

UTJECAJ KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA PRODAJNOG PREDSTAVNIKA NA USPJEŠNOST PRODAJE POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA TVRTKE POLJOCENTAR D.O.O. U PERIODU 2018.-2020.

Šatvar, Martina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Veleučilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:185:983091>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Križevci University of Applied Sciences](#)



REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Martina Šatvar, bacc. ing. agr.

**UTJECAJ KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA PRODAJNOG
PREDSTAVNIKA NA USPJEŠNOST PRODAJE
POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA TVRTKE POLJOCENTAR
D.O.O. U PERIODU 2018. – 2020.**

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Križevci, 2021.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment u poljoprivredi

Martina Šatvar, bacc. ing. agr.

**UTJECAJ KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA PRODAJNOG
PREDSTAVNIKA NA USPJEŠNOST PRODAJE
POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA TVRTKE POLJOCENTAR
D.O.O. U PERIODU 2018. – 2020.**

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnoga rada:

1. Dr. sc. Krunoslav Škrlec, prof. v. š. – mentor
2. Dr. sc. Silvije Jerčinović, prof. v.š. – predsjednik povjerenstva
3. Dušanka Gajdić, univ.spec.oec., v. pred. – članica povjerenstva

Križevci, 2021.

Zahvala

Zahvaljujem svojem mentoru dr. sc. Krunoslavu Škrlecu na bezuvjetnoj podršci za vrijeme pisanja specijalističkog diplomskog stručnog rada. Velike zahvale dugujem i svim profesorima Visokog gospodarskog učilišta u Križevcima koji su mi za vrijeme studija pružili znanje potrebno za izradu jednog velikog i sveobuhvatnog rada te vještine koje mi pomažu u svakodnevnom radu. Naposljetku, zahvaljujem svojoj obitelji na strpljenju i podršci koju su mi svi članovi obitelji pružali za vrijeme pisanja ovoga rada. Moj uspjeh bez svih vas ne bi bio moguć. Hvala vam!

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet rada	1
1.2. Cilj rada i svrha rada	1
1.3. Hipoteze	2
2. PREGLED LITERATURE	3
2.1. Komunikacija.....	3
2.1.1. Verbalna komunikacija	4
2.1.2. Neverbalna komunikacija	4
2.1.3. Poslovna komunikacija	6
2.1.4. Poslovna komunikacija kao preduvjet uspješnog poslovanja	8
2.2. Prodaja	9
2.3. Važnost komunikacije u prodaji	12
2.4. Bonton u prodaji	14
2.5. O tvrtci Poljocentar	15
3. MATERIJALI I METODE RADA	17
4. REZULTATI I RASPRAVA	18
4.1. Rezultati anketnog istraživanja	18
4.1.1. Socio-demografski podaci.....	18
4.1.2. Rezultati istraživanja stavova klijenata i potencijalnih klijenata	22
4.1.3. Rasprava.....	32
5. ZAKLJUČAK	35
6. POPIS LITERATURE	37
7. POPIS SLIKA	39
8. POPIS TABLICA	39
9. POPIS GRAFIKONA	39
10. POPIS PRILOGA	41
Prilog 1. Anketa za klijente i potencijalne klijente tvrtke Poljocentar.....	41
Sažetak	45
Summary	46
Životopis	47

1. UVOD

Poljocentar d.o.o. je tvrtka s 25 godina iskustva u maloprodaji i veleprodaji u poljoprivrednom sektoru, a ima stotinjak stalnih zaposlenika koji se konstantno usavršavaju kako bi bili što kvalificiraniji za ostvarivanje ciljeva tvrtke. Zaposlenici se trude usavršiti vlastita znanja, sposobnosti i vještine kako bi bili što konkurentniji na tržištu te kako bi mogli zadovoljiti očekivanja nadređenih.

Najveći dio poslovanja Poljocentra d.o.o. temelji se na prodaji, a za prodaju su iznimno važne komunikacijske vještine prodavača. Pritom se pod komunikacijskim vještinama misli i na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Prodavač, odnosno prodajni predstavnik koji razvije sposobnost uljudne komunikacije s klijentom i nauči kako zainteresirati klijenta za kupnju nekog proizvoda, trebao bi biti uzor svim drugim prodavačima.

Rad u uvjetima u kojima se na tržištu ne nalazi ravnoteža ponude i potražnje, a pritom je ponuda višestruko veća nego potražnja, što je slučaj kada se radi o trgovini poljoprivrednih proizvoda, zahtjevan je i traži konstantna usavršavanja i samostalan rad zaposlenika na jačanju vlastitih kompetencija.

Ovaj rad nastao je iz vlastite želje i potrebe da se dokaže da su visokorazvijene komunikacijske vještine nužna osobina prodajnih predstavnika u tvrtki Poljocentar d.o.o., ali i u svim drugim tvrtkama koje se bave prodajom poljoprivrednih proizvoda.

1.1. Predmet rada

Predmet ovoga rada je važnost komunikacije, kako verbalne tako i neverbalne, u radu s klijentima u segmentu prodaje poljoprivrednih proizvoda.

1.2. Cilj rada i svrha rada

Svrha rada je istražiti u kojoj su mjeri komunikacijske vještine važne za prodajne predstavnike. Naime, prodajni su predstavnici posrednici između kupca i proizvoda. Kupac koji pokazuje slabiju

zainteresiranost za neki proizvod i/ili ga naprosto uopće nije mislio kupiti, uz prodajnog predstavnika s visokorazvijenim komunikacijskim vještinama, mogao bi promijeniti mišljenje.

Ciljevi rada dijele se na primarne i sekundarne. Primarni su ciljevi:

- a) Analizom dostupne literature pokazati da je komunikacija važna za prodaju,
- b) Anketnim upitnikom ispitati stavove klijenata i potencijalnih klijenata Poljocentra d.o.o. o važnosti komunikacijskih vještina prodajnih predstavnika,
- c) Dokazati ili opovrgnuti hipoteze.

Sekundarni su ciljevi:

- a) Dati potencijalnim poslodavcima smjernice za odabir adekvatnih zaposlenika koji će raditi u prodaji s kupcima te istaknuti važnost visokorazvijenih komunikacijskih vještina
- b) Djelatnicima u poljoprivrednim trgovinama prikazati važnost razvijanja komunikacijskih vještina

1.3. Hipoteze

U ovome se radu istražuju tri hipoteze:

Hipoteza 1: Komunikacijske vještine prodajnog predstavnika temeljni su uvjet su za uspješnu prodaju poljoprivrednih proizvoda.

Hipoteza 2: Ulaganje u razvoj takvih vještina zaposlenika tvrtku čini uspješnijom.

Hipoteza 3: Komunikacijske vještine prodajnog predstavnika imaju utjecaj na uspješnost prodaje tvrtke Poljocentar d.o.o.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Komunikacija

Riječ komunikacija u svakodnevnom se životu koristi kako bi se opisale interakcije s drugim ljudima (Buble, 2011). Komunikacija se promatra kao sustavni proces sastavljen od različitih elemenata, a elementima procesa komunikacije obično se smatraju pošiljatelj poruke, kodiranje poruke, poruka, medij (kanal) prijenosa poruke, primatelj poruke, dekodiranje poruke, reakcija primatelja, povratna informacija (engl. feedback) te eventualne smetnje u komunikacijskom kanalu (Martić Kuran, Jelić, 2014).

Proces komunikacije počinje kod pošiljatelja koji je spreman poslati određenu poruku. Poruka se kodira što znači da pošiljatelj svoje misli organizira pomoću simbola u razumljivu, točnu, jasnu, uvjerljivu i sadržajno osmišljenu poruku željenom primatelju. Putem medija ili komunikacijskog kanala poruka putuje od pošiljatelja do primatelja. Primatelj mora dekodirati poruku, što znači da mora otkriti značenje poruke i sadržaja poruke. Nakon što je dekodirao poruku, primatelj se ponaša na određeni način, a to je reakcija na poruku. Naposljetku, primatelj može odaslati povratnu informaciju pošiljatelju, ali to i ne mora učiniti. Za vrijeme komunikacije mogu se pojaviti (ali i ne moraju) određene smetnje koje otežavaju ili čak i potpuno onemogućuju komunikaciju (Martić Kuran, Jelić, 2014).

Čovjek je svakodnevno izložen brojnim interakcijama, kako svjesnim tako i nesvjesnim, neke se od njih odvijaju putem riječi, a neke se odvijaju neverbalnim putem, bez riječi. Upotreba govora kao segmenta verbalne komunikacije svojstvena je isključivo čovjeku, što znači da druga živa bića ne mogu komunicirati govorom. No govorna komunikacija samo je mali segment različitih načina čovjekova komuniciranja.

Postoje brojne podjele komunikacije. Komunikacija koja se odvija između dvoje ljudi, najčešće licem u lice, ali i drugim načinima (primjerice, telefonski ili putem računala), naziva se interpersonalnom komunikacijom (Buble, 2011). Interpersonalna se komunikacija dijeli na verbalnu i neverbalnu komunikaciju, što su dva značajna oblika komunikacije, stoga se u nastavku opisuju ova dva oblika komunikacije.

2.1.1. Verbalna komunikacija

Svakodnevna komunikacija obično se odvija putem neobaveznog čavrljanja, govorom, a za nju nisu potrebne nikakve posebne vještine niti sposobnosti. Komunikacija koja se odvija putem govora naziva se verbalnom komunikacijom. Ovaj oblik komunikacije uči se od rođenja, a iako ju čovjek obično savlada u prvih nekoliko godina nakon rođenja, može se usavršavati za vrijeme cijelog čovjekovog života (Tomašević Lišanin i sur., 2019). Verbalna se komunikacija može podijeliti na dvije manje skupine.

U verbalnu komunikaciju ubrajaju se vokalna i nevokalna komunikacija. Kod vokalne komunikacije govornici se koriste izgovorenim jezikom, riječima, a kod nevokalne komunikacije koriste se pisani jezik, jezik kojim se koriste gluhoonijeme osobe, zviždanje ili bubnjanje te Morseovi znakovi (Fox, 2006).

Kada se verbalno prenose poruke, vrlo je važno kako se govori. Pažnja se u verbalnoj komunikaciji stoga pridaje glasnoći, brzini, intonaciji te artikulaciji. Brzina govora treba se mijenjati jer se promjenom brzine govora održava pažnja slušatelja, a sam govor dobiva na zanimljivosti. Koliko je govor glasan ovisi o publici, odnosno o udaljenosti publike od osobe koja govori. Osoba koja govori iznimno glasno, mora govoriti tiše kada komunicira telefonski ili kada se obraća tihoj i mirnoj osobi. Zahvaljujući intonaciji, govornik može naglasiti određene dijelove govora koje smatra važnijima. Artikulacija, odnosno sam izgovor riječi treba biti jasan zato što se tako slušatelju olakšava sudjelovanje u komunikacijskom procesu (Tomašević Lišanin i sur., 2019).

2.1.2. Neverbalna komunikacija

Za razliku od verbalne komunikacije, neverbalna se komunikacija prilikom prenošenja poruke ne služi riječima, već bilo kojim drugim načinom komuniciranja osim riječima (Hall, Knapp, 2010).

Neverbalna komunikacija može se odvijati putem različitih komunikacijskih kanala, a to su vizualni kanali, izrazi lica, govor tijela, osobni prostor, način odijevanja te parajezik. U vizualne kanale ubrajaju se kontakti očima koji su važni na početku razgovora. Razgovor bi u uvijek trebao početi uspostavljanjem kontakta očima, no i kod uspostavljanja kontakta očima potreban je oprez

jer predug kontakt očima može biti shvaćen kao prijeteći. Izrazi lica značajni su zato što kod prvog vizualnog kontakta s nekom osobom, pažnju dobiva lice te osobe, a lice je najizraženiji dio svakoga čovjeka koji će sugovornik upamtiti. Za vrijeme komunikacije, izrazi lica najviše služe za prikazivanje emocija, a iz izraza lica može se zaključiti je li komunikacija zanimljiva. Govor tijela odnosi se na kimanje glavom, geste rukama, držanje tijela, eventualne taktilne podražaje te orijentaciju tijela. Primjerice, geste rukama služe kako bi naglasile ono o čemu se govori, a kimanje glavom sugovorniku može dati povratnu informaciju o slaganju ili neslaganju s onim o čemu govori (Mihalinčić, 2018).

