



The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA)



Let's grow up together
Adriatic IPA
Cross Border Cooperation 2007-2013



ADRIATIC HEALTHY
LIFESTYLES

PROJEKT AHVN (IPA ADRIATIC CBC 2007-2013)

mr. sci. MARIJAN OŽANIĆ

**KAKO
POSTATI I OSTATI
PODUZETNIK
II. DIO**

GRAD BUZET, 5-7. veljače 2014.



The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA)

II. TEMA

**ŠTO DA RADIM,
ČIME DA SE BAVIM**

**OD IDEJE
DO TRŽIŠTA**

GRAD BUZET, 6. veljače 2014.

DANAS ĆEMO RAZGOVARATI O:

- a) Što da radim – čime da se bavim?
- b) Kako istraživati tržište
- c) Proizvod i konkurentnost
- d) Direktna prodaja i prodavač

ŠTO DA RADIM, ČIME DA SE BAVIM?

ČESTA PITANJA POTENCIJALNIH PODUZETNIKA

- Recite mi što sada ide?
- U što bi bilo najbolje uložiti novce?
- Što na tržištu fali?
- Kakve robe u Hrvatskoj nema?
- Kakva se roba uvozi?
- Što da radim?
- Čime da se bavim?



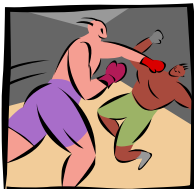
ODGOVORI

- Na tržištu ima svega i vas uopće ne trebaju
- Na tržištu ne postoji nekakav slobodni prostor koji samo vas čeka.
- Ako se ne proizvodi kod nas, sve će doći iz uvoza.



**RADITE ONO ŠTO RADE I DRUGI
BORITE SE NA TRŽIŠTU!!!!!!!**

- Ubacite se na tržište i rukama, nogama, laktovima i zubima borite se da nađete svoje mjesto.
- Tucite se s konkurencijom.
- Izgurajte nekoga, uzmite mu njegov dio tržišta.
- Ubacite se na njegovo mjesto.
- Budite bolji od konkurencije.



- Ubacite se tamo gdje ta gužva nije jako velika, na lokaciju gdje baš nema mnogo vaše konkurencije.
- Gledajte što ljudima treba, gledajte što se uvozi.
- Ponudite im to.

• RADITE ONO ŠTO ZNATE!!

**BUDITE
BOLJI, JEFTINIJI, BRŽI,
PRODORNIJI,
PRIVLAČNIJI
I AGRESIVNIJI...
OD DRUGIH.**

STALNO SE PITAJTE

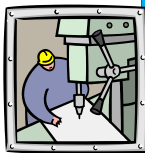
- ZAŠTO BI NETKO DOŠAO K MENI, A NE KOD KONKURENCIJE?
- U ČEMU SAM JA BOLJI?
- JESAM LI BOLJI?
- ŠTO TREBAM NAPRAVITI DA BUDEM BOLJI I PRIVLAČNIJI OD KONKURENCIJE?

PODUZETNICI MOGU DJELOVATI NA ČETIRI PODRUČJA

1. PROIZVODNJA

- proizvođači pretvaraju sirovine u proizvode
- potrebno imati neki stroj, određenu tehnologiju, radionicu, sirovine, materijale, energiju.
- za pokretanje proizvodnje

**POTREBNO JE
DOSTA NOVACA I SPECIFIČNA
PROIZVODNA ZNANJA.**



2. VELETRGOVINA

Veletrgovci su posrednici između proizvođača i malotrgovaca.

Oni kupuju od proizvođača robu u velikim količinama, skladište ju i prodaju malotrgovcima.

Veletrgovac daje maloprodaji uslugu kao što je brza dostava ili kreditno financiranje.

**POTREBNO JE ISKUSTVO,
ZNANJE I DOSTA NOVACA**

3. MALOPRODAJA

- proizvode prodaju krajnjem kupcu, potrošaču

Oni proizvodu dodaju vrijednost pružajući potrošaču uslugu kao što je osobna pozornost, široki odabir robe i kreditiranje.

Misli se da je najjednostavnije uspjeti u maloprodaji i da za to treba najmanje specijalističkih znanja.



**POGREŠAN PRISTUP
– MNOGI PROPADAJU**



4. USLUGE

- uslužne tvrtke prodaju znanje i osobne vještine

Za pokretanje biznisa koji se bazira na uslugama, kao što su računovodstvene usluge, prijevodi, pravni savjet, programiranje, potrebna su najčešće **najmanja ulaganja**.

Ali za usluge kao što su iznajmljivanje automobila, čišćenje odjeće, frizerski saloni i slično zahtijevaju ipak **velika ulaganja**.



