

Prezentacijske vještine u prodaji

Domić, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:267028>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Matej Domić

PREZENTACIJSKE VJEŠTINE U PRODAJI

Završni rad

Osijek, 2024

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Matej Domić

PREZENTACIJSKE VJEŠTINE U PRODAJI

Završni rad

Kolegij: Vještine javnog nastupa

JMBAG: 0010236498

e-mail: mdomic@efos.hr

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

Osijek, 2024

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate University Study of Economics and Business Economics

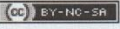
Matej Domić

PRESENTATION SKILLS IN SALES

Final paper

Osijek, 2024

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
(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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: MATEJ DOMIĆ

JMBAG: 0010 236 498

OIB: 21073383581

e-mail za kontakt: mdomic@efos.hr

Naziv studija: EKONOMIJA I POSLOVNA EKONOMIJA

Naslov rada: PREZENTACIJSKE VJEŠTINE U PROPAJI

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. LJERKA SEDLAN - KÖMIG

U Osijeku, 2024 godine

Potpis Domić

Prezentacijske vještine u prodaji

SAŽETAK

Prezentacijske vještine u prodaji potrebne su za prezentiranje proizvoda odnosno rješenja i vrijednosti za kupca. Cilj rada je prikazati na koji način bi se prodavač trebao pripremiti za prezentaciju, prodajne metode i savjete, te vještine komuniciranja i upravljanja pitanjima koje su mu potrebne za prezentiranje proizvoda ili usluge. Kroz teorijsku podlogu prikazano je kako treba izgledati sadržaj prezentacije te kako bi isti trebao biti napisan. Nadalje, prikazano je kako treba izgledati priprema prezentacije određivanjem ciljane publike (kupaca), vremena, prostora i pomagala koja će biti korištena u prezentiranju. Predstavljene su verbalne i neverbalne komunikacijske vještine na koje bi prodavač trebao obratiti pozornost te kako bi trebao upravljati odnosima s kupcima te odgovarati na postavljena pitanja nakon prezentacije proizvoda. Također, prethodno navedeno analizirano je na primjeru voditelja prodaje te su prikazane stavke na koje prodajni predstavnik jedne tvrtke obraća veliku pozornost u prezentiranju proizvoda. Isto tako, u radu je istaknuto što bi prodavač trebao izbjegavati i što bi trebao koristiti u pripremi prezentacije te prezentiranju svojih proizvoda. Odsustvo prezentacije podrazumijeva odsustvo same prodaje, odnosno informiranosti kupaca o onome što prodavač nudi. U lancu opskrbe od proizvođača do krajnjega kupca proizvod dolazi upravo prezentacijom na svim razinama opskrbnoga lanca. Upravo zato ovaj rad namijenjen je studentima i svima drugima koji se bave ili će se baviti prodajom proizvoda i usluga te će prezentirati svoja rješenja potencijalnim kupcima.

Ključne riječi: prezentacija, verbalne komunikacijske vještine, neverbalne komunikacijske vještine, prodaja, priprema

Presentation Skills in Sales

ABSTRACT

Presentation skills in sales are essential for effectively showcasing products or solutions and conveying their value to the customer. The aim of this paper is to illustrate how a salesperson should prepare for a presentation, including sales methods and tips, as well as the communication skills and question management techniques necessary for presenting a product or service. The theoretical foundation outlines how the content of a presentation should be structured and written. Additionally, the paper details the preparation process for a presentation, focusing on defining the target audience (customers), scheduling time, selecting the venue, and choosing the tools that will be used during the presentation. The paper highlights the verbal and non-verbal communication skills that a salesperson should pay attention to, as well as how to manage customer relationships and respond to questions after the product presentation. These concepts are further analyzed through the example of a sales manager, with an emphasis on key aspects that a company's sales representative should focus on when presenting a product. Furthermore, the paper discusses what a salesperson should avoid and what strategies they should employ in preparing and delivering their presentations. The absence of a presentation often leads to a lack of sales, as customers remain uninformed about what the salesperson is offering. Throughout the supply chain, from the manufacturer to the end customer, the product is introduced through presentations at every level. This is why this paper is intended for students and anyone involved in, or planning to engage in, the sale of products and services, aiming to enhance their skills in presenting solutions to potential customers.

Keywords: presentation, verbal communication skills, non-verbal communication skills, sales, preparation

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Presentacije u prodaji.....	3
3.1. Sadržaj prezentacije i njezina struktura	3
3.2. Priprema prezentacije.....	5
3.2.1. Definiranje teme i cilja.....	5
3.2.2. Kupci.....	5
3.2.3. Prikupljanje materijala i argumenata	6
3.2.4. Struktura prezentacije i metoda prezentiranja.....	6
3.2.5. Vrijeme trajanja prezentacije	7
3.2.6. Prostor	7
3.2.7. Vizualna pomagala i tehnička oprema	9
3.2.8. Uvježbavanje prezentiranja.....	12
4. Verbalne i neverbalne komunikacijske vještine u prezentiranju	12
4.1. Verbalne komunikacijske vještine u prezentiranju	13
4.2. Neverbalne komunikacijske vještine u prezentiranju	16
5. Upravljanje pitanjima kupaca	19
6. Metode i savjeti u kreiranju prodajne prezentacije	20
7. Intervju s voditeljem prodaje tvrtke Filir d.o.o.	22
7.1. Sadržaj i struktura prezentacije	23
7.2. Priprema materijala i argumenata	23
7.3. Planiranje vremena prezentacije	23
7.4. Vizualna pomagala.....	23
7.5. Uvježbavanje prezentiranja.....	24
7.6. Verbalne vještine u prezentiranju	24

7.7.	Neverbalne vještine u prezentiranju.....	24
7.8.	Priprema za pitanja	25
7.9.	Suzbijanje treme.....	25
7.10.	Neugodna iskustva	25
8.	Zaključak.....	26
	Literatura.....	27
	Popis slika.....	27

1.Uvod

Danas je trgovina na veliko i malo jedna od vodećih svjetskih djelatnosti. Kako bi proizvod stigao od proizvođača do veleprodajnog poduzeća, maloprodaje i konačno do krajnjeg kupca, osobe zaposlene u prodaji u opskrbnom lancu morale su ga prezentirati svakom članu tog lanca. Svi ljudi koji su zaposleni u prodaji, odnosno oni koji prodaju određeni proizvod ili uslugu, moraju ih znati adekvatno predstaviti kupcima. Da bi prodajna prezentacija bila uspješna, neophodno je poznavati prezentacijske vještine.

Prezentacijske vještine nisu samo doslovno prenošenje informacija o proizvodu, već predstavljaju alat za jasno i uvjerljivo predstavljanje vrijednosti i karakteristika određenog proizvoda, kao i za učinkovitu komunikaciju s kupcima te odgovaranje na njihove primjedbe, pitanja i potrebe. Poznavanje prezentacijskih vještina može značajno poboljšati odnose s kupcima na svim razinama i pospješiti prodaju. Također, poduzeća uspješnije konkuriraju na tržištu i povećavaju vrijednost svojih proizvoda upravo kroz njihovu prezentaciju. Uspješna poduzeća i njihovi prodavači kontinuirano rade na razvoju prezentacijskih vještina putem raznih seminara i edukacija te ih usavršavaju godinama iskustva i praksom.

Ovim radom bit će predstavljene prezentacijske vještine kroz teorijsku podlogu i prikaz primjera iz prakse. Kroz teorijsku podlogu bit će prikazan sustavan pregled pripreme uspješne prezentacije i pomagala koja se pritom koriste. Nadalje, bit će objašnjeni načini komunikacije kroz pojašnjenja verbalnih i neverbalnih vještina u prezentiranju (glas, govor tijela, kodeks odijevanja, itd.). Također, rad će se baviti interakcijom s kupcima, postavljanjem i odgovaranjem na pitanja tijekom i nakon prezentacije. Biti će opisane metode i savjeti koje prodavačima pospješuju prodajnu uspješnost. Na kraju, teorijska podloga bit će povezana s primjerom iz prakse, te će biti prikazano kako jedan uspješan prodavač priprema vlastitu prezentaciju za sastanak s klijentima i koje vještine su mu potrebne u prezentiranju.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada su prezentacijske vještine u prodaji. U ovom radu bit će obrađeni priprema prodajne prezentacije i procesi koji prethode samom prezentiranju. Nakon toga, bit će pojašnjene vještine i procesi koje prodavač koristi tijekom prezentacije, kao i faktori koji utječu na dojam kupaca i njihovu pažnju. Također, bit će prikazano kako održati interakciju s kupcima tijekom prezentacije. Cilj rada je pokriti procese pripreme, vještine i čimbenike prezentacije koje jedan prodavač treba poznavati kako bi rezultati prezentiranja bili uspješni.

2.2. Metode istraživanja

Metode koje će se koristiti u svrhu pisanja ovog rada su indukcija, dedukcija, sinteza i analiza. Literatura koja će biti korištena uključuje stručne i znanstvene časopise te stručnu literaturu (stranu i domaću). Strukturirani intervju od deset pitanja koristiti će se za prikupljanje informacija i njihovo prikazivanje u istraživačkom dijelu rada. Bit će iznesena mišljenja i vještine koje ispitivana osoba koristi u prezentiranju proizvoda pred publikom (klijentima).

