

SVEUČILIŠTE/ UNIVERZITET “VITEZ” VITEZ

FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE

VITEZ

STUDIJ PRVOG CIKLUSA, I. GODINA STUDIJA



MARIJANA LEŠIĆ

**METODE PRODAJE**

SEMINARSKI RAD

TRAVNIK, 2012.

SVEUČILIŠTE/ UNIVERZITET “VITEZ” VITEZ

FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE

VITEZ

## **METODE PRODAJE**

### **SEMINARSKI RAD**

IZJAVA: Ja, Marijana Lešić, student Sveučilišta/Univerziteta „Vitez“ Vitez, Indeks broj 0025-11/VE odgovorno i uz moralnu i akademsku odgovornost izjavljujem da sam ovaj rad izradila potpuno samostalno uz korištenje citirane literature i pomoć mentora.

Potpis studenta: \_\_\_\_\_

Predmet: Prodaja i prodajni menadžment

Profesor: Doc. dr. Slobodan Vujić

Asistent: Mr. Ibrahim Obhodaš

Student: Marijana Lešić

Broj indexa: 0025-11/VE

Travnik, Maj 2012.

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	4
1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKT ISTRAŽIVANJA .....	4
1.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA .....	5
1.3. STRUKTURA RADA .....	6
1.4. ZNANSTVENE METODE.....	7
1.5. RADNA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE .....	8
2. METODA PRODAJE.....	9
3. LIČNA PRODAJA PROIZVODA I USLUGA .....	11
3.1. ZNAČAJ LIČNE PRODAJE .....	13
3.2. KARAKTERISTIKE LIČNE PRODAJE .....	14
3.3. PRINCIPI LIČNE PRODAJE .....	16
3.4. PROFESIONALIZAM U PROCESU LIČNE PRODAJE .....	17
4. PRODAJA PREKO PRODAJNIH AUTOMATA.....	21
4.1. PREDNOSTI PRODAJE PREKO PRODAJNIH AUTOMATA .....	21
4.2. NEDOSTATCI PRODAJE PREKO PRODAJNIH AUTOMATA.....	22
5. NOVE METODE PRODAJE .....	24
5.1. PRODAJA IZMEĐU DVIJE KOMAPNIJE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 24
5.2. PRODAJA KOMPANIJE KRAJNJEM KUPCU (FIZIČKOJ OSOBI) .....	25
5.3. MODIFICIRANE METODE PRODAJE .....	26
5.4. PRODAJA PUTEM INTERNETA .....	27
ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA.....	30

# 1. UVOD

## 1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKT ISTRAŽIVANJA

U ovom radu bavićemo se istraživanjem metoda prodaje koje podrazumijevaju način na koji se izvršava prodaja. Najvažnija i ujedno najstarija metoda prodaje je lična prodaja. Pored lične prodaje ukratko ćemo definisati i ostale metode koje su nastale razvojem tehnologije, između ostalih, obradićemo prodaju putem kataloga, prodajnih automata, prodaju na temelju uzorka, prodaju putem TV-a i prodaju putem interneta (eletronska prodaja).

Poslovni ljudi koji rade u trgovini osmišljavaju i usavršavaju metode prodaje kojima će se reducirati udio ljudskog rada u procesu pružanja trgovinske usluge, a da trgovinska usluga bude moguća i jednako kvalitetna.

Rezultat takvog osmišljavanja su prodajni sistemi koji su zasnovani na smanjenju udjela ljudskog rada u pružanju trgovinskih usluga. Depersonalizacija prodaje omogućava odvijanje prodajnog procesa uz što manje angažiranog ljudskog rada. Naglasak je na smanjenju "živog" rada, a porastu udjela opredmećenog ili minulog rada u suvremenijim prodajnim tehnologijama.

Najbolji primjeri depersonalizirane prodaje su svi prodajni sistemi koji poslovne prednosti crpe iz tehnologije prodaje koja se temelji na tehnologiji samoizbora i samoposluživanja. Spomenuta prodajna tehnologija utječe na reduciranje broja prodajnog osoblja. Smanjenjem prodajnog osoblja stvaraju se pretpostavke da prodaja bude jeftinija. Bitan je utjecaj spomenutog na cijene proizvoda u uvjetima izrazite zaoštrenosti tržišne konkurencije.

Spomenuto je bitno jer je cijena u segmentu mješovitog trgovinskog asortimana ključni faktor odabira kako prodavnice tako i trgovačke robe koja se kupuje. Ostali faktori od utjecaja na odabir su: kvaliteta, asortiman, usluga i lokacija.

Lična prodaja je jedno od najstarijih zanimanja na svijetu. Milioni ljudi širom svijeta rade u prodaji, kako u profitnim tako i u neprofitnim organizacijama. Zato se često kaže da svako živi od prodaje nečega. Lična prodaja se može definisati kao dvosmjerna, *face-to-face* komunikacija koja se koristi da informiše, pokaže, naglasi ili uspostavi dugoročne odnose sa članovima ciljanog auditorija.

Kada su u pitanju ostale metode prodaje spomenut ćemo telefonsku prodaju koja je nastala naglim razvojem telekomunikacionih tehnologija.

Prodaja putem kataloga koji se šalju poštom svojevremeno je bila revolucionarno unapređenje u komercijalnom poslovanju. Izuzetno visoki troškovi terenskih prodavaca bili su drastično smanjeni, a prodaju je bilo moguće obaviti bez napuštanja sjedišta kompanije.

Danas se, međutim, više koristi prodaja putem elektronskih kataloga koja je smanjila troškove štampanja, sada već tradicionalnih kataloga, brža je distribucija, kao i prijem narudžbenica koje se dostavljaju e-mailom.

Predmet istraživanja je definisati i objasniti metode prodaje koje se koriste u trgovini.

## **1.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Obzirom da prodaja predstavlja jednu od najvažnijih funkcija u svakoj firmi potrebno je detaljno istražiti postojeću prodaju: organizaciju, metode prodaje, postićaji prodaje, kvalitet ljudskih faktora koji rade u prodaji i druga važna pitanja vezana za prodaju.

Svako istraživanje prodaje ima za cilj da utvrdi kvalitet postojeće prodaje i predloži mjere za poboljšanje prodaje. Ona je jedina funkcija u firmi koja ostvaruje prihode koji služe za pokrivanje svih troškova firme a ne samo troškova prodaje.

Polazeći od saznanja da prodaja jedina ostvaruje prihode neophodno je da sve ostale funkcije u firmi rade na podršci prodaje. Cilj istraživanja u oblasti prodaje ima zadatak da utvrdi i proanalizira postojeće stanje u prodaji i predloži mjere i akcije kako bi se prodaja poboljšala sa krajnjim ciljem da se povećaju prihodi od prodaje a time i ukupan prihod firme.

### 1.3. STRUKTURA RADA

Struktura rada ovog seminarskog rada je koncipirana tako da nas vodi od pojma i značaja prodaje, kroz metode prodaje i očekivane rezultate od prodaje.

Rad ima šest osnovnih poglavlja.

Prvo poglavlje, Uvod , sadrži pet podpoglavljja i to:

- Problem, predmet i objekt istraživanja,
- Svrha i ciljevi istraživanja,
- Struktura rada,
- Znanstvene metode, i
- Radna hipoteza i pomoćne hipoteze.

