

Kako sektor prodaje radi reputaciju kompanije

Kukec, Vedran

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:086511>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić
Preddiplomski stručni studij
Menadžment uredskog poslovanja

VEDRAN KUKEC

KAKO SEKTOR PRODAJE RADI REPUTACIJU KOMPANIJE

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, rujan 2020.

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Menadžment uredskog poslovanja

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

KAKO SEKTOR PRODAJE RADI REPUTACIJU KOMPANIJE

Mentor:
Stjepan Lacković, mag.pol, pred.

Naziv kolegija:
Odnosi s javnošću

Student:
Vedran Kukec

JMBAG studenta:
234053189

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
1. UVOD.....	3
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	4
2.1. RAZVOJ POJMA.....	5
2.2. VRSTE ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	7
2.2.1. ODNOSI S MEDIJIMA	7
2.2.2. ODNOSI S TRŽIŠTEM.....	8
2.2.3. ODNOSI S VLASTIMA (JAVNI POSLOVI).....	8
2.2.4. INTERNA KOMUNIKACIJA.....	8
2.2.5. ODNOSI S INVESTITORIMA	10
2.3. ŠTO ZNAČI DOBAR PR?.....	10
3. OSOBNA PRODAJA.....	12
3.1. DEFINICIJA OSOBNE PRODAJE	12
3.2. TEMELJNA OBILJEŽJA OSOBNE PRODAJE.....	15
3.3. IZGRADNJA POVJERENJA KROZ ETIČNU KOMUNIKACIJU	17
4. PRODAJA U INFORMACIJSKO DOBA.....	18
5. ETAPE PRODAJNOG PROCESA.....	23
6. ZAKLJUČAK:.....	25
7. POPIS LITERATURE	28
7.1. KNJIGE	28
7.2. INTERNETSKI IZVORI.....	29
ŽIVOTOPIS.....	30

SAŽETAK

Prodaja je jedno od najstarijih zanimanja. Pojavom prvih viškova hrane i proizvoda, ljudi su ih htjeli zamijeniti za neke druge proizvode ili nakon nekog vremena za novac. Tada su oni koji su bili sposobniji te imali bolje pregovaračke sposobnosti, na kraju imali i bolji prodajni rezultat. S vremenom se mijenao i prodajni pristup. Prodavač je morao uzimati u obzir želje i potrebe svojih klijenata da bi se oni ponovno vratili i kupovali od njega, a ne kod drugih prodavača. Razvoje tehnologije, također je imao veliki utjecaj na prodaju i prodavače. Sve više ljudi koristi online kupnju, te se tako i firme prilagođavaju tržištu.

Cilj ovog rada je pokazati da osobna prodaja neće nestati, no razvojem tehnologije, uloga prodavača će se znatno promijeniti. Firme će zahtijevati prodavače koji će biti potkovani znanjem iz informatike te koji će biti u korak s modernim tehnologijama.

Ključne riječi: prodaja, internet, odnosi s javnošću

ABSTRACT

Sales is one of the oldest occupations. With the advent of the first surpluses of food and products, people wanted to replace them with some other products or after some time for money. Then those who could have had better negotiation skills eventually had a better sales result. The sales approach has changed over time. The seller had to take into account the wishes and needs of his customers in order to come back again and buy from him and not from other sellers. The development of technology has also had a major impact on sales and sales. More and more people are using online shopping, so companies are adapting to the market.

The aim of this paper is to show that personal selling will not disappear, but with the development of technology the role of the salesperson will change significantly. Companies will require sales that will be backed by knowledge of informatics, which will be in step with modern technology.

Keywords: sales, internet, public relations

1. UVOD

„Uvijek sam govorio da svi prodajemo. Možda niste zaposleni u odjelu prodaje, ali ako posao koji radite zahtijeva interakciju s ljudima i vi prodajete.“ Zig Ziglar

Prodaja je jedno od najstarijih zanimanja. Pojavom prvih viškova hrane i proizvoda, ljudi su ih htjeli zamijeniti za neke druge proizvode ili nakon nekog vremena za novac. Tada su oni koji su bili sposobniji te imali bolje pregovaračke sposobnosti, na kraju imali i bolji prodajni rezultat. S vremenom se mijenao i prodajni pristup. Prodavač je morao uzimati u obzir želje i potrebe svojih klijenata da bi se oni ponovno vratili i kupovali od njega, a ne kod drugih prodavača.

Razvoj tehnologije, također je imao veliki utjecaj na prodaju i prodavače. Sve više ljudi koristi online kupnju, te se tako i firme prilagođavaju tržištu.

U prošlosti je sposobnost pregovaranja bila smatrana uređenom ili instiktivnom, a danas znamo da je to tehnika koja se može naučiti. Tehnike uključuju brojne komunikacijske alate s ciljem dopiranja ključne poruke do javnosti. Preduvjet za kvalitetatan odabir odgovarajućeg alata je poznavanje karakteristika pojedinog medija. Dobar pregovarač nije samo osoba koja može sklopiti dobar ugovor niti osoba koja može brzo sklopiti ugovor. Dobar pregovarač je osoba čiji dogovori vode do uspješne implementacije sporazuma. Zbog toga prodavači moraju biti kreativni i često svoje prodajne tehnike prilagoditi potrebama potencijalnog kupca, a ponekad i hirovima. Ako prodavač obavi sve navedeno pravilno i kvalitetno, samo zaključivanje prodaje bi trebalo biti uspješno i bez dodatnih problema.

Naravno da prodajni proces ne završava sa zaključivanjem prodaje, nego nakon svih uspješnih procesa nastavljamo se kontaktu sa klijentom da bude još zadovoljniji, a da mi kao tvrtka budemo još uspješniji.

Cilj ovog rada je pokazati da osobna prodaja neće nestati, no razvojem tehnologije, uloga prodavača će se znatno promijeniti. Firme će zahtijevati prodavače koji će biti potkovani znanjem iz informatike te koji će biti u korak s modernim tehnologijama.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnose s javnošću možemo definirati kao:

- upravljanje komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti
- komunikacija organizacije s ljudima koji su joj važni kako bi se pridobila njihova pažnja na način koji joj ide u prilog
- planirani i stalni napor da se uspostavi i održi dobar ugled i međusobno razumijevanje između organizacije i njene ciljane javnosti

Funkcije odnosa s javnošću su:

- strateško planiranje
- istraživanje
- publicitet
- promocija
- donošenje odluke kroz suradnju

Osnovna pretpostavka odnosa s javnošću je da se javnim mnijenjem može upravljati ili ga se može oblikovati. Za vođe mišljenja kažemo da su proizvođači mišljenja, utjecajni pojedinci koji kreiraju stav javnosti u vezi određenih pitanja.

