

Tipovi osobnosti u prodaji

Kitanović, Mario

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:150638>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Poduzetništvo)

Mario Kitanović

TIPOVI OSOBNOSTI U PRODAJI

Završni rad

Osijek, 2019. godine

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Poduzetništvo)

Mario Kitanović

TIPOVI OSOBNOSTI U PRODAJI

Završni rad

Kolegij: Komunikacija u prodaji

JMBG: 0149219574

e-mail: mario.kitanovic95@gmail.com

Mentor: doc. dr. sc. Ljerka Sedlan König

Osijek, 2019. godine

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Under graduate Study (Entrepreneurship)

Mario Kitanović

PERSONALITY TYPES IN SALES

Final paper

Osijek, year 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Mario Kitanović

JMBAG: 0149219574

OIB: 70850193538

e-mail za kontakt: mario.kitanovic95@gmail.com

Naziv studija: Poduzetništvo

Naslov rada: Tipovi osobnosti u prodaji

Mentor/mentorica rada: doc. dr. sc. Ljerka Sedlan König

U Osijeku, _____ godine

Potpis _____

Tipovi osobnosti u prodaji

SAŽETAK

U ovom završnom radu obrađuje se tematsko područje tipova osobnosti ljudi, karaktera i temperamenta, značenje pojma introvertiranosti, ekstrovertiranosti te različitosti pojedinaca s obzirom na prioritete kod donošenja odluka te se daje odgovor na pitanje oslanja li se pojedinac, prilikom donošenja odluka na razum ili emocije.

Postoje različiti tipovi osobnosti a u ovom završnom radu su objašnjene njihove osnovne karakteristike. Osnovna podjela tipova osobnosti je ona na ekstrovertirane osobe vođene razumom s jedne ili emocijama sa druge strane te introvertirani pojedinci vođeni, također, razumom ili emocijama.

Na osnovu objašnjenih tipova osobnosti dodaje se poveznica na tipove kupaca koji su, kod donošenja odluka o kupnji i općenito ponašanja, vođeni svojim tipom osobnosti.

Detaljno se prikazuju načela, iz perspektive prodavača, po kojima pristupa svakom od opisanih tipova kupaca koji su nazvani crvenima, žutima, plavima te zelenima. Rad se temelji na teorijskim saznanjima iz literature koja su u konačnici potvrđena prilikom promatranja prodavača i njegovog odnosa prema različitim tipovima osobnosti kupaca u praksi.

U empirijskom dijelu ovog rada prikazana su zapažanja osobnog promatranja odnosa prodavača i različitih tipova kupaca. Nakon promatranja prodavača M.B. autor ovog rada došao je do zaključka kako proučavanje tipova osobnosti kupaca mogu uvelike olakšati prodajni proces te maksimizirati zadovoljstvo kupaca. Cilj ovog rada jest čitateljima omogućiti sistematizirani pregled pravila pristupa svakom od tipova kupaca radi postizanja veće učinkovitosti prilikom prodaje.

Ključne riječi: tipovi, kupac, osobnost, prodaja, boje

Personality types in sales

ABSTRACT

This final paper deals with the thematic area of personality types of people and its character and temperament.

The meaning of the concept of introversion, extroversion and diversity of individuals in view of decision-making priorities, does the individual rely on intellect or emotion when decisions are made. There are different types of personalities which are divided in this final paper and their basic characteristics are explained to extroverted persons guided by intellect on the one hand or emotions on the other, and introverted individuals guided by intellect or those guided by emotions. Based on the explanation of personality types, a link is generally added to the types of customers who, when making purchasing decisions and generally behavior, are guided by their type of personality.

The principles from the seller's perspective are in detail presented according to which he accesses each of the detailed types of buyers, which are called synonyms red, yellow, blue and green. In the empirical part of this paper, observations of a personal observation of the relationship between sellers and different types of customers are presented. After observing the seller M. B. the author of this paper has come to the conclusion that the study of customer personality types can greatly facilitate the sales process and maximize customer satisfaction.

A salesman who approaches each of the different types of customers differently and, considering the knowledge from the literature, validates these claims in practice. The objective of this paper is to provide readers with a systematic overview of the access rules for each type of customer in order to achieve greater sales efficiency.

Keywords: types, the customer, personality, sale, color

Sadržaj

1. UVOD	1
2. LIČNOST, TEMPERAMENT I KARAKTER	2
2.1. EKSTROVERTIRANI TIP VOĐEN RAZUMOM	5
2.2 EKSTROVERTIRANI TIP VOĐEN EMOCIJAMA	5
2.3 INTROVERTIRANI TIP VOĐEN RAZUMOM	6
2.4 INTROVERTIRANI TIP VOĐEN EMOCIJAMA	7
3. TIPOVI KUPACA	7
3.1. AUTORITATIVNI TIP	8
3.2. ANALITIČNI TIP	8
3.3. DOJMLJIVI TIP	9
3.4. DRUŠTVENI TIP	9
4. KAKO PRODAVATI RAZLIČITIM TIPOVIMA KUPACA	10
4.1 PRISTUP	13
4.1.1. PRISTUP CRVENOM	13
4.1.2. PRISTUP ŽUTOM.....	14
4.1.3 PRISTUP PLAVOM	14
4.1.4 PRISTUP ZELENOM	14
4.2. RAZGOVOR	15
4.2.1 RAZGOVOR S CRVENIM	15
4.2.2 RAZGOVOR SA ŽUTIM	16
4.2.3 RAZGOVOR S PLAVIM	16
4.2.4 RAZGOVOR SA ZELENIM	16
4.3 POKAZIVANJE	17

4.3.1 POKAZIVANJE CRVENOM.....	17
4.3.2 POKAZIVANJE ŽUTOM.....	18
4.3.3 POKAZIVANJE PLAVOM.....	18
4.3.4 POKAZIVANJE ZELENOM.....	18
4.4 POTVRDA.....	18
4.4.1 POTVRDA CRVENOM.....	19
4.4.2 POTVRDA ŽUTOM.....	19
4.4.3 POTVRDA PLAVOM.....	19
4.4.4 POTVRDA ZELENOM.....	19
4.5 PREGOVARANJE.....	20
4.5.1 PREGOVARANJE S CRVENIM.....	20
4.5.2 PREGOVARANJE SA ŽUTIM.....	20
4.5.3 PREGOVARANJE SA ZELENIM.....	21
4.5.4 PREGOVARANJE S PLAVIM.....	21
4.6 ZAKLJUČIVANJE.....	21
4.6.1 ZAKLJUČIVANJE S CRVENIM.....	21
4.6.2 ZAKLJUČIVANJE SA ŽUTIM.....	22
4.6.3 ZAKLJUČIVANJE S PLAVIM.....	22
4.6.4 ZAKLJUČIVANJE SA ZELENIM.....	22
5. PROMATRANJE PRODAVAČA I NJегоVOG ODNOSA PREMA RAZLIČITIM TIPOVIMA KUPACA.....	22
6. ZAKLJUČAK.....	25
Literatura.....	26
Popis tablica.....	27
Popis slika.....	27

1.UVOD

Razumijevanje pojma, ličnosti, temperamenta i karaktera, u ovom završnom radu, važno je radi shvaćanja uzroka ponašanja pojedinaca te shvaćanja različitih tipova kupaca. Karakteristike ličnosti, temperamenta i karaktera koje pojedinac posjeduje određuje kojem tipu kupca pripada te način na koji se pristupa istom. Ovaj završni rad sastoji se od pet poglavlja. U prvom poglavlju su navedena saznanja iz literature na temu ličnosti, karaktera te temperamenta u kojoj se najviše pažnje pridaje ličnosti/osobnosti. Opisana su četiri različita tipa, ekstrovert vođen razumom (kolerik) te emocijama (sangvinik). S druge strane su introverti vođeni razumom (melankolici) i oni vođeni emocijama (flegmatici).

Treće poglavlje utemeljeno je na tipovima različitih kupaca, njihovim vrijednostima i načinu razmišljanja. Postoje četiri vrste tipova kupaca: autoritativni, analitični, dojmljiv i društveni tip.

Tematika idućeg, četvrtog poglavlja, jesu načini i temeljni principi prodaje, po fazama, prodajnog procesa prema svakom od četiri tipa kupaca s obzirom na njihovu osobnosti; crveni, žuti, plavi i zeleni tip.

