

## NEKE ZNAČAJKE I PRIJEDLOZI OBRADE NASTAVNE CJELINE O DJELOTVORNOM KOMUNICIRANJU IZMEĐU PRODAVAČA I KUPCA

Eduard Vargović

Zavod HAZU Varaždin

Primljeno 14. lipnja 2006.

*U obrazovanju kontaktnih zanimanja kao što je zanimanje prodavača ključna znanja potrebna za njegove uspješne radne aktivnosti vezana su uz djelotvorno komuniciranje s kupcima. Neposredno komuniciranje prodavača i njegovih kupaca potrebno je dobro proučiti i usvojiti. Tekst posebno potencira faze djelotvornog komuniciranja upozoravajući i predlažući moguće načine obrade, vodeći računa o znanjima koja učenicima pružaju predmeti Psihologija prodaje i Promotivne aktivnosti.*

*Ključne riječi: prodavač, djelotvorno komuniciranje, nastava*

### Uvodne pozicije

U jednom tekstu pokazali smo kako se tema *Priprema za posao* može realizirati u aktivnom obrazovnom procesu.<sup>1</sup> Već smo tada naglasili važnost komuniciranja. Namjera nam je ovim tekstom naznačiti najvažnije teme vezane uz probleme komuniciranja u obrazovanju prodavača.

Probleme komuniciranja, u školi, ali i u nastavi, obradili smo u drugom prijedlogu koji naglašava vrijednost komuniciranja za nastavnika i njegov rad u nastavi i u školi uopće.<sup>2</sup> Naš se interes, međutim, ponešto proširuje na rad s učenicima i sadržajima koji su u funkciji obrazovanja i pripremanja za neposredan rad i djelovanje na poslu nakon završetka školovanja.

U obrazovanju kontaktnih zanimanja kao što je prodavač posebnu pozornost treba posvetiti sadržajima koji govore o komuniciranju s kup-

---

<sup>1</sup> Vargović, Eduard (2003.). »Priprema za posao – Uvodni tekst i prijedlog obrade metodске jedinice«, *Metodički ogledi*, 18, Zagreb, Vol. 10 (2003.) 2, str. 41–57.

<sup>2</sup> Vargović, Eduard (2002.): »Kulturno značenje ponašanja i komuniciranja u školi«, *Metodički ogledi*, 16, Zagreb, Vol. 9 (2002.) 2, str. 39–55.

cima. Ima više razloga za tu našu tvrdnju, ali nam se jedan čini odlučujući. Uspjeh prodavača bitno zavisi od kvalitete njihova komuniciranja.

Tako prodavač svoj uspjeh u poslu zahvaljuje svojem umijeću u komuniciranju. Učenik u cijelom kompleksu komunikoloških tema, kao i umijeća kako kvalitetno komunicirati, mora usvojiti važna obilježja koja će od njega stvoriti vrsnog komunikatora. To su: **pripremljenost, opuštenu atmosferu, angažiranost, zanimljivost.**<sup>3</sup>

U obrazovnim programima prodavači slušaju dva predmeta koji svojim sadržajima upoznaju i poučavaju učenike o važnosti komuniciranja. To su: Psihologija prodaje i Promotivne aktivnosti.

Spomenuti predmeti vrlo dobro se mogu nadopunjavati, a naša iskustva samo to i potvrđuju. To posebno vrijedi za teme o neposrednom komuniciranju s potrošačima.

Važnost tema o kojima govorimo nije često na dnevnom redu stručnih razgovora nastavnika koji rade na obrazovanju spomenutih zanimanja.

Namjera nam je upozoriti na važnost sadržaja o komuniciranju posebno kada je riječ o neposrednom komuniciranju s potrošačima.

Kada se pozorno pročitaju sadržaji u predmetima psihologija prodaje i promotivne aktivnosti, jasno se vidi da su teme o komuniciranju prisutne u oba predmeta.

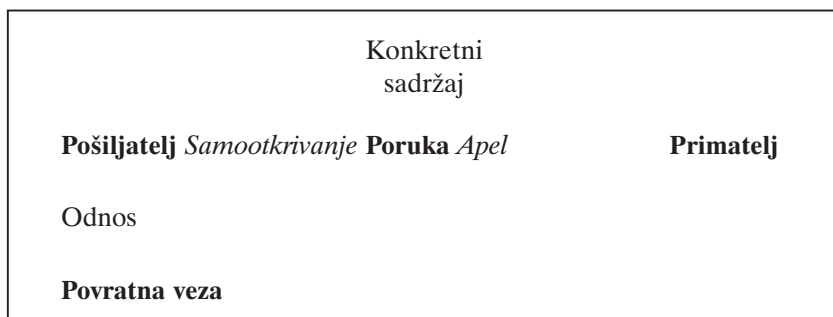
U psihologiji prodaje<sup>4</sup> posljednje dvije velike cjeline – **Psihologija subjekata u robnom prometu i Psihosocijalne determinante prodajno-kupovnog procesa** – svojim sadržajima upozoravaju učenike, buduće prodavače, ne samo na raznovrsne oblike ponašanja u robnom prometu, već znatno potenciraju probleme komuniciranja. Posebno se to odnosi na sadržaje »Verbalno i neverbalno komuniciranje kao oblici socijalne interakcije u prodajno-kupovnom procesu«.

