

Stavovi i osobne sklonosti studenata prema profesionalnoj karijeri u području prodaje

Sviben, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:126667>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Poslovna ekonomija

**STAVOVI I OSOBNE SKLONOSTI STUDENATA PREMA
PROFESIONALNOJ KARIJERI U PODRUČJU PRODAJE**

Diplomski rad

Antonio Sviben

Zagreb, svibanj, 2020.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Poslovna ekonomija**

**NASLOV DIPLOMSKOG RADA
ATTITUDES AND PERSONAL PREFERENCES OF
STUDENTS TOWARDS A PROFESSIONAL CAREER IN THE
FIELD OF SALES**

Diplomski rad

Antonio Sviben, 0067502306

Mentor

Prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin

Zagreb, svibanj, 2020.

Sažetak

Osobna prodaja predstavlja najstariji i najčešće primjenjivani oblik promocije proizvoda i usluga, a specifičan je po tome što se odvija u neposrednom osobnom kontaktu između kupca i prodavača. U ovom diplomskom radu detaljno se objašnjava teorijski okvir osobne prodaje, odnosno što je osobna prodaja, koje su njene karakteristike, vrste radnih mjesta u prodaji, prednosti i nedostaci prodajnih zanimanja te trendovi u suvremenoj prodaji. Ujedno se razmatra i koja su obilježja uspješne prodajne karijere, to jest, koji su to uobičajeni smjerovi u osobnom i poslovnom razvoju onih koji svoj poslovni i karijerni napredak ostvaruju u okviru prodajne specijalizacije. Rad proučava i obilježja ličnosti, motivacijske faktore kao i odrednice karijernog odlučivanja te na koji način se upravlja i razvija karijera u prodaji. Glavni dio ovog rada sadržan je u istraživanju stavova i osobnih sklonosti studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu prema prodaji kao profesionalnoj profesiji. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, a temeljem dobivenih rezultata donose se zaključci o tome kako studenti doživljavaju prodaju kao profesiju te u kojoj su mjeri spremni na izgradnju vlastite karijere u prodaji.

Ključne riječi

Osobna prodaja; prodaja; prodajna profesija; prodavač; razvoj karijere

Summary

Personal selling is the oldest and most commonly used form of product and service promotion, and is specific in that it takes place in direct personal contact between the buyer and seller. This diploma thesis explains in detail the theoretical framework of personal selling, what personal selling is, what are its characteristics, types of jobs in sales, advantages and disadvantages of sales occupations and trends in modern sales. At the same time, it is considered what are the characteristics of a successful sales career, that is, what are the usual directions in the personal and business development of those who achieve their business and career progress within the sales specialization. The paper also studies personality traits, motivational factors as well as determinants of career decision-making and how a career in sales is managed and developed. The main part of this paper is contained in the research of attitudes and personal inclinations of students at the Faculty of Economics in Zagreb towards sales as a professional profession. The research was conducted through a questionnaire, and

based on the results obtained, conclusions are drawn about how students perceive sales as a profession and to what extent they are ready to build their own career in sales.

Key words

Personal selling; sale; sales profession; seller; career development

SADRŽAJ

1. UVOD	7
1.1. Predmet i cilj rada	7
1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja.....	7
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	8
2. TEORIJSKI OKVIR OSOBNE PRODAJE	10
2.1 . Pojmovno određenje i karakteristike osobne prodaje	11
2.2. Vrste radnih mjesta i organizacijskih uloga u prodaji.....	14
2.3. Prednosti i nedostaci prodajne profesije.....	18
2.4. Trendovi i izazovi razvoja prodajnih zanimanja	22
3. OBILJEŽJA USPJEŠNE PRODAJNE KARIJERE	26
3.1. Teorijski pristupi razvoju karijere	27
3.2. Obilježja ličnosti i prodajna profesija	30
3.3. Motivacijski faktori u prodajnim zanimanjima	32
3.4. Odrednice karijernog odlučivanja i razvoj karijere u prodajnim zanimanjima.....	35
3.5. Upravljanje i razvoj karijere u prodaji	39
4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I OSOBNIH SKLONOSTI STUDENATA EKONOMSKOG USMJERENJA SPRAM MOGUĆNOSTI ZAPOŠLJAVANJA U PRODAJI.....	42
4.1. Metodologija, uzorak i ciljevi	42
4.2. Analiza rezultata.....	43
4.3. Ograničenja istraživanja i kritički osvrt na istraživanje	69
5. ZAKLJUČAK	71
LITERATURA.....	73
POPIS SLIKA	76
POPIS TABLICA.....	76
POPIS GRAFIKONA	76
PRILOG - ANKETNI UPITNIK	79
ŽIVOTOPIS	80

Izjava o akademskoj čestitosti

Svojim potpisom jamčim da sam se u izradi diplomskog rada u potpunosti pridržavao Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Potpis studenta _____

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Dosadašnja istraživanja vezana uz stavove i osobne sklonosti studenata prema profesionalnoj karijeri u prodaji ukazala su na općenito negativnu percepciju prodaje kao karijernog područja, a ista je zabilježena u istraživanjima još od 50-ih godina prošlog stoljeća (Peltier et al., 2014.). Brojni su razlozi ponuđeni za ovo negativno stajalište, uključujući negativne percepcije atributa povezanih s prodajnim poslovima i prodavačima. Većina spomenutih istraživanja ispitivala je percepciju negativnih i pozitivnih atributa vezanih uz prodajno osoblje i radna mjesta u prodaji u različitim nacionalnim kontekstima; promatran je i posljedični utjecaj percepcije i osjećaja na prodajni posao i namjere za ostvarivanjem karijere u prodaji (Karakaya et al., 2010.).

Osobnoj se prodaji najčešće pridaje najveće značenje kao promotivnom elementu u djelovanju na stavove te na ponašanje potrošača kroz te stavove (Gilmore, 2006.). Na stavove potrošača najčešći i najbrži utjecaj ostvaruje se putem osobne prodaje što je i logično s obzirom na činjenicu da se ponašanje potrošača odvija u neposrednoj interakciji sa prodajnim osobljem. Na stavove potrošača moguće je utjecati izgradnjom psiholoških profila prodajnog osoblja, motivom i motivacijom prodavača, edukacijom odnosno stjecanjem znanja, vještina i sposobnosti prodavača te izgradnjom pozitivnih stavova prodavatelja prema potrošačima. (Larson, Bone, 2009.).

Obzirom na gore predstavljene spoznaje iz područja diplomskog rada postavljeni su sljedeći ciljevi:

- C1. Učiniti sveobuhvatni pregled teorijskih spoznaja na području razvoja karijere u prodaji
- C2. Dobiti uvid u motivacijske faktore i odrednice izbora zanimanja u prodaji među studentima ekonomskih studija
- C3. Ukazati na važnost odgovarajućih obrazovnih i razvojnih programa u cilju unaprjeđenja prodajne profesije i jačanju privlačnosti iste.

1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja

S obzirom na to da je svrha istraživanja razumijevanje i opis stavova studenata prema prodajnim zanimanjima, najprikladniji način odgovora na zadana istraživačka pitanja sadržan je u mješovitom istraživačkom pristupu, odnosno kombinaciji kvalitativnih i kvantitativnih

metoda. Osnovna, kvantitativna, metoda istraživanja u ovom diplomskom radu je ispitivanje, a istraživački alat je anketni upitnik u elektronskom obliku, koji je ispitanicima bio distribuiran putem društvenih mreža na kojima se okupljaju predstavnici promatrane populacije, s posebnim naglaskom na studente Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Dakle, radi se o namjernom, ne-probabilističkom, odnosno prigodnom uzorku. Obzirom da se u tom slučaju ne može brojčano izraziti veličina pogreške, u obradi i analizi podataka primjenjivat će se dominantno metode deskriptivne statistike. U kvalitativnom dijelu istraživanja, pristupilo se pažljivom proučavanju relevantne literature, pri čemu se posebna pozornost posvetila ranije provedenim empirijskim istraživanjima ove teme, te se po obavljenom primarnom istraživanju učinila komparacija ranijih istraživanja i onoga što su pokazali podaci istraživanja provedenog za potrebe izrade ovog diplomskog rada.

Osim primarnih podataka prikupljenih ispitivanjem, sekundarni izvori podataka obuhvaćali su istraživanje za stolom, odnosno proučavanje relevantne domaće i strane literature iz područja marketinga i prodaje. Proučavane su za ove potrebe knjige, znanstveni i stručni članci iz područja istraživanja, najvećim dijelom građa dostupna putem knjižnice Ekonomskog fakulteta kako i ona sadržana u relevantnim online bazama podataka (npr. EBSCO), kao i izvori dostupni u Nacionalnoj i sveučilišnoj biblioteci u Zagrebu.

Sustavan pregled literature iz područja marketinga i prodaje, kao i provedeno empirijsko istraživanje osigurali su važnu polaznu osnovu za donošenje zaključaka povezanih sa zadanim ciljevima rada. Provedeno primarno istraživanje, kao i pregled dosadašnjih ostvarenja u području rezultiralo je smjernicama za buduća istraživanja kako i preporukama za prodajne praktičare i lidere, a povezano s unapređenjem situacije koja se odnosi na poželjnost razvoja osobne karijere u prodajnom području.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Struktura diplomskog rada sastoji se od četiri glavna poglavlja razrađena na pripadajuća potpoglavlja. Uz njih tu su još uvodno i zaključno poglavlje. U uvodu se prikazuju predmet istraživanja te ciljevi i sadržaj rada, a iza uvoda slijede još središnja poglavlja. U zaključku se sažimaju glavni nalazi i preporuke rada.

U poglavlju naziva „Teorijski okvir osobne prodaje“ daje se pojmovno određenje i prikaz specifičnosti osobne prodaje. Nadalje, obrađuju se ključni razvojni trendovi i izazovi osobne prodaje kao važne organizacijske promotivne aktivnosti.

Poglavljje naziva „Obilježja uspješne prodajne karijere“ obrađuje teorijske pristupe koji proučavaju mogućnosti i pravce razvoja uspješne prodajne karijere. Promatrana materija kreće od razmatranja osobina ličnosti te se bavi proučavanjem motivacijskih faktora koji su važni za donošenje odluke o bavljenju prodajnim zanimanjem kao profesionalnom karijerom.

Četvrto poglavljje rada odnosi se na istraživanje stavova i osobnih sklonosti studenata ekonomskog usmjerenja spram mogućnosti zapošljavanja u prodaji. U njemu su opisani metodologija i rezultati provedenog empirijskog istraživanja, temeljem kojih se u zaključku iznose glavni nalazi, usporedbe i relevantne preporuke.

Peto, zaključno poglavljje sažima ukratko predmet diplomskog istraživanja i osvrće se na ispunjenje zadanih istraživačkih ciljeva.

U nastavku su dani popisi korištene literature, slika, tablica i grafikona. U prilogu rada nalazi se anketni upitnik.

2. TEORIJSKI OKVIR OSOBNE PRODAJE

Osobna prodaja jedan je od najvažnijih segmenata poslovne aktivnosti za svaku, osobito manju tvrtku. Tokom godina, mijenjanjem društva i kultura kao i zbog promjena u ponašanju potrošača, paralelno su se i tvrtke svojim poslovnim aktivnostima morale prilagođavati novonastalim okolnostima. U prošlosti su prodavači putovali od kuće do kuće, kucajući na vrata te nudeći proizvod potencijalnom potrošaču. Danas se to radi puno preciznije i efikasnije i to putem prikupljenih informacija o pojedincu kao potrošaču. Kasnije se te informacije generiraju u sustav, a nakon toga na telefon, elektronsku ili kućnu adresu, potrošaču stižu ponude s artiklima koje je sustav informacija o potrošačima prepoznao kao kupcu potencijalno zanimljivu robu (Mihić, 2008.). Kupce u najčešćem slučaju nasumični posjeti prodavača asociraju na razne sekte ili prijevare, pa ih tvrtke u širokom luku izbjegavaju.

Ostavljanje prvog dojma najvažnija je stvar u osobnoj prodaji. Ključna je ljubaznost koja mora dolaziti u paritetu sa stručnošću (Gschwandtner, 2007., str. 19). Mnogi psiholozi tvrde kako prvi dojam može prevariti, no da on gradi čvrst imidž neke osobe, odnosno organizacije koju predstavlja.

U otkrivanju želja kupaca, dogodilo se najviše promjena. Dok se prodaja 60-ih godina koncentrirala isključivo na prodaju proizvoda, danas prodaja podrazumijeva otkrivanje potrošačevih potreba i korekciju prodavačevih radnji sukladno s otkrivenim činjenicama. Također, prodaja se sve više odmiče od klasične prodaje te prodavači imaju novu ulogu - savjetnika i partnera. Prodavač pažljivo sluša kupca i nudi pomno pripremljene prijedloge. Nitko ne kupuje proizvod ili uslugu samu po sebi, već temeljem zadovoljstva koje iz njih proizlazi. Uloga prodavača je komuniciranje tih zadovoljstava te uvjeravanje kupca u prednosti posjedovanja proizvoda koje nudi (Cant, van Heerden, 2004., str. 3).

Izuzevši činjenicu kako je došlo do brojnih promjena, prodaja i dalje predstavlja prodaju. Glavni cilj nije se mijenjao, a to je da se zaradi novac od prodajne aktivnosti (Mihić, 2003.). Jedina je razlika što je sam proces prodaje po svojoj strukturi, zbog gore spomenutih varijabli, postao zahtjevniji i kompleksniji, iako je tehnologija omogućila relativno lakše obavljanje većine zadataka. U sam proces prodaje ušla je velikim dijelom i psihologija, koja je omogućila otkrivanje razloga specifičnih ponašanja i želja kupaca. Cilj marketinga općenito, a osobito osobne prodaje jest upoznati svakog kupca, shvatiti što misli te se ponašati kao on, otkriti njegove potrebe, a zatim mu u konačnici prodati proizvod (Buble, 2006.). U

nastavku poglavlja slijedi pojmovno određenje osobne prodaje, kao i njene karakteristike. Nadalje, navedene su vrste radnih mjesta te organizacijska uloga u prodaji. Također, svaka profesija pa tako i prodajna, ima svoje prednosti i nedostatke koji se navode u nastavku. Obzirom na stalne promjene i razvijanje novih tehnologija, unutar ovog poglavlja detaljnije su objašnjeni trendovi i izazovi razvoja prodajnih zanimanja.

2.1 . Pojmovno određenje i karakteristike osobne prodaje

Kroz pojedina vremenska razdoblja, na osobnu se prodaju gledalo sa različitih aspekta te su se za pojam osobne prodaje vezale razne uloge, ovisno o duhu razdoblja u kojem bi pojedini autori djelovali. Jedan od primjera zastarjelog shvaćanja je taj da je osobna prodaja proces informiranja i uvjeravanja kupaca da kupe proizvode svoje organizacije (Lišanin, 2010.), no uzimajući u obzir marketinški koncept koji je danas općeprihvaćen u gotovo cijelom svijetu, a koji stavlja zadovoljenje kupaca uz ostvarenje dobiti za organizaciju na prvo mjesto, možemo reći da osobna prodaja ima potpuno drugačije značenje u vremenu u kojem živimo. Usprkos naprednim tehnologijama u sektoru proizvodnje, marketinga, distribucije i komunikacije, u prodajnom procesu osobna prodaje često predstavlja ključni faktor (Donaldson, 2007., str. 3).

Kao primjer sada već zastarjelog shvaćanja uloge osobne prodaje slijedi definicija koja navodi da je „osobna prodaja proces informiranja i uvjeravanja kupaca da kupe proizvode naše organizacije.“ (Futrell, 2004., str. 11) Dakle, osobna prodaja je međuljudski komunikacijski proces u kojem prodavač otkriva i zadovoljava potrebe kupca s ciljem ostvarenja uzajamnih dugoročnih koristi za obje strane. Sukladno tome, prodaja se shvaća kao sredstvo zadovoljenja dugoročnih interesa, a ne kao jednokratni posao usmjeren prije svega na dobivanje narudžbe. Cilj je organizacije prodavača izgradnja odnosa, partnerstva, a to se može postići samo osiguranjem dugoročnih koristi i za prodavača i za kupca. Tako shvaćenu prodaju obilježava (Tomašević Lišanin, 2010., str. 78):

- otkrivanje poslovnih problema ili dobrih prigoda za kupca, te nastojanje i pomaganje kupcu da ih spozna i razumije;
- nuđenje informacija o mogućim rješenjima i pružanje poslije prodajnog usluživanja da bi se osiguralo dugoročno zadovoljstvo;
- nagovaranje i uvjeravanje samo su jedan dio prodajnog posla, u ovom pristupu mnogo manje značajan nego što je slučaj s tradicionalnim pristupom prodaji

Drugi autori osobnu prodaju definiraju kao proces razvijanja odnosa, otkrivanja potreba i usklađivanja odgovarajućih proizvoda prema tim potrebama. (Mannin&Reece, 2007.) Osobnu prodaju sve se više shvaća kao na proces koji dodaje vrijednost. U interakciji s kupcem prodavač mora razumjeti zahtjeve kupca (Petar, 2003., str. 188). Prodavač prvo otkriva potrebe kupca, a zatim se proizvod usklađuje u svrhu zadovoljavanja tih potreba. Taj proces se stoga najčešće opisuje kao sustav u obliku trokuta a čine ga:

1. Prodavač,
2. kupac (klijent) i
3. proizvod (usluga), uz prostor u kojem se obavlja prodaja

Prodavač mora znati primijeniti tehnike i strategije same prodaje da bi bio uspješan. No, mnogi su čimbenici koji utječu na sam čin prodaje, odnosno kupnje. Prvi koji je shvatio važnost atmosfere u objektu u kojem se odvija prodaja, bio je Kotler. On je u časopisu Journal of Retailing 1973., iznio svoje stavove glede utjecaja atmosfere u trgovini na odluku kupaca, tako da ju je definirao kao svjesno dizajniranje prostora s ciljem stvaranja specifičnih utjecaja na same klijente, odnosno kupce (Kotler, 1973.). Prema istraživanjima Rossitera i Donovana, ugođaj uvelike utječe na vrijeme koje kupci provedu u prodavaonici, a samim time su raspoloženi za komunikaciju s osobljem zbog čega naposljetku dolazi do ostvarenja prodaje. Dakle, mnogo je čimbenika prodaje, no potrebno je točno definirati strategiju prodaje uz kvalificirano prodajno osoblje te odgovarajuću atmosferu u samom prostoru prodaje.

Najvažniji trendovi koji se tiču naravi i obilježja prodajnog posla u razdobljima koja nam dolaze ili su već zahvatila suvremene poslovne organizacije, sabrani su u donjem prikazu. Slijedi tablica koja prikazuje odnos prodaje u 21. stoljeću. (Marks, 2006.)

Tablica 1, Prodaja u 21. stoljeću

Još više naglasna na odnose - relationship selling	Više zahtjeva za “informativnim” angažmanom prodavača - business intelligence
Unapređenje tehnologije	“Rehumanizacija” prodaje
Više tele-marketinga, telekonferencija i videokonferencija	Više prodavača u uslužnom sektoru
Još veći udio diplomiranih osoba u prodajnim poslovima	Kraći životni ciklusi proizvoda

Povećana upotreba timske prodaje	Sofisticirani softver u području korištenja interneta i baza podataka
Porast produktivnosti	Međunarodna prodaja

Izvor: Marks, R.: Personal Selling, a relationship approach, 7. Izdanje, Atomic Dog Publishing, Cincinnati, 2006. u Tomašević Lišanin, M.: Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja, Zagreb: HUPUP [i. e.] Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, 2010 str., 21.

Prethodna tablica prikazuje trendove koji su i međusobno uvjetovani, a čime zahtjevi na strani prodavača postaju bitno složenijima. Kadrovi koji su dovoljno produktivni i obrazovani, uspješno mogu odgovoriti postavljenim zahtjevima, ali svakako moraju imati odgovarajuću marketinšku podršku, trebaju znati pravilno upotrijebiti tehnologiju te im prodajna organizacija mora pružati potporu. Prema Kesić, proces osobne prodaje obilježila su tri značajna organizacijska pristupa (Kesić, 2003., str. 484).

1. Tradicionalni pristup procesu osobne prodaje
2. Dvočlani međusobni interaktivni proces
3. Uvjetovani pristup osobnoj prodaji.

Kada se uzme u obzir da je tijekom godina razvoj marketinga utjecao na razvijanje i odnos prema prodaji, prodavači imaju vrlo složenu zadaću. Sama prodaja može biti diferencirajući čimbenik, ali isto tako i konkurentska prednost u tržišnoj utakmici. (Anderson, Dubinsky, 2004.) U tablici u nastavku slijedi usporedba nekadašnjih i sadašnjih prodavača po pitanju ostvarenja prodaje i pristupa kupcima.

Tablica 2 – Razlika u ulozi i ponašanju prodavača kroz godine

Nekadašnji prodavač	Sadašnji prodavač
Usredotočen na vlastiti proizvod	Usredotočen na kupca
Razmišlja uglavnom kako prodati kupcu	Razmišlja uglavnom kako uslužiti kupca
Uglavnom ne planira previše prije prodaje	Razvija prodajnu strategiju za prodajni posjet da bi ostvario točno određene ciljeve
Drži unaprijed pripremljene prodajne	Sluša i smisleno komunicira s kupcem

govore i ne sluša mnogo kupca	
Prodajna se prezentacija fokusira na obilježja proizvoda i cijenu	Prodajna se prezentacija fokusira na koristi za kupca
Razmišlja u pojmovima manipulativnih prodajnih tehnika	Razmišlja o pojmovima kako pomoći kupcu da riješi svoj problem
Cilj je ostvariti prodaju odmah i sada	Cilj je razviti dugoročne, međusobno korisne odnose
Nestaje nakon što je ostvarena prodaja	I dalje je tu za kupca kako bi pružio uslugu i osigurao zadovoljstvo kupca, koje vodi lojalnosti
Radi samostalno i nije mu prioritet razumijevanje problema kupaca	Radi kao član tima stručnjaka koji uslužuju kupca

Izvor: prilagođen prema Anderson, R.E. Dubinsky, A.J.: Personal Selling, Achieving Customer Satisfaction and Loyalty, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004., str. 10

U usporedbi nekadašnjih i današnjih prodavača, naglašava se kako su nekadašnji prodavači bili više usmjereni ka vlastitom proizvodu i načinu na koji će ga prodati, dok današnji prodavači više pažnje pridaju kupcu i načinu na koji će uslužiti kupca. Razlika je i u tome što nekadašnji prodavači nisu puno planirali prije nego li dođe do same prodaje, a sada se razvija prodajna strategija kojom se ostvaruju postavljeni ciljevi. U konačnici, današnji prodavači pristupačniji su svojim kupcima, dugoročno gledaju na prodaju, razvijaju dobre odnose s kupcem te surađuju sa svojim suradnicima radi što boljeg usluživanja kupca. Za nekadašnje prodavače jedino bitno je bilo ostvariti prodaju pod svaku cijenu. Dobro potkovani prodavači znaju se prilagoditi svakom kupcu, bez obzira na njegovo znanje, obrazovanje i informiranost (Mihić, 2006., str. 29). No, prilikom svakog novog kontakta sa kupcem, iziskuje se nova priprema.

Obzirom da je prodaja složeni proces, postoje više vrsta radnih mjesta u prodaji, a samim time i više organizacijskih uloga koje se detaljnije navode u nastavku ovog rada.

2.2. Vrste radnih mjesta i organizacijskih uloga u prodaji

Prodajna profesija se u javnosti često shvaća na tradicionalan, zastarjeli način pripisujući prodajnim predstavnicima stereotipna obilježja koja se povezuju sa tradicionalnom prodajom.