Počtnici osnivaju poduzeća na velikom broju različitih područja,

a povremeno se pojave neka područja koja postanu popularna, kao što su:

- Uzgoj crva i kalifornijskih glista
- Uzgoj puževa
- Uzgoj nojeva
- Uzgoj koza
- Uzgoj purana ili druge peradi
- Ljekovito bilje
- Agencije za nekretnine
- Računovodstva
- Web portali...

KAKO ISTRAŽIVATI TRŽIŠTE

Tržište je:

**TRŽIŠTE
JE SKUP SVIH KUPACA
KOJI DIJELE SLIČNE
POTREBE I ŽELJE**

OSNOVNA PITANJA

- **ŠTO ĆU PONUDITI TRŽIŠTU?**
- **TKO ĆE TO KUPITI, TKO JE MOJ KUPAC?**
- **KOJE SU MOJE PREDNOSTI I ŠANSE?**
- **ŠTO MI TREBA DA BIH MOGAO POSLOVATI?**
- **KAKO DO TOGA MOGU DOĆI?**
- **MOGU LI OD TOGA POSLA (PRE)ŽIVJETI?**

ODGOVORE ĆETE DOBITI
NAKON ANALIZE TRŽIŠTA I
SVOG PROIZVODA ILI USLUGE

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA (MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE)

- pronalazi prodajne mogućnosti,
- skuplja mnogobrojne činjenice na temelju kojih će donositi odluke ili planirati akciju
- utičava poslovne probleme ili moguće i buduće probleme



**MALI PODUZETNIK TO
MORA RADITI SAM,
JER NEMA NOVACA
ZA SKUPE SLUŽBE.**

U početnoj fazi potrebno je:

1. **UTVRDITI KONKURENCIJU**, skupljanjem podataka u Komori ili kroz razne banke podataka
2. **UPOZNATI KONKURENCIJU**, njihove prednosti i mane, poslovni uspjeh ili neuspjeh
3. **NAPRAVITI PREGLED SVIH SVOJIH DOSADAŠNJIH POSLOVNIH PARTNERA** ili ljudi koje poznajete i koji mogu postati poslovni partneri, odnosno potencijalnih kupaca u dijelu u kome želite raditi
4. **NAPRAVITI ADRESAR SVOJIH POTENCIJALNIH KUPACA**- iz raznih strukovnih adresara, iz banki podataka.. Neki se mogu dobiti u Komori, a neke treba kupiti.



5. NAPRAVITI ATRAKTIVAN I EFEKTAN PROSPEKT I WEB STRANICU

6. POSLATI PISMO I PROSPEKT

s opisom svojih usluga i proizvoda koje nudite svima s popisa

7. OGLAŠAVATI se i kroz razne medije, novine, radio, TV, stručne skupove, sajmove, Internet, Facebook..



8. TELEFONSKI NAZVATI –

desetak dana nakon prve informacije treba ih sve **telefonski nazvati**, pitati što misle o ponudi i predložiti sastanak za detaljnija objašnjenja

9. PONUDITI PRVI POSAO - prva referenca - ulog u buduće poslove – može se ugovoriti i ispod cijene – mora se izvesti kvalitetno i na vrijeme

10. ANALIZIRATI PRVA ISKUSTVA

– troškove, prihode, greške, rokove



**NUŽNE INFORMACIJE O TRŽIŠTU
PRIJE POČETKA POSLOVANJA**

1. **Trebaju li ljudi ono što ja nudim?**
Kako to znam?
2. **Koliko to ljudi treba i želi?**
3. **Tko su moji potencijalni kupci?**
Gdje su?
4. **Gdje žive i rade?**
Kakav im je prosječni dohodak?
5. **Zašto će kupiti moj proizvod?**

6. **Može li se potaknuti potražnja za proizvodom ili uslugom?**
7. **Tko su moji konkurenti? Kakvi su, gdje su, koliko su jaki?**
8. **Kako ću efikasno konkurirati po cijeni i kvaliteti - koja je cijena?**
9. **Kakav je ukupni potencijal tržišta?**
Je li u porastu ili u padu?
10. **Tko će biti dobavljači i kakve su njihove usluge?**

PRIMJER INTERNIH ISTRAŽIVANJA

- **pametan gostioničar** će gledati što ljudi ostavljaju na tanjuru, što ne jedu.
- **budući trgovac** će u dućanu, gledati ljude - kako su obučeni, jesu li s djecom, što ih privlači, što kupuju, kakve aute voze.
 - pitat će ih kakvu robu vole,
 - što bi željeli, a nije im ponuđeno,
 - koliko su spremni platiti.