Osobni prostor označava udaljenost među govornicima, a obično se razlikuju četiri zone udaljenosti – intimna zona (od 15 do 46 centimetara udaljenosti), osobna zona (od 64 centimetara do 1,2 metra udaljenosti), društvena zona (od 1,2 metra do 3,6 metra udaljenosti) te javna zona koja se odnosi na sve što je na više od 3,6 metra udaljenosti. Odijevanje šalje različite poruke o osobi, govori o njezinom društvenom položaju, osobnosti i drugo. Vanjski izgled ono je na čemu se stvara prvi dojam o osobi te zato brojna poduzeća imaju kodekse odijevanja (engl. dress code) kojima propisuju pravila odijevanja usklađena s načelima poduzeća. U parafrazu se ubrajaju različite glasovne i jezične značajke govora, na primjer artikulacija, pauze u govoru, ton glasa, emocije u glasu i druge značajke (Mihalinčić, 2018).

Smatra se da neverbalna komunikacija ima četiri glavne funkcije unutar ljudskog ponašanja, a to su izražavanje emocija, prikazivanje odnosa prema drugim ljudima, predstavljanje drugima te nadopuna govora (Hall, Knapp, 2010 prema Argyle, 1988).

Naposljetku, potrebno je istaknuti da je verbalnu i neverbalnu komunikaciju nemoguće odvojiti, zato ih je i besmisleno promatrati kao dva u potpunosti odvojena segmenta komunikacijskog procesa. Verbalno i neverbalno komuniciranje nalaze se u međusobnom odnosu za vrijeme ljudske komunikacije, a neverbalna komunikacija pritom može ponoviti ono što je rečeno, može proturiječiti rečenom, dopuniti rečeno, zamijeniti rečeno, istaknuti rečeno te regulirati rečeno (Hall, Knapp, 2010 prema Ekman, 1965).

Verbalna i neverbalna komunikacija međusobno su neraskidivo povezane te ih nije moguće promatrati odvojeno. Ova se dva oblika komunikacije javljaju simultano, a prisutna su u svim čovjekovim komunikacijskim nastojanjima te u svim oblicima komunikacije.

2.1.3. Poslovna komunikacija

Poslovna komunikacija u poduzeću može se u najširem smislu podijeliti na formalnu poslovnu komunikaciju te na neformalnu poslovnu komunikaciju. Formalna komunikacija je komunikacija koja se unaprijed planira, sustavna je, službena te usklađena s potrebama poduzeća, a dijeli se na (Jurković, 2012):

- a) vertikalnu komunikaciju prema dolje – od osoba na višim organizacijskim razinama prema osobama na nižim organizacijskim razinama
- b) vertikalnu komunikaciju prema gore – od osoba na nižim organizacijskim razinama prema osobama na višim organizacijskim razinama
- c) horizontalnu komunikaciju – između osoba na istoj organizacijskoj razini
- d) lateralnu komunikaciju - između osoba na istoj ili sličnoj organizacijskoj razini te između osoba na različitim organizacijskim razinama (dijagonalno).

Vertikalna komunikacija prema dolje je komunikacija kojom nadređeni komuniciraju s podređenima, a vertikalna komunikacija prema gore je komunikacija kojom podređeni komuniciraju s nadređenima. Horizontalna komunikacija odnosi se na komunikaciju između zaposlenih unutar jedne razine u poduzeću (npr. u odjelu menadžmenta), a lateralna komunikacija odnosi se na svu komunikaciju među različitim organizacijskim razinama.

Formalna poslovna komunikacija način je komunikacije koji se koristi u svakodnevnom poslovanju svakog poduzeća, a potiče ju i vodstvo poduzeća zato što je nužna za obavljanje poslova (Jurković, 2012). Kod poslovne komunikacije, obje se strane uključene u komunikacijski proces moraju pridržavati načela uspješne poslovne komunikacije (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008):

- 1) Načelo jasnoće

Svaka poruka koja se šalje treba se odaslati na najjednostavniji način. Pošiljalatelj poruke mora se izražavati jasno i precizno, pomoću jasnih rečenica i poznatih riječi, tako da si sugovornik može lako predočiti misli koje je pošiljalatelj odaslao.

- 2) Načelo jezgrovitosti

Poruke trebaju biti umjereno informativne pa pošiljalatelj u njima ne treba pretjerivati u pogledu broja informacija koje želi odaslati. Umjerenost je ključ uspješne poslovne komunikacije budući da ljudi koji govore previše ili premalo mogu djelovati neuvjerljivo ili kod sugovornika pobuditi sumnju u istinitost svojih namjera.

3) Načelo omeđenosti sadržaja

Sadržaj koji sugovornici razmjenjuju za vrijeme komunikacije mora biti u skladu s temom razgovora.

4) Načelo točnosti

Informacije koje se odašilju primatelju moraju biti provjerene. Primatelju se u razgovoru ne smiju prezentirati neprovjerene informacije budući da one mogu biti neistinite.

5) Načelo oblikovanja

Kod poslovnog komuniciranja treba se koristiti prikladna forma kojom će se prenositi informacije.

Ovih pet načela predstavljaju svojevrsan okvir kojega se treba pridržavati ako se želi ostvariti uspješna poslovna komunikacija.

Poslovna je komunikacija važna i zato što doprinosi stvaranju identiteta i imidža poduzeća. Identitet poduzeća odnosi se na kombiniranje načina na koji se izražava osobnost poduzeća, a kombiniraju se dizajn, logotip, boje, ponašanje, organizacijska kultura, vrijednosti, poruke, način na koji se komunicira, veze te sponzorstva. Imidž poduzeća je slika koju javnost ima o poduzeću, a nastaje na temelju znanja i iskustava javnosti o nekome poduzeću (Mrvica Mađarac, Jelica, 2015).

Osim formalne komunikacije, u poduzeću se konstantno odvija i neformalna komunikacija. Neformalna komunikacija u poslovanju vrlo je složena te se temelji na osobnim dodirima među zaposlenicima, a također nema ni nikakva strogo određena pravila i načela. U neformalnoj komunikaciji sudjeluju pripadnici različitih grupa u poduzeću koji dolaze s različitih hijerarhijskih razina te se konstantno mijenja i odnos među tim pojedincima (Jurković, 2012).

2.1.4. Poslovna komunikacija kao preduvjet uspješnog poslovanja

Jedna od najvažnijih karakteristika modernog tržišta je izloženost konkurenciji. Konkurencija je danas toliko velika da nije dovoljno da proizvod ima izvrsne tehničke značajke, funkcionalnost, dobru cijenu ili neku drugu sličnu karakteristiku ako ga poduzeće želi uspješno prodati i ostvariti zacrtane ciljeve. Svako poduzeće treba uspostaviti poseban odnos s potencijalnim potrošačem u kojemu komunikacija ima presudnu ulogu; potrošaču se mora svidjeti, mora pozitivno utjecati na njegove emocije, mora ga zainteresirati i izazvati kod njega poseban „klik“ koji će ga potaknuti na kupnju. Današnji potrošači raspolažu informacijama koje im pomažu pri donošenju odluke o kupnji te su svjesni svoje važnosti i žele biti zadovoljni (Garača, Ratković, Raletić, 2013). Stoga je uspješna komunikacija s klijentima i potencijalnim klijentima jedan od preduvjeta uspješnog poslovanja poduzeća. Kada se komunikacija sagleda općenito, uspješna komunikacija dovest će do brojnih koristi za poslovanje, a neuspješna komunikacija nanijet će štetu poslovanju. Dobrobiti uspješne komunikacije su (Effective communication techniques):

- 1) dovodi do razmjene pravih informacija
- 2) smanjuje mogućnost sukoba i zabune
- 3) štedi resurse kao što su vrijeme i novac
- 4) pomaže u uspostavljanju veza
- 5) omogućuje da se postignu željeni rezultati
- 6) omogućuje da se daju odgovarajuće povratne informacije (odgovori)
- 7) pomaže izgraditi čvrste i kvalitetne odnose

Problemi koje može izazvati neuspješna komunikacija su (Effective communication techniques):

- 1) poruke koje se šalju mogu biti zbunjujuće
- 2) povećanje rizika od negativnog ishoda
- 3) dovodi do sukoba i problema u odnosima
- 4) željeni rezultati se ne uspiju postići ili se samo djelomično mogu postići
- 5) stvara stres
- 6) emocionalne reakcije zbunjuju ili odvrćaju pažnju iz informacija koje se prenose

Brojna provedena istraživanja pokazala su povezanost komunikacije s nekim od segmenata poduzeća koji čine uspješno poslovanje. Pirić (2008) je dokazala da intenzitet korporacijskih komunikacija ima pozitivan utjecaj na stvaranje imidža poduzeća te da poduzeća koja imaju tako povećani imidž bolje konkuriraju na tržištu. Zato bez uspješne poslovne komunikacije nema ni uspješnog poslovanja koje se temelji na sposobnosti ostvarenja ciljeva i planova poduzeća te ostvarivanja dobiti.

2.2. Prodaja

Temeljni element svakog poduzeća koje je orijentirano ostvarivanju profita je prodaja. „Prodaja predstavlja čin kojim je neki proizvod ili usluga predan drugoj fizičkoj ili pravnoj osobi u trajno vlasništvo za određenu cijenu“ (Mrvica Mađarac, Jelica, 2015: 153). Prodaja je posao koji obavljaju prodajni predstavnici ili prodavači, a svaki prodavač posjeduje određene osobine koje su kombinacija karakteristika ličnosti te iskustva u prodaji. Osobine prodavača mogu biti poželjne i nepoželjne, a prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Osobine prodavača

Osobine prodavača	
Poželjne osobine	Nepoželjne osobine
Prijateljski stav	Stvaranje kupcu pritiska da mora kupiti
Želja da pomogne kupcu	Pretjerana uslužnost
Uljudno ponašanje	Manjak znanja
Zainteresiranost za posao i za kupca	Manjak zainteresiranosti za posao i za kupca
Veliko znanje u prodaji	Pretjerana prijateljska naklonost
Strpljivost	Ignoriranje mišljenja kupca
Jasan i razgovjetan govor	Nejasan i nerazgovjetan govor
Brzina	Uhođenje kupca
Uredan izgled	Ignoriranje kupca
Iskrenost	Općenita nezainteresiranost

Izvor: izrada autorice prema Martić Kuran, Jelić, 2014, str. 160.

Svaki prodavač kojemu je stalo do ostavljanja dobrog dojma na kupca trebao bi njegovati poželjne osobine, a raditi na suzbijanju negativnih osobina. Danas se sve veća pažnja pridaje osobama koje rade u prodaji, a inzistira se na visokomotiviranim osobama koje će oslušivati potrebe kupaca. Slika 2 prikazuje primjer oglasa za posao za zapošljavanje prodajnog savjetnika.

Slika 1. Primjer oglasa za posao za zapošljavanje prodajnog savjetnika

PRODAJNI SAVJETNIK (M/Ž)

Ako si pravi 'multitasker' i najradije si u samom središtu zbivanja? Ako ne tražiš samo posao, nego i šansu za razvoj i izgradnju karijere? Zvuči ti poznato? U tom slučaju vrlo vjerojatno imaš prave preduvjete za naš prodajni tim u kojem kao savjetnik/savjetnica u prodaji i stilist/stilistica, pakiraš robu i odgovoran/odgovorna si za kabine za probu. Ukratko: u samom si središtu zbivanja.

