

PROJEKT AHVN (IPA ADRIATIC CBC 2007-2013)

mr. sci. **MARIJAN OŽANIĆ**

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

GRAD BUZET, 5-7. veljače 2014.

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

III. TEMA

**KAKO
PREDSTAVITI
SEBE I SVOJE PODUZEĆE
ILI OBRT**

GRAD BUZET, 7. veljače 2014.

DANAS ĆEMO RAZGOVARATI O:

- a) Zašto trebamo znati dobro se predstaviti
- b) Predstavljanje kroz javni nastup
- c) Predstavljanje pisanim putem
- c) Prodajni sastanak

**ZAŠTO
TREBAMO ZNATI
DOBRO SE
PREDSTAVITI**

**POSLOVNI USPJEH
NE OVISI SAMO O TOME
KAKO RADIMO**

**VEĆ I
KAKVU SLIKU
O SEBI
STVARAMO**

**U ŽIVOTU NE DOBIVAMO
ONO ŠTO ŽELIMO I ZASLUŽUJEMO,
VEĆ ONO ZA ŠTO SE
SAMI IZBORIMO**

**TU BORBU ZAPOČINJEMO
DOBRIM PREDSTAVLJANJEM!**

PREDSTAVLJAMO SE

- POSLOVNOM PARTNERU DA UGOVORIMO POSAO
- BANCIMA DA DOBIJEMO KREDIT
- SVOJIM BUDUĆIM MUŠTERIJAMA DA IM PRODAMO PROIZVOD
- INVESTITORIMA DA ULOŽE U NAŠE PODUZEĆE
- I SVOJIM ZAPOSLENICIMA

KADA SE PREDSTAVLJAMO ŽELIMO REĆI I POKAZATI:

- DA SMO OZBILJAN I POUZDAN PARTNER
- DA ĆEMO ODRŽATI DOGOVORENI ROK I KVALITETU PROIZVODA
- DA ĆEMO SE DRŽATI PREUZETIH OBVEZA
- TOČNOST I POSLOVNU ETIKU

PREDSTAVLJAMO SE:

PISANIM PUTEM

- Prospektom
- Memorandumom
- Posjetnicom
- Poslovnim pismom
- E-mailom

IZGLEDOM

- Osobnim
- Radnim mjestom
- Poduzećem
- Proizvodom

RAZGOVOROM

- Direktnim kontaktom
- Telefonom



JAVNIM NASTUPOM

- Govor pred većim skupom

SVOJU POSLOVNU SLIKU STVARAMO TIME

- KAKO RADIMO I KAKO SE PONAŠAMO
- KAKAV NAM JE PROIZVOD ILI USLUGA
- KAKO SMO ODJEVENI I OBUČENI
- KAKO RAZGOVARAMO I PREGOVARAMO
- KAKAV NAM JE RADNI PROSTOR
- KAKVI SU NAM POSLOVNI DOKUMENTI



**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**

10 GREŠAKA

1. NEPRIMJEREN RJEČNIK
2. NEPOŠTIVANJE TUĐEG VREMENA
3. NEPRIMJERENA ODJEĆA
4. NEPRIMJERENO POZDRAVLJANJE
5. ZLOUPOTREBA TELEFONA
6. NEPOŠTIVANJE TUĐEG PROSTORA

**7. DOVOĐENJE
DRUGIH U
NEPRILIKU**

**8. LOŠE MANIRE KOD
STOLA**

**9. LOŠE PISMENO
KOMUNICIRANJE**

**10. NEKORIŠTENJE
MAGIČNIH RIJEČI
OSOBNE KULTURE**

**4 MAGIČNE RIJEČI
OSOBNE KULTURE**

- **MOLIM**
- **HVALA**
- **OPROSTITUTE**
- **IZVOLITE**

**PREDSTAVLJANJE
KROZ
JAVNI NASTUP**



**STRAH OD JAVNOG GOVORA
(I NASTUPA) ČEŠĆI JE OD PREHLADE**

- ZBUNJEN SAM I UPLAŠEN
- NE MOGU SE KONCENTRIRATI
- NE MOGU SE SJETITI "ŠTO SAM HTIO REĆI"
- ZNOJE MI SE DLANOVI I LUPA SRCE
- JAVNO GOVORENJE JE UMIJEĆE KOJE SE MOŽE NAUČITI

- TREMA JE ZAPRAVO KORISNA I SVI JU IMAJU
- TREBA POBIJEDITI STRAH
- POZITIVNO MISLITE NA CILJ
- BITNA JE DOBRA PRIPREMA
- **VJEŽBANJE JAVNOG GOVORENJA OTVARA VAM PUT DO SAMOPOUZDANJA!**