**ANALIZA PROIZVODA KOJI NUDIMO
TRŽIŠTU**

1. **Je li proizvod ili usluga koje nudim tržištu završen, kompletan ili ga još treba dotjerivati?**
2. **Ako moram ulagati u razvoj, hoću li ga sam financirati ili ću dobiti avans od kupca?**

3. Koje su moje prednosti pred konkurencijom?
4. Mogu li ja pružiti proizvod (usluge) bolje kvalitete?
5. Koju ću cijenu staviti i kako ću odrediti cijenu?
6. Trebam li dobiti ateste ili certifikate za svoj proizvod?
7. Trebam li patentirati svoj proizvod?

NA ŠTO SE USMJERITI

U GEOGRAFSKOM SMISLU

- **“napasti” pojedino područje** – ponuditi uslugu za pojedino područje
- **specijalizirati** se na usluživanje potrošača na određenom području
- **ograničiti oglašavanje** i promocijske napore na to područje



ILI U POTROŠAČKOM SMISLU

- “napasti” pojedini **tip potrošača**, bez obzira gdje žive
- **identificiranje i promocija prema pojedinoj skupini kupaca**
- na primjer - **oprema za čamce i snježima čamaca**
- **ribički pribor ribičima**
- **hobistima – hobby pribor**



Ključna djelatnost u borbi na tržištu je **marketing**

To je:

- djelatnost koja se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine **zadovoljenja tih potreba**.

Pronalazi i potrebe kojih potrošači još nisu svjesni te **stvara nove potrebe**.

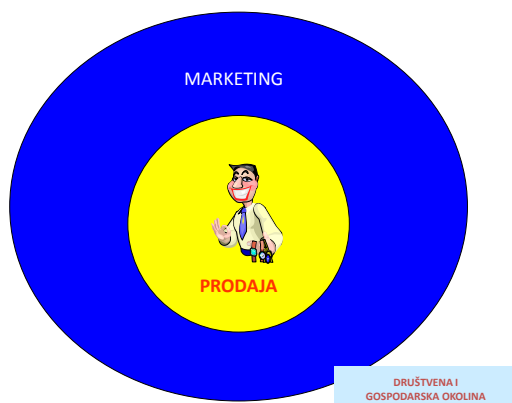
Pomaže u **oblikovanju proizvoda** za njihovo zadovoljenje.

MARKETING

MARKETING
NIJE
SAMO
OGLAŠAVANJE
ILI PROMOCIJA

MARKETING JE POSLOVNI PROCES U KOME SE

- DEFINIRAJU TRŽIŠTA
- DEFINIRAJU PROIZVODI
- ODREĐUJU POTREBE KUPACA UNUTAR TIH TRŽIŠTA
- ODREĐUJE PONUDA KOJA ĆE ZADOVOLJITI TE POTREBE
- OBAVJEŠTAVA SVE U PODUZEĆU KOJI SU ODGOVORNI ZA ISPORUKU TIH VRIJEDNOSTI
- NADZIRE STVARNO ISPORUČENU VRIJEDNOST PROIZVODA



MARKETING NAM OMOGUĆUJE DA PRODAMO

1. PRAVI PROIZVOD
2. NA PRAVOM MJESTU
3. PO PRAVOJ CIJENI
4. NA PRAVI NAČIN
5. PRAVIM KUPCIMA

MARKETINŠKI PLAN - 8 FAZA

1. ODREĐIVANJE CILJEVA

Financijski: promet i prihod

Ostali: broj prodanih komada ili udio na tržištu (%)

2. PLAN RAZVOJA PROIZVODA

Proizvod: postojeći, poboljšani, razvoj novog

Tržišta: postojeća, proširena, nova

3. CJENOVNI PLAN

Cijene: naše/konkurentske, trendovi
Popusti, rabati

4. PLAN MARKETINŠKIH INFORMACIJA

Istraživanje tržišta
Istraživanje kupaca

5. PLAN PRODAJE

Direktni: teritorij, tržište, proizvodi

Indirektni: mreže, distribucija

6. PLAN PROMOCIJE

- reklamiranje kroz medije

- izložbe, prospektni materijali

- direktni marketing, telemarketing, pošta

8. FINANCIJSKI PLAN

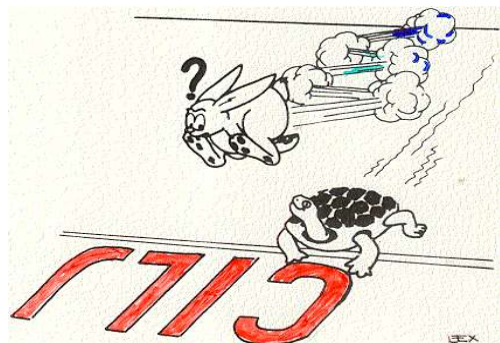
- mjerenje troškova svake aktivnosti

- povezivanje s postavljenim ciljevima

PRIPREMNA FAZA JE VEOMA VAŽNA

- DOBRO SE PRIPREMITE
- PROVEDITE SVA NEOPHODNA ISTRAŽIVANJA

**SPORIJI KOJI SE DOBRO PRIPREME
PRIJE ĆE STIĆI OD BRZOPLETIH**



PROIZVOD | KONKURENTNOST

DA BI MOGAO POSLOVATI
PODUZETNIK MORA IMATI
PROIZVOD (ILI USLUGU)

