

PREZENTACIJA RABLJENIH VOZILA POTENCIJALNIM KUPCIMA NA PRIMJERU TVRTKE AUTO BENUSSI d.o.o.

Benčić, Ivan

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Pula - College of Applied Sciences / Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:212:593399>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown

POLITEHNIKA PULA

Visoka tehničko-poslovna škola s p.j.

Specijalistički diplomski stručni studij

"KREATIVNI MENADŽMENT U PROCESIMA"

IVAN BENČIĆ, bacc.ing.pol.

**PREZENTACIJA RABLJENIH VOZILA
POTENCIJALNIM KUPCIMA NA PRIMJERU
TVRTKE AUTO BENUSSI D.O.O**

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD

Pula, 2016.

POLITEHNIKA PULA

Visoka tehničko-poslovna škola s p.j.

Specijalistički diplomski stručni studij

"KREATIVNI MENADŽMENT U PROCESIMA"

PREZENTACIJA RABLJENIH VOZILA POTENCIJALNIM KUPCIMA NA PRIMJERU TVRTKE AUTO BENUSSI D.O.O

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD

Kolegij: Upravljanje odnosom s klijentima

Mentor: Prof.dr.sc. Saša Petar

Student: Ivan Benčić, bacc.ing.pol.

Br. Indeksa:

Pula, lipanj 2016.

Sadržaj

SAŽETAK	III
SUMMARY	IV
1. UVOD.....	1
1.1. Opis i definicija problema.....	1
1.2. Cilj i svrha rada.....	2
1.3. Hipoteza rada	2
1.4. Metode istraživanje	2
1.5. Struktura rada	2
2. PREZENTACIJA U PRODAJI	4
2.1. Komunikacijom do cilja	4
2.2. Presentacija i njena umijeća	7
2.3. Tehnike prezentacije	10
3. PREGOVARANJE U PRODAJI.....	13
3.1. Vrste pregovaranja	13
3.2. Značaj klijenta u suvremenom poslovanju.....	13
3.3. Upravljanje procesom pregovaranja.....	15
3.4. Tehnika pregovaranja	17
4. PRODAJA	18
4.1. Prodavači i prodajni savjetnici.....	18
4.2. Tri preduvjeta uspješne prodaje	19
4.3. Želja za prodajom	19
4.4. Stvaranje kupca i tržišta	20
4.5. Pravila prodaje.....	21
4.6. Navike uspješnih prodavača	22
5. PREZENTACIJA RABLJENIH AUTOMOBILA NA PRIMJERU TVRTKE AUTO BENUSSI D.O.O.	23
5.1. Marketinške aktivnosti	25
5.1.1. Web stranica Auto Benussi.hr	26
5.1.2. Newsletter	26
5.1.3. Facebook stranica Auto Benussi.hr	26
5.1.4. Manifestacije i događaji.....	27
5.1.5. Tv reklame i radio postaje.....	27

5.1.6. Njuškalo.hr	28
5.1.7. Čestitke za rođendan	29
5.2. Prezentacija osobnog automobila	29
5.2.1. Postavljanje rabljenog vozila na web	30
5.2.2. Stupanje u kontakt s kupcem	30
5.2.3. Pripremanje automobila za prezentaciju.....	31
5.2.4. Prezentiranje automobila	31
5.2.5. Probna vožnja	33
5.2.6. Odjeća prodajnog savjetnika	33
5.2.7. Parking rabljenih vozila	34
5.2.8. Komunikacija prodajnog savjetnika	36
5.2.9. Poznavanje odnosa jedne marke automobila s drugom	36
5.2.10. Primjer cjenika koji se nalazi na rabljenom automobilu	37
5.2.11. Primjer ponude rabljenog automobila.....	38
5.2.12. Salon Auto Benussi d.o.o.....	41
5.3. Pregovaranje s kupcima	42
5.4. Prodaja vozila	44
5.5. Isporuka vozila.....	44
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	46
7. ZAKLJUČAK	60
POPIS LITERATURE	62
POPIS GRAFIKONA	64
POPIS SLIKA	65
BIOGRAFIJA.....	66
PRILOG	67

SAŽETAK

Prezentacija je pojam značenja predstavljanja, pokazivanja i izvedbe svega oko nas. Pomoću prezentacije dobivamo dojam o nečemu što smo ugledali, poslušali, naučili ili nešto što nam je zanimljivo. Slobodno možemo reći da je prezentacija sve što se događa oko nas i da smo zapravo i mi prezentacija nekoj drugoj osobi. Ukoliko odemo na intervju za posao, prezentiramo sami sebe i svoje tehnike i vještine koje smo dosad uspjeli naučiti dok slušatelj intervjua pomoću naše prezentacije dobiva sliku o osobi koju će zaposliti.

Prikazana je prezentacija rabljenih vozila potencijalnim kupcima na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o. Prilikom prezentacije rabljenih vozila potencijalnim kupcima dakako je cilj prodaja automobila. Da bi prezentacija bila uspješna, to jest da bi prodali rabljeno vozilo potencijalnom kupcu, stavke prezentacije moraju biti odgovarajuće kupcu kako bi dobio najbolji dojam o prodajnom savjetniku i automobilu. U te stavke spadaju komunikacija, izgled samog automobila, stav i profesionalni karakter prodajnog savjetnika, te znanje koje prodajni savjetnik prezentira.

Provedeno je istraživanje da bi se utvrdilo koliko je zapravo bitna prezentacija prodajnog savjetnika i onoga što on prodaje ukoliko bi htjeli završiti uspješno posao.

Ključne riječi: Prezentacija, komunikacija, prodaja, rabljana vozila.

SUMMARY

Presentation is the concept of meaning of representation, display and performance all around us. With the presentation we get the impression of something that we have seen, have listened, have learned or something that is interesting to us. We can openly say the presentation is everything that revolves around us and that we are actually presentation of ourselves to another person. If you go to a job interview, you present yourselves and your techniques and skills that you've been able to learn, while the listener of the interview with our presentation gets a picture of the person he will hire.

The presentation of used vehicles to potential buyers is presented in the case of company Auto Benussi d.o.o. During the presentation of used vehicles to potential customers, the goal is to sell cars. In order to have a successful presentation and to sell a used vehicle to a potential buyer, presentation items must be appropriate to the customer in order to get the best impression of you and your car. These items include communication, appearance of the car itself, the attitude and professional character of a sales consultant and the knowledge that a sales consultant presents.

A survey was conducted to determine and establish how important the presentation of yourself is and what we sell if we would like to complete the job successfully.

Keywords: Presentation, communication, sale, used cars.

1. UVOD

Svaki čovjek svakodnevno nešto prodaje. Proizvode, usluge, znanje, vještine, vrijeme, energiju, ruke, noge, tijelo, ideje, snove. Svakodnevno prodajemo svoje sposobnosti i kupujemo tuđe, a naše zadovoljstvo i sreća zavisiće od umijeća dobre trgovine. Onog trenutka kada otvorimo usta da bismo nešto od navedenoga prodali, mi postajemo prodavači. Ako u potpunosti prihvatimo ovu istinu, naš će uspjeh biti veći. Prilikom nagovaranja druge osobe da proba, naruči ili se raspita o onome što ste mu ponudili vi postajete prodavač. Prodaja je sastavni dio svake firme, tvrtke, javne ustanove, to jest prodaja je dio svakodnevnice bez koje se ne može.¹

U svakoj državi različiti su rangovi prodaje različitih marka automobila. Na tu stavku svakako utječu prodajni savjetnici u salonima u kojima rade. Njihov posao je prezentirati kupcima automobile kako bi se zadovoljile potrebe i želje koje oni trebaju prilikom vožnje automobila. Želi li prodati svoj proizvod, sam prodavač mora jasno komunicirati da bi kupcu bilo razumljivo ono što prodaje. Prodavač također mora znati slušati kupca, te saznati što kupac zapravo traži i koje su njegove potrebe. U trenutku saznanja njegovih želja i potreba može početi pregovarati oko proizvoda, to jest pridobiti kupca onime što ste mu prezentirali. Ukoliko je kupac zadovoljan onime što mu je ponuđeno i prodano, velika je vjerojatnost da će opet doći na isto prodajno mjesto.

U ovom specijalističkom diplomskom radu biti će opisan proces prezentacije rabljenog vozila i isporuke automobila kupcima. Sama prezentacija biti će opisana na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o. koja se bavi prodajom novih vozila marki: Mazda, Fiat, Jeep, Alfa Romeo, Lancia, Renault, Dacia za koje ujedno ima ovlaštene servise, te prodajom rabljenih vozila raznovrsnih marki u kojem će proces prezentacije biti opisan u ovom radu.

1.1. Opis i definicija problema

U današnje vrijeme autoindustrija je u odnosu na prošlo desetljeće iznimno napredovala. Pošto je tehnologija napredovala kroz godine novi modeli automobila posjeduju opremu s kojom većina ljudi uopće nije upoznata.

¹ Petar, S.: **Kako se uspješno prodati**, Mozaik knjiga, Zagreb, 2003., str. 13.

Financijski uvjeti poslovanja danas su zahtjevniji nego u vrijeme 80-tih i 90-tih godina prošlog stoljeća.

Temeljni problem ovog specijalističkog diplomskog rada je utjecaj nepravilne prezentacije rabljenog vozila prilikom komunikacije s kupcem i njen utjecaj na odluku kupca, krivi koraci u prodaji prilikom dogovaranja cijene, neiskustvo prodaje te odustajanje stranke od kupnje automobila.

1.2. Cilj i svrha rada

Cilj ovog specijalističkog diplomskog rada je prikazati tehnike uspješne prodajne prezentacije pomoću kojih ćemo dogovoriti suradnju.

Svrha ovog specijalističkog diplomskog rada je ukazati na moguće propuste prilikom prezentacije i prodaje kupcima koji su zainteresirani za proizvod koji se nudi.

1.3. Hipoteza rada

Pravilnom, jasnom i učinkovitom prezentacijom proizvoda, odnosno primjenom metoda uspješne prodaje ostaviti će se dobar dojam kupcima i ostvariti uspješna prodaja proizvoda.

1.4. Metode istraživanje

- metoda deskripcije,
- analitička metoda,
- statistička metoda,
- metoda kompilacije i
- grafička metoda.

1.5. Struktura rada

Ovaj specijalistički diplomski rad koncipiran je u 7 poglavlja. U uvodnom dijelu prikazuje se opis i definicija problema, cilj i svrha rada, postavljena je hipoteza te su nabrojane metode pomoću kojih je pisan rad. Drugo poglavlje

definira pojam prezentacije, opisuje se tehnike prezentacije i komunikacije. Sljedeće poglavlje govori o vrstama pregovaranja, tehnikama pregovaranja i procesu pregovaranja. Četvrto poglavlje prikazuje i opisuje pojam prodaje, prodajnih savjetnika, dok se u nastavku poglavlja upisuje kako se stvara kupac i tržište, te kako se stvara uspješan prodavač. U petom poglavlju dani su primjeri prezentacije rabljenih vozila tvrtke Auto Benussi d.o.o. od marketinških aktivnosti, odnos i prezentacije s kupcima, pregovaranje i dogovaranje s kupcima, pa sve do same prodaje automobila i njegove isporuke. U šestom su poglavlju prikazani rezultati istraživanja ankete. Posljednje poglavlje sadrži zaključak u kojem su izneseni rezultati ovog specijalističkog diplomskog rada, dok se u nastavku nalaze popis literature, slika, tablica i grafikona.

2. PREZENTACIJA U PRODAJI

U ovom poglavlju biti će opisan pojam prezentacije, te njezine tehnike i umijeća koje prodajni savjetnici koriste kako bi postigli suradnju sa kupcima.

2.1. Komunikacijom do cilja

Ukoliko sami u svom životu određujemo ciljeve koje želimo postići, a budući da smo ih sami donijeli, ne postoji veća motivacija da ih nećemo uspjeti dostići. Dostizanje cilja kojeg smo zaželjeli puni nas velikim ponosom i neograničenom energijom. Ako čovjek ne teži ciljevima u životu, tada mu dani u godini prolaze samo da bi ispunio kalendarsku normu. Ako odredimo svoj cilj, drugi korak je njegovo ispunjenje. Uvijek moramo imati na umu da je tajna dostizanja svakog cilja da ne smijemo odustati od onoga što nam je cilj. Ako odustanemo na pola puta od našega cilja, uzalud smo potrošili dragocjeno vrijeme koje smo uložili.²

Jedan od glavnih čimbenika za dostizanje ciljeva svakako je komunikacija koja nam služi za prijenos ideja, misli, stavova i informacija. Komunikacija se odvija s različitim načinima poput pričanja, gledanja, slušanja, čitanja, ali i šutnjom. Ako komunikacijom prenosimo informacije koje su oblikovane glasom, tada smo verbalno komunicirali, dok neverbalnom komunikacijom prenosimo stavove i osjećaje. Neverbalnom komunikacijom prenosi se više od 70 posto poruka, pa nas sugovornik može shvatiti i drukčije.³

Pravila uspješnog komuniciranja moramo primijeniti prvo na sebe. Cijeloga života učimo komunicirati i primjenjivati komunikaciju prema svakom novom sugovorniku. Za uspješno komuniciranje moramo preuzeti odgovornost za poruku koju šaljemo sugovorniku i moguće greške koje će spriječiti sugovornika da tu istu poruku razumije u potpunosti. Ukoliko razvijamo komunikaciju i sagledavamo uzroke grešaka u komunikacije, postići ćemo sigurnost prilikom suradnje. Tijekom komunikacije moramo imati na umu da poruka koju prenosimo mora imati glavu i rep. Ono što je svakako bitno tijekom komunikacije sa sugovornikom jeste da moramo pažljivo slušati. Prilikom slušanja ne smijemo prekidati sugovornika, poželjno je klimati glavom kao znak da ga razumijemo, te na taj način možemo

² Petar, S.: **Osnove uspješne komunikacije**, Euro Hoper, Zagreb, 2004., str. 10.

³ Ibidem, str. 16.

saznati kakve potrebe i želje ima sugovornik. Uvijek moramo govoriti ono što mislimo na jasan način, te ne smijemo očekivati da će nam drugi čitati misli.⁴

Komunikaciju možemo vježbati pred zrcalom. Ponekad je dobro samo slušati razgovor između dvije osobe i upamtiti riječi, stavove i ponašanje koje će nam pomoći prilikom komuniciranja u drugim situacijama. Komunikaciju prilagođavamo prema vremenu i prostoru, jer se možemo pronaći u različitim situacijama, pa će komunikacija ovisno o situaciji biti drugačija. U određenim situacijama morati ćemo unaprijed pripremiti odgovore na pitanja ili objašnjenja koja smo prezentirali. Komunikacija je obilježje pojedinih naroda pa je važno poznavati njihovu kulturu i tradiciju da bismo lakše i uspješnije komunicirali.⁵

Slika 1: Primjer komunikacije



Izvor: <http://abacus-design.biz/vrabac/wp-content/uploads/2013/02/osnove-komunikacije.jpg>, (25.03.2016)

Zapamtiti poruke u postocima prilikom komunikacije:⁶

- Ljudi pamte 5% onoga što čuju,
- 25 % onoga što vide,
- 40 % onoga što čuju i vide i
- 90 % onoga što urade.

⁴ Petar, S.: **Op. cit.**, str. 18.

⁵ Petar, S.: **Kako se uspješno prodati**, Mozaik knjiga, Zagreb, 2005., str. 22.

⁶ Ibidem, str. 92.

Komunikacija je aktivnost u kojoj zajednički oblikujemo poruke, to jest stvaramo nova značenja. Ciljevi komunikacije su: otkrivanje informacija, uspostavljanje odnosa sa slušateljem, pomaganje (pri čemu mislimo na razna savjetovanja), izražavanje empatije te rješavanje nekog sukoba ili problema. Svakako jedan od glavnih ciljeva u komunikaciji je uvjeravanje što je ujedno i najčešći cilj komunikacije.

Svakodnevno pokušavamo promijeniti stavove i ponašanja drugih te komuniciramo na način da sugovornika uvjerimo da smo u pravu. Posljednji cilj komunikacije je zabava. U zabavu spadaju pričanje viceva, gledanje komedija, prepričavanje zanimljivih priča te tračanje. Ovakva komunikacija omogućuje opuštanje i bijeg od svakodnevnih briga.⁷

Slika 2: Ciljevi komunikacije



Izvor: Abram, M.: **Predavanja iz kolegija Timski rad i praktikum 6**, "Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola", Pula, akademska godina 2012./2013

⁷ Petar, S.: **Osnovne uspješne komunikacije**, Op. cit., str. 18.

Ljudi kao društvena bića posjeduju prirodnu potrebu za komunikacijom, stvaranje novih međuljudskih odnosa te održavanje i podržavanje ljudske veze. Pomoću komunikacije ljudi izražavaju čitavu paletu fizičkih, emocionalnih i psiholoških potreba. Ukoliko imamo potrebu da predamo nekakvu informaciju drugim ljudima tada nam komunikacija to omogućava u svrhu da obogaćujemo svoj i život drugih ljudi.⁸

2.2. Prezentacija i njena umijeća

Pojam prezentacije je:

- Podnošenje, pokaz, predočenje i
- Predstavljanje, izvedba, prikazati, izložiti.

Prezentirati danas ima značenje za predstaviti, pokazati, dati u uvid. Prezentacija je sastavni i sustavni proces u svim organizacijama kojom povezujemo proizvodnju, proizvod, tržište i potrošača tj. kupca. U pravilu, prezentacija je dvosmjerna komunikacija koja ovisi o mnogim čimbenicima: cilju prezentacije, načinu izvođenja, korištenje odgovarajuće tehnike, motiviranosti, interesu, tržištu ponude i potražnje. Ono što je najbitnije, prezentacijom predstavljamo svoju organizaciju, tvrtku, njen proizvod, ali najviše prezentiramo sami sebe, tj svoj stav, karakter i tehnike.

Četiri temeljna razloga prezentiranja su:⁹

- Informirati,
- Uvjeriti,
- Motivirati i
- Zabaviti.

Poslovni ljudi¹⁰ svakodnevno su u prilici da nešto prezentiraju, da iznose svoje stavove, mišljenja, saznanja, rezultate i druge stavke koje su vezane za

⁸ Abram, M.: **Predavanja iz kolegija Timski rad i praktikum 6**, "Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola", Pula, akademska godina 2012./2013.

⁹ Petar, S.: **Dobra prezentacije je početak uspjeha**, Euro Hoper, Zagreb, 2004., str. 44.