3. Presentacije u prodaji

Prema Lucasu (2015), prezentacija je komunikacijski proces putem kojeg govornik (osoba koja prezentira) šalje određenu poruku svojoj publici, odnosno slušateljima, kroz komunikacijski kanal te očekuje povratnu informaciju. Cilj svake prezentacije je postići pozitivnu povratnu informaciju od slušatelja i na jasan način prenijeti poruku.

Prezentacije u prodaji imaju za cilj prikazati i uvjeriti kupce u vrijednost proizvoda ili usluge koja se predstavlja. Također, prezentacijom se prenosi poruka o potencijalu proizvoda ili usluge u zadovoljenju kupčevih potreba, odnosno tržišnih zahtjeva i pogodnosti koje proizvod donosi sa sobom (Sušac, 2005).

Prodajne prezentacije su informativnog i uvjeravajućeg karaktera. Lucas (2015) navodi da čak 62% ljudi gotovo uvijek koristi informativni govor. U prodaji je najčešći oblik informativnog govora onaj o predmetima, procesima i poslovnim konceptima. Prodajni predstavnici na početku svoje prezentacije informiraju kupce iznoseći podatke o karakteristikama proizvoda ili usluge. Također, prodavač bi trebao definirati specifičan cilj svog govora te glavne ideje i središnju misao, kako ne bi iznosio nepotrebne informacije koje kupca ne zanimaju.

Nakon informativnog dijela prezentacije, prodavači nastoje uvjeriti svoje slušatelje (kupce) u prednosti svog proizvoda. Kroz uvjeravajuću prezentaciju, prodavači argumentirano prikazuju pogodnosti svog proizvoda ili usluge za kupca i nastoje pobiti sve protuargumente. Nadalje, iznose statističke i prodajne podatke te dobrobiti za kupca, kako bi opravdali uspješnost svog proizvoda, prikazali koliko je njihov proizvod bolji od konkurentskoga i uvjerali kupca u njegovu kupovinu. U konačnici prodavač iznosi sve koristi koje kupac ima od kupovine prezentiranog proizvoda te nastoje potaknuti kupce na akciju i ostvariti prodaju.

3.1. Sadržaj prezentacije i njezina struktura

Kao i svaki rad prezentacija mora imati svoj kostur odnosno strukturu koju prodavač prilagođava sebi i svojim potrebama. Španjol-Marković (2016) smatra da struktura prezentacije mora sadržavati sljedeća tri dijela:

1. Uvod

Uvod u prezentaciju ima za svrhu stvoriti pozitivan prvi dojam, privući pozornost kupaca i zadržati je. "Kažu da se u prvih 90 sekundi odlučuje o prvom dojmu" (Španjol-Marković, 2016). Iz tog razloga, uvod je najvažniji dio prezentacije, budući da je teško promijeniti negativan prvi dojam tijekom prezentiranja, što može rezultirati neuspjehom cijele prezentacije. Pozornost kupaca u uvodnom dijelu najlakše se može pridobiti isticanjem važnosti proizvoda, odnosno teme prezentacije. Ako kupcima proizvod nije zanimljiv, njihova pozornost će odmah pasti. Također, potrebno je stvoriti ugodnu atmosferu u prostoru, što može povećati naklonost kupaca prema prodavaču. Tehnike za postizanje toga uključuju samokritičnost i izbjegavanje arogantnosti, zahvaljivanje kupcima što su odvojili vrijeme za prezentaciju, korištenje humora te povezivanje s kupcima i njihovom zajednicom. Nadalje, potrebno je odmah u uvodu stvoriti zanimanje za proizvod. To se može postići pričanjem priče iz osobnog života koja je povezana s proizvodom ili brandom, pri čemu priča ne smije biti izvan okvira teme prezentacije. Također, postavljanjem retoričkih pitanja, poput "Znate li kako određeni proizvod može pospješiti prodaju cijele kategorije proizvoda u trgovini?", može se privući pozornost kupaca. Neuobičajeni početak i stvaranje napetosti u prezentaciji također može pospješiti privlačenje pažnje. Na kraju, važno je navesti tok prezentacije i objasniti o čemu će biti riječ u ostalim dijelovima prezentacije proizvoda.

2. Glavni dio

Glavni dio prezentacije namijenjen je iznošenju argumenata i informacija koje su ključne za prodajnu prezentaciju. U ovom dijelu se argumentima i protuargumentima iznose činjenice koje opravdavaju pozitivnost određenog proizvoda ili usluge, odnosno objašnjavaju zašto bi kupci trebali vjerovati u ono što prodavač o svome proizvodu govori. Središnji dio prezentacije je vrlo važan za uvjeravanje kupaca u vjerodostojnost izloženih informacija.

Činjenice i argumenti neće biti uvjerljivi ako se kupci ne mogu poistovjetiti s njima, odnosno ako ne prepoznaju svoj interes ili emociju povezanu s tvrdnjama. Također, iz argumenata može proizaći pogrešan zaključak, stoga prodavač treba biti što jasniji i precizniji u iznošenju informacija o proizvodu i uvjeravanju kupaca u njegovu kupovinu.

3. Završni dio

Nakon što je prodavač u glavnom dijelu prezentacije argumentirao i pobijao protuargumente, u završnom dijelu treba povratiti pozitivnu atmosferu ako je bila izgubljena, budući da završnica ostavlja najveći emocionalni utisak na kupce. Potrebno je sažeti najbitnije točke govora, odnosno ponoviti ključne aspekte prezentacije. Također, potrebno je pozvati kupce na akciju. Ovisno o vrsti prodajne prezentacije, prodavač bi trebao inicirati sklapanje posla ili započeti pregovore. Osim toga, potrebno je postići efektan kraj, primjerice kroz poklone, obećanja, prodajne uzorke ili slične geste.

3.2. Priprema prezentacije

Kada je riječ o pripremi prezentacije i govora, ovaj proces je potrebno podijeliti na nekoliko etapa koje je važno isplanirati. Prema Lucasu (2015), priprema prezentacije obuhvaća razvitak ideje, definiranje njene svrhe, zatim identificiranje kupaca (auditorija), prikupljanje materijala i argumenata, te organizaciju strukture prezentacije i metode prezentacije. Osim toga, postoje i određeni tehnički uvjeti koje je potrebno isplanirati prije prezentiranja. Prema Petru (2001), treba obratiti pažnju na trajanje prezentacije, prostor u kojem će se prezentacija održati te vizualna i druga pomagala koja će prodavač koristiti. Kada su svi ovi aspekti definirani, svaka stavka bit će u nastavku pobliže opisana.

3.2.1. Definicija teme i cilja

Tema prezentacije ključna je za određivanje cilja same prezentacije. U prodaji, cilj prodavača je uvjeriti klijente da je njihov proizvod upravo ono što im je potrebno. Weissman (2010) ističe da je važno definirati "polje igre" i fokusirati se na ono što kupce o proizvodu zanima, izbjegavajući preplavljanje nepotrebnim informacijama. Prezentacija bez jasno definiranog cilja i teme može postati konfuzna i neučinkovita. Također, važno je eliminirati nepotrebne ideje. Najbolja tehnika za postizanje toga je zapisivanje svih ideja na papir ili računalo, njihovo razmatranje i objektivno sagledavanje, a zatim odabir najoptimalnije ideje. Kada je jedna ideja u fokusu, ciljevi i središnja misao prezentacije postaju jasnije definirani.

3.2.2. Kupci

Prodajni predstavnici moraju posvetiti veliku pažnju profiliranju kupaca, odnosno tržišnoj segmentaciji. Ovaj autor navodi da „segmentacija tržišta predstavlja proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na određenom prostoru, koje posjeduje specifične značajke, karakteristike i

varijable, dijeli u manje dijelove koji su dovoljno reprezentativni da se može govoriti o njihovoj homogenosti.“. Kupci se mogu profilirati prema sljedećim kriterijima (Meler, 2005:165-166):

1. Demografska obilježja: dob, spol, socio-ekonomski status, veličina, itd.
2. Geografska: veličina grada, regija, veličina gradova, područje, klima zanimanje, obrazovanje, vjera, rasa, generacija, nacionalnost, društveni sloj
3. Psihografske: životni stil, osobnost.
4. Ponašanje: prilike, koristi, status korisnika, stupanj korištenja, status privrženosti, stav prema proizvodu, spremnost na kupnju, zainteresiranost za proizvod, znanje o proizvodu

Također, ukoliko je kupac pravna osoba može se segmentirati po djelatnostima kojima se poduzeće bavi, po temeljnome kapitalu, zakonskim i drugim rezervama, prihodima te po ovlastima osobe kojoj se proizvod prezentira.

3.2.3. Prikupljanje materijala i argumenata

U prodaji, materijali i argumenti na temelju kojih se sastavlja prezentacija nalaze se u internim podacima poduzeća i proizvođača. Interni podaci uključuju uspješnost prodaje određenoga proizvoda ili usluge, financijske pokazatelje uspješnosti poslovanja, obrtaj zaliha proizvoda, značajke proizvoda te podatke o proizvođaču ili dobavljaču. Ovi podaci su vrlo korisni klijentima, budući da prikazuju relevantne informacije o poduzeću i proizvodu koji se predstavlja. Osim toga, podatci koji se mogu koristiti u prezentiranju uključuju i eksterne podatke, odnosno one prikupljene na terenu praćenjem i bilježenjem ponašanja kupaca u maloprodajnim poslovnica.

