

SADRŽAJ

1.0. UVOD	5
2.0. OPIS POSLA: PRODAVAC	7
2.1. <i>Brojne aktivnosti</i>	8
2.2. <i>Knjižar/-ka stiže povjerenje kupca</i>	9
2.3. <i>Prodavac vrši skrining kupčevih potreba</i>	10
2.4. <i>Prodavac je profesionalni ubjeđivač</i>	11
2.5. <i>Upornost</i>	13
2.6. <i>Faktori uspjeha u prodaji</i>	14
2.7. <i>Važnost neprekidne lične edukacije</i>	16
2.8. <i>Čega treba biti posebno svjestan?</i>	16
2.9. <i>Potencijalne greške</i>	17
3.0. KUPAC — PROFIL	19
3.1. <i>Lojalan kupac</i>	19
3.2. <i>Svi treba da budu lojalni kupci</i>	21
3.3. <i>„Treba mi prostor”</i>	22
3.4. <i>Tip kupca koji ne zna šta želi</i>	23
3.5. <i>Neplanirana kupovina</i>	23
4.0. TRŽIŠTE	25
4.1. <i>Tržište je široko razgranata mreža</i>	25
4.2. <i>Na koji način prodavac vrši skrining tržišta?</i>	27
4.3. <i>Virtuelizacija tržišta</i>	30
5.0. KOMUNIKACIJA	32
5.1. <i>Šta nakon odbijanja?</i>	33
5.2. <i>Stav otvorenosti prema klijentima</i>	33

5.3. Stil komunikacije (kao i prodaje) izgrađuje se vremenom	34
5.4. Osnovne tehnike komunikacije	37
6.0. OPERATIVNE AKTIVNOSTI	41
6. 1. Aktivnosti u vezi s prijemom robe	41
6. 2. Aktivnosti u vezi s izlaganjem robe	44
6.3. Aktivnosti u vezi s praćenjem stanja robnih resursa	47
6. 4. Aktivnosti u vezi s poručivanjem i nabavkom artikala	50
7. 0. USLUŽNE AKTIVNOSTI	52
7. 1. Operativne aktivnosti u usluživanju	53
7. 2. Umreženost prodajnih resursa	54
7.3. Zaključivanje prodaje	55
7.4. Rješavanje reklamacija	56
8.0. ZAKLJUČAK	58
Literatura	60

1.0. UVOD

Posao prodavca u knjižari (knjižara/-ke) spada u red atraktivnih profesionalnih poziva. On posjeduje izvjesnu harizmu i podrazumijeva neiskazanu konotaciju koja na konkurisanje za ovaj angažman mami profesionalno sasvim drugačije orijentisane osobe. Tu čar nije lako objasniti.

Možda je to i razlog što on u viziji konkurenata za izbor u zvanje knjižara/-ke često biva idealizovan, pa suočavanjem sa brojnim aktivnostima sa kojima se kasnije sreću oni preispituju svoja očekivanja i ono što im je ponuđeno. Postoje, naime, brojne oblasti društvene aktivnosti sa kojima se prepliće taj divni, idilični posao knjižara/-ke, što, naravno, nameće brojne dodatne radne naloge osobi koja vrši posao prodaje u knjižari.

Ona se svakodnevno sreće sa zahtjevima potrebnim za stavljanje u promet brojnih prodajnih artikala, radom u socijalnom marketingu i uopšte marketinškim uslugama, poslovima korespondencije sa potencijalnim klijentima, aktivnostima proširenja prodaje, komuniciranja sa tržištem, a tek na kraju, onim što predstavlja spoljni imidž ovog posla i daje mu magični odbljesak: okružuje se svijetom knjiga.

Ako je suditi prema Safonovoj¹ sentenci da su knjige ogledala u kojima vidiš ono što već nosiš u sebi, možda bi se profesionalni angažman knjižara/-ke mogao posmatrati kao privilegija da svakodnevno budete izloženi svijetu policentričnih ogledala, koja reflektuju magijsku sliku kao iz bajke. Možda se u tome i krije čar ovog posla: prodavca svjetova.

¹ Karlos Ruis Safon, *Senka vetra*, Čarobna knjiga, BG.

Knjižar/-ka je osoba koja stiče povjerenje kupca, koja vrši skrining kupčevih potreba, ona je uporni, profesionalni ubjeđivač koji radi na stvaranju lojalnog kupca. Namjera nam je da tekstom koji je pred vama ukažemo na iskustveno dokazanim faktorima uspjeha u prodaji, kao i na važnost neprekidne lične edukacije prodavca. Imajući na umu da i ova djelatnost (iako svrstana u rijetke profesionalne pozive) i te kako ima veze sa sektorom prodaje, namjera nam je i da ukažemo na osnovne principe funkcionisanja tržišta, komunikacije s kupcem, operativnih i uslužnih aktivnosti koje se podrazumijevaju u knjižarskom poslu. Ovim brojnim, skoro nevidljivim aktivnostima potrebno je optimalno ovladati kako bi se omogućile finalne, jedino vidljive, aktivnosti: uspješna zaključenja prodaje.

2.0. PRODAVAC – OPIS POSLA

Jedan od glavnih zahtjeva koji se postavljaju pred prodavca knjiga, i uopšte u trgovini, jeste *prodaja kupcima* i *razvijanje kontakata* sa njima. Dakle, koliko je važno uspješno zadovoljiti zahtjev kupca, toliko je važno i ostvariti uspješnu komunikaciju sa njim. Efikasna trgovina podrazumijeva *razvijanje kanala prodaje*. Knjižarska trgovina podrazumijeva, ujedno, upućivanje kupaca u naslove, izdavače i autore, memorisanje zahtjeva kupaca i održavanje kontakata sa njima.

Uspješan knjižar ne vodi računa samo o realizaciji pojedine prodajne situacije (kada kupac samostalno dođe u prodajni objekat i zahtijeva određenu vrstu prodajne usluge: traži određenu knjigu, suvenir, gift artikal i sl. On svoj radni angažman proširuje na način što brine o razvoju novih poslovnih veza i mogućnosti, tj. animira nove kupce, stvara nove prodajne situacije.

U dodatne načine pronalaženja potencijalnih kupaca mogli bismo ubrojati prodavčev angažman u raznim klubovima i udruženjima, na konferencijama i sajmovima, tzv. *cold calling*. Dakle, uspješan prodavac je samoangažovan, svoje radno vrijeme samoinicijativno proširuje, on radi na prodaji i van poslovnog objekta u kom obavlja poslovnu djelatnost. Knjižar/-ka je, takođe, osoba koja ima razvijene komunikacijske sposobnosti, kulturu ophođenja; osoba koja pripada svijetu knjiga, ali vrlo dobro razumije zahtjeve prodaje i tržišta uopšte. To je osoba koja samostalno usavršava znanja, radi na sticanju dodatnih ličnih i komunikacijskih vještina, uspješno procjenjuje zahtjeve prodajne situacije, ali i mnogo toga još.

Komunikacijski odnos koji je u literaturi nazvan *word of mouth* zauzima istaknuto mjesto u istraživanjima mogućnosti napredovanja prodaje. On ne predstavlja ništa drugo do živu

riječ koja se javlja u *komunikaciji jedan na jedan* u prodajnom objektu. Upravo je ovaj vid komunikacije važan predmet brojnih marketinških istraživanja.

2.1. Brojne aktivnosti

Aktivnosti knjižara/-ke mogle bi se, u suštini, podijeliti na dvije grupe: *operativne* i *uslužne*. Od prodavca se, npr., zahtijeva da:

- učestvuje u izradi top-liste,
- uređuje prodajno mjesto, izlog i police sa artiklima,
- dopunjava i izlaže artikle,
- informiše nadležne o kritičnim zalihama,
- vodi trgovačku administraciju,
- kreira dokumentaciju (reversi, fiskalni račun...),
- obavlja prijem robe,
- ispisuje cijene, provjerava deklaracije i izlaže artikle,
- vrši uplatu dnevnog pazara,
- vrši uvid u izvještaj post-terminala, uplatu pazara, uvid u realizovane uplate,
- vrši realizaciju vanrednih i redovnih popisa.

Kao i da:

- vrši prijem telefonskih porudžbina i slanje poručenih knjiga poštom,
- obavlja elektronsku ili drugu komunikaciju sa ofsetom ili (potencijalnim) kupcima,
- vrši realizaciju porudžbina,
- vodi Klub čitalaca,
- popunjava pristupnice Klubu čitalaca,
- uz poželjnu inicijativu, učestvuje u izradi raznih prodajnih projekata (npr. izrada postera za predstojeću književnu promociju/prezentaciju proizvoda, raznih obavještenja, novih prodajnih rješenja i sl.).

Knjižar/-ka je, dakle, osoba koja voli svoj posao i sa zadovoljstvom učestvuje u raznim prodajnim angažmanima. Takva osoba ima razvijenu inicijativu, funkcionalne komunikacijske sposobnosti, sposobnost da stalno uči i usavršava se. Ona je i kreativna. U pitanju je uspješno socijalizovana osoba koja uživa u svom poslu.

2.2. Knjižar/-ka stiče povjerenje kupca

Rad na sticanju povjerenja kupaca predstavlja važnu tehniku uspješne komunikacije sa njim. Kupca, kao što je rečeno, nije presudno važno uspješno uslužiti, već i zadržati². Samo zadovoljan kupac je lojalan kupac. Prodavac, stoga, nudi svu moguću pomoć kako bi razjasnio potrebu kupca, jer, nerijetko, kupac nema određenu i jasno definisanu namjeru. Nekada se u prodajnom objektu nalazi tek slučajno, nekada dolazi s namjerom da zadovolji znatiželju, nekada želi da kupi nešto što bi za njega imalo određenu vrijednost, ali ne zna koji mu je određeni proizvod potreban.

Da bi zadovoljio takve zahtjeve, prodavac mora da bude:

- strpljiv
i
- uporan.

„Prodavci i njihove organizacije preuzimaju ulogu učitelja, vodiča, mentora, koji može utjecati na kupca i pomoći mu mnogo više od komercijalnih i finansijskih rezultata, u dotad nezamisliv strateški poslovni razvoj i značajne promjene.”³

² O daljim oblicima segmentacije kupaca nešto kasnije: poglavlje o kupcima.

³ Alen Majer, vid. Lit.

2.3. Prodavac vrši skrining kupčevih potreba

Uspješan prodavac mora naći način da se obavijesti o kupčevim stvarnim potrebama kako bi ponudio proizvod kojim će kupac biti zadovoljan. On radi na pronalaženju više informacija o kupčevoj situaciji kako bi izbjegao mogućnost da bude odbijen. Na način što nudi proizvod koji, po prodavčevoj procjeni, odgovara zahtjevima kupca, prodavac nudi onaj proizvod koji je za datog kupca kvalitativno i finansijski prihvatljiv.

