

Kako kupci kupuju

Mundweil, Josip

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:145:946295>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski stručni studij smjer Trgovina

Josip Mundweil

KAKO KUPCI KUPUJU

Završi rad

Osijek, 2020. godine

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski stručni studij smjer Trgovina

Josip Mundweil

KAKO KUPCI KUPUJU

Završni rad

Kolegij: Uvod u prodajne vještine

JMBAG: 0010099118

e-mail: mundweiljosip@gmail.com

Mentor: Izv. prof.dr.sc. Ljerka Sedlan-Konig

Osijek, 2020.

Josipa Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Professional Study of the study program Trade

Josip Mundweil

HOW CUSTOMERS BUY

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 ___završni rad___ 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: Josip Mundweil

JMBAG: 0010099118

OIB: 19234791423

e-mail za kontakt: mundweiljosip@gmail.com

Naziv studija: Stručni preddiplomski studij, smjer trgovina

Naslov rada: Mentor/mentorica rada: Izv. prof.dr.sc. Ljerka Sedlan-Konig

U Osijeku, 25.09.2020. godine

Potpis

Josip Mundweil

Kako kupci kupuju

SAŽETAK

U radu je objašnjeno kako kupci kupuju, na koji način donose odluke pri kupnji, te koje vrste kupaca postoje. Pojašnjen je pojam impulzivne kupovine, te odrađeno istraživanje pod nazivom Kako hrvatski kupac donosi odluke o kupnji.

Definiran je i obrađen pojam kupca, kupnje, vrste kupnji te važnost pozicioniranja proizvoda na policama u prodavaonici.

Ključne riječi: kupac, kupnja, impulzivna kupovina, odluka

Abstract

The paper explains how customers buy, how they make purchasing decisions, and what types of customers exist. The concept of impulsive shopping was clarified, and a research entitled How the Croatian customer makes purchasing decisions was done. The concept of customer, purchase, type of purchase and the importance of product positioning on store shelves are defined and processed.

Keywords: customer, purchase, impulsive purchase, decision

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Definicija pojmova kupnja i kupac	2
3. Ponašanje kupca	3
3.1. Čimbenici ponašanja kupaca	5
3.1.1. Društveni čimbenici	6
3.1.2. Osobni čimbenici	6
3.1.3. Psihološki procesi	8
4. Proces donošenja odluke u kupovini	8
4.1. Važnost pozicioniranja proizvoda unutar prodavaonice	9
5. Modeli kupovanja	10
6. Impulzivna kupovina	10
7. Vrste kupaca	11
8. Kako kupuje Hrvatski kupac	14
8.1. Pitanja korištena za istraživanje „Kako hrvatski kupac donosi odluke o kupnji“ ...20	
9. Zaključak	23
10. Literatura	24

1. Uvod

Ovu temu sam izabrao ponajviše iz razloga što se unatrag petnaest godina svog života bavim prodajom. Kako sam radio u različitim tvrtkama i kupcima nudio različite proizvode, uvijek sam se usko susretao sa različitim karakterima kupaca, što je pobudilo moju znatiželju vezanu uz ponašanja kupaca i načine na koje kupuju. Kroz posao i pisanje ovog rada uvidio sam da ponašanje i razmišljanje od kupca do kupca gotovo nikada nije bilo isto. Proučavanje ponašanja kupaca potječe još iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no samo područje nije još uvijek dovoljno detaljno istraženo. Baš zbog dugogodišnjeg rada u prodaji uvijek me zanimalo kako kupci kupuju, što ih potiče na kupnju i alati koji bi meni kao ponuditelju proizvoda olakšali rad i povećali prodaju. Prilikom pisanja ovog rada uvidio sam da se svi karakteri i osobine kupaca s kojima sam surađivao se mogu objasniti na više različitih načina, te sam dobio nove ideje kako poboljšati svoje prodajne rezultate.

Svi mi koji se bavimo prodajom želimo privući što veći broj kupaca kako bi što bolje mogli prodati svoj proizvod. U nastavku ovoga rada potruditi ću se detaljno pojasniti načine razmišljanja kupaca, donošenju njihovih odluka i načinima kako kupuju. Iščitavajući literaturu za pisanje završnog rada shvatio sam koliko je tema Kako kupci kupuju neiscrpna i koliko još imam za učiti, te da će mi znanja stečena kroz ovaj rad uvelike pomoći u daljnjem radu.

U ovom radu pojasniti ću dodatno definicije pojmova kupac i kupnja, te ponašanje kupaca i procese donošenja odluka u prodavaonici. S obzirom na brzinu razvoja društva u kojem živimo većina nas ne može zamisliti jedan dan u životu bez odlaska u prodavaonicu, bilo da se radi o kupnji jednog ili više artikala. Postali smo pravo društvo potrošača, čak i kad BDP pada, prodaja i kupnja rastu, te ću pojasniti vrste kupaca i način impulzivne kupovine te na kraju rada kako kupuju kupci u Republici Hrvatskoj.

2. Definicija pojmova kupac i kupnja

Kupac odnosno potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti.¹

Kupac je svaka osoba koja obavlja kupnju minimalno jednog proizvoda unutar prodavaonice, supermarketa, kioska i sl.

Kupnja je odluka koju donosi kupac, a odnosi se na to hoće li, kako i pod kojim uvjetima kupac kupovati.²

Odluku o kupnji kupac donosi temeljem raznih faktora koji utječu na njegovu odluku. Donošenje odluke o kupnji ću opisati detaljnije u ostatku rada.

Veći dio vremena kupci troše u procesu kupnje na traženje informacija koje su vezane za proizvod kojeg žele kupiti i a na njegovog dobavljača. To se najviše odnosi na skuplje, i luksuzne proizvoda zbog njihove važnosti i vrijednosti.

Postoje tri vrste kupnje kod poslovnih kupaca, a to su kupnja koja se ponavlja, modificirana kupnja i nova kupnja.³

Kako je navedeno u knjizi ponašanje potrošača autorice dr.sc.Tanje Kesić, kupnja koja se ponavlja je najjednostavniji oblik kupnje zato što kupac kupuje rutinski iz navike i samim time ne trošiti previše vremena na odabir proizvoda koji kupuje, jer kupuje već više puta korišteni proizvod od strane istog dobavljača i sva obilježja navedenog proizvoda su mu poznata. U ovom obliku kupnje kupac najčešće kupuje proizvode manjih vrijednosti koje mu služe za svakodnevno zadovoljavanje osnovnih životnih potreba.