DVA PRIMJERA PREZENTACIJE

I. PRIMJER – ISKUSNA PODUZETNICA (predstavljanje u VIPNETU)

- Pripremila je atraktivnu POWER POINT prezentaciju
- Materijale o firmi, s referencama i vizitkartama stavila je u reklamne korice za sve prisutne
- Sve materijale je prevela na engleski
- Svoj nastup je vježbala pred prijateljima

REZULTAT – bilo je odlično i profesionalno



II. PRIMJER – DVA MLADA I NEISKUSNA PODUZETNIKA (u Ministarstvu gospodarstva)

- Pripremili su vrlo nerazumljive materijale
- Nisu napravili Power Point prezentaciju
- Svoj nastup uopće nisu vježbali
- Nisu znali što bi s rukama
- Govorili su tiho nerazumljivo, prestrašeno, scenski blijedo
- Iz nastupa se nije moglo razabrati što je cilj prezentacije
- Djelovali su neuvjerljivo



BILO JE LOŠE I NEPROFESIONALNO

ZA PREZENTACIJU JE VAŽAN

1. PRVI DOJAM
2. IZGLED
3. GOVOR TIJELA
4. GLAS, INTONACIJA...
5. RJEČNIK
6. SADRŽAJ GOVORA



PRVI DOJAM - 7-8 sekundi

**NIKADA VAM SE NEĆE PRUŽITI
DRUGA PRILIKA
DA OSTAVITE
PRVI DOJAM**

PRVI DOJAM STVARAMO:

- IZGLEDOM
- HODOM
- KRETNJAMA
- OBLAČENJEM
- IZRAZOM LICA
- POZDRAVOM
- GOVOROM
- PONAŠANJEM



KAKAV DOJAM OSTAVLJAMO ?





POSLOVNO ODIJEVANJE

Vaša poslovna odjeća treba biti u skladu s vizualni identitet, kućnim stilom ili imidžom tvrtke.

Svojom pojavnošću predstavljate tvrtku!

Obucite se prema prilikama, ali uvijek poslovno.

Poslovni osobni imidž = osobni marketing
(mi smo poruka)

ODIJEVANJE

NAJVAŽNIJA

UREDNOST I ČISTOĆA ODJEĆE I OBUĆE

- **OBUCITE SE PREMA PRILIKAMA**
- ali uvijek **poslovno**

MUŠKARCI - odijelo s kravatom

(TAMNOPLAVO, SIVO I TAMNOSIVO)

- ne idu **smeđe cipele** uz **tamnoplavo odijelo**
- ne stavljajte **kariranu** kravatu uz **prugastu** košulju

ŽENE – dnevni komplet ili kostim

- nikada bez **čarapa** (i u ljetno doba)!



POSLOVNO ODIJEVANJE



ŠTO IZBJEGAVATI?

PREIAZOVNU ODJEĆU

- prozirne košulje, mini suknje, preprugaste uzorke, lepršave ljetne haljine, (sandale).

PREVIŠE CASUAL ODJEĆU

- traper, bermude, obične pamučne majice, šešire, tenisice...

NEUREDNOST

- zgužvana odjeća, vrećasta odjeća

ŠTO SE LJUDIMA NE SVIĐA KOD SUGOVORNIKA

- 38 % - NEUREDNOST
- 33 % - NEUGODNI MIRISI
- 29 % - OPĆI IZGLED



GOVOR TIJELA

1. GOVOR LICA – mimika
2. GOVOR RUKU – gestikulacija
3. KONTAKT OČIMA - osmijeh

GOVOR TIJELA

važan je dio prezentacije

- KADA SMO SIGURNI U SEBE
 - naše su ruke otvorene i okrenute prema slušateljima
- KADA SMO ZBUNJENI I NESIGURNI –
 - prekrižene ruke, spuštена ramena
- KADA NE GOVORIMO ISTINU
 - očni kapci će nam brže treptati ili ćemo gledati na stranu

GOVOR TIJELA

ODBOJAN STAV

JAKO ZAINTERESIRAN



GOVOR TIJELA

ZAINTERESIRANI

NEUTRALAN STAV



GOVOR TIJELA - KRETNJE KOJE POKAZUJU

ISKRENOST I POŠTENJE

- Raširene ruke
- Dlanovi okrenuti prema sugovorniku



LAŽ I NEISKRENOST

- Skriveni dlanovi – u džepu, iza leđa

Dodirivanje nosa, lica u blizini usta, očiju, ušiju

SIGURNOST U SEBE

- Prsti sastavljeni u zvonik

MOĆ

- Dlanovi okrenuti prema dolje

- Mahanje kažiprstom



IZGLEDATE LI OVAKO?