Prodavac je tu kako bi objasnio kupcima sve karakteristike proizvoda i ukazao na funkcionalnost njegovih prednosti u konkretnom slučaju. On treba da kupcu ukaže na vrijednost ponuđenog proizvoda i šta bi se eventualnom kupovinom moglo postići. Kupac, po mišljenju Alena Majera⁴, nerijetko kupuje vrijednost, a ne pojedinačan proizvod. Uloga prodavaca je, dakle, da kreiraju interes za kupovinu određenog proizvoda. U tom cilju potrebno je detaljno istražiti kupčevu situaciju (obaviti skrining). Uspješan prodavac govori jezikom interesa kupca.⁵

„Više nije dovoljno znati kako prodavati, već posjedovati znanje o tome kako kupci kupuju. Kupci ne kupuju karakteristike proizvoda, oni kupuju vrijednost i vaša uloga kao profesionalnog prodavca je kreirati vrijednost.”⁶

⁴ Vid. Lit.

⁵ *Govorite jezikom interesa kupca.*

⁶ Alen Majer, vid. Lit.

2.4. Prodavac je profesionalni ubjeđivač

Ako je vjerovati sudu Alena Majera, prodavac kreira prodaju u prvih 15 sekundi kontakta sa potencijalnim klijentom. Prodavac je, naime, profesionalni ubjeđivač koji treba da poznaje razliku između pojmova uvjeriti i ubijediti. Objašnjavajući razliku između ova dva pristupa, Zig Ziglar⁷ navodi primjer kako je Galilej uvjerio studente u Pizi da Aristotel nije bio u pravu kada je tvrdio da veći predmet brže pada od manjeg, dokazavši da istom brzinom padaju dva predmeta različite težine, ali ih nije ubijedio u svoj stav jer je navedena dogma nastavila da se i dalje predaje na tom univerzitetu. Prodavac, dakle, mora da bude ubjedljiv!

Alen Majer: - Imate 5 do 15 sekundi za kreiranje nekog interesa kod kupaca!

Učinite sve da se dopadnete budućem kupcu jer ljudi vole da posluju i kupuju od osoba koje im se dopadaju i vrlo često „kupuju” jednako prodavca kao i sam proizvod.⁸

U nizu preporuka koje iznosi u vezi s kreiranjem uspješne taktike prodaje, Ziglar navodi: *Ne ubjeđujte tvrdnjama, već pitanjima.*⁹ Potencijalni kupac, po njemu, treba samostalno da dođe do odluke o kupovini, a na prodavcu je da ga usmjeri ka tome. Važni lični atributi vrhunskog prodavca, kako kaže Dr Gilbert¹⁰, bili bi: samopouzdanje, sposobnost za maštanje, prijemčiv govorni stil, hrabrost, prijatna ličnost, osmijeh, kao najuvjerljivije oružje, i naporan i konstantan rad.

⁷ Vid. Zig Ziglar: *Prodaja 101*, Publik Praktikum, Zemun, 2021, 9.

⁸ Dr Gilbert, *Arena prodaje*, 47.

⁹ Zig Ziglar, *Prodaja 101*, 51.

¹⁰ Dr Gilbert, *Arena prodaje*, Čarobna knjiga, Beograd, 2011, 19.

On treba da posjeduje:

1. poštenje i integritet;
2. da probudi povjerenje kod kupca
3. sposobnost da sasluša kupca¹¹
4. da ostvari reciprocitet u komunikaciji
5. da razumije specifičnosti komunikacije - važno je uskladiti obrasce govora s obrascima potencijalnog klijenta.

Pouzdanost i kredibilitet razvijaju se u sprezi: pouzdanost-kredibilitet-samopouzdanje. S ovim u vezi, kao osobine dobre prodajne prakse, stoje i volja i posvećenost. Kontinuirana dvosmjerna komunikacija ima za cilj da uvjeri potencijalnog kupca u uspješno zadovoljenje potrošačkih potreba i ona je, po pravilu, optimistična i usmjerena na izazivanje pozitivnih emocija.

Komunikacija mora da bude *dvosmjerna*, jer ona predstavlja ključni proces u trgovini. Ona mora da bude *sadržajna*, da obezbijedi prostor za komunikaciju i prodavcu i potencijalnom kupcu. Mora da bude *prijatna*, a jedno od najvažnijih i najmanje razvijenih sredstava prodaje, kako objašnjava Ziglar, jeste upravo *glas* prodavca. Svega 5% ljudi u društvu, po njegovim podacima, posjeduje prijatan glas. Na svu sreću, postoje tehnike vježbe.¹² Razlikujemo verbalno, vizuelno i intuitivno komuniciranje.¹³

„Veoma je važno da koristite sopstvene riječi i da djelate u okvirima svoje ličnosti. Vaš posao je da razgovarate, istražujete i otkrivajte šta mušterija želi i šta joj je potrebno, poput brižnog savetnika, a ne poput tužioca”¹⁴.

¹¹ Postoji izreka: *KAD GOVORIMO, MI DIJELIMO, A KAD SLUŠAMO — UČESTVUJEMO*.

¹² Zig Ziglar, *Prodaja*, 101, 58.

¹³ Vid. Dr Gilbert, *Arena prodaje*, 40. i dalje.

¹⁴ *Isto*, 58.

Što se tiče sposobnosti da saslušate potencijalnog kupca, postoje mišljenja da se bolji efekt postiže kada ostavljate utisak da je klijent vas impresionirao i veoma zainteresovao, nego kada se vi trudite da njega impresionirate.¹⁵ Pružanjem mogućnosti klijentu da bude saslušan, radite na privlačenju klijenta i ostvarenju pouzdane komunikacije koja će se okončati uspješnom prodajom.

Budite prijatni, profesionalni i bar donekle prijateljski raspoloženi, kaže Zig Ziglar.¹⁶ Ova preporuka posebno je od značaja kada se imaju u vidu specifične prodajne situacije (npr. kupac je loše raspoložen, rasijan, bijesan).

2.5. Upornost

Još jedna važna karakteristika efikasnog prodavca: *upornost*. Razvijanje tehnika upornosti i ubjeđivanja spada u najvažnija područja rada na sebi. Pozivajući se na statističke podatke, Zig Ziglar¹⁷ navodi da se oko 60 procenata prodaja obavi pošto je potencijalni klijent pet puta rekao *ne*. Alen Majer tvrdi da prosječni potencijalni kupac kaže *ne* sedam puta češće nego što kaže *da*, a više od 80% prodavaca odustane već nakon prvog *ne*.

Kad ste ljubazno uporni i profesionalni, stvorićete pobjedničku situaciju.¹⁸

Prodaja je, dakle, prenošenje osjećanja.¹⁹ Kada shvatite prodaju kao takav sistem, nestaje anksioznosti u vezi s uspjehom

¹⁵ Isto, 51.

¹⁶ Prodaja 101, 79.

¹⁷ Isto, 83.

¹⁸ Isto, 81.

¹⁹ Isto, 35.

prodaje. Mentalna spremnost prodavca čini važnu postavku uspješne prodaje. U vezu s upornošću dovodi se i pravilo dobre prodajne prakse, tzv. UTPK.

UTPK: uvijek tražite potencijalnog klijenta!

2.6. Faktori uspjeha u prodaji

Alen Majer²⁰ tvrdi da postoji pet klopki koje nezavisno od sektora tržišta svaka prodajna organizacija treba da prevaziđe kako bi ostvarila uspjeh u prodaji. Prvu u tom nizu stavki čini *dobro definisanje procesa prodaje*. Prodajni proces nikada ne smije biti sveden na improvizaciju, on je uvijek dobro osmišljen. Kad su s konceptom organizovane prodaje upoznati svi članovi prodajnog tima, neizostavni su dobri rezultati. Prodavci treba da posjeduju osnovne prodajne vještine. U tom cilju obavlja se obuka prodavaca u koju su neke značajne kompanije ranije ulagale po 8 – 12 mjeseci. Danas je, svakako, takođe potrebno vrijeme da bi se proizveo kvalitetan prodajni kadar, ali se ovaj proces obično obavlja u kontinuitetu sa ostalim radnim aktivnostima. Rijetkost je da se ovom poslu posveti makar i sedmicu-dvije intenzivne obuke.

Treći važan princip uspješne prodaje je *fokusiranje* prodavca na važne aktivnosti. Kao i u svakom poslu, i u prodaji je veoma važno izdvojiti prioritete i voditi računa o postupku njihovog regulisanja. Važne zahtjeve prodaje prodavac će izvršavati prioritarno, a tek potom one manje važne i sa manjim stepenom urgencije.

²⁰ A. Majer, 213 i dalje.

„Kad prodavci imaju jasan fokus na stvari i aktivnosti koje donose najveću korist, povećavaju i svoju produktivnost, a smanjuju vrijeme potrošeno na nevažne i neproduktivne zadatke.”²¹

Podsticanje i širenje vjere prodavca u vlastite sposobnosti, čini, po Majeru, još jednu važnu stavku uspješne prodaje. Ovo je savjet koji može biti posebno efikasan u radu menadžera i rukovodilaca prodajnih timova. Ne manje važan savjet ovom sektoru bio bi i da rukovođenje timom treba da njeguje i razvija potencijal prodavca. Alan Majer kaže: *Odaberite i razvijajte menadžere prodaje i voditelje koji mogu nadahnuti, razviti i iskreno voditi prodavce.*²²

Ono o čemu potencijalni klijent može steći utisak prije posjete određenog prodajnog objekta čini manji dio predstave o imidžu određene firme (npr. dokazana kompetentnost, spoljašnji imidž i sl.). Ovo daje na značaju ulozi prodavca, kao predstavnika *front-line* sektora. Cijelim nizom prodajnih sposobnosti prodavci uspijevaju da pridobiju/izgube povjerenje potencijalnog klijenta.

Tu se izdvajaju: kurtoaznost, spremnost na komunikaciju sa klijentom, pristupačnost, otvorenost, brz odgovor na potražnju, animiranje operativnog i menadžerskog sektora za učešće u aktivnostima zadovoljenja potražnje, elokventnost i sl. osobine koje zavise direktno od prodavca.

²¹ Alen Majer, 215.

²² *Isto*, 217.

2.7. Važnost neprekidne lične edukacije

Važnost neprekidne lične edukacije prodavca odnosno uticaja njegovog vaspitanja i karaktera na finansijski profit visoko se kotira na listi neophodnosti koje je potrebno sprovesti u cilju usavršavanja prodajnog uspjeha. S tim u vezi D. R. Gilbert kaže *da osnovno pravilo pri svakoj prodaji jeste realno predstaviti proizvod (bez lažnih informacija) ali u pozitivnom svjetlu. Njegove vrline dovesti u prvi plan a mane naravno staviti u drugi plan, ne potencirati ih i pronaći adekvatnu alternativu za njih.*²³ Prodavac se ne služi tehnikama koje ne bi nudile fer ponudu klijentu, već se trudi da na optimalan način odgovori njegovim zahtjevima. On to radi na prijatan i jasan način, a da bi to postigao potrebno je da usavršava tehnike komunikacije, da radi na proširenju ličnih znanja u vezi s poznavanjem robe i sl. To, naravno, zahtijeva stalni rad na ličnoj edukaciji.