Danas se mnogi koriste izrazom “PR”, a ne znaju ni što to znači. PR dolazi od engleskih riječi „public relations“ i u prijevodu znače odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike odnosa organizacije s čitavim okruženje,

„S pojavom novih medija, online platformi i društvenih mreža pitanje upravljanja ugledom postaje važnije jer informacije, koje su ključ njegove izgradnje, danas putuju mnogo brže, rušeći i dalje prisutne stereotipe koji razmišljanje vode u smjeru 'nitko neće saznati', a istodobno je samo jedan klik mišem dovoljan za njegovo uništenje.

Pisati statute na društvenom profilu za neku tvrtku može biti zaista odgovoran posao, no nažalost neki smetnu s uma da PR mora biti usklađen s marketinškim ciljevima tvrtke i ne može djelovati neovisno.“¹

¹ <https://varazdinski.net.hr/vijesti/otvoreno/3192503/sto-je-marketing-a-sto-pr/> (Pristup 14.10.2020.)

„Profesionalci u PR-u uvijek razmišljaju najmanje tri koraka unaprijed i, bilo da postavljaju strateške ciljeve, bilo da odgovaraju na upite, moraju biti svjesni što može slijediti nakon komunikacije s javnošću i tako utjecati na ugled organizacije. Odabir taktika i alata, jesu li to online kampanje, organizacija događaja ili komunikacija s medijima, samo je praktična primjena zacrtanog cilja izgradnje ugleda za brži i bolji uspjeh.“²

„S obzirom na to da je izgradnja i održavanje ugleda organizacije gotovo u pravilu u domeni struke odnosa s javnošću, koja mora imati uvid u strateške ciljeve organizacije, u dnevnoj operativi to najčešće podrazumijeva upornost i strpljivost u praćenju bezbrojnih detalja u svakodnevnom poslovanju. Naime, pojedinačni odjeli vrlo često aktivnosti promatraju kroz prizmu svojih poslovnih ciljeva, a pozitivna reputacija organizacije složeni je 'puzzle'. Zato je iznimno važno da komunikacijski profesionalci imaju najbolje vještine za slaganje idealne zajedničke slike koja tvori ugled organizacije.“³

„Uspješni brendovi koji hodaju utabanim stazama slave ili oni koji su 'u minusu' i tek trebaju doći na pravi reputacijski put, znaju ciljeve, znaju što je dobro, a što treba popravljati. No što s potpuno novim imenom na tržištu - kako postati prepoznatljiv, steći povjerenje, popularnost i sve slične odlike dobrog ugled?“⁴

2.1. RAZVOJ POJMA

Predsjednik T. Wilson svjestan značaja javnog mnijenja utemeljio je 1917. Odbor za javno informiranje. Svrha je bila mobilizirati javno mnijenje za potporu ratnom angažmanu i Wilsonovoj politici jer su mišljenja o tom pitanju bila vrlo podjeljena.

²<https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/upravljanje-reputacijom-odrzava-kompanije-na-zivotu-129189>
(Posjet 129.10.2020.)

³<https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/upravljanje-reputacijom-odrzava-kompanije-na-zivotu-129189>
(Posjet 29.10.2020.)

⁴<https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/upravljanje-reputacijom-odrzava-kompanije-na-zivotu-129189>
(Posjet 29.10.2020.)

„Razvoj pojma i pokušaji opisivanja konkretne prakse doveli su do sljedeće definicije: „Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“

Često se javljaju nepravilna tumačenja odnosa s javnošću. Pojedinci mješaju pojam novinarstvo, marketing, oglašavanje, propagandu i drugo s odnosima s javnošću.

Novinarstvo vs PR

Novinari prikupljaju i odabiru informacije prvenstveno iz razloga informiranja javnosti. PR također prikuplja činjenice i informacije u svrhu informiranja javnosti, no imaju različiti cilj.

Marketing vs PR

Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike organizacije s čitavim okruženjem. Odnosi s javnošću s planirani i trajni napori da se uspostavi i održi naklonost i razumijevanje između organizacije i dionika.

Marketing je prije svega usmjeren na prodaju proizvoda i usluga poduzeća i na odnose s potrošačima koji predstavljaju središnju ciljnu skupinu u okruženju. Marketing je upravljački proces kojim se utvrđuju, predviđaju i zadovoljavaju zahtjevi kupaca na rentabilan način.

Oglašavanje vs PR

Oglašavanje kupuje prostor ili vrijeme unutar kojega postoji potpuna kontrola teksta i načina predstavljanja poruke.

Oglašavanje sačinjava i dio odnosa s javnošću, njegov cilj je ojačati vjeru i ohrabriti promjenu, iako više kupovnih navika nego općeg prihvaćenog mišljenja.

Propaganda vs PR

Krajnja svrha propagande je osigurati nekritičko prihvaćanje.

Cilj propagande je stvaranje pokreta ili sljedbenika.

Cilj odnosa s javnošću je putem dijaloga postizanje međusobnog razumijevanja i odobravanja, pri čemu uvijek postoji jasna identifikacija izvora poruke ili aktivnosti.

2.2. VRSTE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Skoko u svom „Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću“(2006:84) navodi kako su „krajem 20. stoljeća nastale su velike društvene, ekonomske i političke promjene. Svijet u današnjem, suvremenom dobu, obilježava snažan razvoj gospodarstva, tehnologije, ekonomskih i političkih odnosa, interneta, informacija i naprednih komunikacijskih tehnologija. Globalizacija je zahvatila cijeli svijet, te on kao takav postaje međuovisan i više nije moguće ignorirati novonastale procese. Organizacije se uključuju u takve procese i ostvaruju nove odnose s novim javnostima. Stoga se, s razvojem svijeta i pojavama koje ga prate, proširio opseg i uloga odnosa s javnošću. Zbog novonastalih procesa i odnosa s novim i drugačijim javnostima postepeno su se s vremenom razvile različite vrste odnosa s javnošću. Neke od vrsta PR-a su lobiranje, interno komuniciranje, odnosi s medijima, tržištem, javnim institucijama, zaposlenicima, dioničarima, financijskim institucijama, ulagačima. Za svaku ovu vrstu specijaliziraju se stručnjaci koji „nastoje razumjeti sve želje i potrebe dotične skupine kako bi uspostavili povjerenje, unaprijedili suradnju ili učinkovito riješili eventualne nesuglasice.“