Drugo poglavlje, obrađuje metode prodaje (lična prodaja, prodaja putem kataloga, putem automata, prodaja putem TV-a, prodaja putem internet, itd.).

Treće poglavlje obrađuje ličnu prodaju proizvoda i usluga (značaj lične prodaje, karakteristike lične prodaje itd.).

Četvrto poglavlje se bavi prodajom preko prodajnih automata (prednosti i nedostaci ove prodaje).

Peto poglavlje, govori o novim metodama prodaje kao što je metode prodaje B2B, B2C, C2C, zatim o modificiranim metodama prodaje kao i prodaja putem interneta.

Šesto poglavlje, odnosi se na Zaključak gdje se daje konačna i zaključna ocjena o prodaji i njenom značaju. Posebno se ukazuje na prihvatanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza.

## **1.4. ZNANSTVENE METODE**

U ovom seminarskom radu koristit će se više stručnih-znanstvenih metoda kao što su;

1. Metode analize i sinteze po kojoj će se analizirati značaj i funkcija prodaje kroz pojedinačne elemente. Uz sintezu pojedinačnih elemenata moguće je doći do ukupnih sintetičkih zaključaka.

2. Metode apstrakcije i konkretizacije. Po metodi apstrakcije zanemarit ćemo neke druge utjecaje na prodaju a izvući ćemo osnovne funkcije i zadaće. Uz konkretizaciju moguće je jasno i precizno karakterizirati aktivnosti prodaje kao i njen značaj i važnost za firmu.

3. Komparativna metoda, omogućava komparaciju očekivanih rezultata prodaje ako je organizirano na jedan način u odnosu na očekivane rezultate po drugoj organizaciji prodaje.

4. Metoda promatranja, se realizira kroz promatranje i ponašanje kupca u odnosu na neke postavljene elemente.

## 1.5. RADAN HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE

U seminarskom radu postavlja se jedna radna hipoteza i više pomoćnih hipoteza.

Na temelju predmeta i cilja istraživanja postavlja se glavna (radna) hipoteza seminarskog rada: *“I pored razvoja tehnike i tehnologije, a time i novih oblika prodaje, lična prodaja je još uvijek prisutna i najefikasniji metod prodaje”*.

Ovako postavljena glavna hipoteza omogućava postavljene i slijedeće tri pomoćne hipoteze;

1. Istraživanje metoda prodaje i njihovo poboljšanje je polazna pretpostavka da će se povećati obim prodaje.
2. Osposobljavanje prodavača koji rade u ličnoj prodaji je garancija da će se poboljšati prodajne usluge a time i povećati obim prodaje.
3. Kao posljedica ukupnog poboljšanja lične prodaje realno je očekivati poboljšanje i povećanje obim prodaje.



## 2. METODA PRODAJE

*Metoda prodaje* predstavlja način (metodu) prodaje. Ona obuhvata način postupanja s kupcima, način prezentiranja ponude, ugovaranja prodaje i način komuniciranja. Metode prodaje zavise od vrste proizvoda koja se prodaje, kome se prodaje, koliko se prodaje, i slično. One mogu biti razne.

Metode prodaje su:

- lična prodaja,
- prodaja putem kataloga,
- prodaja putem automata,
- prodaja na temelju uzorka,
- samouslužna prodaja,
- prodaja putem TV-a,
- prodaja putem internet (eletronska prodaja),
- mrežna prodaja, piramidna prodaja itd.<sup>1</sup>

Metoda prodaje se često miješa sa kanalima prodaje, odnosno distribucije, to se očituje u literaturi kao i u praksi. Kanali prodaje predstavljaju puteve prodaje i moguće je u prodaji koristiti jednu ili više metoda prodaje bez obzira na to koji se kanal prodaje koristi.

- a) *Lična prodaja* podrazumijeva lično prisustvo kupca i prodavca u procesu prodaje. Ova metoda prodaje je najviše prisutna. U maloprodaji to je uobičajna metoda prodaje, dok u veleprodaji ona predstavlja najznačajniji oblik prodaje, bilo da kupci dolaze kod veleprodavca ili predstavnici veleprodaje (referenti prodaje, trgovački predstavnici ili rukovoditelji prodaje) neposredno posjećuju svoje kupce.
- b) *Prodaja putem ponude (pismo)* obuhvata proizvode kojima se karakteritike mogu opisati ili su već poznate kupcima, tako da je kupac u mogućnosti da prihvati ponudu na osnovu

---

<sup>1</sup> Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.

pismene ponude. U maloprodaji se ova metoda prodaje ne koristi. Naime, ova metoda prodaje više se koristi između proizvođača, odnosno veletrgovine koje nude proizvod maloprodajnim kompanijama, proizvođačima, većim kupcima i drugoj veletrgovini.

- c) *Prodaja putem kataloga* se temelji na specificiranje oznaka proizvoda, davanju skica ili slike i ostalih potrebnih informacija na osnovu kojih kupac može donijeti odluku o kupovini. Ova metoda prodaje zastupljena je u prodaji na proizvodno – uslužnom tržištu (mašine, alati, rezervni dijelovi i sl.), a i na tržištu lične potrošnje (širokog asortiman proizvoda: odjeća, obuća, kućanski aparati, namještaj, rasvjetna tijela, alati i sl.). Prodaju putem kataloga moguće je vršiti u veleprodaji, maloprodaji i kod proizvođača.
- d) *Prodaja putem automata* je poseban oblik prodaje na malo. Ubacivanjem novca dobije se željeni proizvod, to mogu biti cigarete, sokovi, piće, hrana i slično.
- e) *Prodaja na temelju uzorka* predstavlja kombinaciju osobne ili pismene prodaje uz prezentaciju uzorka. U prodaji veletrgovinskih kompanijama ovaj vid prodaje je dosta zastupljen bilo da kupac posjećuje veletrgovinsku kompaniju ili da predstavnik prodaje dolazi kupcu s prezentacijom uzorka.
- f) *Samouslužna prodaja* temelji se na samoizboru i samousluživanju kupca. Prodavac je prisutan samo u slučaju davanja nekih dodatnih informacija, objašnjena ili pak uputstava.
- g) *Prodaja putem TV-a* predstavlja prezentaciju proizvoda na nekom TV-e kanalu, a gledatelj se na osnovu onog što mu je prezentirano odlučuje za kupovinu.
- h) *Prodaja putem interneta* predstavlja kupovina zasnovanu na ponudi putem kompjutera i zainteresirani kupci vrše kupovinu putem interneta.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.

### 3. LIČNA PRODAJA PROIZVODA I USLUGA

*Lična prodaja* se realizuje neposrednim, direktnim kontaktom između prodavca i kupca. Ova metoda prodaje je najviše zastupljena.

U maloprodaji ona je visoko zastupljena, a to je posebno očituje u prodaji skupljih proizvoda gdje kupac traži određene informacije, savjete, upustva i slično. U prodaji standardnih proizvoda lična prodaja se više svodi na funkciju usluživanja kupaca uz obavljanje rutinske prodaje.