Empirijski dio ovog završnog rada ujedno je i posljednje poglavlje u kojem autor nastoji provjeriti tvrdnje i saznanja iz literature u praksi, promatranjem prodavača i njegovog odnosa prema različitim tipovima osobnosti kupaca.

2. LIČNOST, TEMPERAMENT I KARAKTER

„Interes za čovjekovu ličnost star je vjerojatno koliko i sam čovjek, odnosno toliko koliko je star interes za ljudsku prirodu.“ (Fulgosi 1997:2). U današnje vrijeme riječ ličnost vrlo je česta i uobičajena u govornoj komunikaciji u svakodnevnom životu. Njezino je precizno značenje u takvoj komunikaciji, kao i značenje mnogih riječi u normalnoj ljudskoj komunikaciji, vrlo nejasno i neodređeno. Prema Fulgosiju značenje riječi ličnost je u svakodnevnom životu vezano uz način ponašanja pojedinca. Prema tome ličnost bi predstavljala oznaku za konzistentan način ponašanja i postupanja pojedinca. „Jedna od pojednostavljenih definicija određuje ličnost kao relativno stabilan oblik ponašanja i doživljavanja što ga je neka osoba razvila tijekom života na osnovi svoga naslijeđa.“ (Šverko, Zarevski, Szabo, Kljaić, Kolega, Turudić-Čuljak 2009:125). Prema Miletić¹ Ličnost je individualna, svaki pojedinac ima sebi svojstven, karakterističan način povezivanja emocionalnih, motivacijskih i intelektualnih procesa pri doživljavanju i ponašanju. Skupine osobina ličnosti, ujedinjene prema određenim kriterijima, spominju se kao temperament i karakter.

„Temperament označuje tipičan način emocionalnog doživljavanja i ponašanja pojedinca i smatra se da je genetski određen, tj. urođen. Istraživanja pokazuju da se već novorođenčad razlikuje prema načinu reagiranja na neke podražaje iz okoline; dok neka djeca glasno plaču i burno reagiraju, druga mirno guguču i igraju se sama sa sobom. Pokazalo se da te karakteristike ostaju razmjerno stabilne i u odrasloj dobi: živahna će djeca i u odrasloj dobi češće reagirati burnije, a mirna će djeca vjerojatno i u odrasloj dobi pokazivati blag temperament.“ (Šverko, Zarevski, Szabo, Kljaić, Kolega, Turudić-Čuljak 2009:125).

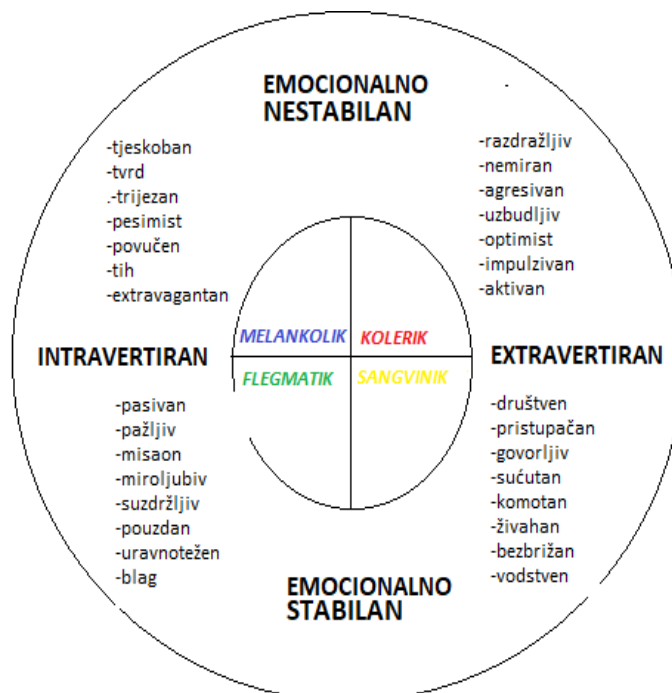
Postoji velik broj psihologa koji su nastojali proučavati ljude i njihovo ponašanje te su nastale brojne podjele i tipologije osobnosti. Prema Šverko, Zarevski, Szabo, Kljaić, Kolega, Turudić-Čuljak (2009) u staroj je Grčkoj Hipokrat (460.-377. g.pr. Krista) vjerovao da razlike u temperamentu treba pripisati razlikama u tjelesnoj tekućini koja prevladava u organizmu.

¹ <http://www.zizpgz.hr/nzl/59/licnost-je-temperamnt-i-karakter.htm>

Osobe u kojih je dominantna tekućina žuč, tzv. kolerici, burno reaguju, razdražljivi su i agresivni. Pojedinci kojima dominira krv, tzv. sangvinici, druželjubivi su, veseli i puni energije. Osobe u kojih prevladava crna žut, tzv. melankolici su samotnjaci, pretežno turobna raspoloženja, dok su tzv. flegmatici, koji imaju najviše sluzi, su smireni, optimistični i ravnodušni. Usprkos tome što danas znamo da temperament nije povezan s tjelesnim tekućinama, nazivi za pojedince s određenim temperamentom održali su se do danas.

Prema Fulgosi (1997) temeljne pretpostavke pojedinih teorija koje se odnose na ljudsku prirodu i prirodu ličnosti vrlo su brojne i u odnosu na njih teorije se međusobno jako razlikuju.

U završnom radu teorija koja najviše odgovara samoj tematici te čitateljima najbolje pojašnjava same tipove kupaca, njihove različite karakteristike jest ona Hansa Eysencka. H. Eysenck je za osnovu svoje tipologije ličnosti upotrijebio četiri dimenzije psihe: introvertiranost i ekstrovertiranost, emocionalnost i razum.²



Slika 1. Tipologija temperamentata³

² <https://hrcak.srce.hr/90188>

³ Izvor: autor, prema H. Eysenck <https://hrcak.srce.hr/90188>

Slika 1. prikazuje H. Eysenckovu tipologiju temperamenta. Na slici je vidljivo kako se temperament čovjeka očituje u jačini emocionalnog doživljavanja te rasponu introvertiranosti odnosno ekstrovertiranosti.

Prema Bilman (2018) odnos između tipova vođenih razumom i onih vođeni emocijama je taj da su razumski tipovi oni tipovi koji odlučuju glavom i vode se činjenicama. Razumski tipovi uvijek prvo vide pogreške ili ono što nije dobro, oni su tipični perfekcionista i izvrsni kritičari. Orijetirani su na zadatke, mišljenje/razum. U ove tipove temperamenta ulaze melankolici i kolerici, S druge strane emotivci - flegmatici i sangvinici, su oni koji su uvijek spremni da pomognu drugima i da daju svaku vrstu podrške, imaju dobru intuiciju i vrlo su empatični. Orijetirani su na ljude, emocije/osjećaje.

„Introvertirani tip razlikuje se od ekstrovertiranog u tome što se on ne orijentira, kao ovaj drugi, pretežito na objektu i na objektivno danom, nego na subjektivnim činiteljima.“ (Jung 1971:407)

Prema Jungu ekstrovertirani tip, zbog svog općenitog stava, orijentira mišljenje prema objektu i objektivnim činjenicama. Takva orijentacija mišljenja pokazuje izrazitu osobitost. Svoje mišljenje formira, s jedne strane, iz subjektivnih ne svjesnih činjenica, a s druge strane, iz objektivnih činjenica dobivenih posredstvom osjetilnih percepcija. Ekstrovertno mišljenje određuju ovi drugi činitelji u većoj mjeri negoli prvi. Za ekstrovertni sud punovažno je i presudno mjerilo koje je uzeto iz objektivnih prilika, svejedno jeli ono predstavljeno neposredno objektivnom, osjetilno opažljivom činjenicom, ili objektivnom idejom, jer objektivna ideja je također nešto izvana dano i izvana uzeto, iako se ona subjektivno odobrava. Ekstrovertiranom mišljenju nije potrebno da bude čisto konkretno mišljenje o činjenicama, nego ono može biti čista idealna ideja, ukoliko je samo dokazano da su ideje kojima se misli u većoj mjeri uzete spolja tj. dobivene posredstvom tradicije, odgoja ili tijekom obrazovanja.