Druga važna informacija u navedenim sadržajima jest upoznavanje učenika s osnovnim modelom međuljudskog komuniciranja čiji su elementi prikazani u shemi:

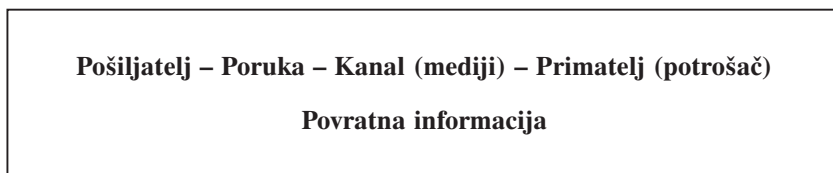
---

<sup>3</sup> Više o tim pravilima u Roger Ailes u suradnji s Jonom Krausharom: »Poruka – to ste vi«, Libera editio, Zagreb, 2004.

<sup>4</sup> U nastavi se koristi udžbenik *Boris Petz, Franjo Šulak*: »Psihologija u prodaji«, izdanje ŠK Zagreb. Udžbenik je prvi put tiskan početkom devedesetih. Zbog mnogih promjena koje su se dogodile u obrazovanju prodavača, udžbenik bi trebalo osuvremeniti u sadržajnom, metodičkom i didaktičkom smislu. No, kvaliteta nastavnikova rada je uostalom zadak koji stoji pred njim bez obzira na kvalitetu udžbenika.



Taj model odlično se uklapa u model koji se koristi kada je riječ o Marketinškom informacijskom sustavu (MIS), temi koja se obrađuje na samom početku u predmetu Promotivne aktivnosti, a on izgleda:



Spoznaja koja se nudi učeniku pokazuje vrijednost komuniciranja u radu prodavača. Ali vrijednost komuniciranja može učenik uočiti, naravno, uz pomoć nastavnika, a vezana je uz još neke sadržaje u psihologiji prodaje. Prije svega to je tema **odnosi u grupi**, gdje se svakako moraju učenicima potencirati neke pojave koje su rezultat djelovanja u grupi. Ta zbivanja dovode do promjena u ponašanju članova grupe. To je iznimno važno **jer prodavač i kupac čine grupu**, pa prodavač mora biti svjestan određenih zbivanja. Kupac se naravno za to ne treba brinuti, dakle, ne mora biti, premda može, svjestan nekih događanja kada je u komunikacijskom odnosu s prodavačem.

O kojim je procesima riječ?

Prije svega to je pojava **simpatije i antipatije**, a ona se temelji na mehanizmu prijenosa emocija (načelo sličnosti). Te su pojave emocionalno, te često i iracionalno obojene i nismo ih uvijek svjesni, ali se događaju i prodavač ih mora poznavati da bi svoje komuniciranje naučio, istrenirao i uspješno provodio. Jer nisu svi kupci simpatični, ali kupci nisu »krivi« što je netko izabrao posao prodavača. Za njega svi su kupci jednako važni. Upravo ta pojava posebno je važna kada se obrađuju faze komuniciranja s potrošačima, osobito u fazi uspostavljanja kontakta.

Druga je pojava **sugestija, odnosno mogućnost prihvaćanja predložene rješenja**. To je posebno važno pri utvrđivanju želja kupca, ali i kod prezentacije ponude.

Treća pojava je **suradnja**, bez koje nema zajedništva u grupi, dakle nema uspjeha u komuniciranju s kupcima. Suradnja je uvijek u prednosti u odnosu prema nadmetanju koje često izaziva posve negativne posljedice.

Sljedeće dvije pojave su **socijalna facilitacija (prisutnost drugih olakšava djelovanje)**, pa često kupci kupuju neke proizvode jer su i drugi kupci tako odlučili.

**Socijalna inhibicija (prisutnost drugih otežava djelovanje)**, što znači da nam drugi smetaju ako moramo promišljati (donijeti odluku). Prodavač mora pripaziti u svojem komuniciranju. Promatrajući kupca, mora osjetiti kada razmišlja i pustiti ga na miru, jer ga inače ometa u procesu donošenja odluke.

Spomenuti sadržaji tek su ilustrativni primjer kako su sadržaji u predmetu psihologije prodaje kao primijenjene psihologije u funkciji temeljnih znanja koje mora svladati budući prodavač. To je važno i za nastavnika promotivnih aktivnosti, jer to, u pravilu, nisu nastavnici psihologije, nego ekonomisti. Svakako je važno naglasiti da se predmeti psihologija prodaje i promotivne aktivnosti predaju u istoj godini obrazovanja (treći razred). Mislimo da je zato nužna suradnja nastavnika ovih predmeta, jer se inače ponavljaju neki sadržaji, što se može bez teškoća prevladati dobrom koordinacijom u obradi pojedinih nastavnih tema. Naime, naše je mišljenje da je psihologija prodaje pretpostavka za znanja koja su potrebna u predmetu promotivne aktivnosti. Primjerice, teme sposobnosti, znanja i vještine prisutne su i u jednom i u drugom predmetu, ali u različitim terminima obrade. Dobrom koordinacijom nastavnici dobivaju na kvaliteti nastave, ali i na vremenu.