¹⁰ Srića, V. i Muller, J. **Upravljanjem odnosom s klijentima**, Delfin razvoj menagementa d.o.o., str. 11.

predmet koji se prezentira. Prva faza predpripreme su motiv i tema prezentacije, koje mogu biti želja za prodajom proizvoda i usluga, iznošenje rezultata i raznih statistika, obrazovanje (studenti na fakultetu), održavanje kontrole nad timom ili nekim događajem. Druga faza je traženje ideja koje se mogu prezentirati s realnim izgledima za uspjeh same prezentacije. Većina ideja pronalazi se iz sasvim običnih svakodnevnih situacija, kao na primjer: vožnja, šetanje ili odmaranje. Uvijek trebamo imati na umu da ta ideja svakako mora imati jasan cilj kako bi se ona mogla dovesti u stanje rješavanja i dostizanja.¹¹ U trećoj fazi istražujemo tko su potencijalni korisnici naših informacija. Ideja koja zanima veći broj ljudi donijeti će veliku korist (financijsku, obrazovnu ili poslovnu) osobi koja će prezentirati ideju. Posljednja faze predpripreme govori nam da moramo pročistiti ideju na način da se s njom što bolje upoznamo i informiramo. Vrednovanje i realizacije te iste ideje uvijek će tražiti i alternativna rješenja.¹²

Svaka prezentacija sastoji se od:

- Uvodnog dijela,
- Glavnog dijela i
- Zaključka.

U uvodnom dijelu upoznajemo nazočne s problematikom o kojoj će se govoriti, te sa sadašnjom situacijom. Auditorij moramo navesti na slušanje i razotkrivanje misli, kako bi mogli razumjeti glavni dio. Ako u tri minute ne budemo vrlo jasni, slušateljima ćemo stvoriti problem s dosadom i nerazumljivom prezentacijom.

Glavni dio sastoji se od razrade misli koje smo naveli u uvodu prezentiranja činjenica i ideja, isticanju primjera i najvažnijih podataka. Uspjeh ovisi o uspješnom korištenju riječi pa tako činjenice moramo prikazati jasnim jezikom.¹³

Zaključak treba obuhvatiti rezultate rada, to jest najvažnije misli iz glavnoga dijela te zaključke koje smo sami donijeli iz ranije navedenih činjenica i pitanja auditorija.¹⁴

¹¹ Petar, S.: **Dobra prezentacije je početak uspjeha**, Op. cit., str. 25.

¹² Ibidem, str. 26.

¹³ Ibidem, str. 32.

¹⁴ Ibidem, str. 33.

Da bi prezentacija bila uspješna, voditelj prezentacije mora ispuniti očekivanja auditorija na način da se poštuju zlatna pravila dobre prezentacije:

- Imate redoslijed prezentacije u mislima i ideje;
- Pregledati ranije prostoriju u kojoj će se održati prezentacija, provjeriti tehniku koju ćemo koristiti,
- Uvijek se moramo kretati radi oslobođenja treme,
- Tijelo mora biti ispravno, ruke se drže skupljene na trbuhu,
- Početi govoriti kad nastane tišina i gledati u auditorij,
- Prezentaciju voditi sa samopouzdanjem i energično,
- Koristiti ruke za naglašavanje važnih dijelova,
- Koristiti stanka kako bismo mogli nešto naglasit,
- Govoriti razgovijetno,
- Potaknimo komunikaciju s auditorijem i
- Recite auditoriju kada mogu postaviti pitanja.¹⁵

Slika 3: Primjer prezentacije



Izvor: <http://www.jatrgovac.com/usdocs/Prezentacija-MasterIndex.jpg>, (27.03.2016)

¹⁵ Petar, S.: **Dobra prezentacije je početak uspjeha**, Op. cit., str. 50.

Postoje više vrste prezentacija. Prezentacija samo po sebi ovisi o njezinom cilju, svrsi i zadaći.

Vrste prezentacija su:

- Usmena,
- Pismena,
- Javne ili otvorene,
- Individualne,
- Grupne,
- Jednoznačne,
- Višeznačne,
- Grafičke,
- Timske i
- Radio i tv prezentacije.¹⁶

2.3. Tehnike prezentacije

Za oblikovanje naših ideja, informacija i znanja u uspješnu prezentaciju potrebne su nam tehnike prezentacija koje se sastoje od raznih stavki, a to su:

- Glas i stas,
- Osvajanje publike,
- Govor tijela i odijevanje,
- Boja pomoću koje prenosimo informacije,
- Prostor i
- Tehnika koju koristimo prilikom prezentiranja.¹⁷

Pravilnim spajanjem glasa i stasa govornik može ostvariti kontakt s auditorijem te na taj način održati uspješnu prezentaciju. Vježbanjem pravilnog naglašavanja i isticanja riječi, postići će sliku prezentacije koju je želio prenijeti u glavama auditorija.¹⁸ Treba dobro proučiti efekt isticanja različitih riječi u rečenici jer njihovo isticanje može promijeniti značenje rečenice. Auditoriju treba omogućiti

¹⁶ Abram, M.: **Op. cit.**

¹⁷ Petar, S.: **Osnovne uspješne komunikacije**, Op. cit., str. 57.

¹⁸ Ibidem, str. 60.

lakše praćenje prezentacije korištenjem jednostavnih riječi i objašnjenja. Menadžer koji vodi prezentaciju mora publiku potaknuti na njihovu potrebu za uključivanjem u diskusiju. Ponekad publiku može probuditi dobra šala koja je vezana za temu o kojoj se prezentira. Poruke se mogu prenijeti rukama, očima, osmijehom i načinom kretanja tijela. Ljudi 90 posto informacija dnevno dobivaju osjetilom vida. Vidom se primaju informacije o predmetima, osobama, događajima oko nas. Boja je važan nositelj za informacije te je ujedno i preduvjet bržeg zapažanja informacija.¹⁹ Odjeća koja je poželjna osobi koja prezentira određenu temu je odijelo s kravatom kod muškaraca, dok je kod žena dnevni komplet ili kostim. Urednost i čistoća ostavljaju prvi dojam publici kojoj se prezentira. Prezentaciju uvijek prezentiramo u nekakvom prostoru koji se dijeli na psihički i fizički prostor.²⁰ Psihički prostor je prostor komunikacije s ljudima, dok je fizički prostor onaj gdje se održava prostorija.

Prilikom prezentiranja govornik prezentacije mora biti samopouzdan. Dobar govornik uvijek se oslanja na činjenice, dobar prikaz onoga što prezentira i siguran je u svoj nastup. Ispravna uporaba glasa donijet će vam samo pouzdanje čime ćete stvoriti uvjete za uspješno prezentiranje svojih misli. Možemo se pouzdati u tekst govora, dobar trenutak za prezentiranje, pozitivna očekivanje publike ili dobru opremu, al najviše vrijedi ako se možemo pouzdati u samoga sebe. Možemo ga stvoriti samo mi sami.²¹

2.4. Komunikacija sa sugovornicima

Jedno od glavnih obilježja prezentacije svakako je publika kojoj se prezentira tema. Uvijek moramo predvidjeti glad, umor, neraspoloženje publike, neodgovarajuću temperaturu u prostoriji i slične probleme koju mogu loše utjecati na razinu prijama poruke publike. Osjetimo li neprijateljstvo među publikom, tada moramo ostati prisebni i samopouzdana. Na kraju prezentacije svakako moramo nazočnima ponuditi mogućnost postavljanja pitanja. Ulaskom u društveni prostor s publikom, ne noseći nikakve zabilješke, dajemo signal samopouzdanja i iskrenosti publici s kojom ćemo podijeliti znanje. Uvijek možemo ponuditi mail adresu na koju publika može postaviti pitanje. Ukoliko odgovorimo na pitanje čovjeku iz

¹⁹ Petar, S.: **Osnovne uspješne komunikacije**, Op. cit . str. 94.

²⁰ Ibidem, str. 95.

²¹ Petar, S.: **Dobra prezentacije je početak uspjeha**, Op. cit., str. 91.

auditorija koji je postavio pitanje, tada moramo uslijediti s pitanjem je li zadovoljan odgovorom.²²

Komunikacija koja je ispunjena negativnim emocijama može se pojaviti u svakom trenutku u prezentaciji. Ponekad, iako smo u uvodnom dijelu prezentacije rekli da pitanja očekujemo pri završetku prezentacije, mogući su prekidi uslijed glavnoga dijela prezentacije. Ako je razlog nezadovoljstva tema prezentacija, tada će presudnu ulogu imati naše poznavanje strukture publike. Ako je voditelj prezentacije problem zbog nekvalitetne prezentacije onda moramo napraviti nekoliko stanki kako bismo se koncentrirali na samu prezentaciju te kako bismo vratili samopouzdanje, a time poboljšali i nastup.²³

Dok govorimo na prezentaciji moramo biti jasni o temi za koju se raspravlja. Uvijek moramo birati najbolje riječi kako bi auditorij što bolje shvatio temu, te nije poželjno koristiti nekakve dopune. Prekomjerno nadopunjavanje auditoriju može dati dojam da voditelj prezentacije ne zna ništa o onome što se raspravlja. Za napraviti dobru prezentaciju treba jako puno prakse i vježbe. Sam voditelj prezentacije mora kontrolirati svoje strahove od prevelikog auditorija, a to može samo učestalim vježbanjem. Komunikaciju, također može poboljšati vježbanjem i ponavljanjem, ali i čitanjem i učenjem novih riječi koje može voditelj prezentacije iskoristiti.

Kvaliteta komunikacije ovisi će o:

- Jasnoći,
- Točnosti,
- Iskrenosti,
- Opuštenosti,
- Izgledu,
- Tjelesnom držanju i
- Kontaktu očima

²² Petar, S.: **Osnovne uspješne komunikacije**, Op. cit., str. 101

²³ Ibidem, str. 109.

3. PREGOVARANJE U PRODAJI

Međusobno razmjenjivanje misli kako bi se nešto izmijenilo u odnosima nazivamo pregovaranje. Kada pričamo na mobitel, pozdravljamo ljude, obavljamo radne obveze tada mi zapravo pregovaramo. Oni nam služe za olakšavanje odnosa među ljudima. Pomoću pregovora čuvamo vrijeme, novac, zdravlje i živce. Također pregovaramo sami sa sobom kad odlučujemo o nekakvoj situaciji hoćemo li to napraviti ili nećemo. Pregovaranje je složen proces koji zahtjeva poznavanje, razumijevanje i prasku.²⁴

3.1. Vrste pregovaranja

Pregovaranje koje se pojavljuje kada pregovarač kao cilj pregovora određuje isključivo u svoju korist i ispunjenje svojih ciljeva nazivamo pobjeđujem/gubiš pregovaranje. Ukoliko obje strane za pregovaranje imaju isti cilj doći će do sukobljavanja pa će se takvo pregovaranje teško ostvariti.

Integrativno pregovaranje je ono pregovaranje kod kojeg obje strane pobjeđuju. Bitna stavka ovog pregovaranja je da je glavni cilj zajednički dogovor. Ova vrsta pregovaranja za sudionike je uvijek prihvatljiva.

Prije samog pregovaranja moramo se odlučiti kakvo pregovaranje želimo. O toj odluci ovisiti će reakcija sugovornika, ali i rezultat pregovora.²⁵

3.2. Značaj klijenta u suvremenom poslovanju

Glavni cilj postojanja tvrtke je zadovoljiti klijente, stvarajući im vrijednost za koju smatraju da je veća od onog iznosa kojeg su platili, a ujedno je veća od vrijednosti koju im za isti novac nude konkurenti. Dobra tvrtka svoj dugoročni uspjeh stvara preko svojih klijenata koji su kupili usluge tvrtke i zadovoljni su s njima. Moderno poduzeće nastoji uvijek vratiti poslovanje korijenima i svrsi svojega postojanja, a to je stvaranje vrijednosti za klijente i stalno preispitivanje tvrtke ka tržištu.

²⁴ Petar, S.: **Pregovorom do cilja**, Euro Hoper, Zagreb, 2004., str. 9.

²⁵ Ibidem , str. 11.

Klijente možemo identificirati na više kategorija:

- Kupci usluga tvrtke i njezinih proizvoda,
- Potrošači tvrtkinih proizvoda i usluga,
- Dioničari, kreatori javnoga mnijenja o proizvodima tvrtke, državne agencije koje donose zakone vezane uz tvrtke, te svi koji utječu na prodaju njezinih proizvoda i usluga na tržištu i
- Interni klijenti pojedinih procesa, proizvoda i usluga tvrtke, primjerice menadžeri kao korisnici informacijskih sustava.²⁶

Uspješne kompanije svojim klijentima moraju ponuditi pogodnosti kao što su:

- Integritet - tvrtka ispunjava očekivanje klijenta, na taj način gradi svoju vjerodostojnost,
- Vrijednost - klijenti vjeruju da primaju dobru vrijednost za svoj novac,
- Pouzdano ispunjenje narudžbi- klijenti računaju da će se isporuka izvršiti u obećanom ili dogovorenom terminu, i na proaktivnu uslugu kada im je potrebna,
- Efikasna uporaba vremena- tvrtka mora poštovati vrijeme od klijenta i
- Lakoća donošenja odluka- klijenti moraju dobiti sve informacije koje će njim biti potrebne za brzu i kvalitetnu uslugu o kupnji i korištenju tvrtkinih usluga i proizvoda.

Vjernost klijenta temelji se na tome da sam kupac stječe iskustvo kupnjom i korištenjem tvrtkinih usluga koje klijenti imaju s tvrtkama. Iskustvo klijenta definira se kao emotivna veza i odnos koji tvrtka želi da klijenti imaju s markama proizvoda koje tvrtka prodaje kroz sve distribucijske kanale i točke interakcije.²⁷

Narodna mudrost kaže da se dobar glas daleko čuje, a loš još dalje. Zadovoljni klijenti uvijek će hvaliti tvrtku, a nezadovoljan će se žaliti. To je glavni razlog zbog kojeg se danas tvrtke usmjeravaju na zadovoljstvo kupaca. U nastavku biti će nabrojani rezultati istraživanja:

- Šest je puta skuplje privući novoga klijenta,

²⁶ Srića, V. i Muller, J. **Upravljanjem odnosom s klijentima**, Op. cit., str. 13.

²⁷ Ibidem, str. 15.

- Nezadovoljni klijent o svom nezadovoljstvu izvijesti od osam do deset poznanika,
- Izgledi prodaje novom klijentu su 15%, dok su postojećem klijentu izgledi prodaje 50% i
- 70% nezadovoljnih klijenata ponovno će poslovati s tvrtkom ukoliko se brzo riješi problem nezadovoljstva zbog usluge.²⁸

Poznavanje želja i potreba klijenta kojemu nudimo usluge i proizvode tvrtke pomoći će nam da bi izgradili dobar odnos. Bitno je saznati koje usluge je klijent već koristio kako bi sam prodajni savjetnik pronašao idealno rješenje. Potrebno je voditi evidenciju , jer se s povećanjem posla povećava i broj klijenata.²⁹

3.3. Upravljanje procesom pregovaranja

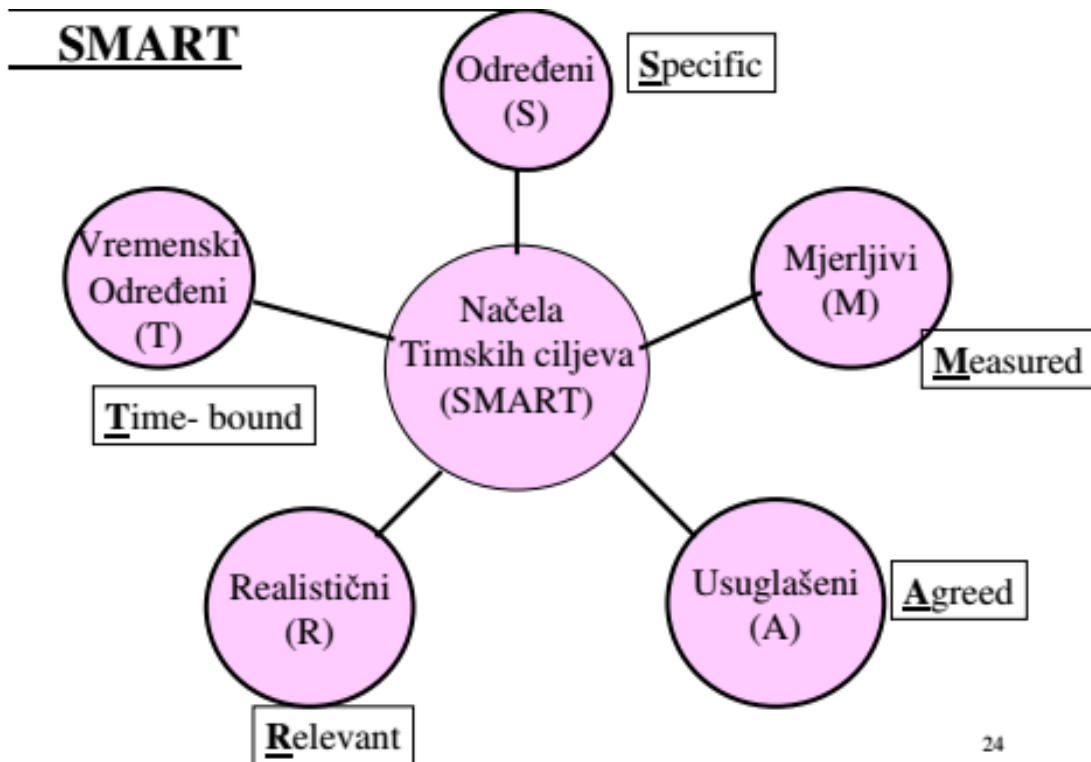
Pregovaranje kao proces nalikuje na vagu. Točka u kojoj ćemo se susresti sa sugovornikom naziva se točka ravnoteže. Na svakoj strani ravnoteže nalazi se prostor koji se treba ispuniti pa tada možemo početi pregovarati i približiti se točki ravnoteže s kojom pregovaramo. Prilikom pregovaranja moramo imati na umu svoj cilj te moramo znati prepoznati kada pregovaranje izlazi iz predviđenih okvira, to jest kada ne ide po planu. Plan mora biti elastičan i prilagodljiv. Pregovaranje uključuje prethodne dogovore ili ovlasti onih koje zastupamo. Ukoliko zatražimo savjet ili uputu prilikom pregovaranja, tada ćemo izgubiti na autoritetu. Ako pregovaranjem upravljamo napamet ne možemo jamčiti uspjeh samog pregovaranja, već se trebamo pripremiti za pregovaranje.

Osnovna pravila kojih se moramo držati prilikom pregovaranja jest da jasno odredimo cilj. Uvijek moramo ciljati na najbolji mogući rezultat. Moramo sami znati što namjeravamo postići, te moramo znati što druga strana očekuje od pregovora. Svaki cilj mora biti jasan, vremenski dostižan, mjerljiv, a ono što je najbitnije i ostvariv.

²⁸ Srića, V. i Muller, J. **Upravljanjem odnosom s klijentima**, Op. cit., str. 20.

²⁹ Pucaj od posla, Kako vaši klijenti mogu postati vaši najbolji prodavači?, <http://www.pucajodposla.eu/blog/post/kako-vasi-klijenti-mogu-postati-vasi-najbolji-prodavaci>, (20.03.2016)

Slika 4: Načela ciljeva



24

Izvor: Abram, M.: **Predavanja iz kolegija Timski rad i praktikum 6**, "Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola", Pula, akademska godina 2012./2013

Prilikom pregovaranja poželjno je prepoznati potrebe sugovornika. Uvijek se moramo pitati koje su ključne potrebe sugovornika, kakve su njegove financijske potrebe, kako će sve utjecati na ono što namjeravamo prilikom pregovaranja te nikada ne smijemo prestati ispitivati, prikupljati informacije. Kako bi pregovaranje uspjelo, svi elementi moraju biti u korelaciji. Prilikom pregovaranja svi elementi moraju nam biti u mislima.