„Introvertno mišljenje orijentira se u prvome redu na subjektivnim činiteljima. Subjektivni činitelj predstavljen je u najmanju ruku subjektivnim osjećajem pravca, koje na kraju krajeva određuje sudove.“ (Jung 1971:414)

Prema Jungu kod introvertiranih tipova činjenice stvaraju postavljanje pitanja, otvara vidike i poglede, ali prema činjenicama introvertni tip ispoljava rezervirano držanje. One su mu kao ilustrativni primjeri, ali ne smiju dominirati.

2.1. EKSTROVERTIRANI TIP VOĐEN RAZUMOM

Ovaj tip osobnosti prema Eysencuku jest kolerik. Tipovi osobnosti, ekstroverti, koji su vođeni razumom prema Jungu sve životne radnje izvršavaju uglavnom rukovođeni mišljenjem i razumom. Ovaj tip osobnosti ne samo sebi nego i svojoj okolini, prema objektivnoj činjeničnosti, daje presudnu moć. Tom formulom mjeri dobro i zlo, lijepo i ružno. Pravilno je sve što odgovara navedenoj formuli, ne pravilno sve što ne odgovara. Ovaj tip osobnosti zauzima stav da svatko u okruženju mora zauzimati takav stav jer je u suprotnom, prema koleriku, ne ispravan, protivi se svjetskom zakonu i stoga je ne razuman i ne moralan.

Ovakav tip osobe voli upravljati, i često je u društvu vrlo koristan, u društvu radi i uvijek daje svoj maksimum.

Prema Jungu ovakav tip više voli biti javno poznati predsjednik od tri člana negoli nepoznati dobročinitelj čitavog naroda. Uvjeren je da je energičan, rijetko stvara nove ideje ili otvara nove puteve, ali je odmah spreman slijediti.

2.2 EKSTROVERTIRANI TIP VOĐEN EMOCIJAMA

Jung navodi kako ovaj tip osobnosti ne može svjesno razmišljati o onome što ne može osjećati. Dakle ukoliko osjećanje dopušta, takav tip osobe može vrlo dobro misliti, ali svaki koliko god logički zaključak koji bi mogao izazvati remećenje osjećanja odbacuje se. Jung navodi kako je najbolji primjer za objasniti ovaj tip osobnosti primjer žene u njezinom ljubavnom izboru. Naime, žena ovog tipa osobnosti voli onog „pravog“ muškarca ne zato što je on pravi za nju ili zato što bi odgovarao njezinoj subjektivnoj suštini- nego zato što stalež, starost, imanje, veličina i uvažnost njegove obitelji odgovaraju svim zahtjevima. Ovakav način formuliranja mogao bi se shvatiti kao ironija ili oduzimanje vrijednosti, međutim, ljubavno uvjerenje savršeno odgovara njezinu izboru. Ono je istinsko.

Prema Eysencu ovaj tip osobnosti je sangvinik.

Autor Bilman navodi kako je ovaj tip ljudi koji voli život i zabavu. Odlični su poticatelji ili inspiratori, razlog tomu leži u činjenici da kada u nešto zaista vjeruje onda i druge lakše uvjeri u to. Ovaj tip osobnosti druge lako može uvjeriti što god ali prije toga je sigurno i on sam povjerovao u to. Neki to smatraju lakovjernošću, a neki idealnom predispozicijom za vrhunske prezentatore ili prodavače. Žuti tip rado se izlaže i nema problema s govorom pred puno ljudi ili javnim nastupom.

2.3 INTROVERTIRANI TIP VOĐEN RAZUMOM

Prema Jungu introvertni tip vođen razumom okarakteriziran je kao ekstrovertni tip koji se vodi pod utjecajem ideja, no međutim one ne proizlaze iz objektivnoga već iz subjektivne osnove. Ovakav tip teži za produblivanjem a ne za rasprostiranjem. Ovom osnovom on se razlikuje od svojega ekstrovertnog paralelnog slučaja u znatnoj mjeri. Introvertiranoj osobi koja je vođena razumom nedostaje povezanosti sa objektom, kao i svakom introvertiranom tipu.

„ U njemu sve teži iščezavanju i skrivenosti. Njegov sud pokazuje se kao hladan nesavitan, proizvoljan i bezobziran, jer se manje odnosi na objekt negoli na subjekt“ (Jung 1971:418)

Prema Jungu ovaj tip dozvoljava da ga zlostavljaju i na najsramočniji način iskorištavaju samo ako nije ometan u produživanju svojih ideja. Ovakav introvert ne vidi nikakvo zlo koje mu ljudi iza leđa nanose, jer mu je njegova veza sa objektom sekundarna, i objektivno procjenjivanje nesvjesno. Jasna mu je struktura misli ali mu je ne jasno gdje i kako one spadaju u stvarnost.

Prema autoru Bilman ovaj tip osobnosti nazvan je plavi tip. Plavi tip osobnosti je strukturiran i analitičan te mu takve aktivnosti odgovaraju i u poslu.

„ Detaljna analiza i priprema jesu 99% uspjeha. Pravila, struktura i detalji smisao su života za plave. Oni ništa ne rade, a da prvo ne razmisle o tome i racionalno donesu optimalnu odluku“ (Bilman 2018:55)

2.4 INTROVERTIRANI TIP VOĐEN EMOCIJAMA

Osobe ovog tipa osobnosti su, prema Jungu većinom tihe, teško pristupačne nerazumljive. Ne ističu se. Uglavnom predaju svome subjektivno orijentiranom osjećanju da ih vodi te njihovi pravi motivi u većini slučajeva ostaju skriveni. Prema van pokazuju harmoničnu neupadljivost, ugodno spokojstvo, simpatičan paralelizam, koji ne želi pobuđivati drugu osobu, izazivati utisak ili ju pridobiti i mijenjati.

„ Ako je vanjska strana malo izrazitija, onda se nameće tiho naslućivanje diferenciranosti i hladnoće, koje se može pojačati do naslućivanja hladnoće prema dobru i zlu drugih.“ (Jung 1971:424)

Jung navodi kako se njihova glavna djelatnost okreće unutra, iz vana se ne vidi ništa osim pritajenosti, ravnodušnosti ili nesigurnosti te prividno ne osnovana zbunjenost.

Bilman tvrdi kako je ljubav, pomaganje i briga za druge osnovni sastojak ispunjenog života ovog tipa, zelenog, osobnosti. Oni su miroljubivi i blagi ljudi. Nigdje se ne guraju i nigdje ne nastoje biti prvi, uvijek druge stavljaju ispred sebe.

3. TIPOVI KUPACA

Prema Meler⁴ kupac je pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da izravno obavlja tržišnu transakciju, odnosno tržišnu razmjenu. Autorica Sušac navodi kako je lako prodati nešto ljudima koji su slični po prirodi prodavaču ali i da je pravo umijeće doprijeti do onih koji su drugačiji od samog prodavača. Tvrdi kako je prvenstveno potrebno poznavati različite tipove kupaca, a zatim se prilagoditi i uspostaviti odnos sa njima. Prema Sušac razlikujemo četiri glavna tipa kupaca:

- autoritativni
- analitični
- dojmljiv

⁴ <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>

- društveni

3.1. AUTORITATIVNI TIP

„Autoritativni tip je predvodnik, voli imati kontrolu i radije govori nego što sluša. On želi voditi dnevni red. Čvrst je, ambiciozan i brzo razmišlja. Brzo donosi zaključke i ne voli neodlučnost. Ne voli se osjećati ograničenim.“ (Sušac 2005:72).

Ovaj tip kupca je, prema Sedlan-Konig⁵, stvaratelj koji je aktivan i neprestano je u akciji. Tip kupca koji na stvari gleda pozitivno, stvarno djeluje i u većini slučajeva na brzinu. Oni su ustrajni, otvoreni i cijene rezultat. Prema drugima su direktni i dominantno nastrojeni.

Autoritativni tip je tip koji prema H. Eysenckovoj tipologiji temperamenta spada u ekstrovertirani tip koji se vodi razumom umjesto emocijama - kolerik.