Neposredno komuniciranje s kupcima u predmetu promotivne aktivnosti, udžbeniku za prodavače, posebna je tema i obrađena je u poglavlju »Osobna prodaja« kao promotivna aktivnost.

Komuniciranje s potrošačima u udžbeniku precizno je određeno i obrađeno kroz faze komuniciranja.

Autor udžbenika svaku je fazu posebno raščlanio i obradio primjereno učenicima, budućim prodavačima<sup>5</sup>. Namjera nam je potencirati neko-

---

<sup>5</sup> Djelotvorno komuniciranje obrađuje se i u ugostiteljskim zanimanjima. Faze komuniciranja za ugostiteljska zanimanja obrađena su u udžbeniku »Poslovna psihologija« Franje Šulaka i Borisa Petza ŠK Zagreb, u poglavlju »Djelotvorno komuniciranje s gostima«, str. 133–165.

liko važnih problema koji su poznati u neposrednom komuniciranju, ali i sugerirati moguće aktivne načine obrade na satu.

Faze komuniciranja s potrošačima su sljedeće:

1. Uspostavljanje kontakta – prvi kontakt
2. Definiranje želja i potreba kupaca
3. Prezentacija ponude
4. Načini rješavanja prigovora i reklamacija
5. Zaključivanje prodajnog razgovora<sup>6</sup>

### USPOSTAVLJANJE KONTAKTA PRVI KONTAKT

Prvi kontakt početna je ključna faza u komuniciranju s kupcima koja u sebi sadrži više važnih elemenata. Kako učeniku pokazati važnost prvog kontakta s kupcem? Svakako uz njihovo neposredno aktivno sudjelovanje. Predložimo kratak kviz od nekoliko tvrdnja na koje učenici moraju odgovoriti i komentirati ih.

PRVI KONTAKT (USPOSTAVLJANJE KONTAKTA) KVIZ PITANJA	
1. Potpuno je nevažan izgled prodavača kod uspostavljanja prvog kontakta s kupcima.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>
2. Prvi dojam kod uspostavljanja kontakta nije važan, jer se bez problema može formirati i kasnije u komuniciranju s kupcima.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>
3. Prvi kontakt ne traje dugo i zato mora biti iskren, jednostavan i emocionalno toplo obojen.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>
4. Smiješak i pozdrav jedini su elementi važni za uspostavljanje prvog kontakta.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>
5. Prvi kontakt bitno određuje prirodu komuniciranja prodavača i kupca.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>

<sup>6</sup> U komuniciranju s gostima nakon faze prezentacije ponude slijedi faza podvorbe ili posluživanje, dok zadnjoj fazi pripadaju i aktivnosti konobara nakon što su gosti napustili ugostiteljski objekt.

Komentari učenika važni su jer omogućuju nastavniku da stavi naglasak na sljedeće spoznaje:

- Prodavač mora biti svjestan da je stalno izložen pogledima kupaca i prije nego što je došao s njima u kontakt. Kupac vidi njegov izgled, raspoloženje, govor, kretanje i zaključuje o tome kakav je njegov prodavač.
- Prvi kontakt mora stvoriti pozitivno pretkupovno raspoloženje.
- Prvi kontakt ne traje dugo, ali je važan za daljnji tok prodajnog razgovora.

Zato je važno da prvi kontakt bude neposredan, iskren, jednostavan i emocionalno toplo obojen. To se postiže tako da se prodavač služi važnim pravilom:

**PRAVODOBNI POZDRAV, SMIJEŠAK DOBRODOŠLICE TE  
POGLED USMJEREN U KUPČEVE OČI.  
TO SU POSTUPCI KOJIMA PRODAVAČ STJEČE  
NAKLONOST KUPACA.**

Dakle, nije teško zaključiti da su smiješak, pozdrav i pogled ključni elementi prvog kontakta. Naravno, mi imamo i poznate kupce pa možemo dodati i ime našeg kupca (npr: »Dobar dan, gospodine Horvat«)<sup>7</sup>.

**Z a k l j u č u j e m o :** Zadatak je prvog kontakta stvoriti dobar prvi dojam!<sup>8</sup>

**Prodavač mora biti svjestan kolika je važnost prijenosa emocija u prvom kontaktu (simpatija-antipatija). Također je važno znati da prodavač koji je zainteresiran za kupca, komu je kupac središnji interes, pozitivno otvara prvi kontakt pa to lako prenosi na kupce.**

<sup>7</sup> Sve to vrijedi i za ugostitelje, jer gosti borave i po nekoliko dana u istom hotelu, pa je važno, primjerice, da recepcionari zapamte imena svojih gostiju.