Pregovaranje pretpostavlja nalaženje ravnoteže. Sudionici u pregovaranja kreću na suprotnim krajevima ljestvice te se moraju približiti nečemu što će odgovarati objema stranama, to jest pronaći prihvatljivo rješenje. Tijekom pregovaranja važno je graditi bliske odnose. Ljudi će tada lakše shvaćati ciljeve i razmišljanja. Poštovanje prema sugovorniku uvijek treba iskazati putem komplimenata ili u dijelu pregovaranja koje je bilo korisno. Na kraju uvijek treba predočiti objašnjenje za bilo koje složeno pitanje o kojem treba pregovarati.

3.4. Tehnika pregovaranja

Dobar smještaj u prostoru i njegova uporaba, čitanje sugovornika, kontrola temperature pregovora, ton pregovora, vođenje raznih zabilješki i dobro raspoloženje su važne tehnike koje mogu donijeti uspješno vođenje pregovaranja. Prostor predstavlja osnovno svojstvo i nužan uvjet svake trodimenzionalne predmetnosti. U prostoru se krećemo i živimo. Prostor dijelimo na psihički i fizički prostor. U psihičkom prostoru komuniciramo s ljudima. Komunikacija može biti na većoj udaljenosti s ljudima, dok nekima možemo dopustiti da nam se približe.

Fizički prostor je prostor u kojemu se pregovara. Ovisno o vrsti pregovaranja biramo prostor i njegovu veličinu, uređenost i tehničku uporabu te odgovarajuću boju zidova prostorije u kojoj se pregovara. Loš prostor može uvelike utjecati na kvalitetu pregovora i raspoloženje slušatelja.³⁰

Najvažniji čimbenici čitanja uključuju čitanje između redaka kako bi saznali pravo značenje, aktivno slušanje, promatranje govora tijela koji pomaže procesu pregovaranja da bi se postigao najbolji mogući dogovor. Kod pregovaranja obje strane žele najbolje za sebe, ali nisu dovoljno jake da bi pobjedom dostigli svoj cilj, pa se zbog toga pregovara.³¹ Pregovaranje je najbolje kad je pristup smiren i brižan. Nije potrebno siliti temu ukoliko ne želimo pokvariti svoje izgleda za rezultat. Na umu uvijek moraju biti prioriteta sugovornika kako bismo mogli zaključiti potrebne stavke koje ćemo iznijeti u završnoj fazi.³²

Prilikom pregovaranja svakako je poželjno voditi bilješke. Svaka informacija dobro je došla za pregovaranje. Pomoću bilježaka dobivamo na vremenu kako bismo mogli razmisliti te pronaći najbolje moguće rješenje za iduće pregovaranje.³³

Neki prodajni savjetnici mogu biti učinkoviti u dobivanju informacija od kupca i o kupcu. Na taj način prodajni savjetnik će lakše moći pregovarati i ponuditi će ono rješenje koje će kupca zainteresirati, to jest obje pregovaračke strane biti će zadovoljne onime što su postigle putem pregovaranja.³⁴

³⁰ Petar, S.: **Pregovorom do cilja**, Op. cit., str. 99

³¹ Ibidem, str. 101.

³² Ibidem, str. 102.

³³ Ibidem, str. 103.

³⁴ Charam, R.: **Što vaš kupac želi da znate**, Mozaik knjiga, Zagreb, 2001., str. 103.

4. PRODAJA

Pojam prodaje u širem smislu ne obuhvaća samo materijalna dobra već usluge i ideje, podatke, informacije i znanje.³⁵ Prodaja sadrži: definiranje proizvoda ili usluga, isporuku i naplatu. Prodaja također sadrži: prezentaciju, pregovaranje, umijeće, tehnike i komunikaciju s kupcima.³⁶

4.1. Prodavači i prodajni savjetnici

Uspješni prodavači poznaju sve proizvode koje prodaju, te poznaju situaciju kako bi kupcima mogli pomoći da se lakše odluče za određeni proizvod. Osim dobrog poznavanje proizvoda potrebne su i sposobnosti dobre komunikacije s potencijalnim kupcima. Moramo znati postaviti prava pitanja, slušati te donositi brze zaključke koje ćemo jasno i uvjerljivo prezentirati kupcima.³⁷ Odnos koji uspostavljamo s kupcima važan je, budući da često utječe na kupnju. Potencijalni kupci najvjerojatnije odlučiti će se na kupnju ukoliko osjećaju da vode opušten i ugodan, ali i profesionalni razgovor.

Da bismo postigli cilj, pristup poslovnom razgovoru mora biti:³⁸

- Prijateljski: ne hladan niti udaljen, ali ne i suviše familijaran,
- Koristan: učiniti najviše što možete kako bi kupac bio zadovoljan odlukom koju je donio,
- Prirodan: ne govoriti glasom koji nije vaš ili koristiti fraze koje nisu naše i
- Profesionalizam: nikad ne smijemo zaboraviti da je razgovor poslovan, s prodajom kao konačnim ciljem.

Uvijek moramo slušati potencijalne kupce. Kako bismo saznali kakve kupac zapravo usluge zahtjeva najvažnije je da prepoznamo kupčeve potrebe, želje, mogućnosti, da razmišljamo na njihov način, te da analiziramo njihove riječi,

³⁵ Tomašević Lišanin, M. i Razum, A.: **Osobna prodaja i pregovaranje**, 1. Predavanje - Prodaja kao poslovna funkcija i profesija, <http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic//1%20Prodaja%20kao%20posl.%20funkcija%20i%20zanimanje.pdf>, (20.03.2016)

³⁶ Petar, S.: **Predavanja iz kolegija Upravljanje odnosom s klijentima**, "Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola", Pula, akademska godina 2014./2015.

³⁷ Petar, S.: **Kako eskimima prodati snijeg**, Nading d.o.o., Zagreb, 2000., str. 54.

³⁸ Ibidem, str. 56.

pokrete i postupke. Kupci su izvor naše zarade i stvarna vrijednost na tržištu. Pomoću njih stvaramo prodaju, stvaramo nove kupce i nova tržišta.³⁹

4.2. Tri preduvjeta uspješne prodaje

Svaki prodavač mora biti spreman i sposoban predstaviti koristi koje se kupcu pružaju već s prvim kontaktom. Kupcu se uvijek predoči jedinstveno znanje i vještine zasnovane na poslovnim odnosima koje tvrtka uspostavlja s poslovnim partnerima.⁴⁰ Proizvod ili usluga energično se predstavlja na način koji nije uvijek usmjeren na zapažanje kupčevih potreba. Kupci trebaju uvijek pomoć kako bi riješili prethodni problem s uslugama kojima su se služili. Ključ prodaje u današnjim brzopoteznim vremenima je da pitamo kupce što rade, kako rade, kada rade, gdje to rade i zašto to rade, ta kako im možemo pomoći da to rade bolje. Uspješan prodavač više je usmjeren na ono što potencijalni kupac radi, nego na ono što kupcu treba. Uspješan prodavač danas razmišlja unaprijed. To znači da kupca pripremaju za sutra i da održavaju osnovu kupaca iako imaju dovoljan broj kupaca s kojima već posluju. Misliti unaprijed znači preuzeti odgovornost za svoju karijeru.⁴¹

4.3. Želja za prodajom

Ako nešto prodajemo, moramo biti sigurno da želimo to prodati. Kao prodajni savjetnici uvijek moramo imati na umu da svi sudionici u prodaji moraju biti zadovoljni. Najjeftiniji kupac je najzadovoljniji kupac jer se u njega ne treba ništa ulagati osim svakodnevnog truda. U svakog novog kupca mora se uložiti mnogo novaca i vremena. Prodavač može kupca jedanput, maksimalno dvaput učiniti nezadovoljnim. Treća prilika za kupnju kod tog istog prodavača ne postoji. Prodati je najlakše kupcu koji vam vjeruje. Ljudi najviše od svega žele imati mnogo novaca, a nemaju ideje u životu. Ako nisu u situaciji da ponude nešto što će kupci platiti, oni svoju želju za bogatim životom mogu ispuniti jedino na način da oponašaju druge ili da varaju.⁴² Uvijek moramo imati na umu da u svakom društvu postoje ljudi koji su zaduženi da prijevare ne budu standardan obrazac

³⁹ Petar, S.: **Kako eskimima prodati snijeg**, Op. cit. str. 59.

⁴⁰ Petar, S.: **Uspješna prodaja**, Euro hoper, Zagreb, 2004., str. 17.

⁴¹ Ibidem, str. 18.

⁴² Ibidem, str. 28.

ponašanja. Početni uspjesi često navedu prevarante da misle kako im nitko ništa ne može pa ih prijava može iznenaditi.⁴³ Svaka tvrtka mora imati komparativnu prednost ukoliko želi opstati na tržištu. Dobiveni novac koji smo zaradili prodajući svoju robu ili usluge potrošit ćemo na usluge i proizvode od nekog drugog prodavača. Jednom smo u ulozi prodavača, dok smo drugi put u ulozi kupaca.⁴⁴

4.4. Stvaranje kupca i tržišta

Stvaranjem kupca stvaramo image uspješnog prodavača. Prodajemo li proizvod ili uslugu za koju smo uvjereni da je potrebna tržištu, postoji velika vjerojatnost da ćemo uspjeti. Tržište čine sposobna potražnja kupaca te količinski zadovoljavajuća ponuda prodavača. Velika tržišta stvorena su kada su pojedini poduzetnici u pravom trenutku postali svjesni što zapravo treba kupcima i pronašli prikladan način da ih zadovolje.⁴⁵ Poznajući trendove koji se trenutno događaju na tržištu stvorit ćemo osjećaj te iskoristiti pravi trenutak za prodaju. Ukoliko razgovaramo s kupcima o njihovim budućim planovima moguće je prepoznati njihove potrebe te stvoriti novo tržište.⁴⁶

Jedna od bitnih stavki prilikom stvaranja tržišta svakako je demografija. Demografija je znanost o stanovništvu i njegovim obilježjima. Demografija daje podatke poput: dobi, spola, obiteljskog statusa, zanimanja, obrazovanja, prihoda, zdravlja i tako dalje. Potražnja usluga i proizvoda široko varira s kupčevim godinama, prihodom ili obrazovanjem. Prije ponude usluge i proizvoda moramo stvoriti jasnu sliku izgleda, obilježjima i očekivanjima samoga kupca.⁴⁷

Nikada nije suvišno ponoviti da ne smijemo izgubiti kontakte od kupaca. Oni su izvor informacija koji služe kako bi sama tvrtka opstala na tržištu. Tek jedan od petnaest novih proizvoda uspijet će na tržištu. Potpuno novi proizvod može tvrtku dovesti do problema koja su investicije i znanje usmjerile ka određenoj tehnologiji pa će prihvatiti samo poboljšanja.⁴⁸

Danas tvrtke čiji su proizvodi poznati na tržištu snižavaju cijene zbog konkurencije. Konkurentne tvrtke također proizvode podjednako dobre proizvode

⁴³ Petar, S.: **Uspješna prodaja**, Op. cit., str. 29.

⁴⁴ Ibidem, str. 31.

⁴⁵ Petar, S.: **Kako se uspješno prodati**, Op. cit., str. 167.

⁴⁶ Ibidem, str. 168.

⁴⁷ Ibidem, str. 171.

⁴⁸ Ibidem, str. 177.

koji su znatno jeftiniji. Kupci su danas orijentirani na proizvode koji vrijede onoliko novca koliko su ga platili. Više nisu pod utjecajem naziva proizvoda, već ih zanimaju nepoznati koji su dovoljno kvalitetni. Snižavanje cijene uništava konkurentnost tvrtke. Treba se uvijek bazirati na kvalitetu samog proizvoda i njegove usluge, pri čemu će se sam proizvod razlikovat od ostalih, a samim time opravdati ćemo vjernost svojih kupaca.⁴⁹

4.5. Pravila prodaje

Prodavač stvara uvjete kako bi kupac mogao donijeti pozitivnu odluku na način da samog sebe stavlja u kupčevu perspektivu. Mnogi ljudi neće kupiti proizvod ako im se sam prodavač nije dopao bez obzira na to što im je potreban proizvod. Kupci odluke donose na osnovu tri čimbenika:

- Prodavač mu se treba sviđati, njegov izgled, stav i ponašanje,
- Prodavač mora poznavati svoj posao i
- Prodavač pokazuje osobine koje kupcu odgovaraju.⁵⁰

Kupci vole kad je prodavač pristojan i iskren. Također kupci vole kratke i dobro pripremljene sadržajne prezentacije. Ukoliko vodimo brigu o vremenu, na dobrom smo putu da ćemo uspješno završiti posao. Prodavač, da bi stvorio dobro ime mora pokazati osjetljivost za potrebe kupaca, slušajući pažljivo što kupcu zapravo treba i ne pokušavajući mu prodati nešto za čim kupac nema potrebu. Kupci ne vole loše pripremljene prezentacije i ne vole arogantnost prodavača i nepoštivanje kupca, neiskrenost ili stalno upadanje kupcu u riječ.⁵¹ Dobar prodavač ima ove osobine: znanje i komunikativnost, vjeru u svoje sposobnosti, dobar odnos s kupcem i osjećaj za raspoloženje samoga kupca. On mora poznavati proizvod koji nudi kupcima, proizvode konkurencije i potrebe kupca za proizvodom koji prodaje. Osim znanja, prodavač mora biti sposoban dobro komunicirati s potencijalnim kupcima. Postavljanjem pravih pitanja, slušanjem i donošenjem brzih zaključaka, te izražavanjem svojeg mišljenja postoji mogućnost da ćemo uspješno prodati proizvod.⁵²

⁴⁹ Petar, S.: **Kako se uspješno prodati**, Op. cit., str. 179.

⁵⁰ Petar, S.: **Uspješna prodaja**, Op. cit., str. 61.

⁵¹ Ibidem, str. 62.

⁵² Ibidem, str. 63.

Najčešći razlozi koji motiviraju kupca na kupnju su:⁵³

- Rješavanje problema - proizvod rješava problem,
- Osobine proizvoda - kupac drži jednu od osobina vrlo važnom,
- Uporabljivost - kupci procjenjuju da je proizvod bolji od drugih,
- Kvaliteta i cijena- jeftinija cijena, bitno kako je proizvod izrađen,
- Inovativnost - privlači brojne kupce,
- Servis i jamstvo - utječu na odluke kupca,
- Lokacija - brza posluga i osiguran parking i
- Mogućnost izbora - veći broj sličnih proizvoda koji se nude na istom mjestu.

4.6. Navike uspješnih prodavača

Svaki potencijalni kupac zaslužuje pozornost. Možda se kupnja neće ostvariti odmah, ali se prodavač na prvom sastanku uvijek mora posvetiti kupcu. Prodavač planira prodaju na način da sazna potrebe kupca i ponudi proizvod koju će mu odgovarati.⁵⁴ Na prvom sastanku prilikom prezentacije uključujemo kupca u ono što prodajemo. Kako bi ostavio dobar prvi dojam, prodavač mora imati samopouzdanja i mora ostvariti bliski odnos s kupcem. U komunikaciji prodavač ponosno mora stati iza svoje tvrtke i proizvoda. S kupcem se izgrađuje odnos prilikom kojeg obje strane imaju korist.⁵⁵ Slušajući kupca prikupiti ćemo informacije koje će nam omogućiti bolje prepoznavanje potreba kupca te ćemo ponuditi najbolje moguće rješenje kupcu. Primijeti li kupac da ga se sluša, steći će dobar dojam s obzirom na to koliko je prodavač iskazao pozornosti i zanimanja za njega. Prilikom pregovaranja kupca najviše zanima kakvu korist može imati od kupljenog proizvoda ili usluge. Ukoliko koristi odgovaraju kupcu velika je mogućnost prodaje proizvoda ili usluge.⁵⁶ Prilikom razgovora s kupcem poželjno je imati papir i olovku kako bi prodavač mogao zapisivati najvažnije misli i ideje tijekom razgovora s kupcem. Vođenjem bilješki prodavač prikuplja informacije koje će mu pomoći za pronalazak najboljega rješenja. Konačni cilj svega je prodaja. Kad kupac kaže da kupuje proizvod, tada zaključujemo prodaju.⁵⁷

⁵³ Petar, S.: **Uspješna prodaja**, Op. cit., str. 71.

⁵⁴ Petar, S.: **Kako prodati snijeg eskimima**, Biblioteka Nading, Zagreb, 2000., str. 97.

⁵⁵ Ibidem, str. 98.

⁵⁶ Ibidem, str. 99.

⁵⁷ Ibidem, str. 100.

5. PREZENTACIJA RABLJENIH AUTOMOBILA NA PRIMJERU TVRTKE AUTO BENUSSI D.O.O.

Tvrtku Auto Benussi d.o.o. osnovao je Danijel Benussi 2005. godine sa sjedištem u Puli na adresi Medulinska 28/c. Te godine tvrtka preuzima zastupništvo za Fiat, Lanciu i Alfu Romeo za Istarsku županiju. Nakon toga, tvrtka postaje respektabilni trgovac vozilima u županiji povećavajući svoj tržišni udio iz godine u godinu. U tvrtci se tada konstanto ulagalo u obuku zaposlenih ljudi pa su danas zaposlenici osposobljeni za najzahtjevnije vrste popravaka. Također u tvrtci se raspoložuje najsuvremenijom opremom od dijagnostičkih uređaja sve do alata specijalne opreme kojim se služe automehaničari.

U svibnju 2007. godine tvrtka seli svoje sjedište na novo izgrađeni prodajno - servisni centar na adresi Industrijska 2/D gdje se danas obavljaju gospodarske djelatnosti. Današnja pozicija osigurava veoma veliku prometnu povezanost jer je objekt smješten između dva najfrekventnija ulaza u grad Pulu, u okruženju velikih trgovačkih centara.

Tvrtka Auto Benussi d.o.o. danas je ovlaštenu zastupnik i serviser osobnih i lakih teretnih vozila za grupaciju Mazde, Renault, Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Dacia, Jeep. Usluge koje kupcima Auto Benussi d.o.o. nudi su:

- prodaja novih vozila,
- otkup i prodaja rabljenih vozila,
- financiranje, odnosno pomoć pri odabiru načina financiranja te pomoć pri realizaciji istog,
- prodaja originalnih rezervnih dijelova i dodatne opreme,
- održavanje i servis osobnih i lakih komercijalnih vozila ,
- karoserijski i lakirerski radovi i
- centar pneumatike (prodaja guma, zamjena guma, balansiranje, provjera geometrije kotača).⁵⁸

U tvrtci Auto Benussi d.o.o. radi pedesetak zaposlenika koji su raspoređeni u raznim kadrovima i odijelima tvrtke te se dijele na:

⁵⁸ **Auto Benusi d.o.o.**, <http://www.autobenussi.hr>, (01.04.2016)

1. Prodaja vozila - Prodaju vozila čine 5 zaposlenih ljudi od kojih su dvojica osposobljena za prodaju Renault i Daciu, dvojica su osposobljena za Mazdu, Fiat, Alfu i Lanciu, dok je jedan prodajni savjetnik zadužen za prodaju rabljenih vozila.