3.2.4. Struktura prezentacije i metoda prezentiranja

Struktura prezentacije, kako je navedeno u poglavlju 3.1., ključna je u planiranju i pripremi prezentacije zbog kreiranja logičkog redoslijeda te privlačenja i održanja pozornosti kupaca. Prema Biondić-Vince (2012:111), „svi profesionalni prodajni agenti koji se nalaze među 10% najboljih koriste planirane prezentacije“. Planiranje strukture i sastavljanje sadržaja koji će prodavač predstaviti vrlo su važni, jer improvizacija i nepripremljenost nisu prikladne za prodajnog agenta. Iako improvizacija može biti korisna u određenim trenucima, kao što je odgovaranje na konkretna pitanja, ona često dovodi do zbunjenosti kupaca. Naime, improvizacija može rezultirati prezentiranjem nepotpunih i nebitnih informacija te nedostatkom odgovora na

postavljena pitanja kupaca. Prema Helleru (2004), za govor koji traje 25 minuta potrebno je oko 4000 riječi, što zahtijeva približno 5 sati pisanja i pripreme. U pisanju sadržaja prezentacije očekuje se da svi ciljevi budu pokriveni. Ciljevi sadržaja prodajne prezentacije su sljedeći (Heller, 2004:):

1. Zadobiti pozornost kupaca
2. Zadržati zanimanje
3. Stvoriti želju
4. Biti uvjerljiv
5. Potaknuti na djelovanje

Nadalje, tri su metode prezentiranja: čitanje, prezentiranje uz bilješke i prezentiranje bez bilješki (napamet). Budući da je prodajna prezentacija uvjeravajućeg karaktera poželjno je da prodajni predstavnici prezentiraju napamet ili uz minimalne bilješke i podsjetnike. Razlog tome je što moraju stvoriti dojam pripremljenosti i ozbiljnosti kako bi uvjerali kupce u kupovinu proizvoda. Čitanje je u prodajnim prezentacijama potrebno izbjegavati.

3.2.5. Vrijeme trajanja prezentacije

Vrijeme potrebno za prodajnu prezentaciju, odnosno izlaganje, potrebno je prethodno definirati i kupcima objaviti. Prema Petru (2001:25), „većina govornika nema osjećaj za vrijeme pa izaziva probleme slušateljima“. Svako vremensko prekoračenje izvan planiranog okvira oduzima kupcima vrijeme te može uzrokovati pad koncentracije i nezadovoljstvo zbog prekomjernog trajanja. Prilikom uvježbavanja prezentacije potrebno je ostati unutar planiranog vremenskog okvira, a za prezentaciju je preporučljivo planirati nekoliko sigurnosnih minuta zbog nepredviđenih okolnosti koje mogu promijeniti tijek govora. Rijavec (1995) navodi da prezentacija ne bi trebala trajati duže od 40 minuta u komadu, budući da kupcima opada koncentracija, bez obzira koliko zanimljiv bio sadržaj. Trgovci u maloprodaji ili trgovački putnici često imaju samo 1-2 minute vremena za privlačenje pažnje kupca, dok pravnim osobama na sastancima prezentacija ne bi trebala trajati duže od 40 minuta, kako je prethodno navedeno.

3.2.6. Prostor

Prostor je pojam koji ima različita značenja i definicije, ovisno o kontekstu u kojem se promatra. U najužem smislu, prostor za prezentaciju odnosi se na površinu izraženu u metrima kvadratnim u trodimenzionalnom obliku, gdje su istovremeno smješteni slušatelji i prezentator. Drugim

riječima, prostor može biti bilo kakav ured, prostorija za konferencije, učionica, gledalište ili amfiteatar, a svaki od tih prostora će biti detaljnije opisani u nastavku. Također, prostor se može razlikovati kao fizički i psihički prostor.



Slika 1. Vrste fizičkog prostora (Petar, 2001:59)

Psihički prostor odnosi se na udaljenost koju ljudi održavaju u interakciji s drugima i razlikuje se u nekoliko vrsta, ovisno o udaljenosti između osoba (Petar, 2001:56-57).

1. Intimni prostor: Ovo je udaljenost manja od 30 centimetara, gdje su u interakciji obično članovi obitelji, prijatelji i partneri. U ovom prostoru ljudi se osjećaju ugodno zbog bliskosti i povjerenja koje imaju jedni prema drugima.
2. Osobni prostor: Ovdje se udaljenost između dviju osoba kreće od 30 centimetara do 1 metra. Ova udaljenost omogućuje ugodnu komunikaciju s većinom osoba i koristi se u svakodnevnim interakcijama s poznanicima ili kolegama.

3. Društveni prostor: Ovdje se udaljenost između sugovornika kreće od 1 do 2 metra. Ovaj prostor je pogodan za komunikaciju s prodavačima ili kolegama te je prikladan za predstavljanje i prezentaciju proizvoda kupcima u maloprodaji.
4. Formalni društveni prostor: Udaljenost od 2 do 4 metra pogodna je za formalnije prezentacije i sastanke te za uredske prezentacije potencijalnim pravnim osobama (kupcima/klijentima).

Fizički prostor, kako je prikazano na Slici 1., najčešće uključuje urede i prostorije za sastanke (konferencije). U prodaji, prostorije za sastanke obično ne sadrže više od dvadesetak ljudi (ovisno o asortimanu koji se prezentira), što ih čini pogodnim za prodajne sastanke i prezentacije.

3.2.7. Vizualna pomagala i tehnička oprema

Vizualna pomagala u prezentiranju mogu biti vrlo efikasna ako se ispravno koriste. Postoji mnogo različitih vrsta pomagala koja se mogu primijeniti, no u nastavku će biti definirana ona najčešće korištena. Također će biti definirana i popratna tehnička oprema potrebna za prezentaciju, uz naglasak na važnost istih.

Prema Susac (2005), ljudi najvećim dijelom prate vizualne stimulanse tijekom prezentacije, a čak 55% komunikacije u prezentiranju odvija se vizualnim putem. Stoga, vizualna pomagala mogu biti konstruktivna, ali i destruktivna ako odvlače pozornost. Vizualna pomagala moraju biti precizna, jasna i ispravno definirana kako bi slušatelji mogli razumjeti prikazane informacije.

Lucas (2015) razlikuje nekoliko vrsta vizualnih pomagala koje prodavači koriste u svrhu prezentiranja. Jedno od najvažnijih pomagala u prodaji su prodajni uzorci proizvoda. Predstavljajući određeni proizvod, najbolje je podijeliti uzorke klijentima kako bi si vizualno dočarali izgled proizvoda. Također, fotografije u fizičkom ili digitalnom obliku pomažu klijentima u praćenju izgleda, karakteristika i pozicioniranosti proizvoda na policama u trgovini. Osim toga, osobe koje se bave uslužnim djelatnostima mogu prikazati slike rezultata svog rada te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo klijenata s obavljenim poslom.

Grafikoni su također često korišten alat u prodajnom predstavljanju. Kupcima je otežano praćenje velikog broja brojki i statističkih podataka vezanih uz prodajnu uspješnost, stoga je korisno pripremiti bilješke s grafikonima kao popratnim materijalom. Tablice mogu biti vrlo učinkovite u prikazivanju velike količine podataka te njihovu sažimanju u jednu cjelinu.

Folije su još jedan jeftin i efikasan vizualni alat. Fotografije koje prodajni predstavnik želi prikazati mogu se kopirati na prozirnice i pomoću grafoskopa prikazati kupcima. Video sadržaj je danas najčešće korišten oblik medija u svim vrstama prezentacija. U prodajnom predstavljanju, video sadržaj najviše se koristi za prikazivanje karakteristika proizvoda i načina njihove upotrebe. Ako je riječ o uslužnoj djelatnosti, video sadržaj može se koristiti za prikazivanje načina obavljanja usluga i rezultata istih.

Tijelo prodavača također može poslužiti kao vizualno pomagalo, naročito za prikazivanje vježbi, tjelesnih pokreta i sličnih aktivnosti. Tijelo prodavača kao vizualno pomagalo posebno je korisno u prodaji usluga poput tečajeva plesa, trenerskih usluga te u sportskim i zdravstvenim djelatnostima.

Multimedijska prezentacija kombinira video sadržaj, grafikone, fotografije i druge elemente. Integracija tih elemenata omogućuje prodavaču poboljšanu i pojednostavljenu komunikaciju s kupcima. Danas se multimedijske prezentacije koriste svakodnevno u školama i na radnom mjestu. One su najbrži, najjednostavniji i najefikasniji način prijenosa informacija i ostvarivanja vizualnog doživljaja o temi koja se predstavlja (u prodajnom kontekstu, proizvodu koji se predstavlja).