2.2.1. ODNOSI S MEDIJIMA

„Mediji igraju važnu ulogu u formiranju javnog mnijenja te upravo zbog toga čine privlačnu platformu za stručnjake za odnose s javnošću jer putem medija mogu informirati poslovne partnere, klijente ili glasače te tako pridonose stvaranju imidža klijenta u javnosti. Postoji veliki broj alata koje PR-ovci koriste prilikom komuniciranja sa medijima pa tako među njima nalazimo i priopćenja za javnost (objave za medije), vijesti, izjave, konferencije za novinare, brifinzi s novinarima, događaji, advertorijali i slično. Bitan alat za učinkovite odnose s medijima je kvalitetna adrema, ili novinska lista, koja sadrži imena i kontakte novinara koji prate određena područja. Uz to važno je imati i pripremljenu mapu za novinare sa svim potrebnim podacima vezanim uz klijenta kojeg zastupate. U odnosima s medijima

zadužen je glasnogovornik organizacije koji profesionalno komunicira s novinarima i urednicima.“⁵

2.2.2. ODNOSI S TRŽIŠTEM

„Tržište predstavlja javnost s kojom se treba pažljivo komunicirati jer je upravo tvrtka ili klijent kojeg zastupate ovisan o tržištu, to jest onima koji kupuju usluge vašeg klijenta ili glasuju za njega na izborima. Potrebno je oslušivati bilo tržišta te istraživanjima uvidjeti preferencije potrošača te se prilagoditi rezultatima tih istraživanja ne bi li se poboljšala usluga koju pružate. Tako se smanjuju razni rizici u poslovanju, ostavruju se bolji rezultati što dovodi do krajnjeg cilja – stvaranje dugoročnog partnerstva s potrošačima. Među alatima koje stručnjaci za odnose s javnošću koriste najvažnija je izravna pisana komunikacija. Tržišna komunikacija najčešće je u nadležnosti marketinga.“⁶

2.2.3. ODNOSI S VLASTIMA (JAVNI POSLOVI)

„Komunikacijski odnosi s vlastima vrlo su bitne za svaku veliku kompaniju, odjel javnih poslova (public affairs) koristiti razne instrumente, poput izravnog i neizravnog lobiranja. Osim o tržištu svaka organizacija ovisi i o svojim javnim institucijama koje daju dozvole za rad, izglasavaju zakone, donose procedure, reguliraju kretanja na tržištu. U ovom aspektu odnosa s javnošću nužno je pratiti događaje na političkoj i društvenoj sceni te se na vrijeme prilagoditi tijeku tih događaja u korist svog klijenta. Konkretnije, te se aktivnosti odnose na praćenje relevantnih političkih, zakonskih i drugih ključnih pitanja te na prikupljanje informacija o aktivnostima javnim institucija, sve u vrhu prilagođavanja komuniciranja prema toj javnosti.“⁷

2.2.4. INTERNA KOMUNIKACIJA

„Interna komunikacija obuhvaća sve komunikativne aktivnosti između članova organizacije, u poduzećima između menadžmenta i zaposlenicima, u strankama između stranačkog vodstva i članstva itd. Organizacija može imati genijalan proizvod ili uslugu,

⁵ https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u (Pristup 14.10.2020.)

⁶ https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u (Pristup 14.10.2020.)

⁷ https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u (Pristup 14.10.2020.)

ali ako osoba koja je zadužena za prodaju tog proizvoda na nas ostavi negativan utjecaj, vrlo je vjerojatno da ili nećemo kupiti ono što nam prodaje ili ćemo idući put svoje povjerenje pokloniti drugom proizvođaču. Da bi izbjegli takav scenarij, poslodavcima je u interesu da imaju zadovoljne radnike koji će na pravi način prenijeti moto kompanije na kupce. Stoga je važno informirati, educirati i motivirati zaposlenike kako bi oni mogli kvalitetno predstavljati kompaniju javnosti. To se postiže radnim sastanicima, team buildinzima, stručnim seminarima, briefinzima i intranetom (internim internetom kompanije).“⁸

„Ako smo javnost definirali kao vanjsku i unutarnju, onda je važno vidjeti kako ta unutarnja javnost može učinkovito komunicirati. Zbog važnosti internih odnosa s javnošću taj je oblik komunikacije sve više u središtu pozornosti komunikacijskih timova.“ (Tomić, 2005)

„Interna komunikacija jest izraz koji se upotrebljava kako bi se opisao sustav organizacijski upravljane komunikacije u kojoj se zaposlenici smatraju najvažnijim ciljanim skupinama. Stoga se u SAD-u najčešće upotrebljava termin komunikacija sa zaposlenicima. Interna komunikacija smatra se relativno novom disciplinom, ali to ne znači da je manje bitna. To je vrsta komunikacije za koju se često zna pomisliti da se dobro obavlja, no istina često nije takva. Jako je bitno da komunikacija od vrha prema dolje bude uspješna kako bi cjelokupno poslovanje imalo što bolje rezultate.“ (Tomić, 2008:249).

⁸ https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u (Pristup 14.10.2020.)

2.2.5. ODNOSI S INVESTITORIMA

„Poznatiji kao odnosi s financijskom javnošću, odnosi s ulagačima su vrsta PR-a koja se trudi povećati vrijednost neke tvrtke, učvrstiti povjerenje dioničara i tako smanjiti cijenu kapitala i učiniti tvrtku ili njezine dionice atraktivnima za ulagače, financijske analitičare, banke, fondove i sl.

Stručnjak za odnose s javnošću koji je orijentiran na komuniciranje sa financijskom javnošću mora i sam imati znanja o ekonomiji, gospodarstvu koja su ključna za obavljanje ovog aspekta PR-a. Njihov posao uključuje izradu godišnjih izvješća, praćenje trendova na tržištu, stalno informiranje financijske javnosti, savjetovanje menadžera te dostavljanje financijskih podataka na zahtjev.“⁹

2.3. ŠTO ZNAČI DOBAR PR?

PR možemo definirati i kao upravljanje komunikacijom između organizacije i njezinih ciljanih skupina (javnosti). PR je također upravljanje imidžom i ugledom, tj. reputacijom.

Mi osjećamo prisustvo dobrog PR-a zato što on ostavlja povoljan utisak na nas, o ljudima mislimo dobro i i prihvaćamo poruku koja nam se upućuje. Na razumijevanju, dobrom ugledu i stečenoj reputaciji mora se raditi, i to u svijetu kojem ima previše komunikacije.

Dobar PR se ne događa slučajno.

Dobar PR mora biti dobro osmišljen, temeljito isplaniran i pravilno organiziran. PR nikad nije prodao loš proizvod te ne nastaje kao posljedica spretnosti ili instinkta, nekog prirodnog dara ili rječitosti.