U veleprodajnim kompanijama lična prodaja ima značaj, jer prodavac mora da pokaže kreativnost u pronalaženju kupaca, u prodaji novih proizvoda starim kupcima, u proširenju asortimana prodaje, u povećanju obima prodaje itd. Kod složenih proizvoda kao i kod prvih prodajnih kontakata, proizvođač najčešće koristi ličnu prodaju.

*Sudionici lične prodaje su:*

- prodavač,
- kupac,
- proizvod,
- prodajno mjesto<sup>3</sup>

*Prodavač* je predstavnik kompanije. Da bi zainteresirao potencijalnog kupca i podstakao ga na kupovinu ponuđenog proizvoda, on koristi razne vještine, tehnike kao i znanje. Prodavač treba da se brine o kupcu i zadovolji njegove potrebe, te mu pomogne pri kupovini proizvoda.

*Kupac* je nositelj potrebe za kupovinom koji ima problem kupovine proizvoda. Kupce možemo podijeliti u dvije osnovne grupe:

- kupci koji su krajnji potrošači ili kupuju proizvode za svoju porodicu, rođake, prijatelje i slično,
- kupci koji kupuju proizvod u cilju daljnje prerade ili prodaje (proizvođači, veliki potrošači, trgovine i slično.).

---

<sup>3</sup> <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4526> Pristupljeno: 25.05.2012.

U prvu skupinu kupaca spadaju svi građani koji su sa aspekta stručnosti u nabavi amateri.

U drugoj skupini kao kupci se obično pojavljuju nabavne službe proizvođača, trgovaca i sl. U ime nabavnih službi kupovinu vrše profesionalci, koji na tim poslovima rade duži period i dobro poznaju kvalitet proizvoda, njegove karakteristike, cijene, ponudu konkurencije itd.

Svaki kupac želi riješiti problem kupovine proizvoda, odnosno zadovoljiti svoje potrebe. Ako prodavac pomogne kupcu u rješavanju njegovog problema kupovine, dolazi do stvaranje polazne osnove za uspješno prodavanje proizvoda.

*Proizvod* zadovoljava potrebe kupca. Svaki prodavac ima za zadatak da informira, pomaže, sugerira i uvjeri kupca da će navedeni proizvod uspješno da zadovolji potrebe kupca. Svaki proizvod koji je skuplji, tehnički kompliciraniji, moderniji ili je pak na tržištu nov, ali i manje poznat, zahtjeva veće osobno objašnjenje, i prezentaciju od prodavca.

*Prodajno mjesto* predstavlja mjesto na kojem se obavlja lična prodaja, i kao takvo ono predstavlja značajan faktor osobne prodaje. Mjesto koje je uredno i estetski uređeno stvorit će povoljnu sliku kupcu o ponudi proizvoda. Prodaja modnih proizvoda, namještaj, kućanski aparati, konfekcije, obuće, krzna i slično zahtjeva prikladnost prodajnog prostora, modnosti, dizajna, estetike i dekoracije proizvoda koji se nude u prodaji.

Lična prodaja predstavlja skup prodajnih napora koje kompanija provodi kroz ostale oblike promocije. Postoji velika povezanost između raznih elemenata promocije što se naročito očituje između ekonomske propagande i osobne prodaje. U fazi pretprodaje ekonomska propaganda stupa u kontakt s potencijalnim kupcima informirajući ih o ponudi i otvara vrata osobnoj prodaji. U neposrednom kontaktu s kupcem lična prodaja preuzima na sebe značajnu ulogu u daljnjoj prodaji proizvoda.

Lična prodaja postaje značajan element ekonomske propagande jer prodavač neposredno može prilagoditi propagandnu poruku onome kome je namijenjena. Lična prodaja i ekonomska propaganda se nadopunjuju i jedna drugoj pomažu u ostvarenju ciljeva.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.

### 3.1. ZNAČAJ LIČNE PRODAJE

Lična prodaja obuhvata usmenu komunikaciju sa jednim ili više potencijalnih kupaca od strane plaćenih predstavnika, u cilju ostvarivanja prodaje. Zasniva se na ličnom kontaktu prodavca i kupca (potrošača). Ciljevi lične prodaje su slični ciljevima drugih oblika promocije i to su: informisanje, ubjeđivanje i/ili obnavljanje sjećanja.

Lična prodaja se akcentira kada su:

1. porudžbine velike,
2. potrošači koncentrisani,
3. artikli skupi i
4. potrebne usluge.<sup>5</sup>

Potrošači sa velikim porudžbinama zahtjevaju posebnu pažnju. Geografski koncentrisane potrošače je možda moguće efikasnije uslužiti putem prodajne snage nego putem masovnih medija. Prilagođeni, skupi i složeni proizvodi ili usluge zahtjevaju usmene informacije potrošačima, demonstracije i ponovne pozive. Potrošači mogu tražiti posebne prodajne usluge, kao što su umotavanje poklona i isporuka. Ako oglasi nisu dovoljno informativni, pitanja bi mogla da budu razrješena samo putem lične prodaje. Novim proizvodima je potrebna lična prodaja da bi bili prihvaćeni od strane maloprodavaca.

Lična prodaja je važan element komunikacijskog marketing miksa. Međutim, organizacije su veoma osjetljive na visoke i rastuće troškove (plate, provizije, premije – posebne nagrade, putne troškove, beneficije) održavanja prodajne snage. Zbog toga, organizacije traže supstitucione načine prodaje putem pošte i telefona (da bi smanjile troškove prodaje). Troškovi lične prodaje su često veći od troškova oglašavanja.

Postoje brojne strategije za snižavanje troškova prodaje i poboljšanje efikasnosti prodajne snage, kao što su:

1. minimizacija vremena i troškova putovanja,

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 2000. p. 461

2. telemarketing,
3. kompjuterizacija i
4. kompjuterizovane baze podataka o potrošačima.<sup>6</sup>

Takođe, organizacije nastoje da povećaju produktivnost prodajne snage kroz bolji izbor, obuku, usmjeravanje, motiviranje i nagrađivanje prodavaca.

### **3.2. KARAKTERISTIKE LIČNE PRODAJE**

Pozitivne strane lične prodaje su:

- dinamička interakcija između kupca i prodavca,
- fleksibilnost,
- efikasnost,
- zaključuje prodaju i
- obezbeđuje fidbek – povratnu vezu ili spregu od potrošača.<sup>7</sup>

Lična prodaja obezbeđuje individualnu pažnju svakom potrošaču i daje brojne informacije. Postoji dinamička interakcija između kupca i prodavca – dvostrani tok komunikacija između dvije strane. Ovo nije moguće kod oglašavanja.