Ovo je u stvarnosti jedan od najvažnijih poslova u našim trgovinama i tu su već rođene neke naše najbolje ideje i otkriveni mnogi budući kandidati za vodeće pozicije. Oni znatiželjni i marljivi mogu u kratkom vremenu brzo napredovati. Međutim, ovdje se i puno očekuje. Kupci ne žele samo inspiraciju i uslugu, već i brzinu. Na ovakvom radnom mjestu važna je ravnoteža, moraš stoga biti u stanju odrediti prioritete i biti timski igrač.

Tvoja područja odgovornosti:

- Nudiš prvoklasnu uslugu – u prodajnom prostoru, kod kabina i na blagajni
- Vodiš računa da naše kupce uvijek dočeka dobro uređeni odjel
- Pripremaš svakodnevno pristiglu robu za prodaju
- Vodiš računa o optimalnoj prezentaciji robe na svom odjelu
- Nadležan/nadležna si za čistoću i red u prodajnim i uslužnim prostorima
- Uvijek si informiran/informirana o kampanjama i prodajnim akcijama
- Poštuješ sigurnosne propise i rutine
- Dočekuješ nove kolege/kolegice dobrodošlicom i pomažeš im kod uvođenja u posao
- Radiš u timu i pružaš podršku svim kolegama/kolegicama

Izvor: Tomašević Lišanin i sur., 2019, str. 28.

Kao što se vidi iz prethodno navedenog oglasa za posao, prodajni savjetnici, prodavači ili prodajni predstavnici nalaze se u središnjoj zbivanja te su temelj prodaje proizvoda ili usluga klijentima.

Prodaju se ne smije shvaćati kao jednokratni posao, već kao na sredstvo kojim se zadovoljavaju dugoročni interesi. U tome smislu, karakteristike prodaje su (Mrvica Mađarac, Jelica, 2015):

- a) potrebno je otkriti poslovne probleme ili prigode koje su pogodne za kupce te kupcu pomoći da prepozna i razumije te prigode;
- b) u procesu prodaje kupcima se nude rješenja, no isto tako važno je i pružiti poslijeprodajnu uslugu (kada je potrebno) kako bi se osigurala dugoročna korist za prodavača i kupca;
- c) poduzeće koje njeguje odnose s kupcima ostvarit će osoban i profesionalni odnos s kupcima te će stoga ti kupci biti lojalni poduzeću.

d) nagovaranje i uvjeravanje samo su jedan segment prodaje.

Prodaja se može promatrati kao interakcijski proces, a u tom procesu prodavač je zadužen za otkrivanje i točno te precizno definiranje potreba kupca, otkrivanje načina na koji proizvod ili usluga koje nude kupcu mogu zadovoljiti kupčeve potrebe, uvjeriti kupce da imaju dovoljno financijskih mogućnosti za kupnju toga proizvoda, osigurati dobrobit za kupca koji će kupiti tu robu te samim time ostvariti zaradu za poduzeće u kojemu je zaposlen (Martić Kuran, Jelić, 2014). Današnja prodaja uvelike se razlikuje od nekadašnje prodaje kojoj je cilj bio samo jednokratno prodati proizvod ili uslugu.

Suvremena prodaja odmaknula se od tradicionalne prodaje te obuhvaća razvijanje iznimno kvalitetnog odnosa s klijentima koji se temelji na uspješnoj komunikaciji. Usporedba tradicionalne i suvremene prodaje može se vidjeti u Tablici 2.

Tablica 2. Tradicionalne i suvremene prodajne aktivnosti

Tablica 1.4: Usporedba tradicionalnih i suvremenih prodajnih aktivnosti	
Tradicionalne prodajne aktivnosti	Suvremene prodajne aktivnosti
<ul style="list-style-type: none">• Prodajno prezentiranje• Rad s narudžbama• Demonstriranje proizvoda• Usluživanje klijenata• Upravljanje informacijama, odgovaranje na upite• Obučavanje i selekcija novih zaposlenika• Sudjelovanje na konferencijama i sastancima• Umrežavanje (networking) i provođenje slobodnog vremena u druženju s klijentima na različitim događajima• Putovanja• Distribucija	<ul style="list-style-type: none">• Izgradnja odnosa i povjerenja• Promotivne aktivnosti i prodajna usluga na mjestu prodaje• Pojašnjenja vezana uz korištenje proizvoda• Traženje novih kupaca, odgovori na preporuke i upite• Aktivnosti koje se obavljaju uz pomoć IT-a• Selekcija i obuka novih zaposlenika• Edukacija i prodajni treninzi• Umrežavanje (networking) i provođenje slobodnog vremena s klijentima na individualnim večerama• Putovanja• Upoznavanje i umrežavanje s dobavljačima• Uredski poslovi (administracija)• Dostava (npr. dostavljanje uzoraka potencijalnim klijentima)

Izvor: Tomašević Lišanin i sur., 2019, str. 29.

Primjerice, tradicionalna prodaja inzistirala je na prezentiranju proizvoda i usluga kupcima u kojima je temeljna uloga bila stavljena na prodavača kao aktivnog subjekta prodaje, a kupac je bio u ulozi pasivne osobe kojoj je prodaja usmjerena. No suvremena prodaja usmjerena je izgradnji odnosa s kupcima te pridobivanju povjerenja kupaca, a pritom se kupcima objašnjava sve što žele i moraju znati o određenom proizvodu.

Jedan od najvažnijih dijelova prodaje je osobna prodaja. Brojne su definicije osobne prodaje, pa tako „osobna prodaja podrazumijeva izravnu interakciju predstavnika po dužeca s klijentom, s ciljem njegovog informiranja i uvjeravanja da donese odluku o kupnji proizvoda ili usluge” (Tomašević Lišanin i sur., 2019: 18). Osobna prodaja namijenjena je razvijanju i održavanju dugoročnih odnosa s kupcima, stoga se može navesti i druga definicija prema kojoj je osobna prodaja „proces razvijanja dugoročnih odnosa, otkrivanja potreba, zado voljavanja potrebe s adekvatnim proizvodom, te komuniciranje koristi kroz informiranje, podsjećanje i uvjeravanje“ (Tomašević Lišanin i sur., 2019: 18).

Osobna prodaja stavlja veliku odgovornost na prodavača koji je zadužen za poboljšanje procesa kupnje. Stoga se osobna prodaja može smatrati i oblikom promocijske aktivnosti budući da je to jedini oblik prodaje u kojemu je moguća komunikacija s potrošačem kao s pojedincem (Meler, 2005). Komunikacija je iznimno važna u prodajnom procesu, odnosno u svakoj fazi poslovnog procesa.

2.3. Važnost komunikacije u prodaji

Prodaja se može smatrati poslovnim procesom, taj poslovni proces sastoji se od tri faze, a u svakoj od tih faza komunikacija ima odlučujuću ulogu; inicijativa (pokreću je prodavač ili kupac, obično prodavač kupcu nudi robu po određenoj cijeni), zaključak (i prodavač i kupac pristaju na kupoprodajne uvjete) te realizacija (kupac dobiva plaćenu robu, a prodavač dobiva novac ili drugo sredstvo plaćanja (Mrvica Mađarac, Jelica, 2015).

Ne kaže se uzalud da je dobar trgovac jedan od razloga zbog kojih se kupci vraćaju u trgovinu ili nastavljaju kupovati proizvode poduzeća. Postoje tri osobine prodavača koje su preduvjet uspješne komunikacije s kupcima (Mrvica Mađarac, Jelica, 2015):

- 1) Sličnost s kupcem: Prodavači koji su slični kupcu bit će uspješniji u prodaji. Osim općenite sličnosti, važne osobine uspješnog prodavača su sličnost s kupcem u osobnom iskustvu, u razvijenosti emocionalne inteligencije te sličnost u osobnim obilježjima.

- 2) Povjerenje: Povjerenje između prodavača i kupca značajan je preduvjet ostvarenja uspješne komunikacije. Prodavač može pridobiti povjerenje kupca na temelju ugleda, stručnosti, moći, istinoljubivosti, a svaki prodavač mora težiti zadobivanju povjerenja kupaca.
- 3) Sposobnost slušanja: Prodavač mora pažljivo slušati kupca kako bi se upoznao s njegovim potrebama i željama jer će samo tako njihova komunikacija dovesti do ostvarenja pozitivnog poslovnog ishoda – prodaje.

Još su neke karakteristike uspješnog prodavača; pokazuje izrazito zanimanje za kupca, trudi se biti ugodan i ljubazan, nastupa sigurno, ali ne i bahato, konstantno je usredotočen na posao, nije spor, uredan je i prikladno odjeven te svakome kupcu pristupa bez ikakvih predrasuda (Mrvica Mađarac, Jelica, 2015). Sve ove karakteristike prodavaču omogućuju da ostvari bolji odnos s kupcima ili klijentima, a zaposlenici koji se bave prodajom ne bi trebali nastojati razviti komunikacijski stil, već bi vlastiti način komuniciranja trebali prilagoditi svakome kupcu te osobnosti svakog kupca kao individue. Na temelju načina na koji kupac komunicira, prodavač će organizirati vlastiti način komunikacije (Tomašević Lišanin i sur., 2019).

No kod komunikacije s kupcima, dobro je pridržavati se nekolicine općenitih pravila koja će dovesti do uspješne komunikacije (Tomašević Lišanin i sur., 2019):

- 1) Postavljanje pitanja

Pitanja su vrlo važna zato što omogućuju osobi koja ih postavlja da kontrolira razgovor i usmjerava ga u željenom pravcu. Prodavač koji postavlja pitanja osigurava si vrijeme da osmisli odgovor te tako spriječava mogućnost da se kupac ne složi s njim.

- 2) Najava određenog ponašanja

U razgovoru se mogu najaviti određene radnje koje će prodavač napraviti, izraz kao što je „Nešto bih Vas pitao“ pokazuje da će prodavač kupcu postaviti pitanje.

- 3) Neisticanje neslaganja

Prodavač ne bi trebao isticati neslaganje s klijentom zato što će ga klijent onda prestati slušati.

- 4) Nerazvodnjavanje vlastitih argumenata

Prodavač bi trebao koristiti nekoliko snažnih argumenata, umjesto mnoštvo slabijih. Ako se koristi više slabijih argumenata, kupac bi ih mogao krenuti osporavati, a lakše će osporiti nekoliko slabijih argumenata nego jedan snažan.

5) Izbjegavanje personaliziranih rasprava

Za vrijeme prodajnog razgovora ne bi trebalo doći do osobnih rasprava između prodavača i kupca.

2.4. Bonton u prodaji

Bonton je francuski izraz koji označava ispravno ponašanje, a podrazumijeva skup pravila kojima se definiraju načini uglađena ponašanja u društvu. Pravila ponašanja definirana bontonom podložna su promjenama, a te su promjene ovisne o situacijama (bonton). Budući da je prodaja komunikacijski proces između prodavača i kupca, u toj se situaciji također treba pridržavati određenih pravila ispravnog ponašanja.

Postoje određena pravila ponašanja koja su univerzalna za sve oblike prodaje. Prvenstveno se to odnosi na pozdrav, osmijeh i takozvane čarobne riječi (Novak-Ištók). Već je rečeno da je vještina slušanja jedna od najvažnijih vještina svakog prodavača. Ne samo što slušanje služi za prikupljanje korisnih informacija, ono spada u pravila ispravnog ponašanja jer svaka osoba želi osjetiti da ju druga strana u procesu komunikacije doživljava te da ju zanima što želi reći.

Prodavač stoga treba razvijati svoju vještinu slušanja. Kupca treba gledati u oči, pitati ga pitanja koja su usmjerena na ono o čemu kupac govori, parafrazirati njegove riječi, ne govoriti previše, ali ni premalo, ne prekidati kupca kada govori, izbjegavati koristiti pokrete koji bi mogli omesti njegov govor, a pritom treba stalno razmišljati o onome što kupac govori kako bi mu se mogao dati adekvatan odgovor (Novak-Ištók).