Multimedijalne prezentacije najčešće se izrađuju pomoću Microsoft PowerPoint-a, alata za izradu prezentacija koji je široko korišten za različite vrste prezentacija. Prema Lucasu (2015), pri izradi prezentacije u PowerPoint-u potrebno je obratiti pažnju na nekoliko ključnih aspekata:

1. Planiranje konstrukcije i sadržaja: Prvo je važno dobro isplanirati konstrukciju i sadržaj prezentacije. Kada je govor napisan, treba odlučiti kako će se teze ilustrirati putem prezentacije. To uključuje odlučivanje o prikazu grafova, slika, animacija itd. Svaki slajd treba imati jasnu svrhu i doprinositi argumentiranju i pojašnjavanju teza. Multimedijska prezentacija ne smije biti samo gomila nasumično postavljenih sadržaja i rečenica koje kupci moraju čitati.
2. Dosljednost u dizajnu: Boje slajdova trebaju biti dosljedne kroz cijelu prezentaciju. Kontrasti između teksta i pozadine trebaju biti dovoljno izraženi kako bi sadržaj bio lako čitljiv i kako bi se izbjegla konfuzija. Također, količina teksta na slajdovima trebala bi biti minimalna kako bi se poboljšala preglednost. Ako je tekst popraćen slikama, broj redaka teksta treba biti prilagođen slikovnom sadržaju.

3. Odabir fonta i veličine slova: Treba odabrati jedan čitljiv font i koristiti ga na svim slajdovima. Veličina slova trebala bi biti prilagođena veličini prostora i udaljenosti kupaca od ekrana, tako da svi mogu lako pročitati natuknice na slajdovima.
4. Relevantnost slikovnog materijala: Svaki slikovni materijal koji prodavač planira staviti na slajd (fotografija, graf, tablica, videozapis itd.) mora biti povezan s ciljem prezentacije i prenositi određenu poruku. Ako slikovni materijal nije povezan s temom prezentacije, može odvlačiti pozornost kupaca i smanjiti njihovu koncentraciju.
5. Uravnoteženje sadržaja: Sadržaj slajda treba biti uravnotežen kako bi bio ugodan za gledanje. Animacije koje omogućavaju pojavu teksta i slika mogu biti vrlo učinkovite ako se pravilno koriste. Mogu poboljšati vizualni dojam i pomoći u održavanju koncentracije kupaca na sadržaj koji je prikazan na slajdu.

Napretkom tehnologije, svakodnevna upotreba iste postala je neizostavan faktor u gotovo svim aspektima života i rada. Isto tako, izrada i održavanje prezentacija zahtijevaju minimalne tehničke uvjete za uspješno izvođenje. Prvo i osnovno jest računalo ili laptop, koji omogućava prodavaču izradu, pokretanje i prikaz PowerPoint prezentacije. Prema Lamza – Maronić i Glavaš (2008), potreban je projektor kao dio tehničke opreme, pomoću kojeg se prezentacija projicira na platnu. Prije upotrebe projektor, potrebno je provjeriti radi li računalo, je li platno izobličeno, kontraste boja projektor te vide li kupci jasno sliku. Također, treba provjeriti je li prostorija dovoljno ili previše zamračena, ima li prodavač presenter ako se kreće te je li potrebno pripremiti audio uređaje ukoliko se prezentira zvuk.

Ukoliko se prezentacija odvija u velikoj dvorani pred većim brojem kupaca, obavezno je koristiti mikrofona. Najoptimalnija varijanta jest korištenje bežičnoga mikrofona kako bi se prodavač mogao neometano kretati. Prije upotrebe mikrofona potrebno je provjeriti jačinu razglasa, funkcionalnost mikrofona i udaljenost mikrofona od usta prezentatora.

Prethodno navedeni autori smatraju da su kreda i ploča dobra pomoćna sredstva u prezentiranju određene teme i dodatnom pojašnjavanju onoga što se nalazi na PowerPoint prezentaciji. S druge strane, Lucas (2015) misli da korištenje ploče otežava prezentaciju, budući da prezentatori nepotrebno gube koncentraciju na pisanje i crtanje po ploči. Neslaganja autora proizlaze iz

njihovih iskustava, bilo kroz formalno obrazovanje i literaturu ili kroz praktično iskustvo i ono što se u praksi pokazalo kao dobro ili loše.

3.2.8. Uvježbavanje prezentiranja

Nakon što su prethodno navedene stavke pripreme razriješene, slijedi uvježbavanje prezentiranja i njegovo učenje. Prema Španjol-Marković (2016), ono što smo stavili na papir i pripremili služi prodavaču kao kostur koji treba pretvoriti u „glumački“ dio pripreme. Preporučuje se vježbati prezentaciju pred ogledalom ili pred nekolicinom ljudi kako bi se procijenio izvedbeni dio.

Tijekom vježbanja, potrebno je usredotočiti se na verbalne i neverbalne komunikacijske vještine koje prodavaču pomažu u komunikaciji sa kupcima (4. poglavlje). Planiranje pauza, sadržaja i pridržavanje vremenskog okvira također su ključni dijelovi uvježbavanja prezentacije. Ovaj proces doprinosi razvoju samopouzdanja i sigurnosti prodavača tokom stvarnog prezentiranja proizvoda.

Lucas (2015) naglašava važnost uvježbavanja prezentacije uz popratne vizualne materijale, poput PowerPoint prezentacije. Ako prodavač koristi PowerPoint, preporučuje se projiciranje slajdova u trenutku kada se o sadržaju na njima govori. Promjena slajdova može uzrokovati gubitak kontakta očima sa kupcima ako prodavač nema prezenter. Stoga je važno uvježbati promjenu slajdova pomoću miša i tipkovnice kako bi se održao kontakt s kupcima i osigurala neprekinuta komunikacija.

4. Verbalne i neverbalne komunikacijske vještine u prezentiranju

Kao što je navedeno u poglavlju 3., prezentacija je oblik komunikacije pred auditorijem (kupcima), gdje izlagač (prodavač) prenosi određenu poruku koju slušatelji (kupci) primaju i na koju odgovaraju pitanjima ili raspravom na kraju prezentacije. Poruku, koju prodavač šalje kupcima, ostvaruje pomoću verbalnih (govornih/izričajnih) i neverbalnih (kontaktnih) tehnika komunikacije. Ove tehnike su ključne za postizanje uspješne prezentacije.

U prodajnom predstavljanju i drugim oblicima prezentiranja, naglasak je na uvježbavanju i primjeni tehnika koje mogu utjecati na percepciju kupaca o proizvodu ili samom prodavaču. Kombinirane verbalne i neverbalne tehnike mogu pridonijeti važnosti prezentacije i učiniti prezentaciju učinkovitijom i zanimljivijom. U konačnici, važno je formulirati prezentaciju u

skladnu cjelinu koja će ostaviti pozitivan dojam na kupce. Ukoliko verbalna i neverbalna komunikacija nije usklađena kupci gube zanimanje za proizvod te neusklađenost u komunikaciji čini prodajnu prezentaciju neuspješnom.

Verbalne tehnike koje čine prezentaciju uspješnom uključuju (Španjol–Marković, 2016):

- **Rječnik (artikuliranost):** Jasno i precizno izražavanje misli.
- **Poznavanje stilskih figura**

Neverbalne tehnike uključuju:

- **Govor tijela.**
- **Poslovno odijevanje i higijena**
- **Ukrasi na tijelu**
- **Glasnoća**
- **Tempo**
- **Glas**
- **Prostor**

U nastavku će svaki navedeni čimbenik verbalne i neverbalne komunikacije u prezentiranju biti detaljno opisan.

4.1. Verbalne komunikacijske vještine u prezentiranju

Prema Španjol – Marković (2016) verbalne vještine na koje prodavač treba obratiti pozornost tijekom prezentiranja podijeljene su na one tehnike koje utječu na uporabu riječi i stil (stilske figure) kojim se prodavač koristi.

Prema Španjol–Marković (2016:113), verbalna komunikacija „odnosi se na način i uporabu jezika u govoru, na izbor riječi te uporabu stilskih, tj. retoričkih figura“. Znati birati riječi u odnosu na kupce koji su pred nama, te bogaćenje rječnika i korištenje stilskih figura, svaki prodavač može uvježbati i istrenirati. Ako prodavač bira i koristi riječi koje kupci razumiju i odobravaju, lakše mu je povezati se s kupcima.

Kao prvo, potrebno je izbjegavati stručne izraze pred heterogenom skupinom i laicima koji nemaju isto predznanje o proizvodu koji se prezentira. Treba koristiti riječi koje svi razumiju ili izraze i pojmove koje prodavač ne može zamijeniti nekim drugim, a neophodno ih je objasniti. U prodaji, korištenje kupcima nepoznatih riječi ili pojmova vezanih za proizvod ili uslugu može izazvati konfuziju kod kupca, nezainteresiranost za kupnju i osjećaj da ga prodavač želi prevariti. Ako kupac, odnosno slušatelj, ne razumije određene stručne izraze, može steći dojam da prodavač pokušava prikriti nedostatke proizvoda ili usluge te lažno pridodati vrijednost svom produktu. Isto tako, potrebno je koristiti jezik kojim se služe kupci. Ako prodavač prezentira proizvod pred većinski hrvatskim kupcima, trebao bi koristiti hrvatske riječi i izraze, a ne prakticirati korištenje izraza iz drugih jezičnih skupina. Kombinacija više jezika u govoru može pridonijeti neuvjerljivosti i gubitku pažnje kupaca (Španjol-Marković, 2016).