IZBJEGAJTE

- NERVOZNO HODANJE
- LUPKANJE OLOVKOM
- STALNO POPRAVLJANJE KRAVATE I BRISANJE NAOČALA
- SJEDANJE NA STOL
- ČEŠKANJE IZA UHA



PRIMJERI LOŠEG GLASA

RAVAN GLAS – nema ni vrhova ni dubina

- to je mrtav glas, odaje govornika uplašenog i nesigurnog,
- kod čitanja unaprijed napisanog govora

NEODLUČAN GLAS – kod nesigurnih nekoncentriranih govornika,

- imaju “rupe” u rečenicama, “gutaju riječi”
- ponavljaju rečenice

TIHI GLAS – neće vas čuti ili će čuti pogrešno

KOREKTNNA UPOTREBA GLASA

- VJEŽBAJTE UPOTREBU GLASA
- NAKON DUŽEG GOVORA – ODMORITE GLASNICE (STANKA, GUTLJAJ VODE)
- GLASU JE POTREBNA DOVOLJNA KOLIČINA DAHA
- TREBA UNIJETI DOVOLJNO KISIKA U ORGANIZAM
- KORISTITE DUGE UDISAJE I IZDISAJE ZRAKA

- KORISTITE **RUKE** ZA “VIZUALNI” GOVOR, ALI NE KORISTITE UVREDLJIVE KRETNJE

- NA STAVLJAJTE **RUKE U DŽEPOVE I NE MAŠITE RUKAMA**

- U RUKAMA MOŽETE DRŽATI **NEKI PREDMET**, ALI SE NE IGRAJTE NJIME



LJUDI OBIČNO ZAPAMTE

- 10 % OD ONOG ŠTO ČITAJU
- 20 % OD ONOG ŠTO ČUJU
- 30 % OD ONOG ŠTO VIDE
- 50 % OD ONOG ŠTO ČUJU I VIDE



TREBAJU ZAPAMTITI ONO ŠTO JE VAŽNO!

85 % ZNANJA DOLAZI PUTEM VIZUALNIH DOJMOVA – pokažite što to želite opisati

KORISTITE

- PRIMJERE, USPOREDBE, STATISTIKU, NABRAJANJA
- ČINJENICE PRIKAŽITE OPISNO I SLIKOVITO
- Pokušajte osigurati i prijenosni mikrofoni!

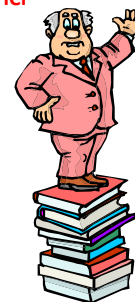
PRIJE PREZENTACIJE NEMOJTE

- PITI MINERALNU VODU I GAZIRANE SOKOVE - nadimati će vas
- PITI TOPLE NAPITKE – uspavat će vas
- PITI ALKOHOL – prekidat će veze između mozga i jezika

POPIJTE ČAŠU OBIČNE VODE!

PREDUVJETI USPJEŠNOG GOVORA

1. TREBATE ZNATI TOČNO ŠTO ŽELITE POSTIĆI
 2. TREBATE SAVLADATI STRAH OD JAVNOG NASTUPA
 3. TREBATE SE DOBRO PRIPREMITI
 - vježbati pred manjom skupinom prijatelja i suradnika
- SAMO PRIPREMLJEN GOVORNIK IMA PRAVO NA SAMOPOUZDANJE



- PRIPREMITE KONCEPT GOVORA I NUŽNE PODATKE
- GOVOR SE NE SMIJE NAUČITI NAPAMET!
- MORATE GOVORITI S UVJERENJEM, ZANIMLJIVO I UVJERLJIVO
- NE ZAPOČINJITE S ISPRIKOM!
- SMISLITE DOBAR ZAVRŠETAK!!!

