

Proces osobne prodaje na primjeru poduzeća Z.O Vina Cattunan

Mazić, Gregor

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:032638>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

GREGOR MAZIĆ

**PROCES OSOBNE PRODAJE NA PRIMJERU Z.O. VINA
CATTUNAR**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

GREGOR MAZIĆ

**PROCES OSOBNE PRODAJE NA PRIMJERU Z.O. VINA
CATTUNAR**

Završni rad

JMBAG: 0303044063, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Erik Ružić

Pula, 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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, _____, 2019. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja
Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni 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
3. OBILJEŽJA OSOBNE PRODAJE	3
3.1 Komunikacija s kupcem u prodaji	3
3.1.1 Komunikacijski proces između kupca i prodavača u osobnoj prodaji	4
3.1.1.1 Komunikacijske vještine.....	7
3.1.1.2 Prepreke uspješnom komuniciranju	7
3.2 Faze procesa prodaje	8
3.2.1 Priprema prodavača	8
3.2.2 Traženje potencijalnih kupaca.....	9
3.2.4 Pristup kupcu.....	11
3.2.5 Otkrivanje potreba kupaca	11
3.2.7 Otklanjanje prigovora	13
3.2.8 Zaključivanje prodaje	13
3.2.9 Postprodajni kontakt	13
3.3 Tehnologija i automatizacija procesa prodaje	14
3.3.1 Marketing odnosa prema korisnicima (CRM)	14
3.3.1.1 Vrste aplikacija marketing odnosa	15
3.4 Suвременa tehnologija i osobna prodaja.....	16
3.4.1 Internet i mediji	16
3.4.2 Društvene mreže, blogovi i oglašivačke mreže.....	16
3.4.2.1 Društvene mreže.....	16
3.4.2.2 Blogovi	17
3.4.2.3 Oglašivačke mreže	17
3.4.2.4 Aplikacije praćenja aktivnosti na web lokaciji	18
3.3 Prodajno osoblje-motivacija i nagrađivanje	19
3.3.1 Motiviranje prodajnog osoblja	19
3.3.2 Nagrađivanje prodajnog osoblja.....	20
4. ISTRAŽIVANJE UPRAVLJANJA OSOBNOM PRODAJOM NA TRŽIŠTU VINA- POSLOVNI SLUČAJ „Z.O. VINA CATTUNAR“	22
4.1 Opis poduzeća.....	22
4.2 Metodologija istraživanja	22
4.3 Rezultati istraživanja	23

5. KRITIČKI OSVRT NA PROCES OSOBNE PRODAJE U „Z.O. VINA CATTUNAR“ ...	28
6. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	32
POPIS SHEMA.....	33
POPIS SLIKA	33

1. UVOD

Pri ostvarivanju današnje tržišne prodaje, pojam „prodaja“ više ne podrazumijeva jednostavnu operaciju razmjene dobara. Složenost prodaje, omogućuje prodavaču da izravno utječe na tok prodaje, a to se realizira osobnom prodajom. Ispunjavanje očekivanja kupaca otkriva potpuno novu dimenziju u kojoj se prema kupcima ostvaruje kontakt s ciljem postizanja odnosa koji rezultira zadovoljavanjem obje strane kod kupnje i prodaje. Značajan razvoj tehnologije omogućuje osobnoj prodaji da preko virtualne platforme uz korištenje medija, društvenih mreža, i kompleksnih baza podataka o kupcima koji su vezani uz upravljanje odnosima s korisnicima (*Customer relationship management*) promatra kupce i potencijalne kupce, a na taj način postiže obostrane ciljeve. Veliku ulogu u suvremenoj prodaji, ima konkurencija koja potiče na usavršavanje načina na koji se mogu privući kupci. Stoga, prodajno osoblje mora sa što kvalitetnijim metodama i pod izravnim utjecajem zainteresirati kupce, pružiti izravne informacije prezentacijom proizvoda, ostvariti prodaju i poslije prodajne aktivnosti kako bi realizirali interese poduzeća kao i kupca, a to omogućava osobna prodaja. Predmet istraživanja završnog rada s naslovom Proces osobne prodaje na primjeru „Z.O. Vina Cattunar“ odnosi se na stjecanje informacija o važnim karakteristikama, posebnostima i obilježjima osobne prodaje te temeljem savladavanja tih spoznaja, provodi se procjenjivanje poveznice unutar konkretnog primjera poslovanja poduzeća. Rad je grupiran u 6 dijelova. Nakon uvodnog elaboriranja, u drugom djelu rada koji nosi naslov pojam i definicija osobne prodaje, sukladno s naslovom, pojašnjavaju se temeljna obilježja i definira se način razumijevanja osobne prodaje. Obilježja osobne prodaje treći je naslov u kojem se naglašava važnost određenih ključnih pojmova koji su temelj za provođenje istraživanja na primjeru poslovanja „Z.O. Vina Cattunar“, a odnose se na komunikaciju u prodaji koja omogućuje ostvarivanje kontakta s kupcem, faze prodajnog procesa pomoću kojih prodajno osoblje planira i ostvaruje proces osobne prodaje, tehnologiju i automatizaciju procesa prodaje koja pomoću naprednih baza podataka omogućava detaljno posvećivanje svakom kupcu, suvremenu tehnologiju u prodaji pomoću koje se preko digitalnog medija provodi interakcija s kupcima i prodajno osoblje koje je ključno za provođenje svih prethodno navedenih podataka. Četvrti naslov, Istraživanje upravljanja osobnom prodajom na tržištu vina-poslovni slučaj „Z.O. Vina Cattunar“ podrazumijeva provođenje istraživanja u obliku intervjua sa prodajnim predstavnikom poduzeća, a na temelju dobivenih podataka, u petom djelu, analizom dobivenih podataka navodi se Metodologija istraživanja vezana uz predmet istraživanja. Posljednje poglavlje je zaključak gdje se donose zaključna razmatranja.

2. POJAM I DEFINICIJA OSOBNE PRODAJE

Osobna prodaja je najstarija promocijska aktivnost. Ona se javlja s prvim oblicima tržišta i vrlo dugo je bila jedina aktivnost tržišnog komuniciranja. Ta je promocijska djelatnost osobnog karaktera jer uključuje direktan kontakt između prodavača i kupca. Naime, osobna prodaja je oblik ili metoda prodavanja kod koje prodavač nudi robu kupcu ili potrošaču neposredno te je u mogućnosti izravno utjecati na prodaju.¹

Kao dio trgovine, razmjene dobara i usluga, kroz povijest osobna prodaja nastajala je prilagoditi svoje poslovanje prema željama i potrebama kupaca. Razvoj osobne prodaje omogućio je dublje istraživanje želja i potreba kupaca, kako bi se na temelju prikupljenih informacija prilagodila načinu komunikacije s kupcima. Važnu ulogu u samom procesu osobne prodaje imaju prodajni predstavnici, o kojima ovisi uspješnost prodaje i postizanje željenih rezultata.

Za kupca prodavač predstavlja poduzeće i o njegovom umijeću i znanju ovisit će ukupni kupčev dojam o poduzeću. Upravo zbog takvog značenja prodavača, potrebno je maksimalnu pažnju posvetiti njihovom izboru, obuci i nagrađivanju, jer oni su ključni čimbenik uspjeha poduzeća na tržištu.² Dakle, sposobnost, način komunikacije i snalaženje u različitim prodajnim situacijama reflektiraju se na cjelokupno poslovanje poduzeća i utjecaj osobne prodaje na kupce.

Osobna prodaja može se definirati kao dvosmjerni komunikacijski proces u kojemu prodajni predstavnik prezentira proizvod ili uslugu potencijalnom kupcu, u svrhu zadovoljenja njegovih želja i potreba, te na taj način čini obostrano zadovoljstvo za kupca i prodavača.

To je proces istraživanja potreba kupaca, pružanja informacija, nuđenja tj. sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe, kao i pružana poslije prodajnih usluga, da bi se postiglo dugoročno zadovoljstvo kupaca i s njima izgradio dugoročan odnos.³ Prateći faze prodajnog procesa, može se zaključiti da su glavni ciljevi osobne prodaje traženje potencijalnih kupaca, navođenje kupca da kupi proizvod, zadovoljenje želja i potreba te građenje dugoročnog odnosa s kupcem.

¹ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.1

² Kesić, T.: „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003., str.482

³ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.1

3. OBILJEŽJA OSOBNE PRODAJE

Središnja pitanja na koje ovo poglavlje stavlja naglasak odnose se na komunikaciju kao fundamentalni oblik izražavanja koji spaja i prenosi potrebne informacije koje se u procesu osobne prodaje koriste u pravo vrijeme kako bi ostvarili interakciju s potencijalnim kupcem, faze prodajnog procesa koje su ključan element pri postizanju ciljeva osobne prodaje, automatizaciju procesa prodaje koji se odnosi na stvaranje sofisticiranih baza podataka kako bi se zaintrigirali najatraktivniji kupci s kojima se posluje, suvremenu tehnologiju koja služi kao nezaobilazan čimbenik koji značajno omogućuje ciljnoj skupini moguću interakciju putem interneta i prodajno osoblje koje je ključni faktor pri ostvarivanju odnosa s potencijalnim kupcima.

3.1 Komunikacija s kupcem u prodaji

Komunikacija pri prodaji između dva učesnika u razmjeni informacija ocjenjuje se kao najelastičniji oblik tržišne komunikacije u kojoj pošiljatelj prilagođuje poruku potrebama primatelja. Dakle, kupac aktivno sudjeluje u procesu komunikacije te na taj način može najefektivnije zadovoljiti svoje informacijske potrebe. Korištenjem pravih informacija u pravo vrijeme i na pravi način smanjuje se kupovni rizik kod kupca te se na taj način ostvaruje uspješna prodaja, a to omogućuje znanje i sposobnost prodavača, te efekt koji prodajni predstavnik ostvaruje na kupca i obrnuto.