2. Servis i rezervni dijelovi - Na ovom odjelu zaposleno je troje ljudi od kojih je jedan servisni savjetnik ili voditelj servisa. Ostalo dvoje zaposlenika rade u skladištu i na rezervnim dijelovima.

3. Radiona - U odjelu radione zaposleno je 6 automehaničara koji su zaduženi za servise automobila i razne popravke koje kupci žele.

4. Rent a car Enterprise - U odjelu Enterprise zaposleno je 5 djelatnika od kojih 3 rade u tehničkoj službi, a ostala dvojica nalaze se na pultu za iznajmljivanje auta. Tijekom sezone u rent a caru radi više ljudi pa se po potrebi uzimaju studenti.

5. Auto praonica - Na odjelu praonice zaposlene su dvije osobe. Njihov posao je pranje automobila iz rent a cara, prodaje i auta na kojim je odrađen servis kako bi kupci mogli dobiti čiste automobile nazad. Također njihov posao je održavanje praonice ukoliko dođe do nekakvog kvara.

Slika 5: Auto praonica



Izvor: Autor

6. Centar pneumatike - U centru pneumatike zaposlena su 3 vulkanizera koja obavljaju poslove balansiranja, montaže guma i sve ostale poslove koji se tiču popravka geometrije guma.

7. Računovodstvo - U odjelu računovodstva zaposleno je 7 osoba koje se bave papirologijom i računima tvrtke.

8. Karoserija - Na odjelu karoserijskih radova zaposleno je 8 ljudi koji obavljaju poslove farbanja, ravnjanja i poliranja karoserije automobila.

Također, na adresi Mutilska 60 zaposleno je 10 ljudi od kojih je 6 automehaničara, 2 voditelja servisa i 2 osobe koje su zaposlene na odjelu skladišta i rezervnih dijelova. Ovaj tim od 10 ljudi obavlja usluge Renault i Dacia vozila.⁵⁹

Poslovna strategija Auto Benussi d.o.o je udovoljiti svim zahtjevima njihovih kupaca, te odgovorno i kvalitetno praćenje kupaca tijekom eksploatacije njihovih vozila.

5.1. Marketinške aktivnosti

U ovom poglavlju biti će opisane marketinške aktivnosti koje tvrtka Auto Benussi d.o.o. koristi kako bi povećala udio u tržištu automobilske industrije. Temeljni cilj poduzeća je povećanje proizvodnje u cilju zadovoljavanja potražnje. Upravljanje marketinga usmjereno je na poboljšanje proizvodnje, snižavanje troškova i učinkovitost distribucije.⁶⁰ Nakon izlaska novog modela automobila ili rabljenih automobila koje tvrtka posjeduje, moguće buduće kupce treba obavijestiti na razne načine poput: informiranje putem radio stanica, televizije, Facebook i web stranice tvrtke Auto Benussi, raznim manifestacijama, slanjem news lettersima raznim tvrtkama, te organiziranjem dana otvorenih vrata kako bi zainteresirani kupci mogli isprobati automobile.

⁵⁹ Benussi, F. 2016, **Anketa o prezentaciji rabljenih vozila**, Istraživanje u specijalističkom diplomskom stručnom radu na temu "Prezentacija rabljenih vozila potencijalnih kupcima na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o.", 09.03.2016.

⁶⁰ Previšić, J., Ozretić Đ.: **Marketing**, Adverta, Zagreb, 2004 god., str. 12.

5.1.1. Web stranica Auto Benussi.hr

Na web stranici tvrtke nalaze se razne mogućnosti koji posjetitelji mogu vidjeti. Na naslovnoj stranici prikazane su usluge koje se nude kupcima, a to su:

- Prodaja novih vozila,
- Prodaja rabljenih vozila i otkup istih,
- Pomoć pri odabiru financiranja, te pomoć pri realizaciji istog,
- Prodaja originalnih rezervnih dijelova,
- Održavanje i servis vozila,
- Karoserijski i lakirerski radovi i
- Prodaja guma, zamjena guma, montiranje guma, balansiranje.

Također, Auto Benussi d.o.o. nudi usluge iznajmljivanja automobila. Na web stranici vidljivo je za svaki rabljeni automobil koji tvrtka posjeduje: performanse, opremu, godište automobila i cijenu, to jest kompletne informacije s kojima se kupac upoznaje o željenom automobilu. Glavni dio stranice predstavlja slide show novih modela automobila od svakog brenda koji se prodaje, koji rangovi opreme postoje kod određenog modela, njihove cijene i kratak opis o automobilu. Na začelju stranice nalaze se svi kontakti od raznih odjela tvrtke.⁶¹

5.1.2. Newsletter

Jedna od mogućnosti oglašavanja automobila je slanje raznih ponuda automobila jačim tvrtkama na području Istre i Primorsko-goranske županije. Ponude se šalju od novih automobila ili od rabljenih sa manjom kilometražom starosti do dvije godine.

5.1.3. Facebook stranica Auto Benussi.hr

Na Facebook stranici moguće je vidjeti sve nove akcijske ponude koje tvrtka nudi prilikom prodaje automobila i drugih usluga. Svaki rabljeni i novi automobil također je oglašen s priloženim slikama i opisom. Jedanput mjesečno nude se razne nagradne igre poput besplatnog pregledavanja automobila, besplatnog isprobavanja automobila na par dana kao probna vožnja, poklon bon u

⁶¹ **Auto Benusi d.o.o.**, <http://www.autobenussi.hr>, (01.04.2016)

određenom iznosu za pranje automobila, popust na gume, besplatna montaža i balansiranje istih te popust na rezervne dijelove.

5.1.4. Manifestacije i događaji

Prodajni savjetnici izlažu na svakom većem događaju koji prikuplja veliki broj ljudi nove modele automobila. Tvrtka Auto Benussi d.o.o. sudjelovala je na raznim manifestacijama poput VINISTRA, Zigante tartufi, dani mladog maslinovog ulja u gradu Vodnjanu, Pulska Portarata, Pulskog filmskog festivala i izlaganje ispred većih trgovačkih centara u Istarskoj županiji.⁶²

Slika 6: Izlaganje automobila na Pulskoj Portarati



Izvor: Autor

5.1.5. Tv reklame i radio postaje




Na stanicama radio Pule i radio Istre desetak puta dnevno puštaju se poruke za prodaju rabljenih i novih automobila i usluga koje nudimo te se naglašava ulica na kojoj se nalazi tvrtka.

⁶² Verk, D. 2016, **Anketa o prezentaciji rabljenih vozila**, Istraživanje u specijalističkom diplomskom stručnom radu na temu "Prezentacija rabljenih vozila potencijalnih kupcima na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o.", 17.03.2016.

5.1.6. Njuškalo.hr

Jedan od glavnih načina oglašavanja je oglašavanje automobila preko web stranice Njuškalo.hr koja je vodeća stranica u Republici Hrvatskoj za oglašavanje automobila i raznih drugih stvari. Princip rada oglašavanja automobila je takav da se zainteresirane kupce informira o podacima o automobilu uz koje se prilažu slike kako bi zainteresirana strana mogla vidjeti stanje automobila, način financiranja, garancija automobila, cijenu automobila te je u napomeni prikazano da se automobili isporučuju tehnički ispravni. Na svakom oglasu u začelju se nalaze kontakti i mailova prodajnih savjetnika kako bi zainteresirane strane mogle dobiti sve informacije koje ih zanimaju. Svakih mjesec dana oglasi se obnavljaju. Akcijske modele rabljenih vozila postavlja se na način VAU-VAU pozicioniranja. To je pozicioniranje kod kojeg se oglasi prikazu posjetiteljima na početnoj stranici bez obzira gledaju li drugu marku automobila.


Slika 7: Primjer oglašavanja rabljenog automobila na Njuškalo.hr

 0  Like  0

Cijena: 47.900kn
Približno: 6.276€

Šifra oglasa: 17391791
Objavljen: 17.02.2016 u 09:39
Do isteka je još: 7942 dana, 1 h, 52 min
Oglas prikazan: 1047 puta

Marka automobila:	Fiat
Model automobila:	Punto
Tip automobila:	1,4 8V
Godina proizvodnje:	2012. godište
Godina modela:	2012.
Prva registracija:	2012.
Prijeđeni kilometri:	85122 km
Motor:	Benzin
Snaga motora:	57 kW
Radni obujam:	1368 cm ³
Mjenjač:	Mehanički mjenjač
Broj stupnjeva:	5 stupnjeva
Stanje:	rabljeno



Izvor: **Njuškalo.hr**, <http://www.njuškalo.hr>, (30.04.2016)

Na slici broj 7 prikazan je primjer oglašavanja automobila na internet stranici Njuškalo.hr. Iz prikazane slike vidljive su karakteristike automobila te je prikazana slika automobila koji je u prodaji.

5.1.7. Čestitke za rođendan

Auto Benussi d.o.o. uskoro će posjedovati novi program koji prilikom izrade raznih ponuda za automobile ima spremljene sve podatke o strankama koje su se odlučile za kupnju automobila. Program radi na način da šalje čestitke za rođendan putem maila u kojemu mu se zaželi sretan rođendan i ugodna vožnja automobilom kojeg je stranka kupila. U mailu se također šalju pdf formati u novim modelima automobila.⁶³

5.2. Prezentacija osobnog automobila

Prezentacija automobila u Auto Benussi d.o.o. vrši se u nekoliko koraka kako bi se kupci odlučili za automobil za koji su bili zainteresirani. Kod prezentacije rabljenih vozila najvažnije je znati glavne karakteristike automobila kao kubikaža te konjska snaga motora i potrošnja automobila. Rabljena vozila jednostavnije je prodavati od novih iz razloga što nema trošarine na njih „izračun ispuštanje CO²“ te kompletna dokumentacija prilikom isporuke vozila daje se kupcu, dok je kod novih automobila situacija drugačija. Prezentacija rabljenih vozila izvršava se u ovim koracima:

- Postavljanje rabljenog vozila na web,
- Stupanje u kontakt s kupcem,
- Pripremanje automobila za prezentaciju,
- Prezentiranje automobila i
- Probna vožnja.

Prezentacija rabljenih vozila također ovisi o:⁶⁴

- Postavljenom parkingu rabljenih vozila,
- Komunikacija prodajnog savjetnika,
- Obuci prodajnog savjetnika,
- Izgled salona i
- Poznavanje odnosa jedne marke automobila s drugom.

⁶³ Živković, N. 2016, **Anketa o prezentaciji rabljenih vozila**, Istraživanje u specijalističkom diplomskom stručnom radu na temu "Prezentacija rabljenih vozila potencijalnih kupcima na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o.", 17.03.2016.

⁶⁴ Benussi, D. 2016, **Anketa o prezentaciji rabljenih vozila**, Istraživanje u specijalističkom diplomskom stručnom radu na temu "Prezentacija rabljenih vozila potencijalnih kupcima na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o.", 15.03.2016.

5.2.1. Postavljanje rabljenog vozila na web

Svakako, prezentacija rabljenog vozila počinje onoga trenutka kada smo objavili automobil na web stranice Auto Benussi d.o.o. i Njuškalo.hr. Prvi postupak je slikanje rabljenog automobila sa svih strana kako bi kupci vidjeli kompletan automobil. Također, postavljaju se slike unutrašnjosti automobila te se slika kontrolna ploča automobila gdje je prikazana kilometraža automobila. Prilikom oglašavanja automobila naglašava se godište automobila, proizvodnja, zapremnina, snaga motora, vrsta motora, mjenjač, tip i model automobila. Nakon iznošenja glavnih karakteristika automobila govori se također i o opremi automobila. Na samom oglasu nude se mogućnosti na koje se sve načine može otkupiti automobil. U napomeni postavljamo sve ono što kupac mora znati prilikom kupovine automobila, a to je:

- Garancija na vozilo,
- Vozilo pregledano i pripremljeno za isporuku,
- U cijenu vozila uključeni troškovi do registracije / prijenosa vlasništva,
- Kontakt prodajnih savjetnika-broj telefona i mail adresa i
- Lokacija na kojoj se nalazi automobil.

Cijena vozila koja se postavlja za automobil pojavit će se odmah na vrhu pored samog naslova na webu Njuškalo.hr, dok se na webu tvrtke cijena nalazi ispod slika automobila. Cijena je većeg fonta i podebljana je kako bi je kupac mogao lakše uočiti.

5.2.2. Stupanje u kontakt s kupcem

Prilikom stupanja u kontakt sa zainteresiranom strankom važno je zapisati ime i prezime stranke, uzeti kontakt te zapisati i dogovoriti vrijeme kada bi zainteresirana stranka došla pogledati automobil. Prilikom javljanja na telefon važno je svima reći „Auto Benussi, dobar dan. Ivan pri telefonu, izvolite kako Vam mogu pomoći“. Uvijek je poželjno napomenuti cijenu automobila, i glavne karakteristike automobila te ukoliko stranka pita odakle je rabljeno vozilo ili postavlja druga pitanja, odgovoriti na postavljena pitanja. Na kraju telefonskog razgovora poželjno je napomenuti da za sva dodatna pitanja prodajni savjetnik stoji na raspolaganju i zaželjeti ugodan dan.

Ukoliko se zainteresirana stranka pojavi direktno u salonu vozila ili na parkingu bitno je pružati ruku, predstaviti se i pitati „Kako Vam mogu pomoći?“. U tom trenutku treba otići pokazati automobil za koji je stranka zainteresirana.

5.2.3. Pripremanje automobila za prezentaciju

Prilikom pripreme automobila za prezentaciju obavezno je pregledati automobil. Automobil prilikom prezentiranja mora biti čist i usisan kako bi se kupcima ostavio dobar dojam o automobilu. Poželjno je uvijek napraviti prije dolaska zainteresirane stranke jednu probnu vožnju kako bismo bili sigurni da je s automobilom sve u redu. Nikako si ne smijemo dozvoliti da se prilikom prezentiranja dogodi da automobil nema benzina ili dizela u sebi ili da ne može upaliti. Također, poželjno je ponoviti i pregledati opremu automobila kako bi kupac dobio dojam da dobiva korektne informacije.

5.2.4. Prezentiranje automobila

Na svakom rabljenom automobilu postavljeni su cjenici na kojima se nalaze sve karakteristike automobila, oprema automobila, cijena automobila te informativna mjesečna rata kredita ukoliko je stranka zainteresirana kupiti automobil preko kredita. Prilikom prezentiranja automobila prvi korak je upaliti automobil zainteresiranoj stranci, izaći iz automobila te ponuditi da stranka slobodno sjedne u automobil. U tom trenutku stranci prikazujemo opremu koju automobil posjeduje, a to je:

- Centralno daljinsko zaključavanje,
- Servo upravljač,
- Podizači električni prednjih stakala,
- Klima uređaj,
- Air bag zračni jastuci,
- Putno računalo,
- Radio cd s mp3,
- Standardizirane kopče za sjedalo ISOFIX,
- ABS i
- City opcija mekanog servo upravljača.

Drugi korak u prezentiranju automobila je otvaranje prtljažnika. Pri prezentiranju prtljažnika stranci pokazujemo koliko je velik prostor za prtljagu, na koji način i kako se preklapaju zadnja sjedala te posjeduje li automobil rezervni kotač ili ima kompresor od 12 v koji se spaja na upaljač automobila i pastu pomoću koje se rade zakrpe guma.

Treći korak prezentiranja automobila je otvaranje prednje haube u kojoj se nalazi motor i mjenjač automobila. U tom trenutku stranci prezentiramo bitne stavke motora, a to su: potrošnja, ima li automobil zupčasti remen ili lanac te se možemo nadovezati jesu li skupa ili jeftina održavanja za automobile.

Zadnji korak prezentacije je ponuditi stranci da napravi probnu vožnju oko salona sa automobilom ili ponuditi probnu vožnju idućega dana kako bi stranka mogla isprobati auto na relacije koja ona želi. Također, strankama je potrebno poslati jednu informativnu ponudu koju će stranka dobiti na mail. Tada pozivamo stranku na mjesto radnog stola gdje zapisujemo podatke:

- Na koga će auto biti prepisan,
- Ulica stanovanja, prebivalište,
- Poštanski broj,
- Mail stranke,
- Kontakt stranke i
- Oib stranke.

Idućeg dana potrebno je poslati stranci mail s informativnom ponudom kako je dogovoreno prilikom prezentiranja, srdačno pozdraviti te napomenuti da se vidimo na probnoj vožnji.

Jamstvo rabljenog vozila spominjemo odmah na početku upoznavanja kupca s rabljenim automobilom. Nije greška prilikom komunikacije posjetiti i ponoviti opet kupcu da automobil ima jamstvo. Obavezno moramo spomenuti na što se odnosi, a na što se ne odnosi jamstvo na rabljena vozila. Trajanje jamstva rabljenih vozila traje 6 mjeseci ili 15000 km zavisno od toga što prije prođe. Kupcu se napominje da jamstvo pokriva sljedeće popravke, a to su: motor, sustav hlađenja, mjenjač, prijenos snage, mehanizam za upravljanje, kočnice, sustav dobave goriva i elektroničke uređaje. Također, kupcu napominjemo da se jamstvo ne odnosi na: brtvila, gumene cijevi, žaruljice, ulja, rashladne i kočione tekućine,

baterije, gume na vozilu unutrašnjost automobila, radio uređaj osim ako nije original, te neoriginalne dijelove. Prilikom pregovaranja oko jamstva s kupcem, kupca upozoravamo da se jamstvo ne odnosi na štete i kvarove nastale: prometnom nesrećom, nastale utjecajem bilo kojeg vanjskog faktora, sudjelovanjem na utrkama, nepravilnom uporabom vozila ili preopterećenjem, uporabom neodgovarajućeg goriva i ugradnjom neoriginalnih dijelova.⁶⁵

5.2.5. Probna vožnja

Prije dolaska kupca na probnu vožnju rabljeni automobil se pripremi za probnu vožnju. Kad govorimo o pripremi automobila tada mislimo na „opran, usisan i namirisani automobil“. Na automobil postavljamo prenosive pločice koje služe kako bi se neregistrirani automobili mogli isprobati za probnu vožnju ili prebaciti s jednog mjesta na drugo. Uz prenosive pločice dobivamo blok gdje prilikom dolaska kupca u salon upisujemo njegove podatke te podatke od automobila kako bi vožnja bila ispravna. Prilikom probne vožnje kupcu objašnjavamo gdje se nalaze komponente automobila i na koji način funkcioniraju. Završetkom probne vožnje poželjno je postaviti pitanje „kako Vam se sviđa automobil“ i „jeste li zadovoljni njime“. Ukoliko je kupac zadovoljan i želi kupiti automobil tada se možemo dogovoriti da ostavi predujam prema napravljenoj i poslanoj ponudi ili da može uplatiti automobil preko internet bankarstva. Važno je napomenuti da se automobil ne isporučuje dok ne bude vidljiva uplata na računu tvrtke.