PR koristi imidž kao neku vrstu skraćenice za mnoge pojmove, uključujući reputaciju, odliku, stav, percepciju, vjerovanje, kredibilitet.

⁹ https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u (Pristup 14.10.2020.)

Imidž možemo definirati kao kombiniranu percepciju kompanije, njenih proizvoda i usluga. Kad je čvrsto zasnovan na realnosti, imidž zadovoljava sve zainteresirane strane.

Uz pomoć identiteta organizacija stvara imidž i ugled. Dok ciljna javnost opaža imidž, menadžeri se bave identitetom.

Reputacija neke firme, se za razliku od imidža, temelji na osnovu osobnog iskustva, bilo direktnog ili indirektnog.

Važnost PR-a:

Svi smatraju da je dobar ugled vrijedan kapital. PR proširuje opcije, jača okvir za stvaranje veza, gradi vrijednosti robne marke, nudi sigurniji pristup rješavanju problema u komunikaciji.

3. OSOBNA PRODAJA

3.1. DEFINICIJA OSOBNE PRODAJE

„Ako se vi ne pobrinite za svog kupca, učinit će to vaš konkurent.“ Bob Hooney

Tomašević Lišanin i dr. u svojoj knjizi „Principi prodaje i pregovaranja“(2008) definiraju osobnu prodaju kao „jednu je od najefikasnijih metoda prodaje u suvremenim uvjetima poslovanja jer omogućuje direktan kontakt s kupcem, a koji predstavlja fokus poslovanja svakog poduzeća koje danas želi uspješno poslovati. U takvoj prodaji prodavač se nalazi u poziciji u kojoj putem prodajnog razgovora prezentira određenu poruku i prosljeđuje do kupca željene informacije o proizvodu ili usluzi, prilagođavajući ih istovremeno potrebama i željama kupaca. Zbog tržišnih promjena koje su konstantne, te iznimno jake konkurencije, suvremeni prodavači moraju izvrsno poznavati proizvode koje prodaju, kao i tržišne probleme i zahtjeve.“

„Iz perspektive marketinškog miksa, osobna prodaja spada u osnovne promotivne alate odnosno smatra se sredstvom dvosmjerne komunikacije, a čija je glavna svrha ostvarenje prodaje. U skladu s tim, navodimo definiciju koja kaže da „osobna prodaja podrazumijeva izravnu interakciju predstavnika po dužeca s klijentom, s ciljem njegovog informiranja i uvjeravanja da donese odluku o kupnji proizvoda ili usluge.“ Možemo navesti i potpuniju definiciju koja osobnu prodaju opisuje kao „proces razvijanja dugoročnih odnosa, otkrivanja potreba, zadovoljavanja potrebe s adekvatnim proizvodom, te komuniciranje koristi krozinformiranje, podsjećanje i uvjeravanje“.

Obilježja osobne prodaje su:

- niza koraka kroz koje prolaze prodavač i kupac
- dvosmjerna komunikacija između prodavača i klijenta
- stvaranje pretkupovnog raspoloženja
- ostvarivanje prodaje
- stvaranje dugoročnih odnosa s klijentima
- stvaranje i održavanje postkupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere

Kod osobne prodaje možemo navesti 5 faza, a to su:

1. pripremanje
2. sastavljanje pregleda kupaca
3. zbližavanje s potencijanim kupcima
4. prezentacija
5. prodajne aktivnosti

Prvi korak u procesu osobne prodaje je traženje potencijalnih kupaca. Istraživanje se može obaviti putem ulaznog marketinga, hladnog poziva, osobnog umrežavanja ili internetskog istraživanja.

Osobna prodaja je usmjerena na pronalaženje rješenja za kupce, ali, naravno, nisu svi sposobni biti kupci ili pronaći rješenje pomoću proizvoda ili usluge.

Nakon toga bi se prodajni tim trebao bi se pripremiti za uspostavljanje početnog kontakta sa svim potencijalnim kupcima koje su otkrili tijekom pretraživanja. Predpristup obično uključuje opsežno internetsko istraživanje o perspektivi, tržištu i njegovom ili njezinom poslovanju. Ova faza također uključuje izgradnju i vježbanje prodajne prezentacije prilagođene potencijalnim klijentima.

Sljedeći je kritičan korak - pristup tima. U ovoj bi fazi prodajni tim trebao uspostaviti inicijalni kontakt s potencijalnim klijentom tako što bi pružio ruku, predstavio se i započeo razgovor. To se može dogoditi putem telefonskog poziva, video poziva, e-pošte ili osobno.

Krajnji cilj faze pristupa je bolje razumjeti potencijalne klijente i znati njihove želje, potrebe i probleme - sve što proizvod ili usluga može pomoći da zadovolji ili riješi. Iz tog razloga bi se prodajni tim trebao usredotočiti na uglavnom postavljanje pitanja u ovoj fazi kako bi znao može li i kako vaš proizvod ili usluga riješiti svoje izazove i probleme.

Sada tim prelazi u fazu prezentacije prodaje. Tada prodajni tim predstavlja i potencijalno demonstrira vaš proizvod ili uslugu.

Tijekom prezentacije vaš prodajni tim trebao bi se usredotočiti na to kako vaš proizvod ili usluga koristi potencijalnim klijentima, koristeći informacije prikupljene u fazama pred-

pristupa i pristupa. To će osigurati da prezentacija bude relevantna za potencijalne kupce i njihove potrebe.

U ovom trenutku procesa osobne prodaje, nakon prezentacije, potencijalni klijent vjerojatno će imati pitanja i prigovore. Posao prodajnog tima je da ispravi sve zablude, riješi prigovore i odgovori na sva pitanja - bez da djeluje naporno ili da gubi povjerenje potencijalnog klijenta.

Svrha ove faze nije promijeniti potencijalno mišljenje ili prisiliti ga da kupuje; jednostavno je naučiti više o tome kako najbolje pomoći potencijalnom klijentu da dođe do rješenja. Ako vaš potencijalni klijent ne dođe do pitanja, potaknite svoj tim da nastavi kako bi mogao pomoći.

Nakon uklanjanja bilo kakvih prigovora i prepreka prodaji, tim bi trebao pokušati finalizirati prodaju - inače poznatu kao "zatvaranje" posla. Ova se faza odnosi na podmirivanje bilo kakvih pregovora, plaćanja, računa, ugovora ili papira koji zamotavaju rupu.

Posljednja faza postupka osobne prodaje je praćenje, a to je kada prodajni tim kontaktira kupca nakon prodaje kako bi se uvjerio da je oduševljen i da je imao ili radi na vašem učinkovitom uključivanju.