BEZ PROIZVODA NEMA "BIZNISA"

AKO NEMATE ŠTO PRODAVATI,
NE MOŽETE NITI POSLOVATI

PROIZVOD MOŽETE SAMI PROIZVESTI
(TADA STE "PROIZVOĐAČ"),
A MOŽETE GA I KUPITI
OD NEKOG DRUGOG PROIZVOĐAČA
(TADA STE "TRGOVAC")

ŠTO JE PROIZVOD

- **roba ili usluga** koja najbliže odgovara zahtjevima određenog **tržišta** i ostvaruje dovoljno **profita** da osigura trajnu egzistenciju.

Proizvod može biti:

- materijalan, fizički, opipljiv
- nematerijalan, neopipljiv - *usluga*

Primjeri materijalnih proizvoda



Primjeri usluga

Usluga je rezultat barem jedne radnje koja se nužno obavlja u vezi između dobavljača i kupca i općenito je **neopipljiva**.

Pružanje usluge može obuhvaćati sljedeće:

- **isporuku neopipljivog proizvoda**
(npr. davanje informacija u sklopu prijenosa znanja)
- **radnje koje se provode na neopipljivom proizvodu** koji dostavlja kupac
(npr. izjava o prihodima radi pripreme povrata poreza)
- **radnje koje se provode na opipljivom proizvodu** koji dostavlja kupac
(npr. na automobilu koji treba popraviti)

Definicija prema standardu ISO 9001:2008
"Sustav upravljanja kvalitetom"

Postoje **4 opće kategorije** proizvoda i to:

1. **USLUGE** (npr. prijevoz)
2. **OPREMA** (npr. mehanički dio stroja)
3. **PROGRAMSKA PODRŠKA** (npr. računalni program, rječnik)
4. **MATERIJALI** koji se upotrebljavaju u proizvodnji (npr. mazivo)

Mnogi proizvodi obuhvaćaju elemente koji pripadaju različitim rodnim kategorijama proizvoda.

U koju će kategoriju proizvod spadati ovisi o pretežnom elementu u tom proizvodu.

DA BI **PODUZEĆE** MOGLO USPJETI NA TRŽIŠTU
MORA POSTIĆI **KONKURENTNOST**

DA BI **PODUZEĆE** MOGLO BITI **KONKURENTNO**
T.J. BOLJE NA TRŽIŠTU OD DRUGIH **PODUZEĆA**
MORA:

- **IMATI KONKURENTAN PROIZVOD**
- **IMATI UGLED NA TRŽIŠTU**
- **EFIKASNO POSLOVATI**
- **RASTI I RAZVIJATI SE**

KONKURENTNOST
JE JEDNA OD NAJVAŽNIJIH ZNAČAJKI

KONKURENTNOST

- je vezana uz takmičenje,
nadmetanje na tržištu
da se utvrdi tko je bolji
po izabranim kriterijima.

I da taj, bolji dobije posao

KOJI SE OCJENJUJU
KROZ TRŽIŠNO NATJECANJE

KONKURENTNOST PODUZEĆA

Konkurentnost poduzeća je:

- mjera sposobnosti poduzeća da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje uspješnog poslovanja i vrijednosti poduzeća.
- sposobnost poduzeća da svojim proizvodima osvoji određeni dio tržišta i određeni broj kupaca.

ŠTO JE KONKURENTSKA PREDNOST?

- TO JE RAZLOG DA KUPAC IZABERE VAS, A NE VAŠU KONKURENCIJU
- TO JE ONO ŠTO VAS RAZLIKUJE OD OSTALIH
- TO JE RAZLOG ŠTO JOŠ UVIJEK POSLUJETE
- TO JE ONO ŠTO VAŠIM KUPCIMA UŠTEĐUJE NOVAC

NAJVAŽNIJE KONKURENTSKE PREDNOSTI PODUZEĆA

Po mišljenju mnogih poduzetnika su:	BOLJE JE REĆI:
DOBRA USLUGA	Reagiramo na svaki poziv isti dan.
KVALITETA	Prošle godine imali smo samo 0.5% reklamacija.
UGLED	Većinu novih poslova dobivamo po preporuci naših zadovoljnih kupaca.
ISKUSNI STRUČNJACI	Fluktucija naših stručnjaka je minimalna i uvijek ćete kod nas naići na iskusno osoblje.
INOVATIVNOST	Imamo rješenja kakva drugi nemaju - zaštitili smo ih s 5 patenata.