Bilman koji za svaki tip temperamenta daje sinonim određene boje, za autoritativni tip - crvenu boju, navodi kako je ovaj tip vatreni kolerik koji voli biti „šef svemira“. Crveni vole odlučivati i odluke donositi u sekundi, a upravo ta brzina im donosi najveći prostor za živčiranje u životu, jer su im svi ostali turbo prespori. To su tipovi koji vole akciju i pokret, a mrze sjediti i ništa ne raditi. Vole izazove i probleme i odmah ih žele riješiti, a najsretniji su kada su riješili nešto što nitko drugi ne može riješiti. Kontrola za njih predstavlja moć.

3.2. ANALITIČNI TIP

„Analitični tip je poznat kao marljiv radnik, skupljač podataka i cijenjen je jer igra prema pravilima. Izuzetno je dobro organiziran. Vode ga ciljevi i više voli raditi sam nego u timu. Stoga je distanciran na radnom mjestu, potrebno mu je neko vrijeme da donese odluke, i to tek nakon detaljne analize svih podataka. Ovaj tip cijeni preciznost i voli točne odgovore, ne procjene. Oprezan je i ne voli rizik.“ (Sušac 2005:73)

Prema Sedlan-Konig⁶ ovaj tip kupca je kontrolor koji osjeća snažnu potrebu da razumije okruženje. Brižljiva analiza je prvi korak koji provode prije nego što djeluju zbog čega

⁵ <http://www.efos.unios.hr/uvod-prodajne-vjestine/nastavni-materijali/>

⁶ <http://www.efos.unios.hr/uvod-prodajne-vjestine/nastavni-materijali/>

ostavljaju dojam distanciranosti ili odbijanja. Ne vole pritiske nadređenih i radije komuniciraju pisanim putem.

Prema H. Eysenckovoj tipologiji temperamenta analitični tip je melankolik odnosno tip vođen razumom koji je orijentiran na zadatke te u isto vrijeme introvertiran.

Bilman u svojoj knjizi ovoj vrsti temperamenta pridaje plavu boju te navodi kako je detaljna analiza i priprema za melankolike 99% uspjeha. Smisao plavih jesu pravila, struktura i detalji. Prije svakog djelovanja temeljito razmisle i racionalno donesu optimalnu odluku, u pravilu su točni i nikada ne kasne. „Njihova hladnoća i distanciranost u nekim slučajevima izgleda toliko hladno da imate osjećaj da razgovarate sa strojem, a ne s ljudskim bićem.“ (Bilman 2018:55)

3.3. DOJMLJIVI TIP

„Dojmljivi tipovi uvijek su zainteresirani za inovacije i djeluju instinktivno i impulzivno. Oni su izvrsni govornici i ostavljaju dojam pouzdane, prodorne osobe. Otvoreni su za nove informacije i u tom smislu izvrsna su prilika.“ (Sušac 2005:73)

Na osnovu Eysenckove tipologije temperamenta dojmljivi tipovi su sangvinici, odnosno ekstrovertirane osobe vođene emocijama.

Prema Bilman (2018) ovaj tip osobe voli život i zabavu. To su tipovi ljudi koji su gotovo uvijek vedri i veseli, a ovdje sigurno spadaju osobe koje se najviše smiju. Upravo zbog te činjenice gotovo je nemoguće naći žutu osobu koja je u depresiji. Bilman savjetuje kako je, u slučaju da se osoba nalazi u depresiji, najbolje pronaći društvo žutog, sangvinika ili po Sedlan-Konig pričalicu. Pričalice vole ljude, druženja, zabave, vole ćaskati.

Autorica Sušac (2005) navodi kako je kod ovog tipa kupca vjernost vrlo važna jer se oslanja na instinkt. Navodi kako dojmljivi tip spremno pristaje na proizvod isto tako brzo može i promijeniti mišljenje.

3.4. DRUŠTVENI TIP

Četvrti tip kupca je društveni tip. „To je osoba koja voli ljude, timski je igrač. On je najbolji sugovornik, izrazito dobro čita neverbalne znakove. Promjene ne voli, odluke donosi sporo.“ (Sušac 2005:74)

Bilman (2018) navodi kako su ljubav, pomaganje i briga za druge osnovni sastojci ispunjenog života „zelenog“. Zeleni su prema H. Eysencckovoj tipologiji introvertirani emocionalci tj. flegmatici. Oni su prema autoru Bilman izrazito stabilni i vjerni, prijatelji su i partneri. Imaju manji krug prijatelja i poznanika sa kojima su jako blisko povezani.

Tzv. trudbenici koji se, prema Sedlan-Konig, zalažu za stalnost i pouzdanost. Na nejasnoće i neosobne događaje reagiraju negativno.

Tablica 1. Tipovi kupaca

Kontrolor:	Stvaratelj:	Trudbenik	Pričalica:
<ul style="list-style-type: none"> • Oprezan • Precizan • Promišljen • Raspita se • Služben 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahtjevan • Odlučan • Jake volje • Ustrajan • Postojan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pažljiv • Suosjećajan • Strpljiv • Opušten • Želi pomoći 	<ul style="list-style-type: none"> • Ljubazan • Oduševljavajući • Otvoren • Uvjerljiv • Razgovorljiv

U tablici⁷ su prikazane osobine za svaki od navedenih tipova kupaca

4. KAKO PRODAVATI RAZLIČITIM TIPOVIMA KUPACA

Autor Bilman u svojoj knjizi: „Nosi mi se moja boja“ navodi citat svog trenera prodaje, koji kaže: „Ljudi, pa prodaja je tako jednostavna, trebate poznavati samo dva ključna faktora. Što prodajete i komu prodajete.“ (Bilman, 2018:9). Ovaj podnaslov u završnom radu odnosit će se upravo na jedan od dva navedena faktora, komu se prodaje! Kako postoje, već navedeni i objašnjeni tipovi kupaca, svaki sa svojim karakteristikama; postoje i određena pravila odnosa prema svakom od tih tipova kako bi se maksimalizirao uspjeh same prodaje.

⁷ Izvor: <http://www.efos.unios.hr/uvod-prodajne-vjestine/nastavni-materijali/>

Prema autoru Petar (2005) da bi osoba postala uspješan prodavač potrebno je imati ove osobine: znanje i komunikativnost, vjeru u svoje sposobnosti, dobre odnose s kupcima i osjećaj za raspoloženje kupaca.

Prema autorici Mihić (2008) osobna prodaja je najstarija promocijska aktivnost. Javlja se s prvim oblicima tržišta i vrlo dugo je bila jedina aktivnost tržišnog komuniciranja. Autorica također navodi kako je današnja prodaja zanimanje koje obuhvaća ovladavanje čitavim nizom načela i vještina, kao i njihovom primjenom.

Prema Sušac (2005) jedna od ključnih vještina savjetničke prodaje jest razumijevanje potreba kupca kako bi se putem proizvoda ili usluga pronašlo odgovarajuće rješenje. Kupci donose pozitivne odluke o kupnji nakon što su zadovoljene njihove na osobnoj, profesionalnoj i na razini tvrtke. Svaka osoba ima šest primarnih osobina, ali obično jedna ili dvije dominira.

- Osobe koje motivira **dostignuće** vrlo često želi da se žurno iznesu činjenice jer je vrlo zaposlena. Potrebno je biti kratak i preći na stvar.
- Osobe koje motivira **priznanje** često imaju izložene diplome, uvjerenja, nagrade... poželjno bi bilo pokazati zanimanje za njihova postignuća
- Osobe koje motivira **red** potrebno je ponuditi što je više detaljnih podataka, biti točan i organiziran.
- Kupce koje potiče osjećaj **moći**, prikazati prijedlog koji bi povećao njihov već visoki ugled
- Kupci kojima je potrebna **sigurnost** ne vole rizik i odupiru se promjeni. Potrebno je pružiti usporedbe i prikazati proizvod koji doprinosi još većoj sigurnosti
- Sa kupcima koji imaju potrebu za osjećajem **pripadnosti** potrebno je provoditi više vremena.

„Prodajni proces predstavlja dvosmjernu komunikaciju između kupca i prodavatelja u cilju razmjene potrebnih informacija.“ (Mihić, 2008:53).