Poslovna komunikacija je rezultat misaonoga procesa djelatnika u prodajnome poslovanju i svrha joj je ostvarivanje poslovne aktivnosti. Kako bi poslovna komunikacija mogla pridonijeti određenoj poslovnoj aktivnosti, treba sadržavati kvalitete koje će joj omogućiti siguran prijenos podataka. Tri su faze odvijanja poslovnih procesa:⁴

- Inicijativa – mogu je pokrenuti prodavač ili kupac, najčešće prodavač potencijalnomu kupcu nudi robu po određenim uvjetima
- Zaključak – obje strane poslovnoga procesa prihvaćaju dogovorene uvjete te se obvezuju da će posao biti obavljen

⁴ Mrvica Mađarac, S., Jelica, S.: "Poslovna komunikacija-poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba I usluga", Mostariensia: časopis za humanističke znanosti, Sveučilište u Mostaru i IDZ Ivo Pilar, 2015., str.154

- Realizacija – obuhvaća isporuku robe i izradu preteče dokumentacije, zaprimanje robe na strani kupca, podmirenje obveza prijenosom novca s računa kupca na račun prodavača

Cjelokupan komunikacijski proces služi kako bi se postigli krajnji komunikacijski ciljevi, a to su:⁵

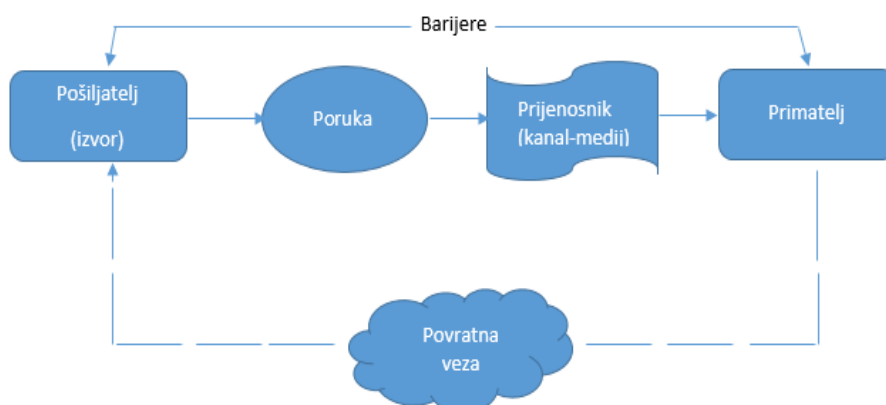
- Poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda
- Kreiranje upoznatosti sa markom
- Pojačanje ili stvaranje stava
- Utjecaj na stvaranje namjerne kupovine specifične marke i
- Utjecaj na kupovinu

„Ovih se pet komunikacijskih ciljeva u teoriji komunikacije promatraju i kao “mentalno povezani sustav“ koji mora postojati prije nego što potrošač poduzme akciju“.⁶

3.1.1 Komunikacijski proces između kupca i prodavača u osobnoj prodaji

Komunikacijski proces odnosi se na izmjenu informacija između pošiljatelja i primatelja, a da bi komunikacija bila uspješna, razmjena informacija treba biti konstruktivna. Ako komunikacijski proces definiramo kao proces prijenosa informacija ili kao svojevrsnu razmjenu razumijevanja, i razvoj osobnih komunikacijskih vještina treba početi s uvidom u taj proces, njegove elemente i načine postizanja željena razumijevanja.⁷(Shema 1)

Shema 1: Elementi komunikacijskog procesa



Izvor: autor, prema Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008.

⁵ Kesić, T.: „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003., str.74

⁶ Kesić, T.: „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 2003., str.74

⁷ Tomašević Lišanin, M.: „Profesionalna prodaja i pregovaranje“, HUPUP, Zagreb, 2010., str.115

Četiri glavna elementa komunikacije su:

- Pošiljalac
- Poruka koja se odašilje preko odgovarajućeg komunikacijskog kanala
- Primalac
- Povratna veza

Pošiljalac je izvor poruke, odnosno osoba koja šalje poruku. U procesu prodajnog komuniciranja pošiljalac poruke je prodajno osoblje.⁸ Kako bi na najbolji način prikazao proizvod koji prodaje, prodavač mora dobro poznavati kupčeve zahtjeve prema kojima će prilagoditi sadržaj poruke koju šalje. Pošiljalac će, ovisno o tome tko je kupac (u odnosu na spol, dob, zanimanje, obrazovanje, status), kakvi su njegovi stavovi, motivi, potrebe, interesi i iskustvo, odnosno stupanj poznavanja proizvoda ili usluge, formirati sadržaj i oblik poruke.⁹ Vrlo je bitno procijeniti primalca poruke kako bi komunikacija tekla pravilno, na taj način se sprječavaju neželjeni problemi a kupac pravilno shvaća poruku. Time se ispunjavaju kupčeve želje a prodajni predstavnik, odnosno pošiljalac, postiže prodaju proizvoda.

Poruka je skup simbola, obično jezičnih, kojima se prenosi neko značenje između pošiljalca i primalca. U prodajnom razgovoru to su, primjerice, informacije koje razmjenjuju prodavač i kupac. Kupac prima informacije iz svoje okoline putem različitih osjetila (osjetilo dodira, vida, sluha, mirisa itd.)¹⁰ Ako kupac dobiva podražaje s više njegovih osjetila, veća je mogućnost da će ga ta poruka zainteresirati. Da bi bila djelotvorna, poruka koju prodavatelj upućuje kupcu mora zadovoljiti neke zahtjeve, kao što su: dostupnost, razumljivost, zanimljivost i uvjerljivost.¹¹ (shema 2)

Shema 2: Zahtjevi djelotvorne poruke



Izvor: autor, prema Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008.

⁸ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.17

⁹ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.17

¹⁰ Šuljak, F.: „Osobna prodaja“, Školska knjiga, Zagreb, 1992., str.9

¹¹ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.18

Dostupnost poruke odnosi se na medijski kanal koji će omogućiti primatelju da opazi poruku te da ta poruka stigne do njega, dakle komunikacija se ne može realizirati ukoliko poruka nije dostupna. Konkretno u prodajnom procesu između prodavatelja i kupca, problem dostupnosti sveden je na najmanju razinu ukoliko pošiljalac ili primalac poruke nema zdravstvenih poteškoća koje mu onemogućuju slanje ili primanje poruke, primjerice poteškoće sa sluhom ili vidom koji mogu uzrokovati te probleme. Kako bi postigli cilj komuniciranja, poruka treba biti razumljiva. Što je poruka jasnija, kupac će lakše shvatiti upućenu poruku. Prodavač mora imati na umu da kupca tek upoznaje sa proizvodom te da kupac možda nema istu viziju proizvoda kao i on, stoga, korištenje pravilno izgovorenih i ne dvosmislenih riječi jako će olakšati komunikaciju, a time i sam proces prodaje proizvoda. Kada poruka ispuni želje i očekivanja kupca, onda ona njemu postane zanimljiva, najbolje je u tom slučaju stvoriti viziju i ideju koju kupac ima o proizvodu, kako bi se on u konačnici odlučio na kupnju. Ponašanje, izraz lica i razgovor prodajnog predstavnika mora ulijevati povjerenje kupca, a kada kupac shvati da taj proizvod njemu zaista treba, pojavljuje se faktor uvjerenosti, a time se ispunjavaju svi zahtjevi djelotvorne poruke.

Primatelj poruke u procesu osobne prodaje je osoba kojoj je upućena poruka, koja do njega dolazi komunikacijom s pošiljateljem. To u konkretnoj situaciji osobne prodaje znači da je prodavač u isto vrijeme izvor i prijenosnik poruka koje su upućene kupcu. Osnovni način prijenosa poruka je govor, no prodavači prenose poruke i gestama, mimikom, izrazom lica, pogledom itd.¹² Primatelj poruke može unaprijed stvoriti određenu percepciju prema proizvodu koji kupuje, a odluku o kupnji donosi na temelju karakteristika prodavatelja i njegovoj sposobnosti da ostvari prodaju proizvoda.

Povratna veza je posljednji element komunikacijskog procesa koji omogućava dvosmjerno komuniciranje. Ona zapravo predstavlja poruku, odnosno odgovor primatelja, izražen u obliku određenog ponašanja, o tome kako je razumio poruku pošiljatelja.¹³ To je vrlo važan element poruke koji omogućuje prodavaču da reagira sukladno sa željama kupaca. Proces komunikacije nikada nije isti, a prilagođavanjem prema određenoj situaciji između kupca i prodavatelja, dovodi se na najmanju razinu rizik od nezadovoljstva, uspješno se otklanjaju nesuglasice, a postiže se i željeno razumijevanje koje dovodi do obostranog zadovoljstva između kupca i prodavača.

¹² Šuljak, F.: "Osobna prodaja", Školska knjiga, Zagreb, 1992., str.9

¹³ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.20

3.1.1.1 Komunikacijske vještine

Komunikacija je vještina koja omogućuje poslovni odnos između prodavača i kupca. Smatra se osnovnom vještinom upravo zbog toga, jer uspješan prodavač dobrom kombinacijom verbalne i neverbalne komunikacije uspijeva zadovoljiti kupca i ostvariti proces prodaje proizvoda. „Međuljudska, interpersonalna komunikacija stalno je naizmjenično i istovremeno primanje i odašiljanje poruka. One se primaju i šalju svjesno i nesvjesno“.¹⁴ Dakle, u komunikacijskom procesu prodavač i kupac stalno razmjenjuju verbalne i neverbalne poruke, one utječu na ponašanje komunikanta kao i na ishod poslovne komunikacije.

- *Verbalna komunikacija:* temelji se na komuniciranju riječima, a za obavljanje verbalne komunikacije potreban je jezik i govor. Kako bi se na najbolji način izrazile određene želje i zahtjevi, verbalna komunikacija treba biti precizna i jasna. Riječi koje se koriste u komunikaciji ne smiju stvarati nedoumice, a kupac bi trebao shvatiti pravo značenje riječi kako bi dobio pravu sliku o proizvodu kojega kupuje.
- *Neverbalna komunikacija:* odnosi se na komuniciranje s tijelom. Može biti namjerna (svjesno se koristi kako bi se potakla željena reakcija u komunikaciji) i nenamjerna (nesvjesno se koristi prilikom komuniciranja). Ona prati verbalnu komunikaciju i upotpunjuje komunikacijski proces.