Ako prodavač komunicira s kupcem putem telefona ili elektroničke pošte, također bi se trebao pridržavati određenih pravila bontona koja vrijede u tim situacijama. Pri telefonskom razgovoru, treba imati na umu da je kupcu dovoljno samo nekoliko minuta kako bi razvio svoj stav o prodavaču i poduzeću. Ako prodavač zove kupca, treba ga pozdraviti, predstaviti se, provjeriti može li sugovornik razgovarati, a tek nakon toga treba krenuti s razgovorom. Kod komunikacije putem elektroničke pošte najvažnija je brzina odgovora, tako da bi prodavač trebao odgovoriti

kupcu u roku od 24 sata od primitka elektroničke pošte. Elektroničku poštu ne smije se tretirati preopušteno, već treba imati na umu da je to pisani dokument te ga tako i treba pisati (Novak-Ištok). Općenito, pozdrav na početku komunikacijskog procesa i odzdrav na kraju komunikacijskog procesa smatraju se najtipičnijim standardiziranim komunikacijskim situacijama koje imaju univerzalan oblik te su standard svake uljudne komunikacije (Smajić, Vodopija, 2016).

Komunikacija uvijek treba biti uljudna, a pod pojmom uljudnosti podrazumijeva se iskazivanje obzira prema drugima. Forma oslovljavanja jedan je od najčešćih načina pokazivanja uljudnosti. Uljudno i distancirano korištenje zamjenice „Vi“ važno je u našoj kulturi u različitim segmentima komunikacije (Marot, 2005). U poslovnoj se komunikaciji uljudnost prema kupcima pokazuje korištenjem zamjenice „Vi“ koja označava poštovanje.

Naposljetku, u prodaji je potrebno voditi brigu o svim etapama razgovora, tako da je vrlo važna i posljednja etapa razgovora u kojoj se prodavač i kupac pozdravljaju. Neovisno o tome je li se kupac odlučio na kupnju ili ne, prodavač ga ne smije omalovažavati. Iznimno je važno izbjegavati bilo koji oblik sukoba s klijentom jer ako dođe do sukoba, taj je kupac zauvijek izgubljen, a osim toga mogao bi naštetiti reputaciji poduzeća. Dobar posljednji dojam, neovisno o tome je li se kupac odlučio na kupnju ili ne, otvara mogućnost za eventualne buduće poslovne suradnje, ali će i potaknuti dobre preporuke (Novak-Ištok).

Zbog svega navedenog, vrlo je važno poticati zaposlenike u svim segmentima prodaje da usvoje pravila bontona kako bi komunikacija s klijentima (kupcima i potencijalnim kupcima) bila što uspješnija.

2.5. O tvrtci Poljocentar

Poljocentar d.o.o. osnovan je 1992. godine u Križevcima, na adresi Obrtnička 12. Temeljna djelatnost Poljocentra je maloprodaja i veleprodaja repromaterijala koji se koristi u poljoprivrednoj proizvodnji te građevinskog materijala. Od jedne poljoprivredne ljekarne te veleprodajnog centra, Poljocentar se proširio na 24 maloprodajna centra koji se nalaze u različitim dijelovima sjeverozapadne Hrvatske, a kako se širio broj poslovnica i obim poslova, širio se i broj zaposlenika ovoga poduzeća (O nama).

Od svog osnutka pa sve do danas, Poljocentar je visoko postavio svoje ciljeve pa je tako temeljni cilj poduzeća „pružiti vrhunsku i najkvalitetniju uslugu poljoprivrednim proizvođačima, prateći aktualnu problematiku u poljoprivredi, te novosti koje nudi agronomska struka na tržištu” (O nama).

Zaposlenici Poljocentra ključ su pružanja kvalitetne usluge budući da je obrazovanje i stručno osposobljavanje djelatnika vrlo važno za poslovanje cijeloga poduzeća. Stoga se djelatnici često i kontinuirano stručno usavršavaju (O nama).

Poljocentar svojim klijentima nudi sljedeće skupine proizvoda (O nama):

- 1) Sredstva za zaštitu bilja
- 2) Sjemenski materijal
- 3) Mineralna gnojiva
- 4) Vinogradski i vinarski program
- 5) Stočnu hranu
- 6) Građevinski materijal

Poljocentar spada u poduzeća koja konstantno prate trendove u pogledu prodaje proizvoda za poljoprivrednu proizvodnju, a prodajni predstavnici poduzeća redovito se i kontinuirano informiraju o najnovijim trendovima kako bi klijentima mogli ponuditi najsuvremenija rješenja koja su im potrebna.

3. MATERIJALI I METODE RADA

Rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i empirijskog.

U prvome, teorijskom dijelu rada sažeto su prikazane dosadašnje znanstvene spoznaje o komunikaciji, komunikacijskim vještinama, verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji te o ulozi prodajnih predstavnika odnosno prodavača u prodaji. Prikazane su sve relevantne spoznaje koje podupiru stav da su komunikacijske vještine prodajnih predstavnika općenito jedan od najznačajnijih segmenata koji doprinose uspješnoj prodaji. Za potrebe pisanja ovoga dijela rada proučene su knjige i članci na hrvatskom i engleskom jeziku te provjerene internet stranice, analizirano je mnoštvo različitih autora i izvora kako bi se dobila širina spoznaja. Nakon proučavanja literature, korištene su metode dedukcije i indukcije te sažimanja informacija.

U drugome, empirijskom dijelu rada provedena je anketa s kupcima i posjetiteljima, odnosno klijentima te potencijalnim klijentima tvrtke Poljocentar d.o.o. Anketa se sastoji od dva dijela; u prvome dijelu istraživanja prikupljane su osnovne informacije o klijentima i potencijalnim klijentima Poljocentra, a u drugome dijelu ankete istraživali su se stavovi ispitanika o važnosti komunikacije te o utjecaju komunikacije na njihovu odluku o kupnji.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Za potrebe pisanja ovoga rada i testiranje postavljenih hipoteza, provedena je anketa s kupcima i posjetiteljima, odnosno klijentima te potencijalnim klijentima (vlasnicima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i drugim posjetiteljima) tvrtke Poljocentar d.o.o. U anketi su se ispitivali stavovi kupaca o važnosti verbalne i neverbalne komunikacije prodavača (prodajnih predstavnika) te o utjecaju komunikacije na odluku o kupnji. Anketa je provedena online (alat Google Forms) na prigodnom uzorku od 50 ispitanika, a provela ju je autorica rada osobno s nasumice odabranim uzorkom ispitanika. Ispitanici su anketu ispunjavali na tabletu autorice rada, samostalno, kako bi se garantirala točnost odabranog uzorka ispitanika. Ispitanici nisu bili obvezni odgovoriti na sva pitanja. Nakon provedbe ankete, dobiveni rezultati istraživanja statistički su obrađeni, a u nastavku rada rezultati su prikazani grafički te dodatno tekstualno pojašnjeni.

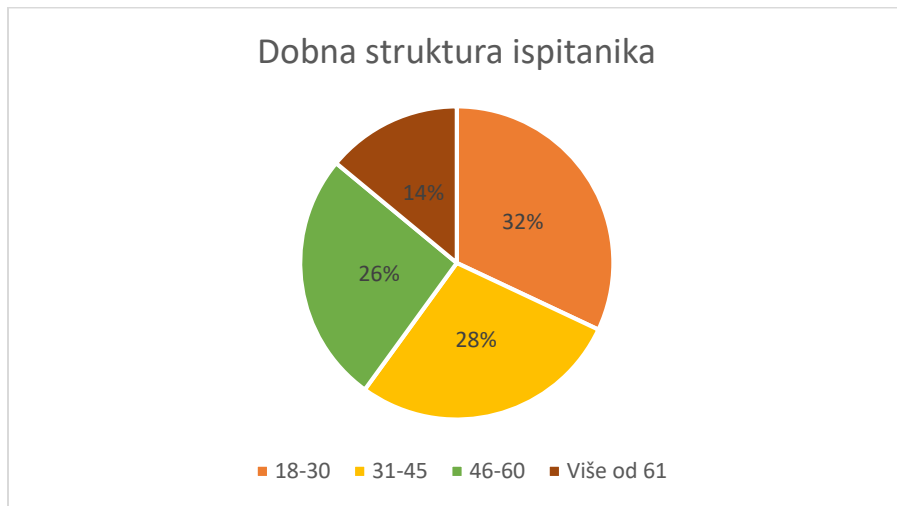
4.1. Rezultati anketnog istraživanja

Anketno istraživanje bilo je koncipirano u dva dijela. Prvi dio anketnog upitnika odnosio se na socio-demografske podatke o ispitanicima, a cilj ovoga dijela anketnog istraživanja bio je utvrditi tko su klijenti i potencijalni klijenti poduzeća Poljocentar. Drugi dio anketnog upitnika obuhvaćao je samo istraživanje kojim se je htjelo vidjeti postoji li utjecaj verbalne i neverbalne komunikacije prodavača na odluku o kupnji.

4.1.1. Socio-demografski podaci

Cilj prvog dijela istraživanja bio je saznati tko su klijenti i potencijalni klijenti poduzeća Poljocentar. Ovaj dio istraživanja sastojao se od pet pitanja. Istraživanju su pristupili ispitanici različitih dobnih skupina. Mogli su sudjelovati isključivo punoljetni ispitanici, dakle ispitanici stariji od 18 godina. Dobna struktura ispitanika prikazuje se Grafikonom 1.

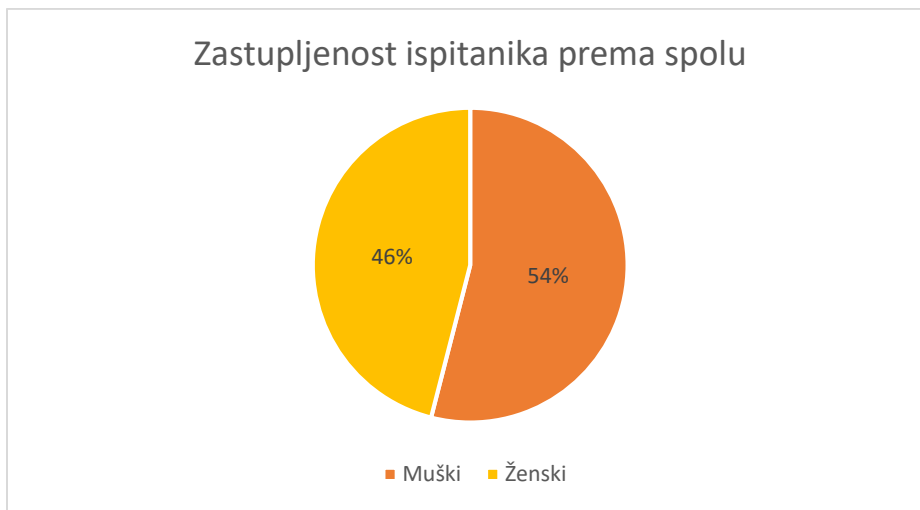
Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika



Izvor: izrada autorice

Klijenti i potencijalni klijenti Poljocentra uključeni u istraživanje mogu se podijeliti u četiri dobne skupine. U najmlađoj dobnoj skupini nalaze se ispitanici koji imaju od 18 do 30 godina, a ukupno je iz te dobne skupine sudjelovalo 16 ispitanika što je 32 % u ukupnom broju ispitanika. Slijedi dobna skupina od 31 do 45 godina u kojoj je 28 % ispitanika. U dobnoj skupini od 46 do 60 godina nalazi se 26 % ispitanika, a najmanje ispitanika starije je od 61 godine pa tako u toj dobnoj skupini ima 14 % ispitanika. U istraživanju su mogle sudjelovati osobe oba spola, a zastupljenost ispitanika prema spolu grafički je prikazana u Grafikonu 2.

Grafikon 2. Zastupljenost ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autorice

Iako je u istraživanju sudjelovao gotovo ravnomjerno postotak muških i ženskih ispitanika, sudjelovalo je nešto više muških ispitanika pa tako ima 54 % muških te 46 % ženskih ispitanika. Ispitanici su postigli različite stupnjeve obrazovanja, što je prikazano u Grafikonu 3.