KONKURENTNOST PROIZVODA

MJERA SPOSOBNOSTI
PO KOJOJ JE
NAŠ PROIZVOD NA TRŽIŠTU
BOLJI OD DRUGOG PROIZVODA

TO JE TEMELJ
I KONKURENTNOSTI DRŽAVE
I KONKURENTNOSTI PODUZEĆA

KONKURENTSKA SPOSOBNOST PROIZVODA POSTIŽE SE

1. KVALITETOM I POUZDANOŠĆU PROIZVODA
2. ROKOM ISPORUKE
3. TEHNIČKOM I INOVACIJSKOM RAZINOM PROIZVODA
4. UGLEDOM, NAUČNOM I ZADOVOLJSTVOM POTROŠAČA
5. CIJENOM



POJEDINAČNA VAŽNOST POJEDINIH ELEMENATA OVISI O:

1. SEGMENTU TRŽIŠTA (klasa proizvoda)

Tržište luksuznih automobila

Tržište malih automobila

2. KUPOVNOJ MOĆI POTROŠAČA

Bogati potrošači

Potrošači niže kupovne moći

3. NAMJENI PROIZVODA

Uređaj za sigurnost željeznice

Usisač za prašinu

Svaka skupina potrošača na **drugačiji način ocjenjuje** važnost i vrijednost pojedinih elemenata **konkurentnosti**

Definicija kvalitete

“Kvaliteta je udovoljavanje zahtjevima (specifikacijama).”
Philip B. Crosby

Kvaliteta je kupčevo poimanje savršenstva.

A kvaliteta proizvoda ili usluge naš je odgovor na to njegovo poimanje.
Specifikacije će odrediti kako treba zadovoljiti kupca.
(Tom Peters)

“Kvaliteta se prije svega definira u odnosu na kupca kao podobnost u upotrebi proizvoda. To znači da se kvaliteta ne podudara samo sa specifikacijama kvalitete koje su opisane u tehničkoj dokumentaciji, nego i sa zahtjevima kupca.

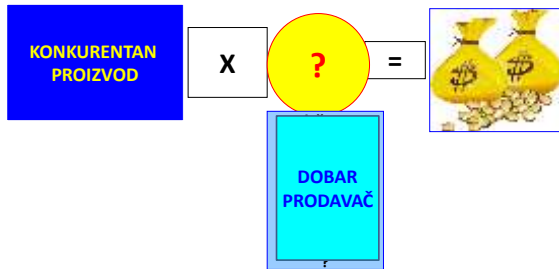
(Ivo Bakija)

VISOKA TEHNIČKA RAZINA
NE ZNAČI I SAMA PO SEBI
VISOKU KVALITETU

NISKA TEHNIČKA RAZINA
NE ZNAČI I SAMA PO SEBI
NISKU KVALITETU

STARI ROLLS ROYCE (koji se ne kviri)
JE KVALITETNIJI
OD NAJMODERNIJE HONDE (koja se kviri)

ZA USPIJEH NA TRŽIŠTU
POTREBNO JE



DIREKTNA PRODAJA
|
PRODAVAČ

GLAVNI ZADATAK I OSNOVNI
PROBLEM
PODUZETNIKA

***PRODATI, PRODATI, PRODATI
I KAKO PRODATI!!!!***

PRODAJA JE

**NAJVAŽNIJA SU
ZNAJANJA I SPOSOBNOSTI
U OPHOĐENJU S LJUDIMA**

PRODAJA

**NE MOŽETE
NIKOGA PRISILITI
DA NEŠTO KUPI,
AKO TO
NE ŽELI**

**NAKON KUPNJE
KUPAC MORA IMATI OSJEĆAJ
DA JE
DOBRO POSTUPIO
I
MORA SE OSJEĆATI
ZADOVOLJNO**

**“JA
NIŠTA NE PRODAJEM,
JA
USREĆUJEM LJUDE”,**

kaže uspješan prodavač.