Nadalje, poželjno je da se prodavač koristi stilskim figurama. Španjol-Marković (2016) smatra da uporaba stilskih figura u svrhu prezentiranja doprinosi uvjerljivosti prodavača i ljepoti izričaja. Stilskim figurama prodajni agenti se koriste kako bi potaknuli emociju kupaca, dočarali im određene slikovne prikaze te poboljšali doživljaj samoga proizvoda. U prezentiranju je najbitnije potaknuti neku emociju u kupcima. Ako su kupci ravnodušni prema proizvodu koji se predstavlja, prezentacija je neuspješna. Neke stilske figure koje mogu pojačati doživljaj kupaca uključuju (Španjol-Marković, 2016): preduhitrenje, anaforu, retoričke tehnike, ponavljanje, epiforu, metaforu i anegdotu.

Preduhitrenje je tehnika u kojoj prodavač unaprijed predstavlja moguće probleme i pitanja koja bi mogla doći iz publike (kupci), te ih odmah pobija. Time prodavač povećava uvjerljivost svoje prezentacije i povećava razinu svjesnosti kupaca o proizvodu. Prodajni predstavnici često koriste ovu tehniku kako bi istaknuli prednosti svog proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju.

Anafora jest ponavljanje riječi na početku rečenice kako bi prodavač naglasio određene dijelove svoje prezentacije. Na primjer, ako bi prodavač želio prikazati nepostojanje štetnih tvari u proizvodu, mogao bi reći: „Nema šećera. Nema masti. Nema kalorija.“ Umjesto pukog nabranjanja karakteristika, prodavač naglašava svaku karakteristiku posebno, što pomaže kupcima da lakše zapamte važne aspekte proizvoda.

Retoričko pitanje jest pitanje na koje prodavač ne očekuje odgovor od kupaca. Ima za zadatak dati određenu sugestiju kupcima budući da sugerira jedan odgovor na pitanje i može se okarakterizirati

kao visoko manipulativna verbalna tehnika. Prodavači se često koriste ovom tehnikom. Na primjer, nakon što predstavi sve karakteristike proizvoda, prodavač može postaviti pitanje: „Jeste li ikada čuli za proizvod s boljim karakteristikama od našega?“

Nadalje, retorička tehnika koju prodavači koriste jest dramatični kontrast. Dramatični kontrast tehnika je koja suprotstavlja dvije tvrdnje koje prodavač iznosi. Na primjer, „Ako ne iskoristite sada popust koji se nudi, sutra ga više neće biti!“.

Utrostručivanje je retorička tehnika koju prodavači koriste kako bi naglasili važnost dijelova svoje prezentacije u grupi od tri pridjeva, pojma, imenice. Na primjer, „Povoljan, vizualno privlačan i koristan!“.

Ponavljjanje se koristi kako bi se naglasila jedna važna informacija u prezentaciji. Na primjer, kada bi prodavač htio predstaviti energetska učinkovitost svog proizvoda, mogao bi reći: „Naš proizvod je za 30% energetski učinkovitiji od konkurentskog. Za ogromnih 30%!“

Epifora je stilska figura koja uključuje ponavljanje riječi na kraju rečenice, čime se povećava razina važnosti i naglašava završni dio rečenice.

Metafora je „jezična slika kojom se lakše dočarava ili zorno prikazuje neki apstraktan sadržaj“ (Španjol-Marković, 2016:122). Drugim riječima, metafora mijenja određene izraze kako bi kupcima pojačala doživljaj izrečenoga. Na primjer, kada bi prodavač htio predstaviti svoj najbolji proizvod, mogao bi reći: „Predstavljamo vam zvijezdu naše proizvodnje.“

Anegdota je prikaz određenog sadržaja (koji je često povezan sa životom prodavača ili prethodnim iskustvom) na zabavan način. Anegdotom iz života ili sličnim pričama prodavači se najčešće koriste na početku, u uvodnom dijelu govora, dok se neki koriste i u glavnom dijelu, argumentirajući određene teze. Prema Španjol-Marković (2016), anegdota mora biti pripremljena, primjerena temi, ne preduga i vjerodostojna.

Također, prema Španjol-Marković (2016), poželjno je da prodavač personalizira svoj govor i izražava mišljenje kupaca, pojedinca ili sebe samoga. Na primjer, umjesto rečenice „Već je rečeno“, prodavač bi trebao reći „Već sam rekao“. Isto tako, poželjno je da se prodavač koristi jednostavnim i kratkim rečenicama kako ne bi nepotrebno obasipao kupce informacijama, budući

da isti često imaju kratku koncentraciju i ne registriraju podatke izrečene u kratkom vremenskom razdoblju u jednoj rečenici.

4.2. Neverbalne komunikacijske vještine u prezentiranju

Prema Lamza-Maronić i Glavaš (2008), neverbalni izričaj nadopunjuje prethodno spomenutu verbalnu komunikaciju. Neverbalni znakovi pokazuju ono što osoba teško može sakriti, poput emocija, stava, strahova, sarkastičnosti, arogantnosti i sl. Također, neka istraživanja pokazuju da se oko 55% informacija prenosi neverbalnim znakovima, navodi Rijavec (1995). U ovome poglavlju bit će opisani govor tijela, poslovno odijevanje, higijena i ukrasi na tijelu, zauzimanje prostora, tempo govora, boja glasa i glasnoća u kontekstu neverbalne komunikacije između prodavača i kupca.

Kada je riječ o govoru cijelog tijela tijekom prezentiranja, Španjol-Marković (2016) navodi kako je obavezno da prodavač stoji pred kupcima, budući da je čovjek koji stoji "nadmoćniji" od čovjeka koji sjedi. Problem većine prodavača je što imaju tremu, pa im je lakše prezentirati sjedeći jer se osjećaju neizdvojeno iz grupe te im je komfornije kada nisu sve oči uprte u njih. Profesionalni nastup pred kupcima podrazumijeva izdvojenost prodavača od kupaca, te su prodavač, prezentacija i sva ostala popratna vizualna pomagala dobro vidljiva kupcima. Također, lagani hod i pokreti ruku tijekom prezentiranja vrlo su poželjni jer pomažu kupcima povezivati različite dijelove prezentiranja prema tome gdje je prodavač stajao u tom trenutku. Mijenjanje položaja tijela razbija monotoniju tijekom prezentiranja te naglašava promjenjivost sadržaja i dinamiku prezentiranja. S druge strane, nagli pokreti i pretjerano kretanje mogu izazvati gubitak koncentracije i nervozu kupaca. Isto tako, poželjno je da prodavač nema prekrizene ruke jer tako odaje dojam zatvorenosti.

Upravo su ruke veliki problem mnogim prodavačima. Lucas (2015) smatra da mnogo prodavača ne zna što bi s rukama prekriziti ih, staviti u džepove, iza leđa, itd. Najbolji prodavači koriste ruke i gestikuliraju na način koji izgleda prirodno i ugodno oku kupaca. Gestikulacija rukama trebala bi biti popratni sadržaj pojašnjavanju određenih stavki prezentacije te je poželjno izbaciti sve pokrete ruku koji nisu primjereni prezentaciji kako bi se izbjeglo odvlačenje pozornosti kupaca nepotrebnim ili pretjeranim pokretima tijekom prezentacije.

Nadalje, Rijavec (1995) ističe izraze lica kao vrlo važnu komponentu neverbalnog izražavanja. Izraz lica prodavača mijenja se konstantno tijekom prezentacije, a facijalne ekspresije mogu uključivati smiješak, mrštenje, kolutanje očima, zijevanje, pokrete obrva, uzdisaje itd. Svaka ekspresija lica ima drugačije značenje za kupce, stoga prodavači trebaju posvetiti veliku pozornost na izraze lica. Na primjer, nije isto ako prodavač predstavlja proizvod „visoke“ kvalitete sa ozbiljnim izrazom lica, smiješkom ili sa zabrinutošću i strahom. Ukoliko prodajni agent djeluje zabrinuto, uplašeno ili preozbiljno dok predstavlja određene prednosti proizvoda, kupci mogu steći dojam da je prodavač nesiguran u ono što govori, da laže ili da njegove riječi nisu vjerodostojne.

Također, Lucas (2015) napominje da je kontakt očima ključan čimbenik za uspješno prezentiranje. Iz prodavačevog pogleda može se iščitati njegova iskrenost, inteligencija, osjećaji i stavovi. S druge strane, prodajni predstavnici trebaju paziti kako uspostavljaju kontakt očima s kupcima; pretjerano gledanje u jednu osobu može stvoriti neugodu, dok potpuno izbjegavanje kontakta očima može odati dojam nesigurnosti. Važno je da prodavač kontakt očima rasporedi ravnomjerno među svim nazočnim kupcima, da se ne zagleda u jednu osobu, ne gleda u pod ili "prazno" te da pripazi na izraze očiju kako ne bi pokazivao strah, agresiju ili druge negativne emocije.