U stručnoj literaturi se odavno, s ovim u vezi, izdvojio termin *benčmarketing* (engl. *benchmarking*). On, u najkraćem, označava široki opseg aktivnosti koje se sprovode u cilju stalnog unapređenja kvaliteta rada. Sinonim ovom pojmu je japanski termin *dantots*.

2.8. Čega treba biti posebno svjestan?

Prodajni tim, kako objašnjava Alan Majer, treba da posjeduje neke zajedničke, ključne kompetencije. Tu spadaju:

- znanje o istoriji kompanije,
- znanje o poslovnom konceptu kompanije i njenim ciljevima,
- poznavanje tržišta i potrošača,

²³ D. R. Gilbert, *Arena prodaje*, 29.

- osnovno znanje o 4 komponente uslužnog menadžmenta: ciljnih grupa, sistema pružanja usluge, organizacione kulture i imidža,
- svjesnost o značaju kvaliteta,
- kompetencije za upravljanje kritičnim incidentima.

Menadžment, po Majeru²⁴, treba da bude svjestan da kompetencije osoblja za izvršenje usluge imaju prednost u odnosu na samo izvršenje. S tim u vezi definisano je 5 elemenata na kojima je potrebno raditi da bi se dostigao nivo kompetencije. To su:

- teorijsko znanje,
- praktično znanje (stručnost i vještina),
- kapacitet (mentalni i fizički),
- sposobnost brze interakcije s mrežnim resursima u cilju kvalitetnog zadovoljenja usluge,
- sposobnost razumijevanja koncepcije, tj. konteksta radnih obaveza.

Način na koji osoblje opaža svoje obaveze, potpomaže njihovo rješavanje. Način na koji osoblje opaža svoje odgovornosti, značajno utiče na to kako je izvršena integracija teorijskog i praktičnog znanja, kapaciteta i resursne mreže.²⁵

2.9. Potencijalne greške

Opisujući najčešće greške koje osobe zadužene za prodaju usluga ili proizvoda čine, Zig Ziglar navodi da u osnovne

²⁴ Vid. A. Majer, *nav. dj.*, 159

²⁵ *Isto*, 159

slabosti spadaju: odugovlačenje, fizički izgled prodavca, strah od neuspjeha, negativan pristup stvarima. Kao alibiji za lošu obavljanu prodaju najčešće se pominju: *U pitanju su kupci koji nemaju namjeru da kupuju*, konkurencija, visoke cijene, opšte stanje na tržištu, loše meteo prilike²⁶ i sl.

Drugi mag prodaje D. R. Gilbert kaže da opasnost za uspjeh prodaje predstavljaju:

- niska energija prodavca,
- nestrpljivost,
- negativizam,
- površan pristup,
- nedostatak strasti.²⁷

Pored toga što će radom na usavršavanju znanja, tehnika i sposobnosti dostići nivo dobrog trgovca, uspješan prodavac treba da bude i dobar psiholog. On treba da ovlada dobrim poznavanjem međuljudskih odnosa i komunikacije, ali i da bude dobro upućen u psihologiju kupaca. Dobar prodavac je, dakle, i dobar *psiholog*.

²⁶ Vid. *Prodaja* 101, 17 i dalje.

²⁷ *Arena prodaje*, 67–69.

3.0. KUPAC — PROFIL

Nerijetko se može čuti konstatacija da se dobar trgovac *rađa*, ali tome možemo dodati i da se dobar trgovac *postaje*. Spektar tipova kupaca veoma je opsežan. On se kreće od onih koji imaju jasnu predstavu o tome šta im je potrebno do onih koji su tu sasvim slučajno.

Nekad im je potreban samo razgovor: prodajte im razgovor kako biste dobili potencijalno lojalnog kupca koji će postati potrošač vašeg prodajnog asortimana.

S mjerom i na kulturni način procijenite šta je vašem potencijalnom kupcu zaista potrebno i potrudite se da zadovoljite njegove potrošačke potrebe.

Dodatno, ako se vremenom postaje dobar trgovac, možemo reći i da se postaje kupac. Baš u vještini da se animira novi kupac ogleda se uspjeh prodavca. Uspješan prodavac stvara lojalnog kupca. Ovo, naravno, važi i za rad u knjižarama.

3.1. *Lojalan kupac*

Najpoželjniji tip kupca je, svakako, *lojalan kupac*. Promet u knjižari, npr, svakodnevno vrši određeni broj stalnih kupaca. Proces ostvarenja satisfakcije ovog sektora kupaca unekoliko se razlikuje od ostvarenja satisfakcije potencijalnih klijenata. Nju je moguće ostvariti i relativno malim trudom, ali je bitno - posvetiti im pažnju pri svakoj posjeti.

Pitanje: Da li se na tom nivou završavaju vaše obaveze prema tim kupcima? *Naravno da ne.* Vremenom socijalne veze postaju čvršće, a razmjena usluga dobija novi nivo koji uspješan prodavac može okrenuti na korist prodaji. Još jedno: važno je potruditi se i da nivo potreba stalnog kupca bude zadovoljen, pratiti njegova nteresovanja i potrebe i s tim u vezi modifikovati ponudu prodajnog asortimana.

Prodavac kao dio *front-line* tima prodaje dužan je da nje-guje razvijene poslovne veze sa stalnim klijentima i da radi na njihovom unapređenju primjenom preporučenih alata poboljšane komunikacije. Najbolji način da zadržite stalnog kupca je, svakako, da obezbijedite kontinuirani kvalitet usluge. Pored toga, potrebno je povremeno realizovati i neke nagradne bonuse. Npr. u knjižari ćete, koristeći resurse namijenjene u te svrhe, povremeno nagraditi stalne kupce. *Vid.* sistem nagrađivanja povećanjem procenta popusta na kupovinu knjiga u *Laguninom* klubu čitalaca.



Sl. 1. https://laguna.rs/laguna_klub_citalaca.html

Šta dobijate učlanjenjem u klub čitalaca

- Učlanjenjem u Klub naši čitaoci stiču pravo na popust od 10% u odnosu na knjižarske cene na sve Lagunine naslove u knjižarama označenim kao „Lagunin Klub čitalaca“.
 - Redovni kupci – članovi Kluba imaju privilegiju da na svaka tri meseca ostvare sve veće popuste, koji će im Lagunine knjige učiniti još pristupačnijim.
 - Svaku kalendarsku godinu podelili smo na četiri tromesečja (kvartala): januar–mart, april–jun, jul–septembar i oktobar–decembar. Članovi Kluba koji u toku prvog kalendarskog kvartala po učlanjenju kupe neki Lagunin naslov koristeći svoju člansku kartu u sledećem kvartalu ostvaruju popust od 15%. Ukoliko se kupovina obavi i u sledećem kvartalu, popust se povećava do maksimalnih 20%.
 - U slučaju da u toku jednog kvartala ne obavi kupovinu, članu Kluba se umanjuje popust za 5%, sve do početnog popusta od 10%. Članstvo u Klubu prestaje kada prođe više od godinu dana bez registrovane kupovine.
- Dodatni popusti**
- Prilikom kupovine 3 ili više Laguninih knjiga članovi ostvaruju količinski popust od 10%.
 - Članovi Kluba stiču pravo i na popust od 10% prilikom kupovine artikala gift programa, kao i 15% prilikom kupovine artikala gift asortimana proizvođača Creaciones Pandora s.l. u svim knjižarama Delfi i Delfi Gift shopu (Ada Mall Shopping Center).
 - Članove Kluba obradovaćemo i novim rođendanskim popustom – na sam dan rođendana. Ukoliko ne stignu da realizuju popust na taj dan, članovi mogu ostvariti popust od 40% prilikom kupovine najviše 3 Lagunine knjige dan pre svog rođendana ili dan kasnije, ili u knjižari, ili na sajtu www.laguna.rs.

Sl. 2. Sistem nagrađivanja u Laguninom klubu čitalaca:
https://laguna.rs/laguna_klub_citalaca.html#

3.2. Svi treba da budu lojalni kupci

Težnje prodavca treba da idu ka tome da i ostali potencijalni kupci dobiju etiketu *lojalan kupac*. Naravno, to nije moguće stoprocentno ostvariti, ali treba usavršavati tehnike zadržavanja kupaca. Učesnici svakodnevne prodajne prakse su i kupci koji ne posjeduju kupovnu moć (djeca, oni koji *samo razgledaju* i sl.).

Pitanje: Da li se komunikacija sa ovom vrstom kupaca završava na:

- *Dobar dan. Izvolite?*
- *Hvala. Samo razgledam.*

Naravno da ne.

Uspješan prodavac će, čim procijeni da se za to stvorila šansa, iskoristiti priliku da takvom kupcu sugeriše nešto u vezi s prodajnim asortimanom koji mu privlači pažnju (naravno, na

obavezno nenametljiv i prijatan način). Može to biti i opaska u vezi s nevezanim predmetom razgovora a koja bi mogla biti interesantna ili blago duhovita. Na ovaj način potencijalnom kupcu indirektno se skreće pažnja na vaš prodajni objekat kao mjesto koje bi u budućnosti mogao češće posjećivati ili koji bi mogao percipirati kao interesantan za posjetu. Navedete li kupca da češće posjećuje vaš prodajni objekat, navešćete ga i da obavlja kupovinu u njemu, a time, kao uspješan prodavac, pospješujete prodaju.

3.3. Treba mi prostor

Postoji određeni broj kupaca koji zahtijeva da im se obezbijedi vrijeme i prostor za razgledanje. Obično su to, kad je u pitanju kupovina knjiga, osobe koje imaju jasnu namjeru da kupe određeni naslov, s tim što žele da se samostalno informišu o raspoloživom knjižnom fondu. Naravno, treba im dati šansu da uživaju u razgledanju i prelistavanju knjiga iz prodaje.

Pitanje: Da li se time završava usluživanje ovog tipa kupca? Naravno da ne.

Uspješan kupac će naći adekvatan način da ostvari kontakt s ovim tipom kupca, kako bi mu stavio do znanja da je rado viđen posjetilac. Obično se, nakon što je prodaja obavljena, kupcu sugeriše određena povoljnost/novost u vezi s oblašću/tema prema kojima pokazuje interesovanje. Može se komunicirati i postavljanjem pitanja.

Ne zaboravite: Uticaj se može vršiti ne samo trudom da se određena osoba/-e kvalitetno informišu ili na izvjestan način zadive, već je to moguće vršiti i postavljanjem pitanja i emitovanjem utiska o tome da ste kao prodavac zainteresovani za ono što vam kupac saopštava.

3.4. Tip kupca koji ne zna šta želi

Ovo je veoma čest tip kupca u knjižari. Ljudi imaju obavezu određene vrste i procijenili su da je knjižara, sa svojim knjižnim fondom i gift programom, pogodno mjesto na kom bi mogli da pronađu nešto što će zadovoljiti njihove zahtjeve. Knjižar/-ka je neko ko biva zamoljen da pomogne u izboru rođendanskog poklona, jubilarnog poklona, naslova koji bi bio po volji za čitanje i sl. Pred vama je širok spektar ponude, a na vama je da taj izbor, u dogovoru s kupcem, suzite i pronađete nešto za šta će on oduševljeno reći *da*.