Ova je faza važna jer omogućuje prodajnom timu da održava odnose s kupcima koji se, nadamo se, obnavljaju ili nadograđuju. Također pruža izravnu vezu s vašim korisničkim timom ako klijent nije zadovoljan - a sretni kupci postaju zagovornici robne marke.

Prednosti osobne prodaje su:

- omogućuje detaljnu i personaliziranu komunikaciju između vašeg poslovanja i potencijalnih kupaca.
- daje vašem prodajnom timu priliku da pojedinačno odgovori na sva pitanja, nedoumice ili prigovore potencijalnih kupaca koji će ih možda približiti kupnji
- pruža osobnu, jedan na jedan vezu između vaše organizacije i potencijalnih kupaca

Nedostaci osobne prodaje su:

- postaje skupa metoda za održavanje zbog vremena i resursa koji su joj potrebni
- zahtijeva više vremena, truda i razmišljanja zbog personalizirane prirode metode.
- sprječava ponavljanja da odjednom dođu do velikog skupa ljudi jer su prisiljeni identificirati dobro pripremljene - i stoga, kvalificiranije - voditelje u procesu

No, ti se nedostaci zapravo mogu pretvoriti u prednosti i pozitivne ishode.

Razmislite o ovome na ovaj način - iako osobna prodaja može biti skupa, dugotrajna i radno zahtjevna, ovi čimbenici također znače da predstavnici njeguju jake, povjerljive osobne odnose s kvalificiranim potencijalnim klijentima za koje je vjerojatnije da će se pretvoriti u kupce koji plaćaju i držite se dugoročnog partnerstva.

Organizacije mogu poduzeti mjere protiv ovih mogućih nedostataka prije nego što ikad postanu stvarni problem tako što će detaljno objasniti određeni prodajni postupak za svoj tim. Na taj način, predstavnici mogu pratiti prilagođeni prodajni postupak dok se približavaju izgledima, raspodjeljuju resurse, prepoznaju praznine na putovanju kupca i još mnogo toga.

3.2. TEMELJNA OBILJEŽJA OSOBNE PRODAJE

„Pojednostavljeno rečeno, kvalitetan prodavač mora znati gdje tražiti potencijalnog kupca i na koji način mu prenijeti željene informacije. No, iako je riječ o nužnim koracima, oni nisu jedini, a niti dovoljni.“ (Kotler i dr. (2006), „Osnove marketinga“, Mate d.o.o., Zagreb)

Vještine koje mora imati dobar prodavač su:

- stručnost
- komunikativnost
- pouzdanost
- suosjećajnost
- fleksibilnost
- kreativnost
- motiviranost
- etičnost
- organiziranost
- samouvjerenost
- samoinicijativnost
- timski igrač
- odlučnost

Ni jedna metoda nije uspješna ako kupac ne vjeruje prodavaču. Ključ svega je povjerenje.

U prošlosti je sposobnost pregovaranja bila smatrana uređenom ili instiktivnom, a danas znamo da je to tehnika koja se može naučiti.

Dobar pregovarač nije samo osoba koja može sklopiti dobar ugovor niti osoba koja može brzo sklopiti ugovor. Dobar pregovarač je osoba čiji dogovori vode do uspješne implementacije sporazuma.

Strategije koje se koriste kod osobne prodaje su:

- budite prirodni i dopadljivi
- zapamtite ličnosti vašeg kupca
- pitajte kupca puno pitanja
- usredotočite se na krajnje koristi, a ne na značajke proizvoda
- osobno se obratite svim problemima kupaca
- zatražite prodaju
- kontakt nakon kupnje
- softveru za praćenje e-pošte

Dobar primjer osobne prodaje nalazimo u robnim kućama na šankovima za parfeme i kozmetiku. Kupac može dobiti savjet o tome kako primijeniti proizvod i može isprobati različite proizvode. Proizvodi s relativno visokim cijenama ili sa složenim značajkama često se prodaju osobnom prodajom. Izvršni primjeri uključuju automobile, uredsku opremu (npr. fotokopirne strojeve) i mnoge proizvode koje tvrtke prodaju drugim industrijskim kupcima.

Za trgovinu na prodajnom mjestu može se reći da je specijalizirani oblik osobne prodaje. POS trgovina uključuje kontakt licem u lice između prodajnih predstavnika proizvođača i trgovine na malo. Trgovac će posjetiti niz prikladnih maloprodajnih prostora na svom području i potaknuti trgovca da skladišti proizvode iz niza. Posjet također pruža mogućnost trgovcu robe da provjeri razinu zaliha i provjeri prikazuje li se proizvod optimalno.

3.3. IZGRADNJA POVJERENJA KROZ ETIČNU KOMUNIKACIJU

„Uz sve drugo identično, ljudi posluju i preporučuju drugima one koje poznaju, koji im se sviđaju i kojima vjeruju.“ Bob Burg

„Povjerenje je temelj na kojem se gradi svaki uspješan ljudski odnos - pa i prodajni! Povjerenje je nešto što prodajni profesionalac gradi i nastavlja graditi u svakom kontaktu sa kupcem. Bez povjerenja ne može se provesti kvalitetna prodajna dijagnostika niti navesti sugovornika na otvaranje. Priprema za prodajni sastanak predstavlja “prodaju prije prodaje” i po svojoj važnosti dolazi na prvo mjesto u prodajnom razmišljanju svakog prodavača.

Izgovorena riječ je najvažniji element komunikacije.

Pregovori počinju prijateljskim razgovorom što je važno u pregovorima. Cilj pregovora je uspostavljanje „win-win“ okruženja pa je važna smirenost i ljubaznost. Također je potrebno izbjegavati verbalne i neverbalne geste. Nije poželjno ni koristiti manipulativne tehnike kao što su nisko gađanje, emocionalno izgaranje, taktika ograničenog budžeta, taktika ograničenih vlasti, itd. jer one mogu ugroziti povjerenje, dobru volju i imidž kompanije.

Etičnost dolazi do izražaja prilikom prezentacija proizvoda. Ključna za kupčevu odluku te je važno da uz predstavljanje prednosti i koristi za kupca sadrži i etiku kao temelj komunikacije. Također, otvara mnoga vrata, a posebice u kontekstu poslovanja. Kroz mnoga istraživanja, uočava se razina poznavanja etike kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Također, uočava se i razina provedbe etičnosti u komunikaciji doznaje se koliko ispitanici smatraju da je u poslovanju važna etičnost u komunikaciji.