<sup>8</sup> Kako se treba psihološki pripremiti za posao, vidjeti naš tekst Vargović, Eduard (2003.), »Priprema za posao – Uvodni tekst i prijedlog obrade metodске jedinice«, *Metodički ogledi*, 18, Zagreb, Vol. 10 (2003.) 2, str. 41–57.

Ako je prodavač po prirodi zatvorena osoba, to mora pobijediti, jer nema uspjeha ako se drži rezervirano i zatvoreno<sup>9</sup>.

## DEFINIRANJE ŽELJA I POTREBA KUPACA

Druga faza komuniciranja s kupcima određena je aktivnostima definiranja želja kupaca.

Na početku potrebno je učenike podsjetiti na temu motivacija, posebno što je **želja**. Zašto potenciramo taj pojam?

Želje su potrebe *višeg reda* i uvijek su povezane s predodžbom zadovoljstva. Potreba za pićem biološka je potreba, ali naš izbor što ćemo piti, što nam sada više *godi* da bismo zadovoljili svoju potreba, **to je želja! One su naši ciljevi koje nastojimo realizirati na vlastito zadovoljstvo!**<sup>10</sup>

Želje su snažni pokretači ljudskog djelovanja kroz cijeli život. Ljudi potroše mnogo vremena u osmišljavanju i realizaciji svojih želja. Ali ne potroše samo mnogo vremena, već i energije da bi realizirali svoje želje, odnosno ostvarili svoje ciljeve<sup>11</sup>.

Kupovanje je realizacija naših želja<sup>12</sup>. Kao što biramo jela i pića, društvo koje nam odgovara ili banke, tako biramo i dućane, ali i prodavače.

Prodavač, dakle, mora biti potpuno svjestan da kupac dolazeći u dućan očekuje od njega realizaciju njegovih potreba – želja. Zato je važno

<sup>9</sup> »Mnogim je ljudima nepremostiv problem započeti razgovor s nepoznatom osobom, čak i kada to jako žele. Takve ćete ljude lako prepoznati. Na proslavama i kocketlima panično se drže one osobe koju poznaju i ne odvajaju se od nje.« Miljković, Dubravka i Rijavec, Majda (1996., 97). Naravno, prodavač susreće i kupce koji su zatvoreni i teško razgovaraju, pa i to može biti velik problem u komuniciranju.

<sup>10</sup> Naše želje, ciljevi koje nastojimo realizirati ovise o više faktora: *osobnom iskustvu, prevladavajućim kulturnim normama i vrijednostima, fizičkim sposobnostima*. Sve to povezano je s društvenim okruženjem u kojem živimo.

<sup>11</sup> Dinamičnost motivacije možemo i ovako argumentirati: »Motivacija je visoko dinamična sastavina koja se konstantno mijenja u reakciji na životna iskustva. Potrebe i ciljevi neprekidno se povećavaju i mijenjaju kao odgovor na pojedinačno fizičko stanje, okruženje, interakcije s drugim te iskustva. Kada pojedinci dostignu postavljene ciljeve, oni razvijaju nove. Ako ne postignu svoje ciljeve, oni nastavljaju težiti starim ciljevima ili razvijaju zamjenske... Najveći broj ljudskih potreba ne biva nikad u potpunosti ili trajno zadovoljen«. Leon G. Schiffman i Leslie Lazar Kanuk (2004., 70).

<sup>12</sup> »Izgleda da se među potrošačima javljaju dva načina prepoznavanja potrebe ili problema. Neki potrošači predstavljaju tip *stvarnog stanja* te uviđaju postojanje potrebe kad proizvod ne funkcionira zadovoljavajuće (npr. ručni sat više ne pokazuje točno vrijeme). Suprotno tomu, drugi potrošači predstavljaju tip *željenog stanja*, kod kojih želja za nečim novim može potaknuti proces odlučivanja« Leon G. Schiffman i Leslie Lazar Kanuk (2004., 445).

da pažljivom komunikacijom definira njegove želje, a svojom ponudom to uspješno dokaže.

Započnimo našu realizaciju u razredu ponovno jednim kvizom.

DEFINIRANJE POTREBA (ŽELJA) KUPCA KVIZ PITANJA	
1. Za uspješno vođenje prodajnog razgovora nije važno točno utvrditi potrebe – želje kupca; kupac će i bez toga kupiti.	TOČNO – NETOČNO
2. Osnovni uvjet uspješnog otkrivanja kupčevih želja jest pažljivo slušanje gosta.	TOČNO – NETOČNO
3. Prodavač pažljivim postavljanjem pitanja upravlja razgovorom i točno utvrđuje želje gosta.	TOČNO – NETOČNO
4. Pažljivo slušanje kupca mora biti praćeno i neverbalnim znakovima komuniciranja.	TOČNO – NETOČNO
5. Uspješno utvrđivanje kupčevih potreba važno je pri stvaranju dobrog dojma pri posluživanju kupca, ali i pri njegovu postkupovnom zadovoljstvu.	TOČNO – NETOČNO

U ovoj fazi komuniciranja posebno je važno upozoravati na metode koje prodavaču pomažu u procesu definiranja želja kupaca.