Niz situacija koje bi ovim povodom mogle da se dese zaista može biti veoma opširan i raznovrsan. Važno je da vremenom naučite kako da se vješto krećete u tako nastalim prodajnim situacijama i kako da uspješno koordinirate željama kupca.

Greška: Tipska, jednolična prodaja. Ako prodavac uporno sugerije za prodaju jedan te isti artikal (*Lovac na zmajeve*, *Mali princ*, hit knjige) menadžmentu bi to, bez obzira na uspjeh u prodaji, trebalo da bude signal da on ne ulaže dovoljno u usavršavanje, ne odražava potrebu za upoznavanjem ostatka prodajne palete. Takve pojave se loše reflektuju na poslovanje i potrebno je na vrijeme regulisati ovaj način prodaje.

3.5. Neplanirana kupovina

Samo prodavac koji dobro poznaje prodajni fond u stanju je da potencijalnom kupcu predloži nešto o čemu on nije do tada bio informisan, a što bi u potpunosti moglo zadovoljiti njegovu potražnju. Naravno, kupci prilikom ovakvog zaključivanja prodaje nerijetko bivaju oduševljeni rješenjem. Oni vam ukazuju povjerenje i neplanirano postaju kupci. Efikasan prodavac vrlo dobro zna da je uobičajeni svakodnevni razgovor moguće lako preobraziti u razgovor koji donosi neplaniranu prodaju (razgovor prilikom određene prezentacije, promocije knjige i sl.).

Nasuprot navedenim, najčešćim tipovima prodaje, prodavac se nekada nalazi u situaciji da mora da interveniše kako bi prodaju kanalisao u pravcu koji je poželjan. Tu je prevashodno potrebno riješiti konfliktnu situaciju, pa onda ući u proces prodaje. Evo nekih primjera komunikacije u atipičnim prodajnim situacijama (vid. Sl. 3).

ZIG ZIGLAR

1. Potencijalni klijent gubi pribranost i postaje glasan i nasilan. Kad se u datoj slici pojavi bes, snizite glas i usporite govor.
2. Potencijalni klijent je grub i nekulturan. Ostanite pristojni i profesionalni. Postoje šanse da potencijalni klijent donese sud o vama na osnovu standarda viših od onih na osnovu kojih procenjuje sebe. Što je viši nivo moralnog dostojanstva i integriteta, to je viši nivo poverenja i poštovanja. Što je viši nivo poverenja i poštovanja, veće su šanse da zaključite prodaju.
3. Potencijalni klijent govori tako tiho, da se naprežete da čujete svaku reč. Nastavite da govorite ravnomernim glasom prijatne jačine kako biste bili sigurni da će vas čuti. Potencijalni klijent neće morati da se napreže da vas razume iako se vi naprežete da razumete njega.
4. Potencijalni klijent govori mučno sporo ili neverovatno brzo, tako da ako se potpuno ugledate na njega ili nju, smetnje postaju očigledne. Morate izvršiti izvesna podešavanja kako biste se približili obrascu govora potencijalnog klijenta.
5. Nikada se ne prilagođavajte naglascima, lošoj gramatici, slengu ili smetnjama u govoru.

Sl. 3. Zig Ziglar, Prodaja 101, 21

4.0. TRŽIŠTE

Prodavac treba da razumije pravila funkcionisanja tržišta koje zastupa kako bi olakšao sopstveno funkcionisanje i bolje se snašao u okviru tog sistema. Tržište, samo po sebi, predstavlja opseg svih usluga: ponude i potražnje, koji postoji u sistemu razmjene roba u okviru pojedine privredne oblasti. Knjižar/-ka treba da, s ovim u vezi, poznaje principe funkcionisanja lanca ponude od proizvođača, preko distributera/zastupnika, veleprodajnog subjekta do maloprodajne jedinice i samog kupca.

Ova dijahronijska linija kanala prodaje odnosi se kako na knjige, kao prodajne artikle, tako i na gift asortiman, školski program, pribor za kreativni rad i slične proizvodne programe koji se nalaze u ponudi u knjižari. Tako, na primjer, kanal prodaje jednog naslova obuhvata informaciju o izdavaču, a obično i uvozniku, distributeru. Kanal prodaje određenog gift proizvoda može obihvatati i komplikovaniji lanac subjekata, pri čemu je u procesu nabavke proizvoda jako važno izbjeći kupovinu *iz druge ruke*.

Time se obezbjeđuje pojednostavljivanje procesa nabavke, skraćuje se vrijeme čekanja na poručeni proizvod, a ujedno i umanjuju troškovi nabavke.

4. 1. Tržište je široko razgranata mreža

Zbog čega je toliko bitno da prodavac ima uvid u mrežu svog tržišta? Upravo zbog poznavanja konteksta. Ukoliko ne poznajete kontekst, bićete izolovani, skloni nepravilnostima u

postupcima koji neizbježno vode greškama, a time i padu profitabilnosti. Tržište knjiga, npr., može biti organizovano na nivou firme / izdavačke kuće / štamparije, preko veleprodaja i malo-prodaja, ali i sve prisutnijih mreža elektronske prodaje: veb-sajtova, društvenih mreža (*Fejsbuk, Tviter, Instagram* i sl.). U okviru mreža mogu biti razvijeni grupni resursi (npr. društvene grupe tipa *Delfi kutak* i sl.). Poznavanjem mogućnosti koje mu se nude, prodavac biva upućen u veće mogućnosti komunikacije, tako da se može koristiti i direkt-imejlom, komunikacijom *Viberom* i sl.

Pogotovu se u uslužnom sektoru jasno uočava značaj ostvarenja žive komunikacije sa potrošačem. Tržište se, u osnovi, dijeli na tri sektora odnosa, pa se prema njima i usmjeravaju tri tipa marketinga:

1. Tradicionalni: između kompanije i tržišta.
2. Interni: između kompanije i osoblja.
3. Interaktivni: između osoblja i potrošača.

Upravo je interaktivni marketing usmjeren na istraživanje zahtjeva tržišta i izvršavanje naloga potražnje. Smatra se da usluge obuhvataju 60-70% u društvenom proizvodu. Sektor trgovine (uključujući i uslužnu ponudu restorana i hotela) obuhvata oko 15%.

Primjer: Kupac se interesuje za kupovinu naslova *100 Montesori aktivnosti za najmlađe*. U trenutku traženje vaš prodajni objekat ne raspolaže traženim naslovom i na vama kao prodavcu je da nađete najefikasniji način kako biste u najkraćem roku i po najpovoljnijim uslovima kupcu obezbijedili traženi naslov. *Ne zanemarite:* činite sve kako biste zadržali kupca ne dajući mu povoda da samostalno traži mogućnost nabavke.

U postupku nabavke poručenog naslova knjižar/-ka pristupa istraživanju podataka o porijeklu traženog naslova u najkraćem mogućem kanalu prodaje. U konkretnom slučaju prodavac se informiše o tome da je izdavač poručenog naslova *Publik praktikum* / Srbija. To znači da će za nabavku biti neophodno istražiti mogućnosti distribucije za Crnu Goru. Nakon istraživanja ove oblasti prodavac saznaje da je zvanični distributer *Publikovih* izdanja za Crnu Goru firma *Pan-Graf*/ Podgorica. U daljem procesu nabavke prodavac lično/ili nadležni sektor u firmi kontaktira dobavljača i vrši porudžbinu.

4.2. Na koji način prodavac vrši skrining tržišta?

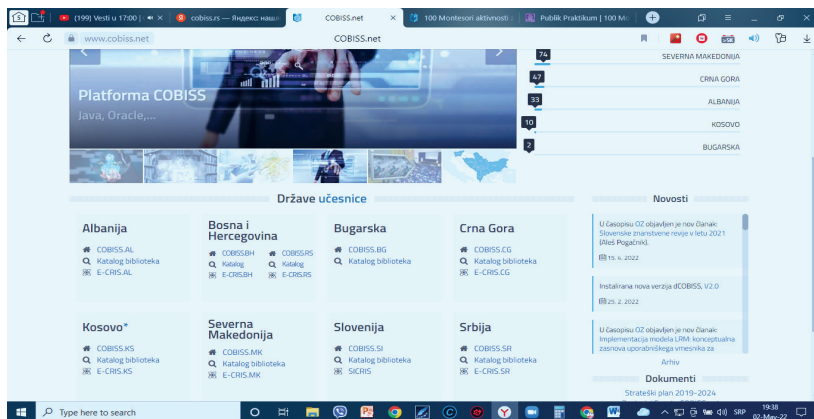
U nekim firmama jedina obaveza prodavca je da o potražnji obavijesti nadležni sektor za nabavku, uzimajući kontakt-podatke poručioca kako bi kasnije obezbijedio zaključenje prodaje. U slučajevima kada je prodavac odgovoran i za komunikaciju sa dobavljačima, potrebno je da preciznije poznae uslove funkcionisanja tržišta. U tom postupku prodavac razvija sopstvenu mrežu kontakata, preispitujući uslove nabavke i vršeći procjenu povoljnosti ponuđenih uslova.

Npr. Poručene su školske krede u boji određene robne marke (*Tropicana, Faber Castel, Štedler* itd.). Prodavac, u slučaju kada je sam zadužen za nabavku, kontaktira različite distributere i raspituje se o uslovima nabavke. Vršiti odabir ponude i obavlja porudžbinu po najpovoljnijim uslovima ponude. U ovim slučajevima bitno je što detaljnije poznavati tržište ponude, jer nerijetko po nekoliko distributera posjeduje prava distribucije identičnog proizvoda.

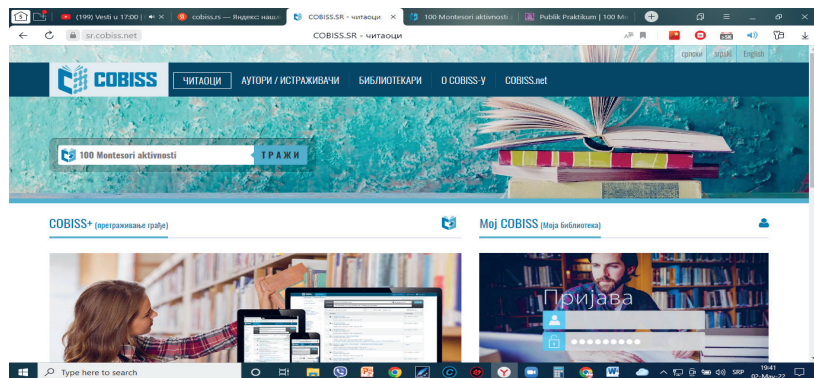
U procesu sticanja što detaljnije slike tržišta prodavcu od velike pomoći mogu biti informacije koje dobija od saradnika ili posredstvom dostupnih informativnih sistema: obično interneta. Kada je u pitanju tržište knjiga od velike pomoći može

Obuka za sticanje osnovnih vještina trgovine u knjižari

biti upotreba posredničkih servisa, npr. COBISS mreže. U nizu predstojećih prikaza pokazaćemo kako izgleda jedan COBISS protokol.

