

Tipovi prodavača

Grgić, Zvonimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:145:643763>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



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*)

Zvonimir Grgić

TIPOVI PRODAVAČA

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (*Poduzetništvo*)

Zvonimir Grgić

TIPOVI PRODAVAČA

Završni rad

Kolegij: Komunikacija u prodaji

JMBAG: 0010213923

e-mail: zgrgic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ljerka Sedlan König

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study (*Entrepreneurship*)

Zvonimir Grgić

TYPES OF SELLERS

Final paper

Osijek, 2020.

**IZJAVA
O AKADEMskoj ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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: ZVONIMIR GRGIĆ

JMBAG: 0010213923

OIB: 43420712742

e-mail za kontakt: z.grgic96@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ PODUZETNIŠTVO

Naslov rada: TRGOVI PRODAVAČA

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Ljerka Sedlan Koinig

U Osijeku, 18. rujna 2020. godine

Potpis: 

Tipovi prodavača

SAŽETAK

Prodajno-kupovni odnos konstantno je prisutan svugdje u svijetu. Kupac svoje potrebe i želje nastoji zadovoljiti pojedinim proizvodom ili uslugom, koju mu s druge strane nudi prodavač. Upravo su prodavači ključni faktori u prodaji, na njima je da prepoznaju potrebe i želje kupaca, predstavljaju im svoj proizvod te potaknu kupca da svoju kupovinu obavi kod njih. Prodavači se osim po znanju i vještinama, razlikuju i po tipovima osobnosti, odnosno prema pasminama pasa i prema bojama. Svrha završnog rada je pomoći prodavačima uvidjeti optimalno tržište s obzirom na njihovu osobnost te upoznati čitatelja s osobinama svakog tipa pojedinačno. Cilj istraživanja je potvrđivanje hipoteze: „karakteristike zlatnog retrivera utječu pozitivno na kupovinu proizvoda“, konkretno prilikom kupovine u trgovinama odjeće i obuće. Istraživanje koje je provedeno Google obrascem na 130 ispitanika, potvrdilo je ranije postavljenu hipotezu.

Ključne riječi: prodaja, prodavač, kupac, osobnost

SUMMARY

The sales-purchase relationship is constantly present everywhere in the world. The buyer tries to satisfy his needs and desires with a particular product or service, which is offered to him by the seller. The sellers are the key factors in sales, it is up to them to recognize the needs and desires of costumers, presenting their product and encouraging costumers to make a purchase with them. Aside from knowledge and skills, sellers also differ by personality types, according to dog breeds and colors. The purpose of the final paper is to help sellers realize the optimal market considering their personality and familiarize the reader with the traits of each type individuality. The aim of the research is to confirm the hypothesis: “traits of the golden retriever have a positive effect on the product purchase”, especially when shopping in clothing and footwear stores. A survey conducted by Google on 130 respondents confirmed the previously set hypothesis.

Key words: sales, seller, customer, personality

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Faktori prodajno-kupovnog procesa	2
2.1. Roba	2
2.2. Mjesto prodaje	2
3. Kupac	3
3.1. Dob kupca i kupčevo ponašanje.....	3
3.1.1. Djeca do polaska u školu i učenici koji pohađaju osnovnu školu	3
3.1.2. Omladina.....	4
3.1.3. Odrasli kupci.....	4
3.1.4. Starije osobe.....	5
3.2. Utjecaj prodavača na kupce	5
4. Proces prodaje	6
4.1. Traženje potencijalnih kupaca	7
4.2. Priprema za pristup kupcu.....	8
4.3. Pristup kupcu	8
4.4. Otkrivanje potreba kupaca	9
4.5. Prezentacija	9
4.6. Otklanjanje prigovora	10
4.7. Zaključivanje prodaje.....	10
4.8. Postprodajni kontakt	11
5. Stilovi komuniciranja	11
5.1. Emotivni stil.....	12
5.2. Upravljački stil.....	12
5.3. Refleksivni stil	12
5.4. Podražavajući stil	13
6. Tipovi osobnosti prodavača prema pasminama pasa	13
6.1. Pitbul	14
6.2. Zlatni retriever	14
6.3. Pudl	15
6.4. Čivava	15
6.5. Baset.....	16
7. Tipovi osobnosti prodavača prema bojama	17

7.1. Crveni tip osobnosti	17
7.2. Žuti tip osobnosti	18
7.3. Zeleni tip osobnosti.....	19
7.4. Plavi tip osobnosti.....	20
8. Istraživanje: Kako tipovi osobnosti prodavača djeluju na kupce	22
8.1. Svrha istraživanja.....	22
8.2. Hipoteze	22
8.3. Metode istraživanja.....	22
9. Rezultati istraživanja.....	23
10. Zaključak.....	30
11. Popis grafikona.....	31
12. Literatura.....	31

1. Uvod

U današnjem svijetu prodaje, brojni potrošači ne mogu ni zamisliti na koje načine prodavači mogu djelovati na njih. Prodavatelji su ključne osobe u prodajno-kupovnom odnosu. Kupčeve potrebe i želje ponekad nisu dovoljno definirane što ostavlja prodavačima prostor da prezentiraju svoje proizvode i dokažu kupcu da je upravo njihov proizvod ono što žele posjedovati. Prodavači prilikom prodajno-kupovnog odnosa, uvelike utječu na odluke potrošača sa psihološkog stajališta. Različiti tipovi osobnosti prodavača često imaju utjecaj na kupca prilikom donošenja odluka. Svaki tip osobnosti utječe na ponašanje kupca na različite načine, tako će neki od prodavača pokušati stvoriti iskren i dugotrajan odnos s kupcima, dok drugi neće trošiti svoje vrijeme na kupca, ukoliko primijete nezainteresiranost prilikom prodajne prezentacije.

Prodaja je svakodnevno oko nas i svakim danom napreduje. Brojna poduzeća šalju svoje zaposlenike na tečaje i dodatnu obuku vezanu za prodaju, kako bi ostvarila što bolje poslovne rezultate. Stav prodavača prilikom prodajno-kupovnog odnosa ono je što me potaklo na izbor ove teme završnog rada. Upravo iz tog razloga odlučio sam pobliže istražiti kako različite osobnosti prodavača utječu na ponašanje potrošača prilikom svakodnevne kupnje.

U radu će biti predstavljeni faktori prodajno-kupovnog odnosa bez kojih bi proces bilo nemoguće izvesti. Objasnit će se i stilovi komunikacije pomoću kojih prodavači predstavljaju svoj proizvod i ostavljaju početni dojam na kupca. Naglasak je stavljen na različite tipove osobnosti te karakteristike svakog tipa pojedinačno te na različite načine prodaje koje primjenjuju prodavači ovisno o njihovoj osobnosti.

Analiza prikupljenih podataka među ispitanicima bit će popraćena teorijskom podlogom i zaključkom koji je tip prodavača omiljen kod potrošača prilikom prodajno-kupovnog odnosa, odnosno koji tip je najmanje popularan.

U ovom radu objašnjen je kupovno-prodajni proces, tipovi prodavača, njihove osobine i kako one utječu na kupca. Cilj praktičnog dijela je istražiti utjecaj tipova osobnosti na kupca. Kroz anketni upitnik ispituje se stav potrošača o utjecaju tipova osobnosti prodavača na kupnju proizvoda.

2. Faktori prodajno-kupovnog procesa

Prema Šulaku (1982) faktori prodajno-kupovnog procesa su: prodavač, kupac, roba i mjesto prodaje. Svi faktori procesa međusobno su povezni obostrano i svaki sa svakim pojedinačno. Na proces trenutna situacija na tržištu i odnos ponude i potražnje. Povezanost između faktora djeluje na njihov odnos i o uspješnosti prodajno-kupovnog odnosa. Ponašanje prodavača djeluje na kupca i obrnuto, roba utječe na doživljaj mjesta prodaje, koje također može donijeti pozitivnijem dojmu o robi (Šulak, 1982). Mjesto kupnje stvorenom atmosferom djeluje na kupca i broj njegovih posjeta, a kupac na mjesto prodaje djeluje količinom svojih posjeta. Visoka skladnost između navedenih faktora dovodi do povećanja, veće se šanse za obostranim zadovoljavanjem potreba. Što prodavač bolje poznaje kupca, u mogućnosti je prodajno mjesto i robu prilagoditi potrebama kupca, što dovodi do zadovoljenja kupca i prodaje (Šulak, 1982).

2.1. Roba

„Roba je proizvod ljudskog rada koji zadovoljava neku potrebu ljudi, a namijenjen je razmjeni“ (Šulak, 1982, str. 24). Poznavanje robe od strane prodavača ključan je uvjet za ostvarenje prodaje. Prodavač mora biti u potpunosti informiran o proizvodu koji predstavlja, odnosno prodaje. Način proizvodnje, svojstva, način skladištenja, kako je proizvod pakiran i kako se transportira, neke su od osnovnih karakteristika koje prodavač mora poznavati (Šulak, 1982). Kupac korisne informacije može na razne načine, upravo iz tog razloga velika količina informacija o proizvodu otisnuta je na pakiranju proizvoda. Na temelju informacija koje kupac ima o proizvodu, stvara mišljenje o istom te uviđa ima li potrebnu, odnosno želju, kupiti taj proizvod. Osim funkcionalnosti i kvalitete proizvoda, dizajn proizvoda je iznimno bitan pri donošenju odluka kupca. Kombinacija slike, teksta i boja utječe na privlačnost ambalaže prilikom odabira kupca. Ime proizvoda igra bitnu ulogu pri kupnji proizvoda, ono mora biti čitko i jednostavno, kako bi kupca moglo asocirati na proizvod kada čuje tu riječ (Šulak, 1982).

2.2. Mjesto prodaje

“Mjesto prodaje posebno je uređen prostor za neposrednu prodaju robe kupcima“ (Šulak, 1982, str. 28). Mjesto prodaje je objekt u kojem se susreću kupac i prodavač, odnosno kupac i proizvod. Kupac na mjestima prodaje može primijetiti kako se prodavač odnosi prema proizvodu, odnosno kako je proizvod izložen, koliko mu je pristupačno označena cijena i koliko

jednostavno može doći do informacija koje ga zanimaju o tom proizvodu (Šulak, 1982). Prostor u kojem se odvija prodaja ima jako bitnu ulogu pri ostavljanju dojma na kupca, ako je prostor ugodan ponašanje kupca će biti pozitivnije i obrnuto. Mjesto prodaje ima zadatak privući što više kupaca i privoljeti kupce da se opet vrate i kupuju. Prodaja svakodnevno napreduje što rezultira velikim brojem sklopljenih poslova telekomunikacijskim putem. Pretpostavlja se da će kroz sljedećih nekoliko godina internet prodaja utjecati na zatvaranja brojnih prodavaonica te da će ih brojne korporacije dobrovoljno zamijeniti web prodajom (Šulak, 1982).

3. Kupac

“Kupac mora biti u središtu pozornosti svakog prodajnog razgovora“ (Manning, Reece, 2007, str. 182). Kako bi proces bio uspješno izveden, prodavač mora znati zadovoljiti želje i potrebe kupaca, kako bi to bilo moguće, mora ih prije svega, znati. Prema (Susac, 2005). zadovoljstvo jednog kupca, privlači nove kupce i na taj način prodavač dolazi do uspjeha. Prodavač mora biti u spreman objasniti i razumjeti ponašanje kupca u procesu kupnje. Ljudsko ponašanje temelji se na psihičkim procesima, kao što su: mišljenje, motivacija, pamćenje i brojni drugi, oni se odvijaju u čovjeku (Petz, Šulak, 1993). Procesi su rezultat okoline u kojoj čovjek živi i djeluje, ona ima velik utjecaj na njega. Ključnu ulogu u procesi imaju aspekti psihičkog života kupca. Oni opisuju razloge kupnje, kako kupac odlučuje, koje navike stvara i što zamjećuje. Razumijevanje ponašanja kupaca olakšavaju psihički procesi, poput, odlučivanja, motiva ponašanja kupaca i praćenje prodajno-kupovnog procesa (Šulak, 1982).