KORISTITE

- PRIMJERE
- NABRAJANJA
- ČINJENICE PRIKAŽITE OPISNO I SLIKOVITO



- U POČETKU FIKSIRAJTE SVOJ POGLED NA POLA METRA IZNAD ZADNJEG REDA – KRUŽITE POGLEDOM PROSTORIJI I VRATITE SE NA FIKSNU TOČKU

- ODMJERENO (NE NERVOZNO) SE KREĆITE PO PROSTORIJI

- NAKON UPOZNAVANJA POGLEDAJTE SVAKOG OD PRISUTNIH

PROSTOR U KOJEM DJELUJEMO

- **INTIMNI PROSTOR – do 30 cm**
 - samo za najintimnije osobe
- **OSOBNI PROSTOR – 30 do 100 cm**
 - prilikom društvenih susreta, zabava
- **DRUŠTVENI PROSTOR – 1 do 2m**
 - razgovaramo s nepoznatim ljudima, za poslovne razgovore
- **JAVNI PROSTOR – 2 do 4m**
 - u susretu s većom grupom ljudi - kod prezentacije

Četiri vrste govora

- **GOVOR UVJERAVANJA** – cilj je potaći slušatelja da nešto kupi, uradi, ne uradi...
- **INFORMATIVNI GOVOR** – cilj je obavještavanje, upoznanje s nekom temom, podacima ili slično
- **GOVOR KOJI OSTAVLJA DOJAM** – cilj je pridobivanje slušatelja
- **ZABAVNI GOVOR** – za razveseljavanje publike

PRIPREMA ZA JAVNI NASTUP I PREZENTACIJU

- dobra priprema čini vas sigurnijim i smanjuje iznenađenja

1. IZRADITE PPT PREZENTACIJU

- ako koristite postojeću „osvježite ju s novim podacima“

Ne zaboravite

- posjetnice
- prospekte
- pisane materijale

Na ppt prezentaciji napišite svoje kontakt podatke

3. UPRIJEDE SE

- pripremite se dobro

- opustite se

- izbjegavajte bilo kakve stresne i konfliktno situacije

4. BUDITE ODMORNI

- oprije nastupa se dobro naspavajte

- opustite se

- izbjegavajte bilo kakve stresne i konfliktno situacije

STRUKTURA PREZENTACIJE

1. **UVOD (početak)**
 - a) pozdrav
 - b) predstavljanje
 - c) početak prezentacije
2. **GLAVNI DIO (sredina)**
3. **ZAKLJUČAK (kraj)**



a) pozdrav

- Vaša pojava mora biti ugodna, profesionalna i autoritativna
- U prostoriju uđite sigurnim korakom
- Pozdravite sve prisutne
- Pazite na **govor lica** (oči otkrivaju Vaše spontane reakcije)
- **NEMOJTE ZAPOČETI S ISPRIKOM!**

b) predstavljanje

- Recite svoje **ime, svoju funkciju, iskustvo, područje rada**
- Pozdravite kolege i prisutne
- Pazite – ne zaboravite nikog od **gostiju**
- Ne griješite kod **funkcija i imena**

c) početak prezentacije

- U prve **tri minute** zainteresirajte slušatelje za temu (i one u zadnjim redovima)
- Počnite **polako** kako bi se opustili i kako bi vam glas bio manje uzbuđen
- Dobro **pogledajte slušatelje** i počnite s nečim što im je blisko
- Izbjegavajte **čitanje**
- Budite **opušteni i prirodni**
- **Steknite pozornost**, provucite temom i svojom osobnošću, govorom i načinom prezentacije

ČAROBNA FORMULA GOVORA

- 1. IZLAGANJE TREBA POČETI PRIMJEROM**
- događajem koji plastično objašnjava poruku koju zastupate
- 2. TREBA JASNO IZLOŽITI POANTU**
- reći što želite da slušatelji učine
- poanta mora biti kratka i jasna
- 3. UKRATKO IZNESITE ARGUMENTE**
- objasnite slušateljima kakvu korist mogu očekivati