4. PRODAJA U INFORMACIJSKO DOBA

Kako bi povećali prodaju, firme koriste razne tehnike koje uključuju brojne komunikacijske alate s ciljem dopiranja ključne poruke do javnosti. Svaka tehnika ima svoje prednosti i mane. Optimalno je odabrati slijed tehnika koje se nadopunjuju i koje stvaraju učinkovitu komunikaciju prema ciljanoj skupini. Iako manje, još uvijek se koriste mediji kao što su televizija, radio, tisak. S pojavom interneta, pristup svemu se promijenio. Koriste se nove tehnologije, web stranice, razni alati za oglašavanje. Za uspješno obavljanje prakse odnosa s javnošću potrebna je sposobnost integriranja kako tehnika tako i kanala komuniciranja.

U današnje vrijeme sve više tvrtki koristi društvene mreže kako bi pridobili veći broj kupaca.

Oglašavanje na društvenim mrežama pomaže da se dosegne ciljana publika, da se poveća prodaja, oglašavanje, prepoznatljivost. Najpoznatije društvene mreže koje se koriste u svrhu povećanja prodaje su facebook i instagram.

Preduvjet za kvalitetan odabir odgovarajućeg alata je poznavanje karakteristika pojedinog. Najbitnije je da poruka stigne točno na pravo mjesto.

Kod online prodaje važnost proizlazi i iz:

- komunikacija je interaktivna i dvosmjerna
- klijenti dolaze vama putem pretraživača, preporuka i društvenih mreža

Facebook ima 1,13 milijarde aktivnih korisnika dnevno u odnosu na Instagram koji ima 500 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Facebook je vodeći po broju, ali Instagram ima bolju statistiku u angažmanu i dijeljenju sadržaja. Sve u svemu, svaki od navedenih ima svoju ciljnu skupinu. Govoreći o demografskim podacima, primijećeno je da je na Facebooku veći postotak starijih osoba u odnosu na Instagram.

U okviru facebookove platforme moguće je grupirati 5 koraka koji su dostupni poslovnim subjektima za ostvarivanje svojih ciljeva:

- formiranje poslovnog profila
- identificiranje ciljne skupine
- izrada uvjerljivog(zanimljivog)sadržaja
- oglašavanje
- mjerenje i prilagodbu.

Jedna od najvećih prednosti Facebooka kao platforme za oglašavanje jest iznimno precizna segmentacija. Najznačajnije razine segmentacije uključuju:

- lokaciju korisnika
- dob
- spol
- jezik
- razina obrazovanja
- interesi
- ponašanje
- povezanost s poslovnim profilima

No, trenutno je Instagram platforma puno razvijenija i poželjnija za pokretanje vlastitog biznisa,i to je u današnje vrijeme jedan od pokretača za osobno promoviranje, prodaju i realizaciju biznisa. Za prodaju preko interneta treba imati dobro razrađen plan i viziju. Fokus bi trebao biti na proizvodu,kvaliteti i naravno samoj reklami o proizvodu koji nudimo.

Što je oglas/ponuda detaljnije i konkretnije razrađen to će našim kupcima biti lakše i jednostavnije biti pri samoj kupnji.

Razlozi zašto je važno biti online su :

- Plaćanje po izvođenju
- 24-satni ,marketing
- Rezultati su mjerljivi
- Građenje baze podataka (CRM)
- E-mail marketing
- Dopiranje do mlađe populacije
- Mobilni marketing
- Brzina povratne informacije
- Video
- Građenje brenda kroz društvene mreže
- Testiranje ideje i sadržaja
- Budućnost

Unazad 5 godina popularnost Instagrama skočila je vrtoglavo u svijetu, do tih granica da neke osobe bilo javne ili obični građani podignu svoju popularnost odnosno pokrenu biznis koji je davno prije bio jednostavno nemoguć.

Prednosti instagrama su:

- sve više tvrtki i potrošača se pridružuje svakim danom
- lako doći do ciljane publike
- mogu se koristiti sve značajke vizualnog marketinga
- može se pratiti statistika o vašoj publici
- stalno ažurirane marketinške značajke unutar oglasa i priča

Budući da više od 25 milijuna tvrtki aktivno koristi Instagram za plasiranje na tržište ciljane publike, lako je shvatiti zašto toliko ljudi koristi aplikaciju za kupnju. U današnjem svijetu maloprodaje s trenutnim pristupom kupci žele vizualni sadržaj koji će im pomoći u donošenju odluka o kupnji.

Ne samo da žele vizualne predmete, već potrošači žele ovaj sadržaj od ljudi poput njih.

Znamo da je ciljanje prave publike ključno za uspjeh vaših oglasa. Ali kako vam Instagram pomaže da dosegnete svoju osnovnu publiku?

Neke značajke ciljanja uključuju:

- lokacija: bez obzira ciljate li cijelu zemlju ili samo jedan grad, lokacija nije problem.
- demografski podaci: želite li svoje oglase slati samo 37-godišnjakinjama koje govore katalonski., Instagram može odrediti demografske podatke o jeziku i spolu.
- Interesi: temeljite svoje oglase na onome što vaša publika prati na Instagramu, uključujući druge tvrtke koje vam mogu biti izravna konkurencija. Također možete temeljiti interese na oglasima koje kliknu i aplikacijama koje koriste.
- Ponašanja: definirajte publiku oglasa prema radnjama koje poduzimaju (i isključuju) na Instagramu i Facebooku. Na primjer, lako ciljajte potencijalne kupce koji su u prošlosti posjetili vaše web mjesto, ali nikada nisu izvršili kupnju.
- Gledajuća publika: vaši sljedbenici dio su određene osobe koja želi vidjeti vaš sadržaj (i nadamo se da će kupiti vaše proizvode). Dakle, možete ciljati oglase na ljude koji su slični onima koji vas već prate ili su kupili na vašoj web lokaciji.

No, Instagram je mreža koja se bazira na vizualnom, tako da se najviše koristi za prodaju sportske opreme, nakita, kozmetike, hrane i pića.

S razvojem tehnologije, sve više firmi koristi i web shop koji omogućuje korisnicima kupnju iz vlastitog doma.

Prednosti web shopa su:

- kupcima donosi jednostavniju, bržu i jeftiniju kupnju uz personalizirani pristup
- distributerima i pošti povećava promet i prihod uz dodatna ulaganja
- proizvođačima je ona novi kanal prodaje uz mnogo veće tržište
- konkurentima je nova opasnost koja donosi pritisak da pređe online
- ne plaća se najamnina prostora
- nema troškova opremanja
- nema potrebe za zapošljavanjem većeg broja radnika
- nema troškova hladnog pogona (struja, voda, plin)

- ne postoji radno vrijeme,
- ne postoji ograničen broj potencijalnih kupaca određenog mjesta boravišta
- ne postoji ograničenje u broju artikala (...).