Istina je da u današnje vrijeme prodaja nema ili ima vrlo malo sličnosti sa tradicionalnom prodajom. Današnja prodaja je jako razgranato i kompleksno područje koje se može klasificirati na brojne načine. Prodaju možemo klasificirati prema nekim radovima prema tipologiji poslodavca. Prodajni se poslovi mogu promatrati također i prema vrsti kupaca kojima se prodaje. Neki se prodajni poslovi mogu dijeliti prema onome što se prodaje. Također se prodaja može promatrati i kroz kupovnu situaciju kupca. Dakle, postoji velika raznolikost i mnoštvo prodajnih poslova te velik broj klasifikacija poslova. Prodajne poslove prema prodajnom zadatku i mjestu obavljanja posla možemo podijeliti na (Jobber, Lancaster, 2015., Tomašević Lišanin, 2010. i Ramić, 2017.):

1. Zaprimatelj narudžbi - ovom prodajnom poslu prevladava transakcijski pristup. Kupac je začetnik kupnje i on zna što želi dok prodavatelj služi kao asistent pri kupnji kako bi uputio kupca i obavio zadatke vezane za isporuku robe.
2. Unutrašnji zaprimatelj narudžbi - osobe u maloprodajnim objektima (kupci sami odabiru proizvode). Posao prodavača je transakcijski odnosno on mora zaprimi narudžbu te obaviti poslove vezane za plaćanje i isporuku. U ovu skupinu spadaju i tele-marketeri koji djeluju na način da primaju narudžbe te djeluju kao podrška prodajnim predstavnicima na terenu.
3. Osoblje dostave - Njihov glavni zadatak je isporuka robe. Prodavač često zna imati ulogu i vozača.
4. Vanjski zaprimatelji narudžbi - vrsta prodajnog posla koji ima zadatak posjetiti kupce te rješavati njihove probleme. U opisu tog posla nije uvjeravanje kupca da kupi proizvod već je primarni zadatak odgovoriti na zahtjeve kupaca (Jobber, Lancaster, 2015.)
5. Poticatelji potražnje - cilj ovog “prodavača” nije zaključenje prodaje već širenje informacija te utjecanje na osobu koja ima utjecaj na konačnu odluku o kupnji. Ova prodaja se odvija na način da se utjecajna osoba opskrbi informacijama te se tako stvore sklonosti te osobe prema određenom proizvodu. Nakon toga ta osoba utječe na druge ljude koji donose odluke o kupnji. Ova vrsta prodaje se naziva i “misionarskom prodajom”, a prodavači se nazivaju “misionari”. Kod nas se još koristi naziv “unaprjeđivači prodaje”. (Jobber, Lancaster, 2015.)
6. Priskrbitelji posla - njihov osnovni cilj je zaključiti posao odnosno dogovoriti prodaju. Oni mogu djelovati sami ili u grupi ljudi kao prodajni tim. Ovlaštene su za zaključenje

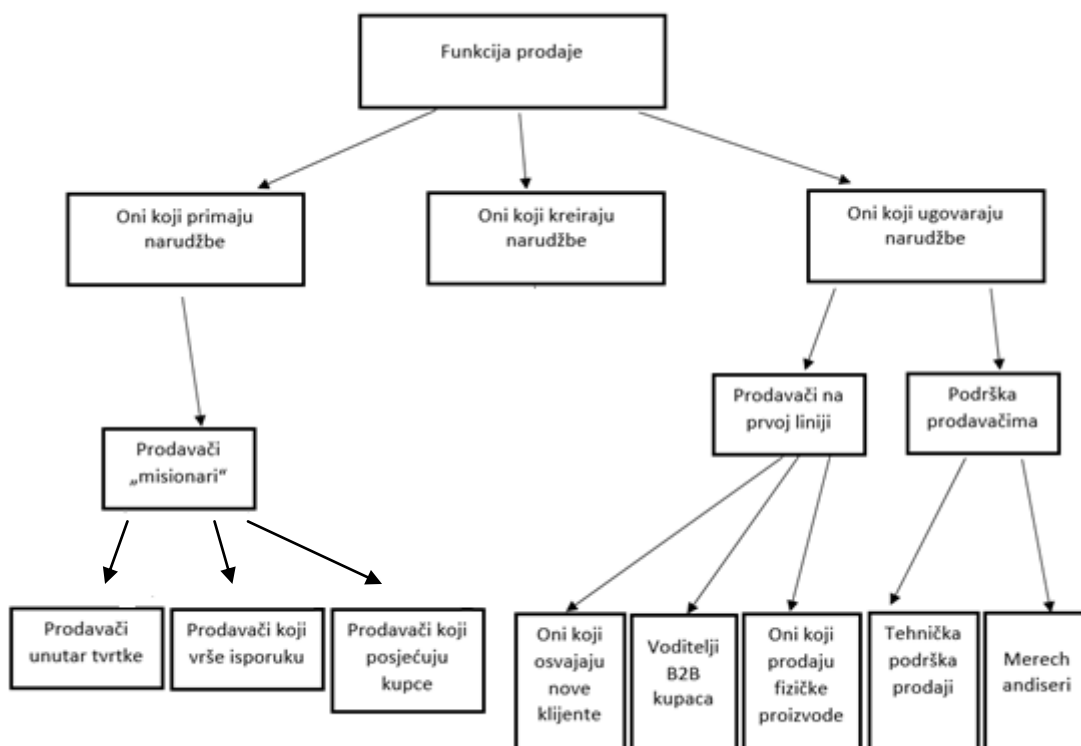
prodaje te se od njih očekuje da dogovore posao u što kraćem vremenskom intervalu. Dije se na:

- Prodavatelji novim kupcima vs. prodavatelji postojećim kupcima - zadatak prodavatelja novim kupcima je konstanto pronalaženje novih kupaca s kojima poduzeće još ne posluje te uspostavljanje kontakta i zaključivanje prodaje s istima. Oni moraju identificirati nove kupce te pronaći način kako uspostaviti kontakt s njima te započeti poslovnu suradnju. Ova vrsta posla je primjenjiva i kada poduzeće izlazi na nova tržišta. Ljudi koji rade ovaj posao uživaju u pregovaranju s novim kupcima te imaju jako izraženu želju za samodokazivanjem. Njima je poslovanje sa postojećim kupcima pomalo dosadno te im godi stalni izazov. Prodavateljima postojećim kupcima je glavni zadatak održavanje postojećih odnosa s kupcima te njihovo unaprjeđivanje. To se odnosi na pružanje informacija postojećim kupcima, udovoljavanje njihovim željama i potrebama i sl. (Ručić, 2017.)
- Prodajno osoblje tehničke podrške - ta vrsta posla osigurava potrebe tehničke informacije prodajnim predstavnicima na terenu. Najčešće se pojavljuje kod prodaje složenih tehničkih proizvoda gdje je potrebno kupcima prezentirati točne i precizne podatke, a njih najčešće imaju proizvođači istog proizvoda. Tehnička podrška se može angažirati na kratko vremensko razdoblje ili mogu kontinuirano sudjelovati u radu prodajnog tima
- Prodajni inženjeri - prodajni inženjeri rade na zadržavanju postojećih kupaca, pronalasku novih kupaca, ali i pružanju tehničkih informacija o proizvodu. Oni također mogu uputiti kupce kako najbolje koristiti proizvod te pomažu kupcima u rješavanju njihovih problema nakon instaliranja opreme. Pošto su oni upoznati sa kupčevim potrebama, oni mogu predložiti proizvodnju novog proizvoda koji bi najviše odgovarao kupcima. Ta vrsta profesija je najzastupljenija u strojogradnji, proizvodnji skupe opreme i sl.
- Prodaja usluga - tržište usluga u stalnom je porastu. Stope rasta su mnogo više nego u proizvodnom sektoru. Zbog toga dolazi do rasta broja poslova u ovom sektoru. Pošto je ovdje riječ o neopipljivim proizvodima, kupci češće traže pomoć profesionalca. Prodavači najčešće u ovom zanimanju imaju ulogu savjetnika koji pomažu kupcima odabrati najbolje rješenje za njih

- Prodaja trgovcima na malo - glavni je oblik prodaje u području prehrambene, tekstile, kozmetičke industrije i sl. Primarni je zadatak pokušati dogovoriti što veći prodajni volumen za vlastiti proizvod. Zadaci prodavača koji posluju sa maloprodajom su: obilazak objekta, pregledavanje polica, sastanak sa poslovođom prodavaonice, dogovaranje popusta sa vođom poslovnice, osiguravanje dodatnog mjesta za proizvode i sl. Sa povećanjem broja trgovačkih lanaca kao što su Lidl, Interspar i sl. Raste i važnost prodaje trgovcima na malo odnosno počinje borba za mjesto na polici
- Merchandiseri (punjači polica) - unaprjeđivači prodaje. Posao u maloprodaji se razlikuje od unaprjeđivača prodaje kod poticatelja potražnje. Oni su dužni davati savjete o tome kako izložiti robu na police ili to moraju sami raditi. Oni također provjeravaju razinu zaliha te se nalaze sa voditeljem poslovnice kako bi se održavao kontakt i dobri odnosi
- Prodavači koji prodaju konačnim potrošačima - mnogi su prodavači zaposleni u sektoru prodaje krajnjim korisnicima kojima prodaju proizvode ili usluge. Ovo je vrlo široko područje te obuhvaća prodaju nekretnina, auta i sl. Prodaja se najčešće dogodi jednom ili nekoliko puta u životu tako da prođe dosta vremena prije ponovno kupnje. Ona se najčešće ne ponovi kod istog dobavljača (primjerice, kupnja auta) pa prodavači često rade na proviziju
- Prodaja u maloprodaji - u ovoj vrsti prodaje kupac dolazi prodavaču. Nakon toga maloprodajni prodavači pomažu kupcu da pronade proizvod koji bi mu najviše odgovarao te ih pokušavaju zainteresirati za ostale proizvode za koje bi kupac također mogao biti zainteresiran. Prodavači upućuju kupce u svojstva proizvoda te mu pokazuju na koji način se proizvod koristi. Zbog kompleksnosti proizvoda u maloprodaji, u današnje vrijeme se sve više na toj poziciji zapošljavaju stručne osobe sa diplomom. To se posebno odnosi na bijelu tehniku, tehničku robu i sl. (Tomašević Lišanin, 2010.)

Na idućoj stranici slijedi slika koja prikazuje na koji način funkcionira prodaja te koji su to sve sudionici procesa prodaje na strani poslovne organizacije.

Slika 1 – Nositelji prodajnog procesa



Izvor: Prof. dr. Vinka Filipović, Mr. Vesna Damjanović, MENADŽMENT PRODAJE, FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA UNIVERZITET U BEOGRADU)

Funkcija prodaje se dijeli na tri odjela – odjel primanja narudžbe, odjel kreiranja narudžbi te odjel ugovaranja narudžbe. Oni koji primaju narudžbe zovu se prodavači „misionari“. Oni se nadalje dijele na prodavače koji se nalaze unutar tvrtke, prodavače koji isporučuju te prodavače čiji je zadatak posjećivati kupce. Što se tiče onih koji ugovaraju narudžbe, dijele se na prodavače na prvoj liniji te na podršku prodavačima. Nadalje, prodavači na prvoj liniji dijele se na one koji privlače nove kupce, na voditelje B2B kupaca te na one čiji je zadatak prodaja fizičkih proizvoda. S druge strane, u podršci kupcima nalazi se tehnička podrška za kupce te merčendajzeri.

2.3. Prednosti i nedostaci prodajne profesije

Prodaja je jedno od najstresnijih zanimanja uopće. Prodavači bilo kojeg tipa ili grane neposredno su suočeni s ljudima različitog kova, karaktera, navika, preferencija, iskustava, pa i političkih, klupskih pripadnosti, koje strastveno zagovaraju. Zadatak je prodavača da pronikne u unutrašnjost kupaca, da otkrije njihova stajališta i želje. Prodavači su ostavljeni na bojišnici s datim „naoružanjem“ i opremom, treningom i moraju u trenu pronalaziti prava rješenja.

Svaki bi se pojedinac koji se sprema stupiti u svijet rada i poslovanja trebao zapitati je li prodajni posao za njega. Kako bi lakše odgovorio na ovo pitanje, pojedinac mora usporediti količinu osobnih odluka i odgovornosti koje je spreman uložiti s onime što dobiva. Da bi slika bila potpunija, u nastavku će biti objašnjene prednosti prodajnog posla te će se posebno istaći različite vrste nagrada i zadovoljstva koje prodaja može priskrbiti ambicioznom pojedincu.

- **Neovisnost i autonomija:** Kod nas se običava reći da su prodavači sami svoji šefovi. Nerijetko moraju prijaviti svoj ulazak, odnosno izlazak iz tvrtke, mnogi od njih mogu samostalno odlučiti o raspodjeli svog vremena pa je tako na njima da sami raspodjele vrijeme na ono koje će posvetiti obilasku kupca kao i na papirni dio posla. Mnogi ljudi uživaju u tome iz razloga što ne žele provoditi vlastito radno vrijeme u uredima ili drugim zatvorenim prostorima obavljajući tako svaki dan jedan te isti posao. Stoga je prodajno zanimanje za takve osobe idealno, osobito ako ih obilježava i želja za susretanjem s različitim ljudima i rješavanjem različitih problema. Prodavači imaju svoja prodajna područja te ponešto ograničenja, a s time ih prati i odgovornost za prodaju i dobit tog područja - koja velike ovisi o njihovim vještinama i uložnim naporima.
- **Financijske nagrade:** Činjenica je da uspješni prodavači odlično zarađuju, kako kod nas, tako i u svijetu. Naime, njihov se osobni dohodak može mjeriti s dohocima sveučilišnih profesora, a to je tako zbog kontinuiranih provizija, bonusa, novčanih i drugih nagrada na osnovi prodajnog natjecanja kao dodatak regularnoj plaći.
- **Dodaci:** Uz već navedenu solidnu plaću, prodajne pozicije često uključuju i različite dodatke poput dopuštenog iznosa za reprezentaciju koji omogućava prodavačima da, dok posluju s kupcima, uživaju i neke druge povlastice poput primjerice ručanja u dobrim restoranima. Tu su i druge mogućnosti poput korištenja kreditne kartice poduzeća, službeni automobil, mobitel, računala koja se mogu upotrebljavati i kod kuće i slično. Kroz sve to se odaje poštovanje prodavaču za određena prodajna postignuća, kao i za dobar odnos prema kupcima.
- **Osobna uočljivost:** Prodavači s najboljim rezultatima postaju svojevrsni junaci i jako dobro poznati u redovima vrhovnog menadžmenta; naime, vrhovni menadžment često odaje priznanje svojim najboljim prodavačima kroz darovano im vrijeme, pozornost na posebnim proslavama, putovanjima ili seminarima tražeći od njih osobno mišljenje i prijedloge vezane za politiku poduzeća.

- **Potražnja na tržištu rada:** Nije rijetkost da se s vremena na vrijeme na tržištu pojavi nestašica kvalificiranih prodavača. Za visoko stručnim prodavačima potražnja je gotovo uvijek visoka i zapravo se rijetko smanjuje. Ovu vrstu zanimanja karakterizira visoka mobilnost zbog lakoće prenosivosti prodajnih vještina s jednog proizvoda na drugi pa je na taj način prodavačima omogućena olakšana promjena poslodavaca. Sa strane poslodavaca, prodavači su prva kategorija koju poduzeće zapošljava i zadnja kada otpušta upravo zbog toga jer prodavači generiraju najviše prihoda - oni su poduzetnikova životna krv.
- **Izazovi i zadovoljstvo:** Mnogi neprodajni poslovi uključuju toliko rutine i usko definiranih odgovornosti da im nedostaje uzbuđenja, a mogu ograničiti osobni i profesionalni razvoj osobe. U prodaji može biti zanimljivo iskustvo raditi svakodnevno s različitim ljudima, njihovim osobnostima i načinom razmišljanja. Jedina su ograničenja kreativnosti i rastu u prodaji ona koje si postavi sam prodavač. Prodavačeve perspektiva da kroz prodaju pomaže kupcima da riješe vlastite probleme i ostvare svoje ciljeve djeluje samopoticajno: što sam bolji prodavač, osiguravam više koristi drugima - kupcima, poduzeću, vlastitoj obitelji i nacionalnom gospodarstvu uz dobru plaću.
- **Objektivnost u vrednovanju rezultata:** Prodajni rezultati govore sami za sebe i lako ih je izmjeriti. Prodavači bivaju nagrađeni ovisno o vlastitoj produktivnosti, mjereno u pojmovima prodajnog prihoda, postotka ostvarenja prodajne kvote, doprinos profitabilnosti i slično. Ako prodavač radi za čistu proviziju, njegova su primanja izravno proporcionalna ostvarenoj prodaji. Malo drugih zanimanja može ponuditi takvu objektivnost u mjerenju osobnih doprinosa ukupnom uspjehu poduzeća i ostvarenja vlastitih ciljeva.
- **Društveni doprinos:** Prodavači podižu kvalitetu života ljudi tako što otkrivaju nezadovoljene potrebe i želje te pomažu u rješavanju njihovih problema. Nadalje prodavači dodaju vrijednost proizvodima i uslugama te predstavljaju tržištu nove proizvode. Generiranjem prihoda za vlastitu organizaciju osiguravanju posao i drugim ljudima unutar i izvan poduzeća u kojem rade. U uvjetima pojačane globalne konkurencije, uspješnost prodajnih profesionalaca domaćih poduzeća na lokalnom i međunarodnom tržištu pridonosi ukupnoj vitalnosti nacionalnog gospodarstva i njegovoj konkurentnosti. (Lišanin, 2010.)
- **Mogući razvoj karijere u prodaji i izvan nje:** Nakon što je prodavač u svome poduzeću završio previđeni program prodajne obuke, obično ostaje raditi kao

prodavač neko vrijeme. Nakon određenog broja godina i iskustva rada s kupcima na terenu, vrijeme je za odluku koja će se ticati dugoročnijeg razvoja karijere, pa se tako može opredijeliti za prodajni menadžment, menadžment ključnih kupaca, marketinški menadžment ili pak ići u smjeru članstva ili predsjedništva u upravi - šansa koja se pruža samo nekolicini najtalentiranijih koji su započeli svoju karijeru u prodaji.

S druge strane, tu je i nekolicina nedostataka koje prate prodavače:

- **Neizvjesnost i nesigurnost zarade:** Ako prodavač radi samo na proviziju, njegov će dohodak ovisiti isključivo o njegovoj prodajnoj uspješnosti. Ovo nerijetko dovodi do velikog psihološkog pritiska i visokog stupnja fluktuacije u radu zaposlenog. Ovakav pritisak se može izbjeći tako da poslodavac plaću isplaćuje kao kombinaciju fiksne plaće i provizije, jer upravo fiksni dio plaće prodavačima pruža sigurnost, a provizija ih potiče na veći učinak i inicijativu.
- **Niska lojalnost poduzeću:** Mobilnost, visoki izgledi i mogućnosti za promjenu poslodavca zbog velike tržišne potražnje, lake prenosivosti prodajnih vještina s jednog proizvoda na drugi dok svaka poslovna organizacija ima potrebu za kvalificiranim prodavačima doveli su do učestale promjene poslodavaca od strane prodavača.
- **Zanemarivanje neprodajnih aktivnosti:** Prodavači zanemaruju neprodajne aktivnosti jer one ne pridonose njihovoj zaradi. Neka poduzeća doskaču plaćanjem određene naknade za obavljanje ovih aktivnosti u obliku bonusa ili organiziranjem kratkoročnih natjecanja u cilju stimuliranja tih aktivnosti.
- **Dugi prodajni ciklusi:** U zadnje su se vrijeme prodajni ciklusi odužili što dovodi do smanjenja učinkovitosti prodavača. Razlog tome je što je velik broj sudionika u samom procesu prodaje koji se moraju usuglasiti kako bi do prodaje zaista i došlo. Nerijetko u ovom slučaju ulogu ima i konkurencija, koju kupci traže ponudu te oklijevaju pristati na prvu ponudu - oni žele uspoređivati i za svoj novac dobiti najbolje.
- **Praćenje prodaje je neučinkovito ili ne postoji:** Iako je prisutan trend pada ovog nedostatka, a pad se najviše zabilježio u B2B i B2C sektoru, on je još uvijek prisutan. Mnogi potencijalni kupci nazovu samo kako bi otkrili da prodajni tim nikad ne odgovori na poziv. Kontinuirano praćenje je ključ za maksimiziranje vrijednosti svih ostalih napora

Prodaja je zaista zahtjevna grana profesije i iziskuje potpunu predanost onoga koji odluči ići u smjeru uspješne prodajne karijere. Prodavači se često susreću s raznim ljudima,

odnosno s različitim karakterima ljudi. S jedne strane postoje potencijalni kupci koji su spremni na komunikaciju i otvorenog su uma. Drugim riječima, spremni su se upoznati s novim proizvodima ili uslugama te su dovoljno strpljivi tijekom same prezentacije. S druge pak strane, postoje potencijalni kupci koji nisu strpljivi te zahtijevaju da prezentacija samog proizvoda ili usluge bude što kraća. Upravo zbog različitosti među potencijalnim kupcima, prodavač mora znati prepoznati kako se ponašati u određenim trenucima, kako pristupiti te mora biti snalažljiv prilikom mogućih zahtjeva pojedinog kupca. Istovremeno, prodavač mora biti spreman na neuspjeh prilikom prodaje.

Kao nedostatak osobne prodaje može se navesti i niz neodrživih predrasuda o prodajnoj profesiji, a to su:

- prodavači su primoreni lagati i obmanjivati javnost radi uspješno odrađenog posla
- prodavač je emocionalno nestabilna osoba, koja odudara od okoline svojim ponašanjem i djelovanjem
- ugođaj nije zadovoljavajuć tijekom kupoprodajnog odnosa
- isključivo samo prodavač ostvaruje korist
- prodaja ne predstavlja posao za pametnu, odnosno talentiranu osobu

Kao što je gore navedeno, prodaja ima svoje prednosti i nedostatke, a upravo se putem njih mogu prepoznati stavovi te osobne sklonosti ljudi, odnosno studenata prema prodaji kao prema profesionalnoj karijeri, što je naposljetku i tema ovog rada. Prodajna profesija poprilično se razlikuje od ostalih profesija te obzirom na njenu specifičnost, važno je spomenuti nekoliko aspekata na temelju kojih se stvara mišljenje o prodaji kao profesionalnoj karijeri.

2.4. Trendovi i izazovi razvoja prodajnih zanimanja

Kao što se već navelo, prodajni poslovi su u velikom zamahu, pogotovo u uslužnoj industriji. Poduzeća sve više zapošljavaju ljude sa diplomom te ih kroz razne tečajeve usavršavaju u prodajnom poslu. Za sad se najviše takvih ljudi zapošljava u IT industriji, ali sve više je taj trend uočljiv i u drugim sektorima kao što su proizvodnja, informatika i sl. Rast potrebe za prodajnim stručnjacima se vrlo lako može uočiti kroz platforme koje spajaju poslodavce te potencijalnu radnu snagu. Već na prvoj platformi “Moj posao” može se uočiti

kolika je potreba za prodajnim stručnjacima. Posljednjih je godina tržište rada postalo mjesto uskomešanih premještaja uzrokovanih velikim brojem udruživanja i širenja poduzeća kao i zatvaranja, stečaja i smanjivanja postojećih. Karijere u osobnoj prodaji postale su privlačan izbor zaposlenja tisućama stručnjaka koji su ili dobrovoljno napustili poslove u tim poduzećima ili su bili prisiljeni otići. (Manning, Reece, 2007.) Neki od poslova koji se nude na platformi Moj posao su:

- Prodavač (Lidl)
- Prodavač/trgovac /Bauhaus)
- Prodajni savjetnik na odjelu keramike i sanitarija (Feal)
- Prodajni predstavnik (GLS)
- Prodajni predstavnik za VSe korisnike (A1)
- Suradnik u prodaji (New Yorker)
- Prodajni savjetnik (Adecco)
- Voditelj prodajnog centra (Dekra)

Iz ovoga se može vidjeti kako su velike međunarodne tvrtke kao što su Lidl, Bauhaus i sl. stalno u potrazi za novim prodajnim osobljem. Najčešće se u ovim poslovima kao prednost spominje financijska nagrada, mogućnost napredovanja i dodatna primanja, mogućnost dodatnog usavršavanja, ali se također navodi kako osoba mora raditi nedjelje, blagdane, kao i potrebna informatička pismenost, organizacijska sposobnost, znanje najmanje jednog stranog jezika i sl. Najčešća kvalifikacija koja se traži u ovim poslovima više nije srednja stručna sprema (SSS), već je to postala viša stručna sprema (VSS) i fakultetsko obrazovanje.