Modificirana kupnja je vrsta kupnje u kojoj kupac ulaže puno više truda i vremena nego kod kupnje koja se ponavlja jer se trudi analizirati razlike u kvaliteti i cijenama proizvoda različitih dobavljača te izabрати najprihvatljiviji za sebe. u odnosu na kupnje koje se ponavljaju je zahtijevaju od kupca više vremena, napora i truda.

Nova kupnja je vrsta kupnje u kojoj kupac ulaže veliki trud u odabiru proizvoda koje kupuje iz razloga što se radi o proizvodu koji do sada nikada nije koristio te se trudi prikupiti što više informacija za taj novi proizvod. Kod ove vrste kupnje kupac sam sebe izlaže riziku i

¹ <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>

² <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>

³ Grbac B.,2012. Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Promarket str. 94,95.

nepoznanicama novog proizvoda, te kod ove kupnje može doći i do pozitivnih i negativnih posljedica ovisno o donesenoj odluci o kupnji novog lošijeg odnosno boljeg proizvoda.

3. Ponašanje kupca

Kako bi što bolje mogao razraditi ovu temu smatram neophodnim definirati pojam ponašanje kupaca i odakle sve počinje. Da bi se proizveo neki proizvod mora se krenuti od kupca i njegovih potrebi, a ne s proizvodnjom, sirovinama i ostali sredstvima koje se koriste u procesu proizvodnje.

Ponašanje kupaca predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.⁴ Pod pojmom potrošačka jedinica podrazumijeva se pojedinac ili kućanstvo koje donosi odluku o kupnji određenog proizvoda.

Pri kupnji je vrlo važna principijelna prodaja koja se sastoji od 6 koraka, od kojih svaki ima svoj cilj, te nikada ne treba prelaziti na sljedeći korak dok prethodni korak nije završen, a to su:

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

Principijelna prodaja je važna iz perspektive prodavača jer poznavajući i usavršavajući sebe kroz navedene korake, olakšavam svoj posao. Izgradnja odnosa s klijentom je važna, jer kroz komunikaciju i dobar odnos mogu saznati koje su potrebe kupca, te mu kroz njegove potrebe pojasniti karakteristike i prednosti proizvoda za koji želim da donese odluku o kupnji. Važno je poznavati sve korake i ne prelaziti na sljedeći korak dok prethodni nije završen. Kroz korake saznajem više o kupcu, te kako doprijeti do njega, na koji način mu se treba obratiti, kako mu dokazati kvalitetu proizvoda koji nudim, te kako riješiti eventualne probleme i pomoći mu i usmjeriti ga da donese odluku o kupnji baš proizvoda koji nudim.

⁴ Kesić T., 1999. Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco. str.1.

⁵ Willingham, R. (2003). Integrity selling for the 21st century: How to sell the way people want to buy. Currency.

U procesu kupnje mogu se izdvojiti tri faze: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja.

U svakoj od ovih faza se proučava ponašanje kupca.⁶

Faza kupnje je faza koja proučava ponašanje i čimbenike koji utječu na izbor kupca pri odabiru i kupnji proizvoda dobara ili usluga. Najveći dio proučavanja ponašanja kupaca se bavi upravo ovom fazom. Jer je svim prodajnim stručnjacima kao i vlasnicima prodavaonica cilj što veća kupnja, odnosno prodaja proizvoda.

Faza konzumacije je faza korištenja samog proizvoda te stjecanja mišljenja i budućeg ponašanja vezanog uz odluke o kupnji ovog proizvoda. Faza konzumacije je važna jer temeljem mišljenja kupca o proizvodu nakon konzumacije, kupac donosi odluku o budućim kupnjama ovog proizvoda temeljem kvalitete i cijene istog.

U fazi odlaganja kupac donosi mišljenje o kupljenom proizvodu te hoće li ga ubuduće odabirati pri kupnji. U ovoj fazi do izražaja također dolazi briga za zaštitu okoliša te mogućnost recikliranja i kvaliteta pakiranja kupljenog proizvoda, te utjecaja istog na zdravlje pojedinca. Kod proučavanja ponašanja kupaca prodajni stručnjaci se baziraju na pet osnovnih načela a to su: Kupac je suveren, motivi ponašanja kupca se mogu identificirati, na ponašanje kupca se može utjecati, utjecaji na kupca moraju biti društveno prihvatljivi i ponašanje kupca je dinamičan proces.⁷

Navedena načela smatram važnim kako bi što bolje pojasnio sam pojam ponašanja kupca.

1. Kupac je suveren. Suverenost kupca ogleda se u tome da kupac na temelju informacija o proizvodu, vlastitog razmišljanja i potreba, te dostupnih informacija sam odabire koji proizvod na tržištu želi odnosno ne želi kupiti. Proizvođači i dobavljači prodajnim trikovima i komunikacijom vrlo često pokušavaju manipulirati kupca kako bi kupio baš njihov proizvod, što ponekad bude i uspješno, ali većinom samo u situacijama u kojima je navedena kupnja u cilju suverenog kupca.

2. Motivi ponašanja kupaca se mogu identificirati. Motivi kupaca pri kupnji proizvoda ne mogu se predvidjeti. Iz tog razloga postoje brojna istraživanja u kojima dobavljači i proizvođači pokušavaju predvidjeti ciljeve i potrebe kupca u samom procesu kupnje. Ciljevi tih istraživanja su doći do što preciznijeg odgovora, koji čimbenici dovode kupca do odluke

⁶ Kesic T., 1999. Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco. str. 2.

⁷ Ibid.

da kupi određeni proizvod, te koji elementi i okruženje utječu na promjene donošenja odluka o kupnji.

3. Na ponašanje kupca može se utjecati. Kao što sam naveo kupac je suveren i prodajni stručnjaci se na različite načine trude svoju strategiju prilagoditi kupčevim potrebama kako bi ga naveli da pri kupnji odabere njihov proizvod. Služeći se raznim istraživanjima i prodajnim trikovima pokušavaju kupcu ponuditi idealan proizvod namijenjen baš njemu, a sve s ciljem povećanja prodaje navedenog proizvoda na tržištu.

4. Utjecaji na kupca trebaju biti društveno prihvatljiviji. Kupac pri kupnji mora imati slobodu pri odabiru pravog proizvoda. Također kupac samostalno izabire proizvode koje želi konzumirati i nastaviti koristiti. Vrlo je važno da prodajni stručnjaci svoje prodajne trikove zadrže na društveno prihvatljivom nivou.