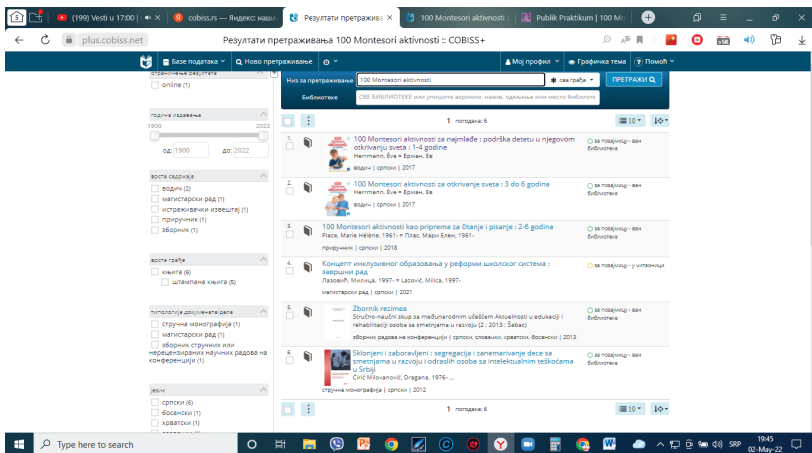


Sl. 4. <https://www.cobiss.net/sr/#drzave>

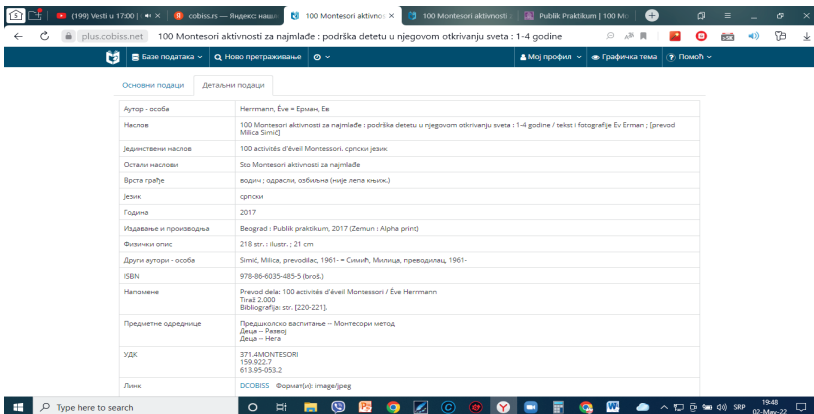


Sl. 5. <https://sr.cobiss.net/>

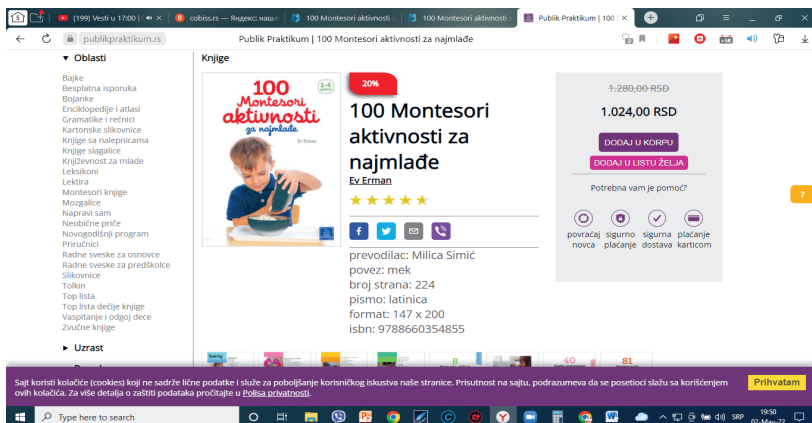
Obuka za sticanje osnovnih vještina trgovine u knjižari



Sl. 6. <https://plus.cobiss.net/cobiss/sr/sr/bib/search?q=100+Montessori+aktivnosti&db=cobib&mat=allmaterials>



Sl. 7. <https://plus.cobiss.net/cobiss/sr/sr/bib/247334924#full>



Sl. 8. <https://publikpraktikum.rs/proizvod/48/100-montessori-aktivnosti-za-najmladje>

4.3. Virtuelizacija tržišta

Pogotovu je tokom 20. vijeka modernizacija tržišta postala ekspanzivna, u prvom redu zahvaljujući globalizaciji tržišta, a potom i zahvaljujući primjeni informatičkih tehnologija u servisiranju usluga. Kanali distribucije proizvoda postaju virtuelni, a tome se pridružuju i načini plaćanja. Isporuka se, takođe, dogovara preko mreže.

Knjižar/-ka mora imati razvijenu svijest o mogućnosti korišćenja ovih načina prodaje, kao i sposobnosti da ih vješto koristi u svrhu izvršenja prodaje. U tom smislu, svakodnevno se suočava sa zahtjevima poslatim preko elektronske pošte, SMS-a, Vibera i sl. servisa i vrši poštanske/kurirske isporuke poručenih artikala. Ovo predstavlja posebnu dimenziju svakodnevnog rada u knjižari.

Uspješan prodajni servis može, po novijim sugestijama iz literature, biti realizovan jedino u kombinaciji tradicionalnih

i interaktivnih uslužnih postupaka. Stoga prodavac u postupku eksploatacije tržišta treba da se služi tradicionalno uobičajenim i inovativnim tehnikama istraživanja kako bi na adekvatan način zadovoljio potrebe kupca.

U novije vrijeme sve veći značaj daje se mrežnom marketingu, pa se i od zaposlenih u knjižarama očekuje da budu vješti u upotrebi ovih alata (Instagram, Fejsbuk i sl. društvene mreže). Ovo je od posebnog značaja kada je u pitanju npr. proces nabavke tzv. autorskih izdanja kada je do autora moguće doći jedino posredstvom društvenih mreža.

5.0. KOMUNIKACIJA

Uspješan prodavac nikada ne ograničava prodaju samo na određeni prostorni i vremenski okvir. On djela i van određenog radnog vremena i ostvaruje prodaju i van predviđenog prodajnog objekta. Uspješan prodavac čak potpuno spontano obavlja prodaju: kroz razgovor sa poznanicima, slučajnim sagovornicima i sl. On, pored toga, može vršiti i posebne vrste intervencija na stimulisanje prodaje: direktno ili indirektno. Na primjer: moguće je uticati na *osvajanje tržišta* lansiranjem novog prodajnog projekta, posebnih marketinških intervencija: putem pisma, brošure, postera, objava na društvenim mrežama ili sl.

Posjete ili rad na sajmu, učešće u konferencijama ili sličnim događajima, razgovori na medijima, dijeljenje vizitkarti i prikupljanje podataka ciljne grupe, slanje direktne pošte, korišćenje preporuka, učešće u klubovima/udruženjima koji okupljaju ciljanu populaciju, privlačenje *napuštenih kupaca*, eksploatacija internet resursa predstavljaju samo neke od okvira za ostvarivanje novih poslovnih kontakata, a time i, vrlo moguće, prodajnih angažmana. Najjednostavniji, najstariji i ipak najmanje djelotvoran oblik uticaja na tržište predstavlja tzv. *Cold calling* (ili hladni pozivi²⁸). Ova vrsta komunikacije posebno je popularna u sektoru trgovine posredstvom trgovačkih putnika. Danas je veoma popularan sistem promocije ponude slanjem elektronske pošte. U vezi s ovim načinom komunikacije važno je biti oprezan kada se radi o slanju velikog broja imejlova istovremeno: da oni ne budu okarakterisani kao spam pošta i automatski odbačeni.

²⁸ Vid. Alan Majer, 103.

Komunikacija nikada ne smije da bude doživljena kao prisilna. Sadržaj koji se šalje primaocu poruke – potencijalnom klijentu – mora da bude interesantan, poželjan i da zao-kupi pažnju.

5.1. Šta nakon odbijanja?

Na ovo pomalo paradoksalno pitanje ipak se može dati koliko-toliko jednostavan odgovor: uspješna prodaja može se ostvariti čak i nakon odbijanja. Upornost, kao jedna od glavnih karakteristika vještog prodavca, trijumfuje u slučaju odbijanja.

Primjer: Zamislimo jednostavnu prodajnu situaciju. Prodavac u sklopu skrininga tržišta obavlja hladan poziv i već na početku razgovora dobija tipski odgovor: *Izvinite, nemam vremena za razgovor.*

Da li će se prodavac zaustaviti pri tom odgovoru.

Naravno da ne.

Od potencijalnog klijenta uvijek možete da zatražite bar preporuku.

Ili ovako: Kupac u knjižari ne pokazuje da mu se dopadaju predlozi koje nudite u cilju zadovoljenja njegove potražnje. Pažljivo pratite njegovo ponašanje i suptilno pređite na drugu, treću ponudu, zadržavajući ga čak i u trenutku kad se čini da je odustao od kupovine.

5.2. Stav otvorenosti prema klijentima

Pored toga što mora da bude vrhunski upućen u poznavanje robe, obaviješten i svestran, poželjno je da se prodavac

odlikuje osobinama kao što su optimizam, elastičnost i otvorenost prema ljudima. Prodavac, što je jako važno, uvijek je fer igrač. On njeguje pošten odnos prema potencijalnom kupcu i uživa u komunikaciji s njim. Razgovor uvijek ima notu prijatnosti, tako da ga i kupac doživljava kao prijatnu okolnost.

Postoji izreka da ne prodaju preduzeća preduzećima, već ljudi ljudima. Sposobnost koju svaki prodavac treba da razvija jeste spremnost na razgovor. S tim u vezi je i razvijanje tehnika komunikacije. Knjižar/-ka, npr., može povremeno da obavi telefonske pozive određenim stalnim klijentima koje će obavijestiti o nabavci naslova koji bi im eventualno bili interesantni. To će raditi na prijatan, nenametljiv način, s namjerom da informiše, ali ne opterećuje klijenta.

84 % prodavaca u izvjesnom stepenu osjeća odbojnost prema pozivanju potencijalnog klijenta.²⁹

5.3. Stil komunikacije (kao i prodaje) izgrađuje se vremenom

Skoro da se može tvrditi da postoji onoliko načina prodaje koliko i prodavaca. Naime, svaki uspješan prodavac razvija osoben stil prodaje, pa je to nešto po čemu on i jeste tako uspješan. Uspješan prodavac je dobar dijagnostičar usluge, ali on tu dijagnozu obavlja tek nakon uspješno sprovedenog istraživanja stvarnih potreba kupca.

Npr. Dobar dan! Želim da mi pomognete u odabiru rođendanskog poklona majci.

Dobar dan! Rado ću Vam pomoći.

²⁹ Zig Ziglar.

Slijedi niz situaciji prilagođenih pitanja:

- Možete li mi za početak reći kakva interesovanja ima vaša majka? / Kako ste zamislili poklon za mamu? / Da li smatrate da bi prikladnija bila knjiga ili gift artikal? / Da li vam je poznato koji je naslov ostavio poseban utisak na nju? *itd.*

Primjedba: Treba oprezno postupati u vezi s primjenom tipskih pitanja kakva su: *Koliko osoba ima godina?* Prodavac tada dolazi u situaciju da veoma često prodaje samo nekoliko tipskih artikala.