5.2.6. Odjeća prodajnog savjetnika

Kad govorimo o odjeći prodajnog savjetnika automobila odmah zamislimo čovjeka u odijelu što ne treba značiti da ćete naletjeti na takvoga prodajnog savjetnika. Lijepa odjeća dakako daje dobar dojam kupcu automobila u prvih 8 sekundi. Košulja je obvezni dio odjeće kod prodajnog savjetnika, dok se kod hlača preferiraju tamnije boje te košulja obavezno mora biti u hlačama. Po zimi preko košulje može se obući džemper s kragom vani. Pri prodaji rabljenog automobila nije potrebno prodaju izlagati u odijelu jer kupci često znaju otvarati prednji dio

⁶⁵ Žumberac, D. 2016, **Anketa o prezentaciji rabljenih vozila**, Istraživanje u specijalističkom diplomskom stručnom radu na temu "Prezentacija rabljenih vozila potencijalnih kupcima na primjeru tvrtke Auto Benusi d.o.o.", 15.03.2016.

haube gdje se odijelo može lako isprljati pa nije toliko niti profesionalno raditi u odijelu kod rabljenih automobila, dok se kod novih već daje bolji dojam kupcu ukoliko radnik izvršava posao u odijelu.

5.2.7. Parking rabljenih vozila

Parking rabljenih automobila također spada u prezentaciju rabljenih vozila. Cilj tvrtke Auto Benussi d.o.o. je da sva rabljena vozila budu poslagana po „špagi“ što znači da svaki prednji kraj automobila mora biti jednak s ostalim automobilima koji su u tom redu. U drugom redu automobili su poslagani identično kako bi kupci imali mjesta prolaziti od jednog automobila do drugog, i kako bi mogli pregledati kompletni automobil. Svaki automobil na parking u označen je brojem pa tako i ključ samog automobila. Glavni razlog označavanja brojem automobila i ključa je da kupci ne bi previše čekali za automobil koji bi željeli vidjeti. Na svakom automobilu mora se nalaziti cjenik u kojem je vidljiva oprema vozila, njegove karakteristika, ponuđena je rata kredita na određeni broj mjeseci te cijena automobila. Automobili koji su na akcijskim cijenama izloženi su u prvim redovima da bi ih kupci lakše uočili i na njihove haube postavlja se veliki magnet na kojem piše akcija. Ukoliko je lijep sunčan dan poželjno je na parking u otvoriti par automobila kako bi potaknuli veću znatiželju kod kupaca te radi prozračnosti automobila. Jedanput tjedno svaki se automobil na parking u upali kako se akumulator ne bi ispraznio i kako se ne bi dogodilo da uslijed prezentacije automobil ne upali. Svakih petnaest dana mijenja se raspored parkinga kako bi kupci dobili dojam da se automobila kreću. Na parkirnoj ogradi nalaze se zastave brendova koja se prodaju kod novih vozila te zastava na kojoj piše rabljena vozila kako bi se kupci znali orijentirati gdje doći kupiti rabljeno vozilo.⁶⁶

⁶⁶ Benussi, D. 2016, **Anketa o prezentaciji rabljenih vozila**, Istraživanje u specijalističkom diplomskom stručnom radu na temu "Prezentacija rabljenih vozila potencijalnih kupcima na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o.", 15.03.2016.

Slika 8: Prikaz parkinga 1 dio



Izvor: Autor

Na slici broj 8 vidljivo je kako su rabljeni automobili poredani svi u liniji. Također iz slike je vidljivo kako su klasa automobila monovolumeni poredani jedan do drugog kako bi zainteresirani kupci za takvu vrstu automobila vidjeli na istom mjesto automobile koje nudimo.

Slika 9: Prikaz parkinga 2 dio



Izvor: Autor

Slika 10: Prikaz parkinga 3 dio



Izvor: Autor

Na slici broj 10 je vidljivo razmak između automobila kako bi svi zainteresirani kupci mogli opušteno šetati između automobila, te kako bi kompletni automobil mogli pregledati.

5.2.8. Komunikacija prodajnog savjetnika

Prodajni savjetnik prilikom komuniciranja s kupcem mora se izražavati jasno i razumljivo. Za početak uvijek treba poslušati kupca kakav automobil traži te koje su njegove potrebe. Nije loše postaviti par pitanja kupcu kako bi prodajni savjetnik dobio što više informacija te kako bi mu se ponudilo ono što njemu treba. Prodajni savjetnik mora voditi riječ prilikom komunikacije. Mora imati svoju računicu na pameti kako bi samom kupcu odgovorio je li moguće ili nije dogovoriti se po zahtjevima kupca. Kupac mora dobiti dojam da prodajni savjetnik uistinu poznaje automobile i da želi ugodnu suradnju te da je sklon udovoljiti kupcu koliko god može.

5.2.9. Poznavanje odnosa jedne marke automobila s drugom

Kad uspoređujemo dva automobila različitih marki najbolje je napraviti omjer godišnji prema održavanju, te prema iskustvu kvarova automobila i njegovih

mana. Ukoliko dođe do pitanja „što mislite koji je bolji automobil“ poželjno je postaviti pitanje koliko kilometara godišnje radite, kako bismo prema dobivenoj informaciji mogli ponuditi stranci najbolje rješenje, to jest rješenje koje je najisplativije za nju.⁶⁷

5.2.10. Primjer cjenika koji se nalazi na rabljenom automobilu

U nastavku ovog podpoglavlja prikazan je cjenik rabljenog automobila.⁶⁸

4/10/2016

Osobna vozila :: Fiat :: Punto

Auto Benussi Pula

Rabljena vozila

Fiat Punto 1,4

Vrsta motora:	Benzin
Zapremina:	1368 cm ³
Snaga motora:	57 kW
Datum prve registracije:	2012
Prjeđeni kilometri:	85122
Vozilo registrirano do:	

OPREMA	
<input checked="" type="checkbox"/> ABS (sustav protiv blokiranja kočnica)	<input checked="" type="checkbox"/> Brisač stražnjeg stakla
<input checked="" type="checkbox"/> Centralno daljinsko zaključavanje	<input checked="" type="checkbox"/> Elektronički raspoređivač kočenja (EBD)
<input checked="" type="checkbox"/> Elektronički sustav pomoći pri kočenju (BAS)	<input checked="" type="checkbox"/> Klima uređaj- ručni
<input checked="" type="checkbox"/> Servo upravljač	<input checked="" type="checkbox"/> Standardizirane kopče za dječje sjedalo (ISOFIX)
<input checked="" type="checkbox"/> Upravljač podesiv po visini	

Cijena:	47.900,00 Kn
----------------	---------------------

PDV:	U sustavu PDV-a - PDV uključen u cijenu
-------------	---

OBROČNA OTPLATA	
Mjesečna rata:	780 Kn
Trajanje ugovora:	84
Učešće:	

Jamstvo:	6 mjeseci
-----------------	-----------

Napomena:

Vozilo je pregledano, pripremljeno za isporuku. Iznosi mjesečnih rata i/ili učešća/depozita informativnog su karaktera. Ne odgovaramo za pogreške u opisima automobila, iako želimo biti što precizniji i točni. U cijenu vozila su uključeni troškovi do registracije/prijenosa vlasništva!

Auto Benussi d.o.o. Pula • Prodaja rabljenih vozila :: Tel: 052 / 385 888, Fax:052 / 385 889 :: Email: info@autobenussi.hr

⁶⁷ Siljan, V. 2016, **Anketa o prezentaciji rabljenih vozila**, Istraživanje u specijalističkom diplomskom stručnom radu na temu "Prezentacija rabljenih vozila potencijalnih kupcima na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o.", 02.04.2016.

⁶⁸ **Auto Benussi d.o.o.**, <http://www.autobenussi.hr>, (01.04.2016)

Cjenik automobila nalazi se na vratima od automobila, najčešće na zadnjim vratima kako bi zainteresirani kupac mogao vidjeti unutrašnjost prednjih sjedala i prednjeg interijera.

Cjenik se sastoji od:

- Naziva automobila gdje su vidljive najbitnije stavke automobila: vrste motora, zapremnine, snage motora, prijeđena kilometraža i datum prve registracije kako bi kupac znao kad je proizveden automobil za koji je zainteresiran,
- Opreme automobila: na cjeniku je vidljiva oprema automobila koju on posjeduje, te kako bi sami kupci znali o koji je to rang opreme automobila. Rang opreme dakako ovisi o boljoj opremljenosti automobila,
- Cijena automobila- na cjeniku nalazi se cijena automobila u kunama
- Izraženog pdv- za svaki rabljeni automobil pdv je uključen u cijenu što znači da kupac kupuje automobil po cijeni do registracije,
- Obračunate oplate- kupac može vidjeti koliko bi bila mjesečna rata kredite na maksimalan broj godina koje banke dozvoljavaju za rabljeni automobil. Automobilski krediti mogu se maksimalno otplaćivati 7 godina ukoliko nemaju preko 5 godina. Za svaku predenu godinu starosti automobila smanjuje se godina kredita. Za automobil star 10 godina, banka maksimalno daje kredit od 2 godine.
- Jamstvo: jamstvo automobila u trajanju od 6 mjeseci ili prijeđenih 15000 km zavisno od toga što prije prođe i
- U začelju cjenika nalazi se kontakt broj i mail od prodaje automobila.

5.2.11.Primjer ponude rabljenog automobila

U nastavku rada prikazana je ponuda koja se pošalje poslije pregovaranja sa strankom.

Auto Benussi d.o.o.

Industrijska 2/d, 52100 Pula | **Tel:** 052/385-888, **Fax:** 052/385-889

Web. www.autobenussi.hr | **Email.** info@autobenussi.hr

IBAN:HR5224840081102919095 - **SWIFT:** RZBHHR2X

PDV ID: HR96262119913 - **OIB:** 96262119913

Predmet: Ponuda za vozilo br. 120 od 15.02.2016

IVAN IVIĆ
PULSKA 49
PULA 52100
O.I.B : 12345678910

Nr:

Kilometraža vozila: cca 87760

U ponudu su uključene sve 4 nove gume.

OSOBNOSTI - FIAT - PUNTO - 1.4 Polovno vozilo

Broj šasije:	ZFA19923456789349
Oblik karoserije: ZATVORENI, sjedećih mjesta: 5	
Godina proizvodnje:	2012
Motor: 1,4 EURO 5, maksimalne snage 57 kW , radnog obujma 1368 cm3, emisija C02 139	
Tip mjenjača: RUČNI sa 5 stupnjeva prijenosa + 1 za vožnju unatrag	
Najveća dopuštena masa vozila:	1600 kg
Masa neopterećenog vozila:	1040 kg
Najveća dopuštena nosivost vozila (cca.):	560 kg
Broj osovina: 2, od toga pogonskih: 1	
Maksimalna brzina	165 km/h
Vanjske mjere vozila: dužina	4030 mm
širina	1687 mm
visina	1490 mm
Boja: CRNA S EFEKTOM	
Tip guma: 175/65 R15 84T	

Oprema vozila:

Servo upravljač
Radio/CD
ABS



Jeep

enterprise



MAZDA

Trgovački sud Rijeka Tt-05/716-4 | MBS040210453 | Temeljni kapital:20.000 Kn | Član uprave Danijel Benusi

El. podizanje prednjih stakala
Centralno daljansko zaključavanje
Zračni jastuk-voz. i suvozačev
Klima uređaj - ručni

Cijena/kom :	38.000,00 HRK
PDV (25,00%)	9.500,00 HRK
<hr/>	
Ukupno/kom :	47.500,00 HRK

Količina: 1
Predujam: 5.000,00 Kn
Opcija ponude: 1 dana
Rok isporuke: 5 - 10 dana od potvrde narudžbe uplate predujma
Mjesto isporuke: PULA
Poziv na broj: HR11 1201-109231-5

Komercijalist: **BENČIĆ IVAN**
Tel.: 052 385 885
Mob.: **098-234-5679**
Fax.: 052 385 889
E-mail: ivan.bencic@autobenussi.hr

Datum potvrde: _____

/ potpis (pečat) /



Trgovački sud Rijeka Tt-05/716-4 | MBS040210453 | Temeljni kapital:20.000 Kn | Član uprave Danijel Benusi

Iz priložene ponude vidljive su sljedeće stavke:

- Podaci o kupcu automobila - ime i prezime, prebivalište, poštanski broj i njegov identifikacijski osobni broj,
- Svaka ponuda ima svoj određeni broj, te mora ostati sačuvana, ukoliko se kupac odluči za kupnju automobila nakon mjesec dana, a taj automobil postoji još u ponudi,
- Oprema automobila,
- Napomena u kojoj se nalazi kilometraža vozila i ono što je dogovoreno s kupcem, iz primjera vidimo da su dogovorene 4 nove gume,
- Karakteristike automobila-broj šasije, dimenzije visine, širine i dužine, dimenzija guma, nosivost, njegova masa, radni obujam, kilowat sat,
- Svi podaci o tvrtci Auto Benussi d.o.o.: telefonski brojevi, mail kontakti, oib tvrtke, broj tekućeg računa na koje se vrše uplate automobila,
- Ukupna cijena automobila prema dogovoru, te iznos PDV-a,
- Podaci o trajanju ponude, mjestu izvršenja isporuke automobila, roka isporuke automobila,
- Cijena predujma automobila i
- Podaci o komercijalistu - kontakt broj i njegova mail adresa.

Svaka ponuda prema kojoj se proda automobil postavlja se u kompletan predmet u kojem se nalaze: kopirana osobna iskaznica kupca automobila, svi primjeri računa koji su uručeni stranci na isporuci, primopredajni zapisnik te uplata automobila koji se čuvaju u registratorima, dok se ostale ponude čuvaju u samom programu CRON pomoću kojeg se izrađuju ponude. Svaki dogovor između kupca i prodajnog savjetnika mora se napisati u ponudi. Ponuda je dokument koji služi kao dokaz ukoliko nastane nekakav nesporazum.

5.2.12. Salon Auto Benussi d.o.o.

U salonu izloženi su novi modeli automobila brendova koje Auto Benussi d.o.o. prodaje. Svaki automobil je otvoren kako bi zainteresirani kupac mogao ući u auto i pogledati unutrašnjost automobila. Pored svakog automobila nalazi se cjenik na kojem se nalaze podaci o opremi automobila, cijena automobila i tehnički podaci o automobilu. Također, na par mjesta u salonu nalazi se katalozi o

automobilima, te cjenici koji se poklanjaju svakom zainteresiranom kupcu kako bi kupac mogao sam na miru odlučiti kakvu opremu želi na novom automobilu. Rabljeni automobili ne nalaze se u salonu osim ako nije automobil starosti jedne godine s malom kilometražom ili ako je testno vozilo koje opet spada u rabljeni automobil. Stol prodajnog savjetnika također mora biti uredan, to jest svaki predmet za određeni automobil mora biti u registratorima. Svakih petnaest dana mijenja se raspored automobila u salonu.

Slika 11: Salon Auto Benussi d.o.o.



Izvor: Autor

Iz slike broj 11 je vidljivo kako svaki automobil u salonu na okvirima ima svoje ime modela, te se pored svakog automobila nalazi stalak s cijenom, opremom, i specifikacijom automobila.

5.3. Pregovaranje s kupcima

Pregovaranje je dio prezentacije gdje nakon što smo kupca zadovoljili sa prikazanim rabljenim automobilom želimo dogovoriti cijenu, usluge i zadovoljstvo obiju strana, to jest prodajnog savjetnika koji predstavlja tvrtku i njezine mogućnosti te zainteresiranog kupca koji će kupiti automobil.

Prva i osnovna stvar prilikom pregovaranja oko rabljenog automobila je da moramo naglasiti da cijenu uvijek možemo kompenzirati. Kupcu se uvijek može ponuditi usluge koje će firma obaviti u toj cijeni, ili po dogovorenoj cijeni zavisno kako će to kupcu odgovarati. Jedni od mogućih pregovora oko rabljenog automobila koje možemo omogućiti kupcima su:

- Postavljanje novih guma u cijenu ukoliko su gume loše,
- Napraviti veliki servis na automobilu ukoliko nam kalkulacija odgovara, uvijek možemo reći da troškove rada nećemo naplatiti,
- Besplatno poliranje farova,
- Besplatno farbanje naplatka,
- Poliranje određenog dijela rabljenog automobila,
- Farbanje određenog automobila i
- Mali servis (filter i ulje) uključeno u cijenu.

Auto Benussi d.o.o. nudi razne mogućnosti oko dogovaranja kupovine rabljenog automobila. Sve zahtjeve kupaca možemo omogućiti ukoliko ih se može kalkulirati uz cijenu koju se prodajni savjetnik dogovori s kupcem. Glavnu stavku mora imati prodajni savjetnik oko pregovaranja, a to je svakako da otprilike mora znati cijene usluga koje će ponuditi kupcu kako bi prilikom pregovaranja mogao prodajni savjetnik pristati na prodaju. Prodajni savjetnik uvijek mora znati ulaznu cijenu rabljenog vozila kako se automobil ne bi prodao po vanjskoj cijeni koja je ujedno manja od ulazne.

Na kraju pregovaranja poželjno je ponovno napomenuti da će stranka dobiti tehničko ispravno auto kojega će automehaničari pregledati i koje će proći detaljne stroge preglede koje se odnose na 114 temeljnih kontrolnih točaka čime se vozilu osigurava tehnička ispravnost, a kupcu ugodna i sigurna vožnja.⁶⁹

Prilikom pregovaranja najbitniji je kompromis između prodajnog savjetnika i kupca. Prodajni savjetnik prilikom pregovaranja mora voditi glavnu riječ, ali mora dati do znanja kupcu da će učiniti sve ono što je on u mogućnosti napraviti.

⁶⁹ Žumberac, D. 2016, **Anketa o prezentaciji rabljenih vozila**, Istraživanje u specijalističkom diplomskom stručnom radu na temu "Prezentacija rabljenih vozila potencijalnih kupcima na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o.", 27.03.2016.

Ukoliko je kupac zadovoljan onime što mu je ponuđeno, možete mu ponuditi i napraviti ponudu koja će biti poslana na njegov mail, ili možete od njega tražiti predujam kako bi se automobil mogao rezervirati. Predujam se može uplatiti na žiro račun koji se nalazi na poslanoj ponudi rabljenog automobila ili gotovinski gdje kupac dobiva fiskaliziran račun.

5.4. Prodaja vozila

Onoga trenutka kada kupac uplati predujam za automobil ili u cijelosti uplati automobil na IBAN račun Auto Benussi d.o.o. prodajni savjetnik prodao je automobil. Zahvaljujući dobroj prezentacija automobila i uslužnosti koje prodajni savjetnik napravi na zahtjeve kupca postoji velika vjerojatnost da će sa tim istim kupcem obavljati daljnju suradnju. Glavni korak nakon uplate predujma je objasniti voditelju servisa koje stavke je kupac želio da se promjene na automobilu ukoliko ih je bilo te da se automobil pripremi za isporuku što znači da automobil mora biti tehnički ispravan. Da bi se isporučio automobil potrebne su pokusne pločice. Kupac tada može voziti automobil na registraciju i tehnički pregled. Pokusne pločice podižu se na MUP-u uz svu potrebnu dokumentaciju koja je potrebna za podizanje. Također, uz pokusne pločice prilaže se polica osiguranja sa brojem šasije prodanog automobila, imenom i prezimenom kupca.