U prvome redu to je pažljivo slušanje. To je uvijek važno. Treba naučiti pažljivo i strpljivo slušati, posebno ako o tome zavisi uspjeh u poslu. Biti koncentriran u svome poslu prvi je uvjet da možemo pažljivo slušati.

Prodavač mora slušati aktivno razvijajući svoje mentalne sposobnosti. Treba slušati **predodžbeno**, dakle mora se koristiti vlastitom maštom i predočiti si predodžbu kupca. Slušanje mora biti **logičko**, dakle sa smislom, ali mora biti i **anticipacijsko**. Upravo ovaj zadnji oblik slušanja upućuje prodavača na jednu važnu činjenicu u komuniciranju, a to je da treba pričekati da kupac kaže sve što misli, bez obzira na to jesmo li shvatili što nam želi reći.



**Aktivno slušati znači još nešto važno.** Aktivno slušanje traži od nas **usmjerenost naše pažnje** na sugovornika – kupca, **zapamćivanje onoga što nam je kupac rekao**, ali i **interpretaciju njegovih poruka**. Međutim, postoji još jedna važna dimenzija problema slušanja, a to je odluka da pozorno saslušamo svojeg sugovornika. Upravo **odluka** znači dodatno aktiviranje naših sposobnosti pa time i uspjeh u komuniciranju. Stoga je pažljivo slušanje **izraz kulture komuniciranja**. Prodavač to mora uvijek imati na umu.

Slušanju se kao metoda pridružuje pažljivo postavljanje pitanja.

Je li prilikom komuniciranja prodavaču dovoljno samo pažljivo slušati? Dakako, nije! Uz pažljivo slušanje važno je znati dobro postavljati pitanja. Nema uspješnog komuniciranja ako pažljivo ne slušamo i ne znamo djelotvorno postavljati pitanja.

Pitanja koja postavljamo mogu biti *otvorenog tipa* (»Recite koje su vaše želje?«) i *zatvorenog tipa* (»Jesu li vam potrebne majice ili košulje?«). Prvi tip pitanja otvara mogućnost kupcu da se izrazi bez posebnih ograničenja. Drugi tip pitanja traži najčešće odgovor *da* ili *ne*.

Pitanja također mogu biti *informativna*, i omogućuju identificiranje problema koji muči kupca i zbog čega je u našem dućanu. Važna su i *sugestivna pitanja* (»Ne bi li Vam ovo odijelo više odgovaralo?«) zatim *alternativna pitanja* (»Molim Vas, hoćete li platiti karticom ili gotovinom?«) i na kraju *kontrolna pitanja* (»Ako sam Vas dobro razumio, Vi ste se odlučili za ovaj proizvod?«).

Znalačko postavljanje pitanja donosi prodavaču višestruku korist. Ponajprije onaj tko postavlja pitanja vodi razgovor i usmjerava ga u željenom smjeru. Pitanja potiču sugovornika kupca na razmišljanje i nastavak razgovora. Na taj način prodavač upoznaje kupca, ali i on prodavača. Postavljanjem pitanja dobiva na vremenu za vlastito razmišljanje dok sugovornik mora tek smisliti svoj odgovor. Vidljivo je, dakle, koliko je važno slušati i dobro postavljati pitanja. Prodavač mora sustavno promišljati kako komunicirati s kupcima ako želi biti uspješan u svojem radu.

## PREZENTACIJA PONUDE

Prezentacija ponude ključna je faza u kojoj prodavač svojom aktivnošću, a na tragu definiranja želje kupca, nastoji zadovoljiti kupca. Zato prezentacija mora biti takva da poruke prodavača budu dovoljno zanimljive, razumljive i uvjerljive. To nije jednostavno, iako se to prodavaču

s iskustvom ne čini tako. Ali iskustvo tek treba steći, a mladi prodavač, još učenik u razredu, mora toga biti itekako svjestan.

Započinjemo temu s uobičajenom vježbom i razgovorom, tj. s kviz pitanjima:

PREZENTACIJA PONUDE	
KVIZ PITANJA	
1. Presentacija ponude nema za cilj smanjiti nesigurnost s obzirom na rizike koje osjeća kupac.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>
2. Kupcu moramo za vrijeme prezentacije pokazati sve prednosti naših proizvoda.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>
3. Tijekom prezentacije nije važno ako smo nervozni i nepažljivi, jer to kupac neće zapaziti.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>
4. Demonstracijom naših proizvoda moramo potvrditi informacije koje pružamo kupcu.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>
5. Bez obzira na poznavanje naših proizvoda možemo uspješno provesti prezentaciju.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>
6. Reagiranjem na prigovore i moguće reklamacije ponajprije uspostavljamo poremećeni sklad u komuniciranju s kupcima.	<b>TOČNO – NETOČNO</b>

Kviz igra, tvrdnje i razgovori na učeničkim primjerima, a ne zaboravimo, riječ je o učenicima trećih razreda prodavača, koji su gotovo tri godine u dućanu i posjeduju neko iskustvo u tom poslu, imaju zadaću upozoriti na neka važna uporišta kojima treba posvetiti punu pozornost.