Prema autoru Bilman postoje četiri vrste osobnosti nazvanih sinonimima:

- crveni
- žuti
- zeleni

- plavi

Postoje razni autori koji vrste osobnosti nazivaju različitim sinonimima, tako H. Eysenck⁸ svojim sinonimima kolerik, sangvinik, melankolik i flegmatik, objašnjava ljudsko ponašanje i temelje donošenja odluka. Autorica Sušac je četiri različite vrste osobnosti objasnila na temelju ponašanja pojedinca tijekom kupovine a nazvala ih je prema tipovima: autoritativni, dojmljiv, analitični i društveni tip. Autori Bilman i Willingham u svojim djelima različite tipove osobnosti nazivaju crvenima, žutima, plavima i zelenima prvi te stvaratelj, pričalica, kontrolor i trudbenik drugi. Radi lakše percepcije sistematizirani su u tablici 2.

Tablica 2. Sinonimi tipova osobnosti različitih autora

AUTORI	SINONIMI			
D. Bilman	Crveni	Žuti	Plavi	Zeleni
H. Eysenck	Kolerik	Sangvinik	Melankiolik	Flegmatik
R. Willingham	Stvaratelj	Pričalica	Kontrolor	Trudbenik
K. Sušac	Autoritativni tip	Dojmljiv tip	Analitični tip	Društveni tip

Prema Sedlan-Konig⁹ postoji šest faza prodajnog procesa:

1. Pristup- cilj: izgraditi dobar odnos s klijentom.
2. Razgovor- cilj: otkriti potrebe
3. Pokazivanje- cilj: objasniti karakteristike i korist
4. Potvrda- cilj: dokazati svoje tvrdnje
5. Pregovaranje- cilj: riješiti probleme
6. Zaključivanje- cilj: tražiti odluku

⁸ <https://hrcak.srce.hr/90188>

⁹ <http://www.efos.unios.hr/uvod-prodajne-vjestine/nastavni-materijali/>

4.1 PRISTUP

Pristup kupcima prvi je kontakt prodavača i kupca te je pristup prva faza cjelokupnog prodajnog procesa. Prema Mihić prvi kontakt sa kupcem je od iznimne važnosti jer se u prvih nekoliko sekundi formira osnovna slika. U ovom koraku potrebno je isključiti okolinu i usredotočiti se na klijenta. Zauzeti stav koji omogućava klijentu da bude opušten i da se osjeća važnim, dopustiti mu da govori o sebi te mu se odnositi sa poštovanjem. Prema Sedlan-Konig¹⁰ kod prilaženja kupcu prodavač ne bi trebao spominjati proizvod već bi se trebao koncentrirati na pronalaska rješenja za problem koji kupac ima odnosno objasniti kako želi pomoći kupcu. U slučaju da prodavač nema dobar pristup prema kupcu vrlo je mala vjerojatnost za prodaju. Postoje tri važna cilja tijekom ove faze prodajnog procesa a to je izgradnja odnosa sa mogućim kupcem, pridobivanje pozornosti kupca i prijelaz u fazu prezentacije prodajnog procesa.

4.1.1. PRISTUP CRVENOM

Crveni tip, stvaratelj, je tip osobe koja je nestrpljiva, natjecateljskog je duha, tip koji je pun energije te cijeni postignuće. Ovaj tip kupca je najsnažniji od sva četiri, a snaga se divi snazi. Prema Sedlan-Konig ovaj tip kupca zna što želi, nužni su djelovanje i akcija. Odgađanje je nedopustivo i bitno je samo njihovo zadovoljenje potrebe.

Crveni odlučnije i agresivnije reagiraju na izazove. Vole pobjeđivati i mrze gubiti. Radije vole naređivati nego li primati naređenja. Ovaj tip gotovo nikad ne okoliša te gubi strpljenje sa ljudima koji okolišaju, frustrira ih odlaženje u krajnost i davanje sitnicama na važnosti. Aktivni su formalni i usmjereni na zadatak.

Prema autoru Bilman, pristup crvenima trebao bi biti jednostavan, brz i konkretan, bez okolišanja.

¹⁰ <http://www.efos.unios.hr/uvod-prodajne-vjestine/nastavni-materijali/sazetci-predavanja/>

Prema Sedlan-Konig¹¹ crveni su osobe koje cijene rezultat, vole se isticati u društvu i oni su vječiti pobjednici, stoga, pristup ovom tipu kupca, treba biti sa jednim od idućih ili sličnim pitanjima: Kako vam uspijeva to sve obaviti? Kako sve to stignete? Imate li neku tajnu? Kako ste uspjeli doći gdje jeste? Što biste savjetovali nekome tko bi želio biti poput vas?

4.1.2. PRISTUP ŽUTOM

Žuti tip, pričalica, tip je osobe koja voli ljude, zabave, razgovore. Uvijek su zainteresirani za inovacije i djeluju instinktivno i impulzivno.

Prema Sedlan-Konig sa žutima je potreban prijateljski pristup, oni vole ljude, vole razgovarati te se lako sprijateljuju. Pitanja sa kojima treba pristupiti žutima te pitanja na koja oni vole odgovarati su: Kako ste? Kamo ćete na godišnji? Imate li hobi? Imate li djecu?

4.1.3 PRISTUP PLAVOM

Plavi tip je ujedno i analitični tip koji je poznat kao marljiv radnik, skupljač podataka i cijjenjen je jer igra prema pravilima. Izuzetno je dobro organiziran.

Prema Sedlan-Konig prilikom prodaje proizvoda ili usluge ovom tipu kupca, prije samog pristupa bi bilo poželjno pripremiti temu. Ovakav tip se vrlo često čini distanciran a ponekad i hladan. Pitanja na koja plavi voli odgovarati su: Tako ste dobro organizirani, u čemu je tajna? Kako se uspijevate nositi sa toliko informacija i činjenica? Kako ste uspjeli naći taj papir tako brzo?

4.1.4 PRISTUP ZELENOM

Zeleni tip, trudbenik, kojem je ljubav, pomaganje i briga za druge osnovni sastojci ispunjenog života. Oni su introvertirani te su emotivni tj. flegmatici.

¹¹ <http://www.efos.unios.hr/uvod-prodajne-vjestine/nastavni-materijali/sazetci-predavanja/>

Oni su prema autoru Bilman izrazito stabilni i vjerni, prijatelji su i partneri. Imaju manji krug prijatelja i poznanika sa kojima su jako blisko povezani. Shvaćaju stvari na osoban način.

Prema Sedlan-Konig pitanja na koja vole odgovarati su: Gdje ste naučili to raditi? Čime se bavite? Koju odgovornost imate? Što najviše volite raditi? Zašto mislite da su detalji važni?

4.2. RAZGOVOR

Druga faza prodajnog procesa jest razgovor. Autorica Mihić ovaj korak naziva istraživanje i identificiranje potreba kupca. Cilj samog razgovora upravo i jest istraživanje i identificiranje potreba kupca. „Dobar prodavač nije samo onaj koji dobro govori, već i onaj koji pažljivo sluša. (Mihić 2008:103) U ovoj je fazi slušanje klijenta od ključne važnosti. Dakle postavljanje otvorenih, indirektnih pitanja te slušanje i identificiranje dominantnih želja i potreba. Prema Mihić u fazi istraživanja i identificiranja potreba kupca, prodavatelj nastoji od kupca dobiti što više informacija, odnosno saznati što više o njegovim potrebama i željama. Prodavač dakle mora najprije saznati što kupac treba, te pronaći i ponuditi robu koja će najbolje zadovoljiti njegovu potrebu. „ S obzirom na različitost kupaca, ova faza može biti jedna od najsloženijih u procesu prodaje.“ (Mihić 2008:104). Česta pogreška prodavača u ovoj fazi prodajnog procesa, prema Sedlan-Konig, jest postavljanje zatvorenih pitanja čiji odgovori su „da“ ili „ne“.

4.2.1 RAZGOVOR S CRVENIM

Prema Bilman razgovor sa crvenima treba započeti sa kratkim pozdravom te nakon njega preći na konkretnu temu i prikazati rezultate. Tijekom razgovora potrebno je biti jasan, bez okolišanja te ostati pri temi.

Prema Sedlan-Konig tijekom razgovora sa stvarateljima potrebno je postavljati precizna pitanja, ponuditi alternative te osobi prepustiti da sama odlučuje. Neka od pitanja koje se mogu postaviti stvarateljima da bi se mogao odrediti njihov stav o postojećim proizvodima i prodavačima te radi razumijevanja sklonosti prema proizvodu su: Što žele postići? Što bi

željeli da se dogodi što se još nije dogodilo? Kako se može uštedjeti njihovo vrijeme? Koje probleme ima, a prodavač mu može pomoći da ih riješi?