U pisanoj literaturi postoji veliki broj klasifikacija prodajnog procesa. Npr.³⁰:

- koraci u prodaji
- prepoznavanje kupaca u prodajnom procesu
- podajne vještine
- planiranje i priprema prodajnog razgovora
- vještine upoznavanja kupaca (SPIN prodaja)
- prezentacija proizvoda
- rješavanje otpora i uklanjanje prepreka pri odluci o kupovini
- zaključivanje prodaje.

Samo na ovom nivou vidljivo je koliko je prodajni proces kompleksan sistem i kako je za njegovu uspješnu realizaciju potrebno umrežiti više sporednih, mada jednako važnih, sistema uspješne prodaje. Tek u dobro organizovanom procesu prodaje moguće je očekivati dobre rezultate. Uz to, savremeni analitičari marketinških odnosa sve češće uočavaju da budućnost uspješne prodaje ne leži ni u niskim prodajnim cijenama, ni u reklamama,

³⁰ <https://izm.hr/seminar/prodajna-akademija/>

pa čak ni u naprednom tehnološkom rješenju, već da je ona više od svega toga u zavisnosti od izgrađenih odnosa sa potrošačima. Ovo se objašnjava stavom da su prve tri konstante, na kojima se većinom zasniva prodajna ponuda, ipak labilne po prirodi, lako promjenljive u odnosu na brojne faktore, a da jedina konstanta koja ima izvjesnu stabilnost jesu upravo međuljudski odnosi. O tome svjedoči ekonomiji alogična lojalnost kupaca izražena npr. u izjavi tipa: *Kupujem samo u vašoj knjižari.*

Ovakvo ponašanje kupaca treba cijeliti i njemu treba težiti.

Radi se o tzv. *relationship menadžmentu*, čiji je cilj da se uspostavljeni optimalni odnos sa klijentom vremenom unapređuje kako bi lojalni klijent bio nagrađen uvećanjem vrijednosti pribavljenih artikala, ali i razvojem socijalne povezanosti sa njim.

Relationship marketing, odn. marketing odnosa, zauzima najistaknutije mjesto u rangu marketinških usluga. Razvoj koncepta marketinga započet je uspostavljanjem potrošačkog marketinga 1950-ih godina. Dalje se razvijao u industrijski, potom u neprofitni i socijalni, zatim uslužni, da bismo danas dobili koncept marketinga odnosa. Marketing odnosa usmjeren je na stvaranje, razvijanje i održavanje veze sa klijentom. Naravno da se ovom shemom ne može dati precizan recept za ostvarenje uspješne komunikacije sa potrošačem, već se to čini primjenom adaptiranog koncepta koji se naziva *marketing miks*. Uspješna poslovna kompanija teži formulisanju ovog koncepta³¹, a veoma

³¹ Po jednom od opisa marketing miksa, koji je dao Nil Borden, ovaj sistem obuvata čak 12 postavki: planiranje proizvoda, cijena, marka, distributivni kanali, samostalna prodaja, propaganda, promocija, pakovanje, displej, servisiranje, rukovanje proizvodom, iznalaženje činjenica i analiza.

je važno da svi učesnici poslovnog tima dobro poznaju principe tako ustanovljenog koncepta.

Posjedovanje baze lojalnih potrošača, kao i mjerenje njihovog učinka na profit, ali i stepena njihove satisfakcije³² danas predstavlja jednu od važnih postavki ozbiljnog poslovanja. Postoji cijeli niz ekonomskih alata koji se u tom smislu upotrebljavaju. Osnovni princip za uspostavljanje takvih veza svakako je komunikacija.

Poznavanje potrošača, njihovo razumevanje i vođenje brige o njima, nije više stvar samo etike i društvene odgovornosti, već je i pitanje ekonomske odgovornosti preduzeća. Okruženje u kojem firma posluje, kao i njena poslovna strategija čine ključne odrednice etičkog ponašanja zaposlenih. Mnoge firme su postavile etičke standarde kojima se rukovode njeni zaposleni radnici. Menadžment ovih preduzeća veruje da su etika i društvena odgovornost važne komponente uspešnog poslovanja. Jasno se može uvideti da društveno odgovorne aktivnosti preduzeća podižu njihov ugled u javnosti, kod akcionara, potrošača, distributera, dobavljača, vlade i nevladinih organizacija. Etičko ponašanje je zapravo dobra investicija putem koje se može ostvariti dugoročna dobit preduzeća. Brojni su primeri firmi u svetu koje su izgradile povoljan imidž u očima javnosti, ne samo zbog kvaliteta svojih proizvoda i usluga, već i zbog činjenice da su ove firme učestvovala u raznim humanitarnim akcijama i da su deo ostvarenih prihoda plasirale u fondove za izgradnju domova za napuštenu decu, ili da su pružale finansijsku pomoć nevladinim organizacijama iz oblasti zaštite životne sredine, ili iz oblasti zaštite ljudskih prava. To je još jedan dobar primer iz poslovne prakse koji pruža mogućnost preduzeću da kreira bazu lojalnih potrošača.

Sl. 9. Veljko Marinković, *Ekonomski horizonti*, 2008, 10, (1), str. 127

5.4. Osnovne tehnike komunikacije

Marketing jedne uspješne firme danas bi trebalo otprilike da se formira u simbiozi tradicionalnog i interaktivnog, a što se tiče komunikacije ona se, čini se, oduvijek formira kombinacijom

³² Vid. Veljko Marinković, *Ekonomski horizonti*, 2008, 10, (1), str. 109-127.

verbalnih i neverbalnih tehnika. Danas je ona, doduše, obogaćena i sve prisutnijim tehnikama podsvjesne komunikacije, pa se u tom mnoštvu specifičnih komunikacijskih postupaka krije cijeli jedan posebni svijet mogućnosti. Najuprošćenije, dakle, razlikujemo:

- verbalne
- neverbalne i
- tehnike podsvjesne komunikacije.

Dok se u široku oblast verbalne komunikacije mogu uvrstiti sve vrste međuljudskog sporazumijevanja upotrebom riječi, druge dvije vrste komunikacije imaju nešto specifičnije definicije. Neverbalna komunikacija obuhvata sporazumijevanje pogledom, držanjem, gestikulacijom, mimikom. Njima se prenose namjere, osjećanja i slični stavovi. U knjizi *Neverbalna komunikacija*³³ navodi se sljedeća Frojdova izjava:

Skoro da nema smrtnika koji je sposoban da sakrije tajnu. Ako su mu usta nijema, on brblja vrhovima prstiju; izdaja curi iz svake njegove pore. (Frojd: 1905/2003, 80)

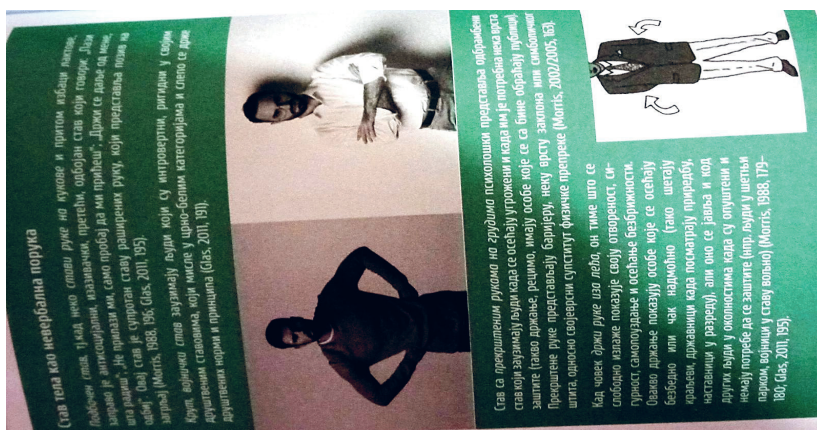
U cilju ilustrovanja važnosti poznavanja neverbalnog komuniciranja u poslu knjižara/-ke valja objasniti da oni nekada odaju više nego što bi osoba sa kojom se komunicira učinila. Uz to, poznavajući signale neverbalne komunikacije, ali i stereotipe posturalne komunikacije (držanja tijela), gestikulacije i sl., prodavac u određenoj prodajnoj situaciji može zauzeti željeni stav kako bi proizveo željenu poruku. Evo nekih stereotipa neverbalne komunikacije:

³³ *Neverbalna komunikacija* / Ž. Trebješanin, B. Žikić, Agape, BG, 2021, 19.

Мали речник значења гестова

Сматра се да: *стајање с рукама на боковима* означава борбени став; *прекрштене руке на грудима* – одбрамбени став; *рука на образу* – размишљање; *главење браде* – одлучивање; *добовање прстима* – нестрпљење; *отворен длан* – искреност; *додиривање и главење косе* – недостатак самопоуздања; *додиривање носа* – лагање; *хватање за уво* – неодлучност; *седење с раширеним ногама* – отвореност, опуштеност; *нагињање напред* – допадање, итд.

Sl. 10. *Neverbalna komunikacija* / Ž. Trebješanin, B. Žikić, Agape, BG, 2021, 73.



Sl. 11. *Neverbalna komunikacija* / Ž. Trebješanin, B. Žikić, Agape, BG, 2021, 113.

Трећа врста комуникације, која, додуше, и nije препозната као посебна врста код великог броја аутора, обухвата широко поље подсвесних техника комуникације. One се и те како изучавaju и експлоатишу у западним пословним системима. Неке од тих

tehnika u tijesnoj su vezi s magijskim djelovanjem, a neki se više oslanjaju na čuvene psihijatrijske metode i naučna istraživanja. Jedan od poznatijih sistema je tzv. neurolingvističko programiranje.

6.0. OPERATIVNE AKTIVNOSTI

Operativne aktivnosti obuhvataju veliki opseg radnji koje treba sprovesti u cilju obezbjeđivanja optimalnog postavljanja prodajnog asortimana. Kada je rad u knjižari u pitanju, one obuhvataju npr.:

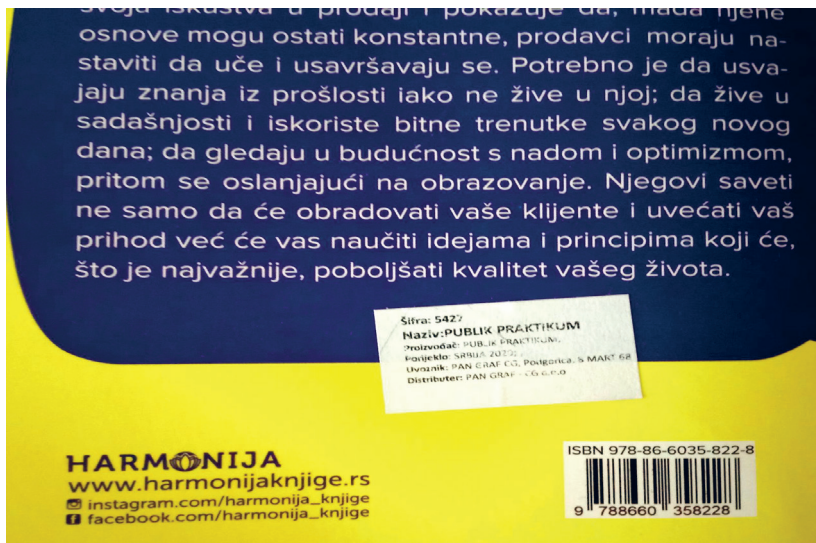
- aktivnosti u vezi s prijemom robe;
- aktivnosti u vezi s izlaganjem robe;
- aktivnosti u vezi s praćenjem stanja robnih resursa
- aktivnosti u vezi s poručivanjem i nabavkom artikala

6. 1. Aktivnosti u vezi s prijemom robe

Po dostavljanju robe iz veleprodaje knjižar/-ka je u obavezi da čim se obezbijede povoljne okolnosti (tj. kada u knjižari nema kupaca ili sličnih prioritetnih obaveza) provjeri tačnost količine i maloprodajne cijene kalkuliranih artikala. To se vrši upoređivanjem fizičkog stanja i stanja na spisku dostavljene kalkulacije.

