employees have the choice of what they want to educate themselves about. Many new media and educational methods are available today, such as webinars, intranets, videoconferences, social networks and others. These new ways of education make it easier to communicate and educate businesses, especially in those with offices in different cities and countries. A large number of people have their profiles on one of the social networks, and the most popular and most used is Facebook. However, after doing some research, we realized that people are not educated through them, but the younger generations have announced that they are interested in this kind of education. The new media have not yet replaced the offline modes of education, and respondents prefer to go physically to education. Considering the constant advancement of technology and with numerous innovations, we can assume that this will change in the future, and that the role of new media in sellers educating will increase.

Key words: salespeople, education, new media, social networks