4.2.2 RAZGOVOR SA ŽUTIM

Nestrpljivi su, „plitki“, zabavni te su površni ako im splasne oduševljenje.

U razgovoru sa žutima poželjno je govoriti ljudima i njihovim ciljevima. Zamoliti ih da podijele svoje ideje vezane uz određene projekte. Najproduktivniji razgovor sa žutima vodi se u opuštenoj atmosferi sa prijateljskim pristupom. Žute je poželjno pustiti da pričaju.

Prema Sedlan-Konig pitanja koja će pomoći prodavatelju da otkrije stav žutog o određenom proizvodu su: Tko će koristiti tu uslugu? Kako će utjecati na zadovoljstvo zaposlenika/šefa? Što oni misle o ponudi? Tko još sudjeluje u donošenju odluke?

4.2.3 RAZGOVOR S PLAVIM

Prema Sedlan-Konig plavi se često znaju činiti distanciranima i hladnima, potrebno je otvoreno razgovarati i držati se posla, poželjno je unaprijed pripremiti temu. Predstaviti detalje jer plave detalji zanimaju. U slučaju da je razmišljanje i stav prodavača drugačiji od razmišljanja i stava kupca ovog tipa osobnosti nužno ga je organizirano i sistematizirano predstaviti.

Plave su vođeni načelima, činjenicama, logikom te realnošću.

Pitanja koja će pomoći prodavatelju da otkrije stav plavoga o određenom proizvodu su: Kakav povrat uloženog vremena očekuju? Na koji način planirate povećati efikasnost, što bi im bilo od pomoći? Pitanja koja traže činjenice, točne odgovore i pitanja usmjerena na traženje njihovog mišljenja.

4.2.4 RAZGOVOR SA ZELENIM

Prema Sedlan-Konig zeleni brinu o osjećaju drugih te je u razgovoru bitna empatija, etika te isticanje vrijednosti drugih ljudi. Potrebno je pokazati interes za njih kao ljude, pronaći zajedničke interese, biti iskren i otvoren. Tijekom razgovora sa zelenima puno pomaže postavljanje pitanja kojima prodavač saznaje njihovo mišljenje. Ovaj tip osobnosti, kupaca, često stvari shvaćaju na osoban način.

Pitanja koja će pomoći prodavatelju da otkrije stav zelenoga o određenom proizvodu su: Što bi im moglo pomoći kako bi uspješnije odradili posao? Na koji način im se može pomoći pri izbjegavanju rizika? Za koje detalje, u vezi proizvoda, su potrebna opširnija pojašnjenja? Prodavač može zatražiti da mu zeleni pomogne.

4.3 POKAZIVANJE

Nakon što prodavatelj istraži i definira potrebe kupca, na redu je prezentacija proizvoda ili usluge koja zadovoljava potrebe kupca. Prema Mihić prezentacija je interaktivan i dinamičan proces tijekom kojeg prodavatelj identificira određene proizvode koje najbolje zadovoljavaju potrošačevu potrebu. Da bi prodavač mogao prezentirati svoj proizvod najvažnije je dobro poznavanje karakteristika tog proizvoda. Prema Mihić nedovoljno poznavanje robe jedan je od najčešćih prigovora koje kupci upućuju prodajnom osoblju. Prema Sedlan-Konig¹² u ovom koraku potrebno je ponoviti kupčeve dominantne želje, pronaći i pokazati proizvod ili uslugu koja će zadovoljiti te želje, autorica također navodi kako nije poželjno govoriti o cijeni jer se kao prioritet uzima zadovoljavanje kupčevih potreba i želja.

4.3.1 POKAZIVANJE CRVENOM

Prilikom pokazivanja ovom tipu osobnosti potrebno je pripremiti se te ponijeti sve potrebno na sastanak jer su crveni poznati po žurnosti i manjku vremena. Oni znaju što žele te s njima nije potrebno ići u detalje, važno je djelovati i pružiti im potrebnu energičnost bez odgađanja.

Prema Sedlan-Konig potrebno je ponovno spomenuti najvažnije karakteristike proizvoda ili usluge koji će odgovoriti na njihove želje i potrebe. Ovom tipu osobnosti potrebno je nešto više vremena da odluče ali kada odluče tada kupovinu zaključuju iznimno brzo. Zainteresirani su za boju, dizajn te oblik- potrebno je nešto više pažnje pridati navedenom. Nije potrebno

¹² <http://www.efos.unios.hr/uvod-prodajne-vjestine/nastavni-materijali/sazetci-predavanja/>

zamarati ih informacijama koje se prodavaču čine zanimljivima. Potrebno je naglasiti krajnju korist.

Prilikom pokazivanja crvenom potrebno je obratiti pažnju na slijedeće: Zainteresirani su za dizajn, boju i oblik; brza informacija je za njih od velike važnosti; bitno je naglasiti krajnju korist; nije bitno što je prodavaču zanimljivo već ono što je njima zanimljivo.

4.3.2 POKAZIVANJE ŽUTOM

Prema Sedlan-Konig Prilikom pokazivanja žutom bitno je biti zanimljiv, objasniti zanimljive karakteristike proizvoda, nastojati objašnjavati na zabavan i veseo način. Kod žutih je bitno zadržati njihovu pažnju i zainteresiranost za proizvod.

Potrebno je obratiti pažnju na slijedeće: Tijekom procesa kupovine žutima je važniji razgovor i gledanje od same kupovine, pitat će prodavača da se predstavi, žele predmete kakve imaju ljudi u njihovom okruženju kako bi bili priznati, potrebna im je pomoć pri donošenju odluke.

4.3.3 POKAZIVANJE PLAVOM

Prema Sedlan-Konig potrebno je podržati principe plavoga te predstaviti detalje. Nastojati biti precizan i realan. Dati mu vremena da provjeri pouzdanost iznesenih podataka.

Potrebno je obratiti pažnju na slijedeće: Pronaći način na koji će proizvod kojeg prodavač prodaje povećati učinkovitost plavoga i kako će proizvod logično riješiti problem ili spriječiti da do problema dođe.

4.3.4 POKAZIVANJE ZELENOM

Prema Sedlan-Konig zelenima je potrebno dokazati kako pred sobom ima najbolju ponudu.

Potrebno je obratiti pažnju na slijedeće: Duboko razmislite o svim detaljima, traže najbolju ponudu, vole kupovati od stabilnih i poštenih osoba.

4.4 POTVRDA

Dokazivanje svih tvrdnji, demonstracijom ili opisom slijedi u fazi potvrde. Potvrda načina na koji će proizvod pomoći klijentu ili koristi koju će isti imati. Prema Sedlan-Konig u ovom koraku je potrebno prevesti sve karakteristike proizvoda u koristi za klijenta odnosno

protumačiti klijentu kako će mu određene karakteristike pomoći. Potrebno je, s obzirom na karakteristike, opravdati cijenu proizvoda te naglasiti njegovu vrijednost.

4.4.1 POTVRDA CRVENOM

Potrebno je konkretno dokazati sve iznesene tvrdnje kratko i efikasno jer u suprotnom kupac neće ni razmišljati o kupovini. Neka od pravila, prema Sedlan-Konig prilikom faze potvrde sa crvenima: Nisu zainteresirani za karakteristike već za korist, orijentirani su prema krajnjem rezultatu, više su zainteresirani za kvalitetu u odnosu na cijenu.

4.4.2 POTVRDA ŽUTOM

Prema Sedlan-Konig prilikom potvrde žutom potrebno je obratiti pažnju na slijedeće: Strah ih je da neće biti prihvaćeni od drugih ljudi s obzirom na donesenu odluku, neodlučni su u slučaju da im dva prodavača nastoje nešto prodati, žele da svi budu sretni zbog njihove odluke, traže odobrenja od drugih.

4.4.3 POTVRDA PLAVOM

Prema Sedlan-Konig prilikom potvrde plavom potrebno je obratiti pažnju na slijedeće: Zanimaju ih brzi odgovori i krajnja korist

Ne vole ako im se koristi koje mogu imati od proizvoda preuveličavaju, potrebno im je puno informacija prije donošenja konačne odluke, žele znati sve rizike koje kupovina nosi, ne vole ako im se koristi koje mogu imati od proizvoda preuveličavaju, razmatraju problem iz više perspektiva te cijene ljude koji čine isto.