U ovom informacijskom dobu u kojemu živimo, informacija je postala jedna od najvažnijih sastavnica uspjeha. Radna snaga novoga gospodarstva sastoji se od milijuna ljudi koji postižu uspjeh jedino onda kada informaciji dodaju vrijednost. (Manning, Reece, 2007.) Informaciju je potrebno prikupiti, oblikovati ju te predstaviti kupcu na najbolji mogući način. Društvene mreže su sve prisutnije u modernom poslovanju. Kupci dijele svoja iskustva, znanja i dojmove na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i ostale. Uspješne organizacije i stručnjaci daju velik doprinos praćenju društvenih mreža kao i radu na istima kako bi mogli saznati informacije od kupaca te reagirati na temelju tih informacija. Samim razvojem društvenih mreža dolazi i do potrebe za prisutnošću “odmah na zahtjev”. Kada kupac pošalje poruku na društvenu mrežu, on očekuje odgovor unutar nekoliko minuta. Prodavači i kupci rabe računala, e-poštu i druge digitalne mogućnosti kako bi se hitno dobila i obradila informacija. Profesionalni prodavač kojem je dostupna spomenuta tehnologija i koji

se njome uspješno koristi značajno unaprjeđuje vlastitu produktivnost i učinkovitost. Ona mu služi za istraživanje potencijalnih kupaca, pripremu prodajne prezentacije, komunikaciju s kupcima, komunikaciju s vlastitom organizacijom, usporedbu cijena konkurentskih proizvoda i za mnoge druge aktivnosti koje olakšavaju posao. Prodavači mogu veći dio posla obaviti iz svog "virtualnog ureda". Nije potrebno za svaku sitnicu ići na teren te trošiti mnogo vremena na putovanje i obilazak kupaca već se puno toga može obaviti upotrebom tehnologije. Tehnologije eliminiraju rutinu ali ne i bit prodajnog odnosa utemeljenog na međuljudskom kontaktu koji i dalje ostaje njegovom najvažnijom komponentom.

S obzirom na današnje stajalište da spol nije prepreka za uspjeh, sve više tvrtki zapošljava kvalificirane žene. Sve više žena se okreće poslovima u prodaji jer prodaja, osim što pruža mogućnost odlične zarade, pruža i mogućnost fleksibilnog radnog vremena. To je jako bitno za žene koje uz karijeru žele graditi i obitelj. Najviše žena u prodajnim zanimanju možemo pronaći u osiguranju, oglašavanju, putničkim agencijama te trgovini nekretninama. U specijaliziranim, industrijskim sektorima se na žene još uvijek gleda s oprezom makar, nema ih puno zaposleno u tom sektoru, premda se i to polako mijenja. S obzirom da industrijska društva prerastaju u uslužna, sve se više ljudi zapošljava u uslužnom sektoru gdje se prodaju "neopipljivi proizvodi". Prodaja u uslužnim sektorima je specifična jer se prodaju neopipljive vrijednosti (osiguranje, savjetovanje itd.). Zbog tog razloga kupcima je potrebno pružiti više informacija, više truda uložiti u prezentaciju, ali također im je potrebno i više vremena za odluku o kupnji.

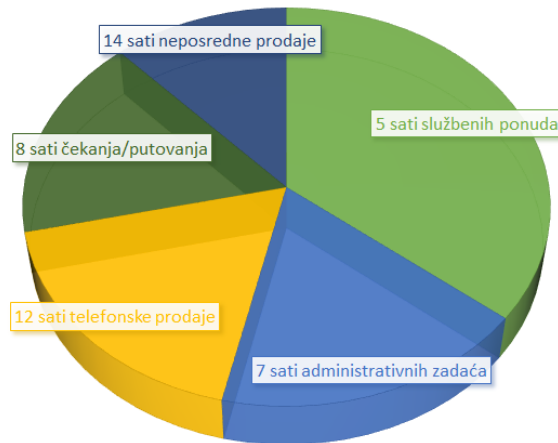
Kao što je već rečeno, prodaja nudi široku lepezu zanimanja. Jedan od najvažnijih pomaka u stvaranju novih titula i poslova je pomak od "prodaje" prema "savjetovanju". Prodavač u savjetodavnoj ulozi preuzima ulogu stručnjaka za određeno područje te u tom slučaju vrijednost odnosa premašuje vrijednost transakcije. Takva uloga prodavača stvara osjećaj partnerstva između poduzeća. U odnosu s kupcima je jako bitan marketing odnosa koji se može prema Lišanin, definirati kao (Lišanin, 2010):

„dugoročni sporazumi između kupaca i prodavača koji smanjuju međusobni konflikt i promoviraju obostrano korisne veze između dva poduzeća. Upotrebom partnerstva s dobavljačima, kupci nastoje osigurati kontinuirano pritjecanje kvalitetnih proizvoda i usluga, dok se dobavljačima osigurava značajan udio u ukupnim nabavkama kupca. Takav odnos omogućava partnerima planiranje i podmirivanje vlastitih potreba temeljem obostrano prihvatljivih vremenskih rasporeda i obostrano prihvatljivog utvrđivanja cijena“. Na slici u

nastavku nalazi se raspodjela vremena prodavača tijekom 46-satnog radnog tjedna, odnosno na koji način provode svoje vrijeme sa ciljem uspjeha u prodaji.

Slika 2, Raspodjela vremena prodavača

KAKO PRODAVAČI UGLAVNOM PROVODE SVOJE VRIJEME TIJEKOM 46-SATNOGA RADNOG TJEDNA (OTPRILIKE)



Izvor: Churchill, Ford, Walker: Sales Force Management, 2003.

Na prethodnoj slici vidljivo je kako se vrijeme prodavača unutar 46-satnog radnog tjedna dijeli na pet različitih aktivnosti. Najviše vremena zauzima neposredna prodaja, četrnaest sati. Dvanaest sati zauzima telefonska prodaja. Što se tiče čekanja, odnosno putovanja, ta aktivnost zauzima osam sati, administrativna zadaća traje sedam sati, dok službene ponude traju pet sati. Dakle, potrebno je puno više aktivnosti i vremena za uspješnu prodaju, od same komunikacije s potencijalnim kupcem. Samo kvalitetna priprema i planiranje može dovesti do uspješne prodaje.

3. OBILJEŽJA USPJEŠNE PRODAJNE KARIJERE

Uspješnu karijeru imaju prodavači koji izgrađuju bliske odnose s kupcima tako što prodaju ovisno o njihovim potrebama. Jedan od najvećih prodajnih zastupnika iz SAD-a primjenjuje, kako on kaže “zakon 200”. On vjeruje da je u slučaju odvratanja dva korisnika, ustvari odvraceno 200 potencijalnih korisnika. Nezadovoljstvo jednog se može prenijeti na 100 drugih (Petar, 2005.). Na primjeru, ulaska u dućan koji prodaje odjeću, a u kojem prodavač vrši snažni pritisak na kupca da nešto kupi. On govori kupcu da mu odjevni predmet dobro “stoji”, bez obzira misli li tako stvarno ili ne - ne mari za kupčeve potrebe, zanima ga samo ostvarenje brze prodaje. Priča o doživljenom iskustvu, brzo će se prenositi na osoban način ili putem društvenih mreža na mnoštvo drugih, potencijalnih kupaca koji će takav dućan onda nastojati zaobilaziti.

Takvo tvrdo “uvjeravanje” od strane trgovca predstavlja metodu “dobitka ili gubitka”. On dobiva - kupac gubi. Ali, tijekom vremena može i on izgubiti. Kratkoročno uspješno ostvarena prodaja se može okrenuti protiv njega. Kada kupac obuče odjevni predmet kod kuće, može se dogoditi da mu se ne sviđa. Tada postaje nezadovoljan, shvati da je osoba koja mu je prodala odjevni predmet samo još jedan sposoban manipulant. I vjerojatno više nikada neće kupiti od njega (Vukadin, 2006., str. 62).

S druge strane, prodavač često kaže iskreno, ali taktično: “Mislim da ovaj kostim nije najbolji za Vas” pritom pokazujući drugi kostim koji je bolji za kupca. U tom slučaju, kupcu se može dopasti alternativa, može kupiti nešto drugo od prodavača - jer mu se svidjela njegova iskrenost. Ili možda tog dana, kupac neće kupiti ništa, ali će početi cijeniti prodavača kao izvrsnog savjetnika i konzultanta, što je osobito važno. Vrlo je vjerojatno da će se kupac nanovo i nanovo vraćati k prodavaču, kao i to da će širiti preporuke svome krugu društva. Ovo je metoda “dobitak - dobitak”. (Alexandar Hamilton Institute, Upravljanje marketingom i prodajom, 2000., str. 64).

Pet ključnih čimbenika neophodnih za uspješnost prodaje prema Majeru (2009, str. 212) su:

1. Dobro definiran proces prodaje koji podrazumijeva pridržavanje koncepta prodaje napredujući malim, ali sigurnim koracima ka zacrtanom cilju.
2. Prodavač treba posjedovati osnovne vještine jer dobre prodajne vještine i odgovarajuće prodajne tehnike vode prema dobrim rezultatima u prodaji. To se dostiže konstantnim upravljanjem i treniranjem prodavača, a ona poduzeća koja

posjeduju jaku kulturu treninga za prodavače, privlače (i zadržavaju) najbolje ljude iz svijeta prodaje.

3. Fokusiranje prodavača na prodaju. Prioriteti i vrijeme prodavača na važnije aktivnosti koje će donijeti najveću korist. Kad prodavači imaju jasan fokus na stvari i aktivnosti koje donose najveću korist, povećavaju i svoju produktivnost, a smanjuju vrijeme potrošeno na nevažne i neproduktivne zadatke.
4. Poticanje i širenje vjere prodavača u vlastite sposobnosti. Nadahnuti i poticati ljude da ulažu dodatne napore i ciljaju visoko, jedan je od najznačajnijih a opet najjednostavnijih putova pomaganja prodavačima prema višim razinama njihovog učinka.
5. Rukovođenje koje njeguje i razvija potencijal prodavača. Najuobičajenija pogreška koju organizacije čine je unaprijediti najboljeg prodavača u voditelja prodaje, čime uskraćuju sebi najboljeg proizvođača prometa, a svojim prodavačima daju neučinkovitog voditelja prodaje. (Majer, 2009.)

3.1. Teorijski pristupi razvoju karijere

Sve više istraživača posvećuju pažnju profesionalnim aspiracijama studenata. Na početku ovog stoljeća zamijećeno je kako su studenti postali autonomni donosioci odluka o vlastitom obrazovanju i početku karijere (Peters i Marshall, 1996; Özlen i Arnaut, 2013). Proces iskazivanja profesionalnih aspiracija je značajan aspekt prijelaza iz djetinjstva i adolescencije u fazu odrasle dobi. Tijekom tog procesa mladi iskazuju svoje želje, stavove te prihvaćaju ili odbijaju određene tipove karijera.

Prema socijalno-kognitivnoj teoriji razvoja karijere („social cognitive career theory“) (Lent i dr., 1996; Isaacson i Brown, 2000), uz genetski determinirajuće osobine, ukupno ponašanje vezano uz karijeru posredovano je četirima varijablama – ponašanjem, samopouzdanjem u vlastitu uspješnost, očekivanim rezultatima i ciljevima. Ovaj pristup možemo nadopuniti ranijom Gottfredsonovom teorijom (2005), po kojoj su profesionalne aspiracije refleksija pojma o sebi, jer pojedinci streme ka zanimanjima koja su sukladna njihovoj slici o sebi i njihovom znanju o različitim zanimanjima. Profesionalne aspiracije u adolescenciji važan su prethodnik uspješnog razvoja karijere tijekom života (Super, 1990), te su blisko povezane s prilagodbom adolescenata na društvo i ostvarivanjem njihove dobrobiti (Skorikov, 2007).

Pristupi profesionalnim aspiracijama koji se temelje na međudjelovanju razvoja i konteksta (developmental-contextual approach) tvrdi da je kontekst ključan u razvoju karijere odnosno da interakcija osobe i konteksta utječe na razvoj karijere. U skladu s tim, niz empirijskih studija pokazao je kako specifični zahtjevi okoline imaju bitan utjecaj na oblikovanje aspiracija kod adolescenata, te da navedeni utjecaj ide daleko iza kronološke dobi (Hirschi, 2010). Praktički sve teorije podrazumijevaju neki oblik kompromisa. Primjerice, Hollandova teorija (1997) sukladnosti osobe i okoline (person–environment fit theory) sugerira kako pojedinci razvijaju svijest o vlastitim sposobnostima, interesima i potrebama, te traže zanimanja koja se podudaraju s njihovim sposobnostima i zadovoljavaju njihove potrebe, odnosno streme podudaranju osobnosti i osobina zanimanja. Druga prominentna teorija – teorija socijalne kognicije (social cognitive career theory) (Lent i dr., 1996) – promovira razvoj samo-učinkovitosti (self-efficacy), te kontingentnost sposobnosti/rezultata kao ključne pokretače pri izboru karijere.

Kada je riječ o profesionalnim aspiracijama mladih, spol je jedna od bitnih razdjelnica. Wahl i Backhurst (2000), Tinklin i drugi (2005), Powers i Wojtkiewicz (2004), Andres i drugi (2007), te Pfeffer (2008) ukazuju na istraživačke uvide koji sugeriraju da ohrabrivanje tradicionalnih karakteristika ženstvenosti utječe na aspiracije, samopouzdanje te ciljeve. Oni sugeriraju da ohrabrivanje tradicionalnih karakteristika ženstvenosti smanjuje ciljeve, snižava samopouzdanje te snižava profesionalne aspiracije.

Jedan od najpoznatijih modela rodne diferencijacije profesionalnih ciljeva odnosi se na model postignuća ciljeva temeljem očekivanih vrijednosti (engl. *expectancy-value model of achievement-related choices*) (Eccles, 1987; Weisgram i Bigler, 2006). On tvrdi da su muškarci skloni birati poslove gdje je velika zarada, gdje se mogu iskazati, postati društveno cijenjeni dok žene biraju poslove gdje mogu pomagati ljudima. Nadalje, žene češće biraju zanimanja kompatibilna s altruističnim vrijednostima i obiteljskim životom, dok muškarci biraju zanimanja koja percipiraju sukladnima s vrijednostima moći i financijskog prestiža (Weisgram i Bigler, 2006). Fox i Faver (1981: 441) ustanovili su da postoji razlike u ciljevima koje žele postići muškarci i žene. Žene žele pridonijeti društvu, pomagati drugima dok muškarci imaju potrebu imati veliku plaću, ostvariti prestiž te imaju potrebu imati mogućnost napredovanja na radnom mjestu.

Dok ovi navedeni autori promoviraju teorijske i istraživačke uvide u razlikama između spolova u aspiracijskim pogledima, drugi su autori poput Manzooa (2005) i Levinea i Zimmermana (1995), ustanovili slabu povezanost aspiracija i postignuća (temelji ove

promjene leže u sve većem broju obrazovanih žena.). Generalno gledano, tendencija povećanja obrazovnog postignuća žena u razvijenim zemljama je u porastu, iako tržište rada još uvijek pokazuje segregaciju kada je riječ o najviše rangiranim zanimanjima, čak i uz sve manje djevojaka (51,0%) u odnosu na mladiće (61,3%) koje visoko vrednuje privatan život u odnosu na karijeru (Mosher i Burg, 2007).

Vrlo važnu ulogu u sociologiji predstavljaju zastupnici pristupa o važnosti socijalnog porijekla i utjecaja roditelja (Jodl, 2001; Schoon i dr., 2007; Mello, 2009). Oni smatraju kako roditelji svojim pristupom i odgojem imaju vrlo snažan utjecaj na aspiracije svoje djece. Oni služe kao uzori svojoj djeci odnosno "role modeli" na temelju kojih djeca razvijaju svoje aspiracije. Gottfredson tvrdi kako djeca nižeg socijalno ekonomskog statusa ne biraju poslove bolje nego što imaju njihovi roditelji zbog straha od neuspjeha. Na taj način se ograničavaju njihove aspiracije. S druge strane, djeca iz imućnijih obitelji biraju poslove koji su možda njima samima i nedostižni.

Mladi pokazuju želju za uspjehom, te teže pronalasku zanimanja u kojem će nastojati dati svoj maksimum sa ciljem generalnog uspjeha u karijeri. Okolina ima značajan utjecaj na adolescente koji su u procesu određivanja svog cilja, odnosno određivanju onoga čemu će težiti. Nerijetko dolazi do negativnih utjecaja okoline kada adolescenti biraju poslove kojima nisu dorasli, ili pak biraju one poslove za koje su i više nego sposobni. Pojedinci stvaraju sliku o svojim mogućnostima, odnosno postaju svjesni onoga što ih zapravo zanima te u čemu bi mogli biti uspješni. Što se tiče izbora karijera, vrlo je važno spomenuti kako spol igra bitnu ulogu kod odabira zanimanja. Primjerice, muška populacija češće bira zanimanja gdje se mogu dokazati, gdje mogu ostvariti velika primanja i slično. Naime, ponašanje, samopouzdanje i vjera u uspjeh odlikuju dobrog prodavača, bez obzira bila to muška ili ženska populacija. Obzirom na navedeno, u prodajnoj profesiji je važno napomenuti kako spol nije važan ukoliko je osoba vješta prilikom komunikacije s kupcima, a ujedno ako pokazuje ambicioznost, odlučnost, fleksibilnost i motiviranost. Dakle, važno je da adolescenti već u ranoj fazi svoga života prepoznaju svoje sposobnosti te ih usmjere ka karijeri koja im najviše odgovara, a samim time i prepoznaju obilježja koja bi im mogla donijeti uspjeh u profesiji kao što je prodajna.

3.2. Obilježja ličnosti i prodajna profesija

U javnosti je dugo bilo uvriježeno mišljenje da se dobar prodavač rađa, a ne postaje. Osoba obično ima urođene vještine koje su potrebne da bi se postala dobar prodavač. Pričljive osobe, privlačnog izgleda koje imaju puno samopouzdanja odlični su potencijalni prodavači. U današnje vrijeme svatko može postati dobar prodavač. Komunikacijske vještine se mogu naučiti kroz razne tečajeve i radionice, a sve se više cijeni i aktivno slušanje. U budućnosti odlika najboljih prodavača biti će znati saslušati drugu stranu, a ne nametati svoje stavove i mišljenja. Istraživanja pokazuju da spol, izgled i visina imaju određeno značenje u prodaji ali niti približno onoliko koliko se prije mislilo. Te fizičke predispozicije nemaju važnost koliko ima odlučnost pojedinca da stekne znanje i vještine prodaje kroz različite obuke. Prevelika samouvjerenost ponekad može biti i odbijajući faktor pri prodaji pošto danas kupci ne žele kupovati od “prodavača” već od partnera koji je iskren, kojemu vjeruju te koji rješava njihove probleme (Trojak, 2015., str. 18).

Zbog širine prodajnih poslova teško je odrediti koje osobine su najpogodnije za taj posao. Razni prodajni poslovi zahtijevaju različite vještine. Također nije isto prodavati prehrambene i informatičke proizvode. Ako uzmemo u obzir i potrebe i osobnosti kupca možemo doći do zaključka da slični prodajni poslovi zahtijevaju potpuno različite osobnosti prodavača te prodajne vještine. Jedni kupci zahtijevaju formalne, dok drugi kupci zahtijevaju neformalne odnose. Jedni kupci žele samouvjerenog, odlučnog prodavača dok druge to odbija i sl.

Iako ne postoji univerzalni profil idealnog prodavača, ipak se mogu odvojiti neke osobine koje čine dobrog prodavača. To su najčešće ljudi koji marljivo i naporno rade ali i pametno troše svoje vrijeme i energiju. Oni su visoko motivirani, odlučni, ambiciozni, komunikativni, fleksibilni i sl.

U nastavku su izdvojene neke od osobina koje su zajedničke uspješnim prodavačima te su ukratko objašnjene:

- Stručnost - odnosi se na poznavanje proizvoda koje prodavač prodaje. On mora znati koja su svojstva proizvoda, kako se njime rukuje i sl. Dobar prodavač također mora poznavati kupca - njegove stavove, motive, preferencije i sl.
- Komunikativnost - komunikacija je ključ za postizanje i održavanje dobrih odnosa kupac-prodavač. Iako je jako bitna osobina, prodavač također mora biti i odličan slušatelj. Te dvije osobine su međusobno usklađene te dobar prodavač mora imati obje.

- Pouzdanost - kupci razvijaju dugoročne odnose samo s prodavačima u koje imaju povjerenje te kojima vjeruju. Prodavač mora steći povjerenje kupca kako bi se uspostavio dugoročan odnos, a to se najčešće postiže tako da prodavač rješava probleme kupca, iskreno im prezentira proizvode i sl.
- Fleksibilnost - prodavač se mora prilagoditi svakom kupcu posebno. Različiti kupci zahtijevaju različite pristupe. Prije odlaska kupcu prodavač se mora dobro pripremiti i upoznati kupca kako bi mu se mogao prilagoditi te uspješno odraditi posao. U tome mu jako pomažu sposobnosti opažanja i interpretacije odnosno čitanje poruka koje mu kupac odašilje
- Suosjećajnost - dobar prodavač mora imati visoku razinu emotivne inteligencije. On mora dobro raspoznavati svoje osjećaje, kontrolirati ih, ali i raspoznavati osjećaje kupca kako bi mogao ispravno postupiti i reagirati u određenoj situaciji. Kupci najčešće donose odluke o kupnji na temelju osjećaja te je zbog toga bitno raspoznavati njihove osjećaje te se njima prilagoditi
- Organiziranost - organiziranost je važna osobina jer većina prodavača ima ograničeno vrijeme za obaviti određen posao. Oni su konstantno u utrci s vremenom jer se od njih očekuje da zaključe što više poslova u što kraćem vremenskom roku. Zbog toga je jako bitno dobro organizirati put ka svojim kupcima te rutu koja će se obaviti koji dan. Vrijeme treba trošiti pametno i učinkovito.
- Etičnost - poštenje i iskrenost koja se ogleda u realnom i iskrenom iznošenju svojstva proizvoda. Kupci cijene iskrenost te se na taj način stječe povjerenje u prodavača, kao i u cijelu firmu koju prodavač predstavlja. Na taj način se postižu dugoročni odnosi sa kupcima.
- Kreativnost - odnosi se na domišljatost i maštovitost. Ponekad je potrebna kreativnost kako bi se došlo na sastanak s potencijalnim kupcem. Kreativnost je također potrebna kako bi se riješili određeni prigovori kupaca te uskladile nesuglasnosti. Ona je također potrebna i kako bi se izgradio dugoročan odnos s kupcima te kako bi se kupci uspješno usluživali nakon što je proizvod prodan
- Motiviranost - uspješni prodavači su najčešće spremni na težak i naporan rad. Iako su često na terenu te nisu pod nadzorom nadležnog, oni su uvijek spremni na rano ustajanje te odrađivanje svog dijela posla bez da im itko zapovijeda ili ih nadgleda. Motivirani prodavači teže stalnom usavršavanju te imaju potrebu za samodokazivanjem

Neophodno je da svaki uspješan prodavač bude stručan u svojoj prezentaciji određenog proizvoda. Mora imati spreman odgovoriti na svako moguće pitanje kupca o proizvodu kojeg prodaje. Osim toga, komunikativnost je jedna od najvažnijih osobina dobrog prodavača. Prilikom komunikacije, kupac se mora osjećati ugodno, a isto tako mora steći dojam da ga se cijeni kao kupca te da se slušaju njegove želje i potrebe. Obzirom da je svaki kupac individualan, prodavač mora pokazati svoju fleksibilnost te se prilagoditi željama i potrebama svakog kupca pojedinačno, a sukladno tome važno je paziti i na osjećaje kojima se također treba prilagoditi. Organizacija je svakako još jedan vrlo važan čimbenik koji pomoću kojeg se prodaja odvija uspješno. Dakle, važno je da prodavač bude brz i efikasan. Osim navedenog, važno je i održati dobar odnos s kupcem i nakon prodaje. Potrebno je izgraditi povjerenje kako bi se na temelju kupnje mogla razvijati i daljnja suradnja, moguće preporuke i slično, stoga je važno da prodavač bude etičan. Kada je riječ o dobro odnosu i nakon kupnje, treba poraditi na kreativnosti te svaki mogući nastali problem riješiti na što kreativniji i bolji način na obostrano zadovoljstvo. Svakako, prodaja je iznimno zahtjevno zanimanje i traži stalnu prisutnost prodavača, a stoga je nužno da prodavač konstantno bude motiviran i spreman na nove izazove.

3.3. Motivacijski faktori u prodajnim zanimanjima

S obzirom na to da motiviranost dolazi "iznutra" osobe, nitko - uključujući voditelja nadzornika, ne zna što ga zapravo pokreće na akciju. Što voditelji vjeruju da predstavlja motiviranost prodavača - i što stvarno motivira prodavače - može se uvelike razlikovati.