3.1.1.2 Prepreke uspješnom komuniciranju

Prepreke u komuniciranju se odnose na sve vrste smetnja koje utječu pravilan tok komunikacijskog procesa. „Komunikacija je uspješna jedino ako primatelj ispravno razumije poruku koju mu je namijenio pošiljalatelj“.¹⁵ Pri obavljanju procesa osobne prodaje, prema Tomašević Lišanin, važno je pozornost obratiti na sljedeće prepreke u uspješnoj komunikaciji,¹⁶

Kod prodavača:

- Nejasno izražavanje i loše govorenje
- Stručni izrazi i dvosmislenost
- Odsutnost povratne informacije
- Kulturne razlike: jezik, simboli i običaji

¹⁴Sudar, J, Keller, G.: "Promocija", Informator, Zagreb, 1991., str.313

¹⁵ Tomašević Lišanin M.: "Profesionalna prodaja i pregovaranje", HUPUP, Zagreb, 2010., str.116

¹⁶ Tomašević Lišanin, M.: "Profesionalna prodaja i pregovaranje", HUPUP, Zagreb, 2010., str.117

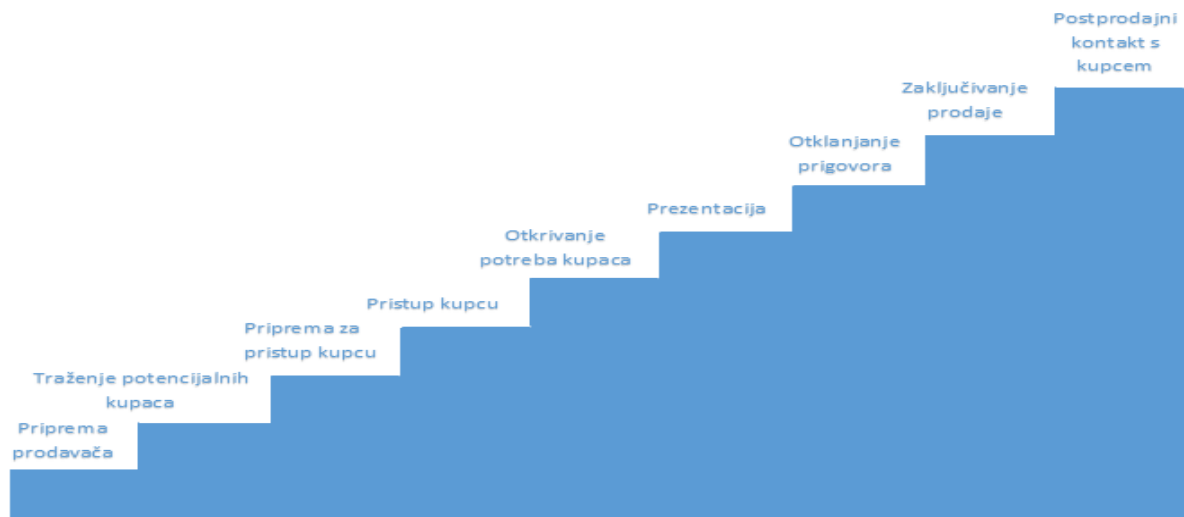
Kod kupca:

- Iskrivljavanje: predrasude, iskustva i nepovjerenje
- Prezasićenost informacijama
- Prekidanje, buka, neudobnost i umor

3.2 Faze procesa prodaje

Prodajni proces uključuje nekoliko faza, i to: pripremu prodavača, traženje potencijalnih kupaca, pripremu za pristup kupcu, pristup kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentaciju, otklanjanje prigovora kupaca, zaključivanje prodaje te fazu postprodajnog kontakta s kupcem.¹⁷(shema 3)

Shema 3: Faze prodajnog procesa



Izvor: autor, prema Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008.

3.2.1 Priprema prodavača

Prva faza procesa prodaje predstavlja prezentiranje tvrtke i njenog načina poslovanja prodavaču, odnosno prodajnom predstavniku. Temeljni podaci vrlo su važni jer na temelju njih prodavač stvara sebi osnovu na kojoj će formirati svoj način prodaje. “Što je prodavač više upoznat s granom djelatnosti u kojoj tvrtka posluje i trendovima na tom području, to je u mogućnosti bolje uslužiti kupca.”¹⁸U najnovije doba, razvio se specifičan pristup prema

¹⁷ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str 53

¹⁸ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str 54

kupcima. Svaki uspješan prodavač trebao bi prihvatiti takav način suradnje, a prema Tomašević Lišanin, nazvan je “Era partnerstva”.

Kupci i prodavači su shvatili da mogu razviti stratešku prednost pred konkurencijom zajedničkom suradnjom. Kupci dobavljače ne promatraju više samo kao “lako zamjenjiv” dio dobavnog lanca, a proizvođači s druge strane nastoje razviti bliske, dugoročne odnose s manje odabranih kupaca. Na temelju uzajamnog dijeljenja povjerljivih informacija dobavljači su u stanju razviti proizvode prilagođene specifičnim potrebama proizvođača ili trgovca, a u svrhu maksimalnog zadovoljenja njihovih krajnjih kupaca i korisnika.¹⁹ Dakle, takav pristup prodaji zahtjeva precizan stav i određene karakteristike prodavača koje ostvaruje tako da bude, prema Tomašević Lišanin:

- Usredotočen na kupca
- Razmišlja uglavnom kako uslužiti kupca
- Razvija prodajnu strategiju za prodajni posjet da bi ostvario točno određene ciljeve.
- Sluša i smisleno komunicira s kupcem
- Prodajna se prezentacija fokusira na korist za kupca
- Razmišlja u pojmovima kako pomoći kupcu da riješi svoj problem
- Cilj je razviti dugoročne, međusobno korisne odnose
- I dalje je tu za kupca kako bi pružio uslugu i osigurao zadovoljstvo kupaca, koje vodi lojalnosti
- Radi kao član tima stručnjaka koji uslužuju kupaca

3.2.2 Traženje potencijalnih kupaca

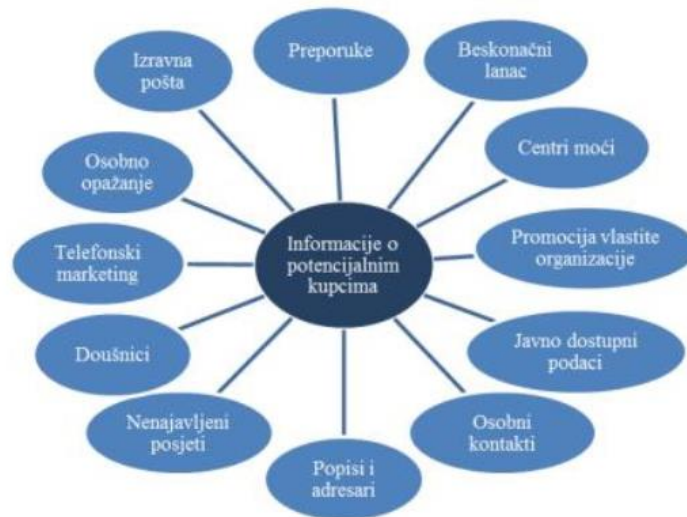
Vrlo važna faza u prodajnom procesu odnosi se na traženje potencijalnih kupaca. Poduzeće, svoje proizvode plasira na tržište kako bi ih kupci prepoznali i kupili. Veliki problem tome stvara konkurencija zbog koje, ako uspije privući kupca, gubi jedan od svojih izvora prihoda. Ako poduzeće neprestano sudjeluje u procesu traženja potencijalnih kupaca, taj se problem može izbjeći. „Nedovoljno pridavanje pažnje traženju kupaca može biti vrlo opasno, te će se prije ili kasnije negativno odraziti na prodajne rezultate prodavača“²⁰

¹⁹ Tomašević Lišanin, M.: “Profesionalna prodaja i pregovaranje“, HUPUP, Zagreb, 2010., str.23

²⁰ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.58

Najveću ulogu pri pribavljanju informacija o potencijalnim kupcima, između uobičajenih metoda, ima osobna kreativnost prodavača s kojom prilikom vlastitog istraživanja dolazi do kvalitetnih metoda koje omogućuju stvaranje poslovne suradnje s kupcem. (Shema 4)

Shema 4: Izvori informacija o potencijalnim kupcima



Izvor: Tomašević Lišanin, M.: "Profesionalna prodaja i pregovaranje", HUPUP, Zagreb, 2010.

Između poduzeća, razlikuju se načini na koji se stječu novi kupci. Ovisno o vrsti poslovanja, potencijalni kupci se mogu pronaći sudjelovanjem na sajmovima, raznim načinima oglašavanja iz kojeg se ističe web oglašavanje, a u novije doba se koriste i CRM- sustavi koji sadržavaju podatke o potencijalnim kupcima, raznim upitima i postojećim kupcima.

Postoji cijeli niz metoda pronalaženja kupaca, a neke od značajnijih su:

- Telemarketing
- Propaganda
- Preporuke zadovoljnih kupaca
- Web-stranice
- Izložbe i sajmovi
- Stvaranje mreže

3.2.3 Priprema za pristup kupcu

Prilikom ostvarivanja novog kontakta s potencijalnim kupcem, vrlo je teško odlučiti kakav pristup imati s osobama kojim se susreće po prvi put. Kako bi se na najbolji način ostvarila interakcija, potrebno je pripremiti se za pristup kupcu.

Ciljevi faze pripreme su:²¹

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

Navedeni ciljevi predstavljaju adekvatan princip na koji se ostvaruje kontakt s kupcem, a primjenom navedenih ciljeva prodavač može na pravi način pristupiti kupcu.

3.2.4 Pristup kupcu

Faza pristupa predstavlja početni kontakt s kupcem. U ovoj se fazi prethodno prikupljeni i analizirani podaci o kupcu počinju koristiti. Prodavač koji ovdje napravi propust (čak i onaj odlično pripremljen), dovodi u pitanje cijeli prodajni posao.²² Pristup kupcu može predstavljati vrlo delikatnu situaciju koja ovisi o snalažljivosti i procjeniteljskoj moći prodavača, a kako bi ta interakcija prošla u najboljem redu, važno je imati u obziru sljedeće čimbenike:²³

- Komunikacijski stil kupca
- Vrsti proizvoda
- Tome je li riječ o prvom ili ponovnom kontaktu s kupcem
- Stupnju poznavanja potreba i želja kupca
- Vrijeme koje je na raspolaganju za prodajnu prezentaciju
- Je li kupac svjestan svog problema ili potrebe

3.2.5 Otkrivanje potreba kupaca

Kupac je zadovoljan ako kupi proizvod koji zadovoljava njegove želje, kao i potrebe, a ako bi prodavač uspio prodati takav proizvod, potrebno je saznati dovoljno informacija o kupcu na temelju kojih će se predstaviti rješenje za kupčeve potrebe. U ovoj fazi prodavač prezentira svoj proizvod, a istovremeno predstavlja rješenje za kupčev problem. Postavljanjem pitanja saznaje se što kupac želi, a vrsta pitanja ovisi o profilu kupca.

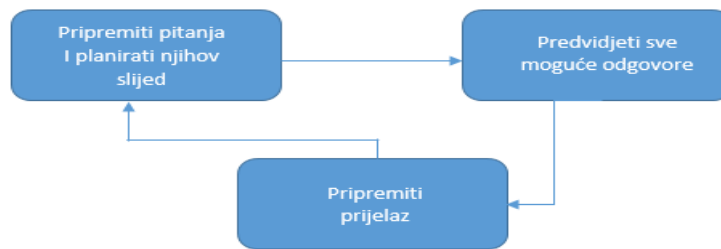
²¹ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.71

²² Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.80

²³ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.83

Da bi postavio odgovarajuća pitanja i dobio željene informacije, prodavač mora unaprijed odlučiti što želi saznati, te pitanja prilagoditi komunikacijskom stilu kupca i konkretnoj situaciji. Kako ne bi zalutao na „sporedni kolosijek“, prodavač mora biti onaj koji će tijekom cijelog procesa postavljanja pitanja zadržati kontrolu nad situacijom.²⁴(Shema 5)

Shema 5: Priprema za postavljanje pitanja



Izvor: autor, prema Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008.