5. Ponašanje kupca je dinamičan proces. Dinamika ponašanja kupca u današnje vrijeme je izrazito užurbana zato što živimo u društvu koje stalno negdje žuri. Istraživanja i zaključci istih vrlo često se ne mogu dugotrajno primjenjivati na iste proizvode ili iste kupce jer kupci vrlo često tragaju za novim proizvodima po mogućnosti niže cijene iste kvalitete, te time sami vrlo često mijenjaju svoje ponašanje prilikom odabira proizvoda kojeg kupuju.

3.1. Čimbenici ponašanja kupaca

Ponašanje kupaca je vrlo zanimljivo za proučavanje jer svaka osoba ima različite uloge u životu, a jedna od tih je da svojim rođenjem postaju kupci kako navodi autorica dr.sc.Tanja Kesić. Modeli ponašanja kupaca su napravljeni kako bi se olakšala i ublažila kompleksnost ponašanja za širu publiku. Ponekad ljudi kada su u ulozi kupca iz vlastitog iskustva mogu bolje razumjeti teoriju ponašanja kupaca.

Detaljnije proučavanje ponašanja kupca je vrlo kompleksno i to zbog velikog broja varijabli koje su međusobno povezane i utječu na konačno ponašanje kupaca.

Ponašanje kupaca može se grupirati u tri najvažnije skupine čimbenika koji su međusobno povezani:

(1) društveni čimbenici,

(2) osobni čimbenici,

(3) psihološki čimbenici.⁸

3.1.1. Društveni čimbenici

S obzirom na okruženje u kojem svaki kupac živi evidentno je da to utječe na njegovo ponašanje u kupnji. Među društvene čimbenike pripadaju: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici i osobni utjecaji⁹. Kultura u ponašanju kupca pokazuje njegove načine razmišljanja moralne vrijednosti i sve do čega on drži kao pojedinac. Društveni čimbenici utječu na sve pripadnike određene društvene skupine ili staleža te je njihova kultura kupovanja različita unutar pripadnika različitih kultura i društvenih struktura. Društveni čimbenici vrlo često utječu na kupce iz razloga što jedni od drugih čuju za novitete proizvoda koje mogu kupiti ili iste vide jedni na drugima. Kućanstvo ili obitelj u kojoj osoba odrasta ima veliki utjecaj na njega kao osobe a kasnije i kao kupca. Osnovne životne vrijednosti osoba prvo stječe u obitelji, pa tek onda kroz školovanje i društvene odnose kroz život.

Situacijski čimbenici su čimbenici koji utječu na donošenje odluka pri kupnji ovisno od situacija u kojoj se kupac za vrijeme iste nalazi. Ovdje je vrlo važno napomenuti da je važna okolina u kojoj se kupac u vrijeme kupnje nalazi. Ovisno o tome dali je to veliki trgovački centar ili manja trgovina te psiho-fizičko stanje kupca u vrijeme donošenja odluka o kupovini u istoj. Ponekad i vrijeme kupnje ili doba dana imaju veliki utjecaj na proces donošenja odluke kupca o kupovini određenog proizvoda.

3.1.2. Osobni čimbenici

Bez obzira na to što sam naveo da se kupcem teško može manipulirati vrlo često osobni kao i društveni čimbenici utječu na donošenje odluke o kupnji nekog proizvoda i to pod utjecajem članova obitelji, prijatelja, poslovnih suradnika i sl. U prirodi ponašanja čovjeka često je da je „trava u tuđem dvorištu zelenija“, te da kupac ima potrebu kupiti pojedine proizvode samo zato što je vidio da ih netko drugi ima.

⁸ Kesic T., 1999. Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco. str 7.

⁹ Ibid.

Osobni čimbenici uvelike utječu na kupčevo ponašanje. Postoji pet individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje kupaca, a to su: motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, znanje.¹⁰

U proces donošenja odluke o kupnji svaki kupac ulazi s tri raspoloživa resursa: vremenom, novcem i sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija.¹¹

Ovi resursi su većini kupaca dostupne na vrlo kratak period iz razloga užurbanosti života, materijalnih prilika i brzinom analitike i informacija kvalitete i kvantitete proizvoda kojeg kupuje.

Motiv i motivacija za kupnju kod svakog kupca nisu isti, kao što sam naveo ovisi dali se radi o prvoj kupnji, modificiranoj kupovini ili rutinskoj kupovini, ove primjere sam bio pojasnio na početku rada te vidimo da utječu na kupčev motiv kupovanja.

Stavovi predstavljaju mišljenje kupca o prodajnim timovima prodajnih stručnjaka koji svoje strategije formiraju prema istraživanjima o ponašanju kupca u kupovini kao što sam ranije naveo u radu. Postoje kupci koje je vrlo lako nagovoriti na kupnju, ali takve vrste kupaca su u manjini, te zbog toga uvijek postoji tzv. igra mačke i miša između kupaca i prodajnih stručnjaka koji pokušavaju razumjeti njihove stavove, izbore i načine donošenja odluka o kupnji.

Obilježja ličnosti su usađena osobnost kupca koja su mu usađena od rođenja, vrijednosti koje je stekao i razvio kroz život. Svatko od nas ima svoj način odnošenja prema novcu i vremenu koje trošimo na odabir nekog proizvoda za kupnju, te sposobnosti i motivaciju za istraživanje informacija o cijenama, proizvodima, kvaliteti proizvoda koje kupujemo.

Znanje nam služi da kao kupac, steknemo što više informacija o proizvodu prilikom kupovine. Stečeno znanje koristimo u budućim kupovinama.

¹⁰ Kesić, T., 1999. Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco. str. 9.

¹¹ Ibid.

3.1.3 Psihološki procesi

Prodajne aktivnosti kod ponašanja kupaca imaju najveći utjecaj u dijelu psiholoških procesa. Psihološki procesi obuhvaćaju: učenje, preradu informacija, osobne utjecaje, promjenu stavova i ponašanja.¹²

Učenje predstavlja stjecanje novih znanja, te kroz proces života navedeno učenje može uvelike utjecati na ponašanje kupca prilikom donošenja odluke o kupovini.

Prerada informacija. Svaki kupac informacije o proizvodu dobiva na različit način. Neki kupci posvete vrijeme istraživanja o proizvodima koje kupuju, pojedinci kupuju impulzivno, poneki kupci imaju „gladne oči“, te kupe puno više proizvoda nego što im treba izato što ne prerade informacije na ispravan način, a po neki kupci budu pod utjecajem prodajnih stručnjaka koji direktno utječu na njegov odabir proizvoda pri kupnji

Osobni utjecaji pojedinaca utječu na ostale kupce iz njegovog okruženja. Bilo to da pojedinac hvaleći određeni proizvod navede ostale kupce iz svoje okoline da kupe određeni proizvod te time direktno ima utjecaj na njihovo ponašanje i odabir proizvoda uz kupnju.