111

3.1. Dob kupca i kupčevo ponašanje

Prema Šulaku (1982) kupce nerijetko razvrstavamo u četiri grupe dobne skupine: djeca, omladina, kupci srednje dobi i starije osobe.

3.1.1. Djeca do polaska u školu i učenici koji pohađaju osnovnu školu

Prvu skupinu čine djeca do polaska u školu i učenike koji pohađaju osnovnu školu. Iako prva grupa čini najmanji postotak kupovine u dućanima, oni su također važni kupci. Dijete koje dođe u trgovinu uglavnom kupuje u blizini svoje kuće i kupuje namirnice po koje su ga poslali roditelji ili poneki slatkiš za sebe. Što dijete više odrasta, proširuje se i obujam njegovih potreba,

tako ono češće posjećuje trgovine i kupuje za sebe. Velik utjecaj na njegove želje ima njegovo društvo, jer često djeca žele one namirnice koje kupuju njihovi prijatelji (Šulak, 1982).

3.1.2. Omladina

Drugu dobnu skupinu čini omladina. Omladina često kupuje u društvu, jednima je to način zabave, a drugima način za osamostaljivanje. S obzirom na to da danas i mladi imaju mogućnost zarađivati na razne načine, oni raspolažu sa sve većim sredstvima (Šulak, 1982). Često su stvari koje mladi kupuju emocionalne prirode. Vole pratiti trendove, kupovati nešto novo ili neobično. Vole kupovati na suvremenim prodajnim mjestima, jer tamo uživaju i osjećaju se slobodnima. Mladi žele što prije odrasti te očekuju da se prodavači prema njima odnose kao prema odraslim osobama prilikom kupnje. Mladi kupci više riskiraju, donose brzo i jednostavno svoje odluke, bitno im je da je proizvod koji kupuju moderan i popularan među vršnjacima, a manje je bitno koliko je taj proizvod kvalitetan, ako to nije međusobno povezano (Miljković, Rijavec, 2001).

3.1.3. Odrasli kupci

Treću dobnu skupinu čine odrasli kupci, oni su ujedno i najveća skupina. S obzirom na broj godina, vrlo često kupuju za veći broj ljudi, odnosno obavljaju kupnju za cijelu obitelj. Njihova tržišna moć je u postotku najveća, jer uglavnom imaju stalni posao (Šulak, 1982). Neovisno kupuju li za sebe ili za nekog drugog člana domaćinstva, njihovi su motivi različiti, kao i način na koji donose odluku o kupovini. Odrasli kupci su izuzetno zahtjevni za prodavače, jer su jako dobro informirani o proizvodu te imaju brojne zahtjeve prema prodavaču. Za razliku od mladih, odraslima nije bitno je li nešto moderno, niti ih zanimaju trendovi. Najveći broj osoba koji pripada u treću skupinu posebno pazi na funkcionalnost proizvoda i kvalitetu. Također, razmjerno s manjom količinom slobodnog vremena, odrasli kupci vole kupovati na jednom mjestu, odnosno radije će otići u robne kuće ili supermarkete, nego u manje prodavaonice (Šulak, 1982).

Odrasli kupci impulzivniji su od mladih, često će kupiti ono što vide dok hodaju trgovinu, ako im se sviđa, a puno su kritičniji prema prodavačima od prve dvije skupine. Upravo kritičnost prema prodavačima često dovodi do sukoba, jer prodavači nisu uvijek spremni prihvatiti kritiku kupca i lako dolazi do sukoba (Šulak, 1982).

3.1.4. Starije osobe

Četvrtu skupinu čine starije osobe, one su zadnjih nekoliko godina puno češće u trgovačkim centrima, nego li je to ranije bio slučaj. Životni vijek, standardi i zdravstveni uvjeti samo su neki od razloga zašto su danas pripadnici ove skupine pokretniji i vitalniji (Šulak, 1982). Glavna karakteristika pripadnika ove skupine je da kupuju poznate proizvode i izbjegavaju nešto novo. Uvijek kupuju u dobro poznatim mjestima i kod dobro poznatih prodavača, dobro poznavanje prostorije može ih podsjetiti na nešto što su možda zaboravili dodati na svoj popis za kupovinu. Starije osobe duže kupuju i često trebaju pomoć prodavača, očekuju da se prodavači prema njima ponašaju ljubazno i pristojno u skladu s njihovim godinama i ljubazno ponašanje prodavača nagrađuju posebnim poštovanjem i povjerenjem (Šulak, 1982).

3.2. Utjecaj prodavača na kupce

Riječ kultura u užem smislu upotrebljava se da bi se njome izrazio stupanj vladanja određenim djelovanjem i znanjem (Šulak, 1982). Kultura ponašanja prodavača podrazumijeva ljubazan odnos s kupcem, s međusobnim poštovanjem i lijepim ponašanjem. Kultura, odnosno ponašanje nije propisano zakonom, ono njime se prilagođujemo sredini i zajednici u kojoj živimo. Verbalan dio komunikacije prodavača s kupcem često je od velike važnosti. Prodavač bi treba koristiti čarobne riječi u komunikaciji s gostima te pripaziti da one ne budu izrečene automatski (Petz, Šulak, 1993). U kulturu prodavača, ne ulazi samo verbalni odnos s kupcima, već veliku važnost zauzima i fizički izgled prodavača, odnosno je li on uredan, kako je odjeven, je li njegovo radno odijelo čisto i pripremljeno za radni dan te brojne druge karakteristike povezano s njegovim izgledom. Prodavač mora znati da ne treba previše pričati, već da treba znati slušati kupca i razumjeti njegove potrebe. Prodavač mora biti spreman pomoći kupcu, kada god je to potrebno, mora voditi brigu o kupcu i biti susretljiv. Uspjeh prodavača ovisi o međuljudskim odnosima između njega i kupca, zato je iznimno važno da prodavač poznaje bonton, njegova kultura nije privatna kad se nalazi na radnom mjestu. Bitno je poštivati svakog kupca i baviti se svakim kupcem ravnopravno i korektno, bez diskriminacije, omalovažavanja ili beneficija (Šulak, 1982).

Prema Šulaku (1982) prodaja nije mehanizam koji se nauči i primjenjuje na isti način u svim situacijama. Rezultat prodajnog razgovora ovisi o oba partnera, tako da je pogrešno voditi svaki prodajni razgovor jednako i po već unaprijed pripremljenom uzorku. Upravo su točno određeni

prodajni razgovori neuspješni u velikom broju slučajeva. Na rezultat prodajnog razgovora utječu karakteristike kupca i karakteristike prodavača, nijedan poslovni razgovor nije isti, kao što nije niti jedan čovjek. Prodavač mora prilagoditi svoj pristup kupcu, odnosno shvatiti njegove želje i potrebe (Petz, Šulak, 1993).

4. Proces prodaje

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

Prema Mihiću (2008) prodajni proces sastoji se od sljedećih faza: priprema prodavača, traženje potencijalnih kupaca, priprema za pristup kupcu, pristup kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentacija, otklanjanje prigovora kupca, zaključivanje prodaje te faza postprodajnog kontakta s kupcem. Vrijeme trajanja faza nemoguće je točno odrediti, jer se faze međusobno isprepliću, također ovise i o karakteristikama kupca, vrsti robe te prodajnoj situaciji (Mihić, 2008).

Priprema prodavača ili prva faza prodajnog procesa temelji se na upoznavanju prodavača s poslovanjem tvrtke (Mihić, 2008). Prodavač se mora dobro informirati o djelatnosti tvrtke, asortimanu iste, distribucijom, politikom unutar tvrtke i konkurencijom na tržištu. Također, prodavač mora poznavati motive kupca, ponašanje kupca te naposljetku vladati tehnikom i vještinom prodaje. Rezultat najvećim dijelom ovisi o prodavatelju, ako je on dobro informiran o tvrtki, njezinim proizvodima i može dobro predstaviti kupcu svoj proizvod, tada je on za kupca pravi izvor informacija. “Dakle, dobro poznavanje grane industrije i situacije na tržištu prodavačima omogućuje da postanu svojim kupcima savjetnici i tako steknu prednost pred konkurentima“ (Mihić, 2008, str. 54). Ciljano tržište može se identificirati praćenjem trendova u industriji. Također, ako prodavač dobro poznaje načine plaćanja i uvjete kreditiranja, u prilici je ponuditi kupcu najviše što može dobiti te tako stvara prednost u odnosu na konkurenciju. Dobro informirani prodavači daju kupcu osjećaj povjerenja, kupac vjeruje prodavaču dok mu predstavlja proizvod i osjeća sigurnost pri oslanjanju na prodavača. Prodavatelj koji dobro poznaje svoj proizvod je optimističniji i taj optimizam može prenijeti i na kupca prilikom odluke o kupovini proizvoda. U svakom trenutku prodavač mora poznavati informacije o proizvodu, kao što su: fizičke karakteristike proizvoda, razina servisa, informacije o cijeni, specijalna obilježja istoga, koja je funkcija proizvoda, materijal od kojeg je proizvod izrađen i na koji način je izrađen. Prodavač informacije o konkurenciji mora dobiti: putem kupaca, iz novina ili časopisa,

od same konkurencije, iz propagandnih poruka, putem interneta, sajмова, izložba i stručnih okupljanja (Mihić, 2008).

4.1. Traženje potencijalnih kupaca

Traženje potencijalnih kupaca je proces koji se odvija kontinuirano, pravi prodavač mora znati gdje pronaći potencijalne kupce. Prema Denny (2003). zadaća i odgovornost prodavača je pronaći nove poslove, on ne može čekati kupca koji će se odzvati na marketinška oglašavanja. Ovaj proces je izuzetno bitan, jer povećava količinu prodaje, ali i nadomješta kupce koji će s vremenom prestati kupovati tvrtkine proizvode. Ne može svaka osoba biti potencijalni kupac. Kako bi znali da se radi o potencijalnom kupcu, ta osoba mora posjedovati: potrebu za proizvodom, kupovnu moć i autoritet za kupnju (Mihić, 2008). „Postoje dva stupnja dobro organiziranog i djelotvornog pronalaženja mogućih kupaca: ciljana potraga (stvaranje indicija) i djelotvorno početno kvalificiranje. Bez ova dva aspekta, pronalaženje mogućih kupaca može biti dugo, skupo i neuspješno traganje“ (Susac, 2005, str. 26).

Prema Mihiću (2008) razlikujemo više metoda traženja mogućih kupaca. Prva i najpoznatija metoda naziva se beskonačni lanac. Metoda koja je najpoznatija i najjednostavnije od svih, ljudi svakodnevno komuniciraju o uslugama i ostavljaju recenzije o tvrtki, proizvodu i prodavaču. Ako je kupac zadovoljan proizvodom ili prodavačem, rado će ga preporučiti svom prijatelju ili poznaniku i tako tvrtka dolazi do novih kupaca. Jedna od metoda su i centri utjecaja. Riječ je o osobama iz poslovnih ili privatnih krugova koji imaju utjecaj među ostalim ljudima. Zadovoljiti potrebe takvih kupaca dovodi do povećanja izgleda za postizanjem uspješnog rezultata. Direktna posjeta također je jedna od metoda, prodavač dolazi do kupca bez najave i predstavlja mu svoj proizvod ili nastoji dogovoriti sastanak (Mihić, 2008). Ova metoda nije prihvatljiva za sve proizvode ili usluge, proizvod treba biti opipljiv, a prodavač mora biti svjestan da kupca ne poznaje i da kupac možda trenutno ima obveze koje ga više zaokupljaju od predstavljanja novog proizvoda. Nekonkurentsko prodajno osoblje, također može biti dobra metoda traženja mogućih kupaca. Često prodavači sličnih djelatnosti mogu savjetovati jedni druge o kupcima i o potrebama koje imaju, prilikom kupnje njihovih proizvoda. U metode ubrajamo i promatranje te direktnu poštu, odnosno traženje potencijalnih kupaca i ugovaranja sastanka putem pošte (Mihić, 2008). Jedna od metoda je i članstvo u udrugama, gdje se može upoznati veliki broj ljudi, a poželjno je ciljati na udruge gdje se nalazi veći broj utjecajnih ljudi. U posljednjih nekoliko

godina telemarketing jedna je od najpopularnijih metoda, odnosno predstavljanje proizvoda i prodaja putem telefona. High-Tech metoda popularna je u slučaju da prodavač želi kontaktirati ljude do kojih je inače teško doći, kao doktore, izvršne direktore i menadžere. Najpoznatije metode svakako su sajmovi i izložbe te propagande. Zadnja od metoda koju je autor naveo je stvaranje mreže. Prodavač mora biti spreman stvoriti i koristiti vezu s drugim ljudima, što može dovesti do novih kupaca. „Naučio sam, na svoju štetu, sve rizike koji proizlaze iz pasivnosti, čekanja i nadanja da će potencijalni kupci navratiti, pisati ili nazvati“ (Denny, 2003, str. 59). Poznavanje što više ljudi i održavanje odnosa s njima, stvara povjerenje između prodavača i kupca i zato će još radije preporučiti proizvod ili prodavača svojim kontaktima (Mihić, 2008).