3.2.6 Prezentacija

Nakon sakupljenih informacija koje je prodavač saznao od kupca i utvrđivanja želja i potreba istoga, slijedi predstavljanje rješenja koje poduzeće nudi. Pomak sa faze otkrivanja potreba kupaca na fazu prezentacije preporučuje se izvesti izjavom poput ove:

“Na temelju informacija koje ste mi dali, vjerujem da bi vam neki od proizvoda iz naše ponude mogli itekako biti zanimljivi i korisni. Razlog za to je...”(počinje se govoriti o obilježjima vlastitih proizvoda I njihovih prednosti za tog specifičnog kupca)²⁵“

Prodajnom prezentacijom treba se smanjiti percepciju kupovnog rizika kupca na najmanju mjeru i uvjeriti ga da rješenja koja se nude stvarno obećavaju postkupovno zadovoljstvo.”²⁶ Dakle, prodavač konzultira kupca o proizvodu i omogućuje mu da u proizvodu pronađe razumno rješenje koje potkrjepljuje njegove potrebe, a na taj način i prodavač uspijeva potaknuti kupca na veću potrošnju.

Za uspješno provođenje prezentacije, predlaže se korištenje metafore ili usporedbe, prezentirati kupcu povrat na uloženo, koristiti dinamiku, kontrast, intenzitet i veličinu, izbjegavati negativne riječi, koristiti konkretne riječi

²⁴ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.92

²⁵ Tomašević Lišanin, M.: “Profesionalna prodaja i pregovaranje“, HUPUP, Zagreb, 2010., str.281

²⁶ Šulak,F.: “Osobna prodaja”, Školska knjiga, Zagreb, 1992., str.105

3.2.7 Otklanjanje prigovora

Prigovori spadaju u dio poslovanja, a ukazuju na to da postoji reakcija kupca na proizvod. Cilj prodavača je prodati proizvod kupcu, te sukladno tome trebao bi reagirati na pravi način s prigovorima kupaca.

Dvije su osnovne taktike odgovora na prigovore:²⁷

- Stavljanje primjedbe, prigovora u realni odnos. Svaki je prigovor moguće otkloniti s nekom prednošću. (Mala brzina, ali je zato sigurnost veća, osjetljiva boja, ali je po noći vidljiva, skupo ali trajno.)
- Ukoliko je prigovor potencijalnog kupca realan, dobar će prodavač ponuditi kompenzaciju. Kompenzacija, međutim, mora odgovarati prigovoru. Na prigovor o trajnosti, adekvatna kompenzacija bit će garancija, a ne manja cijena.

Prigovori mogu biti vezani i uz cijenu koja je vezana uz psihologiju kupca, a mogu se i dogoditi zbog nepovjerenja koje je vezano uz nepoznavanje kvalitete proizvoda, ako se nudi novi proizvod na tržištu, ako prodavač previše nagovara kupca na kupnju, ako kupac ne poznaje prodavača...

3.2.8 Zaključivanje prodaje

Ukoliko se prezentacija proizvoda dobro odrazila na kupca i ako su eventualni prigovori uklonjeni, zaključivanje prodaje trebalo bi se odviti uspješno. U ovoj fazi prodavač može: obavijestiti potencijalnog kupca o ostalim kupcima čije su potrebe slične te rezultatima ankete njihova zadovoljstva kupljenim proizvodom, prezentirati nekoliko verzija proizvoda ili različitih uporaba i tražiti mišljenje o njegovoj preferenciji, pripremiti sve tehničke detalje kupovine, pitati izravno za veličinu narudžbe i vrijeme isporuke ili ponuditi određene poticaje koji bi osigurali donošenje odluke o kupovini.²⁸

3.2.9 Postprodajni kontakt

Ostvarivanje postprodajnog kontakta je cilj suvremene prodaje koji omogućuje poduzećima dugoročan odnos i razvijanje partnerskih odnosa sa kupcem. Postprodajni kontakt, najbolje je objasniti preko primjera, a prema Manningu i Reece, tvrtka „Body Glove International“ koja

²⁷ Sudar, J, Keller G.: *“Promocija“*, Informator, Zagreb, 1991., str. 308

²⁸ Kesić, T.: *“Integrirana marketinška komunikacija“*, Opinio, Zagreb, 2003., str.489

njeguje pružanje usluga nakon prodaje, savršen je primjer ostvarivanja dugoročnog odnosa s kupcem.

„Pružanje usluge nakon prodaje važan je element strategije prezentacije. Body Glove je uložio u moderni centar za pružanje usluge kupcima, a centar je opremljen najnovijom tehnologijom. Uz pomoć modernih računala zaposlenici mogu provjeriti stanje bilo koje narudžbe. Osoblje zaduženo za pružanje usluge kupcima, zajedno s prodavačima, neprekidno dodaje vrijednost prodaji i nakon što je ona zaključena.“²⁹

Veliku ulogu u postprodajnom kontaktu ima marketing odnosa prema korisnicima, koji pomoću baza podataka o kupcima omogućuje zadržavanje kupaca i na taj način poduzeće ostvaruje dugoročan odnos s kupcem.

3.3 Tehnologija i automatizacija procesa prodaje

Razvoj tehnologije kroz godine, mijenjao je koncept poslovanja poduzeća. Vođenje poslovanja se premješta na računala, a upravo to dovodi do stvaranja baza podataka u kojima se bilježe svi potrebni podaci i evidentira kupčevo ponašanje. Ovo poglavlje stavlja naglasak na sustav koji je sve više prisutan u poslovnom svijetu, zaslužan je za traženje i ostvarivanje kontakata s kupcima, a odnosi se na marketing odnosa prema korisnicima.

3.3.1 Marketing odnosa prema korisnicima (CRM)

Customer relationship management ili marketing odnosa prema korisnicima, je sustav koji je zadužen za traženje, prikupljanje ali i ostvarivanje daljnjeg odnosa s kupcima. Princip se bazira na pohrani i obradi svih podataka vezanih uz postojeće ili potencijalne kupce. U skladu s time, marketing odnosa uključuje:³⁰

- Prikupljanje podataka o klijentima na razini cijele organizacije
- Usklađivanje pridobivenih podataka o klijentima u centralnoj bazi podataka
- Analizu usklađenih podataka
- Distribuciju rezultata analize prema različitim korisnicima koji dolaze u kontakt s klijentima
- Korištenje tih informacija u različitim oblicima prodaje.(izravna prodaja preko pošte i Interneta, telefonska prodaja, internetskih stranica i sl.)

²⁹ Manning, Gerard L., Reece, Barry L.: *“Suvremena prodaja”* Mate, Zagreb, 2008., str.364

³⁰ Vranšević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.: *“Inovativni marketing”*, TIVA, Varaždin, 2008. ,str.138

Osnovni zadatak CRM-a je pronalaženje, privlačenje i zadržavanje najboljih kupaca. Poduzeće se u poslovanju susreće s nizom novih potencijalnih kupaca koji mu nisu poznati, stoga te kupce valja ponajprije procijeniti kako bi se dobila kompletna slika koja govori o tome je li kupac validan i hoće li poduzeće moći ostvariti uspjeh u poslovanju s potencijalnim kupcem. Jedan od čestih načina procjene i mjerenja vrijednosti kupaca je Vrijednost životnog ciklusa (*Lifetime value*). Cijeli taj sustav omogućuje praktičnije, odnosno, jednostavnije praćenje kupaca a popraćen je suvremenom informatičkom tehnologijom tako da se veliki broj operacija prodaje sa telefonskih veza, sajmova ili sastanka prebacio na prodaju preko računala.

Za korištenje sustava CRM-a potrebno je formirati bazu podataka, a kako bi se formirala baza podataka, potrebno je oblikovati način poslovanja.

Proces modeliranja poslovanja je metodologija promatranja odnosa poslovne strategije i poslovnog modela. Najuspješnije baze podataka su dio tog procesa, koji se sastoji od nekoliko faza:³¹

- Početno istraživanje
- Marketing baze podataka
- Rudarenje podataka (*data mining*)
- Marketing odnosa (CRM)
- Integracija poduzeća

U početnom istraživanju upoznaje se s taktikom, inputima i strategijom poslovnog modela. Marketing baze podataka prikuplja podatke u pravilnom formatu, rudarenje podataka je zaduženo za prikupljanje znanja o prikupljenim podacima, a uspješno rudarenje se manifestira na zadržavanje kupca, pozicioniranje ili otkrivanje prijevara putem kreditnih kartica i sl. U marketing odnosa za interakciju s kupcima se koriste tehnike poput: analize životnog ciklusa kupaca, profitabilnosti kupaca, životnog ciklusa kupaca...

3.3.1.1 Vrste aplikacija marketing odnosa

CRM se koristiti na raznim područjima poslovanja, a može se podijeliti u tri vrste aplikacija:³²

- Aplikacije korisničkog sučelja: (Kontaktne centre, automatizacija prodaje, automatizacija terenskih usluga)

³¹ Vranšević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.: "Inovativni marketing", TIVA, Varaždin, 2008., str.139

³² Vranšević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.: "Inovativni marketing", TIVA, Varaždin, 2008., str.139

- Aplikacije dodira s korisnicima: (Menadžment kampanje, e-trgovanje, podrška korisničkog samoposluživanja)
- Aplikacije korisnički usmjerene inteligencije: (Skladištenje podataka, izvještavanje, analitičke aplikacije)

3.4 Suvremena tehnologija i osobna prodaja

Pod suvremenom tehnologijom u osobnoj prodaji smatraju se svi “online” mediji kojima se obavlja prodaja, a mjesto gdje se odvija takav način prodaje je Internet.

3.4.1 Internet i mediji

Veliki dio stvarnog života premjestio se u virtualni oblik, a pomoću suvremene platforme-Interneta, uspijevaju se zamijeniti radnje kao što su traženje, odabir i kupnja nekog proizvoda u prodavaonici, sve na jednom mjestu, za računalom.

Prednosti poslovanja preko internet su interaktivnost s potencijalnim kupcima, mjerenje učinkovitosti promocije putem algoritma koji mogu istraživanje pretvoriti u korisne grafove, ciljanja oglašavanja za određeni segment kupaca (dob, spol, interesi, zanimanje, lokacija i dr.) i manji trošak oglašavanja ako se uzmu u obzir tradicionalni mediji. Internet je najrasprostranjeniji medij koji je dostupan na: računalima, mobitelima, tabletima, u automobilima, zrakoplovima, autobusima i dr. tako da je postao koristan alat koji omogućuje uspješno oglašavanje, kupnju i prodaju proizvoda ili usluga preko medija kao što su: oglasnici, web lokacije, web trgovine, blogovi, društvene mreže, forumi i dr.