Ključan zadatak za efikasno upravljanje prodajom je držanje kontrole pri motivaciji prodavača radi maksimiziranja njihovog doprinosa kao članova jakog tima uključujući i ključne ljude iz različitih odjela. Postoji više čimbenika koji utječu na motivaciju zaposlenih koji rade u prodajnom odjelu. Ti čimbenici mogu se grupirati u motivacijski miks: (Futrell, 2006.):

1. Osnovni kompenzacijski plan koji uključuje plaću, kompenzaciju i proviziju
2. Liderske tehnike koje čine stil, osobni način ostvarivanja kontakta: individualni sastanci, nacionalni, regionalni sastanci, pisma, telefonski pozivi
3. Posebni financijski poticaji poput natjecanja, bonusa, putovanja;
4. Nagrade koje nisu financijske prirode: nagrade za uspjeh, dodjeljivanje zadataka s komponentom izazova, psihološke nagrade poput pohvale i priznanja,
5. Upravljanje postupkom kontrole: evaluacija rezultata, kvote, izvještaji

Ključne stvari u vođenju uspješnog prodajnog tima su motivacija i prepoznavanje uspjeha. Prodajni menadžment ima zadatak utvrditi i svjesno prihvatiti stupanj zadovoljstva svog tima. Najbolji prodavači se razlikuju od loših po svojim razlozima odlaska iz tvrtke. Odlični prodavači su najviše demotivirani birokratskim stvarima koje ih sputavaju u raznim aktivnostima, dok je lošima na prvom mjestu nagrada, o restrikcijama najmanje brinu. Provođenje nepotrebne kontrole je loš razlog zbog kojeg se gube najbolji prodavači. Osnovni razlozi zbog kojih prodajno osoblje napušta tvrtke su:

Tablica 3, Razlika između radnika

VRHUNSKI RADNICI	LOŠI RADNICI
Previše ograničenja	Neadekvatno nagrađivanje
Nezadovoljstvo poslom	Nedostatak kupaca
Nedostatak kupaca	Nezadovoljstvo poslom
Neadekvatno nagrađivanje	Odnos prema poslu
Odnos prema poslu	Previše ograničenja

Izvor: prilagođeno prema Futrell, Charles M. Fundamentals of selling, New York, McGraw Hill, 2006., str.

47

Prodavače se može motivirati na bilo kojoj razini s *dovoljnom* kompenzacijom. Ne postoji odgovarajuća zamjena za novac kao oblik kompenzacije ili nagrade. Postoje i drugi oblici - drugi djelotvorni oblici - ali novac ostaje najvažniji. Nadalje, previše poduzeća sabotira svoj sustav nagrađivanja. Značke i plakete kao nagrade za specijalne ciljeve mogu biti vrlo djelotvorni, ali nisu zamjena za novac. Mogu biti posebno značajni ako se koriste zajedno s novčanom kompenzacijom. Na taj način prodavači zbilja osjećaju da su nešto zaradili za svoje uložene napore i da su stekli priznanje svojih kolega. Poduzeća se često nađu u nevoljama ako pokušaju na dugi rok koristiti značke i plakete kao zamjenu za novac. Ljudima je jasno da s takvom vrstom priznanja ne mogu kupiti hranu ili otputovati na dopust.

Naravno da novac i priznanja nisu jedine vrijednosti koje su od značenja prodavačima. Kao i svima drugima i njima treba poštovanje u odnosima na radu kao i saznanje da rade za djelotvorno poduzeće.

Sljedećih osam čimbenika bitno je za motiviranost: (Alexander Hamilton Institute, Upravljanje marketingom i prodajom, 2000., str. 55):

1. Poduzeće mora imati potrebnu obuku o proizvodu, s ažuriranim vanjskim i unutarnjim promjenama, čim do njih dođe.
2. Osoblje mora biti obučeno u sposobnostima profesionalne prodaje.
3. Prodavači moraju dobiti pohvale i priznanja za postizanje značajnih performansi prodaje.
4. Prodavačima bi trebalo pružiti priliku da iznesu svoje poglede na planiranje prodaje.
5. Rezultati djelovanja i performanse moraju biti redovito procjenjivani kao sredstvo informiranja prodavača o njihovim prednostima i slabostima.
6. Prodavačima treba dati odgovornost i slobodu da donose svoje odluke do najvećeg mogućeg stupnja, a u zadanim okvirima.
7. Naknade trebaju biti u skladu s prodajnim doprinosom.
8. Terensko nadzorno osoblje treba biti u potpunosti obučeno kako bi mogli primjenjivati djelotvorne i profesionalne tehnike upravljanja.

Tih osam točaka predstavljaju dobar kontrolni popis za uspješnu aktivnost bilo kojeg prodajnog poduzeća- velikog, malog, potrošačkog, industrijskog.

Postoje primjeri u kompenzacijskim planovima koji ustvari demotiviraju prodavače. Sljedeći loši primjeri su uobičajeni: (Alexander Hamilton Institute, Upravljanje marketingom i prodajom, 2000., str. 57)

1. Potpuno oslanjanje na obujam prodaje kao mjerila za produktivnost prodaje. Postoje i druga mjerila produktivnosti, kao što su povećanja broja novih korisnika, uspješno promoviranje proizvoda i usluga poduzeća, kao i učinkovito upravljanje vremenom i teritorijima, što dovodi do smanjenja troškova prodaje.
2. Kompenzacije utvrđene za područja koja su loše definirana. Primjer: prodavač izvrsno posluje, ali se boji da će mu područje biti podijeljeno, tj. smanjeno. Počinje smanjivati obujam prodaje - jer ne želi izgubiti područje.
3. Određivanje nerazumnih limita na mogućnost zarade. Plafoni postavljeni na kompenzacije stvaraju psihološke barijere prodavačima - što očigledno utječe na performanse. Takva limitiranja demotiviraju prodavače.
4. Nepostojanje određene procedure za voženje prodajnih kompenzacija. Mnoga poduzeća imaju krute kompenzacijske planove, ali su planovi loše prilagođeni prodavačima, njihovoj performansi ili jednom i drugom.
5. Nesposobnost uočavanja inflacije u prodajnom kompenzacijskom planu. Voditelj koji misli kako nagrađuje prodavača za izvanredne performanse putem povećanje plaće ili

nagrade - možda to ustvari i ne čini. *Lijek*: Osigurati da povećanje plaće pokriva inflaciju i odražava stvarno povećanje.

3.4. Odrednice karijernog odlučivanja i razvoj karijere u prodajnim zanimanjima

Karijera se definira kao “niz zanimanja i drugih životnih uloga koje se kombiniraju kako bi izrazile privrženost pojedinca poslu u njegovom ili njenom ukupnom obrascu samorazvoja“ (Super, 1977, str. 295, prema Coertse & Scherpers, 2004). Svi ljudi teže životnoj stabilnošću te napredovanju. Odluka o zanimanju je jedna od najtežih odluka sa kojom se čovjek susreće u svom životu. Neki svoju odluku donesu vrlo rano, već kao djeca znaju da se predodređeni za određen posao i znaju čime se u životu žele baviti. Drugi ljudi ne donesu odluku ni nakon fakultetskog obrazovanja pa čak niti nakon radnog iskustva. Treći su pak primorani baviti se određenim poslom čitavi život ili su primorani u jednoj fazi svog života promijeniti svoju profesiju. Donošenje karijerne odluke predstavlja složen proces koji obično zahtijeva odgađanje zadovoljstva, pažljivo određivanje prioriteta i planiranje, te osobne ciljeve (Dik, Sargent & Stager, 2008). Kako bi donijeli odluku o karijeri mladi se upuštaju u istraživanje sebe samih, svojih preferencija, ambicija, kao i istraživanje radnog mjesta koje bi im najviše odgovaralo. Karijerno istraživanje treba dati odgovor na pitanje “kakva vrsta posla će mi odgovarati”, a odgovor na to pitanje se dobije raznim istraživanjima, razgovorom sa roditeljima i prijateljima, zapošljavanjem na različitim poslovnim pozicijama i sl.

Pitanje na koji način se donosi odluka o karijeri je jako puno proučavano međutim još uvijek se nije dobio točan odgovor jer zapravo točnog odgovora nema. Jako puno faktora utječu na odluku o karijeri pojedinca. Kako bi razumjeli na koji način se donose odluke, izrađene su mnogobrojne teorije, a njihova svrha je da objasne kako ljudi razvijaju svoje karakterne osobine, crte ličnosti te kako taj razvoj utječe na odluku o profesionalnoj karijeri. Također se u tu svrhu proučavaju i kontekstualni faktori u kojima se pojedinac nalazi te kako svi ti faktori, međusobno isprepleteni, utječu na tu važnu životnu odluku.

Jedna od teorija koja razmatra načine na koji osobe donose odluke vezane za karijeru jeste Socijalno-kognitivna teorija karijere. (Robert W. Lent, Steven D. Brown, Gail Hackett) Socijalno-kognitivna teorija karijere (SCCT) je usmjerena na razmatranje načina na koji iskustvo učenja usmjerava karijerno ponašanje; na otkrivanje načina na koji su interesi,

sposobnosti i vrijednosti povezani; te otkrivanje specifičnih teorijskih načina na koji osobni i kontekstualni faktori utječu na karijerne ishode (Brown, 2002).

Socijalno-kognitivna teorija karijere uključuje tri centralne varijable koje su izvedene iz Bandurine Socijalno-kognitivne teorije, a to su:

1. Samoefikasnost - Samoefikasnost se odnosi na uvjerenje osoba da su sposobne „organizirati i uložiti određeni napor neophodan za postizanje željene izvedbe“ (Bandura, 1986, prema Brown, 2002)
2. Očekivanje ishoda - očekivanje ishoda su vjerovanja da će se nešto dogoditi ukoliko se poduzme određena akcija
3. Osobni ciljevi - ciljevi koji tjeraju ljude da se ponašaju i djeluju na određen način kako bi ispunili te zadane ciljeve

Upravo ove tri varijable čine ključne elemente karijernog razvoja (Brown, 2002).

Osim kontekstualnih faktora koji utječu na odluku o zanimanju, bitno je naglasiti i individualne faktore. Svaka osoba mora pronaći sebe u zanimanju kojim se želi baviti. Zanimanje mora biti u skladu sa sposobnostima, individualnim interesima i ambicijama te osobe.

Tablica 4, Uloga individualnih karakteristika u procesu donošenja odluke o karijeri

	N	M	SD
Percepcija sposobnosti	340	3,82	1,28
Interesi	340	4,03	1,21
Talenti	340	3,69	1,26
Obilježja ličnosti	340	3,70	1,26
Osobne sposobnosti za postizanje uspjeha	340	4,21	1,14
Valid N(liswise)	340		

Izvor: prilagođeno prema Brown, D.: Career Choice Development (2002.)

N- broj sudionika

M - aritmetička sredina

SD - Standardna devijacija

Prema tablici možemo uočiti da ono što najviše usmjerava ljude prema profesionalnom zanimanju je uvjerenju u uspjeh. Ljudi najčešće biraju svoju karijeru prema osjećaju da će u tom zanimanju postati uspješni.

Osim osobnih faktora zbog kojih se pojedinci žele razlikovati od drugih, tu su i neki vanjski faktori koji igraju svoju ulogu u razvoju karijere. (Buble, Menadžment, 2006.)

Ekonomski, socijalni i politički trendovi. Potrošači sa svojim navikama uvelike utječu na raspoloživost različitih poslova. Pod tim utjecajem svakodnevno nestaju jedni, a rađaju se drugi poslovi. Opći je trend odumiranja mnogih proizvodnih zanimanja, a rast uslužnih. Stoga praćenje ovih trendova može biti najbolji indikator kretanja na tržištu rada.

Drugi ekonomski uvjeti kojim utječu na razinu zaposlenosti su kamatne stope i cijene koji mogu reducirati broj poslova. Promjene zakona, vladina regulativa i tehnologija također utječu na trend zapošljavanja. Tako je promjenama propisa, u određenom trenutku, došlo do porasta poslova u financijskim uslugama, investicijskim fondovima i drugim financijskim institucijama. Porast uporabe kompjutoriziranih sustava reducirao je potražnju za nekvalificiranim osobljem, a porasla je potražnja za programerima, sustav analitičarima, sustav inženjerima, osobljem na održavanju računala i drugima.

Tržište rada. Starost i interesi ljudi također utječu na karakteristike tržišta rada. Tako ljudi žive duže, pa raste potražnja za specifičnim dobrima i uslugama, kao što su kućna njega, bolnice i mirovine na selu. S više zaposlenih roditelja raste ponuda usluga brige o djeci (npr. jaslice i predškolski odgoj). Velika poduzeća osiguravaju ovakav tip usluga za svoje zaposlene.

Lokacija i veličina poduzeća je također faktor utjecaja na izbor karijere. Tako lokacija poduzeća – u gradu ili izvan njega, u hladnim ili toplim područjima, na planini ili uz more, itd. – može značajno utjecati na nečiju odluku o karijeri. Isti takav utjecaj može imati i veličina poduzeća – mala su poduzeća glavni promotori novih poslova.

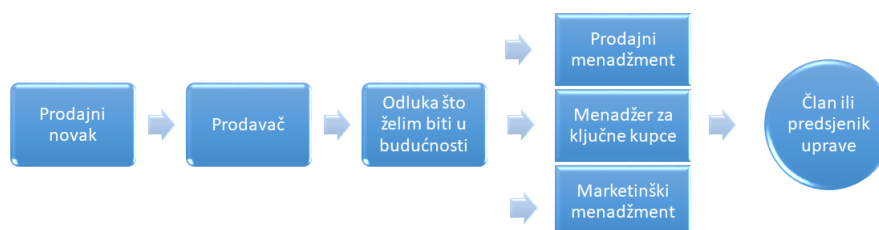
Financijske konsideracije. Visina plaće koja se isplaćuje za izvršenje nekog posla važan je faktor utjecaja na odluku o karijeri. Međutim, ona nije jedini faktor s obzirom da poduzeća koriste i druge oblike kompenzacija kao nagradu za izvršeni rad i vjernost. Neke beneficije uključuju cjelovito ili djelomično zdravstveno i životno osiguranje, planove umirovljenja, udio u vlasništvu, pravnu pomoć i drugo. Sve to treba imati u vidu prilikom donošenja odluke o karijeri.

U velikim poduzećima, novozaposleni prodavači imaju mnogo opcija za napredovanje i osobni razvoj. Nakon početnog programa obuke novozaposleni prodavač kreće s radom te dobiva titulu koja označava njegovu poziciju u poduzeću. Ta titula označava njegovu poziciju u hijerarhiji poduzeća. Neke od titula su:

- Prodajni asistent
- Prodajni predstavnik/Prodajni savjetnik
- Menadžer odnosa s kupcima
- Prodajni inženjer
- Prodajni suradnik
- Prodavač.

Nakon što novopečeni prodavač stekne dovoljno znanja i iskustva kroz godine rada, vrijeme je da donese jako bitnu odluku o nastavku karijere. S obzirom na raširenost prodajnih poslova, osoba koja odabire smjer može na temelju svojih preferencija, znanja i interesa odabrati smjer koji ju najviše zanima. Tako može odabrati rad u prodajnom menadžmentu, može postati menadžer za kupce ili pak može odabrati rad u marketinškom menadžmentu. Mnogo prodavača se odlučuje upravo za karijeru prodajnog menadžera, ali nema svatko volju biti menadžer. Ukoliko se osoba odluči za rad u prodajnom menadžmentu to znači da će svakodnevno biti odgovorna za vođenje i nadzor nekoliko prodavača na terenu. Ukoliko se pak prodavač dokaže s iznadprosječnim ostvarenjima i iznimnim liderskim sposobnostima, moguće je da ga se imenuje menadžerom za ključne kupce. Ta pozicija nosi odgovornost za ključne kupce poduzeća. To se odnosi na komunikaciju s njima, rješavanje prigovora, organiziranje poslova i sl. U nastavku je ilustracija koja prikazuje kako se razvija osobna karijera prodavača koji je tek počeo s radom u prodaji.

Slika 3, Smjerovi razvoja osobne karijere nakon početnog rada u prodaji



Izvor: Mihić, M. Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja. Split: Ekonomski fakultet, 2008., str. 84.

Neki od najpoznatijih ljudi su upravo prodajom krenuli u svoje velike karijere. Primjerice, Bill Gates koji je svojom ambicioznošću te upornošću i unatoč želji okoline da prvotno postane advokat, uspio napraviti svoj prvi kompjuterski program kojeg je naravno uspio unovčiti. Što se tiče naših prostora, možemo spomenuti Ivicu Todorića koji je uspio izgraditi bogatstvo baveći se poljoprivredom i prodajom najprije cvijeća, a kasnije voća i povrća.

Prodajna profesija nerijetko se pokazuje kao najbolji odabir za početak karijere obzirom da prodavač ima dovoljno prostora razviti svoje vještine snalaženja, komunikacije, može pokazati svoju ambicioznost, razvija samouvjerenost i slično. S druge strane, prodaja je u prisutna u svim granama stoga je razvijeno mišljenje kako ne možeš biti uspješan u svom poslu ukoliko ne razumiješ prodaju.

3.5. Upravljanje i razvoj karijere u prodaji

Razvoj karijere u prodaji jednako je bitan za pojedinca kao i za poduzeće. Razvoj karijere pojedinca u poduzeću se manifestira kroz veći napor od strane pojedinca prodavača, a to zatim pozitivno utječe na cjelokupan uspjeh organizacije. S druge strane, razvoj karijere pojedinca ujedno i podrazumijeva osobni uspjeh te viši životni standard. Postoje razni načini na koje poduzeće može nagraditi pojedinog prodavača koji se zalaže, trudi te stremi ka napredovanju. To mogu biti razne edukacije, napredovanje u smislu bolje pozicije u tvrtki, bonusi, odnosno povećanje plaće i slično. Da bi prodavač izgradio vlastitu karijeru, on mora proći nekoliko poslova kroz koje naposljetku pokazuje svoje ponašanje, iskustvo, a isto tako iskazuje svoje vlastite stavove. Kada je riječ o karijeri, može se nabrojati nekoliko karakteristika koje ju obilježavaju (Marušić, S., 2011.):

- vremensko razdoblje od prvog zaposlenja do odlaska u mirovinu
- motivacija zaposlenika te stavovi su promjenjivi
- napredovanje može biti u kratkom ili dužem vremenskom razdoblju
- ne potencira se samo uspjeh, odnosno neuspjeh
- razni značajki karijere, ovisno o percepciji pojedinca
- razne definicije karijere koje uključuju bavljenje sportom, domaćinstvom, politikom i slično

Perspektiva karijere je dugoročna pa samim time postoji nekoliko faza kroz koje pojedinac mora proći ukoliko razmišlja o razvoju u profesionalnom smislu. Obzirom da se

pojedinaac razvija, sukladno tome se razvijaju njegovi ciljevi te potrebe. Nije važno da li se razvoj karijere pokreće od strane pojedinca ili od strane organizacije, no sigurno je da pojedinac mora proći kroz sve faze životnog ciklusa karijere. Svaka od faza koje su spomenute u nastavku, zahtjeva određene aktivnosti, pomoć menadžera i same organizacije, podršku istih, a isto tako zahtjeva i različite postupke kojima se usklađuju individualne i organizacijske potrebe. U nastavku slijedi slika koja prikazuje 4 faze životnog ciklusa karijere.

Slika 4, Faze životnog ciklusa karijere



Izvor: Bahtijarević Šiber, F.(1999): Menadžment ljudskih potencijala, Golden Marketing, Zagreb, str. 851

Dakle, na slici je vidljivo da postoji četiri faze životnog ciklusa karijere. Prva faza označava razdoblje između 18 i 25 godina života pojedinca. To je faza uspostavljanja, to jest, faza kada pojedinac donosi odluku o svom prvom poslu. U tom trenu, pojedinac još uvijek nema potrebno praktično znanje te mu je dodijeljen mentor čiji je zadatak uvesti pojedinca u posao. Nerijetko se javlja problem kada se pojedinac suoči sa stvarnim stanjem unutar posla kojeg je izabrao, u ovom slučaju – prodaji. Naime, pojedinac shvaća da kako je potrebno puno više od znanja dobivenog iz školskih klupa te mu u tom trenu razvoj karijere nije na prvom mjestu, već kako se nositi s novonastalom situacijom. Druga faza se odnosi na razdoblje između 30 i 40 godina života. U toj fazi pojedinac napreduje, odnosno počinje samostalno obavljati posao bez prisustva mentora. Ujedno, pojedinac počinje stvarati vlastitu percepciju uspjeha, obzirom da je isključivo on odgovoran za svoje rezultate i razvoj. Ova faza je najkreativnija i najdinamičnija uzimajući u obzir da pojedinac sam sebi postavlja ciljeve u skladu sa svojim mogućnostima te bira između obitelji i profesionalne karijere. Treća faza podrazumijeva razdoblje od 40 do 50 godina života te se naziva faza održavanja. U spomenutoj fazi pojedinac ulazi u ulogu mentora čime dobiva zadatak podučavati pojedince koji su tek ušli u prvu fazu svoje karijere. Ovdje uspjeh pojedinaca iz prve faze zapravo predstavlja uspjeh pojedinca iz treće faze, obzirom da je samim time uspio prenijeti svoje

iskustvo i znanje na nekoga tko tek uči kako poslovati, odnosno prodavati. Ujedno, u ovoj fazi može doći do stagnacije, ali isto tako pojedinac može još više napredovati ili pak može doći do faze opadanja. Na to utječe privatna situacija pojedinca, što dalje pojedinac želi, ali i da li je ostvaren očekivani razvoj u profesionalnom smislu. Četvrta i posljednja faza je u razdoblju od 55 godina života. U tom razdoblju pojedinac postaje sponzor te je od velike važnosti za poduzeće jer kreira strategiju i utječe na smjer u kojem će se poduzeće kretati. Unutar ove faze mogu se prepoznati dvije podfaze, a to su održavanje i povlačenje. Povlačenje podrazumijeva odlazak pojedinca u mirovinu te predaju ovlasti i zaduženja na neke od mlađih kolega. (Bahtijarević Šiber, 1999.)

Da bi poduzeće imalo zaposlenike koji zadovoljavaju njegove uspostavljenije kriterije ono mora provesti i njihovu obuku u skladu sa zadacima koje svaki prodavač/zaposlenik ima (Bahtijarević, Šiber, 1999., str. 852). Time nastaju prodavači specijalizirani za određeno područje. Da bi poduzeće bilo jedinstveno, ono se ogleda u odnosu menadžmenta i poduzeća ka vlastitim zaposlenicima, a to stvara utjecaj na odnos prodavača prema kupcu. To konkurencija ne može „kopirati“. U današnje vrijeme međuljudski odnos je bitan u svakom poslu, pa tako i u prodaji, stoga je veoma važno da prodavač bude osposobljen za komunikaciju s kupcima. (Kobjoll, 2009.)

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I OSOBNIH SKLONOSTI STUDENATA EKONOMSKOG USMJERENJA SPRAM MOGUĆNOSTI ZAPOŠLJAVANJA U PRODAJI

Istraživanje stavova i osobnih sklonosti studenata ekonomskog usmjerenja spram mogućnosti zapošljavanja u prodaji, istraživački je dio ovog rada. Da bi se zaključilo kakvih su stavova studenti ekonomskog usmjerenja, provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika.

4.1. Metodologija, uzorak i ciljevi

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje među studentima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, a instrument ispitivanja je anketni upitnik. Tema empirijskog istraživanja je „Istraživanje stavova i osobnih sklonosti studenata prema profesionalnoj karijeri u području prodaje“. Razlog, odnosno svrha navedenog istraživanja jest otkrivanje stavova studenata Ekonomskog fakulteta u odnosu na prodaju kao jedno od vrlo traženih zanimanja na strani poslovnih organizacija, te istraživanje njihovih namjera povezanih s mogućnošću zaposlenja u istima.

Empirijsko istraživanje provedeno je u razdoblju od 31. ožujka do 3. travnja 2020. godine. Uzorak istraživanja je namjerni, sudjelovalo je ukupno 120 ispitanika. Ciljana skupina uključena u istraživanje bili su studenti svih godina i usmjerenja Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, a ne samo studenti čije je usmjerenje isključivo prodaja. Dakle, rezultati istraživanja su raznolik i daju konkretnu sliku stavova studenata o prodaji kao profesiji.