Lična prodaja je individualno, lično saopštavanje informacija za razliku od masovne, nepersonalne komunikacije putem oglašavanja, podsticanja prodaje i drugih sredstava promocije. To znači da je lična prodaja fleksibilnija od drugih promocijskih sredstava. Prodavci mogu da prilagode svoje prezentacije potrebama i ponašanju individualnih potrošača. Oni mogu da vide reakcije (odgovore) potrošača na određene prodajne pristupe i sprovedu momentalna prilagođavanja. Na primjer, posrednici u trgovini nekretninama mogu da koriste jednu prezentaciju prodaje za kupca koji kupuje prvi put, a drugu za osobu koja je već kupovala nekretnine. Prodavac može takođe da primjeni ubjeđivanje onoliko koliko je potrebno da bi

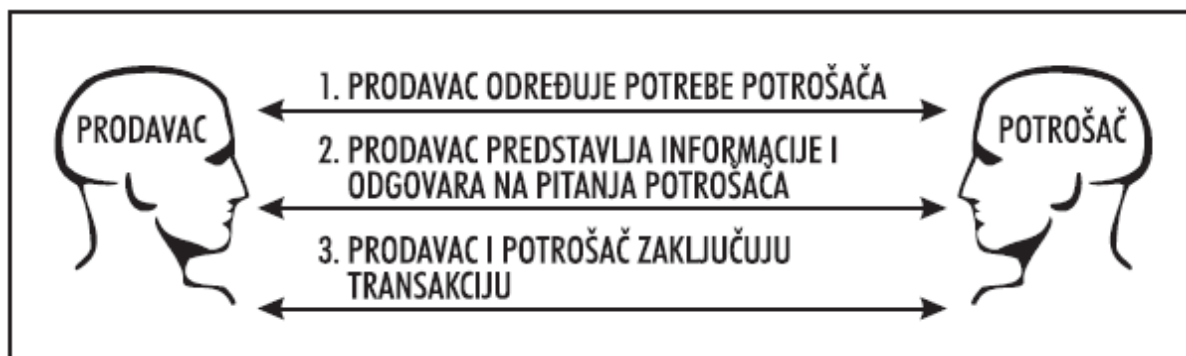
---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 2000. p. 461

<sup>7</sup> [http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta\(1\).pdf](http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta(1).pdf) Pristupljeno: 25.05.2012.

uspostavio ravnotežu sa potrebama za informacijama. Pored toga, putem interakcije kupac – prodavac, moguć je pristup „prodajnih veza“, gdje se razvija prijateljstvo sa potrošačima.<sup>8</sup>

**Slika 1.** Dinamika interakcija potrošač – prodavac



**Izvor:** Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 2000. p. 341

Lična prodaja ima za cilj više definisan i koncentrisan auditorijum, što znači manje gubitke u odnosu na oglašavanje. Osim toga, ljudi koji dolaze u prodavnicu, ili koji su kontaktirani od strane prodavca, spremniji su da kupe proizvod nego ako posmatraju oglas na televiziji. Lična prodaja omogućava zaključivanje prodaje i direktnu i jasnu povratnu spregu od strane potrošača. Potrošači mogu pitati za cijene proizvoda, ili se mogu žaliti i tako prodavcu otkriti snage i slabosti marketing programa.

Negativne strane lične prodaje su ograničeni auditorijum, veliki troškovi po potrošaču i slab imidž. Lična prodaja je neefektivna u pogledu stvaranja poznatosti proizvoda, jer prodajno osoblje može da kontaktira samo ograničeni broj potrošača. Na primjer, maloprodavac (namještaja i sl.) može da razgovara sa manje od dvadeset osoba dnevno ako prosječna dužina razgovora (kontaktiranja) traje petnaest minuta do pola sata. Prodajno osoblje koje posjećuje potrošače može da obiđe samo nekoliko klijenata, zavisno od putovanja. Osim toga, brojni potrošači privučeni oglašavanjem mogu zahtijevati samousluživanje. Ovo obeshrabruju neki agresivni prodavci. Troškovi lične prodaje po potrošaču mogu biti visoki zbog prirode prodaje

<sup>8</sup> [http://www.link-elearning.com/lekcija-Direktna-prodaja,-li%C4%8Dna-prodaja-i-prodajno-osoblje\\_1167](http://www.link-elearning.com/lekcija-Direktna-prodaja,-li%C4%8Dna-prodaja-i-prodajno-osoblje_1167)  
Pristupljeno: 25.05.2012.

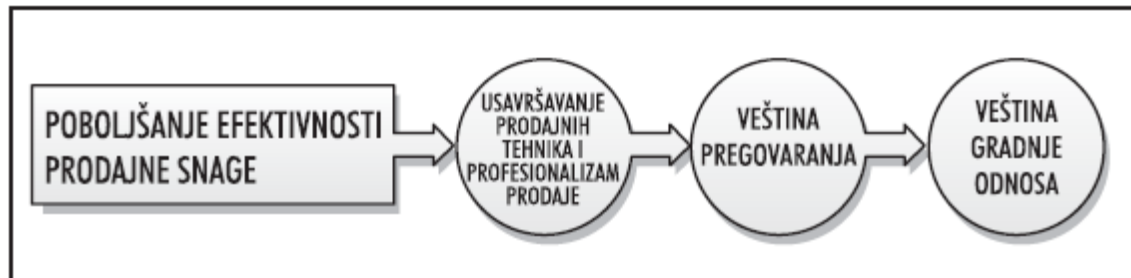
„jedan na jedan“. Konačno, lična prodaja, posebno kod krajnjih potrošača, ima slab imidž. Lična prodaja se kritikuje zbog nepoštenja i taktike pritisaka. Ova situacija može biti poboljšana boljom obukom prodajnog osoblja i primjenom prakse orijentirane prema potrošačima, a ne prema prodavcima.

### 3.3. PRINCIPI LIČNE PRODAJE

Tri glavna aspekta lične prodaje su:

- profesionalizam,
- pregovaranje i
- marketing odnosa.<sup>9</sup>

**Slika 2.** Principi lične prodaje



**Izvor:** Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 2000. p. 342

<sup>9</sup> [http://www.link-elearning.com/lekcija-Direktna-prodaja,-li%C4%8Dna-prodaja-i-prodajno-osoblje\\_1167](http://www.link-elearning.com/lekcija-Direktna-prodaja,-li%C4%8Dna-prodaja-i-prodajno-osoblje_1167)  
Pristupljeno: 25.05.2012.



### 3.4. PROFESIONALIZAM U PROCESU LIČNE PRODAJE

Organizacije izdvajaju velike novčane iznose za usavršavanje prodajnog osoblja u vještini prodaje. Svi prodajni pristupi nastoje da pretvore prodavce od pasivnih primalaca porudžbina u aktivne dobavljače porudžbina<sup>10</sup>. Primalac porudžbine posluje na osnovu pretpostavke da potrošači znaju svoje potrebe, protiv se pokušajima uticaja na sebe i preferiraju uljudne i nenametljive prodavce. Dva osnovna pristupa u obuci prodavca da budu dobavljači porudžbina su:

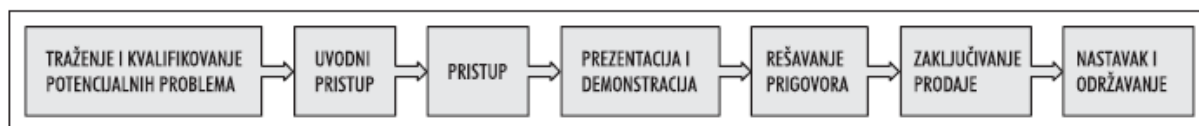
1. pristup orijentisan na prodaju i
2. pristup orijentisan na potrošača.<sup>11</sup>

Pristup orijentisan na prodaju obučava osobe za stereotipne tehnike visokog pritiska koje se koriste pri prodaji enciklopedija ili automobila. Ovaj oblik prodaje pretpostavlja da će potrošači vjerovatno kupovati samo pod pritiskom i da na njih utiče spretna prezentacija.