3.4.2 Društvene mreže, blogovi i oglašivačke mreže

3.4.2.1 Društvene mreže

Društvene mreže pružaju širok spektar mogućnosti oglašavanja, povoljne su i moguće je vrlo usko targetiranje. Možda su najpoznatiji Facebook, Twitter i Foursquare. Vrlo su popularne i MySpace, LinkedIn. Od Facebookovih *banner*, raznih igara i aplikacija kao i samog pozicioniranja (virtualnih) proizvoda unutar aplikacija- velika je prednost što za relativno mali budžet mogu doprijeti do stvarne ciljane skupine.³³ Društvene mreže omogućuju interakciju s njihovim korisnicima, a na taj način mogu se saznati eventualna mišljenja ili ideje o

³³ Krištof, T., Lovrić, M., Osredečki, V., Paljušaj, M., Birač, M.: “Uvod u marketing i medijske komunikacije”, Algebra, Zagreb, 2013., str.106

proizvodima ili uslugama. Od tih povratnih informacija može se kreirati kvalitetna baza podataka koja će uz preradu služiti za privlačenje korisnika, odnosno potencijalnih kupaca.

3.4.2.2 Blogovi

Blogovi se u poslovanju prema potrebitosti mogu izjednačiti s društvenim mrežama. Praćenje blogova korisnicima pruža mogućnost informiranja iz sadržaja koji se odnosi na zanimljive, aktualne ili korisne informacije koje korisnici prate.

Blogovi se dokazuju kao važno promotivno sredstvo u današnjoj digitalnoj ekonomiji, posebno uzimajući u obzir da omogućuju komunikaciju s potencijalno izravno zainteresiranim potrošačima proizvoda ili usluga tvrtke.³⁴

U on-line poslovanju koje se bazira na razmjeni roba, usluga ili servisa (*Business to Business*) često se koriste blogovi jer se na taj način razmjenjuju razni potrebni resursi i informacije o; novim proizvodima, projektima, priznanjima, događajima...

Vrlo je važno njegovati i ažurirati objave na blogovima kako bi se potaknula interakcija korisnika, što je jednako i u slučaju društvenih mreža.

Blogovi su se pokazali značajnom pobjedom u razvoju osobnog branda autora koji žele učvrstiti svoj vodeći status u prodajnom području, ali ih kompanije pretežno koriste kako bi stekle autoritet i druge prednosti korištenja bloga u svom poslu. Osim toga, oni nude mnogo dodatnih besplatnih resursa i koriste prednosti društvenih mreža, prije svega Instagram, Twitter, Facebook, Youtube i LinkedIn, što sugerira da se za uspješnost moraju koristiti različiti mediji i resursi u sinkroniziranom i paralelnom načinu.³⁵ Stoga, paralelna linija između bloga i društvene mreže osigurava generiranje korisnika koji mogu postati potencijalni kupci i omogućuje promoviranje sadržaja bloga putem društvenih mreža.

3.4.2.3 Oglašivačke mreže

Oglašivačka mreža (*ad network*) je specijalizirana usluga koja razvrstava oglasni *online* prostor manjih medija i nudi ih klijentima i agencijama kao paket uz dodatnu uslugu optimizacije kampanja.³⁶ Osnovna uloga oglašivačke mreže je povezivanje oglašivača s web

³⁴ Ružić, E., Kičinja, E.: „*Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today`s Marketing*“, MAC Prague consulting Ltd., Prag, 2017., str.114

³⁵ Ružić, E., Kičinja, E.: „*Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today`s Marketing*“, MAC Prague consulting Ltd., Prag, 2017., str.114

³⁶ Krištof, T., Lovrić, M., Osredečki, V., Paljušaj, M., Birač, M.: „*Uvod u marketing i medijske komunikacije*“, Algebra, Zagreb, 2013., str.108

lokacijama, web trgovinama, blogovima, forumima i raznim drugim aplikacijama koje nude oglasni prostor za neki određeni iznos novaca.

Na primjer, ako neki korisnik mreže želi putem oglasnika unajmiti plovilo za razonodu, on pretražuje te oglasnike neko određeno vrijeme, a zatim se njegova povijest pretraživanja pohranjuje u bazi podataka i obrađuje. Prilikom svakog slijedećeg pretraživanja neke druge stranice koja ustupljuje oglasni prostor, u ovom slučaju, oglasniku za najam plovila, prikazivat će se upravo ono što je korisnik pretraživao dok je birao plovilo za razonodu.

Neke od prednosti oglašivačkih mreža su:³⁷

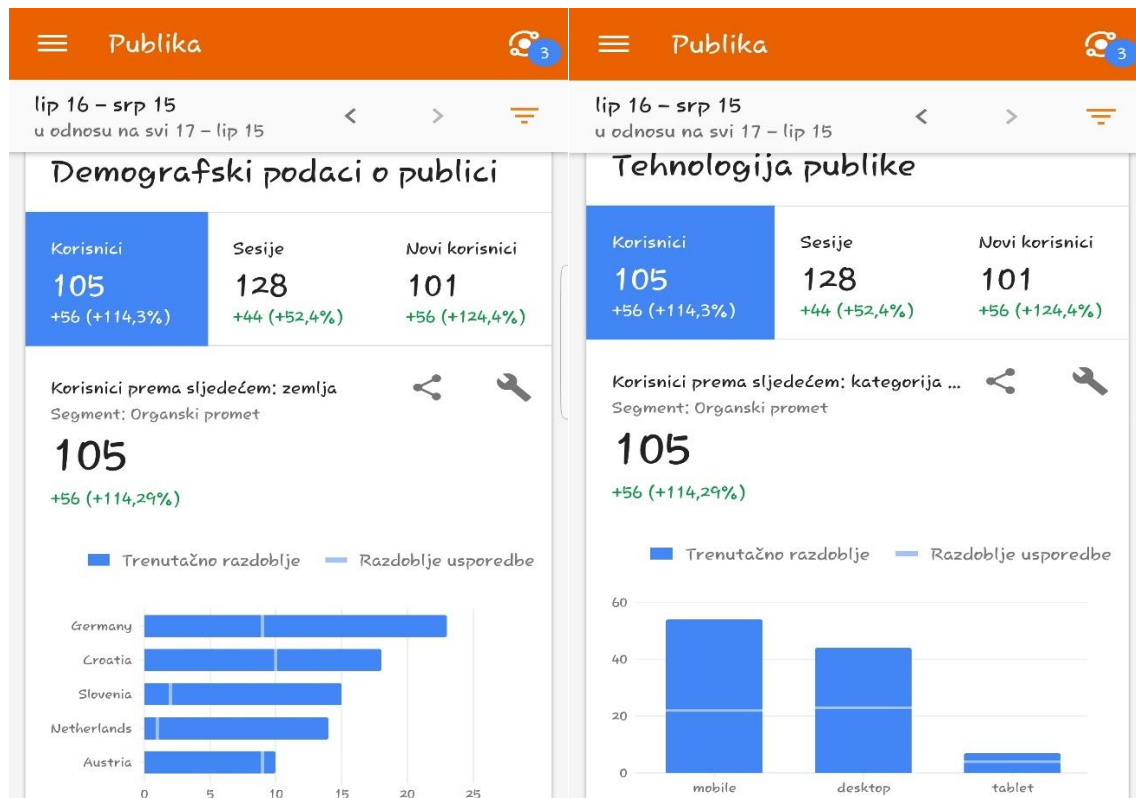
- Kratko vrijeme realizacije kampanje,
- Nude pristup širokom spektru internetskih korisnika
- Planiranje online kampanje u skladu s potrebama i interesima
- Mogućnost naplate preko CPP-a (cijena po prikazu oglasa) i CPK-a (cijena po kliku na oglas)
- Moguće oglašavanje u određeno doba dana, određeni dan u tjednu ili mjesecu
- Softver omogućuje analizu ponašanja gledatelja u vrijeme oglašavanja
- Praćenje rezultata oglašavanja i konzalting za daljnje aktivnosti.

3.4.2.4 Aplikacije praćenja aktivnosti na web lokaciji

Aplikacija praćenja aktivnosti na web lokaciji je sredstvo koje omogućuje planiranje budućih aktivnosti na način da generira statistiku o posjećivanju web lokacije. Ona uključuje: praćenje putanje posjetitelja, tehnologiju posjetitelja (prijava putem računala, mobitela ili tableta), vrsta mreže, mjesto, odnosno država iz koje se pretražuje, mjeri podatke dobivene iz prodaje i dr. Na taj način poduzeće dobiva obrađene podatke i potrebne informacije sa kojima na pravi način može zadovoljiti želje i potrebe korisnika mreže (npr. usmjeriti oglašavanje u određenu zemlju). Jedna od aplikacija praćenja aktivnosti na web stranici je Google Analytics. (Slika 1)

³⁷ Krištof, T., Lovrić, M., Osredečki, V., Paljušaj, M., Birač, M.: "Uvod u marketing i medijske komunikacije", Algebra, Zagreb, 2013., str.109

Slika 1: Primjer aplikacije praćenja aktivnosti na web lokaciji



Izvor: Google Analytics, primjer iz poslovanja poduzeća „Rent a boat Istria“, (pristupljeno: 16.07.2019.)

3.3 Prodajno osoblje-motivacija i nagrađivanje

Cijeli proces osobne prodaje, ne može se obavljati ako se izuzme element koji provodi taj proces, a to je prodajno osoblje. Prodavati proizvod u smislu osobne prodaje, ne znači samo prodati proizvod i ostvariti prihod, nego taj smisao ima puno veći značaj. Prodajni predstavnik mora imati niz kvalitetnih osobina koje omogućuju u konačnici stvaranje posebnog odnosa prema kupcima, koji rezultira zadržavanjem kupca i stvaranjem daljnjih odnosa. Kako bi mogao obavljati rad kvalitetno, prodajni predstavnik mora nečim biti motiviran i nagrađen. Ovo poglavlje objašnjava na koji način se inspirira i potiče prodavača kako bi na naj efektivniji način mogao predstavljati poduzeće i njegove proizvode sa svrhom ostvarivanja prodajnih ciljeva.

3.3.1 Motiviranje prodajnog osoblja

Za usmjerivanje željenog ponašanja ljudi potrebno je utjecati u korist želja i nagona prodajnog kadra, sukladno time da njihovo ponašanje bude u skladu pravila poduzeća. Kada se želja

ispuni, ona postaje nagrada koja potiče na aktivnije djelovanje pojedinca i utječe na njegove emocije.

Korisno je uočiti razliku između unutarnje i vanjske motivacije. Unutarnja motivacija je unutarnja nagrada koja se doživi kada su obavljene neka dužnost ili zadaća. Ako prodavač uživa u posjećivanju kupaca i rješavanju njihovih problema, ta je aktivnost vrijedna sama po sebi i prodavač će vrlo vjerojatno biti sam po sebi motiviran. Unutarnja će motivacija vjerojatno biti potaknuta ako prodajno radno mjesto pruža mogućnost postignuća i individualnog rasta. Vanjska motivacija je postupak koji poduzima neka druga osoba, a koji obuhvaća nagrade ili neke druge oblike poticanja zbog kojih se radnik ponaša na način koji mu osigurava dobivanje nagrade. Primjer je vanjske motivacije dio dobiti koji se isplaćuje prodavačima koji su ostvarili određeni prodajni cilj.³⁸ Motivacija je u uskoj vezi sa zadovoljstvom djelatnika, a menadžer prodaje ima važnu ulogu kod balansiranja odnosa sa prodajnim predstavnicima, odnosno, njihovim zadovoljstvom i motivacijom.