Promjena stavova i ponašanja je cilj svakog prodajnog stručnjaka, te njegovih aktivnosti i trikova. Kao što sam naveo stavovi većine kupaca teško se mijenjaju, te to značajno otežava komunikaciju između prodajnih stručnjaka i krajnjeg kupca, te na kraju i na samu kupnju proizvoda.

4. Proces donošenja odluke u kupovini

Proces donošenja odluke u kupovini predstavlja niz ponavljanja utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Da bi se proces donošenja odluke stvarnosti donekle približio pojedincu stvoreni su modeli ponašanja kupaca koji su imali za cilj pokazati varijable koje utječu na donošenje odluka o kupovini nekog proizvoda i njihovu međusobnu povezanost.

Postoje četiri faze: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupovina.¹³

Početna faza procesa donošenja odluke kupca je spoznaja potrebe. Kupac u situaciji u kojoj je svjestan svoje potrebe za određenim namirnicama odlazi u prodavaonicu po njih bez puno

¹² Kesić, T., 1999. Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco. str.11.

¹³ Ibid. str.13.

razmišljanja i analize cijene proizvoda kojeg kupuje. To su najčešće kupnje male vrijednosti ako npr.osoba prilikom pripreme kuhanja jela primijeti da mu nedostaje dvije namirnice, on će otići u kupnju tih namirnica bez ranijeg analiziranja i dolazi kupiti samo te proizvode.

Sljedeća faza je traženje informacija. U ovoj fazi je vrlo bitno da kupac ima u glavi sliku proizvoda kojeg želi te ovdje prodajna komunikacija dolazi do izražaja.

U procesu vrednovanja alternativa kupac uspoređuje različite proizvode tako da uspoređuje marke proizvođača proizvoda, cijene, sastojke i obilježja u skladu sa svojim željenim kriterijima, te nakon toga lakše donosi odluku o kupnji.

Kupovina je završna faza procesa kupnje kada kupac kupuje proizvod, kao što sam naveo kod rutinske kupovine kupac i time je kupovni procesi najčešće završen. Nakon kupovine završava i proces vrednovanja alternativa, jer se kupac kupnjom odlučuje za neki od alternativnih proizvoda.

4.1. Važnost pozicioniranja proizvoda unutar prodavaonice

Pozicioniranje proizvoda u prodavaonici uvelike utječe na donošenje odluke o kupovini. Većina kupaca odluku o kupovini donosi unutar same prodavaonice, dok poneki kupci starije životne dobi dolaze s popisom za kupnju, a kupci mlađe životne dobi uz svu dostupnu tehnologiju i društvene mreže, te promotivne letke odluke o kupnji donose i prije ulaska u samu prodavaonicu.

Prije pozicioniranja proizvoda prodajni stručnjaci, unaprjeđivači prodaje, i trgovački putnici uvijek odrade barem kratko istraživanje prije izlaganja reklama, akcija, slaganja blokova, te pozicioniranja proizvoda na policama. Pozicija proizvoda na polici je izrazito važna, te sam i ja dok sam radio kao trgovački putnik većinu proizvoda pokušavao pozicionirati u visini očiju kupca, te po mogućnosti staviti promotivne letke kako bi se kupci lakše informirali o proizvodu, te ga samim time i kupili. Prodaju mi je uvelike olakšavalo kada sam imao akcijske naljepnice crvene ili žute boje koji su također jedan od mojih trikova kako navesti kupca da kupi moj proizvod. Najveći problem su mi stvarale pozicije proizvoda u najdonjim policama zato što iz mog vlastitog iskustva većina kupaca te proizvode ne kupi osim u situaciji ako su ciljano došli kupiti baš tak proizvod. Niže police su mi bile korisne za pozicioniranje proizvoda koji su bili namijenjeni djeci jer djeca također traže od roditelja da im se kupi proizvod koji se nalaze u visini njihovih očiju.

Čak 50 % kupaca kaže da je kupilo više proizvoda nego što su planirali prilikom ulaska u prodajni prostor. Kod drogerija i ljekarni koji nemaju toliko širok asortiman možemo reći da 33% kupaca kupe proizvode koje nisu imali u planu kupiti.¹⁴ Smatram da je jako važno da voditelji i vlasnici prodavaonica znaju dodijeliti ispravne pozicije dobavljačima određenih proizvoda, te imati educirano osoblje koje zna odgovoriti na pitanja kupaca, te time dobrom pozicijom i kvalitetnim radnim karom podići razinu kupovine u svojoj prodavaonici. Kod gotovo 80 % kupaca veliki značaj pri kupovini imaju specijalne ponude, posebna dodatna izlaganja i promotivne cijene. Ti kupci tijekom kupnje kupe proizvod koji nisu namjeravali kupiti i takve prodajne aktivnosti imaju veliki utjecaj na impulzivnu kupnju o kojoj ću detaljnije raspraviti u nastavku rada.¹⁵

5. Modeli kupovanja

Kako potrošačko društvo sveli smo svoje osnovne životne potrebe na kupovinu proizvoda u prodavaonicama, te svakim danom sve manje proizvoda sami proizvodimo. Kao što sam naveo više puta često kupujemo više nego planiramo i to iz razloga gore navedenih crvenih i žutih naljepnica s akcijama koje nas kao kupce navode da kupimo ponekad proizvode koji nam nisu potrebni, kako ne bi propustili popust na proizvod koji nam možda u tom trenutku uopće ne treba, te time činimo jednu od vrsta kupovina koja se naziva impulzivna kupovina. Današnji kupci mogu imati za posljedicu i njihova ekstremna ponašanja. Takva su ponašanja pod velikim utjecajem različitih psiholoških činitelja koji rezultiraju izostankom racionalne odluke u kupovini. U kontekstu različitih oblika ponašanja kupaca, tj. neracionalnih stilova kupovine najčešće se izdvajaju kao impulzivna i kompulzivna kupovina.¹⁶

6. Impulzivna kupovina

Impulzivna kupovina je jedan od najčešćih modela ponašanja kupaca zato što nam takav oblik kupnje pruža kratkoročni osjećaj zadovoljstva, te u nekih situacijama djeluje poput droge. Takav oblik kupnje najčešće je uzrokovan emotivnom reakcijom ili promotivnom akcijom proizvoda, te se u tom trenutku čini kao da bolju odluku ne možemo donijeti. Vrlo često

¹⁴ <https://plaviured.hr/vodici/kupac-tek-unutar-ducana-odlucuje-sto-i-koliko-ce-kupiti/>

¹⁵ Ibid.