Još jedna komponenta na koju prodajni agent treba obratiti pozornost jest kodeks poslovnog odijevanja i osobna higijena. Prodavači moraju imati na umu da odjeća i njihova higijena ostavljaju prvi dojam kod kupaca. Ukoliko se jedan prodavač pojavi pred svojim kupcima u kostimu Spidermana, ne mora reći ni jednu jedinu riječ, a možda čak neće ni dobiti priliku za prezentiranje svojih proizvoda (Petar, 2001). Kodeks odijevanja postoji u svakoj vrsti poslovanja, pa tako i u prodaji. Za muškarce i žene najvažnije je da pred kupce dođu čisti i uredni. Muškarcima se preporučuje odijelo ili hlače i košulja jednostavnih boja, bez upadljivih uzoraka, uz urednu kosu i higijenu. Za žene vrijedi isto neupadljiva ili neprovokativna odjeća, uredna kosa i higijena. Najvažnije je da izgledom ne odvlače pozornost kupaca (Španjol-Marković, 2016). Nadalje, ukrase na tijelu poput tetovaža, napadnog nakita i slično tome potrebno je izbjegavati. Tetovaže je poželjno pokriti odjećom. Kada je riječ o zauzimanju prostora kao načinu neverbalne komunikacije i komfornosti prodavača i kupca, isto je поближе opisano u poglavlju 3.2.6.

Ono što svakog govornika razlikuje od drugoga jest upravo glas. Svaki čovjek posjeduje unikatan glas i glasovne karakteristike. Netko ima dubok i prodoran glas, netko ima iritantan, piskutav ili

hrapav glas, itd. „Ljudski glas proizvod je kompleksnog niza koraka koji započinju udisanjem zraka u pluća. Kako zrak izlazi iz pluća, prolazi kroz grkljan, gdje počinje vibrirati i proizvoditi zvuk. Ovaj zvuk se pojačava i mijenja kako odzvanja kroz grlo, usta i nosnu šupljinu. Naposljetku se zvuk oblikuje u individualne samoglasnike i suglasnike kretanjem jezika, usana, zubi i usne šupljine“ (Lucas, 2015:248). Proces nastajanja zvuka i njegove urođene karakteristike prodavači ne mogu promijeniti, ali mogu promijeniti glasnoću, tempo, dikciju i ton svoga glasa tijekom prezentiranja.

Lucas (2015) navodi da, kada je riječ o glasnoći glasa, prodavači trebaju obratiti pozornost na veličinu prostora u kojemu se njihova prezentacija odvija. Ovisno o udaljenosti zadnjega prisutnog kupca, potrebno je proporcionalno povećati glasnoću govora. Ukoliko se kupci u zadnjim redovima nagnju, zbunjeni su ili ne razumiju što je prodavač izgovorio, to je znak da prodavač nije dovoljno glasan. Glasnoća je bitna komponenta govora jer je suština svakoga govora da kupci jasno razumiju i primaju informacije koje prodavač iznosi.

Nadalje, tempo govora vještina je koju prodajni agent može uvježbati. Govorni tempo prilagođava se situaciji i atmosferi koju prodavač želi postići u svom nastupu pred kupcima. Ukoliko prodavač želi podići razinu uzbuđenja, sreće, straha ili ljutnje, govorit će brzim tempom, dok se sporiji tempo koristi kada se žele objasniti određene situacije te informirati kupce. Španjol – Marković (2016) navodi kako je najčešći problem prodavača prebrzi govor, što je često posljedica treme. Kada su ljudi uplašeni i osjećaju strah, prirodno žele izbjeći tu situaciju, stoga požuruju kraj svog govora, a kupci ih često ne razumiju. Također, pri planiranju prezentacije optimalno je odrediti limit do 120 riječi po minuti.

Treća stavka koju prodavač može promijeniti jest njegov ton (visina/dubina). „Što brže struje zvučni valovi, to je glas viši; što sporije vibriraju, to je glas dublji“ (Lucas, 2015:249). Ton je neophodno uvježbati prije nastupa, budući da promjenama tona u glasu govornik može promijeniti značenje određenih riječi koje izgovara. Tako se promjenama u tonu, odnosno modulacijama, nastoji prikazati sarkazam, sreću, tugu, ljutnju, strah, iskrenost itd. Prema tonu kupci najčešće osjete kakvog je prodavač raspoloženja i jesu li njegove riječi relevantne u odnosu na ono što predstavlja (Lucas, 2015). U prodaji je bitno uvježbavati ton glasa kako bi zvučao iskreno i

opušteno. Ukoliko slušatelji (kupci) prepoznaju neiskrenost, sarkazam ili napetost u govoru, ono što jedan prodavač predstavlja "pada u vodu".

5. Upravljanje pitanjima kupaca

Po završetku prodajne prezentacije, kupci imaju pravo postaviti određena pitanja prodavaču (najčešće pitanja vezana za proizvod, maržu, cijene itd.). Nakon prezentacije slijede i kritike kupaca koji traže pojašnjenja svojih neodgonetnutih problema i primjedbi.

Prema Lucasu (2015), prodavač koji je dobro pripremljen za pitanja kupaca i vješto odgovara na ista pojačava sveukupni dojam o proizvodu. Nasuprot tome, nepripremljeni prodavači na kraju prezentacije izbjegavanjem odgovaranja na pitanja kupaca ili kritike mogu postići sasvim suprotno. Svaki prodajni predstavnik trebao bi se dobro pripremiti za pitanja kupaca. Treba pretpostaviti pitanja koja će kupci postaviti te unaprijed pripremiti odgovore na ista. U pretpostavljanju pitanja prodavaču mogu pomoći bližnje osobe koje će sa svog gledišta postaviti pitanja koja prezentacijom nisu pokrivena te što bi osobu kao kupca zanimalo o proizvodu ili njegovim karakteristikama. Prodavač mora pripremiti odgovore, budući da su prodajne prezentacije uvjeravajućeg karaktera. Potrebno je pripremiti sve protuargumente na primjedbe i kritike kupaca. Isto tako, prodavači bi trebali uvježbati kako će odgovore na svoja pitanja prezentirati kupcima i na koji će način iznijeti rješenje određenog problema ili argumentirati određenu tezu. Nadalje, prodajni agenti trebali bi imati poštovanja prema kupcima i na pristojan način odgovarati na sva postavljena pitanja, iako su neka od njih provokativnog tipa. Sugerira se odgovarati na pitanja bez agresije ili defanzivno; u slučajevima kada je odgovor na neko pitanje očit ili logičan, prodavač bi svejedno trebao odgovoriti na pitanje. Također, da bi na sva pitanja prodavač mogao točno odgovoriti, potrebno je pažljivo saslušati pitanja. Potrebno je obratiti pažnju na način na koji se iznosi odgovor. Prodavač ne odgovara na pitanja osobi koja je postavila ista, već cjelokupnoj publici te treba pridodati pažnju i gledati u cijelu publiku dok iznosi odgovore.

Tijekom prodajne prezentacije poželjno je dopustiti kupcima postavljanje pitanja usred prezentacije, budući da na taj način prodavač zadržava pažnju kupaca te odmah otkriva ono što kupca zanima o proizvodu koji se prezentira. Kada je pitanje postavljeno potrebno je izbjegavati

ponašanja koja ukazuju da prodavač laže, budući da takva ponašanja stvaraju loš dojam o prodavaču, proizvodu i tvrtki koju prodajni agent predstavlja. Ponašanja koja ukazuju na laž jesu okolišanje i izbjegavanje odgovora na pitanje, napetost i agresivnost prodavača na postavljeno pitanje, vođenje diskusije koja nema cilja te izostavljanje dijelova koji su kupcu bitni.

Petar (2001) navodi da, ukoliko na prezentaciji postoje ljudi koji ometaju istu postavljanjem neugodnih pitanja, neprijateljski su raspoloženi ili na bilo koji drugi način ometaju i uznemiruju druge, prodavač bi svejedno trebao ostati smiren i staložen te takve kupce upozoriti na ometanje prezentacije. Isto tako, ako kupcu nije zanimljiv proizvod i ono o čemu je riječ, potrebno je zamoliti ga da napusti prostoriju kako ne bi trošio vrijeme i ometao druge. Ukoliko kupac postavlja određena osobna pitanja i time ometa ostatak publike, potrebno je istoga zamoliti da pitanja postavi nasamo nakon prezentacije te pokušati dati odgovor na ista.

6. Metode i savjeti u kreiranju prodajne prezentacije

U ovome poglavlju biti će predstavljene metode koje mogu pomoći prodajnim predstavnicima u prezentaciji svojih proizvoda. Drugim riječima, biti će prikazane komponente koje je potrebno isplanirati prije izvođenja prezentacije da bi ista bila uspješna. Tracy (2004) smatra da je prodajna prezentacija proces učenja i podučavanja. Navodi kako svaki uspješan prodavač u procesu prezentiranja mora upoznati potrebe svoga kupca te svoj proizvod ponuditi kao rješenje. Isto tako, najjednostavniji oblik prezentacije jest jednostavno prikazivanje proizvoda kupcu, iznošenje karakteristika i beneficija proizvoda za kupca i na kraju postavljanje pitanja poput „Čini li Vam se naš proizvod kao potencijalno rješenje Vaših potreba?“ ili slično, kojima prodavač nastoji uvjeriti kupca u koristi proizvoda koje je prethodno prikazao.