Istraživanje je provedeno metodom anketnog ispitivanja, a instrument provođenja je bio upitnik sastavljen od 52 pitanja s primarnom svrhom otkrivanja stavova studenata o prodaji i prodavačima, kao i vlastitim pogledima na mogućnost rada u prodajnim zanimanjima. Upitnik također sadržava i osobna pitanja poput dobi studenata, spol, smjer studija te godinu studija studenta. Isto tako, ispitano je ima li student iskustva u prodaji te je li netko od članova obitelji radio u sektoru prodaje. Najviše pitanja, njih 46, navedena su u obliku Likertove skale od sedam stupnjeva gdje student označava od broja jedan do broja sedam da li se u potpunosti slaže ili u potpunosti ne slaže s navedenom konstatacijom. Dakle, pitanja linearnim mjerenjem složena su od vrijednosti brojeva od jedan do sedam. Brojevi označavaju sljedeće:

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se

- 3 – djelomično se ne slažem
- 4 – nisam siguran/sigurna
- 5 – djelomično se slažem
- 6 – slažem se
- 7 – u potpunosti se slažem

Nadalje, upitnik sadržava pet pitanja s višestrukim odabirom, na način da student označi jedan od ponuđenih odgovora, a od toga su dva pitanja s ponuđenim odgovorima tipa „da“ i „ne“. Jedno pitanje navodi ispitanika da sam upiše odgovor. Predviđeno vrijeme za ispunjavanje ankete iznosi 10 minuta. Pitanja kojima se istražuju stavovi sastavljena su oslanjanjem na znanstveni rad „A Cross-National Investigation of Student Intentions to Pursue a Sales Career“.

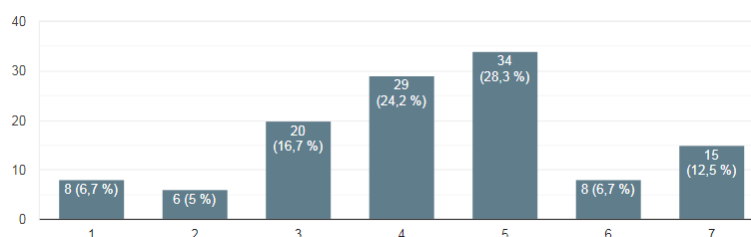
Anketni upitnik distribuiran je putem društvenih mreža, a izrađen je u programu Google Forms. Nakon što je ispunjena ciljana kvota od 120 ispitanika, obrazac upitnika je zatvoren kako se više ne bi prikupljali odgovori. Svi dobiveni odgovori obrađeni su, a u nastavku rada slijede rezultati koji su prikazani pomoću grafikona. Odgovori dobiveni linearnim mjerenjem prikazani su stupčanim grafikonima, dok su na tzv. „tortnim“ grafikonima prikazani rezultati dobiveni odabirom odgovora.

4.2. Analiza rezultata

U nastavku rada slijede rezultati istraživanja putem anketnog upitnika kojim se istražuju stavovi i osobne sklonosti studenata Ekonomskog fakulteta prema profesionalnoj karijeri u području prodaje.

Prvo pitanje anketnog upitnika odnosi se na mišljenje studenata o tome koliko je prodajni posao zabavan, a slijedi grafikon koji prikazuje kako su studenti odgovorili.

Grafikon 1, Da li je prodajni posao zabavan

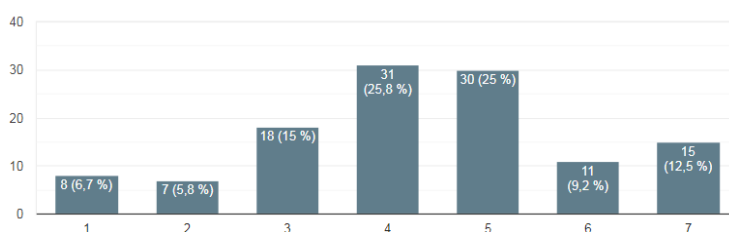


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema prikazanom grafikonu da se zaključiti kako se najveći broj studenata, njih 34 (28,3%), djelomično slaže sa konstatacijom da je prodajni posao zabavan. No, nije zanemarivo da njih 29 (24,2%) nije sigurno da li bi se složilo sa navedenom konstatacijom ili ne. Također, može se reći da je značajan broj studenata odgovorio da se djelomično ne slaže, njih 20 (16,7%). 15 (12,5%) studenata odgovorilo je da se u potpunosti slaže, osam (6,7%) u potpunosti se ne slaže, također njih osam (6,7%) se slaže, a njih 6 (5%) se ne slaže da je prodajni posao zabavan. Ispitanici su na pitanje o zabavnosti prodajnog posla odgovorili sa prosječnom ocjenom 4,3 na ljestvici od 1 do 7.

Drugo pitanje odnosi se na mišljenje studenata koliko prodajni posao zapravo pruža osobno zadovoljstvo, a rezultati slijede na grafikonu u nastavku.

Grafikon 2, Prodajni posao pruža osobno zadovoljstvo

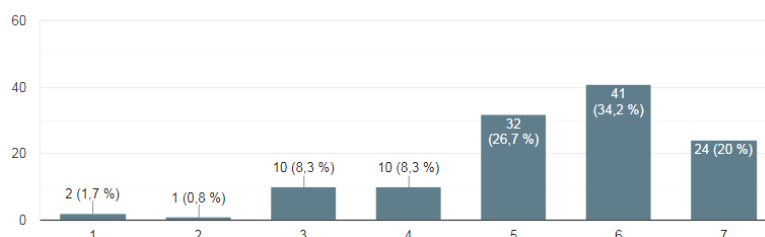


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Iz grafikona 2. može se iščitati da su stavovi opet podijeljeni te je najviše studenata, njih 31 (25,8%) odgovorilo da nije sigurno, a njih 30 (25%) odgovorilo je da se djelomično slaže sa konstatacijom da prodajni posao pruža osobno zadovoljstvo. Osam (6,7%) studenata se u potpunosti ne slaže, dok se njih 15 (12,5%) u potpunosti slaže da prodajni posao pruža osobno zadovoljstvo. Ispitanici su na ovo pitanje odgovorili sa prosječnom ocjenom 4,3, što znači da su podijeljenih mišljenja.

Treće pitanje anketnog upitnika istraživalo je stavove studenata o tome koliko je prodajni posao koristan. Slijedi grafikon sa dobivenim rezultatima.

Grafikon 3, Prodajni posao je koristan

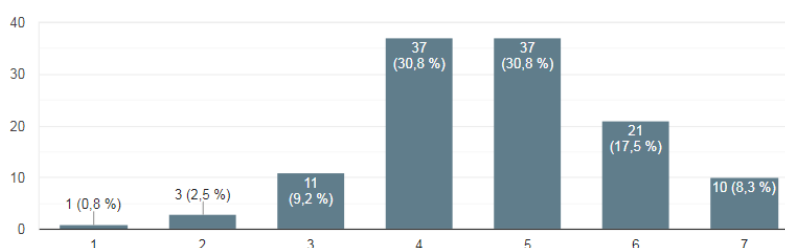


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema rezultatima ankete, na grafikonu je prikazano da se 41 (34,2%) student izjasnio kako se slaže sa navedenim, njih 24 (20%) u potpunosti se slaže te se njih 32 (26,7%) djelomično slaže da je prodajni posao koristan. Po 10 (8,3%) ispitanika odgovorilo je da nije sigurno, odnosno da se djelomično ne slaže. Dva ispitanika (1,7%) odgovorili su da se u potpunosti ne slažu. Prosječna ocjena na ovo pitanje iznosi 5,4 što znači da se ispitanici većinom slažu.

Zatim, slijedilo je pitanje koje uključuje istraživanje mišljenja o slobodi korištenja osobnog suda, a prikaz odgovora slijedi.

Grafikon 4, Prodajni posao nudi slobodu korištenja osobnog suda

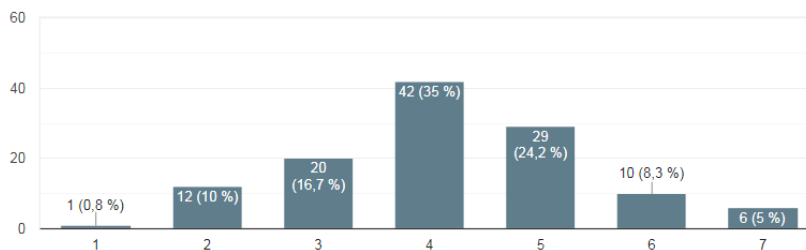


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Iz grafikona je vidljivo kako je po 37 (30,8%) studenata odgovorilo da nije sigurno, odnosno da se djelomično slaže sa navodnom o slobodi korištenja osobnog suda. No, također je vidljivo kako se 8,3% (10) studenata izjasnilo kako se u potpunosti slaže, dok se samo 0,8% (1) studenata u potpunosti ne slaže da prodajni posao nudi slobodu korištenja osobnog suda. Prosječna vrijednost iznosi 4.7.

Nadalje, u anketnom upitniku postavljeno je pitanje vezano uz mišljenje studenata o statusu prodajnog posla, a prikaz dobivenih rezultata slijedi u nastavku.

Grafikon 5, Prodajni posao je posao visokog statusa



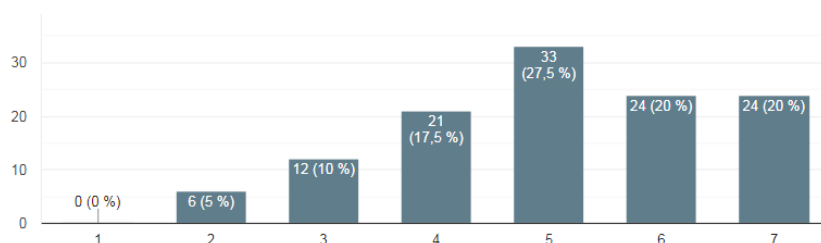
Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema mišljenju studenata prodajni posao i je i nije posao visokog statusa. 35% (42) studenata odgovorilo je da nije sigurno, dok se 24,2% (29) djelomično slaže s navedenim. No, 16,7% (20) se djelomično ne slaže, a 10% (12) se ne slaže da je prodaja posao visokog

statusa. Na pitanje o visokom statusu prodajnog posla ispitanici su odgovorili sa prosječnom ocjenom 4,1.

Slijedilo je pitanje o kreativnosti prodajnog posla, odnosno koliko se studenti slažu da je prodajni posao kreativan. Grafikon sa rezultatima istraživanja slijedi u nastavku.

Grafikon 6, Prodajni posao je kreativan

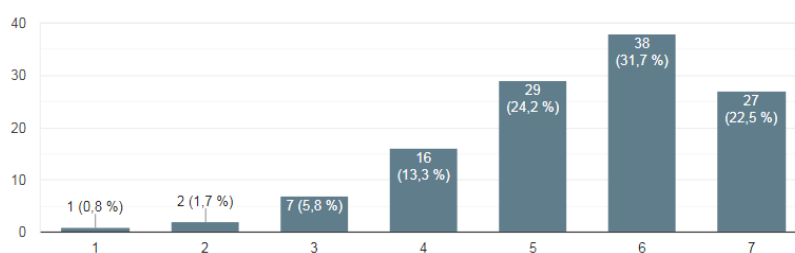


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na grafikonu 6. može se iščitati kako se veliki postotak studenata djelomično slaže (27,5%), slaže (20%) ili u potpunosti slaže (20%) sa navodom da je prodajni posao kreativan. Nitko od ispitanika nije odgovorio da se u potpunosti ne slaže sa navodom, dok je samo 5% (6) odgovorilo da se ne slaže, a 10% (12) djelomično ne slaže. Kreativnost posla ispitanici su ocijenili sa prosječnom vrijednošću od 5,1.

Sljedeće pitanje anketnog upitnika istraživalo je stavove studenata o navodu da prodajni posao nudi mogućnost napredovanja u karijeri, a na sljedećem grafikonu slijede rezultati.

Grafikon 7, Prodajni posao nudi mogućnost napredovanja u karijeri

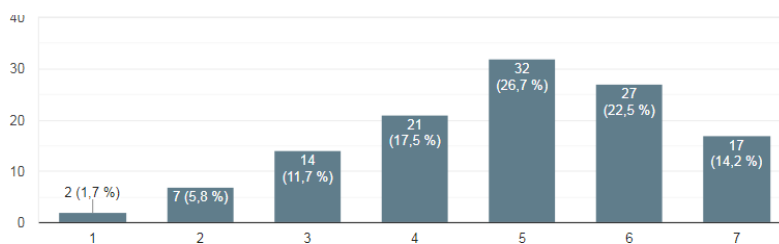


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na pitanje o napredovanju u karijeri kroz prodajni posao, od 120 ispitanika, velik broj se djelomično slaže (24,2%), slaže (31,7%) te u potpunosti slaže (22,5%) da prodajni posao nudi mogućnost napredovanja u karijeri. 13,3% ispitanika nije sigurno, a samo jedan ispitanik odgovorio je da se u potpunosti ne slaže sa navodom. Ispitanici se većinom slažu s navodom da prodajni posao nudi mogućnost napredovanja, a to pokazuje i prosječna vrijednost koja iznosi 5,4.

U anketnom upitniku ispitivalo se mišljenje studenata i o tome da li prodajni posao nudi znatne prihode, a rezultati slijede na grafikonu 8.

Grafikon 8, Prodajni posao nudi znatne prihode

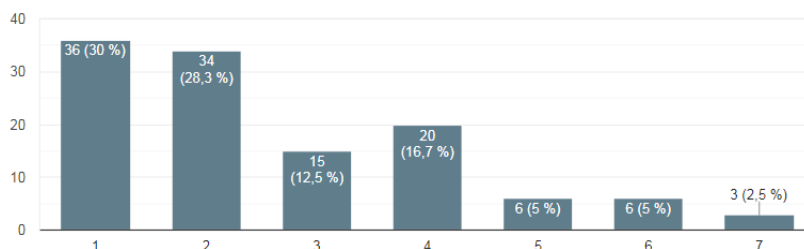


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Značajan postotak ispitanika, čak 26,7% djelomično se slaže sa navodom da prodajni posao nudi znatne prihode. Prema rezultatima veći broj ispitanika se slaže ili slaže u potpunosti, dok se samo 1,7% u potpunosti ne slaže da se nude znatni prihodi u prodajnom poslu. Prosječna ocjena na pitanje o znatnijim prihodima ispitanici su odgovorili sa prosječnom ocjenom 4,8.

Zatim, na sljedećem grafikonu nalaze se mišljenja studenata o navodu da prodajni posao nije za talentirane osobe.

Grafikon 9, Prodajni posao nije za talentirane osobe

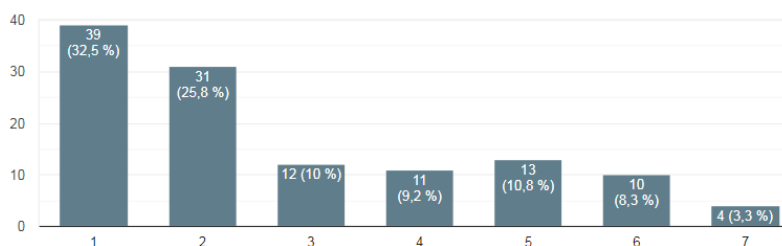


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema grafikonu 9., 30% ispitanika u potpunosti se ne slaže, 28,3% se ne slaže, a 12,5% se djelomično ne slaže sa navodom. Što se tiče ispitanika koji se u potpunosti slažu da prodajni posao nije za talentirane osobe, postotak iznosi 2,5%. Prema navedenom, ispitanici su ovdje odgovorili sa prosječnom ocjenom 2,6 što znači da se većinom ne slažu s navodom.

Na grafikonu 10. na idućoj stranici slijede rezultati provedenog istraživanja o navodu da prodajni posao zahtjeva malo inteligencije.

Grafikon 10, Prodajni posao zahtjeva malo inteligencije

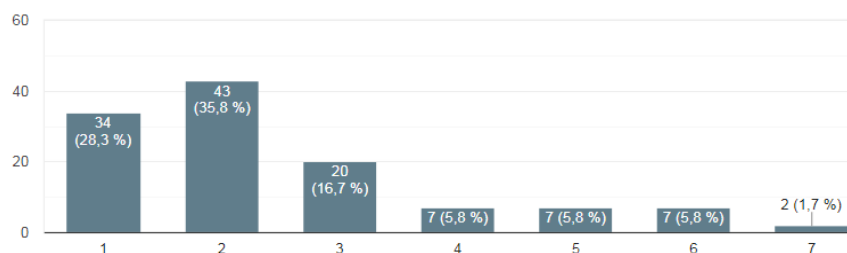


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Vežano uz navod da je za prodajni posao potrebno malo inteligencije, 3,3% ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti slaže, a 32,5% se u potpunosti ne slaže. Prosječna ocjena na ovom pitanju iznosi 2,7, a to znači da se više ispitanika ne slaže sa navodom te smatra da za prodajni posao treba više inteligencije.

Zatim, u anketnom upitniku studentima se postavilo pitanje o činjenici da prodajni posao ne predstavlja intelektualne izazove, a rezultati se nalaze na grafikonu 11. u nastavku.

Grafikon 11, Prodajni posao ne predstavlja intelektualne izazove

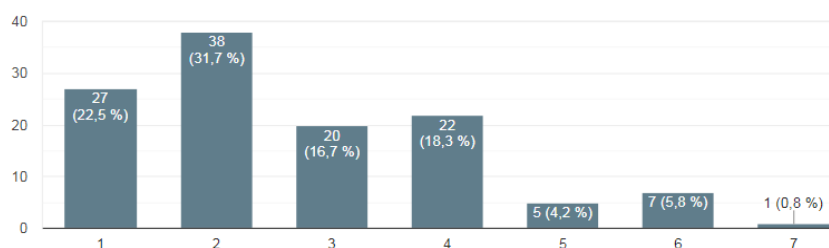


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Samo 1,7% ispitanika u potpunosti se slaže da prodajni posao ne predstavlja intelektualne izazove. S druge strane, značajan broj ispitanika se u potpunosti ne slaže, njih 28,3%, te se 35,8% ne slaže. Ovdje su ispitanici odgovorili sa prosječnom ocjenom 2,5, odnosno većina se ne slaže s navodom da prodajni posao ne predstavlja intelektualne izazove.

Sljedeće pitanje odnosilo se na stavove studenata o navodu da prodajni posao nudi vrlo malo mogućnosti za napredovanje. U nastavku slijedi grafikon sa rezultatima istraživanja.

Grafikon 12, Prodajni posao nudi vrlo malo mogućnosti za napredovanje

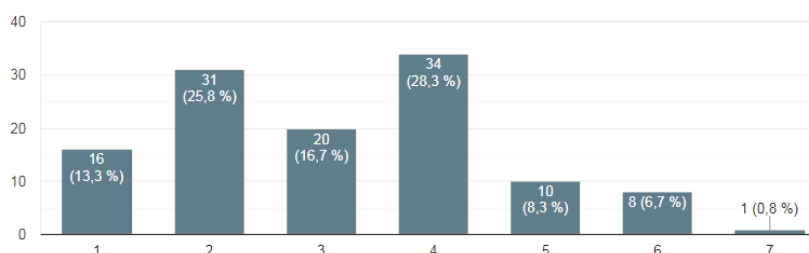


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Jedan ispitanik u potpunosti se slaže sa navodom da prodajni posao nudi vrlo malo mogućnosti za napredak, dok se s druge strane 22,5% ispitanika izjasnilo da se u potpunosti ne slaže te se 31,7% ne slaže. Ispitanici su ovo pitanje ocijenili s prosječnom ocjenom 2,7 što u konačnici znači da se većina ispitanika ne slaže.

Nadalje, istraživali su se stavovi ispitanika o navodu da je prodaja posao, a ne karijera, a rezultati su prikazani još jednim grafikonom u nastavku.

Grafikon 13, Prodaja je posao, a ne karijera

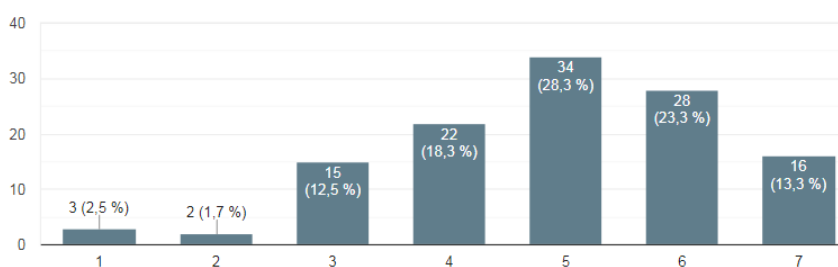


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Da je prodaja posao, a ne karijera, u potpunosti se ne slaže 13,3% ispitanika. 25,8% ne slaže se, 16,7% se djelomično ne slaže, dok najveći postotak ispitanika nije sigurno da li je prodaja samo posao ili karijera. Jedan ispitanik se u potpunosti slaže, no ipak je većina onih koji smatraju da prodaja nije samo posao, već karijera. Prosječna ocjena ispitanika iznosi 2,7.

Zatim, za potrebe istraživanja, pred ispitanike je postavljen navod da prodaja predstavlja neprekidnu aktivnost, a rezultati studenata slijede u nastavku.

Grafikon 14, Prodaja predstavlja neprekidnu aktivnost

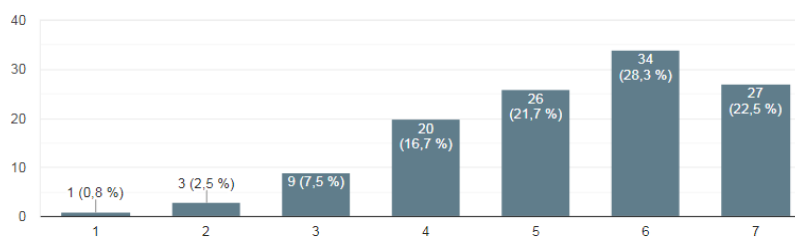


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na prethodnom grafikonu može se vidjeti kako je većina ispitanika mišljenja da prodaja iziskuje neprekidnu aktivnost. Njih 13,3% se u potpunosti slaže, 23,3% se slaže, a djelomično se slaže njih 28,3%. Tek pet ispitanika odgovorilo je da se ne slaže, odnosno da se u potpunosti ne slaže. 18,3% ispitanika je odgovorilo da nije sigurno. Neprekidnu aktivnost prodaje ispitanici su ocijenili s 4,9.

Sljedeći grafikon prikazuje odgovore ispitanika na konstataciju da je prodaja izazovan posao.

Grafikon 15, Prodaja je izazovan posao

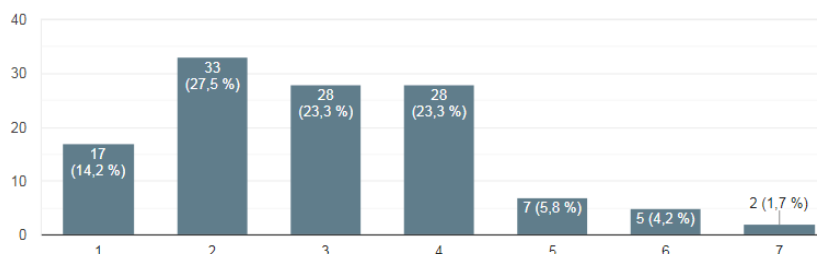


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na navod da prodaja predstavlja izazovan posao, tek je jedan ispitanik odgovorio da se u potpunosti ne slaže, a njih 27, odnosno 22,5% odgovorilo je da se u potpunosti slaže da je prodajni posao izazovan, a 28,3%, odnosno 21,7% se slaže i djelomično slaže. Ispitanici smatraju kako prodaja predstavlja razne izazove u svojem poslovanju, a prosječna ocjena iznosi 5,3

Ono što je također bilo važno jest ispitati što studenti misle o dinamici poslovanja u prodaji, da li je to monoton, rutinski te dosadan posao. Rezultati ispitivanja slijede na grafikonu 16.

Grafikon 16, Prodaja je rutinski, dosadan i monoton posao

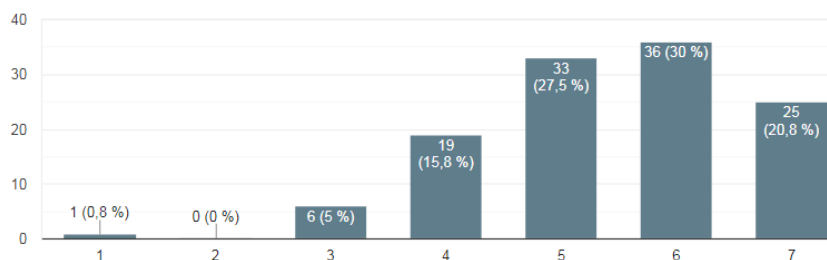


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Ovdje je jasno prikazano kako se ispitanici ne slažu sa konstatacijom da je prodaja dosadan, rutinski i monoton posao. 14,2% ispitanika u potpunosti se ne slaže, 27,5% ne slaže se, a 23,3% djelomično se ne slaže. Također 23,3% ispitanika nije sigurno, a samo 1,7% se u potpunosti slaže sa navodom. Većina smatra da je prodaja upravo suprotno od što se navodi u anketnom upitniku, a prosječna ocjena je 2,9.