4.2. Priprema za pristup kupcu

Pripremiti se za pristup kupcu važno je radi stvaranja ugodnije atmosfere, ali i iz kulture i poštovanja prema kupcu (Mihić, 2008). Potrebno je saznati osnovne informacije o kupcu, odnosno kupčevo zanimanje, hobije i interese. Poznavanje kupca omogućuje predviđanje reakcija kupaca i mogućnost pripreme na pitanja koja bi kupac mogao postaviti. Prodavač mora pronaći najbolji način za pristup kupcu, otkriti motive kupca, postavljati kupcu pitanja kontinuirano, radi lakše procjene kupca. Također, korisno je analizirati prikupljene informacije o kupcu, postaviti jasne ciljeve u svakom kontaktu s kupce, pripremiti prezentaciju i listu pitanja koju namjerava postaviti kupcu (Mihić, 2008).

4.3. Pristup kupcu

Ova faza predstavlja početni kontakt kupca i prodavača (Mihić, 2008). Prodavač ranije prikupljene informacije o kupcu sada prenosi u praksu i pri tome mora dobro paziti, nema pravo na pogrešan korak, jer tako može ugroziti prodaju. U ovoj fazi bitno je stvoriti povjerenje kupca, imati kupčevu pozornost i stvoriti interes kupca za proizvodom. Prema Mihiću (2008) prodavača kod pristupa kupcu treba paziti na: vizualne čimbenike, odnosno maknuti ili izmijeniti bilo koji detalj koji bi mogao ostaviti negativan utjecaj na kupca. Također, bitno je paziti na profesionalne navike, pridržavati se dogovora o sastanku i odmah reći koja je svrha sastanka, ako kupac nije upoznat s istom. Potrebno je obratiti pažnju na činitelje stvaranja povjerenja, poštovati osobni prostor kupca, pravilo mu izgovarati ime, prilagoditi kompliment kupcu (Mihić, 2008). Ključno je stvoriti ostaviti prvi dojam na kupca, jer on se proteže na čitav prodajno-kupovni proces.

Proces počinje i prije verbalne komunikacije prodavača i kupac (Šulak, 1982). Kupac pri ulasku u prostor stvara mišljenje o prodavaču, čuje ga, vidi i prati kako se odnosi prema drugim kupcima. Prodavač mora biti svjestan da je stalno izložen pogledima i da kroz cijeli radni dan ostavlja prvi dojam na nove kupce. Teško je odrediti tko treba preuzeti inicijativu uspostavljanja prvog kontakta. U klasičnim tipovima prodavaonica prodavača će prići kupcu, pozdraviti ga, pitati ga na koji način mu može pomoći i tako uspostaviti prvi kontakt (Šulak, 1982). U samoposluživanju, situacija je drugačija, kupac ima više slobode pri odabiru, a samo poneki prodavači primjećuju zbunjene kupce i prilaze im pomoći, iako kupac nije tražio pomoć. Također, velika je razlika kod pozdravljanja, u klasičnim prodavaonicama pristojno je pozdraviti, dok u samoposlugama, nije izražena takva praksa. Prilikom prvog kontakta važno je osjetiti povjerenje kupca, kako bi to bilo moguće prodavač mu se mora u potpunosti posvetiti, imati iskrene namjere i biti spreman pomoći kupcu u svakom trenutku (Šulak, 1982). Postoji više vrsta kontakta s kupcem, to može biti pogled, osmijeh, pozdrav ili neki drugi kontakt koji svakodnevno uspostavljamo svjesno ili nesvjesno. Pozdrav je potrebno uspostaviti u prvih deset sekundi nakon što kupac uđe u klasičnu prodavaonicu, u suprotnom kupac se osjeća zapostavljeno (Šulak, 1982). Prilaženje je također važan kontakt, jer se njime pokazuje zainteresiranost i susretljivost.

4.4. Otkrivanje potreba kupaca

Otkrivanje potreba kupaca ključ je uspješne prodaje, prodavač mora procijeniti potrebe kupaca, kako bi prodaja bila moguća (Mihić, 2008). Prodavatelj mora dodatno informirati i kupce čije potrebe zna, kako bi se lakše odlučili za tip proizvoda koji žele kupiti. Prema Mihiću (2008) svrha postavljanja pitanja kupcu je zadobivanje povjerenja istoga, održavanje odnosa s kupcem, mogućnost prepoznavanja potreba kupca, utvrđivanje kriterija i tipa osobnosti kupca te saznanje je li osoba kojoj prodaje proizvod utjecajna osoba.

4.5. Prezentacija

“Prezentacija predstavlja saopćavanje prodajne poruke ili prijedloga kupcu“ (Mihić, 2008, str. 101). Putem prezentacije prodavač nudi artikle koji najbolje zadovoljavaju potrebe kupca. Prodavaču se sugerira navesti imena kupaca koje je artikl zadovoljio, odnosno pozvati se na iste. Kako bi prodaja bila uspješnija i kako bi se kupac osjećao ugodno, prodavač treba prodaju

doživjeti kao način na koji će pomoći kupcu. Prilikom prezentacije prodavač treba pokazati kupcu da je on na prvom mjestu nudeći mu svoju pomoć u vezi artikla kojeg kupuje. Prema Denny (2003). svaki prodavač prezentaciju priprema prema vlastitim snagama i slabostima konkurencije. Prodavač mora zadobiti povjerenje kupca i prezentirati kupcu, iskreno i pošteno, povrat na uloženo. Tijekom prezentacije prodavač treba pokazati proizvod u praksi, napraviti detaljnu usporedbu s proizvodom konkurencije i osvrnuti se na istu (Mihić, 2008).

4.6. Otklanjanje prigovora

„Nesposobnost odgovaranja na primjedbe je, naravno, slabost, a pravi profesionalac bi i na ovom području trebao iskazivati samo *snagu*“ (Denny, 2003, str. 135). Prigovor je bilo koja reakcija kupca, koja sprječava zaključivanje prodaje. Svaki kupac ima određene potrebe za kupnjom, ali i razloge koji ga sprječavaju u tome. Prema Mihiću (2008) prodavača treba predvidjeti moguće prigovore, odmah ih otkloniti, slušati kupca, djelovati pozitivno, uvažiti kupčevo stajalište te razjasniti prigovor. Postoji nekoliko metoda otklanjanja prigovora, kao što su: odgovarati na prigovor protupitanjem, ne odgovoriti na upućeni prigovor, odgađanje prigovora, eho tehnika, odnosno ponavljanje prigovora kupca, metoda demantiranja prigovora, direktna ili indirektna, predviđanje, kompenziranje ili bumerang metoda, odnosno metoda gdje prodavač na prigovor kupca, ukazuje na pozitivnu stranu te karakteristike (Mihić, 2008).

4.7. Zaključivanje prodaje

“Zaključivanje prodaje predstavlja proces pomaganja kupcima da donesu odluke koja će im omogućiti rješavanje problema“ (Mihić, 2008, str. 149). Zaključivanje prodaje logičan je slijed, ako je prodavač uspješno pripremio i prezentirao proizvod kupcu. Kada kupac bude spreman kupiti proizvod, prodavač treba poduzeti prvi korak. Postoji nekoliko kupovnih signala koje kupac upućuje. Postavljanje pitanja o cijeni proizvoda, načinu plaćanja te boji artikla pozitivni su signali koji kupac daje. Također, priznanje kupca o kvaliteti proizvoda i raspitivanje o dostavi dobar si znak za kupnju proizvoda. Ako kupac pita drugu osobu za mišljenje ili se zadovolji prodavačevim protuargumentom na prigovor, povećane su mogućnosti da dođe do zaključivanja prodaje (Mihić, 2008). “Zaključenje prodaje nije neka posebna tehnika koja se iznenada pojavljuje na kraju prezentacije kako bi nespremljene kupce pridobila na kupnju. Istinski

profesionalac zna da zaključenje prodaje počinje već u prvim sekundama sastanka“ (Denny, 2003, str. 105).

4.8. Postprodajni kontakt

Postprodajni kontakt bitan je za održavanje odnosa s kupcem, kupcu je lakše održavati odnos s kupcem, nego započinjati novi odnos s drugim kupcem. Također, održavanje kontakta uglavnom rezultira ponovnom kupnjom. Prema Mihiću (2008) prodavač bi trebao nakon prodaje primijeniti sljedeće aktivnosti: zahvaliti kupcu i potvrditi njegov dobar izvor, voditi računa o primitku robe te stanju u kojem je artikl stigao do kupca. Prodavač mora biti spreman pomoći kupcu pri promjeni dijelova, odgovarati na kupčeve upite poslati čestitku kupcu prilikom važnijih događaja te ponekad iznenaditi kupca nekom gestom ili poklonom. Bitno je da prodavač pokaže interes za kupca i njegove potrebe, u suprotnom će to učiniti netko drugi (Mihić, 2008).

5. Stilovi komuniciranja

Promatrajući ponašanje prodavača u našoj okolini stvaramo dojmove o njima. Stil komuniciranja često ostavlja prvi dojam o prodavaču. Različiti stilovi, teško stvaraju uspješne odnose u kupovno-prodajnom procesu (Manning, Reece, 2007). Pojedini postupci ili riječi prodavača, odlično su prihvaćani kod jednih potrošača, ali kod drugih nailaze na drugačije mišljenje. U današnje vrijeme brojne tvrtke organiziraju seminare za svoje prodavače kako bi naučili stilove komuniciranja, kroz teoriju i praksu. Prodavač mora biti spreman prilagoditi svoj stil komuniciranja kupčevom, jer će tako lakše ostvariti uspješan rezultat (Manning, Reece, 2007).

Manning i Reece (2007) razvili su načela stilova komunikacije. Skreću pažnju na individualne razlike između ljudi i njihovu važnost. Stil kojim prodavač komunicira način je njegova razmišljanja i ponašanja, odnosno govori na koji način prodavač voli nešto činiti. Stil komuniciranja se uglavnom ne mijenja kroz život i ne doživljava velike promjene s godinama. Broj stilova komuniciranja je ograničen. Kako bi se ostvario uspješan odnos, neovisno u privatnom ili poslovnom svijetu, nužno je uskladiti stil komuniciranja sa stilovima osoba iz okoline (Manning, Reece, 2007).

Poznavanje više stilova komuniciranja u svijetu prodaje donosi prednost, mogućnost ostvarivanja uspješnijeg rezultata, ali i smanjuje mogućnost narušavanja međuljudskih odnosa s kupcima. Na

stilove komuniciranja u najvećoj mjeri utječu dominacija, kao želja za pobjedom i borbom te društvenost, kao stupanj kontrole kojim se izražavaju emocije (Manning, Reece, 2007).