Od plaćenog predujma kupcu se uvijek napomene da će isporuka automobila biti od 5-10 dana zavisno o tome ako se radi o otkupu automobila iz leasinga pa proces papirologije zna potrajati par dana te iz razloga ukoliko na automobilu treba naručiti neki komad koji je potreban za tehničku ispravnost ili uslugu kupcu.

Kad je auto pripremljeno za isporuku, tada prodajni savjetnik stupa u kontakt s kupcem i dogovara točan termin kada će biti isporuka vozila.

5.5. Isporuka vozila

Isporuka vozila obavlja se prema točno određenom vremenu kada se prodajni savjetnik dogovori s kupcem automobila. Automobil se isporučuje tehnički ispravan sa uslugama kupca koje je on zahtijevao da se naprave na automobilu. Prije svake isporuke automobil se pripremi u praonici kako bi stranka dobila

uređan auto. U vrijeme isporuke automobil mora biti parkiran ispred salona gdje se kupcu isporučuje ključ od automobila i zaželi ugodna vožnja.

Ulaskom kupca automobila u salon prodajni savjetnik ga poziva na radni stol gdje se obavlja formalni dio isporuke. Za početak uvijek prodajni savjetnik može kupca ponuditi kavom ili čajem. Prilikom isporuke vozila kupcu je potrebno pročitati kompletnu garancijsku knjižicu u kojoj se nalazi upute kako prijaviti nastali kvar na autu i na koje sve kvarove vrijedi garancija automobila. Uz garancijsku knjižicu kupcu se isporučuje rezervni ključ, polica osiguranja u trajanju od deset dana, pokusne pločice u trajanju 3 -10 dana zavisno o tome da li auto ima tehnički pregled i primopredajni zapisnik koji kupac potpisuje. Također, kupcu se isporučuje sve fakture vozila. Auto može imati više faktura ukoliko je vlasnik leasing kuća. Na taj način kupac dobiva ulazni račun od leasing kuće te izlazni račun od Auto Benussi d.o.o.. Na kraju formalnog dijela isporuke kupac potpisuje primopredajni zapisnik.

Nakon formalnog dijela isporuke kupcu se uručuje ključ te ga prodajni savjetnik odvede do automobila kojega je kupio. U kratko prodajni savjetnik ponavlja još jedanput gdje se nalaze bitne stavke u automobilu poput klime, radija, paljenja svjetla, podizanje upravljača i sjedale. Na kraju isporuke kupcu se zaželi ugodna vožnja. S rečenicom „Od sada tek počinje naša suradnja“ završava isporuka vozila.⁷⁰

Više jednostavno nije dovoljno imati zadovoljne stranke. Ako zaista želite imati vrlo živu i profitabilnu tvrtku, morate steći oduševljene - odane stranke.⁷¹

⁷⁰ Licul, M. 2016, **Anketa o prezentaciji rabljenih vozila**, Istraživanje u specijalističkom diplomskom stručnom radu na temu "Prezentacija rabljenih vozila potencijalnih kupcima na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o.", 15.04.2016.

⁷¹ Blanchard, H.: **Oduševljena stranka - odana stranka**, Biblioteka 21. stoljeće, Varaždin, 2012., str. 24.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju istraživanja ovoga rada sastavljena je anketa te je provedeno istraživanje u cilju saznanja koliko prezentacija znači u prodaji automobila. Dobivenim rezultatima iz ankete svakako možemo doprinijeti u poslovnom, ali i u privatnom životu. Rezultati anketiranog upitnika prikazani su u nastavku rada.

Anketni upitnik

Anketni upitnik u ovom radu predstavlja svrhu istraživanja prezentacije prodajnog savjetnika i prezentacije automobila. Iz ankete ćemo dobiti odgovore pomoću kojih ćemo zaključiti je li prezentacija bitan faktor prilikom prodaje. Anketirane su osobe životne dobi od dvadeset pa sve do šezdeset godina. Većina ispitanika je mlađe životne dobi do trideset godina iz razloga kupovine prvoga automobila. Anketirano je 63 osobe.

U prilogu se nalazi anketni upitnik gdje je ispitanicima omogućeno zaokruživanje samo jednog odgovora, a u nekolicini pitanja ispitanici su mogli obrazložiti svoj odgovor.

Nakon prikupljenih ankete gdje je anketirano 63 osobe napravljena je analiza podataka korištenjem statističke metode. Dobiveni rezultati u ovoj anketi prikazani su takozvanim torta grafikonima u kojima se nalaze odgovori prikazani u postocima za navedeno pitanje. Rezultati ankete zapravo daju odgovore koliko je zapravo bitna sama prezentacija, što je bitno u prezentaciji, te kako se osoba koja prezentira mora ponašati prilikom prezentacije. Istraživanje je provedeno od 1. do 20. travnja 2016. godine.

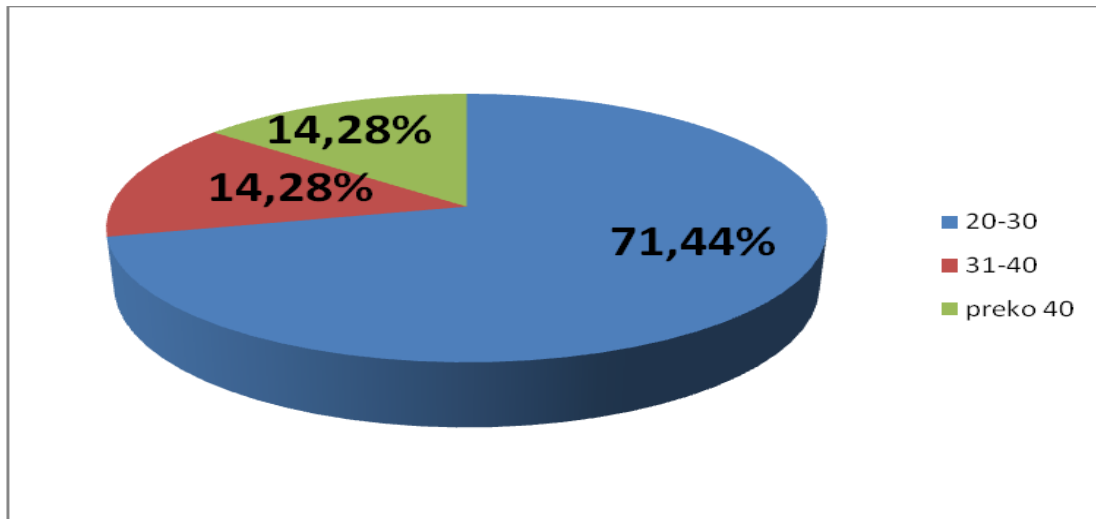
Rezultati ankete i interpretacija rezultat

Analiza rezultata prikazana je grafikonima u kojima se nalaze postoci odgovora ispitanika. Za svaki prikazani grafikon dan je komentar.

1. Životna dob ispitanika?

- 20 - 30
- 30 - 40
- preko 41

Grafikon 1: Životna dob ispitanika



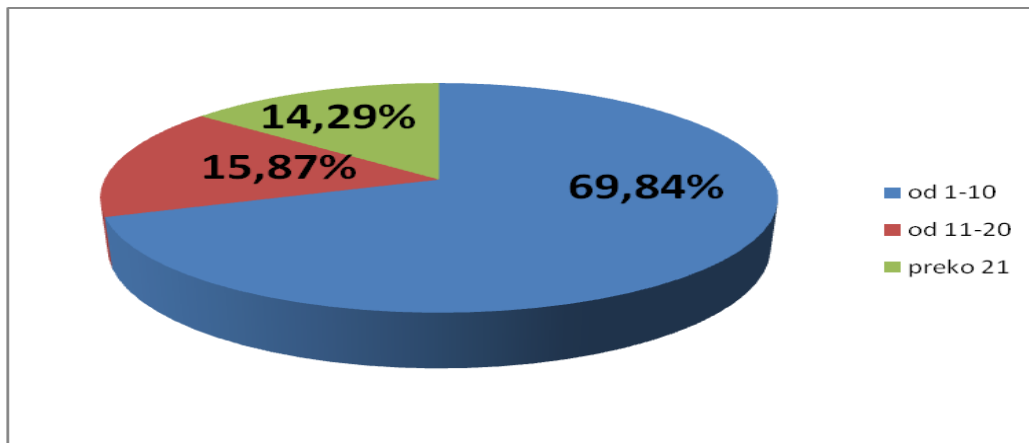
Izvor: Autor

Na grafikonu broj 1 vidljivo je kako je najviše ispitanika ove ankete dobi između 20 - 30 godina iz razloga što u toj dobi prvim uštedama ispitanici kupuju automobil. Ostale dvije dobi vidimo podjednak broj ispitanika prema grafikonu.

2. Godine posjedovanja vozačke dozvole?

- 1 - 10
- 11 - 20
- preko 21

Grafikon 2: Godine posjedovanja vozačke dozvole



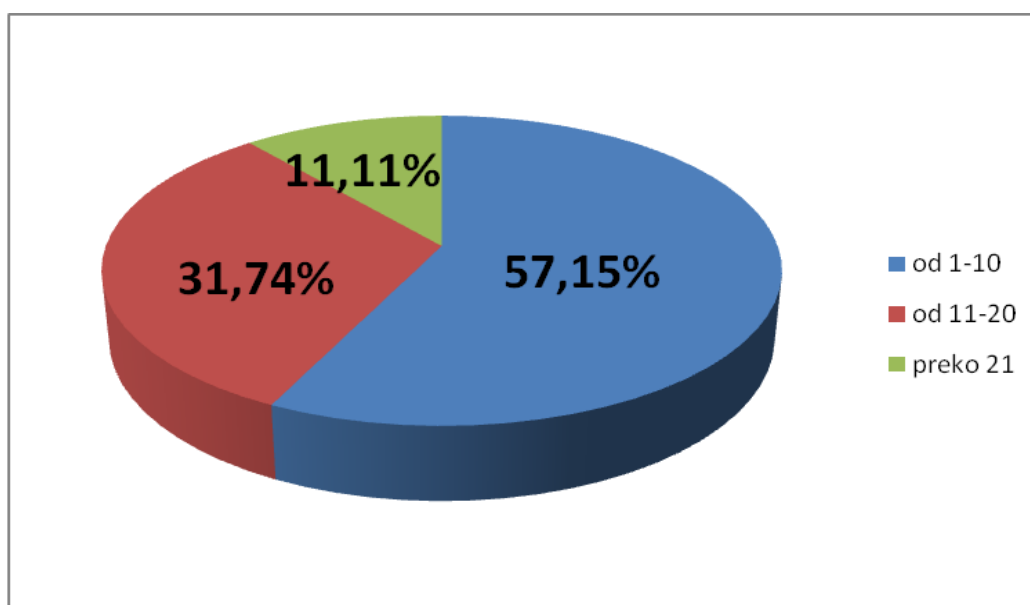
Izvor: Autor

Iz grafikona broj 2 je vidljivo kako je najveći dio ove ankete zapravo 69,84% ispitanika koji vozačku dozvolu posjeduje od 1 - 10 godina, te možemo zaključiti kako je većina ispitanika zapravo „mladi vozač“.

3. Starost vašega automobila?

- 1 - 10
- 11 - 20
- Preko 21

Grafikon 3: Starost vašega automobila



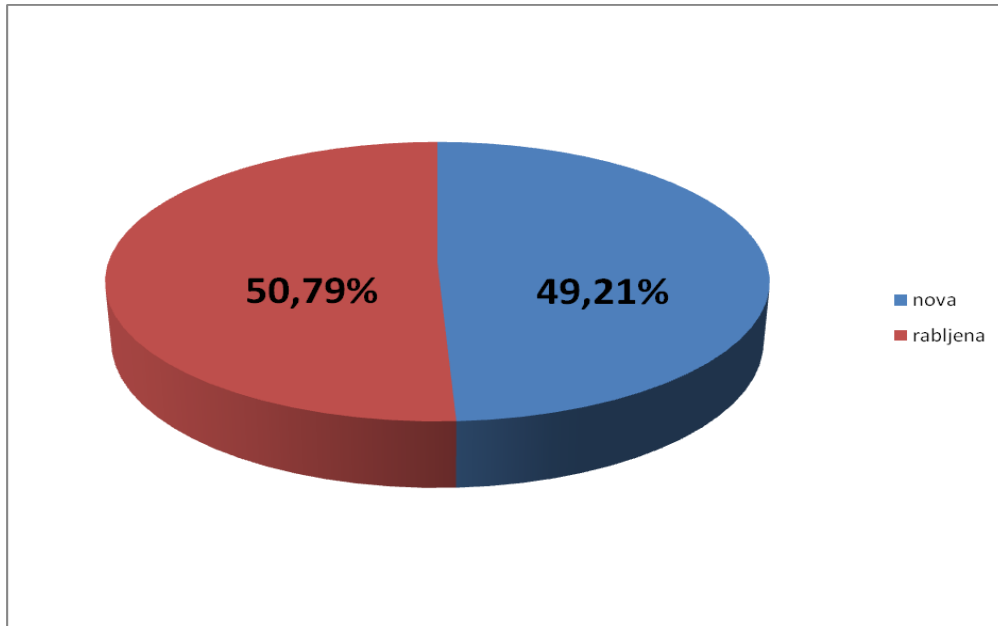
Izvor: Autor

Iz grafikona broj 3. Vidljivo je kako 57,15% posjeduje ili vozi automobil starosti od 1 do 10 godina, dok 31,74% ispitanika posjeduje ili vozi automobil starosti od 11 - 20 godina, a ostatak ispitanika 11,11% posjeduje ili vozi automobil starosti preko 21 godine.

4. Kakvo biste vozilo kupili?

- Novo
- Rabljeno

Grafikon 4: Kakvo biste vozilo kupili?



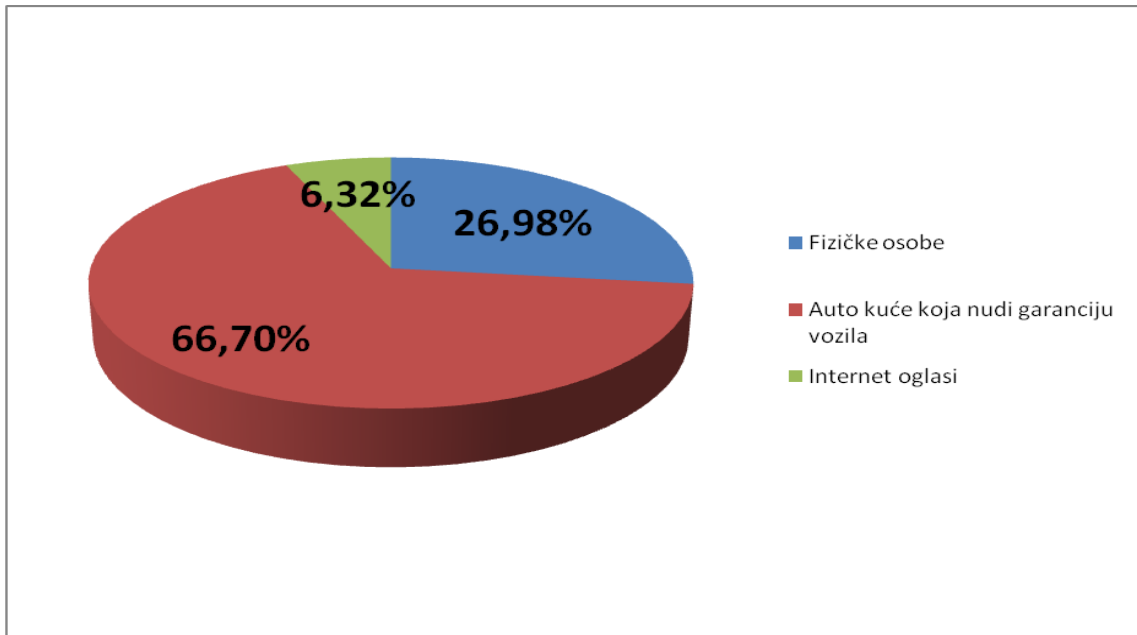
Izvor: Autor

Iz grafikona broj 4 je vidljivo kako su skoro identični omjeri na koje su ispitanici odgovorili kakvo bi vozilo kupili. Možemo zaključiti da je potražnja za novim i rabljenim automobila slična. Kupci kupuju nove automobile iz razloga što imaju tvorničku garanciju, oni su prvi vlasnici, nemaju povjerenja u prijašnje vlasnike i njihova održavanje automobila te su sigurni u svoje vozilo. Kupci rabljenih automobila smatraju da cijena novog vozila brzo padne i nemaju ili nisu u mogućnosti kupiti novi automobil. Za rabljene automobile je puno jeftinije održavanje iz razloga što postoje puno konkurencijskih zamjenskih dijelova, pa možemo reći da je i to jedan od razloga kupnje rabljenog automobila. Danas većina ljudi svoje rabljene automobile održava kod privatnih mehaničara koju su znatno jeftiniji u odnosu na ovlaštene servise.

5. Od koga biste kupili rabljeno vozilo?

- Fizičke osobe
- Auto kuće koja nudi garanciju vozila
- Internet oglasi

Grafikon 5: Od koga biste kupili rabljeno vozilo?

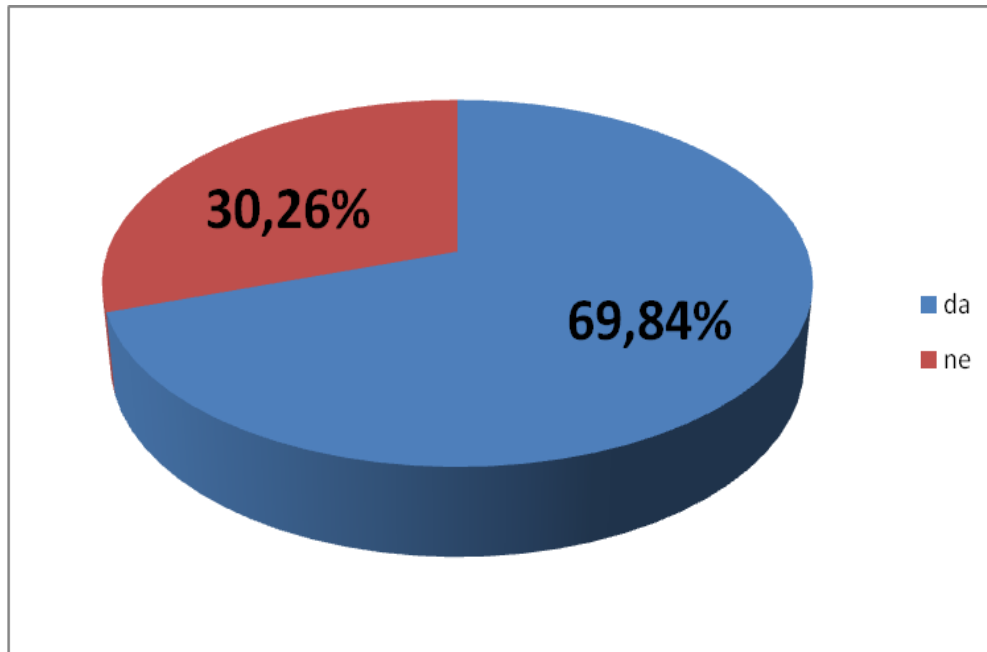


Izvor: Autor

Iz priloženog grafikona broj 5 vidljivo je kako većina ispitanika 66.7% bi se odlučila na kupnju u automobilskoj kući koja daje garanciju na kupljeno vozilo. 29,98% ispitanika kupilo bi automobil od fizičke osobe, dok bi ostatak ispitanika 6,32% kupilo automobil preko internet oglasu. Iz grafikona zaključujemo da zapravo auto kuće su najpovoljnije i najsigurnije za kupnju rabljenog automobila iz razloga što auto kuće nude sigurnost, garanciju, besplatan prijepis automobila te je porez plaćen u cijeni. Kupci kupuju auto od fizičkih osoba zbog potražnje takvog istog automobila i zainteresiranosti prema automobilu.