Sljedeće pitanje odnosilo se na prodavače, odnosno na stavove studenata o činjenici da prodavači često preuveličavaju prednosti proizvoda koje prodaju, a rezultati su također prikazani kroz grafikon u nastavku.

Grafikon 17, Prodavači često preuveličavaju prednosti proizvoda koje prodaju

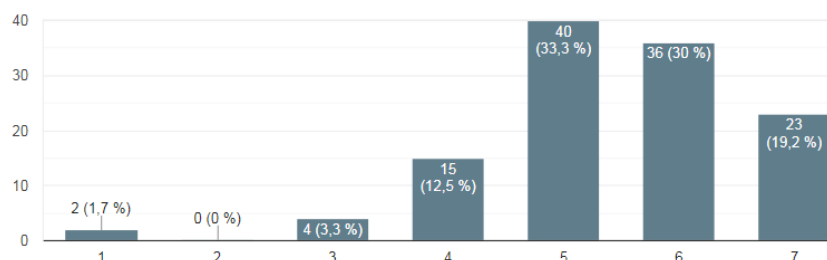


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na grafikonu 17. može se vidjeti da se velik broj ispitanika slaže i to čak 30%, dok se u potpunosti slaže njih 20,8% ispitanika, a djelomično se slaže 27,5% ispitanih studenata. Zanimljivo je da se samo jedan ispitanik izjasnio kako se u potpunosti ne slaže sa navodom, nema ispitanika koji se ne slažu, a djelomično se ne slaže 5% ispitanika. Može se zaključiti kako ispitanici smatraju da gotovo uvijek prodavači preuveličavaju prednosti proizvoda kako bi uspjeli ostvariti prodaju, a srednja ocjena iznosi 5,4.

Sljedeće pitanje nadovezivalo se na preuveličavanje prednosti proizvoda od strane prodavača, a istraživao se stav ispitanika o činjenici da prodavači često rastežu istinu kako bi ostvarili prodaju. Rezultati slijede u nastavku.

Grafikon 18, Prodavači često rastežu istinu kako bi ostvarili prodaju

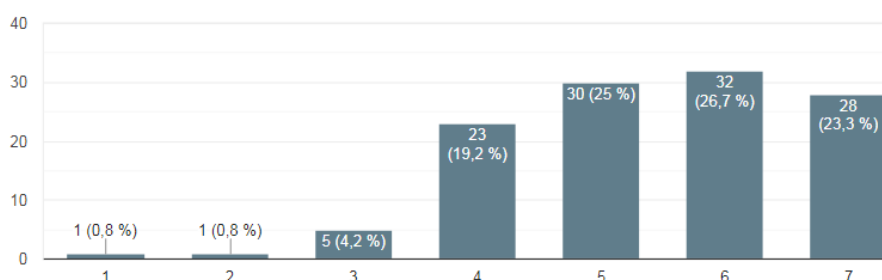


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Kao i kod prethodnog pitanja, rezultati su vrlo slični. Velik postotak ispitanika odgovorio je da se slaže, djelomično ili u potpunosti. Tek dva ispitanika odgovorila su da se u potpunosti ne slažu, a nitko nije odgovorio da se ne slaže. Stavovi ispitanika podudaraju se sa navodom da prodavači vrlo često rastežu istinu samo kako bi uspjeli prodati određeni proizvod ili uslugu. Ispitanici su rastezamke istine u svrhu ostvarenja prodaje ocijenili s 5,4.

Nadalje, na sljedećem grafikonu na stranici koja slijedi prikazuju se rezultati ispitanika na navod da prodavači rutinski koriste prednost neobrazovanosti kupca.

Grafikon 19, Prodavači rutinski koriste prednost neobrazovanosti kupca

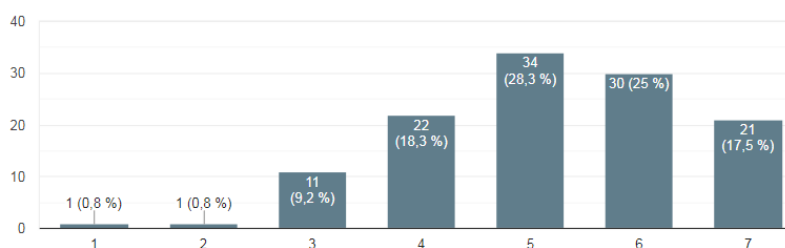


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Kao i kod prethodna dva pitanja, iz grafikona se može iščitati kako se stav ispitanika prema aktivnostima prodavača ne mijenja. I ovdje je velik broj ispitanika odgovorio da se slaže sa navodom. 23,3% ispitanika se u potpunosti slaže, 26,7% se slaže, a djelomično se slaže 25% ispitanika. Jedan ispitanik odgovorio je da se ne slaže, te jedan da se u potpunosti ne slaže sa navodom da prodavači koriste prednost neobrazovanosti kupaca. Ispitanici su korištenje prednosti neobrazovanosti kupca ocijenili s ocjenom 5,4.

Grafikon u nastavku također prikazuje odgovore ispitanika koji se odnose na stavove prema prodavačima, a na sljedećem pitanju se navodi kako oni radije izmišljaju odgovor nego što priznaju da ne znaju odgovoriti na pitanje kupca.

Grafikon 20, Prodavači radije izmišljaju odgovor nego što priznaju da ne znaju odgovoriti na pitanje kupca

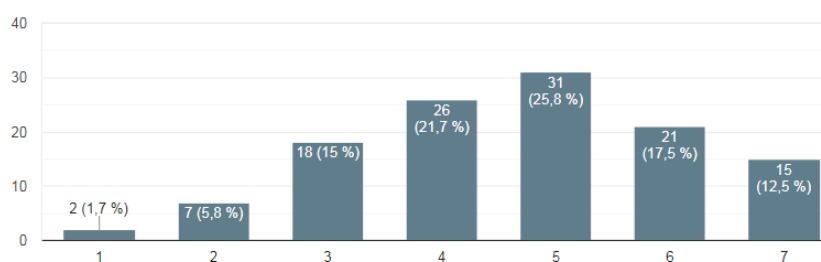


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema rezultatima istraživanja jasno je vidljivo da se ispitanici slažu sa činjenicom da prodavači radije izmisle odgovor nego li priznaju da ne znaju. 25% se slaže, odnosno 17,5% se u potpunosti slaže, dok je 28,3% ispitanika odgovorilo da se djelomično slaže. S druge strane, tek je po jedan ispitanik odgovorio da se ne slaže, odnosno u potpunosti ne slaže sa navodom. Prosječna vrijednost na ovom pitanju iznosi 5,2 što znači da se većina ispitanika slažes navodom.

Na sljedećoj stranici slijedi grafikon rezultata istraživanja na pitanje u kojem su stavovi i mišljenja ispitanika podijeljeni, a to je da prodavači prodaju proizvode koje ljudi uopće ne trebaju.

Grafikon 21, Prodavači prodaju proizvode koje ljudi uopće ne trebaju

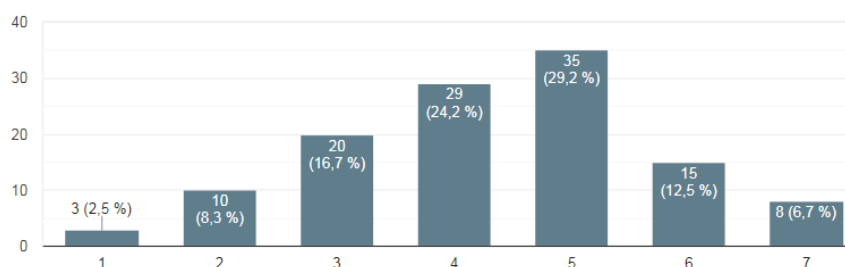


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na prethodnom grafikonu da se iščitati kako su ispitanici podijeljeni oko navoda da prodavači prodaju proizvode koje ljudi uopće ne trebaju. 21,7% ispitanika je odgovorilo da nije sigurno, 15% djelomično se ne slaže, dok se 25,8% djelomično slaže sa navodom. 12,5% u potpunosti se laže, a 1,7% ispitanika u potpunosti se ne slaže. Prodavanje proizvoda koje ljudi uopće ne trebaju ispitanici su ocijenili s ocjenom 4,7 što u konačnici pokazuje kako su ispitanici podijeljenih mišljenja.

Na navod da prodavači nerijetko pogrešno predstavljaju jamstva proizvoda i usluga koje prodaju, ispitanici su opet podijeljeni kao što se vidi na grafikonu u nastavku.

Grafikon 22, Prodavači nerijetko pogrešno predstavljaju jamstva proizvoda/usluga koje prodaju

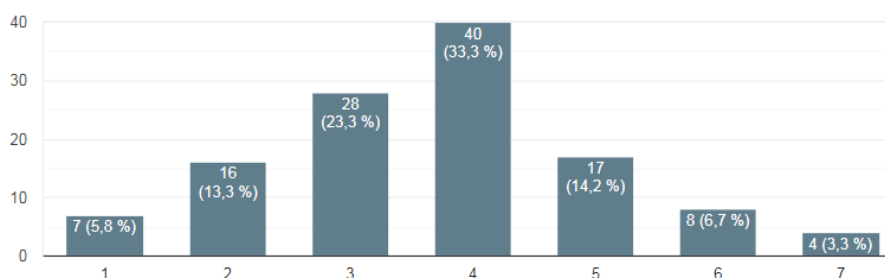


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na grafikonu se može uočiti da 24,2% ispitanika nije sigurno, dok ih je 29,2% odgovorilo da se djelomično slažu sa navodom. Može se zaključiti kako su ispitanici podijeljeni pa je tako 6,7% odgovorilo da se u potpunosti slaže, 2,5% se u potpunosti ne slaže, 16,7% se djelomično ne slaže. Ispitanici većinom nisu sigurni kada je u pitanju predavljanje jamstva od strane prodavača, a prosječna ocjena iznosi 4,3.

Obzirom da su osobni odnosi u prodaji bitni, u nastavku na stranici koja slijedi nalazi se grafikon koji prikazuje odgovore ispitanika na navod da su osobni odnosi u prodaji grozni.

Grafikon 23, Osobni odnosi u prodaji su grozni

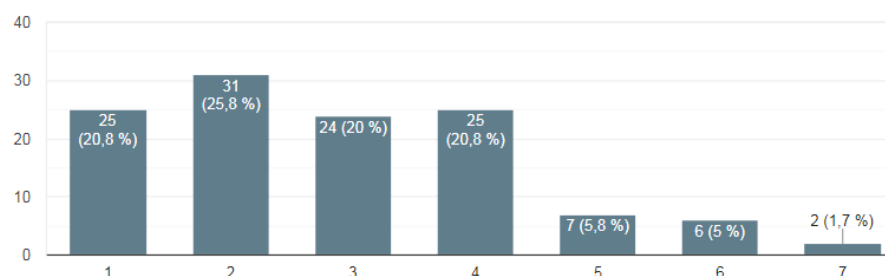


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na navod da su osobni odnosi u prodaji grozni, 33,3% ispitanika odgovorilo je da nisu sigurni, no veći broj ispitanika odgovorio je da se ne slaže sa tim navodom. Naime, 23,3% odgovorilo je da se djelomično ne slaže, 13,3% ne slaže se, a 5,8% u potpunosti se ne slaže. S druge strane, 3,3% odgovorilo je da se slaže u potpunosti, 6,7% se slaže, a djelomično se slaže 14,2% ispitanika. Većina ispitanika smatra da osobni odnosi u prodaji nisu toliko grozni. Osobne odnose u prodaji ispitanici su ocijenili s 3,7 što znači da su stavovi ispitanika podijeljeni.

Idući grafikon u nastavku rada prikazuje stavove ispitanika prema navodu da prodavači žive nedostojanstveno jer se većinu vremena pretvaraju.

Grafikon 24, Prodavači žive nedostojanstveno jer se većinu vremena pretvaraju

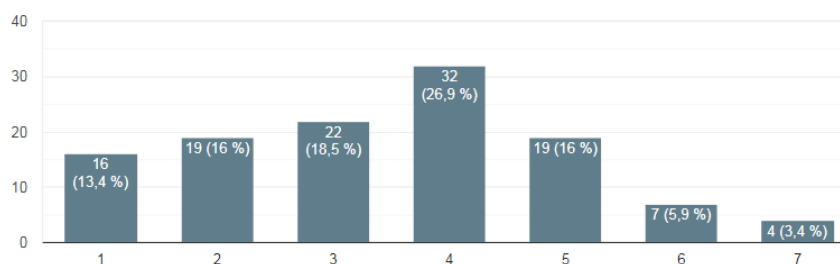


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Iz grafikona 24. može se iščitati kako se ispitanici većinom ne slažu sa navodom. 20,8% ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti ne slaže, 25,8% se ne slaže, a 20% ispitanika se tek djelomično ne slaže s navodom. Velik postotak ispitanika nije sigurno, a 1,7%, odnosno tek dva ispitanika, odgovorilo je da se u potpunosti slažu sa navodom o nedostojanstvenom životu prodavača. Prosječna vrijednost iznosi 2,9, a to ukazuje na neslaganje ispitanika o nedostojanstvenom životu prodavača.

Na sljedeće pitanje ispitanici su većinom odgovorili da nisu sigurni, a ono glasi da prodavači prodaju svoje vrijednosti za novac. Na stupnom grafikonu na idućoj stranici slijede rezultati istraživanja.

Grafikon 25, Prodavači prodaju svoje vrijednosti za novac

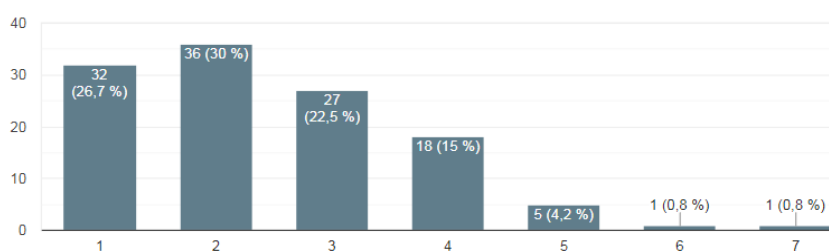


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati u stupnom grafikonu prikazuju kako 26,9% ispitanika nije sigurno, no veći dio ispitanika odgovorilo je da se ne slažu djelomično (18,5%), da se ne slažu (16%) te da se u potpunosti ne slažu (13,4%). 3,4% ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti slažu da prodavači prodaju svoje vrijednosti za novac, a 16% djelomično se slaže. Ispitanici su podijeljenih stavova, a to pokazuje i prosječna ocjena u iznosu od 3,4.

Sljedeći grafikon prikazuje stavove studenata prema navodu da su prodavači pojedinci niskog statusa.

Grafikon 26, Prodavači su pojedinci niskog statusa

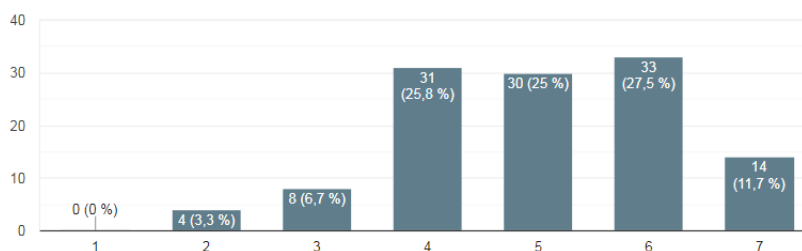


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Razmatrajući grafikon 26. može se zaključiti kako velik postotak ispitanika teži tome da se ne slaže sa navodom. Njih 26,7% se u potpunosti ne slaže, 30% se ne slaže, a 2,5% se djelomično ne slaže. Tek su dva ispitanika odgovorila kako su prodavači pojedinci niskog statusa, jedan se slaže, jedan se u potpunosti slaže. 4,2% ispitanika se tek djelomično slaže sa tim navodom. Prosječnu vrijednost o niskom statusu pojedinca kao prodavača ispitanici su ocijenili s ocjenom 2,4.

Nadalje, na stranici koja slijedi prikazan je grafikon sa dobivenim odgovorima na navod da su prodavači kao pojedinci samouvjereni.

Grafikon 27, Prodavač kao pojedinac je samouvjeren

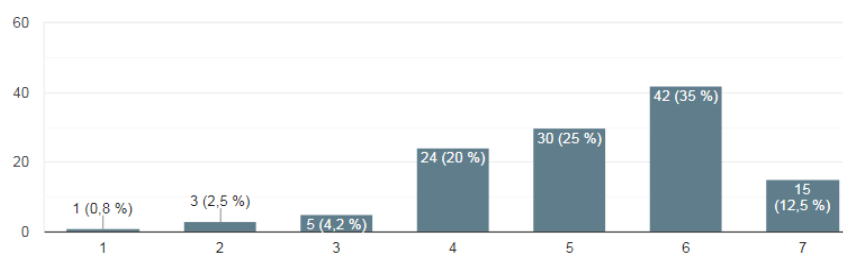


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema istraživanju može se zaključiti kako se ispitanici većinom slažu sa navodom da su prodavači samouvjereni, no velik dio ispitanika, njih 25,8%, odgovorilo je kako nisu sigurni. 25% djelomično se slaže, 27,5% se slaže, dok se u potpunosti slaže 11,7%. Ni jedan ispitanik se u potpunosti ne slaže, dok je njih četvero odgovorilo kako se ne slaže. Srednja vrijednost kojom su ispitanici odgovorili je 5. Veći broj ispitanika smatra da su prodavači kao pojedinci samouvjereni.

Idući grafikon u nastavku prikazuje stavove ispitanika na navod da je prodavač inteligentan.

Grafikon 28, Prodavač je inteligentan

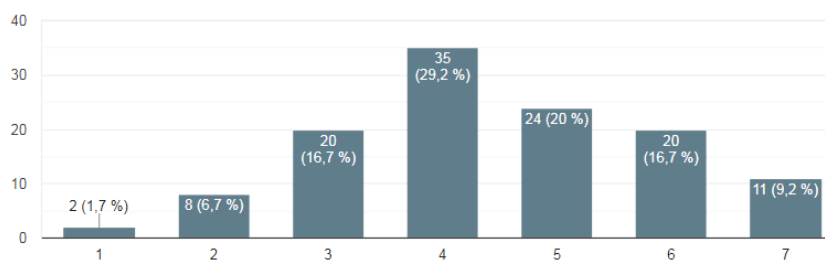


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Iz grafikona se može iščitati da se jedan ispitanik u potpunosti ne slaže kako je prodavač inteligentan, dok veći broj ispitanika misli suprotno. Djelomično se slaže 25% ispitanika, slaže se 35%, a u potpunosti se slaže 12,5%. Valja navesti kako 20% ispitanika nije sigurno. Ovdje su ispitanici inteligenciju prodavača ocijenili sa prosječnom ocjenom 5,2 što znači da se veći postotak ispitanika slaže s navodom.

Nadalje, u anketnom upitniku navodi se da su prodavači uzbudljivi, a na stupnom se grafikonu u nastavku mogu vidjeti stavovi ispitanika prema navedenom.

Grafikon 29, Prodavači su uzbudljivi

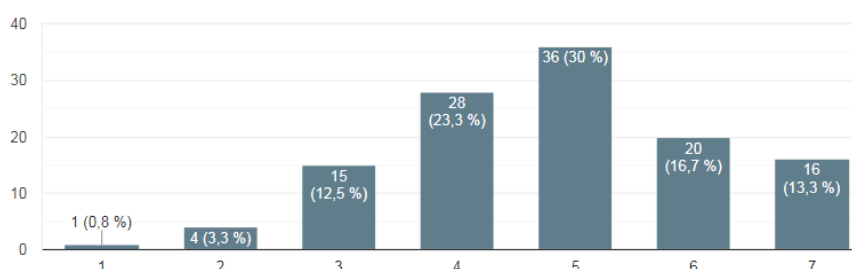


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema vidljivim rezultatima, da se zaključiti kako su ispitanici podijeljenih stavova. Najveći broj ispitanika, njih 35, odgovorilo je kako nisu sigurni. Njih 20 odgovorilo je da se djelomično ne slažu, a isto toliko je odgovorilo da se slažu sa navodom da su prodavači uzbudljivi. Tek dva ispitanika u potpunosti se ne slažu, a 11 ispitanika se u potpunosti slaže te smatra kako su prodavači uzbudljivi. Prosječnu uzbudljivost prodavača ispitanici su ocijenili s ocjenom 4,5, a to znači kako su podijeljenih mišljenja i stavova.

Sljedeće pitanje odnosi se na shvaćanje važnosti razumijevanja potreba kupaca od strane prodavača, a rezultate također možemo vidjeti pomoću stupnog grafikona koji slijedi.

Grafikon 30, Prodavači shvaćaju važnost razumijevanja potreba kupaca

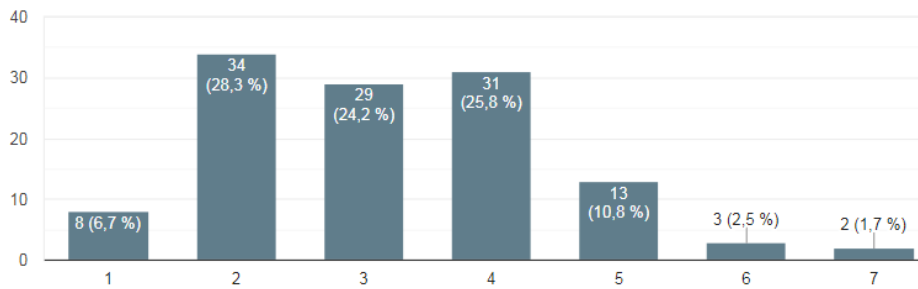


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Da se djelomično slaže odgovorilo je 30% ispitanika, njih 16,7% slaže se, a 13,3% u potpunosti se slaže da prodavači razumiju važnost potreba kupaca. Na ovaj navod samo je jedan ispitanik odgovorio kako se u potpunosti ne slaže, a njih 4 je odgovorilo da se ne slaže. Prosječna ocjena je 4,8 što znači da je većina suglasna s navodom.

Sljedeće pitanje odnosilo se na društvenu prihvaćenost prodavača, odnosno koliko društvo cijeni prodavače. U nastavku na sljedećoj stranici slijedi grafikon 31. s rezultatima.

Grafikon 31, Društvo se divi i cijeni prodavače

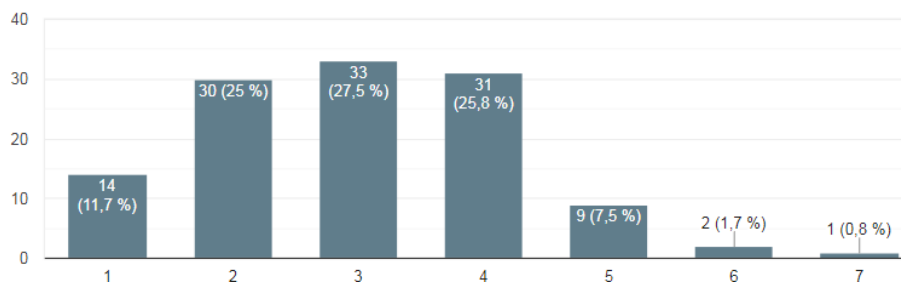


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema vidljivim rezultatima na grafikonu 31., ispitanici se ne slažu sa navodom da društvo cijeni prodavače. Najviše ispitanika (28,3%) odgovorilo je da se ne slaže, 6,7% u potpunosti se slaže, 24,2% djelomično se slaže, a njih 25,8% nije sigurno. S druge strane, 1,7% odgovorilo je da se u potpunosti slaže, 2,5% se slaže, a 10,8% djelomično se slaže. Ispitanici su odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,2.

Grafikon 32. u nastavku prikazuje stavove studenata na navod da su prodavači favorizirani u društvu.