Prodavači zadovoljni svojim poslom stvaraju dugotrajni odnos sa kupcima, što je posebno važno u današnje vrijeme kad je visoka konkurencija na tržištu i troškovi vezani uz gubitak lojalnih kupaca je velik.³⁹

Voditelji prodaje su u ključnom položaju za pružanje podrške, jer mogu pružiti tehničke informacije, resurse koji se odnose na obavljanje zadatka, obuku i mentorstvo, ali posebno emocionalnu potporu, uključujući ohrabivanje i prepoznavanje. Takva vrsta podrške može smanjiti neke radom izazvane stresne situacije, kao i povećati moral zaposlenika i povećati vjerojatnost njihovog zadovoljstva. Današnje prodajno okruženje je izazovnije nego ikad prije, možda čak i nesigurno, a voditelji prodaje imaju profesionalnu i moralnu dužnost za brigu, blagostanje i zadovoljstvo podređenih.⁴⁰

Poduzeće čiji menadžeri prodaje njeguju navedena obilježja, svoje će poslovanje svesti na ozbiljniju razinu, a time će i osigurati zadovoljstvo prodajnih predstavnika koje je neophodno za uspješno obavljanje poslovnih obaveza i prodajnih ciljeva.

3.3.2 Nagrađivanje prodajnog osoblja

Nagrađivanje je usko povezano s motivacijom, jer ono osigurava poticanje same motivacije, povećanje efikasnosti rada i osiguranje unaprijed postavljenih ciljeva poduzeća. Ako se

³⁸ Manning, Gerard L., Reece, Barry L.: *„Suvremena prodaja“*, Mate, Zagreb, 2008., str.429

³⁹ Ružić E., Benazić D., Tezzele, Bukša R.: *„The influence of sales management control, sales management support and satisfaction with manager on salespeople’s job satisfaction“*, Ekonomski Vjesnik, Efos, 2018., str:113

⁴⁰ Ružić E., Benazić D., Tezzele, Bukša R.: *„The influence of sales management control, sales management support and satisfaction with manager on salespeople’s job satisfaction“*, Ekonomski Vjesnik, Efos, 2018.,str:114

promatra prodajnog predstavnika kao djelatnika poduzeća koji sudjeluje u procesu osobne prodaje, obavljanje prodaje uvelike ovisi o njegovom psihičkom stanju i zadovoljstvu koje se stimulira, upravo, nagrađivanjem.

Ciljevi nagrađivanja su:⁴¹

- Privući i zadržati kvalitetne prodavače
- Održati željeni nivo kontrole (nad aktivnostima prodavača)
- Osigurati obostrano prihvatljive naknade, slobodu u radu i inicijativu
- Osigurati postizanje željenog rezultata poticanjem prodajnog osoblja za najveći učinak, kao i obavljanje specifičnih aktivnosti
- Osigurati prihvatljiv odnos troškova i učinka prodavača
- Poticati prodavače na kvalitetan tretman kupaca u cilju razvijanja dugoročnog odnosa s njima

Nagrađivanje može biti novčano, nenovčano, a postoje i posebni oblici nagrađivanja koji se odnose na oblike napredovanja, norme, priznanja...(shema 6)

Shema 6: Nagrađivanje prodajnog osoblja



Izvor: autor, prema Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008.

⁴¹ Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008., str.262

4. ISTRAŽIVANJE UPRAVLJANJA OSOBNOM PRODAJOM NA TRŽIŠTU VINA-POSLOVNI SLUČAJ „Z.O. VINA CATTUNAR“

4.1 Opis poduzeća

Vinarija Cattunar, smještena je na području Istre na sjeverozapadu između manjih gradića, Buja i Novigrada. Poduzeće su osnovali 1986. godine Franco i Vesna Cattunar, kojima se kasnije pridružuju njihova djeca, a danas broji petnaest djelatnika koji se brinu za održavanje nasada, poslove prerade grožđa, tehničke poslove, logistiku i prodaju. Vinogradi su smješteni u krugu od sedam kilometara a plodno tlo, savršen geografski položaj nasada vinove loze, i specifičan *terroir* koji se sastoji od četiri vrste različitih zemlja (bijela, crvena, crna i siva) omogućuju savršen sklad aroma, postotka alkohola i okusa vina.

Vinski podrum je na novo izgrađen 2006. godine, površine je 1200 m², a nadograđen je najsuvremenijom tehnologijom za proizvodnju vina 2016. godine. (investicija je iznosila oko 8 milijuna kuna, a sufinancirana je iz EU projekta) Kapacitet proizvodnje iznosi 500 000 litara, a godišnje se proizvede oko 350 000 litara kvalitetnog i vrhunskog vina. Vinarija Cattunar spada među najveće privatne i obiteljske proizvođače vina u hrvatskoj, a svoje proizvode distribuira po Republici Hrvatskoj i u inozemstvu. Poduzeće je aktivno na društvenim mrežama, prati najnovije društvene trendove, izražava se putem raznih medija, a prodajno osoblje posljednjih godina njeguje princip osobne prodaje kojim nastoji održati vezu sa kupcima i ostvariti veći udio na poslovnom tržištu.

Vina Cattunar danas proizvode vina u raznim stilovima i vrijednosnim rangovima, u cijelosti su obiteljski biznis, u kojem uz Franca najvažniju ulogu igra njegova supruga Vesna. Kćer Nicol i sin Edi nova su generacija vinogradarske obitelji koja svoju budućnost vidi u stalnom poboljšavanju kvalitete grožđa i vina.⁴²

4.2 Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja je analiza upravljanja osobnom prodajom na poslovnom primjeru prodaje vina u “Z.O Vina Cattunar”. Na temelju definiranog predmeta istraživanja, postavljaju se i određeni ciljevi istraživanja:

1. Istražiti način komuniciranja u prodaji

⁴² Preuzeto sa web stranice: <http://www.cattunar.hr/hr/cattunar/1/12>, (pristupljeno: 17.07.2019.)

2. Istražiti proces osobne prodaje u prodaji vina
3. Istražiti automatizaciju procesa prodaje i prisustvo suvremene tehnologije u prodaji
4. Istražiti utjecaj motivacije i nagrađivanja prodajnog osoblja na poboljšanje prodaje
5. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja i njihove obrade utvrditi smjernice u vezi daljnjeg poslovanja poduzeća.

Na temelju predmeta i postavljenih ciljeva, definiraju se i sljedeće hipoteze:

- H1: Proces osobne prodaje najviše utječe na ostvarivanje dobrih rezultata prodaje
- H2: Postprodajni kontakt je ključ za dugoročan odnos s kupcem
- H3: Motivacija prodajnog osoblja omogućuje poboljšanje prodajnih usluga
- H4: Korištenje društvenih mreža u poslovanju korisno je za zadržavanje postojećih i nalaženje novih kupaca

Istraživanje je podrazumijevalo prikupljanje elementarnih podataka putem osobnog intervjua s gospodinom Morenom Đurđevićem, menadžerom prodaje u „Z.O Vina Cattunar“. Postavljena pitanja definirana su na temelju prethodno navedenih činjenica koje su iznesene u teoretskom djelu rada, sukladno s postavljenim predmetom, ciljevima i hipotezama istraživanja.

Strukturirani upitnik sadržavao je ukupno 16 pitanja otvorenog tipa u kojima se ističe mišljenje menadžera prodaje o poslovanju poduzeća, a pitanja i odgovori su prikazani u nastavku.

4.3 Rezultati istraživanja

Rezultati provedenog istraživanja dobiveni su putem slijedećih precizno definiranih pitanja na osnovu kojih je ispitanik iznio svoje stavove u skladu s vlastitim iskustvom o upravljanju osobnom prodajom u „Z.O. Vina Cattunar“;

1. Koje je Vaše stajalište prema osobnoj prodaji kao prodavač vina?

U našoj djelatnosti, susrećemo se s nizom različitih kupaca, a ako bi ih u grubo podijelili, istaknuo bi male kupce i velike kupce. Osobna prodaja je vrlo značajan pristup kupcu koji nam pomaže u poslovanju i ostvarivanju prodaje proizvoda kod velikih i kod malih kupaca u veleprodaji i maloprodaji.

2. Koliko prodajnih predstavnika, odnosno prodavača ima vaše poduzeće? Ako ih je više, koji segment prodaje obuhvaća svaki?

Za sada u našem poduzeću imamo dva prodajna predstavnika, moja kolegica koja je zadužena za maloprodaju i manje kupce, restorane, zasebne privatne prodavaonice ili vinoteke - i moja malenkost, a zadužen sam za veće trgovačke korporacije, distributere i trgovačke lance, a u oba segmenta kupaca između ostalih oblika prodaje, koristi se i osobna prodaja.

3. S obzirom na vaš segment kupaca, smatrate li da se osobnom prodajom postižu najbolji rezultati u prodaji?

Kao što sam ranije spomenuo, poslujemo s velikim brojem kupaca u koje spadaju razni trgovački lanci i veliki distributeri. I malim kupcima u koje bih svrstao razne restorane, vinoteke i distributerske tvrtke koje preprodaju naše proizvode. U našoj praksi osobnu prodaju, odnosno izravan pristup kupcu i dogovor za prodaju koristimo s oba profila kupaca, jer je vrlo važno imati osobni kontakt kod prodaje naših proizvoda, isključivo zbog velikog utjecaja konkurencije, ali postoje i drugi oblici prodaje tako da se samo s osobnom prodajom ne postižu isključivo najbolji rezultati u prodaji nego i s drugim oblicima.

4. Koliko pažnje posvećujete načinu komuniciranja, verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, kao sredstvu za postizanje sporazuma u prodaji?

Način komunikacije u prodaji je vrlo važan, uvijek nam je cilj prenesti ispravne informacije kupcu, ali i načinom komunikacije animirati i potaknuti kupca na degustiranje i kupnju našeg vina.

5. Komunicirate li podjednako sa svakim kupcem ili komunikaciju prilagođavate prema profilu kupca?

Način komunikacije inače prilagodimo prema kupcu, jer bit komunikacije je da kupac dobije pravu sliku o našem proizvodu i tako ispunimo njegova očekivanja.

6. Koje kriterije koristite kod traženja potencijalnih kupaca?

Kod traženja potencijalnih kupaca izrazito nam je važno odrediti dali će taj kupac moći kupiti određenu količinu našeg proizvoda, hoće li se ta kupnja ponoviti u nekom određenom periodu i dali možemo računati na niz kupčevih narudžba kako bi mogli isplanirati prodaju za tekuću godinu i eventualno traženje drugih kupaca.