Obično se u svrhu vršenja lakše provjere vrši štampanje izlaza robe. Na njemu se bilježi stanje količina koje su dostavljene i ukoliko postoje nepravilnosti, prodavac je u obavezi da ih prijavi sektoru nadležnom za ta pitanja. Nakon toga, potrebno je i da provjeri da li je prijavljena nepravilnost uredno ispravljena i potpiše pregledani dokument. Kalkulacija robe, tj. iznos njene ukupne maloprodajne vrijednosti, dalje se zavodi u pisanu trgovačku knjigu (spisak svih finansijskih obrazaca knjižare).

broj, atestni znak, marka proizvoda, bar-kod, u novije vrijeme i QR kod i sl. To nameće obavezu isticanja ovih podataka, uz obavezu administrativnog tima firme da obezbijedi mogućnost realizacije traženih obrazaca.



Sl. 13. Prikaz deklaracije dobijene od dobavljača

Ukoliko deklaracija koja je od strane distributera već istaknuta na proizvodu ne sadrži neophodne maloprodajne informacije, kao što je to primjer na slici, knjižar/-ka je u obavezi da pristupi izradi deklaracije sa obaveznim podatkom: cijena, naziv artikla itd. Deklaracije se, zavisno od vrste maloprodajnog kompjuterskog programa, izrađuju u posebnom knjigovodstvenom obrascu.

Ukoliko se ispostavi da je prilikom zaduživanja robe došlo do promjene cijene proizvoda u odnosu na ranije zastupljene primjerke u prodaji, vrši se promjena cijena prema instrukcijama dobijenim *nivelacijom*. Svaka promjena cijene vrši se na način da

bude prikazan ranije važeći iznos, koji se precrtava ili prekrije novom deklaracijom, i uporedo s njim istaknut novi iznos cijene. Ukoliko se novi obračun cijena odnosi na artikle iz nove nabavke, vrši se posebna procedura prilagođavanja prodajnih artikala tržištu.

6. 2. Aktivnosti u vezi s izlaganjem robe

Veoma važan operativni segment prodaje čini izlaganje artikala. Može se reći da uspjeh prodaje u dobroj mjeri zavisi od načina izlaganja robe. Teži se da izloženi artikli budu jasno uočljivi i dopadljivo istaknuti. Ne čudi stoga što prodavci nerijetko koriste ovaj pristup kako bi uspjeli da prodaju artikle koji iz nekog razloga već duže vrijeme ne uspijevaju da se prodaju.

U cilju ostvarenja pedantnog izlaganja prodajnog asortimana pristupa se razvrstavanju robe po sektorima. U knjižari su to npr; sektor dječje književnosti i u okviru njega: knjige za djecu predškolskog uzrasta, edukativni program, grafomotorika, tinejdž književnost, školska lektira, klasici, strip-romani, dječja poezija i sl. U sektoru gift-programa mogu se razlikovati sektor rođendanskog programa, pribora za kreativni rad, asortiman luksuznog programa i sl.

Za uspješan rad u knjižari od velike je važnosti poznavanje specifičnosti žanrova. Prodavac mora biti osposobljen da uspješno procijeni kom književnom žanru pripadaju naslovi koje dobije za prodaju, kao i da poznaje specifičnosti pojedinih književnih vrsta. Ovo je važno ne samo iz razloga preciznog sortiranja i izlaganja novodobijenih naslova, već i zbog uspjeha u davanju preporuka potencijalnim klijentima.



Sl. 14. Načini izlaganja

Poseban aspekt prodaje čini izlaganje akcijskih artikala. Potenciranjem akcijske prodaje utiče se na prodaju većeg asortimana po povoljnijim cijenama. Ovo je visoko isplativ sistem prodaje i nosi benefite na profit ali i na finansijski interes kupca. Prodavac, kao važan akter ostvarenja profita, mora da ima visoku svijest o tome.



Sl. 15. Izlaganje posebne ponude (akcija, preporuka pisca, top-lista i sl.)

Prodajni artikli koji se svrstavaju u grupe posebne ponude: tipa top-listi, akcijske ponude, preporuka pisaca, promotivnog materijala i sl. Izlažu se u posebnim, vidno istaknutim sektorima. Koristeći se brojnim resursima knjižar/-ka obezbjeđuje njihovo uredno izlaganje. Knjižar/-ka obezbjeđuje i izlaganje marketinškog projekta vezanog za preporučivanje navedenih sektora. On se u tu svrhu služi kreativnošću, bavi se osmišljavanjem projekta,

konsultuje se sa kolegama koji imaju iskustva u toj oblasti, konsultuje internet rješenja i sl.



Sl. 16. Izlog knjižare³⁵

6.3. Aktivnosti u vezi s praćenjem stanja robnih resursa

U cilju optimalnog korišćenja raspoloživih prodajnih resursa, knjižar/-ka mora da bude dobro osposobljen/-a za rukovanje lager-listom, da vrši uvid u raspoloživost artikala od potražnje, da ima uvid u način funkcionisanja mreže prodajnih objekata u firmi. Rezultat takve obuke je uspješna usluga i povećanje prometa.

³⁵ https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/03/69/63/39/1000_F_369633984_HJQrKn6QllsHwNL0OInLjnJ6zmv3NCgV.jpg; ©Adobe Stock

U odnosu na pojedini artikal prodavac, za početak, mora da zna da pregled raspoloživosti određenog artikla može da pronade korišćenjem informatičke opcije KARTICA ARTIKLA. Provjera fizičkog stanja vrši se uvidom u ZBIRNU LISTU. Provjera stanja određenog sektora ili čak kompletnog prodajnog asortima vrši se uvidom u liste popisa. Zbirni, obavezni godišnji popis robe vrši se jedanput godišnje, a povremeno je, zbog raznih razloga, moguće izvršiti parcijalne ili čak popise ukupnog prodajnog fonda. Praćenje pravilnosti odjave/zaduženja određenih artikala vrši se uvidom u otpremnice/prijemnice.

Knjižar/-ka treba da posjeduje interesovanje za obuku u ovim domenima kako bi dao doprinos optimalnom raspolaganju prodajnim asortimanom i njihovom profitabilnom upotrebom. Samo u slučaju kada je osposobljen za rukovanje osnovnim knjigovodstvenim operacijama on će uspjeti da tačno odgovori na potražnju, da brzo i efikasno odgovori na zahtjev potencijalnog klijenta. On je tada u stanju da vrši pravilan uvid u zalihe artikala, kao i da inicira razne akcije kojima će regulisati nabavku nedostajućeg artikla na osnovu uvida u stanje.

slika 2 Maqacinska Robno Materijalno Finansijska Kartica artikla 00001 i promene na njoj

OBUKA : 01 - MAGACIN REPRIZITELJAK
 ROBNO MATERIJALNO FINANSIJSKA KARTICA Period: 01.01.2016-31.01.2016

Artikal : 00001 | REPRIZITELJAK | REPR-MAT-REJAK-1236470 | 1236470P022
 Jed.Merc: 000 | Perioda grupiranja i stopa : -00.00 %

MALIC	DATA	NO	BRNETO	OL	OLAZ	OLAZ	ZK.LIC	CEM	NAVABNO	CEM	PROSC	OLICAZ	POTRAZILA	OLICAZ
001-0001	01.01.2016	KC	000-0001		10	0	10	20000.00	20000.00	20000.00	0.00	0.00	20000.00	
001-0001	01.01.2016	KC	0001		0	5	5	20000.00	20000.00	0.00	10000.00	10000.00	10000.00	
001-0002	28.01.2016	KC	000-0002		20	0	25	0.00	4000.00	0.00	0.00	10000.00	10000.00	
001-0002	28.01.2016	KC	0001		0	7	10	0.00	4000.00	0.00	20000.00	20000.00	20000.00	
					30	12	10		20000.00	12000.00		20000.00	20000.00	

PROSCENI NAVABNO CEM..... 4000.00 din.
 CEM stanje primen..... 4000.00 din.
 ZK.LIC..... 10 din
 VREDNOST ZALIBA..... 7000.00 din.

Artikal 00001 je primljen u magacin po nabavnoj ceni 20.000 i posle toga izdavan po prosečnoj ceni od 20.000, a zatim je primljen po nabavnoj ceni nula i pri tome je dobio pogrešnu prosečnu nabavnu cenu od 4.000 po kojoj je nastavljeno izdavanje u proizvodnju. U ovom primeru pogrešne su i netačne su i cene i vrednosti. tačne su samo količine.

COBA Systems :: Slobodan Stanojević Coba, www.cobasystems.com 28.1.2016

slika 3 Magacinska Robno Materijalno Finansijska Kartica artikla 00002 i promene na njoj
 OBJEKAT : 01 - MAGACIN REPRODUKTERIJAL
 ROBNO MATERIJALNO FINANSIJSKA KARTICA Period: 01.01.2016-31.01.2016

Artikal : 00002 | REPRODUKTERIJAL, 2016 |
 Jed.mer: KEN | Porezna grupa/tarifa i stopa : -20.00 %

Prosečna Nabavna Cena

MESIC	DATUM	NO DOKUMENT	BR.	KLAS	KOLIC	ZALINE	CEM	MOBAM	CEM	PROSEC	BUKJUE	POTRAZUE	SALDO
001-0002	22.01.2016	02	001-0002		30	0	30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
001-0002	22.01.2016	FL	54001		0	0	22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
					30	0	22			0.00	0.00	0.00	
PROSEČNA MOBAM CEM.....								0.00	dla.				
CEM zašto je pravom.....								0.00	dla.				
ZALINE.....								22	KEN				
VREDNOST ZALINA.....								0.00	dla.				

artikal 00002 je primljen u magacin po nabavnoj ceni nula i posle toga izdavan po prosečnoj nabavnoj ceni nula. Cena nula je knjigovodstveno pogrešna (nedozvoljena) i kao nabavna cena i kao prosečna nabavna cena.
 U ovom primeru pogrešne su i netačne su i cene i vrednosti. tačne su samo količine.