ZAKLJUČAK

ZAVRŠITE IZLAGANJE NA JASAN I RAZUMLJIV NAČIN

4. PONOVI TE OSNOVNE TEZE PONOVI ŠTO JE BIO CILJ PREZENTACIJE

5. PREZENTACIJU ZAVRŠITE SMJEŠKOM I GLASNOM ZAHVALOM



VAŽNO JE NAUČITI GOVORITI, NASTUPATI U JAVNOSTI I DRŽATI SE SVIH PREPORUČENIH PRAVILA,

ALI

Najvažnije od svega je

- POKAŽITE
- DA ISKRENO VJERUJETE U ONO ŠTO PRIČATE
- I
- DA VAM JE STALO DO LJUDI KOJI VAS SLUŠAJU

A SADA

MOLIM DOBROVOLJCE

KOJI ĆE PRED NAMA,
POTENCIJALNIM KUPCIMA

PREDSTAVITI
SVOJ OBRT ILI PODUZEĆE
I SVOJ **PROIZVOD ILI USLUGU**
U **5 MINUTA**

**PREDSTAVLJANJE
PISANIM PUTEM**

POSJETNICA



**TEHNOLOŠKI PARK
ZAGREB**

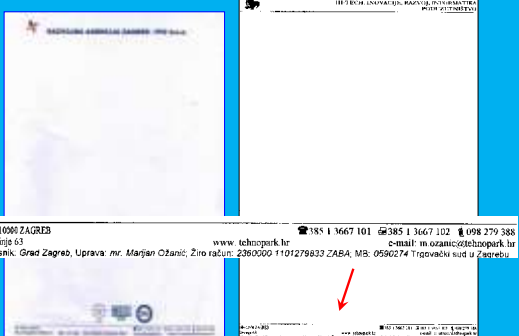
mr. Marijan Ožanić
Direktor

10000 Zagreb • HR - Croatia
tel. +385 1 366 7101
fax +385 1 366 7102
gsm +385 98 279 388
e-mail m.ozanic@tehnopark.hr

**MI TEHNO
INOVACIJE
RAZVOJ
INFORMATIKA
PODUZETNIŠTVO**

WWW.TEHNOPARK.HR

MEMORANDUM



HR-10000 ZAGREB
Drivlje 63
Vlasnik: Grad Zagreb, Uprava: mr. Marijan Ožanić; Ziro račun: 2360500 1101279833 ZABA; MB: 0590274 Tipovakli sud u Zagrebu

www.tehnopark.hr
e-mail: m.ozanic@tehnopark.hr

+385 1 3667 101 +385 1 3667 102 +385 98 279 388

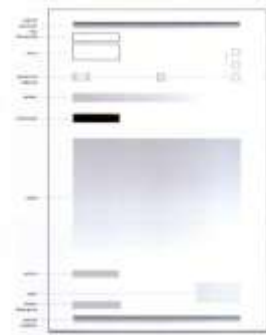
ŠTO SU POSLOVNA PISMA?

Poslovna pisma su poslovni dokumenti kojima se:

- prenosi određena poslovna poruka
- predstavlja poduzeće
- stvaraju i razvijaju poslovni odnosi
- stvaraju odnosi s javnošću
- stvara obveza u pravnom smislu

STRUKTURA POSLOVNOG PISMA

- ZAGLAVLJE
- KLASA I URUDŽBENI BROJ
(kod javnih ustava
koja su uvela sustav
KLASIFIKAC. BROJ ZA
POSLOVNA PISMA)
- ADRESA PRIMATELJA
- POZIVNI ZNAK MJESTO
- PREDMET
- OSLOVLJAVANJE
- SADRŽAJ**
- POZDRAV
- POTPIS
- DODATNI DIJELOVI PISMA



Mnogi misle da je poslovno pismo zastarjelo,
jer ga je istisnuo Internet.

Je li uistinu tako?

INTERNET JE
"POSLOVNO PISMO"
JEDNA OD NAJBRŽIJIH
PRONAČINIA ZA
"ALI"
"ČOVJEČANSTVA"

- e-mail poruka je poruka, a ne dokument
- nije potpisan
– nema dokaz autentičnosti
- najčešće nema supotpisa i dodatne
kontrolne poruke
- može se krivotvoriti,
- može se "špijunirati"
- može doći u "krive ruke"
- "tjera" na ležerniji stil bez nijansi i
poslovne diplomacije
- brzina potiče i površnost

HOĆE LI INTERNET
IZBACITI POSLOVNA PISMA IZ

NEĆE
I
NE BI TREBAO
ET
P
MILA
PISANJA POSLOVNIH PISAMA ?

1. Internet u većini slučajeva je na razini telefonskog razgovora (zapisanog elektronski)
2. e-mail pošta još uvijek se ne smatra u potpunosti dokumentom
3. internet može zamijeniti "poštara" koji strelovitom brzinom nosi pismo – pismo se stavi u attachment (umjesto u torbu)
4. za ozbiljnu poslovnu komunikaciju i za e-mail poslovno pismo vrijede u načelu ista pravila oblikovanja sadržaja kao kod klasičnog poslovnog pisma
5. promjena je samo u vanjskom obliku pisma – najčešće nema memorandum

PROSPEKT



PRODAJNI
SASTANAK

KAKO KUPCI MOGU DOZNATI
ŠTO VI NUDITE

INDIREKTNIM INFORMIRANJEM	DIREKTNIM, OSOBNIM INFORMIRANJEM
od "uha do uha" letci novine stručni časopisi radio TV plakatiranje internet	informativno pismo E-mail telefaks telefonski predstavljanje

KAKO KUPCU PRODATI

INDIREKTNOM, OSOBNOM PRODAJOM	DIREKTNOM PRODAJOM
OSOBNO PISMO S NARUDBENICOM	
OSOBNO PISMO S NARUDBENICOM + NAKNADNI TELEFONSKI POZIV	PRODAJNI SASTANAK ("oči u oči")

PRODAJNI SASTANAK JE OSNOVA DIREKTNE PRODAJE

PREDNOSTI

- osobni kontakt
- prilagođavanje dobivenim informacijama
- uočavanje kupovnih signala

S KIME?