Prema Manningu i Reeceu (2007) postoje četiri stila komuniciranja: emotivni, upravljački, refleksivni i podražavajući.

5.1. Emotivni stil

Emotivni stil spoj je visokog stupnja društvenosti i visokog stupnja motivacije (Manning, Reece, 2007). Prodavači takvog stila komuniciranja često se ističu u društvu, lijepo se izražavaju i uživaju provodeći vrijeme s ljudima u čijem društvu uživaju. Također, otvoreni su, entuzijastični i vole održavati međuljudske odnose s velikim brojem ljudi. Često vole izražavati osjećaje, aktivni su, preuzimaju inicijativu u društvu i uživaju u neformalnosti. Prilikom prodaje emotivnoj osobi prodavač treba biti uzbuđen, podržati kupčeva mišljenja i ideje, održavati dobar kontakt s očima, ali i izbjegavati arogantan pristup te isticanje činjenica i pojedinosti (Manning, Reece, 2007).

5.2. Upravljački stil

Upravljački stil spoj je visokog stupnja dominacije i niskog stupnja društvenosti (Manning, Reece, 2007). Njihove su glavne karakteristike: iskrenost, upornost i zahtjevnost. Nerijetko upravljački stil imaju direktori koji su u ulozi kupca. Često ostavljaju dojam da su veoma zaposleni i da nemaju vremena za duže razgovore, nerijetko ostavljaju dojam da ne slušaju sugovornika, izgledaju hladno i poslovno, rijetko se smiju ili pokazuju srdačnost te nastoje držati kontrolu i kontrolirati tijek sastanka. Prilikom prodaje osobama s upravljačkim stilom prodavač treba biti iznimno dobro organiziran, discipliniran s obzirom na vrijeme, prikazivati određene činjenice i brojke. Također, treba prepoznati njihove ciljeve i podržati načine na koji mogu ostvariti svoje ciljeve. Potrebno je postavljati konkretna pitanja i pažljivo bilježiti odgovore te pripremiti pitanja i odgovore kada dođe vrijeme da iznosi svoje prijedloge (Manning, Reece, 2007).

5.3. Refleksivni stil

Refleksivni stil spoj je niskog stupnja dominacije i niskog stupnja društvenosti (Manning, Reece, 2007). Prodavači refleksivnog stila ponašanja vole sve proučiti prije nego donesu odluku, ne zauzimaju stav prije negoli prikupi sve dostupne informacije. Neke od osobina po kojima se takve osobe razlikuju od ostalih su: suzdržanost, opreznost, pažnja usmjerena na detalje, urednost, kontrolirano izražavanje osjećaja, discipliniranost pri iznošenju mišljenja i često ostavlja dojam nepristupačnosti. U proces prodaje ne žele napredovati previše brzo, odnosno strogo paze da emocije ne odigraju ulogu pri kupnji. Prilikom prodaje osobama s reflektivnim stilom prodavač treba posebno paziti o vremenu dolaska na sastanak. Osobe s refleksivnim stilom cijene ozbiljan, poslovan pristup. Prodavač treba pomno slušati kupca te se dobro koncentrirati na njegovu potrebu, treba priložiti što više dokumentacije i razgovarati isključivo o potrebi kupca, ne treba žuriti zaključiti prodaju i nikako ne smije požurivati osobu sklonu razmišljanju pri donošenju odluke (Manning, Reece, 2007).

5.4. Podražavajući stil

Podražavajući stil spoj je niskog stupnja dominacije i visokog stupnja društvenosti, prodavači koje imaju podražavajući stil dobri su slušači i ne nameću svoja gledišta (Manning, Reece, 2007). Kupci i ostali prodavači često ih drže ležernima, jer obavljaju svoje zadaće mirno, nisu previše upadljivi i ne skreću pozornost na svoje rezultate. Prodavači podražavajućeg stila nastoje izbjeći uporabu moći te se drže mirno i suzdržano, U prodaji je poželjno imati prodavače podražavajućeg stila jer su dobri slušači i lako spoznaju potrebe i želje kupaca. Prilikom prodaje osobama s reflektivnim stilom prodavač treba naći vremena za izgradnju odnosa s osobom koja treba podršku. Razgovarati s njima o obitelji, omiljenim aktivnostima i primarnim interesima. Osobe s podražavajućim stilom vole profesionalne, ali prijateljski nastrojene prodavače. Prodavač treba proučiti njihove emocionalne potrebe jednako kao i poslovne. Ako nemaju isto mišljenje, prodavaču je bolje ne pokazati neslaganje s kupcem, u suprotnom lako može doći do sukoba. Prodavač treba ohrabrivati potrebu i želju kupca i podupirati ju (Manning, Reece, 2007).

6. Tipovi osobnosti prodavača prema pasminama pasa

Psi prodaje jedinstvena je metodologija, poznatog stručnjaka za marketinšku komunikaciju Blaira Singera, za razumijevanje vrsta prodavača. Iako je osmišljena kako bi učenje učinila zanimljivijim i lakšim, ideja koja se krije iza takve filozofije je snažna te su u nju uložene godine

istraživanja i promatranja. Kroz svoje istraživanje, Singer (2007) je spoznao da postoji pet vrsta pasa u prodaji: pitbul, zlatni retriever, pudl, čivava i baset. Međutim, iste se križaju te stvaraju i brojne pasmine. Razumijevanjem glavnih osobina svake od pet glavnih vrsta pasa, odnosno prodavača, moguće je lakše napredovati kao prodavač (Singer, 2007).

6.1. Pitbul

Pitbul poznat je po svojoj izravnosti i agresivnom lajanju. Istovremeno je impresivan i zastrašujuć. U usporedbi s drugim pasminama, najvještiji je u brzom zaključivanju kupoprodajnog procesa (Singer, 2007). Njegova neustrašivost, neumorna želja za izazovima, ustrajnost, lako osvajanje potencijalnih kupaca i snalažljivo rješavanje problema, čini ga zavidno uspješnim na tržištu. Kada jednom „zagriže“, teško se osloboditi, a posebno je otporan na odbijanje. Zbog navedenoga, često može biti netaktičan i zastrašiti. Samouvjereni su i odvažni te svaku primjedbu pretvaraju u pozitivnost (Singer, 2007). Pitbul je idealan za proizvode ili usluge koji su pogodni za masovno tržište. Kako mu je traženje potencijalnih kupaca najveća prednost, odličan je u situacijama gdje je vremena malo, a potencijalnih kupaca puno. S druge strane, upravo ta agresivnost i izravnost pitbula dovodi do čestog zastrašenja kupaca. Pitbula ne zanimaju odnosi s kupcima i hoće li se taj kupac sutra vratiti, on želi odgovor od kupca odmah, ako je odgovor pozitivan, proces prodaje se mora što prije obaviti, ako je odgovor negativan pitbul se okreće i odlazi. Prema Singeru (2007), pitbul je najslabiji na malom tržištu s ograničenim brojem kupaca, također njihova slabost je nedostatak strategije i taktičnosti. Također, iz Singerovog (2007), primjera pitbulovi su izrazito loši menadžeri, jer agresivno cijeli odjel nagovaraju na agresivnu prodaju, a s obzirom na to da nije svaki prodavač pitbul, često dolazi do neuspjeha, nezadovoljstva i negativne energije prvo samog prodavača, a onda i cijelog tima. Pitbul bi se trebao ugledati na baseta i zlatnog retrievera i učiti održavati odnos s kupcima, odnosno slušati što mu kupac govori.

6.2. Zlatni retriever

Zlatni retriever omiljen je među pasminama. Takvi prodavači uvijek su na usluzi i učinit će sve za kupca (Singer, 2007). Dočekat će kupce sa širokim osmijehom na licu i, pomalo cvileći, čekati priliku kada će im moći pomoći. Uvjereni su da će biti uspješniji u prodaju, što više pomoći budu pružali potencijalnim kupcima. Štoviše, nedopustivo i neoprostivo im je ne biti na usluzi kada je

to kupcu potrebno. Skloniji su gledati na kupce kao na prijatelje, nego kao na klijente. Upravo njihova briga i želja za uslužnošću, može biti tajna njihova uspjeha, ako u potpunosti ne podrede prodaju usluzi. Primjedbe ih izuzetno pogađaju te kritiku proizvoda, mogu shvatiti kao primjedbu na njih same, što će ih potaknuti na još veću ljubaznost i bolju uslugu (Singer, 2007). Zlatni retriveri najbolji su za odnose s postojećim kupcima, oni o njima vode brigu, pokazuju iskreno zanimanje i svjesni su da je puno lakše prodati postojećem, nego potencijalnom kupcu. Prema Singeru (2007). zlatni retriveri su zbog svog karaktera omiljeni kao menadžeri, jer razumiju svoje zaposlenike, ne prisiljavaju ih na učenje novih poslova, nego podupiru u nadograđivanju najjačih strana. Najveća slabost zlatnih retrivera je pristup i odnos potencijalnim kupcima. Zlatni retriveri bi mogli naučiti od pitbulova i pudla kako pristupiti i kako se ophoditi prema potencijalnim kupcima.

6.3. Pudl

Pudli su najsofisticiranija vrsta. Imaju otmjen jasan glas, za razliku od drugih pasmina za koje se može reći da laju ili cvile. Oni vole biti u centru pozornosti, inteligentni su te stilski ukrašeno prezentiraju proizvod (Singer, 2007). Prate najnovije trendove te izuzetno brinu o svom izgledu i utisku koji ostavljaju na druge, a prema navedenom sude i druge. Najuspješniji su kada trebaju svojim stasom i glasom impresionirati kupce zainteresirane za skuplje proizvode, a u tome im zasigurno pomaže i nevjerojatna moć uvjeravanja. Po pitanju potencijalnih kupaca nikada nisu u nedostatku. Prilaze im najjednostavnijim metodama te dobro znaju tko su im kupci (Singer, 2007). Najveća snaga pudla je ostavljanje prvog dojma, gdje će kupcima kojima je to bitno, pudl sigurno biti prvi izbor. Upravo iz tog razloga pudli će najbolje prodavati imućnoj klijenteli, odnosno nema im ravnog u prodaji skupocjenih proizvoda. Također, odlični su za mrežni marketing, jer mogu posjeduju najveće i najekskluzivnije mreže. Slabost pudla su odnosi s kupcima kojima nije bitna estetika proizvoda, odnosno kojima je najbitnije da proizvod nije preskup. Također, kao i pitbulovi mogu puno naučiti od zlatnog retrivera i baseta o održavanju odnosa s kupcima, odnosno da je kupac najbitniji i da on mora biti u centru pozornosti.

6.4. Čivava

Čivave doprinose prodaji svojom strašću, poznavanjem proizvoda i shvaćanjem kupoprodajnog procesa. Njihove socijalne vještine nisu savršene, s obzirom na napetost, koju im stvara golema

količina i izmjena podataka u mozgu, u usporedbi s malim tijelom (Singer, 2007). Mogu djelovati kao da konzumiraju previše kofeina, jer kada se uzbude brzo, neprekidno i visokofrekventno laju. Po prirodi su radoznale te zbog toga mogu dobro uskladiti potrebe kupaca s karakteristikama proizvoda. Dok druge pasmine odmaraju, one neumorno istražuju i vježbaju mentalne vijuge kako bi bile spremne na svako pitanje i na svaku primjedbu kupca. Većinu kupaca će osvojiti svojim intelektom, nepobitnim argumentima i strašću, iako kupci neće nužno razumjeti o čemu zapravo govore (Singer, 2007). Čivave su odlične za analizu proizvoda i tržišta, neumorno tragaju za informacijama i znaju svaki detalj o proizvodu koji prodaju. Upravo toliko informiranje, pomaže čivavama u prezentaciji proizvoda, jer strah kupca od kupnje proizvoda, pretvaraju u povjerenje izrečenim brojkama i informacijama. Slabost im je izravan pristup kupcu i ostavljanje dojma gdje mogu puno naučiti od pudla i pitbula. Ako žele poboljšati prodaju moraju naučiti voditi dinamične prezentacije (Singer, 2007).