Pristup orijentisan na potrošača obučava prodavce da rješavaju probleme potrošača.

Prodavac saznaje kako da sluša i pita da bi identifikovao potrebe potrošača i predložio rješenja proizvoda. Ovaj pristup pretpostavlja da potrošači imaju latentne potrebe koje stvaraju mogućnosti, da cijene konstruktivne predloge i da će biti lojalni prodajnim predstavnicima koji imaju u vidu njihove dugoročne interese. Prema marketing konceptu, prodavcu više odgovara koncept rješavača problema, nego koncept agresivnog prodavca ili primaoca porudžbina.

#### Slika 4. Glavne faze efektivne prodaje



Izvor: Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 2000. p. 343

<sup>10</sup> Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 2000. p. 342

<sup>11</sup> [http://www.link-elearning.com/lekcija-Direktna-prodaja,-li%C4%8Dna-prodaja-i-prodajno-osoblje\\_1167](http://www.link-elearning.com/lekcija-Direktna-prodaja,-li%C4%8Dna-prodaja-i-prodajno-osoblje_1167)  
Pristupljeno: 25.05.2012.

**Prva faza** efektivne prodaje je identifikovanje i kvalifikovanje potencijalnih potrošača. Danas većina organizacija preuzima odgovornost za pronalaženje i kvalifikovanje potrošača, tako da prodavci mogu da koriste svoje skupocjeno vrijeme da rade ono što najbolje znaju – da prodaju. Organizacije mogu pronaći vodeće potrošače na sljedeće načine:

- Pregledom izvora podataka (novine, adresari, CD-ROM-ovi) pri istraživanju imena. Organizacije mogu da kupe informacije od odgovarajućih istraživačkih organizacija.
- Pozivanjem postojećih potrošača da predlože imena potencijalnih potrošača.
- Obradom drugih odgovarajućih izvora, kao što su dobavljači, trgovci, bankari i izvršni rukovodioci trgovinskih udruženja.
- Kontaktiranjem organizacija i udruženja kojima pripadaju potencijalni potrošači.
- Angažovanjem u govornim i pisanim aktivnostima koje će privući pažnju.
- Upotrebom telefona, pošte i Interneta.<sup>12</sup>

Organizacije, zatim, mogu da kvalifikuju (bliže odrede) potrošače, kontaktirajući ih putem pošte ili telefona da bi procenili nivo interesovanja i finansijske mogućnosti. Potencijalni potrošači se razvrstavaju u tri grupe – jaki, srednji i slabi. Jaki potencijalni potrošači se prepuštaju terenskom prodajnom osoblju, a srednji potencijalni potrošači se prepuštaju osoblju telemarketinga.<sup>13</sup>

**Druga faza** efektivne prodaje je uvodni pristup. Prodavac treba da sazna što je moguće više o organizaciji – potencijalnom potrošaču (potrebe, ko donosi odluku o kupovini) i njenim kupcima (ličnim karakteristikama, stilovima kupovine). Može pri tome da konsultuje standardne izvore, prijatelje i druge izvore o organizaciji. Zatim treba da odredi ciljeve posjeta: kvalifikovati (bliže odrediti) potencijalne potrošače, prikupiti informacije, ostvariti neposrednu prodaju. Sljedeći zadatak se odnosi na odluku o najboljem pristupu, koji može biti: lična posjeta, telefonski poziv ili pismo.<sup>14</sup>

Slijedi **treća faza** efektivne prodaje, ili pristup. Prodavac treba da zna kako će se predstaviti kupcu, da bi se od samog početka uspostavio dobar odnos. Takođe treba da pokaže

---

<sup>12</sup> <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4526> Pristupljeno: 25.05.2012.

<sup>13</sup> <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4526> Pristupljeno: 25.05.2012.

<sup>14</sup> Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 2000. p. 345

ljubaznost i pažnju kupcu i izbjegava zbunjujuće ponašanje (posmatranje potrošača). Uvodni nastup mora da bude pozitivan.

Slijede prezentacija i demonstracija, **u četvrtoj fazi** efektivne prodaje. Prodavac sada priča kupcu „priču“ o proizvodu, slijedeći AIDA formulu da bi privukao pažnju, zadržao interesovanje, izazvao želju i podstakao na akciju. Prodavac naglašava karakteristike, prednosti, koristi i vrijednost. Karakteristike se odnose na fizičke attribute tržišne ponude (na primjer, brzina ili kapacitet memorije čipa). Prednosti opisuju zašto karakteristike obezbjeđuju prednost za potrošača. Koristi opisuju ekonomske, tehničke, uslužne i društvene koristi koje pruža ponuda. Vrijednost opisuje zbirnu vrijednost ponude (često u novčanim terminima). Veoma često, prodavci provode dosta vremena u razmatranju karakteristika proizvoda (orijentacija prema proizvodu), a ne obraćaju pažnju na ponudu koristi i vrijednosti (orijentacija prema potrošačima).

Organizacije primenjuju tri različita stila prezentacije prodaje. Prvi je mehanički pristup – memorisani (napamet naučen) razgovor o prodaji koji pokriva glavna pitanja. Baziran je na razmišljanju stimulans – odgovor, tj. kupac je pasivan i može se pokrenuti na kupovinu korištenjem pravih, stimulativnih riječi, slika, izraza i akcija. Formulirani pristup se takođe zasniva na razmišljanju stimulans – odgovor, ali prvo identifikuje potrebe kupaca i stilove kupovine, a zatim koristi formulirani pristup za određenu vrstu kupca. Pristup zadovoljenja potreba startuje sa istraživanjem stvarnih potreba potrošača ohrabrivanjem potrošača da vodi veći dio razgovora. Prodavac preuzima ulogu dobro obavještenog poslovnog konsultanta, nadajući se da će pomoći potrošaču da uštedi novac ili zaradi više novca.<sup>15</sup>

Rješavanje prigovora je **peta faza** procesa efektivne prodaje. Potrošači skoro uvijek postavljaju prigovore za vrijeme prezentacije ili pri zaključivanju porudžbine. Psihološki otpor obuhvata otpor smetnjama, preferencije određenih izvora ponude ili marki, apatiju, otpor odustajanju od nečega, neprijatne asocijacije stvorene od strane prodajnih predstavnika, unaprijed određene ideje, nevoljnost da se odlučuje i neurotičan stav prema novcu. Logički otpor mogao bi obuhvatiti prigovore na cijenu, plan dostavljanja ili određene karakteristike proizvoda

---

<sup>15</sup> [http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta\(1\).pdf](http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta(1).pdf)  
Pristupljeno: 25.05.2012.

ili organizacije. Da bi riješio te prigovore, prodavac održava pozitivan pristup, traži da kupac razjasni prigovor, postavlja pitanje kupcu na način koji ga primorava da objasni svoj prigovor, osporava vrijednost prigovora ili pretvara prigovor u razlog za kupovinu.<sup>16</sup>