¹⁶ LaRose, R., Eastin, M. S., 2002. Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549-564.

impulzivnu kupnju miješamo s neplaniranom kupnjom, a razlika je velika, iz razloga kao što sam gore napisao impulzivna kupnja nam stvara osjećaj trenutnog zadovoljstva, za razliku od neplanirane kupnje koja je vrsta kupnje proizvoda kojeg se nismo sjetili kupiti dok ga nismo ugledali na polici. Najviše impulzivnih kupnji se obavljaju u velikim trgovačkim centrima zbog velike dostupnosti i izbora raznih proizvoda koji nas mame s polica, i to kad nismo svjesni da nas dobro izložen proizvod, dobro označena akcija ili dobra pozicija na blagajni navedu na kupnju proizvoda, a da toga nismo ni sami svjesni. Impulzivna kupnja je najčešće uzrokovana psihičkim i emotivnim stanjem kupca. Ponekad smo loše raspoloženi kupnja nam može popraviti raspoloženje, također i kad smo izrazito dobro raspoloženi lakše nas je potaknuti da kupimo određeni proizvod. Mišljenja sam da su mlađe osobe više sklone impulzivnoj kupnji radi užurbanog stila života, društvenih mreža i interneta kojim sva kupnja postaje dostupnija. Kroz vlastito iskustvo stekao sam dojam da kupci starije životne dobi jako rijetko kupuju impulzivno te većinom dolaze u kupnju s popisom za kupnju, te time otežavaju emotivni vid kupnje i time puno bolje raspolažu novcima, pa čak i proizvod na akciji ponekad pet puta provuku kroz ruku prije nego se odluče na kupnju iste. Mišljenja sam da je impulzivnu kupnju teško kontrolirati, ali jedan od načina na koji kontroliram sebe je plaćanje gotovinom jer u današnje vrijeme kad provučem karticu nemam osjećaj koliko novaca doista potrošim, a i puno puta sam se pokajao zbog impulzivne kupovine.

7. Vrste kupaca

Istražujući ovu temu pronašao sam vjerojatno i najbolju podjelu za četiri vrste kupaca koje mogu prema njihovim osobnostima, sličnosti i različitosti okarakterizirati kao:¹⁷

1. Stvaratelji
2. Pričalice
3. Trudbenici
4. Kontrolori

¹⁷ Willingham, R. (2003). Integrity selling for the 21st century: How to sell the way people want to buy. Currency.

1. Stvaratelji - ljudi iz ove skupine imaju jako puno energije. Aktivni su i neprestano su u akciji. Na stvari gledaju vrlo pozitivno, djeluju stvarno i često su brzopleti. Otvoreni su, ustrajni i najviše cijene rezultat. Prema drugima osobama su direktni i često vladarski nastrojeni. Najviše ih zanima oblik, boja, dizajn, traže brzu informaciju i ne treba im zamarati sa stvarima koje su drugima zanimljive.

Stvaratelji su osobe koje znaju što žele i nemaju poteškoća u izražavanju svojih namjera. Stvaratelje zanima brzo djelovanje i akcija. Ove osobe brzo postupaju u sadašnjoj situaciji i odmah se hvataju u koštac s problemima. Njihovi odgovori su točni i usredotočeni. Znaju što žele i kuda idu i nestrpljivi su ako se odgađa.

Pokazuju manje brige za osjećaje druge ili za međuljudske odnose, nije ih briga da li će ljudi biti sretni ili ne. Drugim osobama se njihovo djelovanje čini tvrdo i kritičko jer ograničavaju pozornost koju posvećuju odnosima s drugim ljudima.

Najučinkovitija komunikacija sa stvarateljem prilikom kupnje je da budemo jasni, konkretni, kratki i direktni. Uvijek morate ostati pri temi, činjenice mu predstavite logično, postavljajte precizna pitanja. Ponudite mu alternative i različite mogućnosti izbora, kako bi sam mogao odlučiti. Ponudite mu činjenice i brojke, ako ste drugačijeg mišljenja, ponudite činjenice i nemojte se s njime konfrontirati osobno. Motivirajte ga i uvjeravajte tako da se uvijek nadovezujete na činjenice i ciljeve.

2. Pričalice - ljudi koji pripadaju ovoj skupini su vrlo otvoreni, privlačni i jako pristojni. Na život uvijek gledaju pozitivno i trude se jako oko pozitivnih međusobnih odnosa. Vole biti u kontaktu s drugim ljudima i promatraju život sa zabavne strane. Neprestano pokušavaju druge ljude uvjeriti u nešto što oni smatraju da je dobro, ali im također uvijek ostavljaju slobodu izbora, i nisu jako nametljivi. Pričalice se kreću od jedne ideje ili aktivnosti prema drugoj, nestrpljivo, da bi našli trenutak svoje vizije. Njihovo ponašanje može biti zabavno i zato mogu privući druge. Oni kupuju ne da kupe već da gledaju i pričaju. Ispitivat će prodavača kako se zove, i o svojim planovima za godišnji odmor. Komunikacija prilikom kupnje s pričalicama je da im ponudite posebne i dodatne poticaje za njihovu spremnost na rizik, planirajte interakciju koja će biti podrška njima i njihovim planovima i trebat će vašu pomoć prilikom donošenja svoje odluke o kupnji.

3. Trudbenici - ljudi iz ove skupine izrazito se zalažu za stalnost i pouzdanost. Potrebna im je što stalnija životna sredina i tvrdoglavo bez obzira na druge nastoje zadovoljiti svoje interese.

Na nejasnoće i događaje koji nisu osobni reagiraju negativno i prema drugima znaju biti više suzdržani. Trudbenike brinu osjećaji drugih ljudi i odnosi s njima. Njihova briga za blagostanje drugih ljudi daje osobnu toplinu u njihovim međusobnim odnosima. Trudbenici mogu biti vrlo usporeni ili se odupirati promjeni svojih osobnih vrijednosti unatoč očitoj logici argumenata. Oni izbjegavaju odluke koje bi mogle uključivati kršenje njihovih vrijednosti. Trudbenici dobro razmisle o svim detaljima kupnje ,uvijek žele razgovarati s nekime kome vjeruju. U potrazi su za najboljom ponudom i dobrom cijenom. Vole kupovati od poštenih i normalnih osoba i pri tome ih se ne treba požurivati i nagovarati. Nabolje započnite komunikaciju s trudbenikom na osoban način, s kratkom osobnom primjedbom da probijete led, pokažite interes za njih kao ljude, nađite zajedničke interese, budite iskreni i otvoreni. Proizvod koji namjeravaju kupiti predstavite mu na blag i za njega ne ugrožavajući način. Ponudite im jamstvo za proizvod koji kupuju i pokažite mu da im je cijena dobra.