7. Kako biste opisali prezentaciju vaših proizvoda?

Obično kod prezentacije proizvoda, kupci dolaze kod nas. U sali za sastanke ili u prostorima maloprodaje koja je također opremljena za degustacije i prezentiranje proizvoda, pripremi se vino za degustaciju i hrana, obično poslužimo našu Istarsku hranu; domaći pršut, domaći sir, maslinovo ulje, namaz od tartufa ili neke druge delicije. Prijateljski smo raspoloženi i nemamo točno propisan sadržaj prezentacije. U najviše slučajeva, kupci budu profesionalci i znaju što kupuju, dakle, upoznati su s našim proizvodima jer u našoj branši vrlo je uobičajeno posjećivati razne vinske sajmove ili degustacije na kojim su prisutni vinari. Kod prezentacije vina, kreće se s upoznavanjem s određenom sortom vina za koju je kupac zainteresiran, tu spada; način vinifikacije, boja vina, količina alkohola, količina reduciranog šećera, miris i na kraju okus. O vinu se jako puno može pričati, tako da je stvaranje ugodne atmosfere vrlo važno kako bi se opustili i opisali karakteristike vina. Vrlo je važno razumjeti kupca što želi jer na taj način mu možemo ponuditi što sličniji proizvod, sukladno njegovim željama.

8. Kako biste reagirali u situaciji da kupac tokom prodajnog razgovora uspoređuje Vaš proizvod s proizvodom vašeg konkurenta?

Vrlo se često dešavaju takve usporedbe, to ne shvaćamo kao zlonamjerno, jer stvarno postoji puno proizvođača vina i proizvodi se razlikuju između svakog od nas. To su razlike u mirisu, okusu itd.. prilikom razgovora s kupcem uvijek mi je drago čuti iskreno mišljenje i nemam nikakvih primjedbi u vezi usporedbe.

9. Dešavaju li se prigovori u vezi proizvoda? I što činite u tom slučaju, ako se dešavaju?

Imamo prigovora da, uglavnom zbog cijene, ali pripremljeni smo na to. Obično kod formiranja cijene skuplje linije proizvoda npr. vino iz selekcionirane berbe itd... Kupcu zna biti teško uskladiti omjer cijene i kvalitete, ali ponekad znaju da proizvod zaista vrijedi određeni iznos, ali skupo im je, a željeli bi ga. Kao rješenje nudimo određeni postotak u kojemu možemo sniziti cijenu, ali ne spuštamo je u nedogled. U konačnici, cilj nam je da kupac shvati da proizvod zaista ima svoju vrijednost i da je cijena opravdana.

10. Smatrate li da su postprodajni kontakti ključ za dugoročan odnos s kupcem?

Nama je cilj ostvariti kontinuirani odnos s našim kupcima i ulažemo veliki trud za zadržavanje tih kupaca. Često osim osobnih kontakata, organiziraju se razni sastanci, ali i prijateljske večere i na taj način učvršćujemo naš odnos.

11. Koristite li CRM sustav u poslovanju, ako koristite, kakve vam pogodnosti donosi?

CRM smatram vrlo važnim, ali nažalost nemamo kompleksnu evidenciju o kupcima koje bi nam omogućila da naše poslovanje svedemo na jednu višu razinu. Smatram da bi u narednim godinama CRM puno mogao pomoći našoj prodaji i razvijanju odnosa s kupcima.

12. Smatrate li da je korištenje društvenih mreža u poslovanju korisno za zadržavanje postojećih i nalaženje novih kupaca?

Mi često ažuriramo postove na našim društvenim mrežama. Konkretno, koristimo facebook i instagram. Na taj način potičemo interakciju s kupcima preko formiranja zanimljivog sadržaja. Naše postojeće kupce informiramo o novostima, nagradama, događajima, a tako utječemo i na to da nas prepoznaju novi potencijalni kupci, što potvrđuje dosadašnje iskustvo. Tako da smatram da je korištenje društvenih mreža u poslovanju korisno za zadržavanje postojećih i nalaženje novih kupaca.

13. Oglašavate li se putem društvenih mreža? Ako da, zašto? Ako ne, zašto?

Oglašavamo se putem facebooka, plaćenim oglasom, najviše kada, recimo, osvojimo neku prestižu nagradu, prezentiramo novu berbu ili liniju vina, tako da na taj način ciljanoj publici možemo prikazati našu objavu.

14. Pratite li aktivnosti na vašoj web lokaciji? Ako koristite, na koji način koristite obrađene podatke?

Prije nekih 2 mjeseca, postavili smo novu web stranicu i instalirali aplikaciju za praćenje publike na našoj stranici. Za sada ne možemo još planirati konkretno, jer nemamo toliku količinu podataka, a već druge godine u to doba moći ćemo usporediti isto razdoblje u prethodnoj godini sa aktualnim razdobljem. Te podatke možemo iskoristiti, recimo, ako odskoče pregledavanje stranice iz neke države ili djela svijeta, može se dogovoriti prezentacija i posjećivanje vinskih sajmova u toj državi itd..

15. Utječe li motivacija prodajnog osoblja na poboljšanje prodaje u „Z.O Vina Cattunar“? Ako utječe, zašto? Ako ne utječe, zašto?

Da, mislim da motivacija prodajnog osoblja utječe u konačnici na poboljšanje prodaje naših proizvoda, ako je prodavač motiviran za rad on bolje prodaje proizvode. Motivacija ima veliku ulogu kod prodaje, ne može prodavač prodavati nešto u izravnom kontaktu s kupcem ako nije motiviran, ako ne izrazi pozitivne emocije i slično. Ako prodavač napravi neki dobar

potez prilikom prodaje, to njega motivira, kao i kad mu manager ili vlasnik poduzeća iskaže povjerenje za obavljanje rada ili slično.

16. Smatrate li da je nagrađivanje prodajnog osoblja korisno za privlačenje i zadržavanje kvalitetnih prodavača?

Da, osim regularne plaće koju dobije, prodavač bi trebao biti nagrađen dodatnim bonusom za obavljeni posao npr. provizijom, ako se radi o prodaji velike količine proizvoda ili slično, ali i drugim oblicima kao na primjer plaćen godišnji odmor, kvalitetnim druženjem ili teambuildingom. Na taj bi se način sigurno zadržao kvalitetan prodavač. Mi smo relativno mala tvrtka u odnosu na ostale, ali maksimalno pokušavamo, koliko nam je u mogućnosti, da prodajni predstavnik bude nagrađen za ono što postigne u poslu, a to najčešće postizemo novčanim nagrađivanjem.

5. KRITIČKI OSVRT NA PROCES OSOBNE PRODAJE U „Z.O. VINA CATTUNAR“

Analizom dobivenih podataka iz intervjua sa prodajnim predstavnikom, može se utvrditi da je osobna prodaja vrlo važan čimbenik u prodaji „Z.O. Vina Cattunar“. Također, naglašava se važnost osobne prodaje u prodaji vina, jer to je proizvod koji najprije kupac mora okusiti, analizirati karakteristike i ocijeniti kvalitetu kako bi dobio predodžbu o kupnji. Osobna prodaja u Vinariji Cattunar, ostvaruje se prilikom dogovorenog sastanka koji se najčešće organizira u prostorima poduzeća, ali i u maloprodajnoj trgovini koja se nalazi u istom poduzeću. Taj proces se opisuje kao izravna komunikacija s kupcima i potencijalnim kupcima, educira kupca o proizvodu i na najbolji način omogućuje da kupac stekne sigurnost u kupnju. Prodajni predstavnik ističe da je osobna prodaja produktivan oblik prodaje koja uspješno utječe na ostvarenje prihoda, ali i da nije najuspješniji, u odnosu na druge oblike prodaje u poduzeću, čime se odbacuje hipoteza H1. Koja ističe da proces osobne prodaje najviše utječe na ostvarivanje dobrih rezultata prodaje. Ona utječe u određenoj razini, ali ne i najviše.

Način komunikacije u prodaji je vrlo važan naglašavaju u „Z.O. Vina Cattunar“, jer ispravim modusom komunikacije, potiče se kupnja proizvoda, prema principu da se prema svakom kupcu prilagođava način komuniciranja. Kod traženja potencijalnih kupaca, važno im je osigurati naplatu potraživanja, stoga, potrebno je analizirati karakteristike kupca, uvjeriti se u osiguranje plaćanja narudžbe i znati hoće li u budućnosti narudžba proizvoda biti ponovljena. Dakle, to je važno zbog ograničene količine proizvoda, pa je potrebno imati u vidu godišnju količinu proizvodnje kako bi se mogao napraviti plan prodaje vina. Poduzeće ima dva prodajna predstavnika, a podijeljeni su prema segmentu kupaca, ovisno o količini kupljenih proizvoda, stoga imaju „manje kupce“ i „veće kupce“ a svaki od prodavača zadužen je za jedan od segmenata kupaca. Prezentacija proizvoda obično se vrši u prostorijama poduzeća, a prodajni predstavnik, nastoji da prevladava ugodna i opuštenu atmosferu. Prezentacija je praćena hranom koja uključuje autohtone Istarske delicije, ističu iz „Z.O. Vina Cattunar“, a sljubljivanje hrane s vinom omogućuje stvaranje ideje o načinu potrošnje određene sorte vina, te na taj način olakšava konačan izbor najboljeg proizvoda za kupca. U procesu prezentacije, cilj prodajnog predstavnika je da kupac dobije opširnu edukaciju o proizvodu. To se čini kod analiziranja karakteristika vina, gdje kupac može dobiti vrlo preciznu preporuku prodavača za kupnju određenog proizvoda, ovisno o njegovoj želji i potrebi. Prilikom prezentacije