Također se koristi i prodaja koja je spoj digitalne i klasične prodaje. Kupci preko interneta naruče ili kupe proizvod, a pokupe ga na prodajnom mjestu. U Hrvatskoj nije toliko razvijena internet prodaja jer je još uvijek skup proces izrade i održavanja web shopa.

Sve više firmi koristi i CRM koji im pomaže u ostvarivanju bolje prodaje. CRM je pristup u stvaranju i održavanju dugoročnih poslovnih veza s potrošačima.

Utjecaj CRM-a na upravljanje očituje se u sljedećim područjima:

- Automatizaciji prodajne sile
- Upravljanje korisničkom podrškom
- Upravljanje prodajnim procesom
- Upravljanje kompanijom
- Analiza

No, što s opremom koja nije fotogenična, koja se ne može tako lako naručiti preko web shopa? Kako prodati neku uslugu? E, tu se opet vraćamo na standardnu osobnu prodaju gdje sve ovisi o vještini prodavača i kvaliteti samog proizvoda ili usluge. Još uvijek će takva prodaja završavati stiskanjem ruke prodavača i klijenta, a ne klikom miša.

5. ETAPE PRODAJNOG PROCESA

Jedna je stvar istina o poslu u prodaji - nikad nije dosadan.

Zapravo, puno ljudi odlučuje raditi u prodaji jer misle da će im to dati više slobode i manje strukture.

I nisu u krivu!

Rad u prodaji daje vam određeni stupanj neovisnosti u obavljanju svakodnevnih poslova. Kao prodajni predstavnik, morate biti fleksibilni i voljni improvizirati kako biste postigli ono poželjno "Dogovor je!" od izgleda.

Ipak, još jedan "zabavan" dio prodaje leži u činjenici da kupci mogu biti prilično izbirljivi, pretjerano oprezni, impulzivni i čak sumnjičavi! Zbog toga prodavači moraju biti kreativni i često svoje prodajne tehnike prilagoditi potrebama potencijalnog kupca, a ponekad i hirovima.

Pa, kako, kažete, može nešto tako nestabilno kao što je ovo raditi u strukturiranom planu?

Proces prodaje skup je ponovljivih koraka koje prodavač mora poduzeti kako bi potencijalnog kupca odveo od rane faze svijesti do zatvorene prodaje.

Etape prodajnog procesa su:

1. priprema prodavača
2. traženje potencijalnih kupaca
3. priprema za pristup kupcu
4. pristup kupcu
5. otkrivanje potreba kupaca
6. prezentacija
7. otklanjanje prigovora
8. zaključivanje prodaje
9. postprodajni kontakt s kupcem

Prodajni proces se sastoji od određenih faza za obje strane. Sa strane prodavača onda pričamo identificiranju potencijalnog klijenta, povezivanju s njim, istraživanju njegovih želja te na kraju savjetovanjem s ciljem da se proizvod proda.

Tvrtka može preživjeti bez mnogih segmenata poslovanja, ali ne može bez prodaje.

Proaktivnu potraga za novim klijentima je jedan od najvažniji koraka u prodajnom procesu.

Prodavač mora pronaći potencijalne klijente koji će možda biti zainteresirani za proizvode koje nudite. Bitno je ići na količinu klijenata, što više klijenata to će proizvodni proces biti bolji i veća mogućnost za samu prodaju. Nakon što se odradi proaktivna potraga, dogovara se sa klijentom sastanak. Na sastanku se u grubo dogovara što klijent želi, njegove želje i potrebe, po potrebi prikaže prezentacija ili pak donese uzorak materijala ako se radi o tkaninama, galanteriji ili pozamanterija.

U fazi otklanjaja proizvoda se već otprilike zna što kupac želi i tad se dogovara konkretna narudžba samog proizvoda i dogovara proces transporta samog proizvoda do kupca.

Ako su se odradili gore navedeni korake pravilno i kvalitetno, samo zaključivanje prodaje bi trebalo biti uspješno i bez dodatnih problema.

Naravno da prodajni proces ne završava sa zaključivanjem prodaje, nego nakon svih uspješnih procesa nastavljamo se kontaktu sa klijentom da bude još zadovoljniji, a da mi kao tvrtka budemo još uspješniji.

6. ZAKLJUČAK:

Već godinama se vodi rasprava koji pristup je bolji, dobar PR ili tradicionalna prodaja. Istina je da oba tipa mogu biti korisna, pa stoga nije nužno opredijeliti se samo za jedan. Ključ je u tome da se donese pametna odluka kad je riječ o raspodjeli novčanih sredstava, kao i razumjeti svoje ciljano tržište. Ni jedna metoda nije uspješna ako kupac ne vjeruje prodavaču. Ključ svega je povjerenje te je izgovorena riječ najvažniji element komunikacije.

Također, morate znati kako doprijeti do svoje ciljane skupine, i da budete svjesni prednosti i mana koje svaki od ova dva tipa nose.

U prošlosti je sposobnost pregovaranja bila smatrana uređenom ili instiktivnom, a danas znamo da je to tehnika koja se može naučiti. Tehnike uključuju brojne komunikacijske alate s ciljem dopiranja ključne poruke do javnosti. Preduvjet za kvalitetatan odabir odgovarajućeg alata je poznavanje karakteristika pojedinog medija. Dobar pregovarač nije samo osoba koja može sklopiti dobar ugovor niti osoba koja može brzo sklopiti ugovor. Dobar pregovarač je osoba čiji dogovori vode do uspješne implementacije sporazuma. Zbog toga prodavači moraju biti kreativni i često svoje prodajne tehnike prilagoditi potrebama potencijalnog kupca, a ponekad i hirovima. Ako prodavač obavi sve navedeno pravilno i kvalitetno, samo zaključivanje prodaje bi trebalo biti uspješno i bez dodatnih problema.

Naravno da prodajni proces ne završava sa zaključivanjem prodaje, nego nakon svih uspješnih procesa nastavljamo se kontaktu sa klijentom da bude još zadovoljniji, a da mi kao tvrtka budemo još uspješniji.

Razvoje tehnologije i promjena stila života je imala veliki utjecaj na prodaju i prodavače. Sve više ljudi koristi online kupnju, te se tako i firme prilagođavaju tržištu.

No, ipak još uvijek se neke stvari ne mogu kupiti online, još uvijek ljudi vjeruju više jedni drugima nego internetu.

Možemo se zapitati što je i s prodajom usluga? Za usluge je još uvijek povjerenje najbitnije i nečija preporuka.