Ponajprije riječ je rizicima kupovanja koji su uvijek prisutni. Prezentacija ima zadatak da te rizike smanji na podnošljivu mjeru i omogući kupcu sigurnu odluku o kupnji (ili ne!) naših proizvoda.

Rizike kupovanja, a riječ je o funkcionalnom i psihosocijalnom riziku, u aktivnostima prezentacije, prodavač smanjuje **zanimljivim** informacijama, a one su to zato jer su **primjerene** potrebama i željama kupaca. Zanimljiva i primjerena informacija **obećava** korist koju kupac ima od kupnje naše robe.

To nas dovodi do važnih elemenata prezentacije koja potvrđuje sve što smo u kvizu i razgovorima naznačili:

### **Najprije zadaci prodavača:**

1. Predložiti najbolja rješenja kupcu pokazujući mu uvjerljivo korist koju će imati ako kupi naš proizvod
2. Prodavač mora maksimalno uvjerljivo prezentirati proizvod
3. Prezentacija mora omogućiti kupcu da zamisli sebe kako se koristi tim proizvodom (osobno zadovoljstvo i zadovoljstvo drugih)

### **Postupci o kojima treba voditi računa:**

1. Manje govoriti, više pokazivati
2. U prezentaciju uključiti sva kupčeva osjetila
3. Pustiti da *roba govori*
4. Nuditi zadovoljenje *želja*, a ne robu kao takvu

### **Kakvo mora biti komuniciranje prilikom prezentacije**

1. Govor ne zagušiti podacima
2. Podaci moraju biti točni – kod demonstracije reći samo ono što se može dokazati
3. Služiti se slikovitim usporedbama
4. Rečenice neka budu kratke i potvrdne
5. Govoriti u prezentu; ne koristiti se pasivom, već aktivom
6. Jedna misao, jedna rečenica

To nije sve. Potrebno je voditi računa o još nekim pravilima:

1. Za vrijeme prezentacije pokazati najviše tri (3) proizvoda. Ako se kupcu neki od predloženih proizvoda ne sviđa, treba ga *eliminirati*;
2. Kako prezentirati zavisi i o vrsti proizvoda. Primjerice, ako je riječ o odjevnom predmetu, treba proizvod držati što bliže visini očiju;
3. Kod prezentacije treba *gledati kupca* – *promatrati njegove reakcije* – neverbalne, naravno, a slušati njegove komentare i pitanja. Ne treba pritom promatrati robu, koju prodavač ionako dobro poznaje;
4. Za vrijeme prezentacije treba pažljivo rukovati robom – odmjerenno, kulturno.

Zaključno, prodavaču mora biti potpuno jasno:

**Prezentacija proizvoda u isto je vrijeme i vlastita prezentacija i prezentacija tvrtke!**

### **Prigovori i kako reagirati**

Posljednja tvrdnja u kvizu odnosi se na prigovore. Što je prigovor i kako na njega reagirati nezaobilazna je situacija u komuniciranju s potrošačima.

Svaki prigovor pa tako i kupčev u osnovi je remećenje skladnosti komuniciranja s prodavačem, i to zato što je prisutna određena emocionalna napetost (uzbuđenje). Svakako je važno za prodavača da uvijek bude spreman na prigovore, da ga prigovori ne zateknu.

Kako prigovori mogu biti različito izraženi, za prodavača je važno da uvijek prati ponašanje kupca i ostane emocionalno stabilan. Treba razgovarati smireno, ne preglasno (kupac mora također biti koncentriran, a da bi to bio, mora biti usmjeren na pitanje prodavača, pa mu tada pada emocionalna uzbuđenost – malo se »ohladi«)<sup>13</sup>.

U reagiranju na prigovore prodavač treba poštovati pravila slušanja i postavljanja pitanja. Ponajprije ne prekidati kupca u iznošenju prigovora i pritom odbijati prigovor. Važno je pravilo: Prigovori se ne pobijaju (odbijaju), oni se rješavaju! Pitanjima je važno pokazati da cijenimo primjedbu kupca. Kako je prigovor u stvari problem koji ima kupac, na prodavaču je da taj problem riješi. Vrstan prodavač probleme izražene u prigovoru rješava u suradnji s kupcem.

## **ZAKLJUČIVANJE PRODAJNOG RAZGOVORA**

Posljednja faza komuniciranja s potrošačima sadržajno je važna, a u analitičkom smislu vrlo interesantna. Počinjemo uobičajeno s kviz pitanjima, razgovorima i komentarima.