proizvoda, prodavači u vinariji Cattunar, navikli su na usporedbe sa konkurentskim proizvođačima, a pošto se prodaja vina može i promatrati sa znanstvenog aspekta, te usporedbe su dobrodošle. Smatra se da su korisne jer prodavači tako znaju u kojem su položaju u odnosu na njihovu konkurenciju, te na taj način mogu direktno saznati mišljenje kupca o proizvodima na tržištu. Pri rješavanju prigovora, koji je često vezan uz cijenu, prodavači u vinariji Cattunar znaju primijeniti određeni popust koji se odnosi na ukupan iznos proizvoda, ali kako izjavljuju, u većini slučajeva prigovori se javljaju uz skuplju liniju proizvoda koja se odnosi na složeniji proces proizvodnje vina, tako da upravo to opravdava cijenu proizvoda zbog troškova i vremena uloženog u proizvodnju. Kako bi osigurali tijekom poslovanja, vrlo im je važan postprodajni kontakt s kupcem, koji uključuje razne sastanke, druženja ili kombinacija obojega, kojima kako tvrde, ostvaruju kontinuirani odnos s kupcima i na taj način smanjuju rizik od gubitka kupca. U slučaju prodaje vina vrlo je moguće zbog utjecaja konkurentnih proizvođača izgubiti udio na tržištu, stoga poželjno je reagirati na vrijeme i održavati kontakt s kupcem. Time se potvrđuje hipoteza H2 koja ističe da je postprodajni kontakt ključ za dugoročan odnos s kupcem. Prodajno osoblje u poduzeću, shvaća i važnost automatizacije procesa prodaje, koja uključuje marketing odnosa prema korisnicima, ali nažalost ne koriste takvu vrstu tehnologije. Bilo bi korisno da prikupljanjem informacija o kupcima formiraju složenu bazu podataka, a podaci koje bi obradili, omogućili bi precizniju komunikaciju i interakciju s kupcima, a ponudili bi i kupcima one proizvode koje žele. Na taj način bi unaprijedili prodaju, održavali mrežu postojećih i nalazili nove kupce. Digitalna tehnologija koja se koristi u poduzeću, manifestira se preko medija: web stranice i društvenih mreža, pomoću kojih se ostvaruje virtualna komunikacija s kupcima. U „Z.O. Vina Cattunar“ smatraju da korištenje društvenih mreža pomaže pri zadržavanju postojećih kupaca i nalaženju novih kupaca, a to im se omogućuje formiranje zanimljivog sadržaja, čestim kreiranjem objava, ažuriranjem sadržaja o dobivenim nagradama ili događajima. Veliku ulogu imaju i plaćeni oglasi koji se objavljuju na stranici društvenih mreža, recimo, putem facebooka, a uz mogućnost označavanja određene ciljane skupine ili teritorija, kreira se personalizirani oglas koji informira širu publiku o sadržaju oglasa koji žele objaviti, te taj način mogu lakše doći do kupaca kojima žele pristupiti. Time se potvrđuje hipoteza H4 koja ističe da je korištenje društvenih mreža u poslovanju korisno za zadržavanje postojećih i nalaženje novih kupaca. Osim društvenih mreža koje koriste, poduzeće je nedavno uložilo u kreiranje nove web stranice i u postavljanje aplikacije za praćenje aktivnosti na web stranici. Činjenica da su iz „Z.O. Vina Cattunar“ osjetili potrebu za investiranjem u digitalni medij, ukazuje na to da shvaćaju važnost digitalnog marketinga koji

im u budućnosti može pojednostaviti lociranje i traženje kupaca, održavanje kontakta s kupcima, pa čak i ostvarivanje želja i potreba kupaca, prilikom prikupljanja i procesuiranja određenih podataka o kupcu. Značajnu ulogu u poboljšanju prodaje u poduzeću ima motivacija prodajnog osoblja. Osobna prodaja proizvoda koju provodi prodajno osoblje, ovisi o njegovom psihičkom stanju, ako je zadovoljavajuće, on će prije zainteresirati kupca na kupnju i lakše će prodati proizvod, ističu iz „Z.O. Vina Cattunar“. To se postiže, na primjer, iskazivanjem povjerenja nadležne osobe prema prodavaču, a prodavač se i sam motivira, na primjer, kad napravi dobar potez u prodaji. Na taj se način pospješuje prodaja, a time se potvrđuje hipoteza H3 koja ističe da motivacija prodajnog osoblja omogućuje poboljšanje prodajnih usluga. Primjećuje se također da je nagrađivanje zaposlenika ključan faktor koji utječe na upravljanje prodajnim osobljem. Kvalitetan prodavač omogućuje stvaranje prednosti tržišne prodaje i vrlo je važno da poduzeće zadrži takvog prodavača. Smatraju da novčano nagrađivanje prodavaču predstavlja kvalitetan izvor motivacije i zadovoljstva, stoga najviše i prevladava u poduzeću, kako bi se zadržali i privukli kvalitetni prodavači.

Suvremena prodaja zahtjeva poseban način poslovanja. Problem se javlja zbog zasićenosti tržišne ponude proizvoda, iz čega proizlazi da tržišni uvjeti ne dopuštaju velike propuste u poslovanju poduzeća. Prema provedenom istraživanju u „Z.O. Vina Cattunar“, upravo to poduzeće posluje na takvom tržištu. Stoga, potrebno je brzo reagiranje i stvaranje kontakta s povjerljivim kupcem, preciznost koja uključuje pronalaženje validnog kupca te održavanje i unaprjeđenje kvalitete proizvoda. Na taj način bi se osigurala naplata potraživanja za kupljeni proizvod, potvrdila kvaliteta prilikom kupnje proizvoda od strane kupca i osiguralo njegovo zadovoljstvo kupljenim proizvodom. Način na koji se može osigurati tržišni udio leži u korištenju osobne prodaje koja u izravnoj komunikaciji s kupcem omogućuje stvaranje prodaje, zadovoljavanje želja i potreba kupca i ostvarivanje postprodajnog kontakta koji uvelike osigurava ponavljanje kupnje. Kvalitetno prodajno osoblje omogućuje obavljanje svih operacija i procesa vezano uz prodaju, a cijeli taj proces upotpunjuje se korištenjem digitalne tehnologije; web stranice, aplikacije za praćenje prometa na web stranici i društvenih mreža, koje omogućuju preciznije lociranje potrošača (kupaca i potencijalnih kupca), ostvarivanje interakcije, održavanje odnosa, a zajedno sa drugim elementima osobne prodaje rezultira stvaranju uvjeta za uspješnu prodaju.

6. ZAKLJUČAK

Korištenje principa osobne prodaje u poslovanju, složeni je proces na koji utječu vanjski (tržišni uvjeti) i unutarnji uvjeti poslovanja (iz poduzeća). Odnosi se na individualni pristup kupcu i omogućuje neposrednu komunikaciju s prodajnim predstavnikom koja kupcu pruža; prezentaciju u kojoj kupac dobiva sve potrebne informacije o proizvodu iz prve ruke, usmjeravanje odabira prema željama kupca, savjetovanje o donošenju ispravne kupovne odluke i ostvarivanje sigurne kupnje. Prodajni predstavnici utječu na raspoloženje kupaca i ovisno o kupčevoj reakciji u toku prezentacije proizvoda, usmjeravaju prodaju u pravom smjeru, daju sugestije na eventualne komentare i reagiraju u skladu zadovoljenja želja i potreba kupaca. Prema prikupljenim podacima iz intervjua s managerom prodaje, može se zaključiti da je „Z.O. Vina Cattunar“ poduzeće koje prepoznaje važnost osobne prodaje i činjenicu da je njezina primjena neizbježna ako se želi ostvariti uspješna prodaja. Na tržištu kojem posluje, sve je veća ponuda proizvoda istog segmenta, stoga, u nadi za osvajanjem kompetentnog udjela na tržištu oni pristupaju izravnim odnosom prema kupcu i kroz osobnu prodaju, stvaraju partnersku suradnju. Takav način prodaje ne čini ukupnu prodaju poduzeća, ali bez njega, poduzeće bi izgubilo ključne klijente na tržištu. Također, u ranoj su fazi korištenja moderne tehnologije prodaje, koja se odnosi na korištenje nove web lokacije, korištenje aplikacije za praćenje aktivnosti na web stranici i interakcije s kupcima preko društvenih mreža. Shvaćaju važnost CRM-a (*Customer relation managment*), koji bi im u budućnosti omogućio noviji i sofisticiraniji način osobne prodaje, ali još ga ne koriste. Stoga, „Z.O. Vina Cattunar“, trebao bi sve više težiti prema korištenju digitalne platforme i digitalnih medija u prodaji i odnosima s kupcima, jer na taj način mogli bi lakše prikupiti informacije o velikom broju kupaca, kroz obradu podataka omogućiti kupcu da kupi točno ono što želi, održavati odnose s kupcem, ažurirati virtualnu bazu podataka i unositi promjene u nju i na taj način ostvariti još bolje rezultate u prodaji. Digitalizacija i automatizacija procesa prodaje, omogućuje globalni pristup prodaji, otvara mogućnost pristupa potrošačima koji su značajno udaljeni od lokacije poduzeća i uz ostalo, otvara im se mogućnost ostvarivanja prodaje proizvoda na udaljenim lokacijama. Poduzeće pravilno upravlja prodajnim osobljem, motivira ih i nagrađuje ovisno o ostvarenim poslovnim rezultatima, a na taj način i odnosi s kupcima prelaze na visoku razinu obostranog zadovoljstva. Osobna prodaja utječe na dosadašnje kvalitetne prodajne rezultate, a uz druge oblike prodaje omogućuje da razina prodaje u „Z.O Vina Cattunar“ godinama uspješno konkurira na prodajnom tržištu.

LITERATURA

Knjige:

- Mihić, M.: „Upravljanje osobnom prodajom“, Sveučilište u Splitu, Split, 2008.
- Kesić, T.: *“Integrirana marketinška komunikacija“*, Opinio, Zagreb, 2003.
- Tomašević Lišanin, M.: *“Profesionalna prodaja i pregovaranje“*, HUPUP, Zagreb, 2010.
- Šuljak, F.: *“Osobna prodaja“*, Školska knjiga, Zagreb, 1992.
- Sudar, J., Keller, G.: *”Promocija“*, Informator, Zagreb, 1991.
- Manning, Gerard L., Reece, Barry L.: *“Suvremena prodaja“* Mate, Zagreb, 2008.
- Vranšević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.: *”Inovativni marketing“*, TIVA, Varaždin, 2008.
- Krištof, T., Lovrić, M., Osredečki, V., Paljušaj, M., Birač, M.: *“Uvod u marketing i medijske komunikacije“*, Algebra, Zagreb, 2013.

Članci:

- Ružić, E., Kičinja, E.: *„Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today`s Marketing“*, MAC Prague consulting Ltd., Prag, 2017.
- Ružić, E., Benazić, D., Tezzele, Bukša, R.: *„The influence of sales management control, sales management support and satisfaction with manager on salespeople`s job satisfaction“* Ekonomski Vjesnik, Efos, 2018.
- Mrvica Mađarac, S., Jelica, S.: *“Poslovna komunikacija-poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga”* Mostariensia: časopis za humanističke znanosti, Sveučilište u Mostaru i IDZ Ivo Pilar, 2015.

Internet:

- **Z.O. VINA CATTUNAR**
<http://www.cattunar.hr/hr/cattunar/1/12> (pristupljeno: 17.07.2019.)

POPIS SHEMA

Shema 1. Elementi komunikacijskog procesa.....	4
Shema 2. Zahtjevi djelotvorne porukestr.....	5
Shema 3. Faze prodajnog procesa.....	8
Shema 4. Izvori informacija o potencijalnim kupcima.....	10
Shema 5. Priprema za postavljanje pitanja.....	12
Shema 6. Nagrađivanje prodajnog osoblja.....	21

POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer aplikacije praćenja aktivnosti na web lokaciji.....	19
---	----