6.5. Baset

Baset je najklasičnija i najvjernija vrsta pasmine. Poznati su kao pouzdani i ne daju se lako uznemiriti. Nasuprot već navedenim pasminama, nisu pretjerano ambiciozni, ne ulažu previše energije i ne brinu o najnovijim trendovima. Osim toga, za razliku od drugih vrsta od kojih su neke otmjene, pune strasti ili samopouzdanja, sposobnost baseta je izgradnja čvrstih i neraskidivih odnosa (Singer, 2007). Kao i zlatni retriveri, skloniji su cviljenju, odnosno moljenju i to je njihova specijalnost. Njihov pristup je ponizan i htjet će osvojiti simpatiju kupaca. Ako to ne uspiju svojim neuglednim izgledom, zasigurno će podijeliti s kupcem obiteljsku ili drugu sladunjavu priču kako bi ih osvojili. Kao i pitbul, baset je otporan na odbijanje te je spreman ustrajati do granice gnjavljenja (Singer, 2007). Baseti su idealni za učvršćivanje odnosa s najvećim klijentima, također mogu pronaći kupca, tamo gdje ga nitko ne bi pronašao. Također, nikad neće razočarati kupca, nego će mu reći da pojedini proizvod nije za njega ili će pronaći hibridno rješenje samo kako bi zadovoljili kupčeve potrebe. Slabost baseta je neorganizacija, neambicioznost, ponekad nedovoljno znanje o proizvodima koje prodaju. Baseti se mogu ugledati u čivave i njihov način učenje o proizvodu i tržištu, također od pudla mogu naučiti kako ostaviti dojam kod prvog kontakta. (Singer, 2007).

7. Tipovi osobnosti prodavača prema bojama

7.1. Crveni tip osobnosti

Crveni tip osobnosti prema psihološkoj teoriji o četiri temperamenta naziva se kolerikom. To je tip osobnosti kojega karakterizira eksplozivnost, naglost, razdražljivost i žestina. Osim toga, lako se zamjećuje, s obzirom na to da je ekstrovertiran te se ne ustručava pokazati ono što jest (Erikson, 2018). Pokreće ga visoka motiviranost, izazovi i postavljeni ciljevi koji nisu uvijek shvatljivi drugima. Fokusira se na zadatke te uživa u ulozi vođe, koja mu prirodno leži, kao i kompetitivne okolnosti. Brz je i brzina mu je mjerilo za uspješnost. Nije sklon mirovanju te ne voli usporenost, neaktivnost i besposleno traćenje vremena. Karakterističan je po otvorenosti, iskrenosti, kratkoći, jasnoći i uvjerljivosti u iznošenju vlastitoga mišljenja te takav pristup očekuje u svim djelatnostima života, kao što su poslovni sastanci (Erikson, 2018). Prema Bilmanu (2018), crveni tip osobnosti želi brzo napredovati i biti superioran u poslu. Trpljenje autoriteta izrazito utječe na njegovo nezadovoljstvo poslom. Erikson (2018) smatra da je crveni po prirodi je ambiciozan i izrazito okrenut sebi, odnosno svom egu, premda mu prestiž i status nisu od bitne važnosti, kao što su bitni drugim bojama. U donošenju odluka preuzima inicijativu, inovativan je i odvažan te ne trati vrijeme na oklijevanje i beskonačno promišljanje, nego istu nepopustljivo počinje ostvarivati do samoga kraja. No, neće odbaciti ideje drugih, ako ga se uvjeri u bolje rješenje (Erikson, 2018).

Prema Eriksonu (2018), svoje mišljenje o crvenom tipu osobnosti druge boje tipova osobnosti, zbog straha od njegovog naglog temperamenta, najčešće neće iznijeti pred crvenim. Ono što druge osobnosti smeta kod crvenog tipa osobnosti je nestrpljivost, svadljivost oko sitnica, opsjednuta potreba za kontrolom drugih, sklonost šefovanju i ratoborno ponašanje, odnosno često podizanje glasa, opaki pogled ili udarac šakom u određeni predmet. No, s obzirom na to da crveni tip osobnosti nije usmjeren na odnose s drugima, koliko je usmjeren na problem, mišljenje drugih ne bi ga uopće zabrinulo (Erikson, 2018).

Govor tijela crvenog je prilično prepoznatljiv po držanju distance od drugih, ne toliko srdačnom, ali čvrstom stisku ruke, lice mu je češće smrknuto nego nasmiješeno, naginje se prema

sugovorniku i gleda ga ravno u oči, prekida ga dok govori te upire prstom (Erikson, 2018). Kada pogleda u oči nepoznate osobe, onoga koji prvi skrene pogled smatra inferiornijim. Voli se pokazati samopouzdanim hodom te skupom odjećom. Stil oblačenje odiše masivnim nakitom, dominantnim okvirima za naočale te zavrnutim rukavima, polo majicama kod muškaraca i životinjskim uzorcima i visokim petama kod žena (Bilman, 2018.)

Prema Bilmanu (2018). crveni prodavači su oni koji žele napredovati i to najvećom mogućom brzinom. Prodavač crvenog tipa osobnosti želi i u procesu prodaje pokazati svoj autoritet, vodi glavnu riječ tijekom procesa prodaje i želi ga što prije završiti. Crveni tip osobnosti u prodaji, izuzetno je koristan prilikom pristupa potencijalnim kupcima i u način završavanja prodajno-kupovnog procesa, ali također, zbog iznimne želje za što bržim i većim uspjehom, može doći do zastrašivanja kupca i odustajanja od prodaje. S obzirom na to da crveni tip osobnosti ne voli laskati i biti onaj koji će održavati odnose, ne bi bio dobar potez, dati prodavaču crvene osobnosti da održava odnose s postojećim kupcima.

7.2. Žuti tip osobnosti

Žuti tip osobnosti prema psihološkoj teoriji o četiri temperamenta naziva se sangvinik. Glavne karakteristike žutog tipa osobnosti su: optimističnost, društvenost, uvjerljivost i pozitivnost. Žuti je tip osobnosti koji živi za život i uvijek pronalazi priliku za uživanje (Erikson, 2018). Ovom tipu osobnosti u centru pažnje je stvaranje veza. Upravo njihova pozitivnost i uživanje u razgovoru s drugim osobama, čini žuti tip osobnosti omiljenim kod ostalih ljudi. Također, sangvinike krase neograničen optimizam i energičnost, koja je fokusirana na zabavljanje i zajedništvo, oni nikad neće dopustiti da itko bude usamljen ili potišten. Zahvaljujući jeziku, doista su pravi majstori u pridobivanju drugih na svoju stranu (Erikson, 2018.). Žuti tip osobnosti ne poznaje granice, obećavaju puno, a najveći izazov im je upravljanje vremenom. Prema Bilmanu (2018) žuti tipovi vole puno obećavati i gotovo ne znaju reći “ne“, to ih čini idealnim kupcima, ako ih uspijete zadržati da ne odu prije kupnje u drugu trgovinu. Žuti tip osobnosti posjeduje sposobnost izvrtanja stvari, tako da se tog događaja okrene na njihovu stranu.

Prema Eriksonu (2018) mišljenje o žutom tipu osobnosti rečeno pred njim, dovodi do razočaranja žute osobe ili do žestoke rasprave. Sebičnost, pretjerano samopouzdanje, površnost i nepromišljenost česte su karakteristike koje ostali tipovi osobnosti zamjeraju kod žutih. Također,

žutima jako zamjeraju njihovo loše slušanje, dok im ljudi govore, žuti često razmišljaju o nečem sasvim drugom.

Govor tijela žutih lako je prepoznati po opuštenosti, prijateljskom kontaktu očima, ekspresivnim gestama i vrlo maloj distanci (Erikson, 2018). Žuti tip osobnosti često se primiče jako blizu, tako da nije rijetkost da grle osobe oko sebe, neovisno o spolu. Također, žutima je često jezik brži od misli, tako da često izgovaraju rečenice koje drugi ne mogu uvijek razumjeti. Stiliziranost i sređivanje najdraži im je hobi. Sve što nose od odjeće, brzo im dosadi i uvijek prate najnovije trendove. Žuti nose ono u čemu se najugodnije osjeća i obožavaju nositi razne detalje. (Bilman, 2018).

Prodavači žutog tipa osobnosti odlični su za održavanje kontakta s već postojećim kupcima, ali jednako će se dobro snaći i s potencijalnim kupcima. Njihova energija, optimističnost i potreba za socijalnim napredovanjem, omogućuje im da i one najteže, početne razgovore uspješno dovedu do procesa prodaje. Također, prodavači žutog tipa osobnosti nisu previše zainteresirani za učenje o proizvodima i tržištu te će kupca na zaključivanje kupovno-prodajnog odnosa privoljeti svojim socijalnim vještinama, a ne iskazivanjem činjenica o proizvodu. Žuti tip prodavača će puno teže odgovoriti na dodatna pitanja o proizvodu ili otkloniti primjedbe, nego što bi to napravio prodavač plavog tipa osobnosti.

7.3. Zeleni tip osobnosti

Zeleni tip osobnosti prema psihološkoj teoriji o četiri temperamenta naziva se flegmatik. Prema Eriksonu (2018) Zeleni su najuravnoteženija boja od svih. Najistaknutije karakteristike flegmatika su: opuštenost, usporenost, ravnodušnost i smirenost. Zeleni tip osobnosti nikad neće staviti sebe ispred drugih. Zeleni tip osobnosti može biti jedan od najodanijih prijatelja koji će uvijek biti uz Vas, a gotovo nikad neće tražiti nešto za uzvrat. Rijetko i uz puno suzdržavanja traže pomoć drugih. Zeleni izbjegava govoriti pravo mišljenje pred ostalim osobama, jer smatra da će to dovesti do žestoke rasprave ili do razočaranja druge osobe, a to je ono što svakako želi izbjeći. Osobe zelenog tipa osobnosti smatra se najboljim slušačima i od njih se može očekivati pomoć kada god zatreba (Erikson, 2018). Flegmatik želi biti dobar sa svima, tako će vrlo rado pristati pomoći i ljudima s kojima možda i nije u najbližem odnosu. Tim je Zelenima uvijek ispred pojedinca i maksimalno mu se podređuje.

Ugodnost, brižnost i ljubaznost glavna su obilježja osoba zelenog tipa osobnosti, ali ostali tipovi osobnost lako im pronađu pojedine mane. Crvenima i žutima najviše smeta što Zeleni pred njima neće uvijek reći ono što stvarno misli, već će radije to podijeliti s ostalima kada Zelenog više nema u prostoriji (Erikson, 2018). Također, izraženo je mišljenje da Zeleni ne vole raditi ili preuzeti odgovornost u svoje ruke, već će radije pričekati da problem jednostavno prođe sam od sebe.

Prema Eriksonu (2018) govor tijela zelenog tipa osobnosti obilježava: staloženost, opuštenost, često naginjanje unazad te prijateljski kontakt očima. Kod zelenog tipa osobnosti nema nepromišljenih ili naglih pokreta. Od zelenog tipa osobnosti se ne može očekivati prevelika doza smijeha, a čestim naginjanjem unazad, daje do znanja sugovorniku da još uvijek brani svoj osobni prostor. Glas zelenog nikad nije previsok i gotovo nikad se neće dogoditi da nadglasa skupinu u kojoj se nalazi.

Prema Bilmanu (2018) stil oblačenja zelenog je opušten i emotivan. Zeleni tip osobnosti ne mari previše za ono što će obući, ne prati trendove i nikada ne želi privlačiti pažnju svojom odjevnom kombinacijom. Vezani su za svoju garderobu i nisu skloni čestim promjenama iste. Često nose nakit koji je blizak prirodi, a često se događa da su taj nakit sami izradili. Detalji koji nose često imaju emocionalnu vrijednost i to je razlog zbog kojih ih nose. U slučaju da zeleni tip osobe ima tetovažu, ona često ima jednostavno značenje, razna imena ili aktivnosti kojima su se zeleni bavili tijekom života.