6. Utječe li savjet prodajnog savjetnika prilikom kupnje vozila na vaše odluke?

Grafikon 6: Utječe li savjet prodajnog savjetnika prilikom kupnje vozila na vaše odluke?



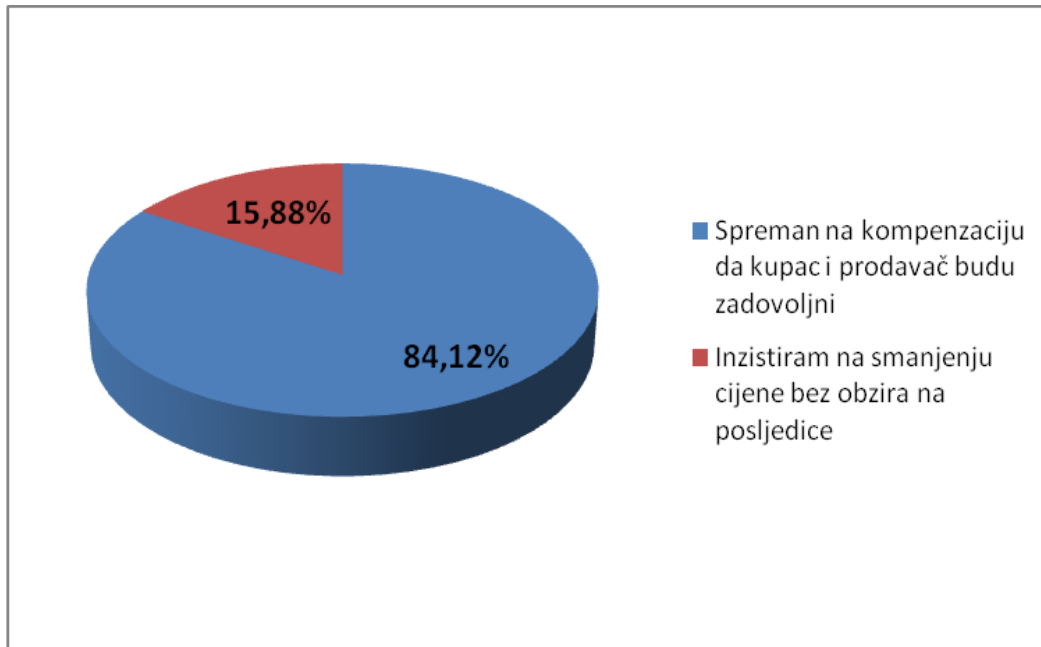
Izvor: Autor

Iz grafikona broj 6 možemo zaključiti kako na 69,84% ispitanika utječe savjet prodajnog savjetnika, dok na ostatak ne utječe. Ispitanici koji su odgovorili kako utječe savjet najčešći su njim razlozi bili zbog toga jer prodajni savjetnik dati će najbolje moguće rješenje koje bi samog kupca zadovoljilo, kupac se ne razumiju u automobile pa njim je svaki savjet potreban, smatraju da prodajni savjetnik mora biti profesionalan te njegovo znanje i iskustva o automobilima moraju biti na visokim razinama. Ispitanici koji su odgovorili kako prodajni savjetnik ne utječe na kupnju automobila, iz razloga kako sami stvaraju predodžbu o automobilu kojeg kupuju, žele voditi pregovaranje, znaju što kupuju, razumiju se u automobile i žele odmah spustiti cijenu.

7. Jeste li skloni dogovoru oko cijene vozila?

- Spreman na kompenzaciju da kupac i prodavač budu zadovoljni
- Inzistiram na smanjenju cijene bez obzira na posljedice

Grafikon 7: Jeste li skloni dogovoru oko cijene vozila?



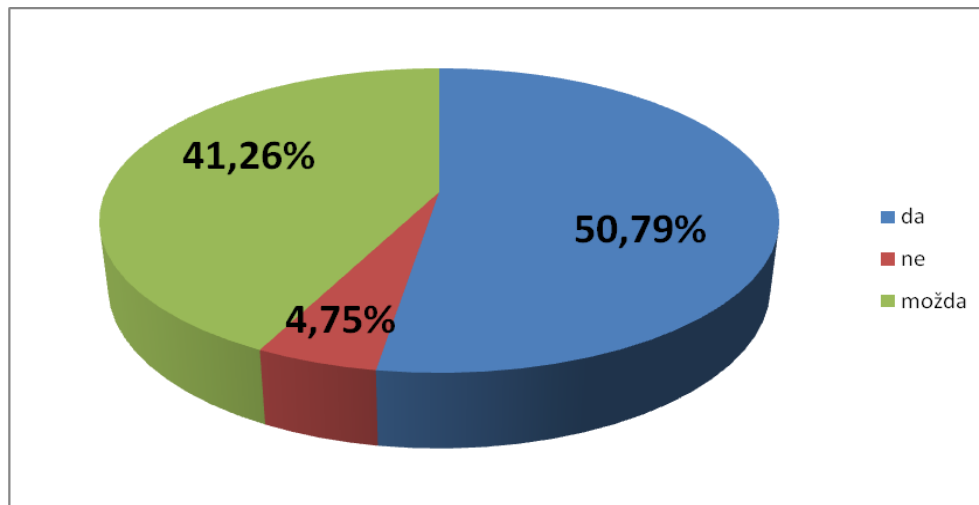
Izvor: Autor

Iz grafikona broj 7 je vidljivo kako većina ispitanika čak 84,12% je spremno na kompenzaciju da kupac i prodavač budu zadovoljni. Iz toga možemo zaključiti da će suradnja između kupca i prodavača ostati u dobrom odnosu, te da je moguća ponovna suradnja. Svaki kupac prvo će poslušati prodajnog savjetnika i njegovo rješenje. Svakako, prilikom komunikacije željeti će pregovarati da zadovolji svoje potrebe i usluge. Kupac koji spušta cijenu na automobilu se razumije u automobile, nema novaca za kupnju istoga i želi što jeftinije platiti rabljeno vozilo.

8. Biste li se vratili kod prodajnog savjetnika koji vam je preporučio automobil koji ste kupili?

- Da
- Ne
- Možda

Grafikon 8: Biste li se vratili kod prodajnog savjetnika koji vam je preporučio automobil koji ste kupili?



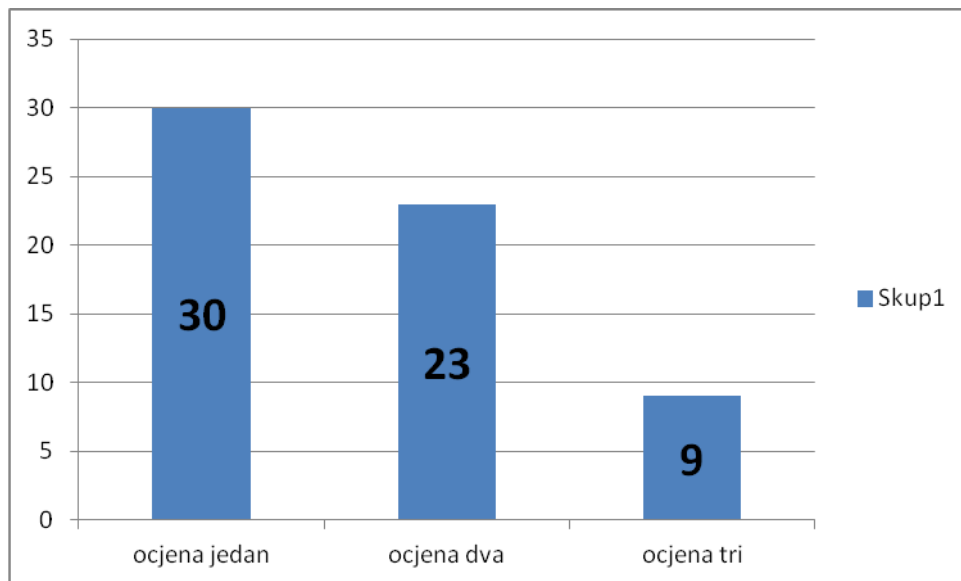
Izvor: Autor

Iz grafikona broj 8 vidljivo je kako je 50,79% ispitanika odgovorilo kako bi se vratilo kod istog prodajnog savjetnika. Razlozi povratka svakako su povjerenje, profesionalno obavljen posao, iskrenost, te zadovoljstvo onoga što smo kupili. 41.26% ispitanika odgovorilo je odgovorom možda. Njihov odgovor dakako je ovisio o stavkama ako je prodajni savjetnik bio profesional i dobar, a automobil dobro nije poslužio kupca, ili obrnuto. Ostatak ispitanika 4,75% odgovorilo je odgovorom ne iz razloga što vole isprobavat druge automobile, ili ukoliko je sve bilo po dogovoru odrađeno, ali trebalo je vremenski previše.

9. Poredajte redosljedom stavke prezentiranja od 1 najvažnijeg do 3 manje bitnog ?

- ___ Komunikacija
- ___ Odijevanje
- ___ Izgled rabljenog automobila

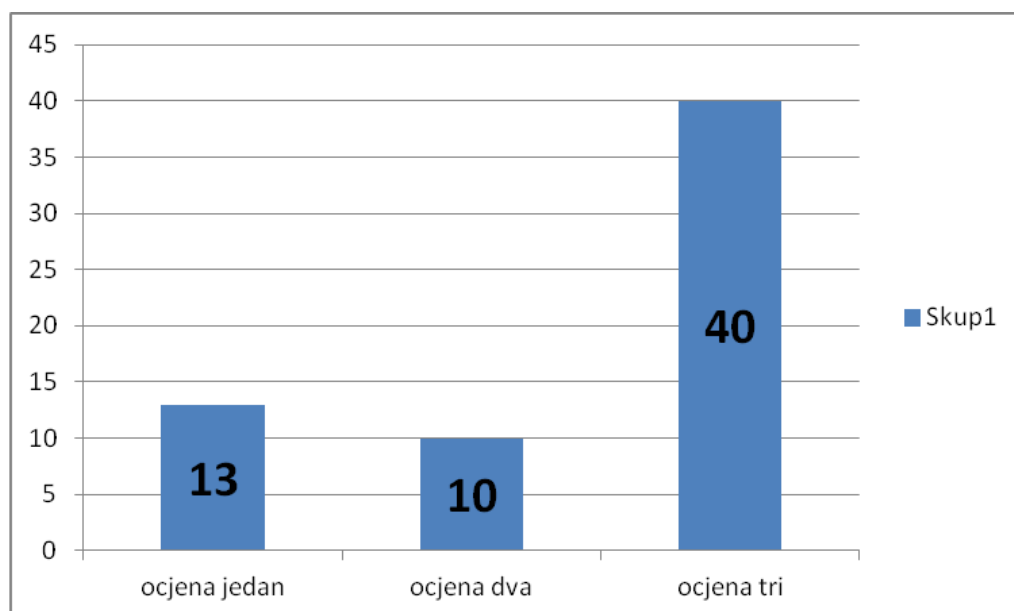
Grafikon 9: Komunikacija



Izvor: Autor

Iz grafikona broj 9 komunikacije vidljivo je kojim redom su 63 ispitanika u anketi ocjenili stavku komunikacije. Zapravo, komunikacija je najbitnija stavka prezentiranja. Pomoću nje svakom kupcu ostavljamo dojam pomoću kojeg će dobiti sliku o samome prodajnom savjetniku.

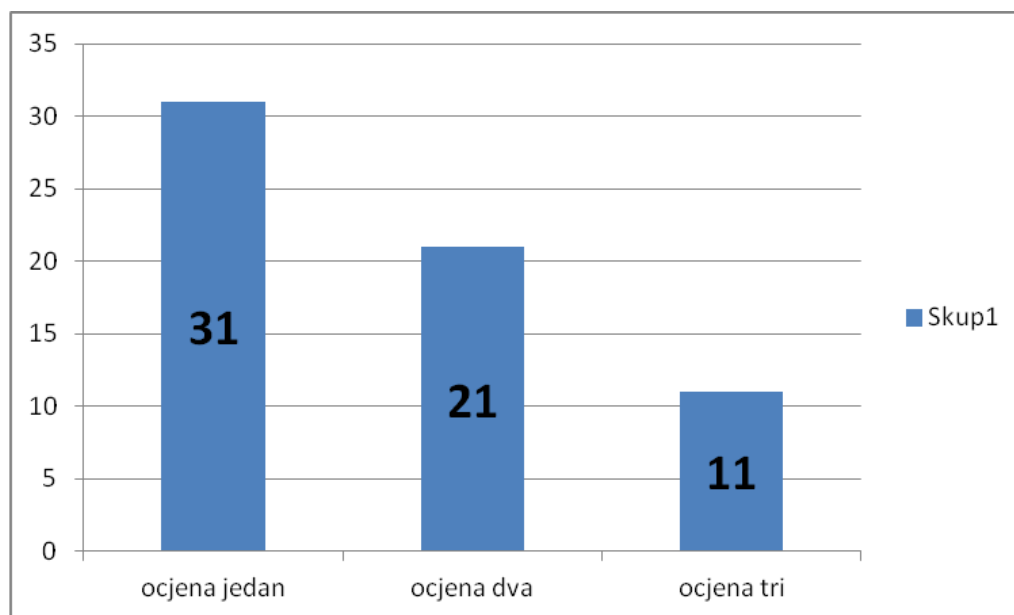
Grafikon 10: Odijevanje



Izvor: Autor

Iz grafikona broj 10 odijevanje vidljivo je kako su 63 ispitanika ove ankete poredali po ocjenama stavku odijevanja. Kupcima odjeća ne predstavlja bitnu ulogu prilikom prezentiranja rabljenih vozila. Normalno da svaki prodajni savjetnik mora ostaviti dobar dojam prilikom pogleda kupca u njega ali zapravo komunikacija i izgled onoga što kupuje će uvijek biti bitno.

Grafikon 11: Izgled rabljenog automobila



Izvor: Autor

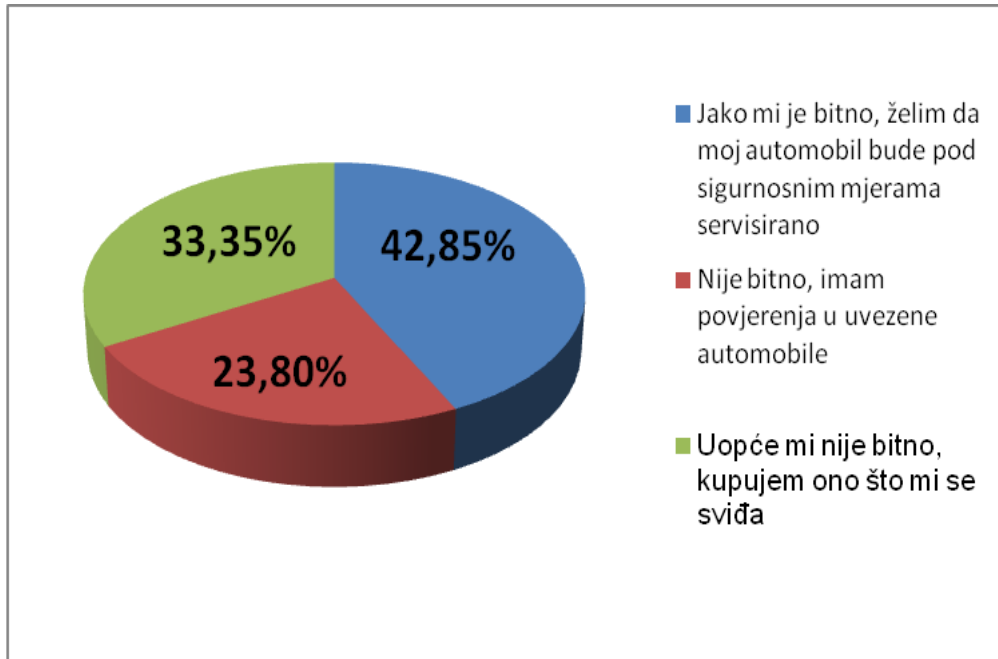
Iz grafikona broj 11 izgled rabljenog vozila vidljivo je kako je 63 ispitanika ove ankete ocijenilo stavku izgled rabljenog automobila od 1 - 3. Izgled rabljenog automobila u ovoj anketi je na prvom mjestu. Kupac kupuje rabljeni automobil i svakako je da sama slika automobila kada ga kupac ugleda mora biti izvrsna i zadovoljavajuća. U prezentiranju uvijek će na prvom mjestu biti ono što se kupuje. I ako nisu komunikacija i odjeća prodajnog savjetnika uvijek postoji mogućnost da će se rabljeni automobil prodati.

Iz priloženih grafikona možemo zaključiti kako je ispitanicima izgled rabljenog automobila najvažnija stavka prilikom prezentiranja prodajnog savjetnika. Na drugom mjestu je komunikacija prodajnog savjetnika koja je u skoro sličnim postocima kao i izgled rabljenog automobila, pa možemo zaključiti kako je ona veoma jako bitna prilikom prezentacije. Obuća prodajnog savjetnika ocijenjena je kao treće pozicionirana stavka prezentiranja.

10. Da li Vam je bitno ako je automobil Hrvatskog podrijetla ili inozemnog?

- Jako mi je bitno, želim da moj automobil bude pod sigurnosnim mjerama servisirano
- Nije bitno, imam povjerenja u uvezene automobile
- Uopće mi nije bitno, kupujem ono što mi se sviđa

Grafikon 12: Da li Vam je bitno ako je automobil Hrvatskog podrijetla ili inozemnog?