Nadalje, Tracy (2004) ističe važnost prikazivanja značajki proizvoda odnosno njegovih karakteristika. Nakon toga, prodavač bi trebao prikazati koje benefite njegov proizvod nosi, odnosno zašto je drugačiji od konkurentskih proizvoda i supstituta na tržištu te na kraju da bi uvjerio klijenta u kupnju istoga potrebno je prikazati kakve koristi kupac ima od kupnje prezentiranog proizvoda. Argumentiranje značajki pogodnostima i benefitima za kupca doprinosi uvjerenosti prodavača te povećava vjerojatnost pozitivne povratne informacije.

Uspješni prodavači obraćaju pozornost i iznose ono što njihov proizvod „radi“, odnosno kakav krajnji rezultat kupac ima od kupovine proizvoda. Rješenje problema, veća marža, konkurentnost, itd. S druge strane oni prodavači koji ne planiraju svoje prezentacije i nisu vješti u prodaji uporno iznose ono što je njihov proizvod. Na primjer, iznose rečenice poput „ naš proizvod je najbolji na tržištu“, itd., a ne prikazuju što njihov proizvod čini za kupca iako je najbolji na tržištu.

Također, bilo bi poželjno da prodavač u svojoj prezentaciji odgovori na određena pitanja koja si je kupac postavio prije same prezentacije. Pitanja su sljedeća (Tracy, 2008:211):

1. Koliko kupac plaća određeni proizvod?
2. Koliku vrijednost proizvod vraća kupcu?
3. Koliko brzo će proizvod vratiti vrijednost kupcu ?
4. Koja je vjerojatnost da će proizvod uopće vratiti vrijednost?

Fokusiranje na navedena pitanja u planiranju prezentacije povećava uspješnost prezentacije i ispunjavanje očekivanja kupaca te njihovog zadovoljstva samim predstavljanjem proizvoda. Isto tako, mogućnost prodaje proizvoda proporcionalna je zadovoljstvu kupaca sa samim proizvodom.

Nadalje, Tracy (2008) smatra da svaki prodavač treba pripremiti par uvodnih rečenica koje će opustiti kupce. Ljudi su emocionalna bića te je potrebno prvo doprijeti do kupaca na emocionalan način. Isto se može postići stvaranjem ugodne atmosfere i predstavljanjem zanimljivih rješenja i benefita proizvoda za kupca. Ukoliko prodavač uspije emocionalno doprijeti do kupca stvoriti će veliku zainteresiranost kupca za proizvod koji predstavlja. Nakon navedenoga, prodavač bi trebao uvjeriti kupca da će svi navedeni benefiti koji su ga emocionalno zainteresirali biti ostvareni.

Tracy (2008) navodi kako bi svaki prodavač trebao u svojoj prezentaciji isplanirati kada će iznijeti cijenu proizvoda kojeg predstavlja. Cijena bi uvijek trebala biti iznesena na kraju same prezentacije. Razlog tomu je što kupac kada čuje iznos, koji je potrebno izdvojiti za određeni proizvod , bude preokupiran cijenom te prodavač gubi koncentraciju kupaca. Svaki izneseni podatak o proizvodu nije registriran od strane kupca ukoliko je cijena iznesena rano.

7. Intervju s voditeljem prodaje tvrtke Filir d.o.o.

Ovo poglavlje biti će posvećeno prikazu procesa pripreme i izvođenja prodajne prezentacije na primjeru voditelja prodaje tvrtke Filir d.o.o, Darija Domića. Filir d.o.o. tvrtka je koja zastupa strane tvrtke na hrvatskom tržištu u kontekstu distribucije, trgovine i uvoza proizvoda. Uvoz te prodaja i distribucija bazirani su na robi široke potrošnje, a neki od poznatih brandova koje tvrtka zastupa jesu PEZ, Oreo, Milka, Hell, Bobi, ChupaChups, Mentos, Elephant, Wilkinson, Energizer i još mnogi drugi . Poslovni partneri u Republici Hrvatskoj su veliki trgovački lanci poput Konzuma, Kauflanda, Interspara, Plodina, Pevexa, kao i oni manji poput trgovina Boso, Studenac, Slavonija Bošković, Aska, itd (Filir d.o.o., 2024). Intervju je održan 8.7.2024. godine u ponedjeljak u 15:00 sati . Ispitanik Darijo Domić izabran je za intervju zato što ima više od dvadeset i jednu godinu radnog iskustva u prodaji .Cilj intervju jest povezati teorijsku podlogu u prethodnim poglavljima s primjerom iz realnoga sektora te prikazati kako se jedan prodavač priprema za svoju prezentaciju. Korištena metodologija u prikupljanju informacija za pisanje ovoga poglavlja jest strukturirani intervju. Strukturirani intervju jest intervju s unaprijed definiranim pitanjima, te se koristio s ciljem prikupljanja točno određenih informacija i stajališta ispitanika o samome pitanju.

Intervju je sastavljen od deset zasebnih pitanja. Pitanja su sljedeća:

1. Planirate li sadržaj i strukturu prezentacije?
2. Na koji način prikupljate materijale pomoću kojih je prezentacija kreirana?
3. Kako određujete duljinu trajanja prezentacije?
4. Koja vizualna pomagala koristite u svrhu prezentiranja?
5. Uvježbavate li prezentiranje proizvoda?
6. Na koje verbalne komunikacijske vještine obraćate pozornost u pripremi prezentacije?
7. Na koje neverbalne komunikacijske vještine obraćate pozornost u pripremi prezentacije?
8. Na koji način se pripremate za pitanja kupaca?
9. Na koji način se nosite s tremom od prezentiranja?
10. Imate li neugodnih iskustava u prezentiranju?

Svaki odgovor na pitanje biti će u nastavku predstavljeno u obliku zasebnog potpoglavlja.

7.1. Sadržaj i struktura prezentacije

Ispitanik iznosi kako se planiranje sadržaja i strukture prezentacije razlikuje u ovisnosti o klijentima i veličini asortimana koji se prezentira. Ukoliko se prezentacija održava pred novim kupcima ili se prezentira novi proizvod na tržištu, u uvodnome dijelu s prezentacije ispitanik predstavlja tvrtku Filir d.o.o., ono čime se bave i određena postignuća tvrtke. Isto tako, predstavlja novi proizvod ili brand, svoga dobavljača i značajke istoga. U uvodnome dijelu prezentacije ispitanik iznosi prodajna postignuća za prethodnu godinu te navodi temu prezentacije. U glavnome dijelu govora ispitanik iznosi ciljeve svoje prezentacije, prodajne planove i projekte vezane za proizvod koji prezentira te alate kojima isto može postići (skladišni prostor, broj zaposlenika, oprema, vozila, itd.). U zaključku ispitanik ponavlja sve bitne informacije i ciljeve za tekuću godinu te dogovara pregovarački sastanak ili se isti odvija odmah nakon prezentacije.

7.2. Priprema materijala i argumenata

Materijali koji su bogati značajkama proizvoda ispitaniku su dodijeljeni od strane dobavljača. Dobavljač, odnosno proizvođač šalje materijale ispitaniku u svrhu pripreme prodajne prezentacije. Ispitanik navodi kako u suradnji sa dobavljačima priprema materijale te filtrira informacije koje su kupcima bitne. Argumenti kojima se ispitanik koristi jesu tržišni pokazatelji te prethodna prodajna uspješnost te uspješnost projekata koje je poduzeće provelo u prodaji.

7.3. Planiranje vremena prezentacije

Ispitanik ističe kako vrijeme trajanja prezentacije varira u odnosu na veličinu asortimana (broj artikala) koji se prezentira te o dostupnosti vremena kupca, odnosno slušatelja. Prezentacija jednog artikla traje do deset minuta, dok prezentacije jednoga brand-a i cijelog asortimana istog može potrajati i po nekoliko sati. Ispitanik navodi da u prosjeku vrijeme prezentacije i sastanka traje sat vremena. Prvih petnaest minuta uvijek je izdvojeno za kratki prijateljski (neformalni) razgovor s kupcima. Idućih pola sata izdvaja se za samu prezentaciju te zadnjih petnaest minuta za pitanja i primjedbe.

7.4. Vizualna pomagala

Ispitanik ističe kako danas većina prodavača koristi PowerPoint aplikaciju kao vizualno pomagalo u svrhu prodajne prezentacije. Za prikaz prezentacije koristi se projektor i platno ili prezentacijski

televizor. Isto tako, ispitanik navodi kako uzorci ili modeli pojedinih proizvoda mogu poslužiti kao vizualno pomagalo kako bi se pojačao dojam proizvoda o kojemu je riječ.