---

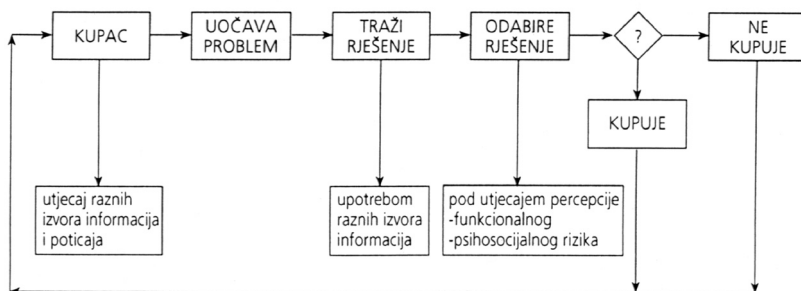
<sup>13</sup> **Reklamacija** je također prigovor, ali se događa nakon kupnje. Ona je također izraz nezadovoljstva i zato može biti vrlo neugodna. Pravila razgovora prilikom reklamacije kupca temelje se na već spomenutim pravilima slušanja, postavljanja pitanja te sigurnosti i emocionalne stabilnosti: Konkretno to znači: kupca valja mirno saslušati; govoriti tiše i smireno; pustiti kupca da kaže sve što misli; ponoviti što je kupac rekao da bi se dobilo na vremenu; izolirati kupca od drugih kupaca; utvrditi je li proizvod kupljen u vašem dućanu (originalni račun); utvrditi je li reklamacija opravdana; zamijeniti proizvod istim ispravnim; zamijeniti drugim sličnim; vratiti novac ako je to moguće.

## ZAKLJUČIVANJE PRODAJNOG RAZGOVORA

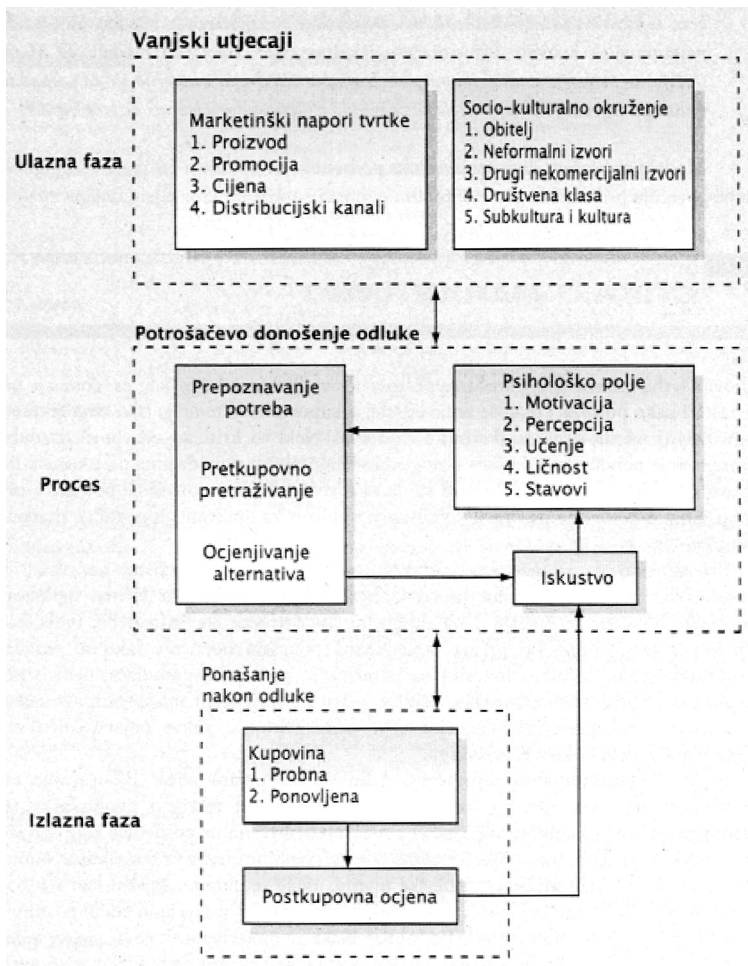
### KVIZ PITANJA

- |   |                        |
|---|------------------------|
| 1. Sa zaključivanjem prodajnog razgovora treba početi čim se uoče kupovni signali.              | <b>TOČNO – NETOČNO</b> |
| 2. Kupovni signali pokazuju da je kupac donio odluku o kupnji.                                  | <b>TOČNO – NETOČNO</b> |
| 3. Prodavač mora pažljivo promatrati i slušati kupca.   | <b>TOČNO – NETOČNO</b> |
| 4. Kod dopunske prodaje važan je asortiman robe i aktivnosti prodavača.                         | <b>TOČNO – NETOČNO</b> |
| 5. Zaključivanje prodaje obavlja se pitanjem o načinu plaćanja, vrstom pakiranja i sl.          | <b>TOČNO – NETOČNO</b> |
| 6. Prikladan pozdrav sa smiješkom završetak je prodajnog razgovora, ali i poziv za novi posjet. | <b>TOČNO – NETOČNO</b> |