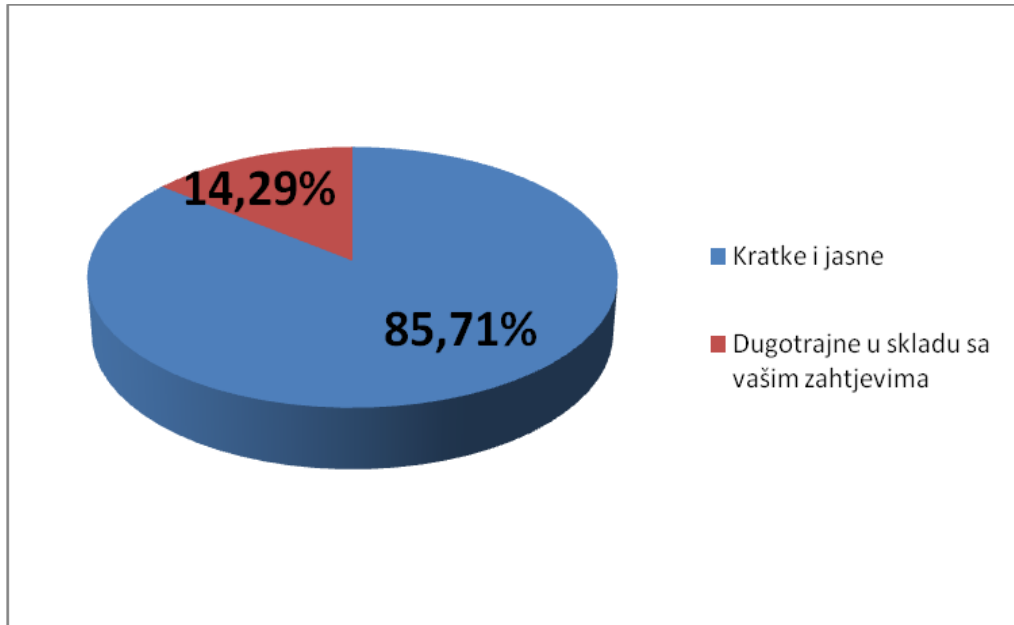
Izvor: Autor

Iz grafikona broj 12 je vidljivo kako je najviše ispitanika odgovorilo kako njim je bitno da automobil bude servisiran pod sigurnosnim mjerama. Možemo zaključiti kako ispitanici koji su zaokružili ovaj odgovor vole biti sigurni u povijest automobila i onome tko ga je održavao, te vole biti upozati što je sve rađeno bilo na automobilu. Dakako automobil mora imati servisnu knjižicu. Drugo mjesto po broju postotka 33,35% je odgovor kako ispitanici kupuju ono što njim se sviđa. Možemo zaključiti da ispitanici koju su zaokružili ovaj odgovor kupuju ono što samo njih zadovoljava, i spremni su na razno razne troškove ukoliko bi se desio kvar. Treće mjesto po broju postotka 23,80% ispitanika zauzeo je odgovor kako ispitanici imaju povjerenja u uvezene automobile. Možemo zaključiti kako ispitanici koji bi se odlučili na kupnju ovakvog automobila je razlog teškog pronalaska ili manja cijena automobila.

11. Kakve prezentacije biste voljeli prilikom kupnje automobile?

- Kratke i jasne
- Dugotrajne u skladu sa vašim zahtjevima

Grafikon 13: Kakve prezentacije biste voljeli prilikom kupnje automobile?



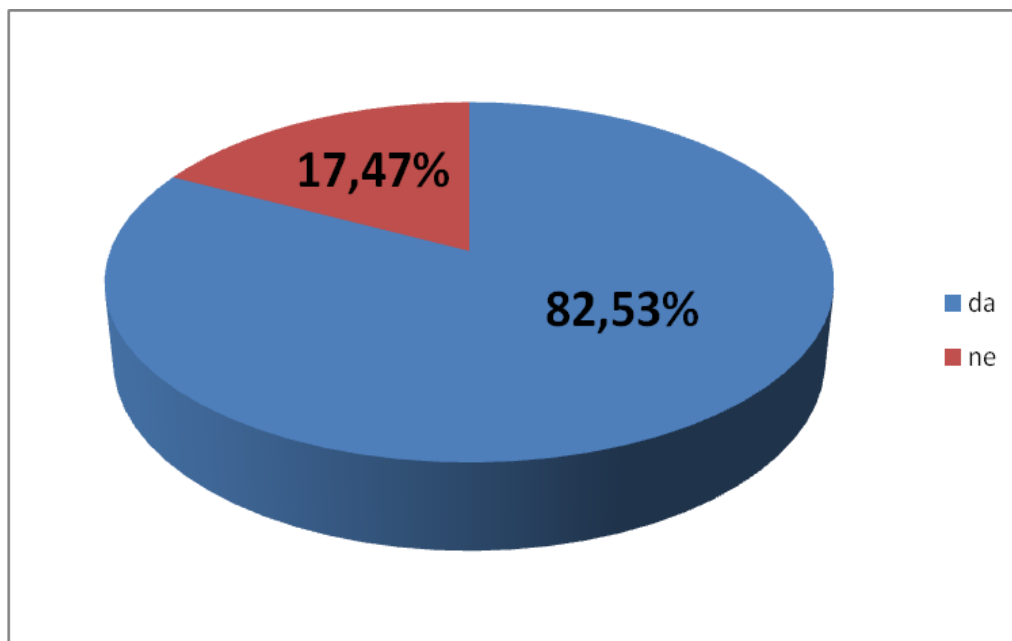
Izvor: Autor

Iz grafikona broj 13 je vidljivo kako 85,71% ispitanika voli kratke i jasne prezentacije, dok ostatak ispitanika voli dugotrajne u skladu sa njihovim zahtjevima. Iz toga možemo zaključiti kako kupci najviše vole kad njim se kratkim, jasnim i razumljivim razgovorom prezentira ono što njim se prodaje. Prodajni savjetnik mora sam procijeniti kako će postupiti prema kupcu. Ukoliko uoči da ga kupac pažljivo sluša tada može produžiti prezentaciju rabljenog vozila.

12. Da li vam je naporno ako vam prodajni savjetnik objašnjava i prezentira vremenski previše?

- Da
- Ne

Grafikon 14: Da li vam je naporno ako vam prodajni savjetnik objašnjava i prezentira vremenski previše?



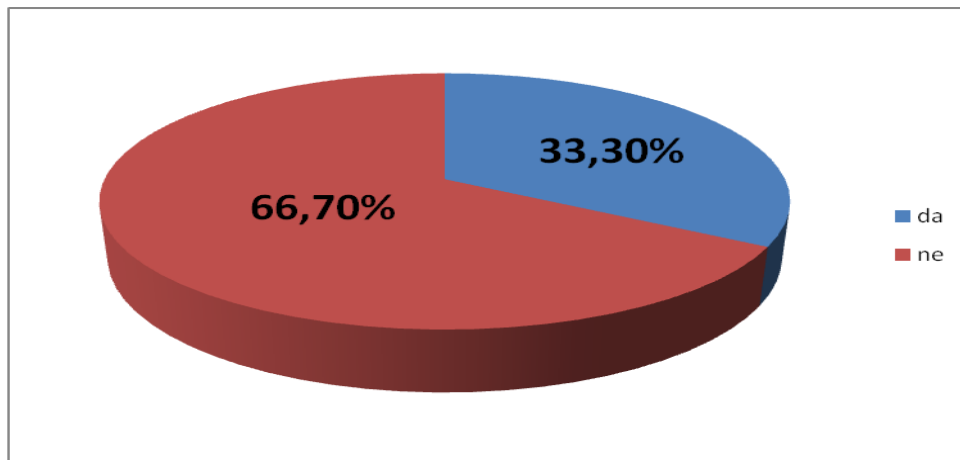
Izvor: Autor

Iz grafikona broj 14 je vidljivo kako većina ispitanika čak njih 82,53% ne voli kad prodajni savjetnik prezentira vremenski previše. Možemo zaključiti kako je većina kupaca jednostavna, te kako su njim bitni oni detalji koji su najvažniji za sam proizvod. Kupci kojima ne smeta dugotrajno objašnjavanje i prezentiranje su najčešće oni kupci koji se ne razumiju u automobilsku industriju pa njim je svaki savjet prodajnog savjetnika i svaka stavka automobila koja njim je prezentirana vrlo bitna. Na taj način će donesti odluku o kupnji automobila.

13. Jeste li skloni čitanju promotivnog materijala raznih letaka na mail ili kućnu adresu vezano za automobilsku industriju.

- Da
- Ne

Grafikon 15: Jeste li skloni čitanju promotivnog materijala raznih letaka na mail ili kućnu adresu vezano za automobilsku industriju.



Izvor: Autor

Iz grafikona broj 15 je vidljivo kako 66,70% ispitanika ove ankete nisu skloni čitanju raznog promotivnog materijala, dok ostatak od 33,30% je skloni čitanju promotivnog materijala. Danas većina ljudi koristi računala i Internet pomoću kojeg mogu pratiti sve ono što ih zanima. Ukoliko vide ili čuju nešto zbog čega su se zainteresirali mogu pogledati na internetu, pa je to jedan od razloga zašto nisu ljudi skloni čitanju promotivnog materijala. Svaka marketinška aktivnost danas se u 90% slučajeva nalazi na webu gdje kupci mogu pogledati i informirati se.

7. ZAKLJUČAK

Temeljem obrađene teme „prezentacija rabljenih vozila potencijalnim kupcima na primjeru tvrtke Auto Benussi d.o.o“ došlo se do sljedećih zaključaka.

- Prezentacija je bitan čimbenik, kako u poslovnom, tako i u privatnom životu. Prezentacijom predstavljamo sebe kao osobu ili nešto što bi željeli prodati.
- Ukoliko želimo dobar poslovni uspjeh trebamo komunicirati i surađivati sa što više ljudi i poslovnih partnera kako bi skupili potrebne informacije koje će nam biti potrebne u prodaji.
- Uvijek prodajni savjetnik treba pregovarati na način da zadovolji kupčeve potrebe, to jest da pronađu zajedničko rješenje koje će zadovoljiti obje strane prilikom prodaje.
- Prodajni savjetnik mora imati glavnu riječ prilikom prezentiranja i prodaje automobila.
- Prilikom prodaje rabljenog auta prodajni savjetnik mora znati sve karakteristike automobila koje on ima, kupac mora dobiti dojam da prodajni savjetnik zna što prodaje.
- Prilikom prezentiranja proizvoda kupcu prodajni savjetnik mora dati do znanja da će se maksimalno posvetiti koliko su njegove mogućnosti da zadovolji njegove potrebe.
- Prezentaciju je poželjno prije pripremiti i uvježbati kako bismo bili samopouzdana prilikom samog prezentiranja.
- Komunikacija prilikom prezentacije mora biti jasna i razumljiva kupcu.
- Prezentacija također ovisi o prostoru gdje se prezentira, o samoj obući prodajnog savjetnika, njegovom stavu i proizvodu koji se prezentira.
- Marketinške aktivnosti moraju se konstanto obavljati kako bi kupci saznali za proizvod koji prodajemo.
- Kupac u prvih deset sekundi dobije dojam o samom prodajnom savjetniku.

Prilikom obrađene ankete u ovom specijalističkom diplomskom radu možemo zaključiti:

- Kratke i jasne prezentacije su prezentacije koji kupci očekuju.

- Presentacija ne treba biti duga prilikom prodaje, sve se može u kratkim crtama prezentirati.
- Potreba za novim i rabljenim vozilima je vrlo slična, to jest podjednaka.
- U prezentaciji najbitnija stavka kod prodanog savjetnika je njegova komunikacija.
- Kupci su uvijek spremni na dogovor kako bi obje strane bile zadovoljne.
- Svakom kupcu dobro dođe savjet prodajnog savjetnika koji ga može usredotočiti na proizvod koji zapravo njemu treba.

Obradom teme potvrđena je postavljena hipoteza rada, da ćemo primjenom metoda uspješne prodaje, kao i jasnom, razumljivom prezentacijom uspješno prodati proizvod, te da ćemo ostaviti dobar dojam kupcu.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Blanchard, H.: **Oduševljena stranka - odana stranka**, Biblioteka 21. stoljeće, Varaždin, 2012.
2. Charam, R.: **Što vaš kupac želi da znate**, Mozaik knjiga, Zagreb, 2001.
3. Petar, S.: **Dobra prezentacije je početak uspjeha**, Euro Hoper, Zagreb, 2004.
4. Petar, S.: **Kako prodati snijeg eskimima**, Biblioteka Nading, Zagreb, 2000.
5. Petar, S.: **Kako se uspješno prodati**, Mozaik knjiga, Zagreb, 2003.
6. Petar, S.: **Osnove uspješne komunikacije**, Euro Hoper, Zagreb, 2004.
7. Petar, S.: **Pregovorom do cilja**, Euro Hoper, Zagreb, 2004.
8. Petar, S.: **Uspješna prodaja**, Biblioteka - Poslovni savjetnik, Zagreb, 2004.
9. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.: **Marketing**, Adverta, Zagreb 2004.
10. Srića, V. i Muller, J. **Upravljanjem odnosom s klijentima**, Delfin razvoj menagementa d.o.o.

Ostali tiskani izvori:

11. Abram, M.: **Predavanja iz kolegija Timski rad i praktikum 6**, "Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola", Pula, akademska godina 2012./2013.
12. Petar, S.: **Predavanja iz kolegija Upravljanje odnosom s klijentima**, "Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola", Pula, akademska godina 2014./2015.

Internet izvori:

13. Auto Benusi d.o.o., <http://www.autobenussi.hr>, (01.04.2016)
14. CRON d.o.o. za informatički inženjering, <http://www.cron.hr>, (01.04.2016)
15. Njuškalo.hr, <http://www.njuškalo.hr>, (30.04.2016)
16. Pucaj od posla, Kako vaši klijenti mogu postati vaši najbolji prodavači?, <http://www.pucajodposla.eu/blog/post/kako-vasi-klijenti-mogu-postati-vasi-najbolji-prodavaci>, (20.03.2016)

17. Tomašević Lišanin, M. i Razum, A.: **Osobna prodaja i pregovaranje**, 1. Predavanje - Prodaja kao poslovna funkcija i profesija, <http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic//1%20Prodaja%20kao%20posl.%20funkcija%20i%20zanimanje.pdf>, (20.03.2016)
18. <http://abacus-design.biz/vrabac/wp-content/uploads/2013/02/osnove-komunikacije.jpg>, (25.03.2016)
19. <http://www.jatrgovac.com/usdocs/Prezentacija-MasterIndex.jpg>, (27.03.2016)
20. <http://www.hipnooaza.hr/wp-content/uploads/2014/01/samopouzdanje-i-sigurnost1.jpg>, (26.03.2016)
21. http://www.cutuk.net/images/ostale/grafik_partner.png, (20.03.2016)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Životna dob ispitanika	47
Grafikon 2: Godine posjedovanja vozačke dozvole	47
Grafikon 3: Starost vašega automobila	48
Grafikon 4: Kakvo biste vozilo kupili?	49
Grafikon 5: Od koga biste kupili rabljeno vozilo?	50
Grafikon 6: Utječe li savjet prodajnog savjetnika prilikom kupnje vozila na vaše odluke?	51
Grafikon 7: Jeste li skloni dogovoru oko cijene vozila?	52
Grafikon 8: Biste li se vratili kod prodajnog savjetnika koji vam je preporučio automobil koji ste kupili?	53
Grafikon 9: Komunikacija	54
Grafikon 10: Odijevanje.....	54
Grafikon 11: Izgled rabljenog automobila.....	55
Grafikon 12: Da li Vam je bitno ako je automobil Hrvatskog podrijetla ili inozemnog?	56
Grafikon 13: Kakve prezentacije biste voljeli prilikom kupnje automobile?.....	57
Grafikon 14: Da li vam je naporno ako vam prodajni savjetnik objašnjava i prezentira vremenski previše?	58
Grafikon 15: Jeste li skloni čitanju promotivnog materijala raznih letaka na mail ili kućnu adresu vezano za automobilsku industriju.	59

POPIS SLIKA

Slika 1: Primjer komunikacije	5
Slika 2: Ciljevi komunikacije	6
Slika 3: Primjer prezentacije.....	9
Slika 4: Načela ciljeva	16
Slika 5: Auto praonica	24
Slika 6: Izlaganje automobila na Pulskoj Portarati.....	27
Slika 7: Primjer oglašavanja rabljenog automobila na Njuškalo.hr	28
Slika 8: Prikaz parkinga 1 dio.....	35
Slika 9: Prikaz parkinga 2 dio.....	35
Slika 10: Prikaz parkinga 3 dio.....	36
Slika 11: Salon Auto Benussi d.o.o.	42

BIOGRAFIJA

OSOBNNE INFORMACIJE

Ime i prezime	Ivan Benčić
Adresa	Krležina 35, 52100 Pula
Telefon	091-947-1741
E-mail	ivbencic@gmail.com
Mjesto rođenja	Pula, Hrvatska
Datum rođenja	29.02.1992.

RADNO ISKUSTVO

Datum (od – do)	Od 01.11.2015
Naziv i adresa poslodavca	Auto Benussi d.o.o, Industrijska 2/D, Pula 52100
Radno mjesto i pozicija unutar tvrtke	Prodajni savjetnik

OBRAZOVANJE

Datum (od – do)	01.10.2010. – 17.02.2014.
Naziv institucije	Politehnika Pula, Visoko tehničko-poslovna škola s p.j.
Zvanje	bacc.ing.pol.
Akademski stupanj	Stručni prvostupnik (baccalaureus)

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Molim ispitanike ovog anketnog upitnika da svojim iskrenim odgovorima doprinesu utvrđivanju što preciznijim činjenicama korisnim za istraživački diplomski rad na temu. Uzmite u obzir da je Vaše mišljenje važno te da ćemo odgovore pomno proučiti za pronalazak boljih rješenja.

ANKETNI UPITNIK JE ANONIMAN!

Zahvaljujemo na suradnji

Potrebno zaokružiti samo jedan odgovor.

1. Životna dob ispitanika

- 20-30
- 31-40
- preko 41

2. Godine posjedovanja vozačke dozvole

- 1-10
- 11-20
- preko 21

3. Starost vašega automobila

- 1-10
- 11-20
- Preko 21

4. Kakvo biste vozilo kupili?

- Novo
- Rabljeno

5. Od koga biste kupili rabljeno vozilo?

- Fizičke osobe
- Auto kuće koja nudi garanciju vozila
- Internet oglasi

6. Utječe li savjet prodajnog savjetnika prilikom kupnje vozila na vaše odluke?

- Da

Zašto? _____

- Ne

Zašto? _____

7. Jeste li skloni dogovoru oko cijene vozila?

- Spreman na kompenzaciju da kupac i prodavač budu zadovoljni
- Inzistiram na smanjenju cijene bez obzira na posljedice

8. Biste li se vratili kod prodajnog savjetnika koji vam je preporučio automobil koji ste kupili?

- Da
- Ne
- Možda

Objasnite? _____

9. Poredajte redoslijedom stavke prezentiranja od 1 najvažnijeg do 3 manje bitnog ?

___ Komunikacija

___ Odijevanje

___ Izgled rabljenog automobila

10. Da li Vam je bitno ako je automobil Hrvatskog podrijetla ili inozemnog?

- Jako mi je bitno, želim da moj automobil bude pod sigurnosnim mjerama servisirano
- Nije bitno, imam povjerenja u uvozne automobile
- Uopće mi nije bitno, kupujem ono što mi se sviđa

11. Kakve prezentacije biste voljeli prilikom kupnje automobile?

- Kratke i jasne
- Dugotrajne u skladu sa vašim zahtjevima

12. Da li vam je naporno ako vam prodajni savjetnik objašnjava i prezentira vremenski previše?

- Da
- Ne

13. Jeste li skloni čitanju promotivnog materijala raznih letaka na mail ili kućnu adresu vezano za automobilsku industriju.

- Da
- Ne