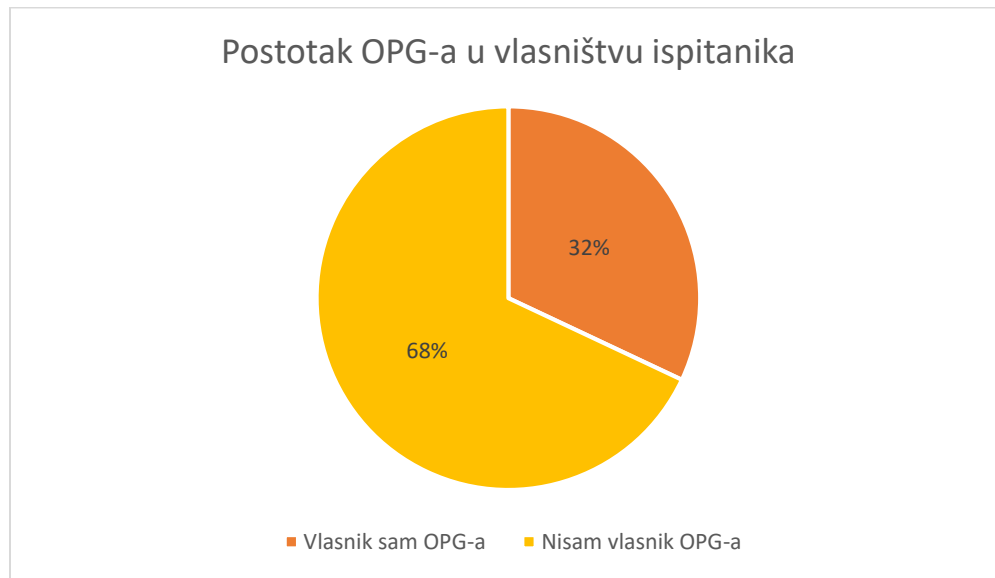
Grafikon 3. Najviši postignuti stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autorice

S obzirom na najviši postignuti stupanj obrazovanja, u istraživanju je sudjelovalo pet skupina ispitanika. U prvoj skupini nalaze se ispitanici koji nisu završili osnovnu školu, a u tu skupinu pripada samo jedan ispitanik što čini 2 % u ukupnom broju ispitanika. Samo osnovnu školu završilo je 10 ispitanika (20 %), a srednju školu završilo je 20 ispitanika (40 %). Preddiplomski studij završilo je 24 % ispitanika, dok je diplomski studij ili magisterij završilo 14 % ispitanika. Ispitanici su imali još jednu opciju u istraživanju, a ta je opcija glasila „Završen doktorski studij“ i za nju se nije odlučio nijedan ispitanik. Osobe uključene u istraživanje mogle su biti vlasnici OPG-a, ali su mogli sudjelovati i ispitanici koji nisu vlasnici OPG-a. Postotak OPG-a u vlasništvu ispitanika prikazan je Grafikonom 4.

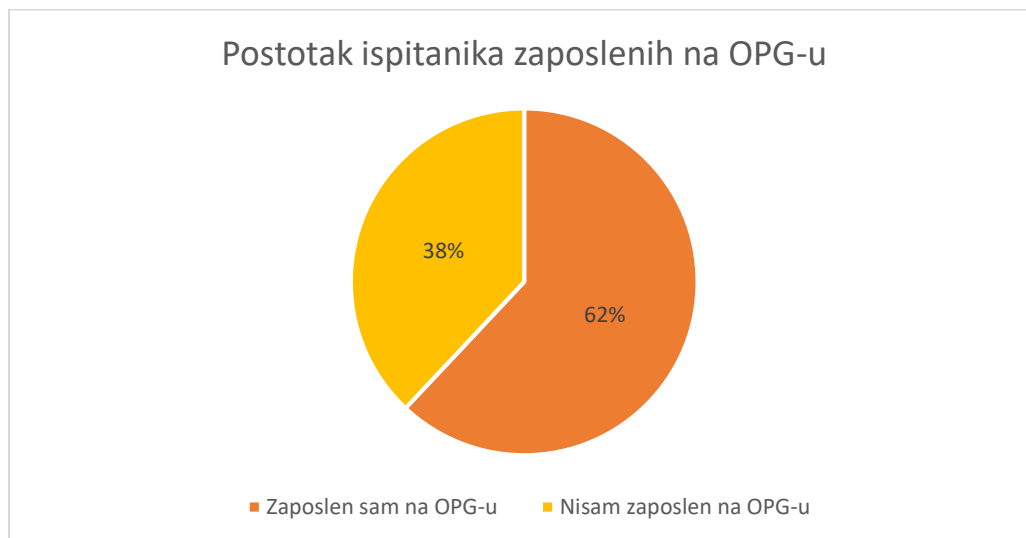
Grafikon 4. Postotak OPG-a u vlasništvu ispitanika



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika nije vlasnik obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (68 % ispitanika), a 32 % ispitanika ima OPG u vlasništvu. Grafikon 5 prikazuje postotak ispitanika koji su zaposleni na OPG-u.

Grafikon 5. Postotak ispitanika zaposlenih na OPG-u



Izvor: izrada autorice

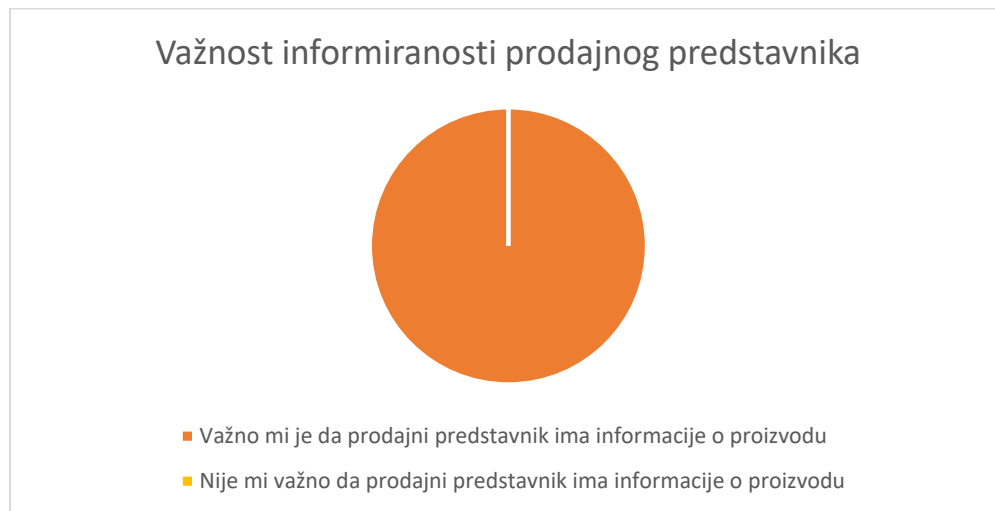
Ispitanici su u velikoj mjeri zaposleni na OPG-u (62 % ispitanika), a 38 % ispitanika nije zaposleno na OPG-u.

4.1.2. Rezultati istraživanja stavova klijenata i potencijalnih klijenata

Cilj drugog dijela istraživanja bio je ispitati stavove klijenata i potencijalnih klijenata Poljocentra o važnosti komunikacijskih vještina prodajnih predstavnika. Ovaj dio istraživanja sastojao se od 12 pitanja.

Prodajni predstavnici trebali bi posjedovati širok spektar znanja o proizvodima koje prodaju, stoga je prvo pitanje ispitivalo je li informiranost prodajnog predstavnika važna, a rezultat je prikazan Grafikonom 6.

Grafikon 6. Važnost informiranosti prodajnog predstavnika



Izvor: izrada autorice

Informiranost prodajnog predstavnika važna je svim ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju, stoga nijedan ispitanik nije odgovorio da mu informiranost nije važna. Svi ispitanici (100 %) istaknuli su da im je važno da prodajni predstavnici raspolažu informacijama o proizvodu kojega prodaju. Osim informiranosti, ispitanicima je važno i raspoloženje prodajnog predstavnika, što je prikazano Grafikonom 7.

Grafikon 7. Važnost raspoloženja prodajnog predstavnika



Izvor: izrada autorice

Osim informiranosti, vrlo je važno i raspoloženje prodajnog predstavnika pa je tako 94 % ispitanika istaknulo da im je ono važno, a 6 % ispitanika smatra da raspoloženje prodajnog predstavnika nije važno. Cilj svakog prodajnog predstavnika trebao bi biti uspostaviti odnos pun povjerenja sa svojim klijentima, a Grafikon 8. prikazuje u kojemu postotku ispitanici vjeruju prodajnim predstavnicima.

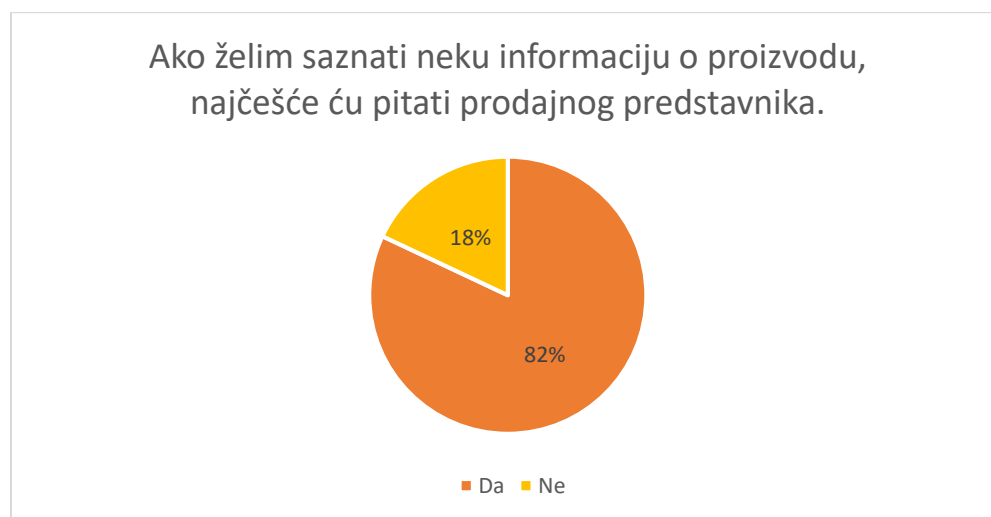
Grafikon 8. Postotak ispitanika koji imaju povjerenja u prodajne predstavnike



Izvor: izrada autorice

Iako je odnos pun povjerenja s klijentima važan, nisu ga uspjeli uspostaviti svi prodajni predstavnici koji su došli u poslovni odnos s klijentima i potencijalnim klijentima Poljocentra. Naime, 76 % ispitanika vjeruje prodajnom predstavniku, a 24 % ispitanika mu ne vjeruje. Prodajni predstavnici trebali bi svojim klijentima pružati informacije o proizvodima te bi trebali svojim komunikacijskim vještinama kod klijenta potaknuti postavljanje pitanja i komunikaciju o svemu onome što klijenta zanima. Postotak klijenata koji svoje prodajne predstavnike traže informacije o proizvodima prikazan je Grafikonom 9.