Grafikon 32, Prodavači su favorizirani u društvu

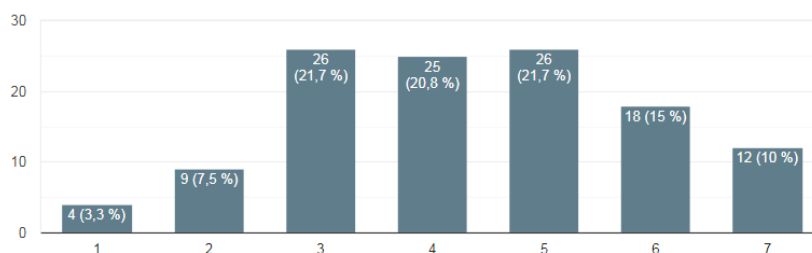


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Ovdje su ispitanici odgovorili sa 25,8% kako nisu sigurni, dok se njih 27,5% izjasnilo kako se djelomično ne slažu. 25% studenata izjasnilo je da se ne slaže, a u potpunosti se ne slaže 11,7%. Tek 3 ispitanika odgovorilo je da se slaže, odnosno u potpunosti slaže sa navodom da su prodavači favorizirani u društvu. Prosječna ocjena ispitanika iznosi 3, a to ukazuje na neslaganje većine ispitanika s navodom.

Nadalje, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje vezano uz osobno zadovoljstvo u prodaji, odnosno u kojoj mjeri prodaja pruža osobno zadovoljstvo, a rezultati slijede na sljedećem grafikonu na idućoj stranici.

Grafikon 33, Prodaja pruža osobno zadovoljstvo

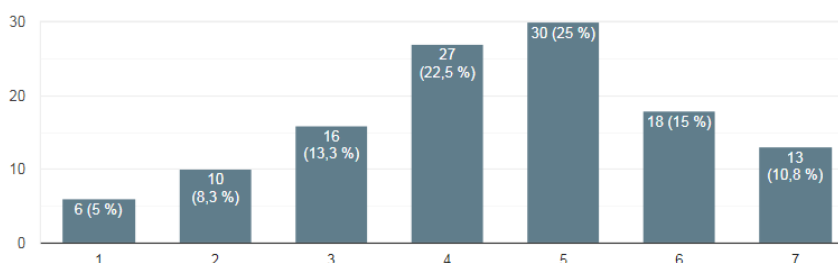


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na prikazanom grafikonu može se vidjeti kako su ispitanici podijeljenih stavova o činjenici da prodaja pruža osobno zadovoljstvo. Sa po 21,7% ispitanika je odgovorilo da se djelomično slaže, odnosno ne slaže sa navodom. Nešto manje, 20,8% odgovorilo je kako nije sigurno, a 15% kaže kako se slaže, odnosno 10% se u potpunosti slaže. Devet ispitanika odgovorilo je da se ne slaže, to jest 4 ispitanika izjasnilo se da se u potpunosti ne slažu da prodaja pruža osobno zadovoljstvo, a prosječna ocjena ispitanika je 4,4 što pokazuje podijeljene stavove ispitanika.

Da je prodaja zanimljiva, ispitanici su raznoliko odgovorili što se može vidjeti na idućem grafikonu u nastavku.

Grafikon 34, Prodaja je zanimljiva

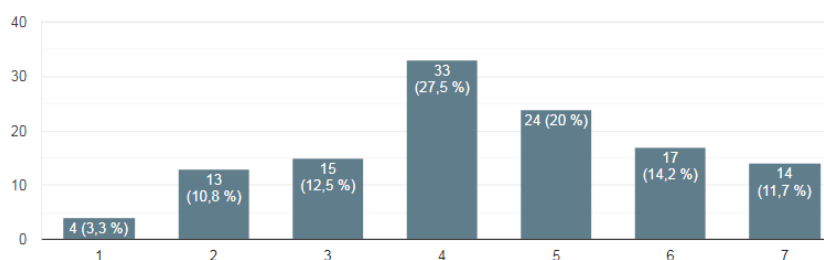


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Stavovi ispitanika podijeljeni su kada se postavlja pitanje o zanimljivosti prodaje. Najveći postotak ispitanika (25%) odgovorilo je da se djelomično slaže, a nešto manje (22,5%) kaže kako nije sigurno. Međutim 15% ispitanika se slaže, dok se u potpunosti slaže 10,8%. Najmanje je onih koji se u potpunosti ne slažu, njih 5%, a ne slaže se 8,3%. Srednja vrijednost iznosi 4,4 što ukazuje na podijeljenost stavova ispitanika.

Idući navod odnosio se na uzbudljivost prodaje, a ovdje su ispitanici također podijeljeni što se tiče osobnih stavova što je i vidljivo putem grafikona na stranici koja slijedi.

Grafikon 35, Prodaja je uzбудljiva

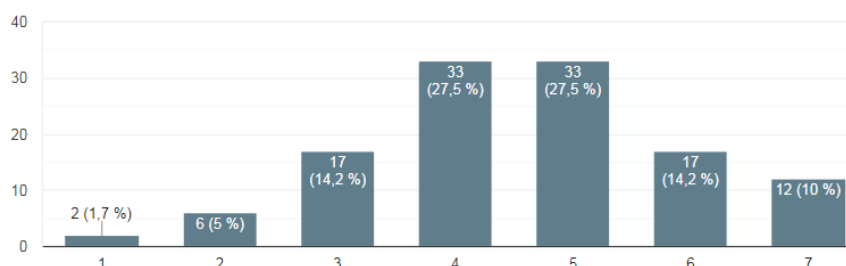


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na ovom, kao i na prethodnom grafikonu, da se zaključiti kako je najveći postotak ispitanika odgovorio kako nisu sigurni (27,5%), odnosno da se djelomično slažu (20%) s navodom. Tek 3,3% kaže kako se u potpunosti ne slaže, a 11,7% se u potpunosti slaže kako je prodaja uzbudljiva. Također, 10,8% se ne slaže, dok se 14,2% slaže. Prosječnu uzbudljivost prodaje ispitanici su ocijenili ocjenom 4,4 što upućuje na podijeljenost mišljenja i stavova ispitanika

Grafikon 36. u nastavku izražava stavove studenata o činjenici da je prodaja radnja nečega vrijednoga na poslu.

Grafikon 36, Prodaja je radnja nečega vrijednog na poslu

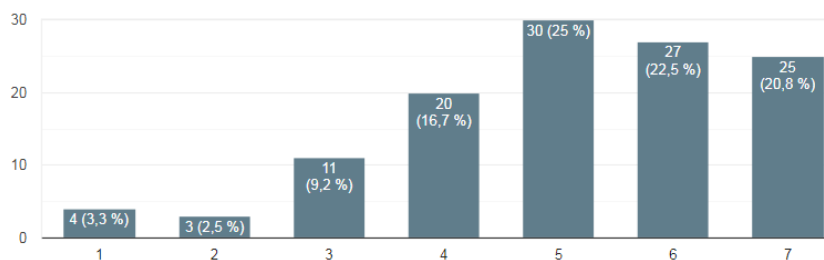


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na navedeno pitanje isti postotak ispitanika (27,5%) odgovorio je da nisu sigurni, odnosno da se djelomično slažu kako je prodaja radnja nečega vrijednog na poslu. Veći je broj ispitanika koji se slažu sa navodom od onih koji se ne slažu, no prosječna ocjena iznosi 4,6 što pokazuje da su opet stavovi ispitanika podijeljeni.

Nadalje, istraživali su se stavovi studenata o tome da li prodaja daje osjećaj uspjeha, a rezultati su vidljivi u nastavku na idućoj stranici.

Grafikon 37, Prodaja daje osjećaj uspjeha

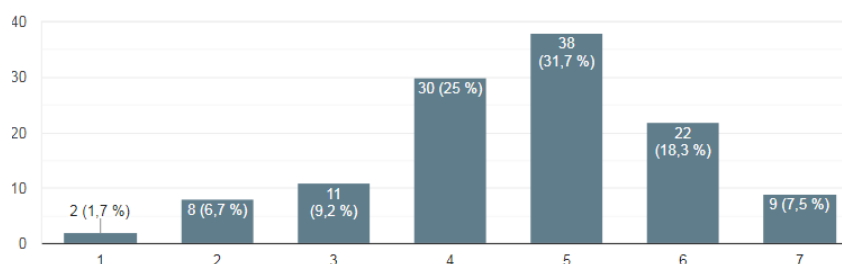


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Većina ispitanika u ovom dijelu anketnog upitnika izjasnilo se kako se slaže sa činjenicom da prodaja daje osjećaj uspjeha. Najveći postotak ispitanika (25%) odgovorilo je da se djelomično slaže, 22,5% se slaže, a 20,8% u potpunosti se slaže. 16,7% je odgovorilo da nisu sigurni, a tek 7 ispitanika je odgovorilo da se ne slaže ili se ne slaže u potpunosti. Prosječna ocjena je 5, a to znači da se većina ispitanika slaže da prodaja pruža osjećaj uspjeha.

Iduće pitanje glasilo je u kojoj mjeri ispitanici smatraju da je prodaja način na koji se napreduje u karijeri, a sljedeći stupni grafikone prikazuje kako su ispitanici odgovorili.

Grafikon 38, Prodaja je način na koji se napreduje u karijeri

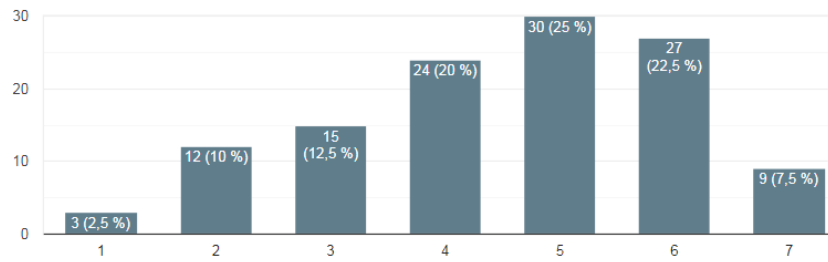


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Da se u potpunosti slaže sa činjenicom da je prodaja način na koji se napreduje u karijeri, odgovorilo je tek 7,5% ispitanika. Najviše ispitanika (31,7%) odgovorilo je kako se djelomično slaže, a zatim je 25% odgovorilo da nije sigurno. Dva ispitanika se u potpunosti ne slažu, 6,7% se ne slažu, a 18,3% se slaže i vjeruje da se prodajom napreduje u karijeri. Prosječna ocjena ispitanika iznosi 4,7.

Idući grafikone na stranici koja slijedi prikazuje stavove ispitanika prema navodu da prodaja pruža financijsku sigurnost.

Grafikon 39, Prodaja pruža financijsku sigurnost

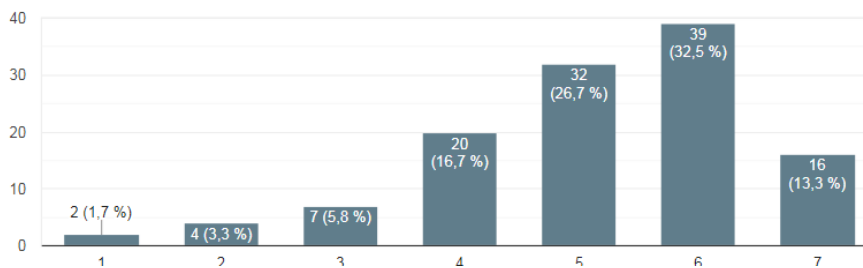


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Pomoću grafikona vidljivo je kako se ipak većina ispitanika slaže sa konstatacijom da prodaja pruža financijsku sigurnost. Najviše, 25% ispitanika odgovorilo je da se djelomično slaže, a odmah zatim, 22,5% se slaže, dok se u potpunosti slaže 7,5%. Što se tiče ispitanika koji se u potpunosti ne slažu, njih je 2,5%, ne slaže se 10%, a djelomično se ne slaže 12,5%. No, važno je napomenuti kako se 20% ispitanika izjasnilo kako nije sigurno da li prodaja pruža financijsku sigurnost. Ispitanici su pružanje financijske sigurnosti putem prodaje ocijenili s 4,5.

Nadalje, bilo je postavljeno pitanje u kojoj mjeri ispitanici smatraju da prodaja predstavlja izazove. Idući grafikon prikazuje rezultate provedenog istraživanja.

Grafikon 40, Prodaja predstavlja izazove

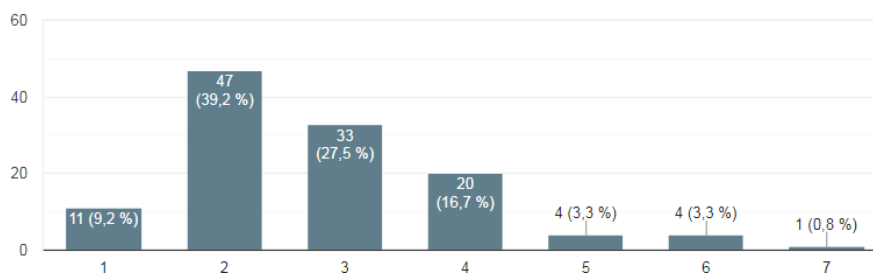


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema prikazanom grafikonu najveći postotak ispitanika, čak trećina (32,5%) odgovorila je da se slaže kako prodaja predstavlja brojne izazove. Također velik postotak ispitanika (26,7%) djelomično se slaže, a nešto manje od 17% ispitanika nije sigurno. U potpunosti se ne slažu tek dva ispitanika, a 13,3% se u potpunosti slaže.

Zatim, istraživali su se stavovi ispitanika o tome koliko je prodaja neproduktivna, a rezultati su prikazani još jednim stupnim grafikonom u nastavku.

Grafikon 41, Prodaja je neproduktivna

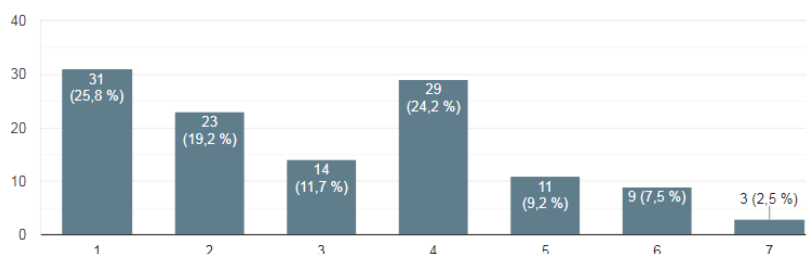


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na grafikonu 41. najviše ispitanika, čak 39,2%, odgovorilo je da se ne slaže sa navodom da je prodaj neproduktivna, a 27,5% se djelomično ne slaže. Tek devet ispitanika je odgovorilo, kako se djelomično slaže, slaže ili pak u potpunosti slaže sa neproduktivnošću u prodaji. 16,7% nije sigurno, dok se 9,2% izjasnilo kako se u potpunosti ne slaže te smatra kako je prodaja produktivna. Neproduktivnost prodaje ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 2,8.

Na idućem pitanju istraživalo se u kojoj mjeri je ispitanik zainteresiran za karijeru u profesionalnoj prodaji nakon stjecanja diplome. Odgovori ispitanika nalaze se na grafikonu 42.

Grafikon 42, Jako me interesira karijera profesionalne prodaje nakon stjecanja diplome

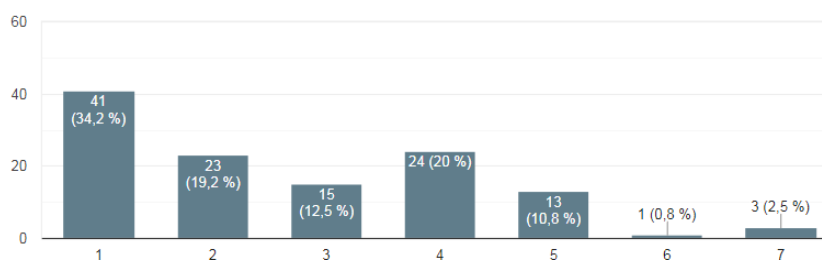


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Nešto malo manje od 26% ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti ne slaže, odnosno 31 ispitanik nema nikakvog interesa prema profesionalnoj karijeri u prodaji. 24,2% ispitanika nije sigurno, a 2,5% u potpunosti se slaže, odnosno jako su zainteresirani za izgradnju profesionalne karijere u sektoru prodaje. Na grafikonu se može primijetiti kako je velik broj ispitanika odgovorio negativno, odnosno da nemaju prevelikog interesa za prodajnu karijeru. Ispitanici u zainteresiranost o karijeri profesionalne prodaje nakon stjecanja diplome ocijenili prosječnom ocjenom 3.

Nadalje, također se istražilo u kojoj mjeri pozicija u prodaji prioritet za pojedinog ispitanika nakon diplomiranja. Rezultati su prikazani na sljedećem grafikonu.

Grafikon 43, Stjecanje pozicije u prodaji za mene je prioritet nakon diplomiranja

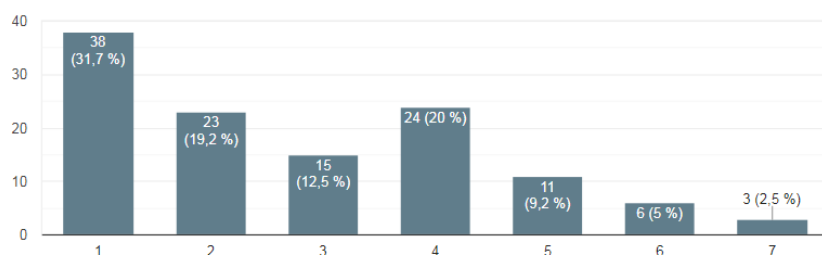


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema grafikonu 43., najviše ispitanika, 34,2% odgovorilo je kako im nije prioritet pozicionirati se u prodaji, dok se tek 2,5% ispitanika izjasnilo kako im je prioritet steći poziciju u prodaji nakon diplomiranja. Značajan postotak ispitanika (20%) izjasnilo se kako još uvijek nisu sigurni u svoje prioritete po pitanju prodaje. No, iščitava se kako većina ispitanika nije zainteresirana za poziciju u prodaji, a prosječna ocjena iznosi 2,7.

Iduće pitanje istraživalo je zainteresiranost ispitanika za poziciju u prodajnoj podršci. Rezultati istraživanja su na sljedećem grafikonu.

Grafikon 44, Zanimala bi me pozicija u prodajnoj podršci

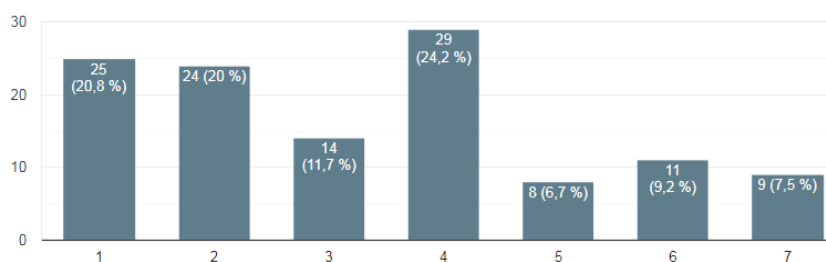


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema dobivenim rezultatima na grafikonu se može primijetiti kako se najveći postotak, 31,7% ispitanika izjasnilo kako ga u potpunosti ne zanima pozicija u prodajnoj podršci, a tek 2,5% je odgovorilo suprotno. 20% ispitanih studenata još uvijek nije sigurno da li ga zanima, ili ga ne zanima pozicija u prodajnoj podršci. No, kao i kod prethodna dva pitanja, može se vidjeti kako veći broj ispitanika nije zainteresiran za posao u prodajnoj podršci, dok je tek 20 ispitanika zainteresirano, ili bar djelomično zainteresirano. Zanimanje za poziciju u prodajnoj podršci ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 2,8.

Idućim pitanjem istraživala se vjerojatnost zaposlenja u profesionalnoj prodaji kod ispitanika. Kako su odgovorili, prikazano je još jednim stupnim grafikonom na stranici koja slijedi.

Grafikon 45, U određenom trenutku moje karijere, vjerojatno ću biti na nekom od položaja u profesionalnoj prodaji

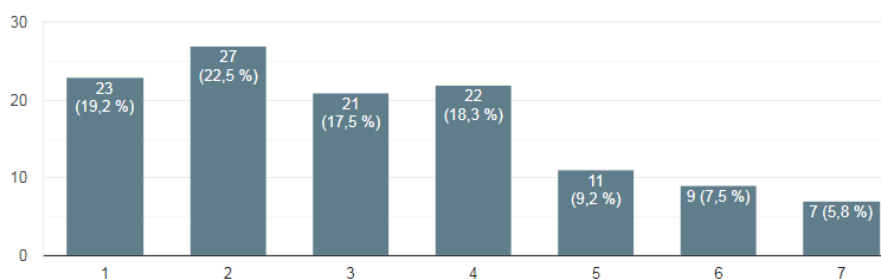


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na pitanje o vjerojatnosti zaposlenja u profesionalnoj prodaji, ispitanici su većinom odgovorili da nisu sigurni, a većinom su odgovorili kako je vjerojatnost jako mala, skoro nikakva. S druge strane 7,5% ispitanika je odgovorilo da je velika vjerojatnost da će tokom života biti zaposleno u profesionalnoj prodaji. Pitanje o položaju u profesionalnoj karijeri u određenom trenutku karijere ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 3,3.

Još jedno pitanje odnosilo se na osobne stavove studenata prema bavljenju prodajom. Pitanje je glasilo u kojoj mjeri bi bavljenje prodajom predstavljalo potpuni promašaj nakon fakultetskog obrazovanja, a odgovore su prikazani na idućem grafikonu.

Grafikon 46, Bavljenje prodajom predstavljalo bi potpuni promašaj nakon fakultetskog obrazovanja

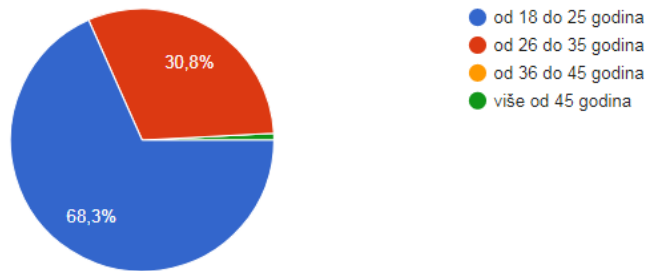


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Grafikon prikazuje da se osobni stavovi ispitanika ne slažu sa navodom da bi bavljenje prodajom bio potpuni promašaj za njih. Tek je 5,8% ispitanika odgovorilo da se slaže sa navodom, 18,3% nije sigurno u svoj odgovor, a 19,2% u potpunosti se ne slaže sa navodom. Većina ispitanika smatra da ne bi bio promašaj baviti se prodajom nakon obrazovanja. Prosječna ocjena ispitanika je 3,2.

Iduće pitanje demografskog je oblika te je istraživalo dob ispitanika, a rezultati su prikazani tortnim grafikonom u nastavku rada.

Grafikon 47, Dob ispitanika

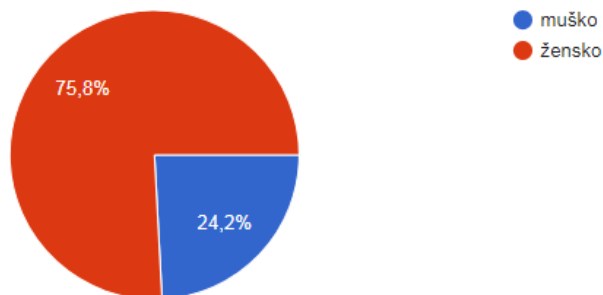


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema grafikonu, od 120 ispitanika, 30,8% ispitanika je u dobi od 26 do 35 godina, 68,3% je u dobi od 18 do 25 godina, a manje od jedan % ima više od 45 godina.

Nakon pitanja o dobi ispitanika, slijedilo je pitanje o spolu, a rezultati su također prikazani tortnim grafikonom.

Grafikon 48, Spol ispitanika



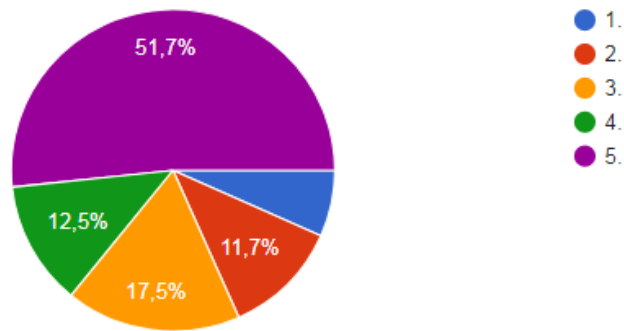
Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema prikazu grafikona, u anketnom ispitivanju sudjelovalo je 24,2% muškaraca, te 75,8% žena.

Iduće pitanje odnosilo se na smjer studija pojedinog ispitanika Ekonomskog fakulteta te je ispitanik sam upisivao kojeg je smjera. Prema rezultatima, 26,6% ispitanika studira poslovnu ekonomiju, oko 16% ispitanika studira marketing, oko 6% prodaju, 4% turizam, 2% analizu i poslovno planiranje te ostalo.