4. Kontrolori - ljudi ovog tipa osjećaju snažnu potrebu da što bolje razumiju okruženje u kojem se nalaze. Prije nego što poduzmu bilo kakve mjere, sve pažljivo proanaliziraju i zato ostavljaju dojam distanciranja i ponekad odbijanja. Kontrolori žive svoj život prema načelima, činjenicama i logici koju nalaze u realnom svijetu. Pretjerano vole analizirati sve mogućnosti kako bi sami sebe uvjerali da će izbjeći donošenje nelogičnih i nepromišljenih odluka. Činjenice, logika i načela im se ponekad čine značajnijima od osobnog prijateljstva ili osobnog zadovoljstva. Stoga nam se čine vrlo distanciranima i ponekad čak i hladnim. Oni traže zdravu i pametnu kupnju, koristi od proizvoda, brojke i činjenice. Komunikacija s kontrolorom treba biti otvorena i organizirana, treba mu ponuditi čvrste i opipljive dokaze prilikom kupovine. Organizirano treba predstaviti detalje i biti ustrajan.

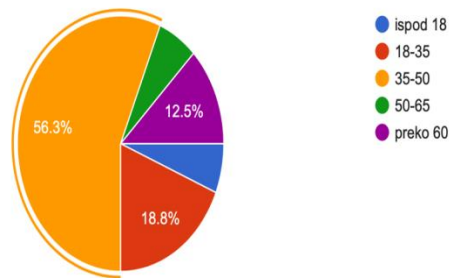
U svom dosadašnjem radu susretao sam se sa sve četiri vrste kupaca i mišljenja sam da je najveći postotak kupaca su pričalice, a najmanji postotak su kontrolori. Najlakšu prodajnu komunikaciju ostvarivao sam s pričalicama iz razloga dobre komunikacije i spremnosti da saslušaju moje savjete pri kupnji određenog proizvoda. Sa stvarateljima sam prodajnu komunikaciju ostvarivao kratko i jasno bez puno nagovaranja, te sam ih uvijek pokušao motivirati na kupnju tako da im idem „niz dlaku“. S kontrolorima sam se vrlo malo susretao u svoj dosadašnjem radu iako sam iz nastavnih materijala naučio kako kupuju kupci koji su tako hladni i analitični. S trudbenicima sam imao također malo susreta, ali mi prodajna komunikacija s njima kao kupcima nije bila teška, jer sam se najviše trudio da radim odnos kupac-prodavač kroz međusobno povjerenje i zajedničke interese, te time većinom ostvario win-win situaciju.

8. Kako hrvatski kupac donosi odluke o kupnji

Proveo sam istraživanje koje sastoji od dvanaest pitanja vezano uz načine donošenja odluka o kupnji proizvoda. Istraživanje sam proveo na uzorku od šesnaest pojedinaca u dobi od ispod osamnaest do preko šezdeset godina.

Prvo pitanje se odnosilo na dob ispitanika, iz grafikona je vidljivo da je najviše ispitanika u dobi između 35-50 godina 56.3%, a najmanje ispitanika je u dobi ispod 18 godina i 50-65 godina 6.2%, ispitanika u dobi preko 65 godina bilo je 12.5%, a ispitanika u dobi od 18-35 18.8%.

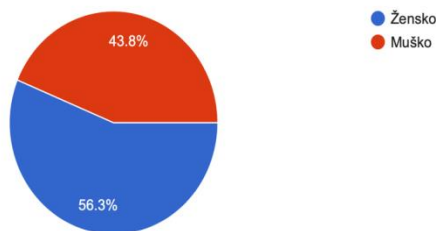
Koliko godina imate
16 responses



Navedene dobne razlike ispitanika bile su mi zanimljive za istraživanje jer sam ranije u radu navodio razlike u načinima kupnje između mlađe i starije populacije, a u ovom istraživanju dobio sam i rezultate i za srednju životnu dob.

Sljedeće pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Iz grafikona je vidljivo da je 56.3 % ispitanika ženskog spola, 43.8 % muškog spola.

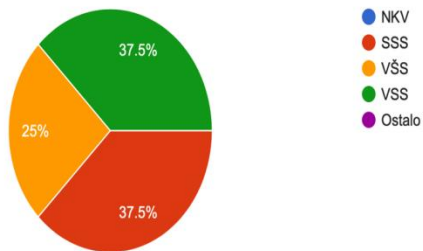
Kojeg ste spola
16 responses



Spol ispitanika mi je bio važan za istraživanje zato što sam u radu navodio razliku između načina kupnje muškaraca i žena, te mi je iz tog razloga bilo važno da su ispitanici oba spola.

Stupanj obrazovanja je bilo sljedeće pitanje mog istraživanja. Ispitanika sa SSS bilo je 37.5 %, ispitanika s VŠS 25 %, i ispitanika s VSS 37.5%.

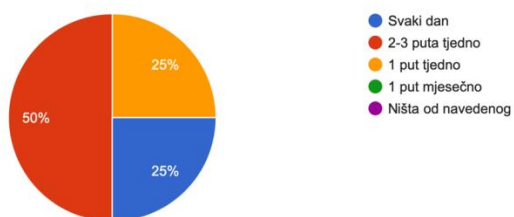
Stupanj obrazovanja
16 responses



Ovo pitanje mi je bilo važno iz razloga sam bio znatiželjan kakve su razlike u odlukama u kupnji zbog mojih razmišljanja o različitoj razini kupovne moći između ispitanika za koje smatram da sa s obzirom na stručnu spremu imaju višu odnosno nižu platežnu moć.

Slijedeće pitanje se odnosilo na to koliko ispitanici često idu u kupovinu. 25% ispitanika ide svaki dan, 25% ide 1 put tjedno i najviše ispitanika njih 50% ide 2-3 puta tjedno.

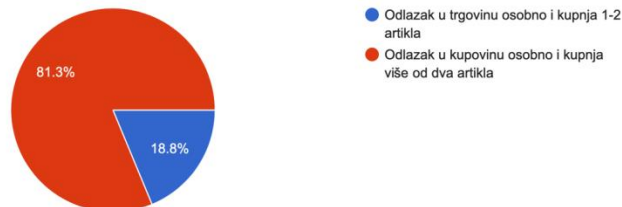
Koliko često idete u kupnju u prodavaonicu?
16 responses



Moja očekivanja su bila da će rezultati biti malo drugačiji iz razloga što sudim po sebi jer idem u kupovinu svaki dan. Ovo pitanje smatram važnim zato što iz njega vidim kupovne navike ispitanika.