Grafikon 9. Postotak ispitanika koji za informacije o proizvodima pitaju prodajnog predstavnika

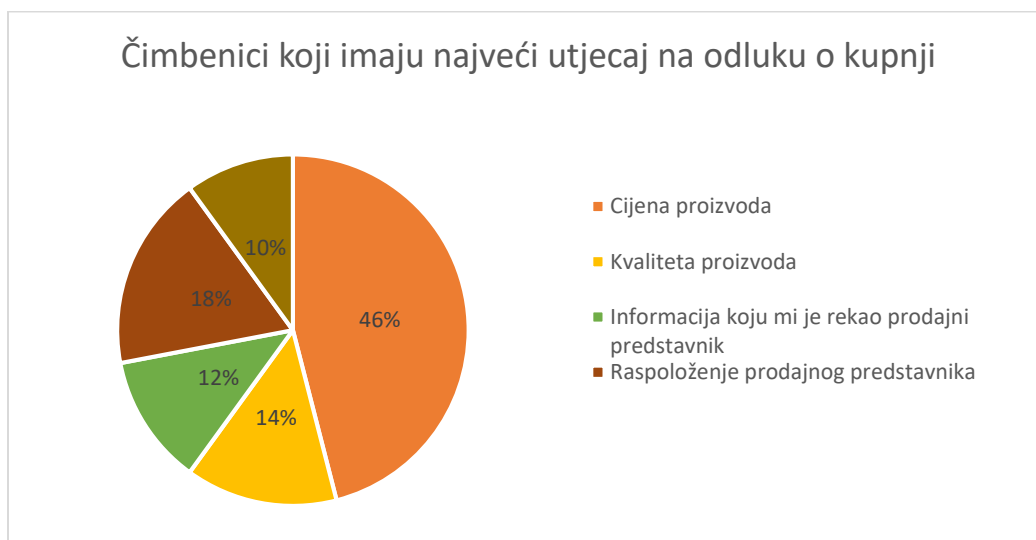


Izvor: izrada autorice

Iako četvrtina ispitanika ne vjeruje svojim prodajnim predstavnicima, ipak će čak 82 % ispitanika u situaciji u kojoj želi saznati neku informaciju o proizvodu, posegnuti za savjetom prodajnog predstavnika. Ukupno 18 % ispitanika potražiti će informacije negdje drugdje budući da za savjet neće pitati prodajnog predstavnika.

Na kupnju proizvoda (i usluga) osobe se odlučuju zbog niza različitih razloga. Sljedeće pitanje bilo je namijenjeno istraživanju onoga što ima najveći utjecaj na kupnju kod ispitanika. Ispitanici su mogli odabrati jednu od pet ponuđenih opcija; cijena proizvoda, kvaliteta proizvoda, informacija koju mi je rekao prodajni predstavnik, raspoloženje prodajnog predstavnika te stav prodajnog predstavnika. Rezultati su grafički prikazani Grafikonom 10.

Grafikon 10. Čimbenici koji imaju najveći utjecaj na odluku o kupnji

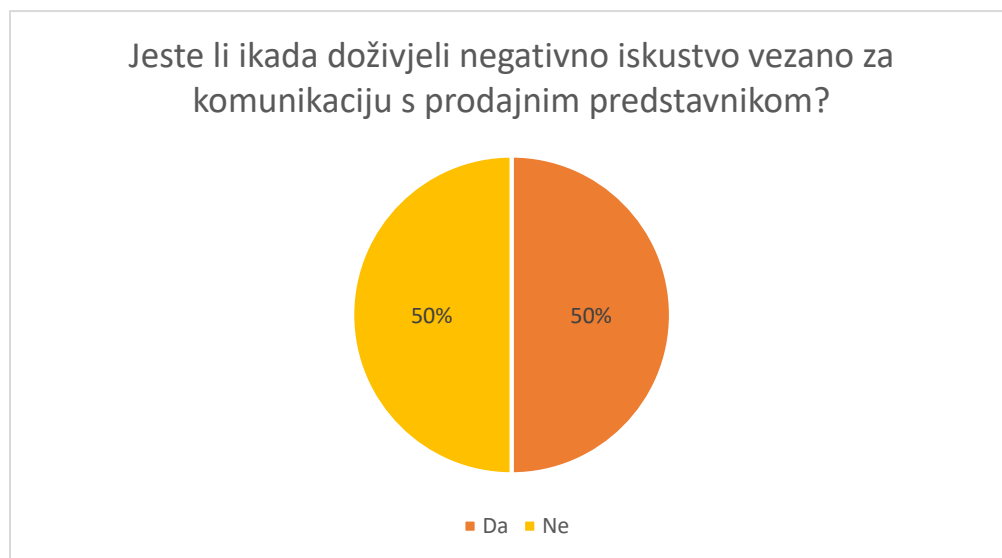


Izvor: izrada autorice

Najveći utjecaj na odluku o kupnji ima cijena proizvoda, kod 46 % ispitanika, a kod 14 % ispitanika presudna je kvaliteta proizvoda. No ostalih 40 % ispitanika zajedno je odlučujućim čimbenikom za odluku o kupnji procijenilo neki segment koji se veže za prodajnog predstavnika. Tako 12 % ispitanika presudnim smatra informaciju koju im je dao prodajni predstavnik, 18 % ispitanika najvažnijim smatra raspoloženje prodajnog predstavnika, a 10 % ispitanika smatra da je stav prodajnog predstavnika odlučujući čimbenik kod donošenja odluke o kupnji.

Prvi dio rada objašnjavao je važnost verbalne i neverbalne komunikacije za ostvarivanje uspješnih poslovnih odnosa, osobito u aspektu osobne prodaje. Iako se prodajni predstavnici trude ostvariti dobru komunikaciju s klijentima jer o uspješnosti komunikacije ovisi uspješnost prodaje, dio prodajnih predstavnika ima teškoća u ostvarivanju prikladne komunikacije, pokazalo je istraživanje provedeno za potrebe pisanja ovoga rada. Grafikon 11 prikazuje postotak ispitanika koji su doživjeli negativno iskustvo u komunikaciji s prodajnim predstavnikom.

Grafikon 11. Postotak ispitanika koji su doživjeli negativno iskustvo u komunikaciji s prodajnim predstavnikom



Izvor: izrada autorice

Pola ispitanika doživjelo je negativno iskustvo u komunikaciji s prodajnim predstavnikom. Ispitanici koji su doživjeli negativno iskustvo vezano za komunikaciju s prodajnim predstavnikom u idućem su pitanju (7. pitanje u drugom dijelu istraživanja) mogli navesti o kakvome se iskustvu radi. Ukupno je dobiveno 19 odgovora koji se mogu podijeliti u pet općenitih skupina, kao što je navedeno u nastavku.

- 1) PROBLEM NELJUBAZNOG ODNOSA
 - a) Neljubaznost prodajnog predstavnika.
 - b) Bio je neljubazan.
 - c) Bio je jako bahat i bezobrazan i mislio je da sve zna.

- 2) NEISKRENOST/LAŽ
 - a) Lagao je o roku dostave.
 - b) Nije mi rekao istinu o roku dostave robe.
 - c) Obećao je da će dopremiti repromaterijal, no nikada nije.

- 3) PREDUGI ROKOVI ISPORUKE
 - a) Tri tjedna sam čekala robu koju sam uplatila.

b) Nije se držao dogovora o isporuci.

4) PROBLEMI S CIJENAMA

- a) Nije bila dogovorena cijena (ispoštovana) pa nismo više surađivali.
- b) Nismo se mogli dogovoriti oko cijena.
- c) Problemi s dogovaranjem cijena.
- d) Godinama smo surađivali, no raskrstili smo na ružan način zato što su cijene bile previsoke, a roba nije stizala na vrijeme.

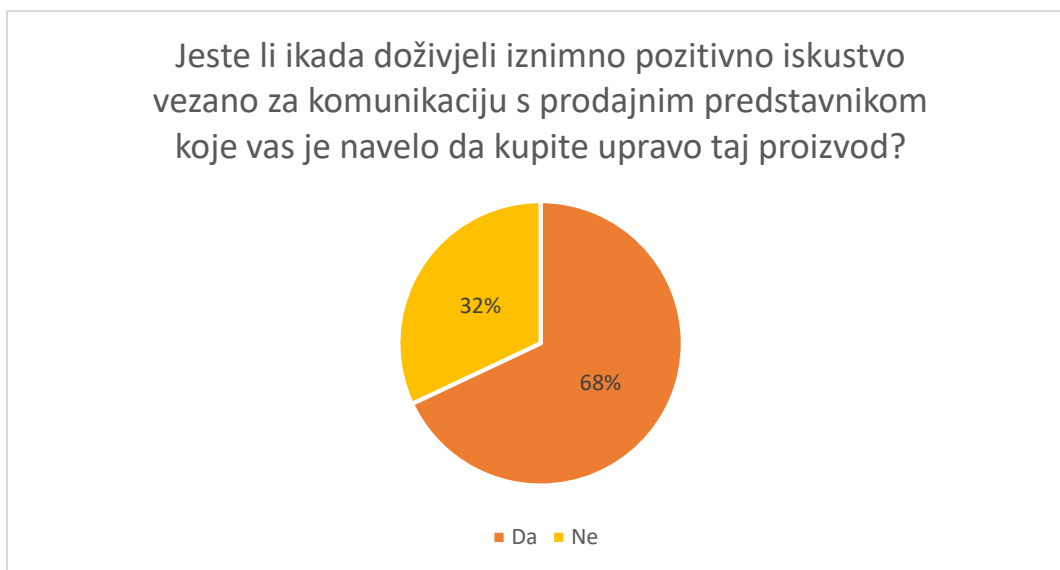
5) DRUGI PROBLEMI LOŠE SURADNJE

- a) Loša suradnja.
- b) Nije se pridržavao dogovora.
- c) Jako loše, platili smo, a nismo dobili ono što smo platili pa smo morali dodatno nadplaćivati kako ne bismo ostali bez željenog sjemena.
- d) Nije mi dobro prenio informaciju koju sam kasnije saznala na internetu.
- e) Došlo je do problema u komunikaciji zbog kojih smo skoro ostali bez proizvoda koji smo htjeli kupiti.
- f) Naručili smo i dogovorili kupnju, no nismo dobili ni ponudu ni robu, a ni prodajni predstavnik više nas nije kontaktirao, to je bilo jako neozbiljno.
- g) Nije znao odgovore na moja pitanja.

Svi navedeni problemi koje su ispitanici istaknuli pokazuju da je najveći problem koji su imali u komunikaciji s prodajnim predstavnicima vezan za neki oblik neiskrenosti, neovisno radi li se o neiskrenosti u pogledu rokova dostave, cijena ili nekim drugim slučajnim i/ili namjernim neistinitim i nekvalitetnim informacijama koje su prodajni predstavnici dali klijentima.

Osim negativnih komunikacijskih situacija s prodajnim predstavnicima, ispitanici su imali i iznimno pozitivne komunikacijske situacije koje su ih navele da se odluče na kupnju proizvoda o kojemu su komunicirali s prodajnim predstavnikom. Postotak iznimno pozitivnih iskustava u komunikaciji s prodajnim predstavnicima grafički je prikazan Grafikonom 12.

Grafikon 12. Postotak ispitanika koji su doživjeli iznimno pozitivno iskustvo vezano za komunikaciju s prodajnim predstavnikom koje ih je navelo da kupe proizvod



Izvor: izrada autorice

Iako je polovica ispitanika iskusila negativno komunikacijsko iskustvo s prodajnim predstavnikom, 68 % ispitanika doživjelo je iznimno pozitivno iskustvo vezano za komunikaciju s prodajnim predstavnikom, a to je komunikacijsko iskustvo bilo toliko pozitivno da su se odlučili za kupovinu proizvoda. Ispitanici koji su doživjeli pozitivno iskustvo vezano za komunikaciju s prodajnim predstavnikom u idućem su pitanju (9. pitanje u drugom dijelu istraživanja) mogli navesti o kakvome se iskustvu radi. Ukupno je dobiveno 25 odgovora koji se mogu podijeliti u pet općenitih skupina, kao što je navedeno u nastavku.

1) LJUBAZNOST

- a) Velika ljubaznost prodajnog predstavnika.
- b) Vrlo je ljubazan i drag u komunikaciji.

2) POUZDANOST

- a) Sve što je obećao, to je i ispunio.
- b) Isporuka je bila u roku u kojemu smo dogovorili.
- c) Dostava je bila u dogovorenom roku.

3) LOJALNOST KLIJENTU

- a) Kad je bila krizna situacija, dostavio mi je repromaterijal.
- b) Donio mi je proizvod kada sam ga najviše trebao.
- c) Pomogao mi je u kriznoj situaciji.
- d) Naš komercijalist je godinama uz nas i kad treba nešto hitno, uvijek uskoči s dostavama.
- e) Uvijek je spreman pomoći i dostaviti potrebno.
- f) Uvijek se za sve dogovorimo, daje najbolje ponude i najviše što može i tako već godinama.
- g) Uvijek mi doveze sve što trebam, čak i usred sezone.
- h) Imam dobra iskustva jer kupujem kod svojih trgovaca.