Flegmatici su po prirodi prijateljski nastrojeni i dobri slušači. Prodavači zelenog tipa osobnosti izvrsno će održavati odnose s već postojećim kupcima. Kupac mu je u središtu i maksimalno je skoncentriran na slušanje potreba kupca i traženja povezanosti s proizvodima koje prodaje. Najbitnije mu je da kupac otiđe zadovoljan i da se ponovo vrati kupiti kod njega, zbog toga nikad ne bi preporučio proizvod kupcu, ako nije siguran da će taj proizvod pomoći kupcu da proda proizvod. Zbog svoje opuštenosti, teško će uvjeriti potencijalnog kupca da je njegov proizvod to što treba, jer nije dovoljno izravan i agresivan u obraćanju.

7.4. Plavi tip osobnosti

Plavi tip osobnosti prema psihološkoj teoriji o četiri temperamenta naziva se melankolikom. Erikson (2018) plavi tip osobnosti opisuje kao analitičara. Minimalno je zanimanje za odnose s

drugima, ulaže maksimalan trud za organiziranje, oprezno djeluje i sporo reagira. Melankolik pomno prati sve oko sebe, ali ne voli sudjelovati u komunikaciji i biti u centru pažnje. Plavi tip osobnosti je pravi realist, vidi pogreške i razlike oko sebe i ne ustručava se iznijeti činjenice u vezi s njima. Plavi je tip osobe koja pazi na detalje, često će ispraviti grešku u govoru drugih, iako je ona nevažna te u svako doba dana zna gdje može pronaći informaciju koju traži. Plavi tip osobnosti izuzetno voli kontrolu i za njega ne postoji površno obavljen posao. Jedna od najistaknutijih karakteristika kod Plavih je što uvijek razmišljaju više puta, nego nešto kažu. Isključivo su okrenuti logici i više im vrijedi pisana riječ ili zadatak, nego onaj koji dobije usmeno. Plavi pri kupnji uvijek traže best buy, odnosno najbolji spoj cijene i kvalitete. (Bilman, 2018).

Upravo zbog svoje analitičnosti ostali smatraju plavi tip osobnosti dosta dosadnim. Defenzivni, sitničavi, perfekcionista, naporni, hladnokrvni i sitničavi samo su neka od mišljenja za Plavi tip osobnosti (Erikson, 2018). Plavi tip osobnosti vidi sebe kao realista, ali ostali ga često vide kao pesimista. Njihova nezainteresiranost za izgradnju odnosa s drugima dovodi ostale tipove osobnosti do mišljenja da Plavi nemaju osjećaje.

Erikson (2018) govor tijela plavog tipa osobnosti opisuje kroz: zatvoren govor tijela, nastoje druge držati na distanci i gledati ih ravno u oči, a komunikacija gestikuliranjem gotovo ne postoji. Osobe plavog tipa osobnosti ne daju sugovorniku da ih pročita, sjede savršeno mirno i teško je pretpostaviti što plavi misle dok komunikacija traje. Neovisno o važnosti sastanka, plavi tip osobnosti uvijek ima jednaku boju glasa, njemu nije bitno komunicira li opušteno s obitelji ili je na sastanku o kojem ovisi budućnost njegovog posla. Što se tiče govora plavog, on uvijek traje točno koliko plavi to želi, nema brzine i uvijek razmišlja o onome što će reći. Prema Bilmanu (2018) Plavi ne bacaju svoju garderobu, dokle god je ona funkcionalna. Plavi tip osobnosti nosi košulju unutar hlača, mušku torbicu preko ramena i na remenu nosač za mobitel, to simbolizira njihovu organiziranost. Ne vole nositi previše nakita ili tetovažu, a za svaki tip aktivnosti nose za to predviđenu odjeću. Praktičnost i funkcionalnost im je na prvom mjestu, a prirodni materijal ima uvijek prednost nad umjetnim. Plavi pri kupnji uvijek traže best buy, odnosno najbolji spoj cijene i kvalitete.

Prodavač plavog tipa osobnosti je iznimno studiozan i mora znati svaku činjenicu o proizvodu koji poznaje i o tržištu na kojem funkcionira. Uvijek je spreman odgovoriti na svako pitanje

kupca, a toliko je informiran o proizvodu koji prodaje, da može otkloniti gotovo svaku primjedbu kupca. S obzirom na monotonost, slabu dinamičnost prilikom prezentacije i neizravan pristup, također je, kao i zeleni tip prodavača, manje uspješan u potrazi potencijalnih kupaca.

8. Istraživanje: Kako tipovi osobnosti prodavača djeluju na kupce

8.1. Svrha istraživanja

U radu je predstavljeno više podjela tipova prodavača prema različitim autorima, dok je za provedbu istraživanja odabrana podjela prema autoru Blairu Singeru. Svrha je istraživanja ispitati stavove kupaca o tome kako će različiti postupci različitih vrsta prodavača utjecati na konačnu odluku o kupovini proizvoda. Radi preciznijeg rezultata istraživanja, ispitanicima će biti dane upute da se tijekom odgovaranja na postavljena pitanja prisjete dosadašnjih iskustva prilikom kupovine u prodavaonicama odjeće i obuće zbog pretpostavke da je kupovina odjeće i obuće češća nego kupovina bijele tehnike ili drugih proizvoda te u specijaliziranim prodavaonicama kupci češće ulaze u interakciju s prodavačima, nego u samoposlugama, gdje su prodavači usmjereniji na druge poslove.

8.2. Hipoteze

Ključna hipoteza ovog ispitivanja bila je: Karakteristike zlatnog retrievera utječu pozitivno na kupovinu proizvoda

Pomoćne hipoteze:

Kupci su svjesni važnosti prodavača i koliko utječu na njihove odluke.

Kupcima je omiljena pasmina – zlatni retriever.

8.3. Metode istraživanja

Upitnik se provodio u vremenu od 5. rujna 2020. godine do 16. rujna 2020. godine. Istraživanje je provedeno kroz anonimni upitnik putem Google obrasca, a ispitanicima je poslan putem društvenih mreža, e-mail poruka te aplikacija za pametne telefone, kao što su Viber i WhatsApp. Upitnik se sastoji od osam pitanja, a u istraživanju je sudjelovalo 130 ljudi.

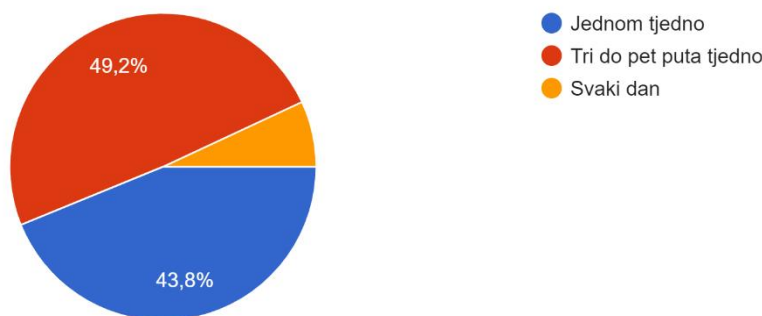
Upitnik se sastojao od kratkih odgovora, odgovora gdje su ispitanici imali ponuđene opcije te odgovora gdje su ispitanici trebali dati odgovor vlastitim riječima.

9. Rezultati istraživanja

U provođenju istraživanja putem anketnog upitnika sudjelovalo je 130 ljudi, od čega 90 žena, odnosno 40 muškaraca. Također, najveći dio ispitanika, odnosno njih 78 je u rasponu godina 18-24, 36 ispitanika 25-32, 10 ispitanika 33-40, 4 ispitanika 41-50, a 2 ispitanika starija su od 50 godina.

U Grafikonu 1. provedeno je istraživanje, koliko puta tjedno ispitanici obavljaju kupovinu, tako sam pokušao približiti čitatelju, koliko puta tjedno dolazi do susreta prodavača s jednim potencijalnim kupcem.

Koliko često obavljate kupovinu?
130 odgovora



Grafikon 1. Koliko često ispitanici obavljaju kupovinu

(Izrada autora)

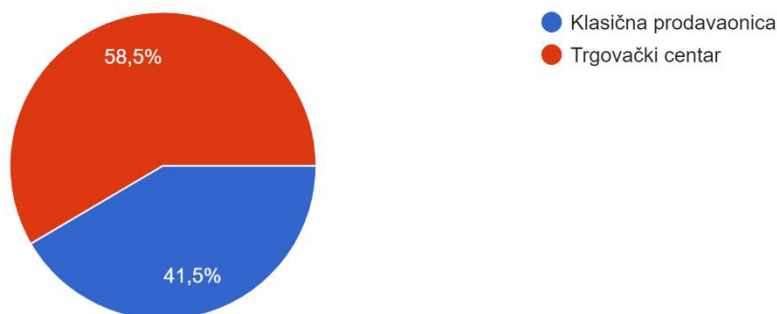
Prema Grafikonu 1. uočava se da 49,2% ispitanika kupovinu obavlja tri do pet puta tjedno, njih 43,8% kupovinu obavlja jednom tjedno, dok se 6,9% ispitanika izjasnilo da kupovinu obavlja svaki dan. S obzirom na broj količinu odgovora, zaključujem da se većina ispitanika nalazi u interakciji s prodavačima više od jednog puta tjedno.

U Grafikonu 2. ispitanici odgovaraju na pitanje preferiraju li više klasične prodavaonice ili trgovačke centre, uz ponuđenu mogućnost odgovora, zašto više preferiraju jedno od toga. Svrha ovog pitanja bila je istražiti koliko je potencijalnom kupcu bitno da željeni artikl kupi u

određenoj poslovnici zbog prodavača. Odnosno, može li manja količina ljudi, utjecati na poslovni proces, tako što će prodavač i kupac imati otvoreniji odnos.

Preferirate li više kupnju u klasičnim prodavaonicama ili u trgovačkim centrima?

130 odgovora



Grafikon 2. Preferiraju li ispitanici kupnju u klasičnim prodavaonicama ili u trgovačkim centrima?