- samo s donositeljima odluka

NAJAVLJENO

- očekuju vas
- odvojili su vrijeme
- pripremili su se

RAZGOVOR

Razgovaram s poslovnim partnerom,
jer ga trebam da

- obavim neki posao,
- postignem svoj cilj razgovora
- želim ostaviti dobar dojam



NAŠ SUGOVORNIK ĆE CIJENITI,
AKO ZNAMO AKTIVNO SLUŠATI,
A NE SAMO GOVORITI

RAZLOG ZBOG KOJEG IMAMO

DVA UHA,

A SAMO JEDNA USTA JE

DA BISMO MOGLI

VIŠE SLUŠATI,

A MANJE GOVORITI



Slušam aktivno, dakle

- ODLUČIO SAM SLUŠATI
- GLEDAM SUGOVORNIKA U OČI
- POSTAVLJAM PITANJA
- PONAVLJAM ŠTO SAM ČUO
- NEĆU PREVIŠE GOVORITI
- NE PREKIDAM SUGOVORNIKA
- KORISTIM ŠUTNJU DA RAZMISLIMO
- IZBJEGAVAM POKRETE KOJI OMETAJU
- DOVODIM GA DO TEME KOJU ŽELIM

SUGOVORNIK NE VOLI RAZGOVOR U KOJEM MI

- OPTUŽUJEMO DRUGE
- AGRESIVNO NASTUPAMO
- STALNO PODUČAVAMO
- NE UVAŽAVAMO TUĐE MIŠLJENJE I OSJEĆAJE
- STALNO PRIČAMO O SEBI
- DRUGE STALNO OCJENJUJEMO
- STALNO MIJENJAMO TEME

STVORITI ĆEMO O SEBI LOŠU SLIKU I
NEĆEMO POSTIĆI CILJ

Faze procesa prodajnog razgovora

1. PRIPREMA
2. NAJAVA I DOGOVOR ZA SASTANAK
3. DOLAZAK KUPCU
4. ULAZAK
5. OTVARANJE SASTANKA
6. PREZENTACIJA PONUDE
7. KRAJ PREZENTACIJE
8. PONUDA - CIJENA
9. ODLAZAK
10. ANALIZA REZULTATA

1. PRIPREMA ZA SASTANAK

- Saznajte što više o poduzeću kupca
- Dobro proučite svoju ponudu
 - što vaša ponuda daje kupcu - korist!!!
- Dobro upoznajte konkurenciju
- Pazite kako ćete se obući
 - "odjeća ne čini čovjeka, ali govori o njemu"
- Imajte povjerenja u sebe

Faktori uspjeha sastanka

- pozitivan stav
- zdravlje i dobar izgled (prilagođen kupcu)
- poštivanje svog rada i iskustva, proizvoda kojeg prodajemo, firme za koju radimo i sugovornika
- opuštenost (neopterećenost imperativom uspjeha pod svaku cijenu)
- uvjerenost da možemo što hoćemo
- priprema je osnova pozitivnom stavu

Faktori uspjeha sastanka

- Sastanak mora biti razgovor i savjetovanje i zajedničko traženje rješenja, a ne monolog prodavača zaljubljenog u svoj proizvod
- pokazati kompetentnost (poznavanje kupca, branše, situacije)
- ravnopravan odnos (uvažavanje sugovornika, ali i sebe)
- nastojati "otvoriti" kupca - da priča o sebi, da se "prepozna" u ponudi, da počne "maštati" (potrebe, korist)
- svaki kupac zaslužuje svoju "priču"
- radije priznati da nešto ne znamo nego se "praviti pametan"
- na kraju razgovora, "spustiti kupca na zemlju" i privesti priču kraju
- "glasna tišina" - čekati da on prvi progovori i prihvati ponudu