Koliko artikala kupci najčešće kupuju prilikom jedne kupovine je bilo iduće pitanje istraživanja. Najviše 81.3 % ispitanika kupuju više od dva artikla, dok 18.8 % ispitanika kupe 1-2 artikla.

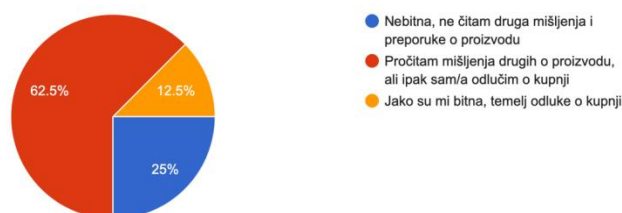
Koju vrstu kupnje preferirate?
16 responses



Ovo pitanje postavio sam zato što me zanimalo koliko impulzivno kupuju ispitanici mog istraživanja. A s obzirom na sve do sad navedeno i životne dobi ispitanika ovakav rezultat grafikona sam i očekivao.

Iduće pitanje je da prilikom kupnje, koliko su Vam bitna mišljenja drugih i preporuke. Samo 12.5 % ispitanika je odgovorilo da su im jako bitna i da na njima temelje svoje odluke o kupnji. 25 % ispitanika ne čita druga mišljenja i preporuke proizvodu, a najviše ispitanika njih 62.5 % pročita mišljenja drugih o proizvodu, ali se ipak sami odlučuje za kupnju.

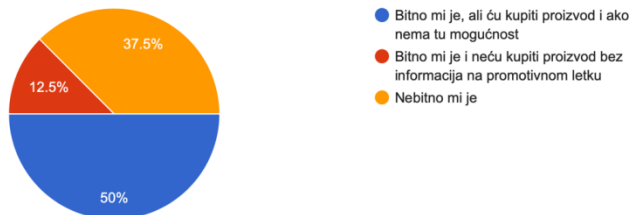
Prilikom kupnje, koliko su Vam bitna mišljenja drugih i preporuke?
16 responses



Ovo pitanje mi je bilo zanimljivo zato što pišući ovaj rad sebe pokušavam gledati i kroz oči kupca i s obzirom na posao koji radim i kroz oči prodavača. Bio sam vrlo znatiželjan koliko je kupcima bitna preporuka i mišljenje drugih prilikom donošenja odluke o kupnji. Iz grafikona je vidljivo da ispitanici ovog istraživanja u najvećem postotku odluke o kupnji donose samostalno, ali im je također važno mišljenje drugih.

Pitanje o važnosti prezentacije proizvoda na promotivnom letku bilo je sljedeće. Iz grafikona je vidljivo da za 12.5 % ispitanika je bitno i neće kupiti proizvod bez informacija na promotivnom letku, za 37.5 % ispitanika je nebitna prezentacija, a za 50 % ispitanika je bitna prezentacija, ali će kupiti proizvod i ako nema tu mogućnost.

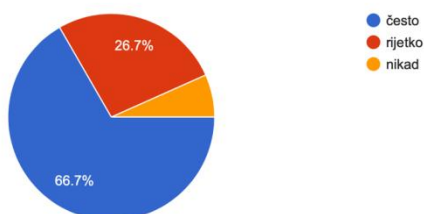
Prilikom kupovine, koliko Vam je bitna prezentacija proizvoda (promotivni letak, opis karakteristika)?
16 responses



S obzirom na to da sam pisao cijelo poglavlje o pozicioniranju proizvoda i promotivnim letcima, ovo pitanje mi je bilo važno prvenstveno radi mog posla, a smatram da će biti korisno i mojim radnim kolegama. Kroz dosadašnje radno iskustvo stekao sam dojam da su kupcima promotivni letci bitni, te da ih potiču na kupnju pa sam ostao zatečen da je to bitno samo za 50 % ispitanika.

Događa li vam se da u kupnji kupite više proizvoda nego što ste planirali je bilo iduće pitanje. Samo 6.6 % ispitanika nikad ne kupi više proizvoda, 26.7 % ispitanika rijetko kupi, dok čak 66.7 % ispitanika često kupe više proizvoda nego što su namjeravali kupiti.

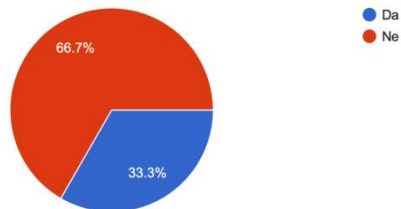
Događa li vam se da u kupnji kupite više proizvoda nego što ste planirali?
15 responses



Ovo pitanje me također zanimalo zato što me kroz ovaj rad jako zainteresirala impulzivna kupovina, te ovim grafikonom pokazujem da ispitanici ovog istraživanja kao i ja kupuju impulzivno.

Kad idete u kupnju nosite li popis kupnje moje je sljedeće pitanje. Brojka od 33.3 % ispitanika nosi sa sobom popis, dok 66,7 % ispitanika ne nosi nikakav popis.

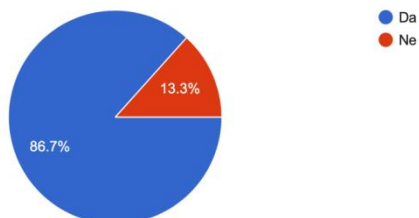
Kad idete u Kupnju nosite li popis kupnje?
15 responses



Ovo pitanje pokazuje koliko ispitanika kupuje planski, kao što sam i u radu pisao. Ovaj grafikon pokazuje da ipak veći postotak ispitanika kupuje bez unaprijed utvrđenog popisa i plana kupnje.

Iduće pitanje glasi da li prilikom kupovine potiču Vas akcijske cijene na kupnju. Samo 13.3 % ispitanika je odgovorilo da ih ne potiču akcijske cijene na kupnju, a 86.7 % ispitanika potiču akcijske cijene na kupnju.

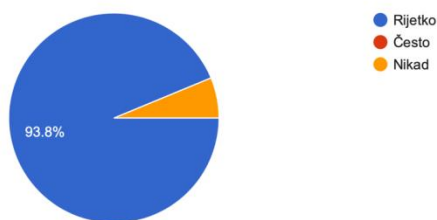
Prilikom kupovine potiču li Vas akcijske cijene na kupnju?
15 responses



Prilikom donošenja odluke o kupnji zanimalo me koliko akcijska cijena utječe na donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda, te kako je i očekivano grafikon je pokazao da velika većina ispitanika donosi odluku o kupnji proizvoda koji imaju oznaku akcijske cijene.