Zaključivanje prodaje je **šesta faza** efektivne prodaje. Prodavac u ovoj fazi nastoji da zaključi prodaju. Neki prodavci i ne stignu do ove faze, ili je ne obave dobro. Nedostaje im samopouzdanje, ili se osjećaju neprijatno što moraju da pitaju za porudžbinu, ili ne prepoznaju pravi psihološki moment za zaključivanje prodaje. Potrebno je da prodavci znaju kako da prepoznaju signale kupca za zaključivanje prodaje, uključujući fizičke pokrete, izvještaje ili komentare i pitanja. Prodavci mogu da koriste jednu od nekoliko tehnika zaključivanja prodaje. Mogu pitati za porudžbinu, ukratko ponoviti glavne tačke ugovora, ponuditi pomoć sekretarici da napiše porudžbinu, pitati kupca da li želi A ili B ponudu, omogućiti kupcu da izvrši uži izbor u pogledu boje ili veličine, ili da ukažu kupcu šta bi mogao da izgubi ako ne poruči odmah proizvod. Prodavac može da ponudi kupcu posebne uslove za zaključivanje prodaje, kao što su posebna cijena, dodatna količina ili poklon.<sup>17</sup>

Nastavak i održavanje su neophodni ako prodavac želi da osigura zadovoljstvo potrošača i obnavljanje poslovanja. Neposredno poslije zaključivanja prodaje, prodavac treba da utvrdi sve neophodne detalje o vremenu isporuke, uslovima kupovine i drugim pitanjima važnim za potrošače. Prodavac treba da planira nastavak poziva poslije primanja prvobitne porudžbine da bi se uvjerio u ispravnost instalacija, instrukcija i usluga.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4526> Pristupljeno: 25.05.2012.

<sup>17</sup> [http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta\(1\).pdf](http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta(1).pdf)  
Pristupljeno: 25.05.2012.

<sup>18</sup> <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4526> Pristupljeno: 25.05.2012.

## 4. PRODAJA PREKO PRODAJNIH AUTOMATA

Automati su u trgovini na malo primjer pokušaja maksimalne depersonalizacije prodaje. Ljudski rad se svodi na poslovne operacije kakve su:

- a) punjenje automata asortimanom trgovačke robe kakav je primjeren za prodaju preko spomenutog automata;
- b) povremeno pražnjenje kase automata i
- c) održavanje automata u širem smislu i izvan okvira poslovnih operacija sadržanih pod tačkama (a) i (b). Radi se o održavanju koje se odnosi na zastoje u funkcioniranju automata iz raznih razloga. Dovoljno je spomenuti opću razinu kulture okruženja u kojoj se prodajni automat nalazi. Odnos prema tuđoj imovini i postupanje s njom mogu biti u funkciji pojave rjeđih ili učestalih zastoja u radu prodajnih automata.<sup>19</sup>

### 4.1. PREDNOSTI PRODAJE PREKO PRODAJNIH AUTOMATA

Ključne prednosti prodaje preko automata su:

1. maksimalno moguća depersonalizacija prodaje;
2. ne podlijevanje takvog oblika prodaje odredbama zakona o radnom vremenu prodavnica i
3. relativno nisko ulaganje po jedinici prodajnog automata.<sup>20</sup>

Maksimalno moguća depersonalizacija prodaje bila je odlučujuća pri pojavi prodajnih automata, njihovom stalnom tehnološkom inoviranju te pojavi njihovih novih generacija.

Radno vrijeme prodajnog automata uvjetovano je lokacijom na kojoj se nalazi. Možemo razlikovati dvije vrste lokacija njihovog smještaja. Jedna vrsta su lokacije na otvorenom ili u objektima otvorenim tokom cijelog dana kakva su mjesta visoke gustoće i velike frekvencije

---

<sup>19</sup> <http://www.suvremena.hr/807.aspx> Pristupljeno: 25.05.2012.

<sup>20</sup> <http://www.suvremena.hr/807.aspx> Pristupljeno: 25.05.2012.

potencijalnih korisnika asortimana ponude kakav se preko prodajnog automata nudi. Takve lokacije su: željezničke i autobusne stanice, aerodromi, frekventne saobraćajnice i slično. Na spomenutim lokacijama prodajni automati rade 24 sata i mogu podmiriti potrebu bilo kojeg korisnika za onim asortimanom prodajnog proizvoda kakvog oni mogu pružiti.

Drugu kategoriju lokacija na kojoj se prodajni automati lociraju čine lokacije unutar različitih ureda i preduzeća. To su lokacije koje su u većem stepenu zatvorene lokacije. Potencijalna usluga koju korisnik može dobiti preko prodajnog automata odnosi se na zaposleno osoblje u uredima i preduzećima i onog dijela vanjskih korisnika koji u takve urede dolaze u vezi konkretnih poslova. Takvi prodajni automati radno vrijeme imaju podudarno s radnim vremenom ureda ili objekta u kojemu su smješteni.

Relativno nisko ulaganje po jedinici prodajnog automata omogućava lakše pokretanje posla u usporedbi s prodajnim kapacitetima za čije pokretanje je nužno u startu veće finansijsko ulaganje. Dio zarade je moguće ulagati u kupovinu novog ili novih prodajnih automata. Uspješno poslovanje je pretpostavka za stvaranje lanca prodajnih automata.

## **4.2. NEDOSTATCI PRODAJE PREKO PRODAJNIH AUTOMATA**

Nedostaci prodaje, u trgovinskom poslovanju, preko prodajnih automata su:

1. izrazita ograničenost asortimana proizvoda koji se preko prodajnog automata mogu prodavati;
2. potpuna izloženost korisnicima i
3. zakonska ograničenja.<sup>21</sup>

Nije zanemariva njihova potpuna izloženost korisnicima čiji neprimjereni odnos prema prodajnim automatima može izazvati povećane troškove njihovog održavanja i postizanja spremnosti za rad.

---

<sup>21</sup> <http://www.suvremena.hr/807.aspx> Pristupljeno: 25.05.2012.