Faktori uspjeha - priprema za sastanak

- "novi kupci" - osnovne informacije
- tko je, što radi, susjedi, tko su mu dobavljači, gdje i kome prodaje
- ima li konkurenciju
- što mu istaknuti u ponudi/koju kombinaciju
- gdje se nalazi i kako ću tamo doći
- "stari kupci" - stare zabilješke, kako je išao prethodni razgovor,
- razlozi odbijanja
- "pravi stari kupci" - je li imao primjedbi
- ima li neriješenih problema s naše strane

2. NAJAVA I DOGOVOR ZA SASTANAK

- PRODAJNI SASTANAK UVIJEK TREBA NAJAVITI I UNAPRIJED DOGOVORITI
- NIKADA NEMOJTE "BANUTI" NENAJAVLJENO
- NAJAVA ŽELJE ZA SASTANKOM
 - osobnim prodajnim pismom
 - telefonom

Primjer najavnog pisma

Poštovani gospodine/gospođo,

ovim pismom želio bih predstaviti sebe i svoju tvrtku. Mi smo tvrtka specijalizirana za....

Osobno vjerujem kako su neki od naših proizvoda/usluga zanimljivi i vama. Vjerujem da pomoću njih možete uštedjeti/zaraditi vama zanimljive svote novca.

Naravno, ne znam zanima li vas ova naša ponuda, pa ću vas nazvati u sljedeća dva ili tri dana kako bismo eventualno dogovorili vrlo kratak sastanak.

Srdačan pozdrav,



Nekoliko dana nakon pisma – nazvati telefonom

Primjer

Dobar dan gospodine/gospođo....
Ovdje... iz...
Jeste li primili moje pismo?
U redu, dobro. Svrha mog poziva je , kao što sam napisao i u pismu, upoznati vas s našim proizvodima (uslugama) koji bi vam mogli biti zanimljivi.
U želji da vam ih predstavim, mogu li vam predložiti kratak sastanak, u vrijeme kad to vama najviše odgovara.
Možete li pogledati u svoj rokovnik?
Bi li vam odgovaralo da se nađemo u 9:30 sljedeći utorak?



Primjer najavnog telefonskog razgovora bez najavnog pisma

Dobar dan gospodine/gospođo....
Ovdje... iz... Svrha mog poziva je upoznati vas s našim proizvodima (uslugama) koji bi vam mogle biti zanimljivi i korisni.
U želji da vam ih predstavim, mogu li vam predložiti kratak sastanak, u vrijeme kad to vama najviše odgovara.
Možete li pogledati u svoj rokovnik?
Bi li vam odgovaralo da se nađemo u 9:30 sljedeći utorak?



3. DOLAZAK KUPCU

- ne donosite preuranjene zaključke temeljem izgleda firme
- ne donosite zaključke u ime kupca - vi ne znate koliko kupac može ili ne može platiti
- ako kupac prepozna "korist", cijena će biti najmanji problem

- sve ćete saznati u razgovoru

4. ULAZAK

- samouvjereno kucanje
- pozdrav i predstavljanje
- pozivanje na dogovor sastanka



➤ OSMIJEH

RAZGOVOR ČESTO ZAPOČINJE NA SLJEDEĆI NAČIN



- 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





5. OTVARANJE SASTANKA

OPĆENITA PITANJA

- ono što ste vidjeli ulaskom u poduzeće pohvalite i povežite s utjecajem na poslovanje
- dobivanje informacija pitanjima o kupcima, dobavljačima, kvaliteti, rokovima, tržištu

UVODNA PITANJA PRED PREZENTACIJU PROIZVODA

- "Znači li da bi vam... (promjena utvrđenih karakteristika) ... bila vrlo korisna"
- "Kada bi(to i to - karakteristika), bi li vam to bilo prihvatljivo?"

Način razgovora

- dobar prodavač komunicira na način na koji on to želi
- vi morate voditi razgovor, odabirom tipa pitanja
- govorite glasno i polako i preuzmite kontrolu nad razgovorom
- ne odustajte prelako, "ne" prihvatite kao izazov
- svakoj sastanku pristupajte kao da vam je prvi, zadnji, jedan i jedini

Što izbjegavati

NEGATIVNE RIJEČI

- u (to nije dobro -> bolje je)

UVJETNI GOVOR/KONDIČIONAL

- u (možda, ako, kada bi, vjerojatno bi se moglo, to ovisi o, itd.)