**PRODAJA
JE**

**POMAGANJE
LJUDIMA
DA DONESU
ODLUKU O KUPNJI**

**TAKO
U TVRTKAMA
NETKO MORA NA KRAJU
PRODATI
I
OSTVARITI REZULTAT**

DEFINICIJA TRGOVINE (XV. STOLJEĆE)

**TRGOVINA JE
VJEŠTINA ILI SKUP PRAVILA
PO KOJIMA LEGITIMNE (VLASNE) OSOBE
PRAVIČNO VLADAJU
TRGOVAČKIM STVARIMA**

**TA DEFINICIJA JE SAVRŠENA,
(PO NJEGOVOM MIŠLJENJU)**

**BENEDIKT KOTRULJEVIĆ
"KNJIGA O UMIJEĆU TRGOVANJA", 1458. godine**



Kako prodati

Da bi prodao svoj proizvod potrebno je da:

1. **PROIZVOD BUDE KONKURENTAN** – po cijeni, kvaliteti i roku isporuke
2. **ZNA SVOJE TRŽIŠTE** i svoje kupce – da ima informaciju o tome
3. **MOŽE DOĆI DO KUPCA**
4. **IMA FER TRŽNU UTAKMICU**
5. može **FINANCIRATI PROIZVODNJU** i **PLASMAN**

Problemi prodaje

1. **PROIZVOD NIJE DOVOLJNO KONKURENTAN**
2. **TEŠKO DOLAZI DO INFORMACIJA O TRŽIŠTU**
3. **TEŠKO DOLAZI DO KUPCA** I **TEŠKO STIĆE POVJERENJE** (jer je mali)
4. **POSTUPAK DOBIVANJA KREDITA JE SPOR**
5. **NE ZNA PRODAVATI**

**MOŽEMO IMATI
NAJBOLJI PROIZVOD,**

**ALI
AKO GA NE ZNAMO PRODATI,**

PROPAŠĆEMO

SPOSOBNOST PRODAVANJA JE
POSEBNA SPOSOBNOST I TALENAT

**ALI
I TO SE **MOŽE** NAUČITI**

**PODUZETNIK TO MORA NAUČITI
DA BI PREŽIVIO**

**NAJVAŽNIJA PITANJA U
POSLOVANJU SU:**

- 1. KAKO TRŽIŠTE INFORMIRATI O
NAŠIM PROIZVODIMA I USLUGAMA**
- 2. KAKO NAĆI POTENCIJALNOG KUPCA**
- 3. KAKO GA "NAGOVORITI" DA KUPI
NAŠ PROIZVOD**
- 4. KAKO KUPCA ZADRŽATI**

DVA TEMELJNA PRAVILA POSLOVANJA

1. PRAVILO

KUPAC JE KRALJ –
ON JEDINI IMA I DAJE
NOVAC

2. PRAVILO

SVI UNUTAR PODUZEĆA
SAMO TROŠE NOVAC



PRODAJA JE PROCES KOJI

ZAPOČINJE
PRONALAŽENJEM POTENCIJALNIH KLIJENATA

ZAVRŠAVA
POSLIJEPRODAJNIM AKTIVNOSTIMA

KOJIMA JE CILJ
POSTIZANJE VJERNOSTI KUPACA

PRODAJA ZAPOČINJE MNOGO PRIJE NEGO ŠTO DOĐETE DO KUPCA



- NE ZNAM TKO STE
- NE ZNAM VAŠE PODUZEĆE
- NE ZNAM VAŠE PROIZVODE
- NE ZNAM TKO SU VAM KUPCI
- NE ZNAM VAŠU REPUTACIJU

SADA MI KAŽITE
ŠTO MI ŽELITE PRODATI

NA USPJEŠNOST PRODAJE UTJEČU

1. **KONKURENTNOST** PROIZVODA ILI USLUGE
"brand"

2. **PROMIDŽBA**- kupci moraju znati



3. **VRIJEDNOST I KVALITETA
PRODAVAČA**

TIPOVI TRGOVACA

ČEKAČI – U DUĆANU

- Čekaju za stolom, pultom da kupac dođe

MOGU POSTATI I LOVCI
DA DOVUKU KUPCA U DUĆAN



TRAGAČI - LOVCI

- Njihov je zadatak da pronađu i ulove
NE SMIJU BITI ČEKAČI
I ČEKATI DA IH KUPAC NAZOVE



ZNAČAJKE NAČINA PRODAVANJA

1. U DUĆANU

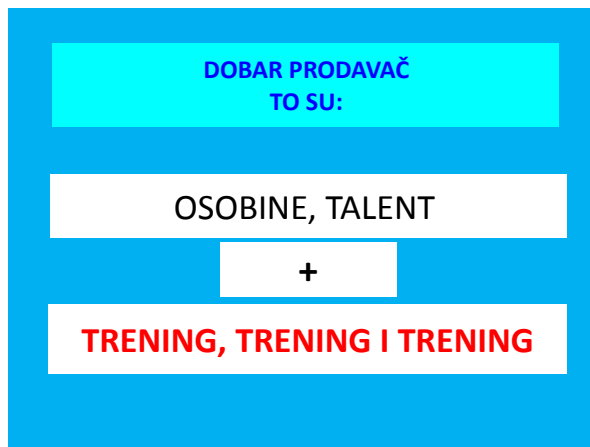
TEŽIŠTE NA:

- uređenju i atraktivnosti lokala
- rasporeda proizvoda na policama
- ljubaznosti prodavača

2. KOD LOVACA

TEŽIŠTE NA:

- prodavaču i odnosu prema kupcu
- sposobnosti razgovora, komunikacija
- poznavanju proizvoda, kupaca, tržišta

**5 UOBIČAJENIH ZABLUDA
O PRODAVAČIMA****1. DOBAR PRODAVAČ SE RAĐA
TO SE NE MOŽE NAUČITI****NIJE
TOČNO**

Prodavač mora imati nešto urođeno, ali uspješne tvrtke provode stalno obrazovanje.

**2. PRODAVAČI MORAJU ZNATI DOBRO
GOVORITI****NIJE
TOČNO**

Moraju znati dobro slušati i komunicirati.

**3. PRODAJA JE STVAR DOBRIH
TEHNIKA I TRIKOVA****NIJE
TOČNO**

Prodaja je dugoročni odnos prema poslu i svojim kupcima.

4. DOBAR PRODAVAČ MOŽE PRODATI S**NIJE
TOČNO**

Ne prodaje se proizvod na silu ljudima koji ga ne trebaju.

5. LJUDI NISU NIŠTA VOLJNI KUPITI**NIJE
TOČNO**

Kupit će, ako im objasnite korist koju će imati u skladu s mogućnostima.

VRSTE PRODAVAČA

❖ TRKAČI NA DUGE STAZE

- u stalnom su kontaktu s kupcem,
- strašno paze na dobre odnose s kupcem,
- nije im u interesu da kupca „oderu“, već da ga zadrže kao dugotrajnog partnera.

❖ SPRINTERI

- streme brzom zaradi i slavi,
- gaze pravila i ustaljene navike i ljude,
- agresivni su i nasilni.

DOBAR PRODAVAČ

- PREDSTAVNIK TVRTKE
- STVARA TRŽIŠTE I KUPCE
- NJEGOV OSMIJEH STVARA DOBRO RASPOLOŽENJE KUPCA
- NJEGOVO PONAŠANJE I BRIGA ČINE KUPCA ZADOVOLJNIM
- VRAĆA KUPCE NA PONOVDNU KUPNJU

ŠTO PRODAVAČA ČINI USPJEŠNIM

- Znanje i komunikativnost
- Samopouzdanje
- Dobri odnosi s kupcima
- Osjećaj za raspoloženje kupaca



**NE PRODAJETE PROIZVOD ILI USLUGU,
VEĆ PRODAJETE KORIST KOJU KUPAC
MORA DOBITI KOD KUPNJE PROIZVODA**

NEKE OSOBINE DOBROG PRODAVAČA

MOGU SE STEĆI
OBRAZOVANJEM, TRENINGOM I ISKUSTVOM

NA
DOBIV

**MORA
IMATI SPOSOBNOST KOMUNICIRANJA
BITI PROAKTIVAN,
MORA VOLJETI LJUDE ,
IMATI SKLONOST ZA DRUŽENJE,**

MORA BITI OPTIMIST

DOBAR PRODAVAČ MORA BITI

1. DOBAR POZNAVATELJ
2. SPOSOBAN
RAZUMJETI POTREBE
DRUGIH
3. POVJERLJIV
4. STRUČAN
5. SPOSOBAN PRUŽATI
DOBAR SAVJET
6. ISKRENO ZAINTERESIRAN
ZA KUPCA
7. UVIJEK POUZDAN I
VJERODOSTOJAN
8. SPOSOBAN STVORITI
PRAVILAN POSLOVNI
ODNOS
9. FLEKSIBILAN I
PRILAGODLJIV
10. DOBRO PRIPREMLJEN I
ORGANIZIRAN

PRODAVAČ MORA ZNATI**KOMUNICIRATI**

priopćiti informacije i
stvarati svijest o proi

NAGOVARATI

uvjeriti kupca da je v
ono što mu treba

RAZLIKOVATI SE

objašnjavati razliku
svog proizvoda i ko

**SEBE I SVOJ PROIZVOD
MOŽETE I TREBATE HVALITI,
ALI
NIKADA NE SMIJETE
OGOVARATI KONKURENCIJU**

PRAVILA IZ XV. STOLJEĆA (Benedikt Kotruljević, 1400.-1468.)