Iduće pitanje istraživalo je na kojoj su godini studija ispitanici, a rezultati se nalaze na tortnom grafikonu na idućoj stranici.

Grafikon 49, Godina studija

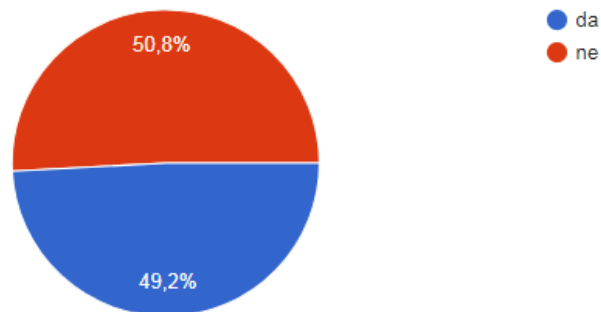


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Pomoću grafikona može se vidjeti kako je najveći broj ispitanika, njih 51,7%, na petoj godini studija, zatim 17,5% pohađa treću godinu, 12,5% četvrtu godinu, a 11,7% je na drugog godini studija. Manje od 7% ispitanika je na prvoj godini studija.

Predzadnje pitanje istraživalo je da li je netko od ispitanika zaposlen ili je bio zaposlen u prodaji. Rezultati ispitanika nalaze se na sljedećem grafikonu.

Grafikon 50, Da li ste zaposleni, ili ste prethodno bili zaposleni u prodaji?

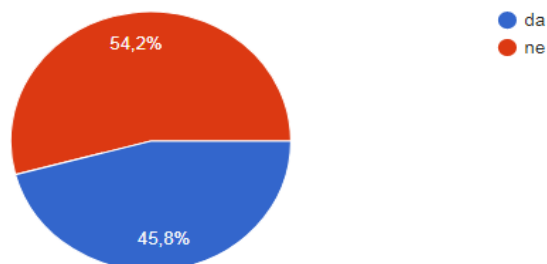


Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Ispitanici su na navedeno pitanje odgovorili 50,8% sa odgovorom „ne“, te 49,2% sa odgovorom „da“.

Zadnje pitanje istraživalo je da li je netko iz obitelji ispitanika zaposlen u prodaji ili je prethodno bio zaposlen, a odgovori slijede u nastavku.

Grafikon 51, Da li je netko u obitelji zaposlen, ili je bio zaposlen u prodaji?



Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na posljednje pitanje anketnog upitnika ispitanici su odgovorili sa „da“ u postotku od 45,8%, a sa „ne“ u postotku od 54,2%.

U nastavku slijedi grafikon s položenim stupcima koji prikazuje anketna pitanja koja se odnose na obilježja prodajnog posla.

Grafikon 52, Obilježja prodajnog posla prema rezultatima provedenog istraživanja



Izvor: izrada autora prema provedenom istraživanju

Na prethodnom grafikonu nalaze se pitanja iz anketnog upitnika koja se odnose na obilježja prodajnog posla, a poredani su po ocjenama ispitanika. Najvišom ocjenom ispitanici su ocijenili pitanje koje se navod da prodajni posao nudi mogućnost napredovanja u karijeri (5,43), intelektualne izazove u prodajnom poslu (2,49) dok su najmanjom ocjenom ocijenili pitanje koje se odnosi na navod da prodajni posao ne predstavlja intelektualne izazove (2,49). Stoga, prema prethodnom grafikonu mogu se zaključiti određeni stavovi ispitanika, no velik dio ispitanika je na određena pitanja o prodajnom poslu odgovorio sa pozitivnim vrednovanjem, a na pitanja o talentiranosti unutar prodajnog posla, malih mogućnosti za napredak, neintelektualnih izazova unutar prodajnog posla te o monotonosti posla, ispitanici su odgovorili sa negativnijim vrednovanjem.

4.3. Ograničenja istraživanja i kritički osvrt na istraživanje

Provedeno istraživanje koje je u skladu sa spoznajama proizašlim iz teorijskog dijela rada, rezultiralo je mnogim zanimljivim zaključcima. No, treba uzeti u obzir da istraživanje ima određena ograničenja, primjerice uzorak ispitanika. Temeljem ispitanih 120 studenata može se stvoriti slika osobnih stavova, no uzorak je premali za stvaranje relevantnijih rezultata na temu osobnih stavova glede osobne prodaje. Ipak, rezultati istraživanja su indikativni i nedvosmisleno upućuju, tj. daju uvid u osobne stavove ispitanika o prodaji kao profesionalnoj profesiji.

Pitanja su sastavljena tako da ispitanici odrede u kojoj mjeri se slažu s navodom. Prvih dvanaest pitanja odnosi se na prodajni posao, odnosno što predstavlja prodajni posao te kakav je on zapravo. Većina ispitanika pozitivno gleda na prodajni posao, a ujedno i smatra da je taj posao koristan i kreativan te da pruža osobno zadovoljstvo. Također, većina smatra kako se prodajnim poslom može napredovati u karijeri te kako je potrebno biti inteligentan, spreman na intelektualne izazove, a ujedno da se nude znatni prihodi.

Trinaest pitanja anketnog upitnika odnose se na prodaju, a ispitanici također određuju u kojoj se mjeri slažu s navodom. Tako većina studenata smatra kako prodaja nije samo posao, već i karijera te kako predstavlja neprekidnu aktivnost. Osim toga veći dio ispitanika izjasnio se kako ne smatra da je prodaja dosadan posao, smatra da nije monoton te rutinski, nego vrlo izazovan posao. Iako su na neka pitanja ispitanici podijeljenog mišljenja, u globalu ih većina smatra kako je prodaja uzbudljiva, te daje financijsku sigurnost.

Šesnaest pitanja odnosi se na stavove ispitanika o prodavačima. Ispitanici su se izjasnili kako smatraju da prodavači nisu dovoljno cijenjeni u društvu te nisu favorizirani, a isto tako istraživanje pokazuje da se mišljenja ispitanika slažu s navodima da prodavači često ne znaju odgovor na pitanje kupaca, nisu upoznati s jamstvima proizvoda, iskorištavaju neobrazovanost kupaca te preuveličavaju prednosti proizvoda samo kako bi uspjeli ostvariti prodaju. Ispitanici su podijeljeni oko navoda da su prodavači uzbudljivi, ali s druge strane se slažu da su samouvjereni te su mišljenja kako prodavači shvaćaju potrebe kupaca. Kako navodi Trojak (2015.), kupci žele kupovati od prodavača u koja imaju povjerenja. Dakle, kao i prema rezultatima istraživanja, u redu je da prodavač bude samouvjeren, no ne u prevelikim dozama jer time prodavači odbijaju kupce, a ujedno i ne ostvaruju željeni cilj – prodaju.

Na pitanja o zainteresiranosti ispitanika o mogućem zaposlenju u prodaji, ispitanici su većinom negativno odgovarali, no nisu u potpunosti isključili mogućnost da će jednog dana biti zaposleni u prodajnom sektoru. U globalu, ispitanici nemaju loše mišljenje o prodajnom poslu, odnosno prodaji, no kada je riječ o prodavačima, dolazi do podijeljenih mišljenja i stavova. Prema mišljenju Pavlovića (2016.), prodavači najčešće obmanjuju kupce, svojim ponašanjem odudaraju od okoline, atmosfera nije ugodna prilikom odnosa s kupcem, a isto tako nerijetko gledaju samo na vlastitu korist prilikom prodaje. To su samo neke od mogućih predrasuda radi kojih je određeni postotak ispitanika odgovorio negativno na pitanja o zaposlenju u prodajnoj profesiji. Uzevši u obzir da je Kotler bio prvi koji je zaključio kako je atmosfera u osobnoj prodaji ključna, važno je poraditi na tome da se isključi prisutnost takve predrasude kod ispitanika. Nadalje, po pitanju jednostranog zadovoljstva, Vukadin (2006.) navodi kako prodavači nerijetko gledaju samo svoju korist te se koriste metodom uvjeravanja kupaca samo kako bi ostvarili prodaju. Kupac naposljetku posustane te kupi određeni proizvod nakon čega shvaća da nije zadovoljio vlastite potrebe. Tada dolazi do nezadovoljstva te stvaranja nepovjerenja prema prodavaču. Uspoređujući teoriju sa istraživanjem, zaključeno je kako određeni broj ispitanika smatra kako je istina da se prodavači služe raznim metodama u svrhu ostvarenja prodaje bez da uzimaju u obzir kvalitetan odnos sa kupcem.

Anketni upitnik većinom su ispunile osobe u dobi od 18 do 25 godina te u dobi od 26 do 35 godina. Što se tiče spola, tek je četvrtina muškaraca ispunila anketni upitnik, dok su ostatak bile žene. Najviše ispitanika bilo je sa smjera poslovne ekonomije te marketinga, a prevladavaju ispitanici sa pete godine studija. Predzadnje pitanje istražuje da li je ispitanik zaposlen, ili je bio zaposlen u prodaji, što je gotovo jednak broj ispitanika odgovorio s „da“, odnosno „ne“. Anketni upitnik završava pitanjem da li je netko iz obitelji trenutno zaposlen ili je bio zaposlen u prodaji gdje je nešto više od 50% ispitanika odgovorilo s „ne“.

5. ZAKLJUČAK

U svijetu marketinga i prodaje, jedna od najznačajnijih promocijskih aktivnosti je osobna prodaja. Može se reći kako razvoj tehnologije, odnosno interneta utječe na osobnu prodaju, no ona nikada u potpunosti neće nestati. Kroz povijest je osobna prodaja stalno mijenjala svoje uloge, a u današnje vrijeme postoje razne definicije koje opisuju osobnu prodaju. No jedno je sigurno, a to je da, ukoliko se želi postići uspješnost osobne prodaje, mora se uložiti puno napora kako bi se postavljena načela uspjela savladati. Isto tako, vrlo je bitno da se održava kontinuirani napredak, odnosno da prodavači budu educirani i u koraku s vremenom obzirom da osobna prodaja zahtjeva stalnu prisutnost i prilagođavanje.

U radu se putem anketnog upitnika istražuju stavovi studenata Ekonomskog fakulteta o profesionalnoj karijeri u području prodaje. Temeljem istraživanja zaključuje se kako ispitanici smatraju da je prodajni posao privlačan te nudi niz mogućnosti. No, ukoliko se uzmu u obzir rezultati vezani uz pitanja o prodavačima, zaključak je da većina ispitanika smatra da prodavači nisu dovoljno educirani i obučeni za posao prodaje. Dakle, prodavač je glavni promotor nekog proizvoda ili usluge te on svojim načinom prezentacije utječe na sami čin prodaje. Danas na tržištu postoji pregršt proizvoda i usluga te je konkurencija velika, a samim time su i kupci postali sve zahtjevniji. Uzimajući to u obzir, prodavač mora savladati cijeli niz vještina te mora stalno biti u koraku s tržištem. Kako bi tvrtke održale razinu kvalitete te postotak prodaje, ulažu puno novaca u osposobljavanje i usavršavanje svojih prodavača. No, kada se pogledaju rezultati ankete, može se zaključiti da je educiranost i osposobljavanje prodavača još uvijek na niskoj razini.

Rezultati ispitanika na preostala pitanja daju zaključak da većina studenata na prodajni posao gleda kao na posao koji nudi niz mogućnosti, što od osnivanja uspješne karijere, što od mogućnosti ostvarivanja znatnijih prihoda. No, bez obzira na pozitivne rezultate, velik broj studenata nema namjeru započeti svoju karijeru u području prodaje. Dakle, studentima prodaja nije posao kojim bi htjela započeti svoju karijeru, a razlog tome je najvjerojatnije činjenica da su prisutne određene predrasude. Iako rezultati istraživanja ne ukazuju da je prodaja loš posao, ona iziskuje punu predanost i stalnu aktivnost. Prodavači moraju biti snalažljivi i uvijek spremni na razne izazove, a to naposljetku odbija nova lica u prodaji. Ukoliko osoba nije mentalno i fizički spremna, nemoguće je da ostvari uspjeh u karijeri na području prodaje.

Osobna prodaja je veoma zahtjevna i dinamična, prodavači su konstantno u kontaktu se kupcima i važno je da se uspiju prilagoditi svakom kupcu individualno. To može biti jedan od glavnih razloga zašto studenti iznose negativne stavove po pitanju izgradnje karijere u prodaji.

LITERATURA

1. Allen, C., Kumar, P., Tarasi, C., Wilson, H. Selling Sales: Factors Influencing Undergraduate Business Students' Decision to Pursue Sales Education, *Journal of Marketing Education* 2014, Vol. 36 (2), str. 94 –104.
2. Bahtijarević Šiber, F. Menadžment ljudskih potencijala, Golden Marketing, Zagreb, 1999.
3. Bratko, Stjepan, Prodaja, Zagreb: Narodne novine, 1996.
4. Buble, M.: Menadžment, Sveučilište u Splitu, Split, 2006.
5. Brečić, Ružica, Čimbenici koji utječu na adaptivno ponašanje u maloprodaji, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. - ISSN 1333-8900. - 11 (2013), 1 ; str. 49-66
6. Bristow, D., Amyx, D., Castleberry, S. B., Cochran, J. J. (2011) A Cross-Generational Comparison of Motivational Factors in a Sales Career Among Gen-X and Gen-Y College Students. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31 (1), str. 77-85.
7. Cant M. C., van Heerden C. H., Personal Selling, Juta & CO Ltd 2004
8. Charan, R. Što vaš kupac želi da znate: kako drukčije razmišljati o prodaji. Zagreb : Mozaik knjiga, 2011.
9. Donaldson, B., Sales Management: principles, process and practice, Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2007.
10. Ćukurin, M. Prodaja: Svi smo mi prodavači: priručnik za edukaciju djelatnika i profesionalnih prodavača. Zagreb: Gama press, 2005.
11. Denny, R. Super prodavač: putokaz za izvrsnu profesionalnu prodaju: [psihologija prodaje]. Zagreb : M.E.P. Consult, 2003.
12. Foster, Nancy A. Career Satisfaction of Sales Professionals: The Role of Personality. *Master's Thesis*, University of Tennessee, 2009.
https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/525
13. Futrell, C.: „Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service“, McGraw-Hill/Irwin, 2004.
14. Futrell, Charles M. Fundamentals of selling, New York, McGraw Hill, 2006.,
15. Gitomer, Jeffrey Mala crvena knjiga prodaje: 12,5 načela veličanstvene prodaje : kako uspješno prodavati zauvijek, Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, 2007.
16. Gschwandtner, Gerhard, The psychology of sales success : learn to think like your customer to close every sale, New York [etc.] : McGraw-Hill, cop. 2007.

17. Karakaya, F., Quigley, C., Bingham, F. A Cross-National Investigation of Student Intentions to Pursue a Sales Career, *Journal of Marketing Education*, 2010, 33(1), str. 18–27.
18. Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi sa javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003.
19. Kobjoll, K. Srdačnost kao roba: motivirani zaposlenici – tajna uspjeha najboljeg njemačkog poslodavca. I. izdanje, Zagreb: Profil multimedia, 2009.
20. Majer, A. Kako prodavati : sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti. Zagreb: Institut prodaje, 2009.
21. Manning, Gerald L. Suvremena prodaja: stvaranje vrijednosti za kupca, Zagreb: Mate, 2008.
22. Marks, R.: Personal Selling, a relationship approach, 7. Izdanje, Atomic Dog Publishing, Cincinnati, 2006.
23. Marušić, S. Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb, 2011.
24. Mihić, M. Prodavanje i vještina pregovaranja. Split: Ekonomski fakultet Split, 2003.
25. Mihić, M. Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja. Split: Ekonomski fakultet, 2008.
26. Mihić, M.: „Vještine prodaje i pregovaranja“, Interna skripta, 2006.
27. Miljković, D. Psihologija prodaje. Zagreb: IEP ; Karlovac: D2, 2001.
28. Peltier, J. W., Cummins, S., Pomirleanu, N., Cross, J., Simon, R. A Parsimonious Instrument for Predicting Students' Intent to Pursue a Sales Career, *Journal of Marketing Education*, 2014, 36 (1), str. 62–74.
29. Petar, S. Kako prodati snijeg Eskimima: osnove uspješne prodaje. Zagreb: M.E.P. Consult: Royal Sales International, 2005.
30. Petar, S. (2003). Kako se uspješno prodati. Zagreb: Mozaik knjiga.
31. Potočnik, D. Profesionalne aspiracije i svijet rada u očima hrvatskih studenata, u: Ilišin, V. ur. (2014.): *Sociološki portret hrvatskih studenata*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja, str. 133-172.
32. Ramić, Alan, Razvoj prodajnih vještina: razine razvoja prodaje: (II. dio), Nastavak iz: br. 73/2015.
33. Sedlan König, Ljerka, Poduzetnička kompetencija kao izvor konkurentnosti studenata na tržištu rada, *Ekonomski vjesnik*. - ISSN 0353-359X. - 26 (2013), 1 ; str. 57-70
34. Šulak, F. Osobna prodaja: neposredno komuniciranje s potrošačima. 8. prerađeno izd. Zagreb: Školska knjiga, 1992.

35. Tomašević Lišanin, M. Profesionalna prodaja i pregovaranje. Zagreb: Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, 2010.
36. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N. Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2019.
37. Tomašević Lišanin, Marija, Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja, Zagreb: HUPUP [i. e.] Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, 2010.
38. Trojak, N. Prodajna komunikacija: priručnik. Zagreb: Algebra, 2015.
39. Vranešević, Tihomir, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Zagreb: Accent, 2014.
40. Vukadin, V. Komunikacija u prodaji. // Osiguranje. - 47 (2006), 5 ; str. 60-64
41. Yurchisin, J. L. The relationship among salesperson appearance, employee-organization identification, job involvement, and job performance in the context of an apparel retail store. Retrospective Theses and Dissertations. 3040, 2006.
<https://lib.dr.iastate.edu/rtd/3040>

POPIS SLIKA

Slika 1, Učesnici procesa prodaje	18
Slika 2, Raspodjela vremena prodavača.....	25
Slika 3, Smjerovi razvoja osobne karijere nakon početnog rada u prodaji	38
Slika 4, Faze životnog ciklusa karijere.....	40

POPIS TABLICA

Tablica 1, Prodaja u 21. stoljeću	12
Tablica 2, Razlika prodavača kroz godine	13
Tablica 3, Razlika između radnika	33
Tablica 4, Uloga individualnih karakteristika u procesu donošenja odluke o karijeri	36

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1, Da li je prodajni posao zabavan	43
Grafikon 2, Prodajni posao pruža osobno zadovoljstvo.....	44
Grafikon 3, Prodajni posao je koristan.....	44
Grafikon 4, Prodajni posao nudi slobodu korištenja osobnog suda	45
Grafikon 5, Prodajni posao je posao visokog statusa.....	45
Grafikon 6, Prodajni posao je kreativan.....	46
Grafikon 7, Prodajni posao nudi mogućnost napredovanja u karijeri.....	46
Grafikon 8, Prodajni posao nudi znatne prihode.....	47
Grafikon 9, Prodajni posao nije za talentirane osobe.....	47
Grafikon 10, Prodajni posao zahtjeva malo inteligencije	48
Grafikon 11, Prodajni posao ne predstavlja intelektualne izazove	48
Grafikon 12, Prodajni posao nudi vrlo malo mogućnosti za napredovanje	48
Grafikon 13, Prodaja je posao, a ne karijera	49
Grafikon 14, Prodaja predstavlja neprekidnu aktivnost.....	49
Grafikon 15, Prodaja je izazovan posao.....	50
Grafikon 16, Prodaja je rutinski, dosadan i monoton posao	50
Grafikon 17, Prodavači često preuveličavaju prednosti proizvoda koje prodaju.....	51
Grafikon 18, Prodavači često rastežu istinu kako bi ostvarili prodaju.....	51

Grafikon 19, Prodavači rutinski koriste prednost neobrazovanosti kupca.....	52
Grafikon 20, Prodavači radije izmišljaju odgovor nego što priznaju da ne znaju odgovoriti na pitanje kupca	52
Grafikon 21, Prodavači prodaju proizvode koje ljudi uopće ne trebaju.....	53
Grafikon 22, Prodavači nerijetko pogrešno predstavljaju jamstva proizvoda/usluga koje prodaju.....	53
Grafikon 23, Osobni odnosi u prodaji su grozni	54
Grafikon 24, Prodavači žive nedostojanstveno jer se većinu vremena pretvaraju.....	54
Grafikon 25, Prodavači prodaju svoje vrijednosti za novac.....	55
Grafikon 26, Prodavači su pojedinci niskog statusa	55
Grafikon 27, Prodavač kao pojedinac je samouvjeren	56
Grafikon 28, Prodavač je inteligentan.....	56
Grafikon 29, Prodavači su uzbudljivi.....	57
Grafikon 30, Prodavači shvaćaju važnost razumijevanja potreba kupaca	57
Grafikon 31, Društvo se divi i cijeni prodavače.....	58
Grafikon 32, Prodavači su favorizirani u društvu	58
Grafikon 33, Prodaja pruža osobno zadovoljstvo	59
Grafikon 34, Prodaja je zanimljiva	59
Grafikon 35, Prodaja je uzbudljiva	60
Grafikon 36, Prodaja je radnja nečega vrijednog na poslu	60
Grafikon 37, Prodaja daje osjećaj uspjeha	61
Grafikon 38, Prodaja je način na koji se napreduje u karijeri	61
Grafikon 39, Prodaja pruža financijsku sigurnost.....	62
Grafikon 40, Prodaja predstavlja izazove	62
Grafikon 41, Prodaja je neproduktivna	63
Grafikon 42, Jako me interesira karijera profesionalne prodaje nakon stjecanja diplome	63
Grafikon 43, Stjecanje pozicije u prodaji za mene je prioritet nakon diplomiranja.....	64
Grafikon 44, Zanimala bi me pozicija u prodajnoj podršci.....	64
Grafikon 45, U određenom trenutku moje karijere, vjerojatno ću biti na nekom od položaja u profesionalnoj prodaji	65
Grafikon 46, Bavljenje prodajom predstavljalo bi potpuni promašaj nakon fakultetskog obrazovanja	65
Grafikon 47, Dob ispitanika	66
Grafikon 48, Spol ispitanika.....	66

Grafikon 49, Godina studija	67
Grafikon 50, Da li ste zaposleni, ili ste prethodno bili zaposleni u prodaji?	67
Grafikon 51, Da li je netko u obitelji zaposlen, ili je bio zaposlen u prodaji?	67
Grafikon 52, Obilježja prodajnog posla prema rezultatima provedenog istraživanja	68

PRILOG - ANKETNI UPITNIK

ŽIVOTOPIS

Antonio Sviben rođen je 05.10.1993. godine u Novom Zagrebu. Svoje srednješkolsko obrazovanje započinje 2008. godine u Prvoj gimnaziji dok visokoškolsko obrazovanje nastavlja 2012. godine na preddiplomskom studiju poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. 2018. godine upisuje diplomski studij na istom fakultetu, smjer Marketing. Tijekom posljednjih dviju godina studija, kandidat aktivno sudjeluje u Financijskom klubu kao član dviju grupa - Tehnička Analiza i Marketing.

Radno iskustavo kandidat stječe od malih nogu u obiteljskom poduzeću Vascom d.o.o. koja mu je usadila osnovne radne navike. 2016. godine započinje svoju karijeru kao Brand ambassador američke tvrtke DriveWealth. 2017. godine kandidat odlučuje steći znanje u struci te se zapošljava kao asistent u prodaji u firmi Henkel.

Osim radnog iskustva tijekom studija, autor odlazi u Ameriku 2018. godine na program Work and Travel želeći usavršiti znanje engleskog jezika i upoznati nove kulture. Tamo radi tri 3 posla u ugostiteljstvu, od kojih se najviše može izdvojiti restoran White Elephant gdje radi na mnogim poslovnim konferencijama i manifestacijama s poznatim američkim političarima. Nakon tog iskustva kandidat se vraća u obiteljsku firmu Vascom d.o.o. gdje trenutno radi kao voditelj prodaje.

Kandidat se aktivno služi engleskim jezikom u govoru i pismu, izvršno poznaje rad na računalu.

Neki od programa kojima se kandidat izvršno služi su Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point dok osnovna znanja ima u programima Adobe Photoshop, Adobe Illustrator te tehničkim programima kao Fusion 360 i AutoCad.

Autor svoje interese u životu ostvaruje kroz razne sportove poput tenisa i nogometa.