4.4.4 POTVRDA ZELENOM

Prema Sedlan-Konig prilikom potvrde zelenom potrebno je obratiti pažnju na slijedeće: Imaju puno pitanja i imaju puno odgovora, prilikom donošenja odluke potrebno im je povjerenje prema prodavaču, inače ju neće moći donijeti, ne vole riskantne odluke, vole isprobane stvari,

više su orijentirani prema cijeni nego kvaliteti proizvoda ili usluge, potrebno im je izložiti sve karakteristike proizvoda ili usluge.

4.5 PREGOVARANJE

Prema Sedlan-Konig pregovaranje jest proces koji se sastoji dvije ili više međuovisnih strana koje imaju neke zajedničke i neke suprotne interese npr. Profesor ovisi o studentu, kupac o prodavatelju, poslodavac ovisi o zaposleniku.. ne može doći do pregovaranja u slučaju da nedostaje jedna od strana. Početak pregovora jest iznošenje zahtjeva obje strane, ti zahtjevi neće odmah biti prihvaćeni već će svaka od strana zahtijevati od druge promjenu zahtjeva. Prilagođavanje traje tijekom cijelog procesa pregovaranja to je ujedno i razlog zašto su pregovori fleksibilni.

Karakteristike pregovaranja su da svaka strana ovisi o drugoj, potrebno je prilagođavanje strana te su mogući konflikti.

U ovoj fazi je bitno shvatiti o kojem tipu kupca se radi te mu pristupiti na osnovu određenih načela.

4.5.1 PREGOVARANJE S CRVENIM

Cilj pregovaranja sa crvenima je uvjeriti ih u rezultate određenog proizvoda.

Prema Sedlan-Konig ovaj tip kupca imaće problema sa: Uvjerenjem o nefunkcionalnosti proizvoda, traže da govore sa nadređenim, prioritet je da se završi posao, nemaju problema sa donošenjem odluke, ne opterećuju se sa mišljenjem i osjećajima drugih ljudi.

4.5.2 PREGOVARANJE SA ŽUTIM

Žutima je potrebna pomoć prilikom donošenja odluke, najčešće ju traže od prodavača.

Prema Sedlan-Konig žuti će imati problema sa strahom neprihvaćenosti okoline s obzirom na donesenu odluku. Neodlučni su u slučaju da im dva prodavača nastoje nešto prodati. Žele da svi budu sretni zbog njihove odluke. Traže odobrenja od drugih.

4.5.3 PREGOVARANJE SA ZELENIM

Zeleni zahtijevaju puno informacija. Potrebno im je vrijeme za donošenje odluke.

Prema Sedlan-Konig, zeleni će imati problema s promjenom dobavljača i ljudi sa kojima rade. Za svaku odluku im je potrebno određeno vrijeme jer moraju mirne glave odlučiti. Nisu skloni riziku i donošenju brzopletih odluka. Važna im je sigurnost da su dobili najbolju cijenu.

4.5.4 PREGOVARANJE S PLAVIM

Plavima su najvažnije činjenice i dokazi.

Prema Sedlan-Konig plavi će imati problema s nedostatkom činjenica i sumnje u sigurnost i kvalitetu ponuđenog proizvoda ili usluge. Plavi često traže savjet pravnika, često više puta preispituju podatke. Dobivene informacije moraju zadovoljiti njihov analitički način razmišljanja.

4.6 ZAKLJUČIVANJE

Posljednja faza je zaključivanje prodaje. Prema Mihić zaključivanje prodaje predstavlja proces pomaganja kupcima da donesu odluke koje će im omogućiti rješavanje problema. Ako je prodavač pripremio te dobro odradio prethodne faze u procesu prodaje, posebno prezentacije, zaključivanje prodaje bi trebao biti samo logični slijed započetog.

4.6.1 ZAKLJUČIVANJE S CRVENIM

Prema Sedlan-Konig crveni brzo odlučuju ako imaju sve potrebne informacije, ne vole ako se na njih vrši pritisak tijekom zaključivanja prodaje te vole kada je prodavač direktan i ne okoliša.

4.6.2 ZAKLJUČIVANJE SA ŽUTIM

Prema Sedlan-Konig prilikom zaključivanja prodaje s žutima odluka više ovisi o osjećajima nego o razumu. Žuti ne vole biti razočarani niti će razočarati. U većini slučajeva neće reći „ne“.

4.6.3 ZAKLJUČIVANJE S PLAVIM

Prema Sedlan-Konig prilikom zaključivanja s plavima važno je da se razgovaralo o svim mogućim rizicima. Tijekom zaključivanja kod ovakvog tipa kupaca nema mjesta za emocije te oni ne navaljuju.

4.6.4 ZAKLJUČIVANJE SA ZELENIM

Prema Sedlan-Konig prilikom zaključivanja s zelenima potrebno ih je pustiti da prespavaju prije donošenja odluke. Ne vole promjene i rizik te neće kupiti ono što im donosi promjene.

5. PROMATRANJE PRODAVAČA I NJEGOVOG ODNOSA PREMA RAZLIČITIM TIPOVIMA KUPACA

Empirijski dio ovog završnog rada jest promatranje različitih tipova kupaca i prodavača tijekom trgovine automobilima. Promatran je odnos trgovca M. B. koji se, vrlo uspješno, bavi uvozom i prodajom rabljenih automobila dugi niz godina. Poslovni rezultati dotičnog su razlog zašto se u ovom završnom radu na osnovu njegovih načina prodaje provjeravaju teorijska saznanja iz literature. Praćeno je 20 kupaca od kojih se s njih 16 uspješno obavila trgovina. Svaki pojedini kupac je bio različit od drugoga no sličnosti su postojale. U ovom,

empirijskom, dijelu završnoga rada bit će grupirani promatrani primjeri na osnovu sličnosti tijekom prodajnog procesa te na osnovu sličnosti tipa kupaca. Budući da je prodaja automobila vrlo specifična te klijenti uglavnom dolaze već pripremljeni, okvirno znaju što traže, najvažnije je poznavanje karakteristika svakog pojedinog tipa kupca. U većini slučajeva, koji su promatrani, kupci automobila dolaze u izložbeni prostor i razgledavaju automobile, nakon određenog vremena prodavač prilazi s pitanjem može li im kako pomoći svojim stručnim znanjem, iskustvom ili savjetom. Prva faza prodajnog procesa je pristup kupcu te su u svim promatranim slučajevima potvrđena saznanja iz literature. Prodavač je svakom klijentu pristupio na isti način osim u slučajevima kada su se kupci prvi obratili s konkretnim pitanjima. Nakon faze pristupa slijedio je razgovor u kojem je prodavač nastojao saznati što interesira pojedinog klijenta. Prodavač ističe kako je najlakše poslovati s klijentima koji znaju što traže i što žele. Primjerice, kupac je ušao u prodajni prostor i odmah se uputio prema crnoj Opel Astri, pregledao stanje limarije te odmah zamolio prodavača za ključ kako bi procijenio stanje motora na automobilu. Nakon procjene koja je trajala oko 5 minuta, kupac se ponovno obratio prodavaču i rekao kako je ranije vidio ovaj automobil i da je točno taj model ono što on traži. Kupac je bio zainteresiran za zamjenu svojeg starijeg modela Opel Aste za ovaj noviji model. Prodavač je pitao želi li probati automobil kako bi bio siguran za kupnju. Kupac je odgovorio kako sve zna o tom automobilu te da probna vožnja nije potrebna. Uslijedili su pregovori oko cijene te je dogovorena cijena bila na obostranu korist. Trgovina je obavljena te je kupac zamolio prodavača da uz auto ponese i reklamni letak s cijenom i karakteristikama automobila kako mu kolege na poslu ne bi mogle reći da automobil ne posjeduje određenu opremu. Kupovina je relativno brzo realizirana, kupac je znao točno što želi. Nakon kupovine je ponio reklamni letak. Zaključak je da je promatrani kupac bio tipični crveni. U ovom slučaju se potvrđuju saznanja iz literature autora Bilmana koji navodi kako su crveni tipovi energični, brzo obavljaju kupovinu, žele biti u trendu s najnovijim modelima, vole se pohvaliti, vole odlučivati i odluke donositi u sekundi. Prodajni proces s ovim tipom kupca teče ubrzano, prolaze se sve faze i do dogovora se dolazi relativno brzo pod uvjetom da karakteristike proizvoda odgovaraju potrebama kupca.