JAKE RIJEČI

- u (skupo, jeftino, loše, najgore moguće)

Na što paziti

- SLUŠAJTE SUGOVORNIKA
- GLEDAJTE SUGOVORNIKA U OČI, KADA NEŠTO PITATE ILI TVRDITE
- PROMATRAJTE GOVOR TIJELA SUGOVORNIKA
- PAZITE NA SVOJ GOVOR TIJELA
(svojim govorom tijela pratite govor tijela sugovornika)

6. PREZENTACIJA PONUDE

- početnim pitanjima utvrdili ste koje će karakteristike vaše ponude kupac smatrati korisnim
- govorite samo o tim karakteristikama i uspoređujte ih uočenim stanjem
- prezentaciju vodite jasnim pitanjima!
- promatrajte reakciju kupca
- razgovarajte

- Još ne spominjite cijenu



Kupovni signali kupca

- stranka se slaže, potvrđuje Vaše riječi
"Da, čuo sam za to!", "Razumijem!"...
- jednostavno "klima" glavom
"A-ha, a-ha... Da.."
- postavlja konkretna i detaljna pitanja
"Recite, jeli u toj cijeni samo proizvod ili je uključena i doprema?";...
- upućuje realne prigovore (ne izgovore)
"Ali to je 20% veća cijena nego kod..!"
- Posebnu pozornost treba obratiti na pitanja i prigovore koji se vremenski nalaze iza zaključenja prodaje, a nisu direktno vezani za sam proces kupnje ("Recite mi, koliko košta doprema?").

Kraj prezentacije

Kada čujete pitanje „A, koliko to košta ?“

- zamijetite li kupovne signale, prekinite prezentaciju i opis proizvoda te pređite na elemente ponude
- ukoliko kupovnih signala nema, pitajte „Je li sve bilo jasno, ima li pitanja?“
- ne odgovarajte na pojedinačna pitanja; neka kupac postavi sva svoja pitanja i tada odgovorite na sva po redu
- ponovite koristi svoje ponude i iznesite ponudu

7. PONUDA

- ne bojte se reći cijenu!!!
- vi ne znate koliko kupac može platiti
- ukoliko je kupac uočio "korist".....
- povoljniji uvjeti plaćanja
- dodatni bonusi
- snižavanje cijene samo uz smanjivanje opsega ponude
- AKO VI NE CIJENITE SVOJ PROIZVOD, TKO ĆE?

Razgovor – formiranje ponude

- ponoviti sadržaj razgovora i ponovno istaknuti koristi:

"Dakle, gospodine X, mislim da smo utvrdili sve situacije i probleme kojima naša ponuda daje rješenje. Na osnovu toga smatram da je za vas najpogodnije ovakvo rješenje.

Cijena takvog rješenja, odnosno naše ponude, jeste

.....

NE BOJTE SE REĆI CIJENU!!!

Razgovor – primjedbe nakon ponude

KUPAC	PRODAVAČ
Ne, hvala na trudu, ali ne bih	Zašto ne?
Moram još razmisliti	Oprostite, ali o čemu?
To mi je preskupo	U odnosu na što?
Radim samo sa stalnim dobavljačima već godinama	Ništa nije za uvijek

- uvijek zatražite pojašnjenje
- odgovarajte po shemi: **DA,...**, **ALI...**

8.1. PONUDA JE PRIHVATĀENA

(ODGOVOR JE "DA")

Na kraju

- zahvalite kupcu i kažite mu (ali to mora biti istina) da je on sada pod vašim stalnim okriljem
- otidite u onaj susjedni kafić, napraviti analizu i zabilješke i
- počastite se kavom

8.2. PONUDA NIJE PRIHVAĆENA (ODGOVOR JE "NE")

- Svako "NE" zapravo znači "NE SADA"
- Svaki "NE" sastanak vodi "DA" sastanku
- "NE" sastanaka je mnogo više

Zatražiti odobrenje za ponovni dolazak

- ZADRŽITE OSMIJEH NA LICU**



9. ODLAZAK

- rukujte se
- odlazite polako - nemojte bježati!

10. ANALIZA



I ŠTO SADA?

- pridobili ste novog kupca
- ZADRŽITE GA
- STALNO TRAŽITE NOVE KUPCE
- PROUČAVAJTE PROMIJENE U SVOJOJ CILJNOJ SKUPINI
- BRUSITE SASTAV SVOJE CILJNE SKUPINE
- ODRŽAVAJTE KONTAKT

**KUPCA JE TEŠKO DOBITI,
A LAKO IZGUBITI**

**BORITE SE DA KUPCE
DOBIVATE I ČUVATE,
A NE IZGUBITE**

**HVALA
NA
POZORNOSTI**



marijan.ozanic2601@gmail.com