Prilikom kupnje koliko često kupujete proizvode koji se nalaze uz samu blagajnu je iduće pitanje istraživanja. Samo 6,2 % ispitanika je odgovorilo da nikada ne kupuju proizvode kod blagajne, a njih 93. 8 % da rijetko kupuju proizvode uz blagajnu.

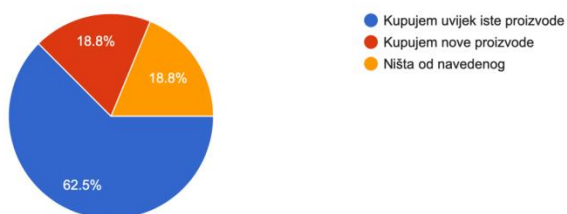
Prilikom kupnje koliko često kupujete proizvode koji se nalaze uz samu blagajnu?
16 responses



Kao što sam naveo da me impulzivna kupnja zaintrigirala postavio sam ovo pitanje očekujući totalno drugačiji rezultat istraživanja, jer sam smatrao da ispitanici doista kupuju vrlo impulzivno, a ovaj grafikon me iznenadio, te mi pokazo da ipak nisam bio u potpunosti u pravu kad sam smatrao da većina kupaca kupuje proizvode koji su pozicionirani uz samu blagajnu.

Posljednje pitanje istraživanja je bilo da prilikom kupnje kupujete proizvode koje ste ranije koristili ili preferirate kupnju novih proizvoda. Podjednak broj ispitanika njih 18.8% kupuju nove proizvode, a drugi identičan postotak ispitanika se odlučio za ništa od navedenog, dok 62.5% uvijek kupuje iste proizvode.

Prilikom kupnje kupujete proizvode koje ste ranije koristili ili preferirate kupnju novih proizvoda?
16 responses



Ovim grafikonom uviđam da su većina ispitanika ovog istraživanja kupci koji kupuju proizvode koje su već ranije koristili, te da baš i nisu otvoreni prema kupnji novih proizvoda što mi je značajno i smatram korisnim sebi i svojim radnim kolegama zato što pri stavljanju novih proizvoda u prodaju morat ću se više potruditi promotivnim letcima i sličnim trikovima, kako bi naveo kupce da ipak donesu odluku o kupnji proizvoda koji ranije nisu koristili.

8.1. Pitanja korištena za istraživanje „Kako hrvatski kupac donosi odluke o kupnji“

1. Koliko godina imate

- ispod 18
- 18-35
- 35-50
- 50-65
- preko 60

2. Kojeg ste spola

- Žensko
- Muško

3. Stupanj obrazovanja

- NKV
- SSS
- VŠS
- VSS
- Ostalo

4. Koliko često idete u kupnju u prodavaonicu?

- Svaki dan
- 2-3 puta tjedno
- 1 put tjedno
- 1 put mjesečno
- Ništa od navedenog

5. Koju vrstu kupnje preferirate?

- Odlazak u trgovinu osobno i kupnja 1-2 artikla

- Odlazak u kupovinu osobno i kupnja više od dva artikla

6. Prilikom kupnje, koliko su Vam bitna mišljenja drugih i preporuke?

- Nebitna, ne čitam druga mišljenja i preporuke o proizvodu
- Pročitam mišljenja drugih o proizvodu, ali ipak sam/a odlučimo kupnji
- Jako su mi bitna, temelj odluke o kupnji

7. Prilikom kupovine, koliko Vam je bitna prezentacija proizvoda (promotivni letak, opis karakteristika)?

- Bitno mi je, ali ću kupiti proizvod i ako nema tu mogućnost
- Bitno mi je i neću kupiti proizvod bez informacija na promotivnom letku
- Nebitno mi je

8. Događa li vam se da u kupnji kupite više proizvoda nego što ste planirali?

- Često
- Rijetko
- Nikad

9. Kad idete u Kupnju nosite li popis kupnje?

- Da
- Ne

10. Prilikom kupovine potiču li Vas akcijske cijene na kupnju?

- Da
- Ne

11. Prilikom kupnje koliko često kupujete proizvode koji se nalaze uz samu blagajnu?

- Rijetko
- Često
- Nikad

12. Prilikom kupnje kupujete proizvode koje ste ranije koristili ili preferirate kupnju novih proizvoda?

- Kupujem uvijek iste proizvode
- Kupujem nove proizvode
- Ništa od navedenog

9. Zaključak

Cilj ovog rada bio je da pobliže objasnim kako kupci kupuju, s obzirom na sve napisano u radu shvatio sam koliko je ovo važna i neiscrpna tema za sve nas koji radimo u prodaji. Jer nakon što sam shvatio različita ponašanja i faze kupnje smatram da ću u svom daljnjem radu na sasvim drugačiji način nuditi na tržište proizvode tvrtke u kojoj sam zaposlen. Vrste kupaca pokazuju na koji način kupuju kupci te najbolje načine kako im prići i prodati proizvod. Impulzivni kupci su sasvim druga sfera, te način kupnje prema spolu i dobi mi je dao zanimljive ideje, te moć prodajne komunikacije s kupcima u prodavaonici i izvan nje. Mišljenja sam da većina mojih kolega koji se bave prodajom vrlo malo znaju o ovoj temi, iako na prvi mah zvuči sasvim suprotno. Većina nas radi prema uhodanim šprancama prodaje i ne posvećujemo se dodatno prodaji po vrstama kupaca i ne razmišljamo često koliko bi nam neke male sitnice i znanja koja sam stekao pišući ovaj rad zapravo pomogle u prodaji i distribuciji proizvoda tvrtki za koje radimo.

Literatura:

Knjige i članci:

1. Grbac B., 2012. Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Promarket str. 94,95.
2. Kesić T., 1999. Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco.
3. LaRose, R., Eastin, M. S., 2002. Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46(4), 549-564
4. Willingham, R., (2003). Integrity selling for the 21st century: How to sell the way people want to buy. Currency.

Internet:

Zakon o zaštiti potrošača („Narodne novine“ broj: 41/14, 110/15, 14/19) članak 5 točka 15. dostupno na <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (pristupljeno 23.09.2020.)

Ana Brajković, 2020. dostupno na <https://plaviured.hr/vodici/kupac-tek-unutar-ducana-odlucuje-sto-i-koliko-ce-kupiti/> (pristupljeno 19.09.2020.)