U ovoj fazi važno je ponovno analizirati proces donošenja odluke o kupnji, tema koja je obrađena u sadržajima promotivnih aktivnosti. Shema procesa donošenja odluke o kupnji aktivni je podsjetnik za razgovor. Za naš tekst koristit ćemo se shemom koju nude autori u već spomenutoj knjizi »Ponašanje potrošača« (Leon G. Schiffman i Leslie Lazar Kanuk, 2004., 443) i shemom iz udžbenika Promotivnih aktivnosti (Petz i Šulak )



(Petz i Šulak, 1988., 46)



(Leon G. Schiffman i Leslie Lazar Kanuk, 2004., 443)

Predložene sheme preciziraju neke elemente samog procesa donošenja odluke, posebno utjecaje koji utječu na kupčevu odluku. Osobito su važni utjecaji koji su vezani uz pravodobne i kvalitetne informacije. Naime, upravo one utječu na smanjenje rizika pri kupnji. Riječ je o **funktionalnom riziku**, a odnosi se na robu i njezina svojstva, i **psihosocijalnom riziku** koji »nosi« kupac brinući se za to kako će okolina reagirati na kupnju nekog proizvoda. Kupac neće kupiti ako su rizici »visoki«, a to

znači da je zadatak prodavača da svojim informacijama smanji rizike na podnošljivu mjeru.

Međutim, bez obzira na osobitu važnost prodavača u prodajno-kupovnom dijalogu, ili, bolje rečeno, upravo zbog kvalitete prodavača, odluku o kupnji ipak donosi kupac. Prodavač mu u tome samo pomaže, zapravo on »kupi« zajedno s njim! Treba ipak upozoriti da kupac nije uvijek svjestan što se sve s njim događa, ali prodavač mora biti i tako se koristiti vlastitim znanjem, pokazati sigurnost u vođenju razgovora, ali isto tako promišljajući i koristeći se svojim iskustvima. Upravo je iskustvo presudno kada treba »pročitati« kupovne signale, koji mogu biti verbalne prirode ili su to pak neki drugi znakovi (primjerice, donošenje robe pred prodavača). Tek tada slijede postupci koje prodavač provodi u posljednjoj fazi svojeg komuniciranja s kupcem. To je **prvo: potvrda kupca da se zaista odlučio na kupnju konkretnog proizvoda; i drugo, to su postupci zaključivanja kupnje (načini plaćanja i, recimo, načini pakiranja robe).**

Kraj kontakta s potrošačem događa se po istim pravilima kao i početak kontakta. Smiješak, pogled i pozdrav (naravno, ime ako poznajemo kupca), prava su pozivnica za ponovni posjet kupca našem prodajnom prostoru.

Nastava psihologije prodaje i promotivnih aktivnosti stručni su predmeti u obrazovanju prodavača (uz poznavanje robe i trgovinsko poslovanje), koji definiraju prodavača kao komunikacijsko biće, jer upravo je komuniciranje osnova njegova uspješnog djelovanja. Nastavnici i učenici u obrazovnom procesu na istom su poslu: Stvoriti svijest o važnosti komuniciranja suvremenog prodavača. To je zadaća svih nastavnika koji sudjeluju u obrazovanju prodavača.

## Literatura:

- Ailes, Roger i Krausharom, Jon (2004.), *Poruka – to ste vi*, Libera editio, Zagreb: str. 77–98.
- Miljković, Dubravka i Rijavec, Majda (1996.), *Razgovor sa zrcalom, Psihologija samopuzdanja*, prvo izdanje, Zagreb: IEP, str. 97.
- Petz, Boris i Šulak, Franjo: *Psihologija prodaje*, Školska knjiga, Zagreb
- Schiffman, Leon G. i Kanuk, Leslie Lazar (2004.), *Ponašanje potrošača*, VII. izd. Biblioteka »Gospodarska misao«, Zagreb: MATE, str. 70. i 445.
- Šulak, Franjo i Petz, Boris (2000.), *Poslovna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 133–165.
- Šulak, Franjo (2000.), *Promotivne aktivnosti*, Školska knjiga, Zagreb.

Vargović, Eduard (2003.), »Priprema za posao – Uvodni tekst i prijedlog obrade metode jedinic«, *Metodički ogledi*, 18, Zagreb, Vol. 10 (2003.) 2, str. 41–57.

Vargović, Eduard (2002.), »Kulturno značenje ponašanja i komuniciranja u školi«, *Metodički ogledi*, 16, Zagreb, Vol. 9 (2002.) 2, str. 39–55.

## SOME FEATURES AND SUGGESTIONS ON THE PRESENTATION OF THE TEACHING UNIT ON COMMUNICATION BETWEEN SALESMEN AND CONSUMERS

Eduard Vargović

*In teaching contact professions, such as salesmen, the key skills and knowledge necessary for one's successful work activities pertain to effective communication with customers. Direct communication between salesmen and their customers must be carefully studied and acquired. This paper pays particular attention to the phases of effective communication while warning of and proposing possible ways of treatment taking account of the knowledge students acquire in the courses of the Psychology of Sales and Promotional Activities.*

**Key words:** salesmen, effective communication, teaching