Dakle, osobna prodaja sigurno neće nestati, odnosno može se zaključiti da će, uslijed tehnološkog razvoja, uloga prodavača i dalje evoluirati prema složenijim oblicima prodavanja poput onih na poslovnim tržištima, a razvoj novih tehnoloških rješenja zahtijevat će i prodavače koji će biti sposobni takva rješenja tržišno verificirati.

IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Vedran Kuček

Matični broj studenta: 1-150/16

Naslov rada: KAKO SEKTOR PRODAJE RADI REPUTACIJU KOMPANIJE

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

7. POPIS LITERATURE

7.1. KNJIGE

- 1) Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glen M., *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2003.,
- 2) SKOKO, B.: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MPR, Zagreb, 2006.
- 2) TOMIĆ, Z.: *Odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb, 2008.
- 4) Gobé, M.: „*Emotional Branding, a New Paradigm of Connecting Brand to People*“, Allworth Press, New York, 2001.
- 5) Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković (2018.): *Principi prodaje i pregovaranja*, Ekonomski fakultet - Zagreb
- 6) SKOKO, B.: *Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003.*, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 10, 2004., 1, p. 62-82, <http://hrcak.srce.hr/23012>
- 7) Dowling, G.: „*Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance*“, Oxford University Press Inc., New York, 2001., str. 24
- 8) Porter, M. E.: „*Konkurentska prednost*“, Masmedia, Zagreb, 1980., str. 17.

7.2. INTERNETSKI IZVORI

- LIDER

<http://lider.media/arhiva/60856/>

- WIKIPEDIJA

https://hr.wikipedia.org/wiki/Glavna_stranica

- PRINCIPI PRODAJE

https://bib.irb.hr/datoteka/987272.Principi_prodaje.pdf

ŽIVOTOPIS

Vedran Kukec
II odvojak Zelengaj 6 10298 Gornja Bistra
GSM: 091/954 72 22
E-mail adresa: vedran.kukec@gmail.com

CURRICULUM VITAE

Ime i prezime: Vedran Kukec
Datum i mjesto rođenja: 18.06. 1983.
Državljanstvo: hrvatsko

OBRAZOVANJE

- ◆ 1998 - 2002 „Ugostiteljsko-turističko učilište“, Zagreb - *smjer: hotelijer-ugostitelj*
- ◆ 2016- Baltazar Veleučilište Zaprešić, Menadžment uredskog poslovanja, 3.godina

DODATNA OBRAZOVANJA ◆ turistički animator -„Fakultet ekonomije i turizma“

OSTALE VJEŠTINE ◆ *vozačka dozvola B kategorija*
◆ *poznavanje MC OFFICE-a*
◆ *komunikativnost*
◆ *dobre pregovaračke sposobnosti*
◆ *snalažljivost*
◆ *odgovornost*
◆ *poduzetnost*
◆ *proaktivan pristup poslu*
◆ *analitičnost i sistematičnost u radu*

HOBI I INTERESI ◆ *fitnes*
◆ *plivanje*

PROFIL

Ambiciozna sam, komunikativna, elokventna i odgovorna osoba.

Posjedujem dobre organizacijske sposobnosti, kako u timu tako i u samostalnom radu. Budući sam se okušao u nekoliko različitih poslova smatram da sam stekao određeno iskustvo i znanje koje želim i dalje nadograđivati . Do sada su to bili poslovi vezani uz prodaju, administraciju i ljudske resurse.

Smatram da svojim iskustvom mogu doprinijeti Vašoj radnoj organizaciji te također naučiti novo od Vas. Vrlo sam savjestan, te dajem sve od sebe kako bi što bolje obavio svoje radne zadatke.

RADNO ISKUSTVO:

01.06.2018. -

HIR d.o.o.

Radno mjesto: skladištar/ prodavač

Moje odgovornosti:

- *Rad na blagajni*
- *Izrada ponuda, računa*
- *Zaprimanje i izdavanje robe (interne primke,interne izdatnice)*
- *Pismena i usmena korespondencija (interno i eksterno)*
- *Organizacija dnevnog posla*
- *Narudžba robe*
- *Inventura*

14.08.2017. – 01.06.2018.

ELFS d.o.o.

Radno mjesto: prodavač

Moje odgovornosti:

- *Rad na blagajni*
- *Izrada ponuda, računa*
- *Zaprimanje i izdavanje robe (interne primke,interne izdatnice)*
- *Pismena i usmena korespondencija (interno i eksterno)*
- *Organizacija dnevnog posla*
- *Narudžba robe*
- *Inventura*
- *Rad u synesis programu*
- *Web shop*
- *Rad u wordpressu*

13.09.2006. - 01.06.2017.

NG PROM d.o.o

Radno mjesto: *zamjenik voditelja poslovnice*

Moje odgovornosti: *Vođenje poslovnice-maloprodaja*

- *Rad na blagajni*
- *Izdavanje računa*
- *Zaprimanje i izdavanje robe (interne primke,interne izdatnice)*
- *Pismena i usmena korespondencija (interno i eksterno)*
- *Organizacija dnevnog posla*
- *Narudžba robe*
- *Inventura*

01.04.2006. -01.09.2006. HOTEL BELLEVUE

Radno mjesto: *turistički animator*

Moje odgovornosti: *Animator u području sporta, turizma te dječje animacije*

- *Vođenje sportske animacije (jogging, work out training)*
- *Tematske večeri u hotelu*
- *Rad na i u bazenu sa djecom predškolskog uzrasta*
- *Izrada i priprema plana za novi radni tjedan*

01.06.2003.-15.01.2006. MAGMA d.o.o

Radno mjesto: *trgovac*

Moje odgovornosti: *Poslovi vezani uz trgovinu tekstilom*

- *Prodaja asortimana kompanije*
- *Kontaktiranje i koordiniranje odjela unutar tvrtke*
- *Odgovornost za administrativne poslove*
- *Narudžba robe*
- *Izrada dnevnih i mjesečnih izvještaja*
- *Planiranje, negociranje, koordiniranje, dogovaranje popusta za klijente*
- *Ostvarivanje ciljeva tvrtke prema zadanoj strategiji*
- *Uvađanje procesa unapređenja u poslovnu organizaciju*
- *Aktivno sudjelovanje u definiranju poslovnog plana i aktivnosti tvrtke*

01.10.2002.- 01.04.2003. LEDO d.d.

Radno mjesto: *kooperant*

Moje odgovornosti:

- *Provjeravanje kvalitete proizvoda*
- *Svakodnevna suradnja s vanjskim klijentima, (pismena i usmena korespondencija)*
- *Ostvarivanje radnih zadataka u zadanom vremenskom periodu*