4) ZNANJE I SPOSOBNOSTI

- a) Ima jako dobrih predstavnika koji puno znaju o tome što prodaju.
- b) Jedan prodajni predstavnik iznenadio me svojim znanjem.
- c) Pronašao mi je repromaterijal kojeg nema na našem tržištu te mi ga je prodao i dostavio.
- d) Potrudio se pomoći mi i pronaći sve informacije koje su mi trebale.

5) OSTALE IZNIMNO DOBRE KOMUNIKACIJSKE SITUACIJE

- a) Kad nije bilo određenih hibrida kukuruza u proljeće, terenski prodajni predstavnik nabavio je koji sam sadio godinama.
- b) Uvijek napravi dobru cijenu.
- c) Zamijenio mi je lošu robu.
- d) Ima dobrih predstavnika.
- e) Iskustva s prodajnim predstavnicima su mi uglavnom dobra.
- f) Dobili smo gratis vrećice.

Ispitanici prepoznaju pozitivne komunikacijske strategije koje prodajni predstavnici koriste, a iznimno cijene dobru komunikaciju koja vodi do lojalnog i ljubaznog odnosa. Također, važno im je kako prodajni predstavnici komuniciraju u smislu predavljanja vlastitog znanja budući da ih oduševljava kada prodajni predstavnici prikažu svoje znanje o temi razgovora.

Ispitanici su u idućem pitanju (10. pitanje) mogli navesti po tri osobine za koje smatraju da bi ih trebali imati prodajni predstavnici. U sljedećoj tablici navedene su poželjne osobine prodajnih predstavnika te broj ispitanika koji su spomenuli tu osobinu. Neki od ispitanika spomenuli su manje od tri osobine.

Tablica 3. Poželjne osobine prodajnih predstavnika

Poželjne osobine	Broj odgovora ispitanika
Znanje / informiranost /stručnost	35
Komunikacija	15
Kvaliteta proizvoda / cijene	15
Točnost	13
Ljubaznost	9
Ljubaznost	9
Držanje dogovora	3
Uslužnost	3
Uvjeravanje / moć uvjeravanja	2
Trud	2
Upornost	2
Raspoloženje	2
Prezentacija	2
Urednost	1
Stav	1
Elokventnost	1
Dobar pristup	1
Simpatičnost	1
Marljivost	1

Izvor: izrada autorice

Ispitanici navode brojne osobine koje smatraju pozitivnima kod prodajnih predstavnika, a sve te osobine prodajnim predstavnicima omogućuju lakšu i kvalitetniju komunikaciju s klijentima. Primjerice, čak 35 ispitanika smatra da su znanje, informiranost ili stručnost važne osobine

prodajnih predstavnika, a prodajni predstavnici te tri osobine svojim klijentima pokazuju u procesu komunikacije.

Dio ispitanika (15) ističe važnima segmente koji dolaze s prodajnim predstavnikom, no on zapravo na njih nema utjecaj te se ne mogu smatrati osobinama, a to su kvaliteta proizvoda i cijene. Iako ove karakteristike prodajnog procesa klijenti smatraju iznimno važnima, ne radi se o osobinama prodajnog predstavnika.

Nadalje, ispitanici smatraju da je važno kako se prodajni predstavnik izražava, odnosno smatraju da prodajni predstavnik ne bi trebao koristiti vulgarne riječi, a postotak ispitanika koji to smatraju prikazan je Grafikonom 13.

Grafikon 13. Postotak ispitanika koji smatraju da prodajni predstavnici ne bi trebali koristiti vulgarne riječi



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika, 92 %, smatra da su vulgarne riječi neprikladne, to jest da ih prodajni predstavnik ne bi trebao koristiti. Prema pravilima koja nalaže bonton, u uljudnoj komunikaciji nema vulgarizama, stoga se može zaključiti da ispitanici očekuju uljudnu komunikaciju s prodajnim predstavnicima. Posljednjim pitanjem htjelo se saznati smatraju li ispitanici raspoloženje prodajnog predstavnika važnim. Grafikon 14 pokazuje postotak ispitanika koji smatraju da bi prodajni predstavnik trebao biti dobro raspoložen.

Grafikon 14. Postotak ispitanika koji smatraju da bi prodajni predstavnik trebao biti dobro raspoložen



Izvor: izrada autorice

Pozitivno i dobro raspoloženje prodajnog predstavnika iznimno je važno za klijente i potencijalne klijente Poljocentra, što dokazuje činjenica da je 96 % ispitanika potvrdilo činjenicu da bi prodajni predstavnik trebao biti dobro raspoložen.

4.1.3. Rasprava

Iz prvog dijela anketnog istraživanja može se zaključiti da su klijenti i potencijalni klijenti Poljocentra osobe svih dobnih skupina, a što se tiče spola, ravnomjerno su zastupljeni ispitanici muškog i ženskog spola. Ispitanici su postigli različite stupnjeve obrazovanja, a pozitivna je činjenica da u ukupnom udjelu ispitanika ima 24 % ispitanika koji su završili preddiplomski studij, dok je diplomski studij ili magisterij završilo 14 % ispitanika.

Iz obrazovne strukture ispitanika moglo bi se reći da se sve više obrazovanih osoba odlučuje baviti nekim oblikom poljoprivredne proizvodnje, bez obzira na to radi li se o poljoprivrednoj proizvodnji za vlastite potrebe ili za prodaju. Većina ispitanika nema u vlasništvu obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, no više od polovice ispitanika zaposleno je na OPG-u. Može se zaključiti da su klijenti i potencijalni klijenti Poljocentra koji su sudjelovali u ovome istraživanju osobe koje su aktivno uključene u bavljenje poljoprivrednom proizvodnjom.

Drugi dio anketnog istraživanja bio je usmjeren na istraživanje kojim se je htjelo vidjeti postoji li utjecaj verbalne i neverbalne komunikacije prodavača na odluku o kupnji. Svim ispitanicima iznimno je važno da prodajni predstavnik raspolaže informacijama o proizvodu koji će kupiti pa tako svi ispitanici informiranost ispitanika smatraju bitnim. Velika većina ispitanika smatra da je raspoloženje prodajnog predstavnika također važno, a samo 3 % ispitanika raspoloženju prodajnog predstavnika ne pridaje pažnju. Moguće je zaključiti da su dobra informiranost i dobro raspoloženje osobine prodajnog predstavnika koje klijenti iznimno cijene te ih privlače u Poljocentar.

Četvrtina ispitanika ne vjeruje svojim prodajnim predstavnicima što predstavlja popriličan problem budući da otkriva kako prodajni predstavnici s kojima su ti ispitanici došli u doticaj nisu uspjeli uspostaviti odnos pun povjerenja sa svojim klijentima. No iako četvrtina ispitanika ne vjeruje prodajnim predstavnicima, čak 82 % ispitanika informacije o proizvodima najčešće traži od prodajnih predstavnika. Moguće je zaključiti da manji dio ispitanika ne uspijeva ostvariti kvalitetan odnos pun povjerenja sa svojim prodajnim predstavnicima te bi stoga svaki prodajni predstavnik trebao promisliti o odnosima koje ima sa svojim klijentima i nastojati zadobiti njihovo povjerenje.

Ispitanici odluku o kupnji donose na temelju različitim čimbenika. Najvažniji čimbenik je cijena proizvoda koja je presudna za gotovo polovicu ispitanika, no 40 % ispitanika smatra da odluku o kupnji donose zbog jednog od segmenta koji je vezan za odnos s prodajnim predstavnikom. Za donošenje odluke o kupnji, 12 % ispitanika presudnim smatra informaciju koju im je dao prodajni predstavnik. Za 18 % ispitanika najvažnije je raspoloženje prodajnog predstavnika, a 10 % ispitanika smatra da je stav prodajnog predstavnika najvažniji čimbenik kod donošenja odluke o kupnji.

Što se tiče negativnih iskustava u komunikaciji s prodajnim predstavnikom, polovica ispitanika istaknula je da je doživjela negativno iskustvo u tome segmentu poslovne komunikacije. Čak 19 ispitanika navelo je konkretne problematične situacije u kojima su se našli zbog neadekvatne komunikacije s prodajnim predstavnicima, a uglavnom se radi o prodajnim predstavnicima koji nisu njegovali iskrenu komunikaciju sa svojim klijentima.

Dio ispitanika doživio je iznimno pozitivno iskustvo vezano za komunikaciju s prodajnim predstavnikom pa ih je to iskustvo potaknulo da se odluče na kupovinu određenog proizvoda.

Navode situacije koje smatraju iznimno pozitivnima i koje su ih potaknule na kupovinu što je dokaz da je adekvatna komunikacija s prodajnim predstavnicima iznimno važna za ostvarenje pozitivnih poslovnih ishoda.

Ispitanici su spremni navesti osobine koje smatraju poželjnima kod prodajnih predstavnika. Najpoželjnijim osobinama smatraju znanje te komunikacijske vještine.

Važno je istaknuti da u kvalitetnoj poslovnoj komunikaciji nema mjesta korištenju vulgarizama, to jest psovki, što su pokazali ispitanici koji su istaknuli da smatraju da prodajni predstavnik ne bi trebao psovati. Isto tako, ispitanici smatraju da bi prodajni predstavnik trebao biti dobro raspoložen pa je dobro raspoloženje prodajnog predstavnika također stavka koja pozitivno utječe na ostvarivanje uspješne komunikacije s klijentima i potencijalnim klijentima.

5. ZAKLJUČAK

Komunikacija je proces kojemu je čovjek svakodnevno izložen u različitim područjima svojega djelovanja, a poslovna komunikacija odnosi se na razmjenu informacija u poslovnom segmentu života. Općenito, komunikacija se može podijeliti na verbalnu komunikaciju koja se odvija putem riječi te na neverbalnu komunikaciju koja se odvija bilo kojim drugim putem, samo ne riječima. Komunikacijske vještine nužne su za adekvatno obavljanje različitih poslova, a presudne su u prodaji koja sama po sebi predstavlja komunikacijsku situaciju.

U ovome radu proučava se utjecaj komunikacijskih vještina prodajnog predstavnika na uspješnost prodaje poljoprivrednih proizvoda na primjeru poduzeća Poljocentar. Za potrebe pisanja rada postavljene su tri hipoteze koje su se provjeravale na temelju proučavanja literature te na temelju provedenog anketnog istraživanja. Prva hipoteza tvrdila je da su komunikacijske vještine prodajnog predstavnika temeljni uvjet za uspješnu prodaju poljoprivrednih proizvoda. Kao što je navodima iz literature prikazano, suvremena prodaja predstavlja komunikacijsku situaciju u kojoj prodavač i kupac moraju ostvariti pozitivan odnos. Provedeno istraživanje pokazalo je da su dobra informiranost i dobro raspoloženje prodajnih predstavnika iznimno važni te da imaju utjecaj na kupnju. Značajno je istaknuti da 40 % ispitanika odluku o kupnji donosi na temelju nekog čimbenika koji je vezan za uspješnost komunikacije prodajnog predstavnika. Time je potvrđena prva hipoteza.

Druga hipoteza tvrdila je da ulaganje u razvoj komunikacijskih vještina zaposlenika tvrtku čini uspješnijom. Iz proučene literature vidljivo je da su komunikacijske vještine zaposlenika iznimno važne u zaključivanju prodaje, a kao što je već navedeno, gotovo pola kupaca odlučuje se na kupnju zbog uspješne komunikacije sa zaposlenicima. U tablici 3 vidi se da su ispitanici istaknuli kao najvažnije poželjne osobine znanje / informiranost / stručnost (35 odgovora) te komunikaciju (15 odgovora). Na temelju toga može se zaključiti da je ulaganje u razvoj vještina vrlo važno za poduzeće. Time je potvrđena druga hipoteza.