Zakonodavne odredbe u značajnoj mjeri mogu utjecati na ograničavanje rada prodajnih automata. Primjeri toga su zemlje članice Europske unije koje zabranjuju prodaju duhana i duhanskih prerađevina osobama mlađim od 16 odnosno 18 godina. Kako su prodajni automati na javnim površinama dostupni svima i ne razlikuju kupca prema godinama starosti to su se neke od njih odlučile za potpunu zabranu prodaje duhana i duhanskih prerađevina. Druge zemlje su donijele odluke da se prodaja duhana i duhanskih proizvoda može obavljati preko prodajnih automata uz potrebu njihovog tehnološkog inoviranja. Prodajni automati za promet duhana i duhanskih prerađevina morali bi biti prilagođeni za kartično plaćanje. Tako se značajno smanjuje mogućnost da konzumenti usluge kakva je prodaja duhana i duhanskih prerađevina preko prodajnog automata budu osobe mlađe od 16 odnosno 18 godina. Popuna zabrana prodaje duhana i duhanskih prerađevina preko automata te ograničenja i zabrane njegove marketinške promocije utjecale su na drastično smanjenje prometa posebno ondje gdje su duhan i duhanske prerađevine vodeće u strukturi asortimana koji se prodaje preko prodajnih automata. Dogradnja prodajnih automata na način da budu tehnički osposobljeni za kartično plaćanje utjecala je na dodatne troškove koje su imali ili bi imali vlasnici odnosno poduzeća za prodaju preko prodajnih automata. Posljedica odluke o potrebi da se prodajni automati tehnički usklade sa zakonodavnim rješenjem imala je za posljedicu da je jedan broj prodajnih automata ostao izvan upotrebe jer se odustalo od njihove tehničke prilagodbe. Nisu samo zakonska rješenja o zabrani prodaje duhana i duhanskih prerađevina preko prodajnih automata ili potreba njihove tehničke prilagodbe za isti asortiman prodaje (isključivo kartično plaćanje) utjecala na smanjenje značaja prodaje preko prodajnih automata. Uvođenje eura je također zahtijevalo tehničku prilagodbu postojećih prodajnih automata. Prodajne automate je trebalo prilagoditi za prihvatanje euro kovanica različitih apoeni. Jedan dio prodajnih automata u zemljama euro zone nije tome prilagođen te su ostali izvan tržišne funkcije. Lociranje automata na javnim površinama ili u objektima zahtjeva pribavljanje odgovarajućih saglasnosti lokalnih zajednica ili sklapanje odgovarajućih ugovora kojima se regulišu uvjeti i rokovi korištenja prostora u objektima konkretnih vlasnika.

## 5. NOVE METODE PRODAJE

Prodaji najviše može koristiti razvoj elektronskog poslovanja. Globalizacijom tržišta i brzinom prijenosa informacija gubi se utjecaj tradicionalnih fizičkih tržišta. Potrebna je nova strategija u davanju i prezentiranju ponuda kao i nove tehnike prodaje i plaćanja.

*Elektronska prodaja se razvija u dva osnovna segmenta:*

- a) prodaja između dvije kompanije i
- b) prodaja kompanije krajnjem kupcu (fizičkoj osobi).<sup>22</sup>

### 5.1. PRODAJA IZMEĐU DVIJE KOMPANIJE

Prodaja između dvije kompanije naziva se *biznis biznisu (business to business ili B2B)*. Prodavač i kupca se odnose kao dvije kompanije. Internet omogućava jednostavno i brzo komuniciranje, globalno poslovanje, smanjuje troškove. Na internetu postoji preko 2.000 elektronskih tržnica gdje se mogu susresti prodavači i kupci.

Postoje dvije vrste elektronskih tržnica:

- specijalizirane i
- konglomerati.<sup>23</sup>

Ponude i traženja jedne vrste proizvoda ili vrste industrije vrše se na *specijaliziranim elektronskim tržnicama*, dok se ponude proizvodnje i usluga šireg asortimana vrše na *konglomeratnim elektronskim tržištima*.

Ovim sistemom prodaje mogu se koristiti ne samo velike kompanije nego i male i srednje kompanije.

---

<sup>22</sup> Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.

<sup>23</sup> Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.



Vlasnik elektronske tržnice nije ni kupac, ali nije ni prodavac proizvoda i usluga. On je samo elektronski posrednik. Ova tržnica radi sve vrijeme, i može se koristiti 24 sata dnevno, i svih sedam dana u nedjelji.

## 5.2. PRODAJA KOMPANIJE KRAJNJEM KUPCU (FIZIČKOJ OSOBI)

Prodaja kompanije kranjem kupcu (fizičkoj osobi) naziva se *biznis kupcu (business to consumer ili B2C)*. Kupac može pregledati ponude i naručivati proizvode svih sedam dana u nedjelji i svih 24 sata u toku dana, to je slično prodaji proizvoda u prodavnici, razlika je u tome da je ovaj vide prodaje otvoren non stop. Svaki vid internet prodaje zahtjeva kvalitetnu prezentaciju proizvoda sa svim obilježjima, tehničkim podacima, kao i rokovima isporuke i načina plaćanja.

Problem u ovom načinu prodaje je relativno manja aktivnost prodavca od aktivnosti kupca. Aktivnost prodavca svodi se na kvalitetno uređivanje svoje internet stranice i čekanje da se javi kupac. Aktivnost kupca počinje pretraživanjem internet stranice. Zbog mnogobrojnih ponuda teško je privući potencijalnog kupca da se zadrži na određenoj stranici. Praksa je pokazala da bolji učinak prodaje postižu firme koje posvete jednu internet stranicu prodaji jednog proizvoda ili grupe istih ili sličnih proizvoda gdje su navedeni jasni i konkretni podaci o proizvodu, cijeni, roku isporuke, načinima plaćanja i slično. U suštini na internet stranici mora postojati odgovor koji postavlja kupac (osoba koja posjećuje stranicu), „Šta dobijem ako kupim određeni proizvod?“<sup>24</sup>

c) Pored navedena dva sistema internet prodaje razvija se i drugi model prodaje:

- *kupac za kupca (consumer to consumer ili C2C)*, to je kupoprodaja između pojedinca. Odnosi se na manje količine proizvoda.

---

<sup>24</sup> Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.

### 5.3. MODIFICIRANE METODE PRODAJE

Modificirane metode prodaje predstavljaju već poznate metode koje su se donekle modificirale i modernizirale. To su metode:

- ambulatne prodaje
- prodaje na sajmu
- prodajne akcije i slično.<sup>25</sup>

a) *Ambulatna prodaja* je od ranije poznata. Prodavac na frekventnim mjestima vrši prodaju. Prodavac je obično prodavao proizvode tako što je automobilom dolazi na kapije većih fabrika, željezničkih stanica, pred sportske dvorane i slična mjesta. To su najčešće bili tekstilni proizvodi, knjige i druge kućne potrepštine. Modificirani oblik ambulatne prodaje podrazumijeva da trgovac na veliko ili proizvođači svaki dan ili svaki drugi dan dovoze svoje proizvode do maloprodajnih objekata. Prodaja i isporuka proizvoda koje želi maloprodavac, vrši se odmah. U tom slučaju, vozač je ujedno i prodavač i distributer. Ovom tehnikom prodaje već se koriste trgovci i proizvođači hrane, pića, sokova i slično. Trgovci na malo smanjuju zalihe, i na ovaj način dolazi do smanjenja troškova nabave, a ujedno kupuju ono što im treba.<sup>26</sup>

b) *Prodaja na sajmu* je prodaja na veliko. Njega koriste proizvođači i trgovci na veliko. Nekad se mislilo da se kompanija mora pojaviti na sajmu. Promocija je stavljanja u prvi plan. U posljednje vrijeme na sajmovima se sve više vrši prodaja, dok su ostale promocijske aktivnosti u drugom planu. Kako bi prodaja na sajmu bila uspješna, potrebno je da štand bude estetski i funkcionalno uređen.

*Dvije grupe obično rade na štandu:*

- grupa za doček i prihvata posjetitelja,
- druga grupa radi na prodaji.<sup>27</sup>

Obje grupe moraju biti sposobne da obave svoj dio posla koji unaprijed treba biti definisan. Određen broj posjetitelja je pored poslova prodaje zainteresiran i za propagandni materijal i

<sup>25</sup> Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.