Primjer plavog tipa kupca je prodaja automobila marke Renault Grand Scenic. Kupac, budući da nije iz Osijeka, je telefonski pristupio prodavaču te se zainteresirao za veliki, komforni, obiteljski automobil, zanimalo su ga sve specifičnosti, oprema i karakteristike pojedinog modela. Zanimali su ga detalji, primjerice učestalost prodaje pojedinog modela ili prigovori prijašnjih kupaca. Nakon razgovora prodavač je predložio kupcu navedeni model automobila.

Telefonski su dogovorili sastanak. Idućeg dana kupac je busom iz Karlovca došao pregledati automobil. Pregledao je svaki detalj automobila, svaki pretinac, sjeo na svako pojedino sjedalo te provjerio ispravnost svake poluge i svake sitnice. Nakon što je prodavač primijetio veliku zainteresiranost nastojao je potvrditi sve tvrdnje koje je telefonski saopćio kupcu. Tijekom pregovora, kupac i prodavač su došli zajednički do rješenja tek nakon što je ispisano jamstvo za koje je kupac inzistirao. Navedeni promatrani primjer jest primjer plavog tipa kupca. Prodavač M.B. stava je kako je svaki automobil koji on prodaje rabljeni automobil te da ni jedan nije u savršenom stanju. Ne voli ovakve tipove kupaca iz razloga što puno traže i teško se odlučuju na kupovinu. Stoga stavlja naglasak kako je automobil koji gledaju rabljeni automobil, nije u savršenom stanju ali da je cijena formirana s obzirom na sve prednosti i nedostatke koje on posjeduje. Prodavač je jednom prilikom rekao ovakvom tipu kupca da ukoliko želi savršen auto ode u auto salon i kupi novi.

Tijekom promatranja najjači dojam su ostavili ljudi koji su došli s velikim brojem različitih tema o kojima su htjeli razgovarati. Većina tih tema čak nije imala ni veze s automobilima. Ovakav tip se prema Sedlan-Konig¹³ naziva pričalice. Žuti tip najduže ostaje u prodajnom prostoru, komentira većinu automobila, priča o svojim prijašnjim modelima, njihovim prednostima, nedostacima.. Prodavač ističe kako je s ovakvim tipom kupaca najlakše obaviti posao na način da se potvrđuju njihove tvrdnje, uključi u razgovor, potiču razgovori o njihovim općim idejama, ambicijama i stajalištima o bilo čemu. Ovaj tip kupca vrlo često stvori određenu „strast“ za određenu marku te se maksimalno uživi diveći se.

Primjer koji slijedi jest primjer zelenog tipa kupca s kojim se obavila uspješna trgovina modela Seat Altea monovolumena. Gospodin koji je došao pogledati automobile, po preporuci kolege, na osnovu dobrog glasa, ušao je u prodajni prostor te se vrlo brzo okrenuo prema izlazu nakon što je primijetio kako svi izloženi automobili imaju dizelski pogon. Gospodin je bio stava kako dizel motori puno više zagađuju okoliš od onih na benzinski pogon. Kupac je bio u pravu. Nakon razgovora prodavač je shvatio kako kupac ima isključivu namjeru kupovine benzina, no međutim, kupčeva potreba je bila, kako navodi, duga putovanja. Prodavač ističe kako je za takva putovanja puno ekonomičniji dizel motor te mu predstavlja određene modele. Gospodin je nakon prezentacije određenih modela bio u

¹³ <http://www.efos.unios.hr/uvod-prodajne-vjestine/nastavni-materijali/>

dvojbama te je, sutra dan, poveo suprugu da ona kaže svoje mišljenje. Iduće se jutro obavila kupovina, gospođa je bila zadovoljna tim modelom.

6. ZAKLJUČAK

Na kraju ovog završnog rada može se zaključiti kako je prodaja proces koji zahtjeva dobro poznavanje proizvoda te prvenstveno dobro poznavanje osobe kojoj se prodaje. Što god i kako god se prodaje, oni koji kupuju su uvijek ljudi. Poznavanje nečije osobnosti može uvelike skratiti put do uspjeha u prodaji.

Na osnovi poznavanja različitih tipova kupaca ali prije svega poznavanja tipova osobnosti, proces prodaje može biti uvelike olakšan, posebice pristupu fazama prodajnog procesa koji se razlikuje od tipa do tipa.

Sve navedene tvrdnje i saznanja iz literature potvrđene su u empirijskom dijelu istraživanja u kojem se vidi, na osnovu promatranja, kako je proces prodaje uspješniji ukoliko prodavač poznaje tip osobnosti kupca. Nakon proučavanja literature i promatranja primjera prodaje u praksi preporučuje se osnovno poznavanje tipova osobnosti te interesa pojedinih tipova kupaca radi uspješnije prodaje. Detaljno poznavanje tipova osobnosti kupaca, bez prethodnog iskustva u prodaji, ne garantira uspješnu prodaju. Najuspješniji prodavači su oni koji imaju potrebno iskustvo rada s ljudima u prodaji i osnovno znanje iz literature. Za uspješnu prodajnu karijeru potrebno je znati pridobiti povjerenje klijenata. To je zapravo gledanje u budućnost i posao na duge staze; nema uspjeha preko noći. Povjerenje se dobija ispunjavanjem obećanja. Nije dobro gledati samo kroz oči prodaje već pronalasku rješenja klijentu pri izazovima. Dobar utisak može se napraviti besplatnim savjetima koji rješavaju problem ili dio problema. Pri komuniciranju s postojećim i potencijalnim klijentima od pomoći su društvene mreže, putem kojih se govori o proizvodima ili uslugama te srodnim područjima. Važno je da se kroz komunikacijske kanale ne prodaje, već plasira informacije kroz korisne sadržaje, komentare, korisne poveznice, itd. Na taj način se utječe na ugled prodavača, ugled marke (branda) i poduzeća. Od koristi su također i pohađanje seminara, tečajeva te treninga prodaje radi stjecanja i unaprjeđivanja znanja i vještina potrebnih za samostalnu pripremu i izvođenje

prodajnih aktivnosti od faze pripreme prodaje do faze zaključivanja prodaje i poslije prodajnih aktivnosti.

Literatura

Znanstvene knjige:

1. Bilman, D.(2018.) *Nosi mi se moja boja*. Zagreb, Faktor B d.o.o.
2. Đurić, M,N.(1978.) *Psihološki tipovi*. Beograd. Matica Srpska
3. Fulgosi, A. (1981.) *Psihologija ličnosti: teorije i istraživanja*. Zagreb, Školska knjiga d.o.o.
4. Meler, M.(2005.) *Osnove Marketinga*. Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet
5. Kesić, T.(2003.) *Integrirana marketinška komunikacija, oglašavanje unaprjeđenje prodaje*. Zagreb: Opinio
6. Petar, S. (2005.) *Osnove uspješne prodaje, kako prodati snijeg eskimima*, Zagreb, M.E.P. d.o.o.
7. Sedlan Konig, Lj.(2019.). *Komunikacija u prodaji*. Osijek. Ekonomski fakultet
8. Sušac, K.(2005.) *Tajne uspješne prodaje*. Zagreb, Školska knjiga d.o.o.
9. Šverko, B. i ostali (2009) *Psihologija*. Zagreb, Školska knjiga d.o.o.
10. Willingham, R. (2003.) *Integrity selling for the 21. st. century*. New York, Random house, Inc.

Internetski izvori:

1. Bezić, Ž. Novije tipologije temperamenta (pristup: 05.09.2019)
<https://hrcak.srce.hr/90188>
2. Mihić, M. (2008) Upravljenje osobnom prodajom (pristup: 03.09.2019)

<https://www.bib.irb.hr/412331>

3.Sažeci predavanja kolegija Komunikacija u prodaji (pristup: 04.09.2019)

<http://www.efos.unios.hr/uvod-prodajne-vjestine/nastavni-materijali/>

Popis tablica

Tablica 1. Tipovi kupaca 10

Tablica 2. Sinonimi tipova osobnosti različitih autora 12

Popis slika

Slika 1. Tipologija temperamanata..... 3