Treća hipoteza tvrdila je da komunikacijske vještine prodajnog predstavnika imaju utjecaj na uspješnost prodaje tvrtke Poljocentar. Iz istraživanja provedenog s klijentima i potencijalnim klijentima Poljocentra vidljivo je da se komunikacijske vještine prodajnog predstavnika iznimno uočavaju, a pozitivne komunikacijske situacije u kojima je prodajni predstavnik pokazao svoju

sposobnost komuniciranja s klijentima brojne su klijente potaknule na kupnju. Grafikon 10 pokazuje da je za 40 % ispitanika odlučujući čimbenik za odluku o kupnji neki segment koji se veže za prodajnog predstavnika. Tako 12 % ispitanika presudnim smatra informaciju koju im je dao prodajni predstavnik, 18 % ispitanika najvažnijim smatra raspoloženje prodajnog predstavnika, a 10 % ispitanika smatra da je stav prodajnog predstavnika odlučujući čimbenik kod donošenja odluke o kupnji. Zato se može reći da su komunikacijske vještine prodajnog predstavnika vrlo važan čimbenik koji utječe na odluku o kupnji te je i treća hipoteza potvrđena.

Naposljetku, može se zaključiti da je uspješna komunikacija s klijentima ključ uspjeha u prodaji bilo kojeg segmenta proizvoda ili usluga.

6. POPIS LITERATURE

1. Bonton. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=8695> (Datum pristupa: 20. 07. 2021.)
2. Buble, M. (2011). Poslovno vođenje, M.E.P., Zagreb
3. Effective communication techniques. Preuzeto s: https://media.healthdirect.org.au/publications/CarerGateway_Resource_02_Effective_communication_techniques_v03.pdf (Datum pristupa: 20.06.2021.)
4. Fox, R. (2006). Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naknada, Pučko otvoreno učilište Zagreb, Zagreb
5. Garača, N., Ratković, M., Raletić, S. (2013). Achieving competition advancement through communication, Informatologia, 46(4), str. 361-371. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/113096> (Datum pristupa: 29.06.2021.)
6. Hall, J. A., Knapp, M. L. (2010.), Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naknada Slap, Jastrebarsko
7. Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik, XXV(2), str. 387-399. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/94882> (Datum pristupa: 24.06.2021.)
8. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008). Poslovno komuniciranje, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
9. Marot, D. (2005). Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, FLUMINENSIA, 17(1), str. 53-70. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/4351> (Datum pristupa: 12.07.2021.)
10. Martić Kuran, L., Jelić, P. (2014). Poslovno komuniciranje, Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu, Knin
11. Meler, M. (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
12. Mihalinić, M. (2018). Upravljanje krizama i komuniciranje, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica
13. Mrvica Mađarac, S., Jelica, S. (2015). Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, Mostariensia, 19(1), str. 149-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/141945> (Datum pristupa: 05.06.2021.)

14. Novak-Ištok, M. Bonton u prodaji. Preuzeto s: http://www.agenti.hr/sadrzaj/info-agent/strukovni-forumi/forum-21/21-forum-Bonton_u_prodaji.pdf (Datum pristupa: 08.06.2021.)
15. O nama. Poljocentar. Preuzeto s: <http://shop.poljocentar.hr.win16.mojsite.com/page.asp?title=o-nama-3> (Datum pristupa: 25.05.2021.)
16. Pirić, V. (2008). Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća, Market-Tržište, 20(2), str. 149-162. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/53066> (Datum pristupa: 21.06.2021.)
17. Smajić, D., Vodopija, I. (2016). Pozdrav i odzdrav kao elementarni pragmemi jezičnoga bontona, Pannoniana, 1(1), str. 0-0. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/169761> (Datum pristupa: 24.07.2021.)
18. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N. (2019). Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

7. POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer oglasa za posao za zapošljavanje prodajnog savjetnika	10
--	----

8. POPIS TABLICA

Tablica 1. Osobine prodavača.....	9
Tablica 2. Tradicionalne i suvremene prodajne aktivnosti	11
Tablica 3. Poželjne osobine prodajnih predstavnika.....	30

9. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika.....	19
Grafikon 2. Zastupljenost ispitanika prema spolu	19
Grafikon 3. Najviši postignuti stupanj obrazovanja	20
Grafikon 4. Postotak OPG-a u vlasništvu ispitanika	21
Grafikon 5. Postotak ispitanika zaposlenih na OPG-u.....	21
Grafikon 6. Važnost informiranosti prodajnog predstavnika	22
Grafikon 7. Važnost raspoloženja prodajnog predstavnika	23
Grafikon 8. Postotak ispitanika koji imaju povjerenja u prodajne predstavnike	23
Grafikon 9. Postotak ispitanika koji za informacije o proizvodima pitaju prodajnog predstavnika	24
Grafikon 10. Čimbenici koji imaju najveći utjecaj na odluku o kupnji.....	25
Grafikon 11. Postotak ispitanika koji su doživjeli negativno iskustvo u komunikaciji s prodajnim predstavnikom.....	26
Grafikon 12. Postotak ispitanika koji su doživjeli iznimno pozitivno iskustvo vezano za komunikaciju s prodajnim predstavnikom koje ih je navelo da kupe proizvod	28
Grafikon 13. Postotak ispitanika koji smatraju da prodajni predstavnici ne bi trebali koristiti vulgarne riječi	31

Grafikon 14. Postotak ispitanika koji smatraju da bi prodajni predstavnik trebao biti dobro raspoložen 32

10.POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketa za klijente i potencijalne klijente tvrtke Poljocentar

Poštovani,

molim Vas da pristupite anketi za klijente i potencijalne klijente tvrtke Poljocentar. Anketu ispunjavate u potpunosti anonimno, a rezultati će se koristiti za pisanje specijalističkog diplomskog stručnog rada na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima pod nazivom *Utjecaj komunikacijskih vještina prodajnog predstavnika na uspješnost prodaje poljoprivrednih proizvoda tvrtke Poljocentar d.o.o. u periodu 2018. – 2020.*

Hvala Vam!

1. Dio – općenite informacije o ispitanicima

Cilj: saznati tko su klijenti i potencijalni klijenti tvrtke Poljocentar

1. Dob

18 – 30

31 – 45

46 – 60

Više od 61

2. Spol

Muški

Ženski

3. Stupanj obrazovanja

Nezavršena osnovna škola

Završena osnovna škola

Završena srednja škola

Završen preddiplomski studij

Završen diplomski studij, magisterij

Završen doktorski studij

4. Vlasnik sam OPG-a

Da

Ne

5. Zaposlenik sam OPG-a

Da

Ne

2. Dio – istraživanje

Cilj: ispitati stavove klijenata i potencijalnih klijenata Poljocentra o važnosti komunikacijskih vještina prodajnih predstavnika

1. Smatram da bi prodajni predstavnik trebao znati informacije o proizvodu koji želim kupiti.

Da

Ne

2. Bitno mi je raspoloženje prodajnog predstavnika.

Da

Ne

3. Prodajni predstavnik je osoba kojoj vjerujem.

Da

Ne

4. Ako želim saznati neku informaciju o proizvodu, najčešće ću pitati prodajnog predstavnika.

Da

Ne

5. Kod kupovine, na mene najveći utjecaj ima:

- a) Cijena proizvoda
- b) Kvaliteta proizvoda
- c) Informacija koju mi je rekao prodajni predstavnik
- d) Raspoloženje prodajnog predstavnika
- e) Stav prodajnog predstavnika

6. Jeste li ikada doživjeli negativno iskustvo vezano za komunikaciju s prodajnim predstavnikom?

Da

Ne

7. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno, objasnite o kakvome se iskustvu radi.

8. Jeste li ikada doživjeli iznimno pozitivno iskustvo vezano za komunikaciju s prodajnim predstavnikom koje vas je navelo da kupite upravo taj proizvod?

Da

Ne

9. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno, objasnite o kakvome se iskustvu radi.

10. Navedite tri osobine koje bi prema vašemu mišljenju trebao imati prodajni predstavnik.

11. Prodajni predstavnik ne bi trebao koristiti vulgarne riječi.

Da

Ne

12. Prodajni predstavnik trebao bi biti dobro raspoložen.

Da

Ne

Sažetak

Komunikacija je osobina čovjeka u toj mjeri da ga se može smatrati komunikacijskim bićem. To je proces koji se mora odvijati između najmanje dviju strana, pošiljatelja poruke i primatelja poruke, a nastaje zato što jedna osoba drugoj želi prenijeti neku informaciju. Komunikacija može biti verbalna, to je oblik komunikacije koji se koristi govorom, neovisno radi li se o izravnom govoru ili pisanoj komunikaciji. Neverbalna komunikacija je proces koji ne uključuje korištenje riječi, već drugih komunikacijskih kanala. Poslovna komunikacija odnosi se na proces prenošenja poslovnih poruka od pošiljatelja prema primatelju. U prodaji proizvoda i usluga poslovna komunikacija ima vrlo važno i nezamjenjivo mjesto. Pritom i verbalna i neverbalna komunikacija imaju iznimno važnu ulogu. Poslovni proces sastoji se od tri faze, a u svakoj od tih faza komunikacija ima odlučujuću ulogu; inicijativa (pokreću je prodavač ili kupac, obično prodavač kupcu nudi robu po određenoj cijeni), zaključak (i prodavač i kupac pristaju na kupoprodajne uvjete) te realizacija (kupac dobiva plaćenu robu, a prodavač dobiva novac ili drugo sredstvo plaćanja. Prodaja je zapravo oblik komunikacije s klijentima, a osobe koje žele imati dobru komunikaciju s klijentima trebaju poznavati pravila uspješne poslovne komunikacije. Prodavač mora moći procijeniti kada je prikladan kakav oblik poslovne komunikacije, a u općenitoj se poslovnoj komunikaciji mora držati općenitih načela uljudne komunikacije. U ovome radu promatra se utjecaj komunikacijskih vještina prodajnog predstavnika na uspješnost prodaje poljoprivrednih proizvoda križevačke tvrtke Poljocentar u razdoblju od 2018. do 2020. godine.

Ključne riječi: komunikacija, komunikacijske vještine, uspješna prodaja, Poljocentar

Summary

Communication is a human characteristic in such a way that a person can be considered a communicative being. This is a process that needs to be conducted between at least two participants, the sender of the message and the receiver of the message, and it occurs because one participant wants to transfer information to the other participant. Communication can be verbal, which is a form of communication that uses speech, regardless of whether it is direct speech or written communication. Nonverbal communication is a process that does not include using words, but other communication channels. Business communication refers to the process of transferring business messages from the sender to the receiver. Business communication has a very important and irreplaceable role in selling products and services. In so doing, both verbal and nonverbal communication have an extremely important role. The business process consists of three phases, and in each of these phases, communication has a crucial role; initiative (it is driven by the seller or the buyer, usually the seller offers merchandise to the buyer at a specific price), conclusion (both the seller and the buyer agree to the purchase terms) and realization (the buyer gets the paid merchandise, and the seller gets the money or other means of paying). Selling is a form of communication with the clients, and people who want to have good communication with the clients need to know the rules of successful business communication. The seller needs to be able to evaluate different types of business communication, and in general business communication, he needs to maintain the principles of decent communication. This paper observes the influence of communication skills of a sales representative on the successfulness of selling agricultural products of „Poljocentar“ company from Križevci, in the period from 2018 until 2020.

Keywords: communication, communication skills, successful selling, Poljocentar

Životopis

Martina Šatvar rođena je 1988. godine u Križevcima. Nakon završetka osnovne škole, upisala je Srednju gospodarsku školu, a završetkom te škole stekla je obrazovanje za poljoprivrednog tehničara fitofarmaceuta. Nakon završetka srednje škole, 2008. godine upisala je Visoko gospodarsko učilište u Križevcima te stekla titulu stručne prvostupnice bilinogojstva. Danas je zaposlena kao terenska komercijalistica u Poljocentru.