<sup>26</sup> Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.

<sup>27</sup> Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.

razne druge informacije koje određena kompanija nudi. Takvim zahtjevima treba se kvalitetno udovoljiti.

c) *Prodajne akcije* predstavljaju specifičan oblik prodaje kojim se dodatno stimulira prodaja, npr. sniženjem cijena. Prodajna akcija je modificiran prodajni sistem koji se zove rasprodaja. Prodajna akcija se odnosi na prodaju jednog ili više proizvoda po sniženim cijenama. Ona traje samo određeno vrijeme i može biti dodatno stimulirana nekom nagradnom igrom. Prodajne akcije mogu biti organizovane od strane proizvođača, trgovca na veliko ili trgovca na malo. Organizaciju prodajne akcije moguće je realizirati individualno, ali i zajednički proizvođač, trgovac na veliko i trgovac na malo. Troškove je neophodno dogovorno podijeliti između učesnika, ukoliko se organizira zajednička prodajna akcija. Sve prednosti prodajne akcije moraju biti javno publicirane i ravnopravno dostupne svim kupcima.<sup>28</sup>

#### **5.4. PRODAJA PUTEM INTERNETA**

Posebno novi metod prodaje je prodaja putem interneta. Ovaj metod prodaje raste vrlo visokom stopom rasta. Najveća prednost ove prodaje je mogućnost stalnog pristupa kupca ponuđenim robama. Kupcu je kupovina dostupna svih sedam dana u nedelji i cijeli dan (od 0 sati do 24 sata). Ovaj metod prodaje ne spada u grupu lične prodaje stoga je nećemo detaljnije tretirati u ovom seminarkom radu.

---

<sup>28</sup> Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.

## 6. ZAKLJUČAK

U ovom radu smo se bavili istraživanjem metoda prodaje. Detaljnije smo obradili ličnu prodaju koja je tradicionalni oblik prodaje i bazirali se na principe, karakteristike i značaj lične prodaje.

Pored lične prodaje ukratko smo definisali prodaju putem kataloga, prodajnih automata, prodaju na temelju uzorka, prodaju putem TV – a i prodaju putem interneta (eletronska prodaja). Sve nabrojane metode prodaje su zastupljene u današnjim trgovinama. U nastavku ćemo ukratko predočiti najvažnije pojmove koje smo apsolvirali u toku istraživanja.

Lična prodaja se sastoji iz individualnog, ličnog komuniciranja, unapređenja prodaje i drugih promocijnih sredstava. Ona je dio promocije koji uključuje usmenu prezentaciju i konverzaciju sa jednim ili više perspektivnih kupaca za svrhu ostvarivanja prodaje.

Lična prodaja ostaje veoma ljudski intenzivna aktivnost, uprkos korištenju tehnologije. Lična prodaja se razlikuje od PR i propagande dijelom po tome što je dinamička, a ne statička. Dinamička iz razloga što prodajni dijalog omogućava svim učesnicima da se odmah prilagode informacionim i ličnim potrebama drugih. Ona je fleksibilna po tome što prodavač može da sastavi svoju poruku da odgovara određenim potrebama za svaki kontakt. Kompetentni prodavač tako može da otkrije i apeluje na razlike među kontaktima, dok su poruke masovnog komuniciranja zasnovane na sličnostima između tržišnih segmenata.

Dobar prodavač ne nastoji da proda robu kupcu, već prije da pomogne kupcu da kupi, prezentirajući mu prednosti i nedostatke njegovog proizvoda i pokazujući kako će on da zadovolji njegovu potrebu. U slučajevima gdje kompanija svoje proizvode plasira do krajnjeg kupca indirektno, prodajna operativa ima svoju bitnu ulogu iza scene. Ona radi na pridobijanju njihove podrške i da im pomogne da budu efikasniji u prodaji njihovih proizvoda.

Prodaja putem kataloga uključuje prodaju trgovačke robe koristeći katalog kao sredstvo za ponudu robe i sticanje kupaca. Asortiman mogu sačinjavati prehrambeni i neprehrambeni proizvodi.

Televizijska prodaja je prodaja pri kojoj se putem televizije, nude određeni prehrambeni i neprehrambeni proizvodi. Prilikom sklapanja ugovora između kupaca i prodavača nema fizičkog kontakta, već se prodaja obavlja pozivom kupca na određeni telefonski broj prikazan na TV ekranu.

Internet trgovina je oblik elektroničkog poslovanja koji se ostvaruje na način da se različiti asortiman proizvoda i usluga nudi i naručuje putem interneta. Trgovina putem interneta je najprofitabilniji oblik trgovine. Razlog takvoj profitabilnosti su jednostavnost i niski troškovi. Internet trgovina nema radno vrijeme, kupovina je moguća 24 sata dnevno, a proizvod je dostupan i onim najudaljenijim internet korisnicima.

Više od 300 miliona korisnika interneta u svijetu postaju potencijalni kupci i ne plaća se zakup poslovnog prostora jer je umjesto trgovine potreban samo jedan internet site. Internet tržište je jedno od najvećih svjetskih tržišta u razvoju. Postoji li kvalitetna ponuda, korisnici se lako odlučuju na kupovinu putem interneta jer ona podrazumijeva veći izbor, jednostavnu usporedbu cijena između više prodavača te uslugu dostave na kućna vrata, što znači uštedu vremena. Sve informacije ili cijene u internet trgovini mogu se odmah promijeniti kako bi informacija što prije stigla do kupaca.

Prodaja putem telefona je prodaja ponuđene robe bez direktnog kontakta između prodavača i kupca.

**Hipoteza istraživanja:** *I pored razvoja tehnike i tehnologije, a time i novih oblika prodaje, lična prodaja je još uvijek prisutna i najefikasnije metoda prodaje.*

Hipoteza istraživanja definisana u uvodnim razmatranjima je dokazana. Takođe, dokazane su i potvrđene tri pomoćne hipoteze.

## LITERATURA

### ***KNJIGE;***

1. Kesić Tanja “Ponašanje potrošača” Zagreb,1999g
2. Lovreta Stipe “Trgovinski Menadžment” Beograd 2001g.
3. Nikola Grabovac “Marketing trgovinskim organizacijama” (upravljanje trgovinskim poduzećima) drugo izdanje, Sarajevo, 2002g
4. Nikola Grabovac, Slobodan Vujić, Saša Vujić, *Prodaja i prodajni menadžment*, Sarajevo, 2005.
5. Philip Kotler, *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 2000.

### ***INTERNET;***

1. [http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta\(1\).pdf](http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta(1).pdf) Pristupljeno: 25.05.2012.
2. [http://www.link-elearning.com/lekcija-Direktna-prodaja,-li%C4%8Dna-prodaja-i-prodajno-osoblje\\_1167](http://www.link-elearning.com/lekcija-Direktna-prodaja,-li%C4%8Dna-prodaja-i-prodajno-osoblje_1167) Pristupljeno: 25.05.2012.
3. <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4526> Pristupljeno: 25.05.2012.
4. <http://www.suvremena.hr/807.aspx> Pristupljeno: 25.05.2012.