**BUĐUĆI DA JE TRGOVAC TOLIKO UGLEDAN,
POTREBNO JE DA BUDE**

**ČESTIT I POSTOJAN,
MORA DRŽATI MNOGO
DO SVOJE RIJEČI
I ČUVATI U
NAJVEĆOJ POTPUNOSTI
SVOJE OBEĆANJE**

VRLINE TRGOVCA SU:

**RAZBORITOST, ZNANJE, POUZDANJE,
SREĆA, ČESTITOST, MARLJIVOST,
SPRETNOST, LUKAVOST
(KAO DOMIŠLJATOST) ,
SKLADNOST, PRAVEDNOST,
POSTOJANOST,
UGLED, DAREŽLJIVOST,
MIRNOĆA DUHA**

PRAVILA IZ XV. STOLJEĆA (Benedikt Kotruljević)

POZITIVNO RAZMIŠLJANJE TEMELJ JE USPJEHA U PRODAJI

VJEŠTINE, STRUČNOST,
INFORMIRANOST

7 %
USPJEHA U
PRODAJI

POZITIVAN ODNOS PREMA
POSLU I ŽIVOTU

93 %
USPJEHA

ELEMENTI POZITIVNOG RAZMIŠLJANJA

1. ENTUZIJAZAM

2. FOKUSIRANOST NA POSAO

- Započeti ujutro pred zrcalom
- Bez očajavanja

3. PROFESIONALNI PONAŠANJE

- Učite i trenirajte
- Ulažite u sebe i svoje umijeće

4. UPORNOST I STRPLJENJE

5. POZITIVAN ODNOS PREMA

- Greške se stalno događaju
- Riskirajte i greške
- Učite iz svojih grešaka

OSNOVNI ELEMENTI PRODAJE

PROIZVOD

MORA BITI KONKURENTAN

PRODAVAČ

MORA ZNATI PROIZVOD I ZNATI PRODAVATI

TRŽIŠTE

(S KUPCIMA I KONKURENCIJOM)

MORA DOBRO POZNAVATI

KUPAC

MORA IMATI NOVACA I
ŽELJU DA KUPI PROIZVOD

KAKO MALI PODUZETNIK
MOŽE KONKURIRATI VELIKOM PROIZVOĐAČU

MORA PRUŽATI USLUGU KOJU VELIKI NE
MOŽE

PRILAGOĐAVA SE ZAHTJEVIMA
KUPCA - radi što si kupac "zamisli"

DAJE USLUGU U KOJU UNOSI MNOGO
ZNAJNA, OSOBNOG KONTAKTA S KUPCEM

PODUZETNIK TREBA STALNO TRŽIŠTE
OBAVJEŠTAVATI O SVOJIM PROIZVODIMA

1. DIREKTNIM KONTAKTOM
2. JAVNIM PREDSTAVLJANJEM SVOJIH
PROIZVODA I SVOG PODUZEĆA
3. NA SAJMOVIMA
4. NA STRUČNIM SKUPOVIMA
5. KROZ MEDIJE
6. PROSPEKTIMA
7. ČLANCIMA U NOVINAMA

DA BI PRODAO PRODAVAČ MORA

1. KONTAKTIRATI KUPCA

a) uz direktan kontakt

- u trgovini – kupac dolazi k prodavaču
- kod kupca – prodavač dolazi kod kupca

b) bez direktnog kontakta

- pisanim putem

2. ZNATI DA KUPAC IMA NOVAC

3. ZNATI TKO DONOSI ODLUKE

1. LJUDI KOJI **DONOSE ODLUKU**
O KUPNJI PROIZVODA

2. LJUDI KOJI **DAJU SAVJETE**
O KUPNJI PROIZVODA

3. **KORISNICI** PROIZVODA

4. **ČUVARI VRATA**
– (ne) puštaju do direktora

5. **ADMINISTRATORI**
– obrađuju dokumentaciju i prosljeđuju naloge
za isplatu

PROCES PRODAVANJA (LIJEVAK PRODAJE)

1. KUPCA TREBA IDENTIFICIRATI - procijeniti potencijalne kupce	100
2. IZABRATI POTENCIJALNOG KUPCA I KONTAKTIRATI GA – naći osobe koje donose odluke	70
3. PONUDITI - kupcu treba službeno ponuditi naš proizvod	50
4. PREGOVARATI	25
5. UGOVORITI	3
6. NAPLATITI	1

STALNO SE PITAJTE

ODGOVORE
NA TA PITANJA
KORISTITE U PRODAJI
SVOJIH POIZVODA

KUPCA JE TEŠKO DOBITI,
A LAKO IZGUBITI

BORITE SE DA KUPCE
DOBIVATE I ČUVATE,
A NE IZGUBITE