7.5. Uvježbavanje prezentiranja

Ispitanik je istaknuo važnost učenja prezentacije i uvježbavanja zbog sigurnosti i prevencije treme. Prije samoga uvježbavanja ispitanik nauči do detalja svaku značajku određenog proizvoda, kvantitativne podatke i pokazatelje koje je važno znati. Ispitanik ističe kako je uvježbavanje prezentacije od velike važnosti mladim kolegama koji nemaju toliko iskustva u prodaji i ne barataju podacima vješto. Nadalje, ispitanik je naveo kako je s godinama radnoga iskustva i radom s istim ljudima potrebno sve manje vježbe jer struktura prodajne prezentacije ostaje gotovo ista te se određeni podatci (tržišnih pokazatelja, značajke proizvoda, marže, itd.) mijenjaju. Savjet koji je ispitanik dao prodavačima koji nemaju iskustva jest da prije svake prezentacije uvježbavanje podijele u dvije faze. Prva faza jest prolaženje kroz sadržaj prezentacije u glavi te neverbalna govorna proba razmišljanjem o tijeku prezentacije. Druga faza jest povezivanje sadržaja prezentacije sa slideovima PowerPoint prezentacije te govorna proba. Ispitanik navodi kako se on na taj način pripremao za prezentacije te kako proba prezentacije povećava razinu samopouzdanja i sigurnosti kod prezentera.

7.6. Verbalne vještine u prezentiranju

Ispitanik navodi kako prodavač treba pažljivo birati riječi u pripremi svoje prezentacije. Isto tako, ispitanik smatra da bogati rječnik omogućuje prodavaču uvjerljiviju prezentaciju te pojačava dojam kupaca o ozbiljnosti i obrazovanosti prodavača. Nadalje, ispitanik smatra da vješti prodavači koriste anegdote i razne primjere u pravim trenucima kako bi njihova prezentacija bila što zanimljivija i dinamičnija. Anegdote i primjeri pojačavaju sveukupni dojam slušatelja o prezentaciji. Ispitanik iznosi da ne razmišlja o stilskim figurama u pripremi prezentacije, ali da ih nesvjesno koristi.

7.7. Neverbalne vještine u prezentiranju

Kao prvu neverbalnu tehniku koju svi prodavači koriste jest kodeks poslovnog odijevanja. Ispitanik smatra da odjeća i higijena osobe ostavlja najveći prvi utisak na kupce. Osobe koje su neprikladno odjevene automatski gube mogućnost ostvarivanja pozitivnog rezultata prodajnom prezentacijom. Loša higijena i neurednost odbijaju kupce i isti nemaju želju slušati prodavača koji

je neozbiljan i neodgovoran. Nadalje, ispitanik vodi brigu o gestikulaciji ruku i mimici lica u pripremi svoga prezentiranja. Iznosi kako je na početku karijere u prvim prodajnim prezentacijama bilo vrlo izazovno suzbiti nesvjesne (nepotrebne) pokrete ruku poput češkanja, ruku u džepovima, lamatanja, ukriženih ruku, itd., ali s godinama iskustva u prezentiranju i komfornosti prezentatora dok prezentira nepotrebne gestikulacije biti će otklonjene. Kada je riječ o boji glasa ispitanik iznosi kako svaki čovjek ima različitu boju glasa te je ista nebitna u prezentiranju dok su glasnoća i tempo govora vrlo važni budući da diktiraju dinamičnosti prezentacije te sam prodavač kupcima nije dosadan.

7.8. Priprema za pitanja

Ispitanik se priprema za pitanja na način da pretpostavlja pitanja koja će kupci postaviti. Isto tako, navodi da svaki prodavač koji ima jako puno znanja o temi ne može se susresti s pitanjem na koje ne može dati odgovor. Ispitanik iznosi primjer izrade prezentacije o programiranju. Ako bi ispitanik morao napraviti prezentaciju o programiranju istu bi sastavio od informacija s interneta te kada bi izložio prezentaciju grupi programera vrlo vjerojatno ne bi znao odgovoriti niti na jedno pitanje. Prethodnim primjerom ispitanik je pokazao koliko je znanje o samoj temi i radno iskustvo bitno kada prodavač treba odgovoriti na pitanja i primjedbe kupaca.

7.9. Suzbijanje treme

Ispitanik navodi da je najbolji način za suzbijanje treme dobra priprema prezentacije. Ispitanik ističe da je količina znanja o temi proporcionalna sigurnosti prodavača te uspoređuje sigurnost i tremu. Ispitanik smatra da nesigurne osobe imaju tremu zbog straha od reakcije publike (kupaca) i pitanja koja će kupci postaviti.

7.10. Neugodna iskustva

Ispitanik navodi kako u svojoj karijeri nije imao previše neugodnih iskustava. Istaknuo je dva neugodna iskustva. Kao prvo, istaknuo je prekoračenje vremena te prekidanje prezentacije od strane kupaca i odgađanje prezentacije te sastanka. Kao drugo, naveo je primjer kada se nije dovoljno pripremio za prezentaciju te je zanijemio na jednu minutu u toku prezentiranja i nije se mogao sjetiti o čemu mora nastaviti govoriti.

8. Zaključak

Prodaja zahtijeva prezentiranje proizvoda ili usluga kupcima kako bi se ostvarila. Upravo zato tema ovoga rada jesu prezentacijske vještine u prodaji. Cilj rada bio je prikazati na koji način bi se prodavač trebao pripremiti za prodajnu prezentaciju, metode i savjeti za prodaju, verbalne i neverbalne komunikacijske vještine koje je poželjno primijeniti u prodajnoj prezentaciji i kako upravljati pitanjima kupaca na kraju prezentacije.

Priprema prodajne prezentacije zahtijeva definiranje teme i cilja prezentacije. Nakon toga poželjno je segmentirati kupce prema proizvodu koji se prezentira te odrediti ciljanu publiku. Isto tako, potrebno je odrediti vrijeme trajanja prezentacije te uključiti sigurnosno vrijeme za slučaj nepredviđenih okolnosti. Kada je vrijeme trajanja prezentacije određeno, potrebno je prikupiti podatke interno ili eksterno te započeti formiranje strukture i sadržaja prezentacije prema vremenu koje prodavaču stoji na raspolaganju. Također, potrebno je definirati prostor u kojem će se prezentacija održati te vizualna pomagala koja će biti korištena u prodajnom predstavljanju. Nakon svega definiranog slijedi uvježbavanje prezentiranja.

Kada prodavač uvježbava prezentaciju, te istu prezentira pred kupcima poželjno je obratiti pozornost na verbalne i neverbalne komunikacijske vještine u prezentiranju proizvoda, te iste uskladiti. Verbalna komunikacija jesu stilske figure i vokabular kojim se prodavač koristi i nastoji svoju prezentaciju održati zanimljivom i uvjerljivom. Neverbalne komunikacijske vještine jesu govor tijela, poslovno odijevanje i higijena, ukrasi na tijelu, glasnoća, tempo, zauzimanje prostora odnosno distanca između ljudi. Verbalna i neverbalna komunikacija treba biti usklađena ukoliko prodavač želi odati dojam iskrenosti i uvjerljivosti.

Nadalje, tijekom i nakon prezentacije svaki prodavač prima razna pitanja od kupaca, te je poželjno znati se pripremiti i upravljati istima. Potrebno je pretpostaviti pitanja kupaca te pripremiti argumente i odgovore. Pitanja na koja prodavač nije pripremljen treba odgovoriti na najoptimalniji način bez okolišanja i izbjegavanja odgovora jer će stvoriti negativan dojam kod kupaca.

Isto tako, prikazane su metode i savjeti poput pitanja na koja je poželjno odgovoriti u prodajnoj prezentaciji, kada je poželjno iznijeti cijenu proizvoda i kako je poželjno prezentirati proizvod.

Također, prethodno navedeno prikazano je kroz intervju s voditeljem prodaje tvrtke Filir d.o.o. Prikazano je na primjeru iz prakse na koji način se voditelj prodaje jedne tvrtke priprema za prodajnu prezentaciju te koje vještine su mu potrebne u izvođenju iste. Na primjeru je prikazano da su prezentacijske vještine u prodaji vrlo bitne te da se iste stječu vježbanjem i iskustvom.

Literatura

Biondić Vince D. (2012). „Kako uspješno pregovarati“. Zagreb: Biondi d.o.o.

Filir d.o.o. (2024). „O nama“. Dostupno na: <https://www.filir.hr/o-nama/>.

[pristupljeno: 2.rujna.2024.]

Heller R. (2004). „Priručnik za menadžere“. Zagreb: Profil International d.o.o.

Lamza-Maronić, M., & Glavaš, J. (2008). „Poslovno komuniciranje“. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Lucas S. E. (2015). „Umijeće javnog govora“. Zagreb: MATE d.o.o.

Meler, M. (2005). „Osnove marketinga“. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Petar S. (2001). „Recite to jasno i glasno“. Rijeka: ANDROMEDA d.o.o.

Rijavec M. (1995). „Uspješan menadžer“. Zagreb: MEP d.o.o.

Susac K. (2005). „Tajne uspješne prodaje“. Zagreb: Školska knjiga d.d.

Španjol Mrković M. (2016). „Moć uvjeravanja“. Zagreb: Profil International d.o.o.

Tracy B. (2004). „The psychology of selling“. Nashville: Thomas Nelson, inc.

Weissman J. (2010). „Najbolji prezenter“. Zagreb: MATE d.o.o.

Popis slika

Slika 1. Vrste fizičkog prostora (Petar, 2001:59)