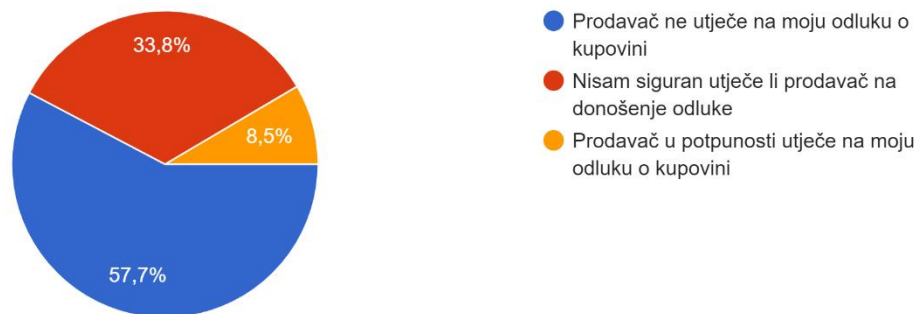
(Izrada autora)

Prilikom istraživanja htio sam saznati, preferiraju li kupci više trgovačke centre ili klasične prodavaonice. Uz pitanje, čiji se rezultati mogu pročitati na Grafikonu 2., nalazilo se i potpitanje, zašto ispitanici preferiraju klasičnu prodavaonicu, odnosno trgovački centar. U centru moje pažnje bilo je saznati, posjećuju li ispitanici klasične prodavaonice, jer kroz njih po mojoj procjeni prolazi manje ljudi, nego kroz one u trgovačkim centrima te je prodavaču lakše prepoznati kupca s kojim je već zaključivao prodaju. Zanimalo me, da li je mojim ispitanicima važno kako se prema njima odnosi prodavač u klasičnim prodavaonicama ili ih zanima isključivo kupnja proizvoda. Smatram da u trgovačkim centrima potencijalni kupci ulaze u različite trgovine bez prave ideje o kupovini i prodavačima je teško prepoznati da li je potencijalni kupac došao zbog nekog proizvoda ili je on došao, jer je puno veći izbor u trgovačkom centru. Prema Grafikonu 2. uočavam da 58,5% kupaca radije kupnju provodi u trgovačkim centrima, odnosno njih 41,5% preferira klasične prodavaonice. Prilikom sljedećeg pitanja tražio sam od ispitanika objašnjenje, zašto više vole trgovački centar, odnosno klasičnu prodavaonicu. Neke od prednosti koje su kupci naveli kao prednost trgovačkih centara su: 45 ispitanika smatra da je u trgovačkim centrima veći izbor prilikom kupnje, 20 ispitanika preferira više vrsta trgovina u trgovačkim centrima, ali važnu ulogu igraju i ostale trgovine s odjećom ili obućom, jer ponekad osjete

potrebu za kupovinom nečega po što nisu došli, 7 ispitanika odgovorilo je da preferiraju trgovačke centre jer mogu osim kupnje odjeće i obuće obaviti samoposlugu, odnosno vole provoditi vrijeme u lokalima s prijateljima, 3 ispitanika naglašavaju mogućnost parkinga kao jedinu razliku. Ispitanici koji kupnju više vole obavljati u klasičnim prodavaonicama, kao prednost istih istakli su: jednostavnost prilikom kupovine, 5 ispitanika smatra kako odlazeći u klasične prodavaonice uštede u odnosu na trgovačke centre, jer ne dolaze u napast posjetiti još poneku trgovinu, 2 ispitanika smatra da na ovaj način podupire lokalne poduzetnike, 20 ispitanika ne voli gužvu i lakše se koncentrira u klasičnim prodavaonicama, a 14 ispitanika zbog dostupnosti klasičnih prodavaonica. S obzirom na to da su ispitanici većinom mladi ljudi, a rezultat je prilično podjednak. Pretpostavljam da razliku čini društvo i zabava koji donosi ostatak sadržaja trgovačkog centra, odnosno da mladim ljudima nije toliko bitno prilikom kupovine, koliko će se kupac potruditi oko njihove usluge.

U Grafikonu 3. ispitanici su ocijenili utjecaj prodavača na njihovu odluku prilikom kupovine, odnosno mogli su ocijeniti utječu li prodavači na njihovu odluku, sljedećim odgovorima: “Prodavač ne utječe na moju odluku o kupovini“, “Nisam siguran utječe li prodavač na donošenje odluke“, “Prodavač u potpunosti utječe na moju odluku o kupovini“.

Koliki je utjecaj prodavača na Vašu odluku, prilikom kupovine?
130 odgovora



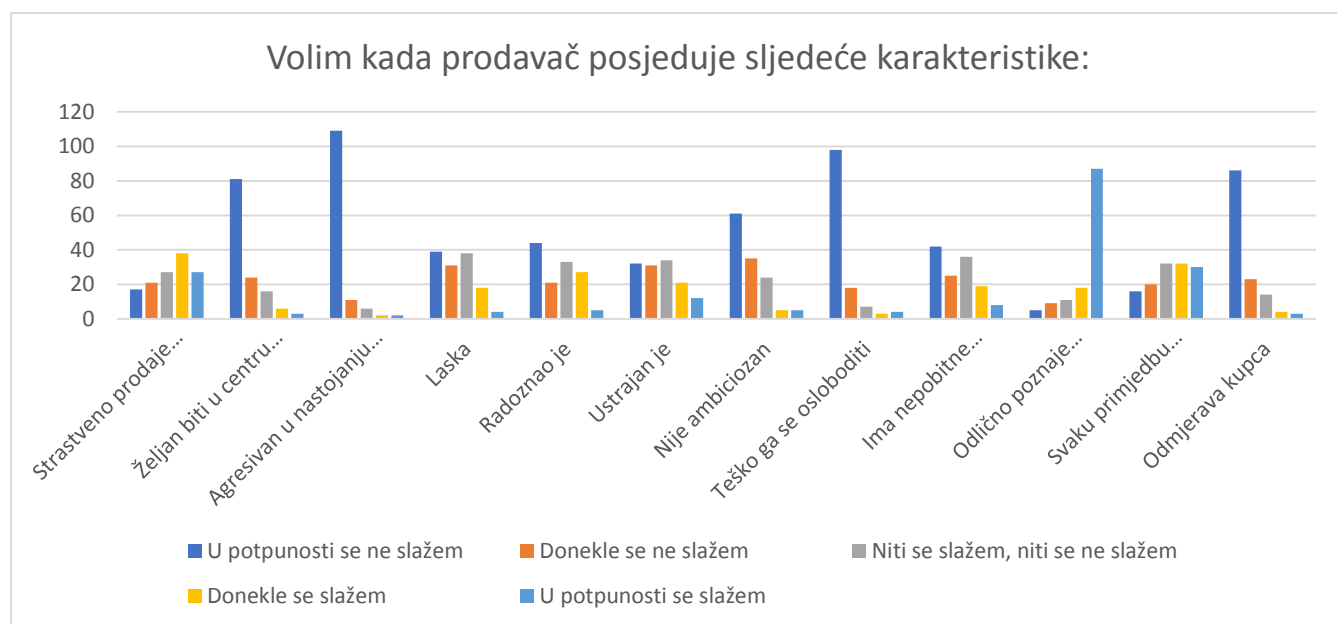
Grafikon 3. Koliki je utjecaj prodavača na Vašu odluku prilikom kupovine?

(Izrada autora)

Prema Grafikonu 3. 57,7% ispitanika smatra da prodavač ne utječe na njihovu odluku o kupovini, 33,8% ispitanika nije sigurno utječe li prodavač na njihovu odluku o kupovini, a 8,5%

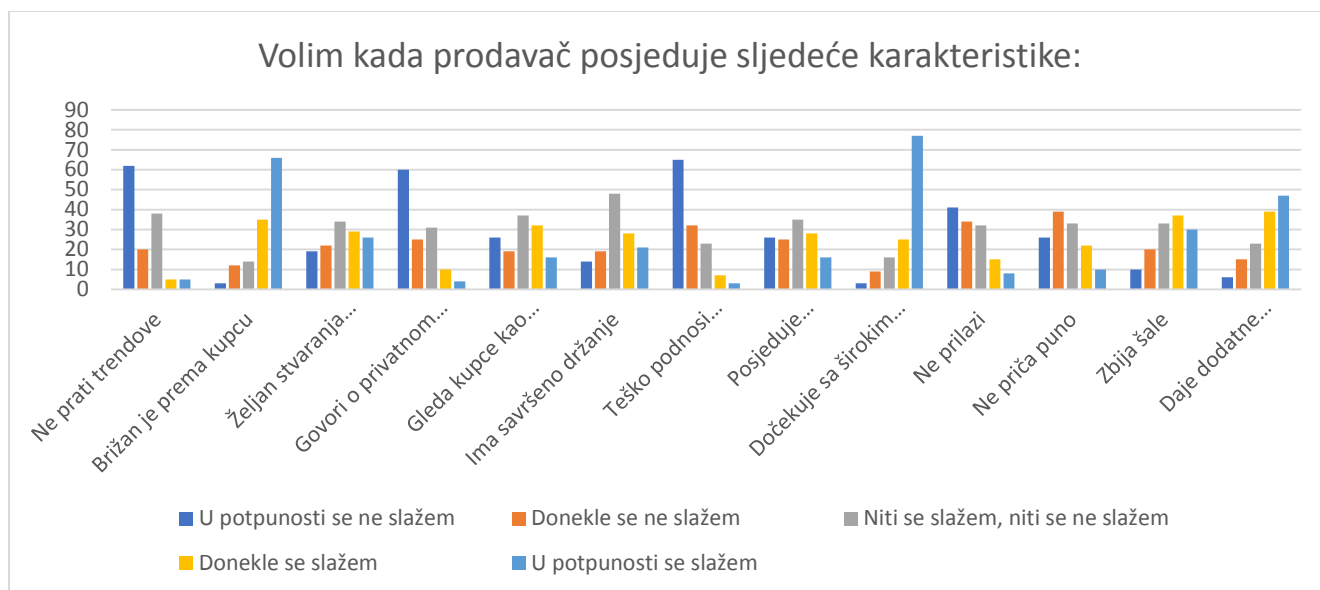
ispitanika smatra da prodavač u potpunosti utječe na njihovu odluku o kupovini. S obzirom na istraženu literaturu, koja govori o važnosti prodavača prilikom prodajno-kupovnog procesa, nije primijećeno podudaranje s rezultatima ovog istraživanja. Pretpostavljam da je razlog tome što su većina ispitanika mladi ljudi. U ranije obrađenom sadržaju stoji kako mladi kupuju iz zabave, žele pratiti trendove, ne vole previše razmišljati prilikom odabira artikla, a ni kvaliteta im nije najbitnija. Smatram da u tom slučaju prodavač ne može utjecati na kupca, nudeći mu kvalitetu, ako je potencijalni kupac zbog manjka atraktivnosti ne želi, odnosno mladi imaju često ograničen budžet, znaju po što dolaze te do zaključenja prodaje dolazi bez veće uloge prodavača.

Grafikonima 4. i 5. prikazano je koje karakteristike prodavača kupci preferiraju, odnosno na koji način kupci vole da se prodavači odnose prema njima. Istraživani su tipovi osobnosti prema pasminama pasa. Ispitanici su mogli odgovoriti: “U potpunosti se ne slažem“, “Donekle se ne slažem“, “Niti se slažem, niti se ne slažem“, “Donekle se slažem“, “U potpunosti se slažem“.



Grafikon 4. Volim kada prodavač posjeduje sljedeće karakteristike

(Izrada autora)

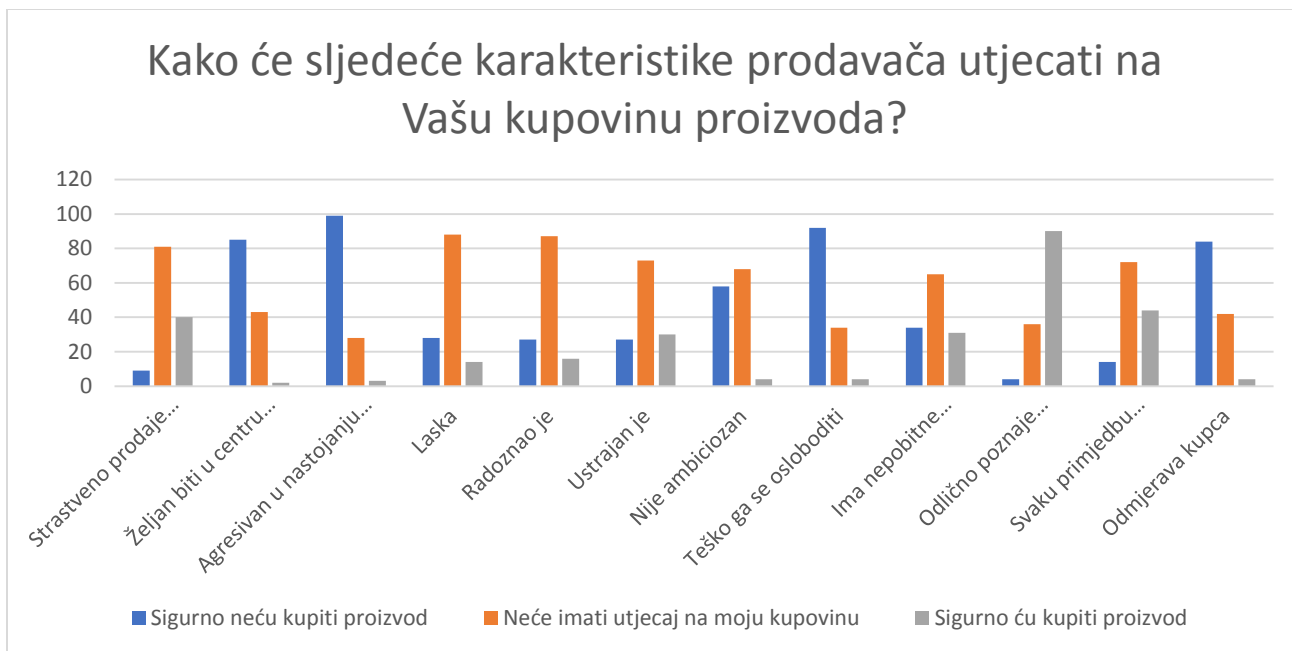


Grafikon 5. Volim kada prodavač posjeduje sljedeće karakteristike (nastavak)

(Izrada autora)

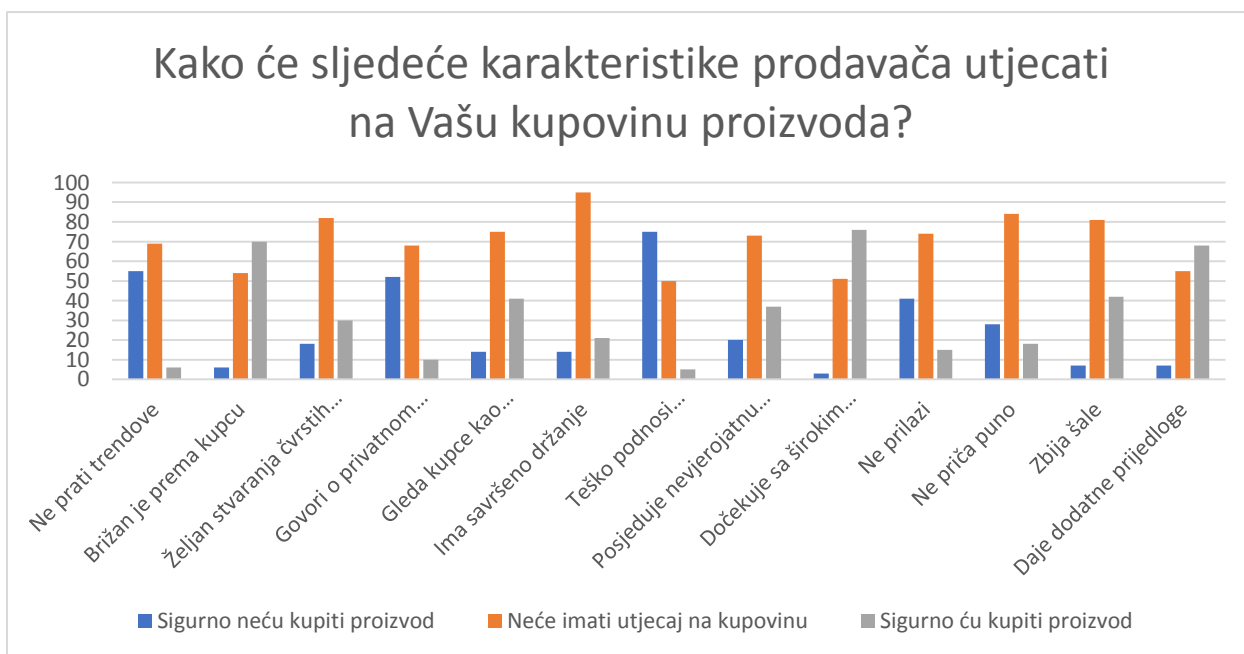
Prema Grafikonima 4. i 5. gdje su ispitanici ocjenjivali karakteristike prodavača, odnosno koliko je bitno posjedovati koju od karakteristiku. Tako je vidljivo iz rezultata da ispitanici ne vole prodavače koji: žele biti u centru pažnje, agresivni su prilikom prodajnog procesa, odmjeravaju kupce, teško ih se osloboditi, ne prate trendove, govore kupcima anegdote iz privatnog života, teško podnose primjedbu te su neambiciozni. Naprotiv, ispitanici vole prodavače koji su brižni, odlično poznaju proizvod koji prodaju, dočekuju potencijalne kupce sa širokim osmijehom i daju kupcima dodatne prijedloge prilikom prodajnog procesa. Smatram da kupci najviše preferiraju zlatne retrievere i basete, jer su njihove najpozitivnije ocijenjene neke od njihovih karakteristika. Prilikom objašnjenja sljedećeg grafikona navest ću koje sam karakteristike koristio za koju pasminu.

U Grafikonima 6. i 7. od ispitanika se želi saznati koje će karakteristike prodavača pozitivno utjecati na njihovu kupovinu. Ispitanici su mogli izabrati, hoće li pojedine karakteristike prodavača utjecati na kupovinu, tako što: "Sigurno neću kupiti proizvod", "Neće imati utjecaja na moju kupovinu" ili "Sigurno ću kupiti proizvod".



Grafikon 6. Kako će sljedeće karakteristike prodavača utjecati na Vašu kupovinu proizvoda?

(Izrada autora)



Grafikon 7. Kako će sljedeće karakteristike prodavača utjecati na Vašu kupovinu proizvoda? (nastavak):

(Izrada autora)

Prema Grafikonima 6. i 7. zaključujem da su, prema karakteristikama koje sam koristio, zlatni retriever i baset pasmine koje imaju najbolju srednju ocjenu. Uzimajući u obzir da je većina mojih ispitanika omladina, pretpostavljam da im je posebno godila briga koju pružaju ove dvije pasmine i neagresivnost koji posjeduju, s druge strane najlošije ocijenjena pasmina je pitbul, što je povezano s njegovom izravnošću i agresivnosti. Ranije smo zaključili da omladina voli bezbrižno i neometano kupovati i to je razlog zašto su pitbulovi koji u većini slučajeva najviše prodaju, u mojem istraživanju najslabije ocijenjeni.

Prilikom izrade Google obrasca kojim sam provodio istraživanje, za svaku pasminu uzimao sam nekoliko karakteristika, koje su mi se činile zanimljive, odnosno smatrao sam da ne utječu isto na sve kupce.

Tako sam za čivavu koristio karakteristike: strastveno prodaje, posjeduje nepobitne argumente, odlično poznaje proizvod koji prodaje te ne priča puno (pod pretpostavkom da se u procesima prodaje koje sam naveo ispitanicima da uzmu u obzir, čivava ne stigne raspričati, zbog obujma posla koje prodavači obavljaju).

Karakteristike koje sam koristio za pudla su sljedeće: željan je biti u centru pažnje, odmjerava kupca, laska kupcu, zbija šale, savršeno se drži te ne prilazi kupcu, odnosno čeka da kupac bude prvi koji će prići.

Karakteristike koje sam koristio za baseta su: radoznao je, dijeli s kupcima anegdote iz privatnog života, neambiciozan, ne prati trendove, daje dodatne prijedloge kupcu te dočekuje sa širokim osmijehom (zajednička karakteristika sa zlatnim retrieverom).

Karakteristike koje sam koristio za zlatnog retrievera su: brižan je, gleda na kupce kao na prijatelje, teško podnosi kritiku, željan je stvaranja čvrstih odnosa s kupcima te dočekuje sa širokim osmijehom (zajednička karakteristika s basetom).

Karakteristike pitbula su: agresivan je, ustrajan je u procesu prodaje, teško ga se osloboditi, posjeduje nevjerojatnu moć uvjeravanja te svaku primjedbu pretvara u pozitivnu karakteristiku.

10. Zaključak

Singer (2007) smatra da je mišljenje da prodavač treba posjedovati točno određen set karakteristika kako bi bio uspješan, jedna od najvećih grešaka u koju prodavač može vjerovati. Upravo zbog toga, u pokušaju da dosegne taj neostvarivi cilj, prodavač zapada u stanje frustracije i zavisti. Naravno, čežnja za što boljom verzijom sebe hvalevrijedna je i potrebna težnja, no ako se sastoji od slijepog preslikavanja osobina navodnog savršenog prodavača, može postati uzaludna i slomiti duh prodavača. Prodavači trebaju upoznati sebe, svoje osobine i svoje talente, a potom i osobine onih koji ih okružuju. Tek tada će spoznati koje su njihove snage, kako ih još više jačati i kako pomoću toga saznanja rasti u najbolju verziju prodavača koju mogu ponuditi. Prema istraživanju koje sam proveo, došao sam do rezultata koja potvrđuje ranije postavljenu hipotezu, a to je da karakteristike zlatnih retrievera utječu pozitivno pri donošenju odluka o kupovini. Svaki prodavač radi svoj posao najbolje što može, jedni se oslanjaju na intuiciju, drugi uče o proizvodima više od drugih, dok treći pokušavaju usavršiti znanje o kupovno-prodajnom odnosu. Kao što većina ljudi u privatnom životu voli biti okružena ljudima kojima je stalo do njih i koji će im se uvijek veseliti, tako se ljudi osjećaju prilikom odlaska u trgovinu. Pozitivna iskustva utjecat će na povratak u istu prodavaonicu, a negativna će ju udaljiti od nje, na prodavaču je najveća odgovornost prilikom doživljaja toga iskustva. S obzirom na to da je većina ispitanika mlađa od 25 godina, nije bilo moguće potpuno potvrditi pomoćnu hipotezu koja glasi: „kupci su svjesni važnosti prodavača i koliko utječu na njihove odluke“. Razlog tome je što prodavači ne mogu doprijeti do mlađih potencijalnih kupaca, jer oni uglavnom kupuju iz zabave ili točno znaju po koji su artikl došli. Na osnovi dobivenih rezultata ispitivanja, preporuke su prodavačima da probaju s potencijalnim kupcima stvoriti otvoren odnos, odnosno pokazati kupcima svoje pozitivne namjere, koje će zadovoljiti njihove potrebe i tako povećati mogućnost ponovne kupovine sada već postojećeg kupca. Također, preporuka prodavačima je da ne budu previše agresivni, posebno prema mladim potencijalnim kupcima, jer to izaziva kontraefekt.

11. Popis grafikona

Grafikon 1. Koliko često ispitanici obavljaju kupovinu	23
Grafikon 2. Preferiraju li ispitanici kupnju u klasičnim prodavaonicama ili u trgovačkim centrima?.....	24
Grafikon 3. Koliki je utjecaj prodavača na Vašu odluku prilikom kupovine?	25
Grafikon 4. Volim kada prodavač posjeduje sljedeće karakteristike:.....	26
Grafikon 5. Volim kada prodavač posjeduje sljedeće karakteristike:.....	27
Grafikon 6. Kako će sljedeće karakteristike prodavača utjecati na Vašu kupovinu proizvoda? ..	28
Grafikon 7. Kako će sljedeće karakteristike prodavača utjecati na Vašu kupovinu proizvoda? ..	28

12. Literatura

Erikson, T. (2018). *Okruženi idiotima*. Zagreb: Poetika.

Bilman, D. (2018). *Nosi mi se moja boja*. Zagreb: Faktor B.

Bilman, D. *Skener osobnosti*, [online]

Preuzeto sa: <https://www.davorbilman.com/>, [pristupljeno: 23. kolovoza 2020]

Manning, G. L., Reece, B. L. (2007). *Suvremena prodaja*. Zagreb: Mate.

Mihić, M. (2008). *Upravljanje osobnom prodajom, vještine prodaje i pregovaranja*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.

Petz, B., Šulak, F. (1993). *Psihologija u prodaji*. Zagreb: Školska knjiga.

Singer, B. (2001). *Psi prodaje*. Varaždin: Katarina Zrinski.

Šulak, F. (1982). *Osobna prodaja*. Zagreb: Školska knjiga.

Miljković, D., Rijavec, M. (2001). *Psihologija prodaje*. Zagreb: D-2, IEP.

Denny, R. (2003). *Super prodavač*. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o.

Susac, K. (2005). *Tajne uspješne prodaje*. Zagreb: Školska knjiga.