Sl. 17. Prikazi finansijske kartice artikla³⁶

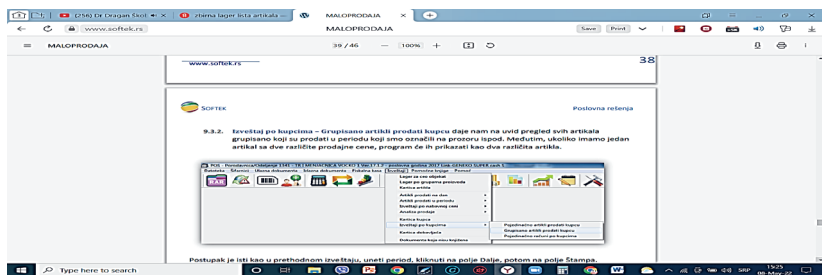
Evo jednostavnog primjera iz knjižarske prakse: potencijalni kupac se interesuje za naslov *Lovac u žitu*. Nakon uvida u fizičko stanje prodavac je ustanovio da postoji razlika između fizičkog stanja (nema knjige) i stanja na lageru robe (zadužen je npr. 1 primjerak knjige). Prodavac obavještava kupca i pokušava da sklopi dogovor o nabavci knjige. Nakon njegovog odlaska obavještava sektor za zaduženje o uočenom neslaganju. Uvidom u stanje kartice robe i dokumenata o zaduženju konstatuje se da je prilikom zaduženja došlo do zamjene šifra artikla analogijom po nazivu sa drugim naslovom. Naime, knjižari je dostavljen naslov *Lovac na zmajevе*, a zadužen *Lovac u žitu*. Vršі se ispravka zaduženja (koja je, uzgred rečeno, trebalo da bude obavljena prilikom provjere zaduženja).

Inicijativa prodavca u vezi s potrebom o regulaciji stanja artikala u knjižari ima značajan uticaj na uspješno poslovanje.

³⁶ <https://cobasystems.com/PDF/PROIZVODNJA-magacini-materijala-deo2.pdf>, © COBA Systems

Slobodan Stanojević Cоbа, www.cobasystems.com

Stoga je jako važno da on bude zainteresovan i da ne bude inertan u vezi sa sprovođenjem ovakvih radnih naloga. Na predstojećoj slici prikazan je obrazac knjigovodstvenih opcija. Tek površnim uvidom moguće je ustanoviti o kakvom se obimu mogućnosti radi. Naravno, različiti lanci knjižara raspolažu i različitim informatičkim programima. U opticaju je bezbroj različitih knjigovodstvenih programa, pa je potrebno uključiti se u obuku za konkretni knjigovodstveni program knjižare.



Sl. 18. Prikaz knjigovodstvenog obrasca³⁷

6. 4. Aktivnosti u vezi s poručivanjem i nabavkom artikala

Prodavac, kao predstavnik *front-line* orijentacije, dužan je da uočeno interesovanje kupaca prenese sektoru zaduženom za nabavku. Na taj način se prate zahtjevi tržišta i adekvatno odgovara interesovanjima potencijalnih klijenata. Knjižar/-ka treba da je svjestan/-a važnosti svoje uloge u tom lancu i da, u cilju ostvarenja većeg profita, savjesno obavlja posao praćenja zahtjeva tržišta.

Ukoliko nabavna politika firme prodavcu daje slobodu da samostalno vrši procjenu i nabavku traženih artikala, on stupa u kontakt sa dobavljačima sa kojima ima uspostavljenu komunikaciju i poručuje određene količine artikala. Ukoliko se radi o

³⁷ https://www.softek.rs/pdf/uputstvo_pos.pdf, © Softek

novom poslovnom partneru, potrebno je da se, po dogovoru sa nadležnom službom, uspostavi ugovor o saradnji i ostvare obostrano prihvatljivi uslovi poslovanja.

7. 0. USLUŽNE AKTIVNOSTI

Uslužne aktivnosti predstavljaju završnu, i krunsku, fazu rada u procesu prodaje. Ona slijedi nakon opsežnih procesa pripreme artikala za tržište (naručivanja, uvoza, šifriranja, kalkulisanja, izlaganja i sl.). Jedan od vodećih marketinških projekata sadašnjice predstavlja upravo koncept okrenut prema potrošaču: tzv. *customer relationship management*. Smatra se da tek 20% svih klijenata ima potencijal za ostvarenje uvećanog profita: čak do 120%, kao i da su čak pet puta veći troškovi privlačenja novih klijenata u odnosu na troškove njihovog zadržavanja.

Uslužne kompanije, po preporuci Pitera Drakera³⁸, treba da poznaju potrošačke mogućnosti svojih potrošača, kao i da vrše njihovu segmentaciju u cilju ostvarenja boljeg profita. U tom cilju vrši se procjena i formiranje ciljnih grupa, na koje se dalje usmjeravaju marketinške aktivnosti.

Imajući u vidu sve aktivnosti koje se sprovode da bi se obezbijedili prodajni resursi, treba biti svjestan da je i u uslužni sektor potrebno uložiti dosta truda. Stoga se ne može smatrati dovoljnim ni usluga koja bi se mogla formulisati dijalogom tipa:

- *Dobar dan. Da li imate knjigu Govori koji su promijenili svijet?*
- *Dobar dan. Nažalost, trenutno ne raspoložemo tim naslovom.*

Iako naizgled korektan (i, nažalost, veoma zastupljen vid odnosa prema kupcu) ovakav vid vođenja i zaključenja prodaje ne može se smatrati dovoljnim. Knjižar/-ka treba da posjeduje razvijenu svijest o mogućnostima proširenja područja potražnje.

³⁸ Peter Ferdinand Drucker (1909–2005).

Potencijalnom klijentu trebalo bi da je interesantna alternativna preporuka tipa:

- *Možemo da vam preporučimo novi naslov istog autora: Pisma koja su promjenila svet. Možete prelistati knjigu. Izvolite.*

Ili npr:

Možemo da poručimo taj naslov za vas. Da li želite?

Postoje razni vidovi proširenja područja interesovanja potencijalnog klijenta i prodavac bi trebalo da kontinuirano ulaže trud u edukaciju o tome. Zato je i važno da knjižar/-ka bude uvijek spreman/-a za opširniju komunikaciju sa potencijalnim klijentom, za funkcionalnu saradnju sa sektorom nabavke, da ima inicijativu itd.

7. 1. Operativne aktivnosti u usluživanju

Postizanje dogovora o prodaji definiše se izradom fiskalnog računa. U zavisnosti od načina plaćanja, on može biti usmjeren na:

- plaćanje gotovinom,
- plaćanje kreditnom karticom,
- kombinovano plaćanje (gotovina / kred. kartica),
- kreditno plaćanje (kupovina na odloženo),
- virmansko plaćanje (plaćanje preko žiro-računa).

Potencijalni klijent može izraziti i interesovanje za detaljnijom prodajnom ponudom. To knjižaru/-ki nalaže obavezno da izvrši izradu predračuna (koji u zavisnosti od prodajnog

programa može biti i drugačije formulisan). Predračun je nefiskalni obrazac koji ne nalaže obavezu plaćanja.

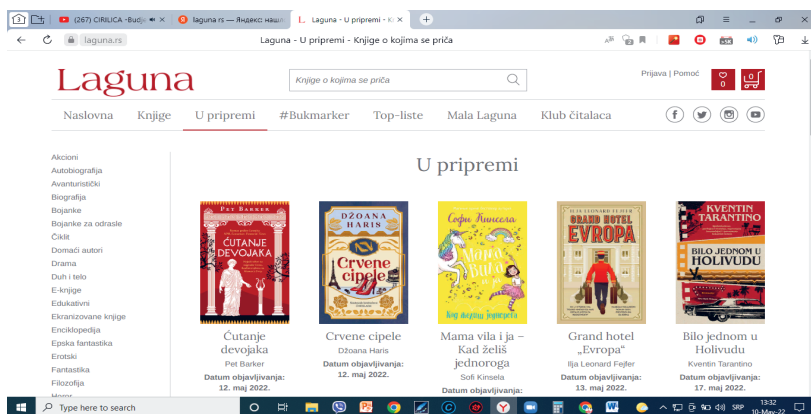
U cilju ostvarenja operativne komunikacije s potencijalnim klijentom, prodavac može pristupiti izradi sličnih vrsta računa: avansni račun (plaćanje unaprijed), ugovor o kontinuiranoj prodaji, povrat robe / knjižno odobrenje i sl. Ne postoji tipičan obrazac za ove vrste prodajnih aktivnosti, jer se prodaja reguliše kroz veliki broj različitih knjigovodstvenih programa.

Obračunavanje popusta, takođe, vrši se u okviru sistema povlastica za kupce (akcijska ponuda, članski popust i sl.). U skladu s pravilima poslovanja, popust se obračunava unošenjem iznosa u polje predviđeno za to ili, rjeđe, unošenjem dogovorene cijene.

7. 2. Umreženost prodajnih resursa

Iako zauzima istaknutu poziciju u kontaktu sa tržištem, prodavac mora da ima na umu da je njegova umreženost sa ostalim segmentima prodajnog tima jako važna za uspješnu prodaju. On mora da raspolaže aktuelnim informacijama o stanju na tržištu nabavke, namjerama menadžmenta /npr. u vezi s predstojećim povoljnim prodajnim ponudama i sl.) kako bi kupcu dao povoljan odgovor i zadržao ga kao lojalnog.

Primjer: Kupca zanima da li knjižara raspolaže novim naslovom Kventina Tarantina. Nakon uvida u stanje prodavac utvrđuje da takav naslov ne postoji u ponudi (1. maj 2022), ali zamoli klijenta da sačeka da provjeri o čemu se radi. Nakon provjere, prodavac uviđa da se radi o novom naslovu koji još nije na tržištu i obavještava klijenta o tome. Usput, nudi mu mogućnost da navedenog datuma svrati do knjižare kako bi nabavio traženi naslov.



Sl. 19. Vid. www.laguna.rs / Naslovi u pripremi

7.3. Zaključivanje prodaje

Zaključivanje prodaje predstavlja segment prodaje kom se posvećuje velika pažnja u okviru savremenih prodajnih preporuka. Ne čudi, stoga, ni činjenica da se baš ovom, naizgled logičnim slijedom uslovljenom postupku, daje toliko prostora da pojedini autori odlučuju da cjelovita izdanja posvete ovom pitanju. Razumljivo je onda i da postoji ogroman broj preporuka u vezi s uspješnim zaključenjem prodaje.

Niz prodajnih trikova koji se odnose na uspješno zaključenje prodaje može se započeti preporukom o svođenju opcija izbora na što manji broj. Ukoliko ste potencijalnom kupcu ponudili desetak naslova u cilju zadovoljenja potražnje tipa *dječija knjiga*, možete doći u situaciju da prodaja ipak ne bude zaključena iz razloga što se kod klijenta pojavila neodlučnost / nesigurnost u vezi sa predloženim izborom. Čini se da ga je preobiman izbor samo zbunio. Ako uočite da klizite u takvu situaciju, potrebno je da reagujete na vrijeme i u skladu s njegovim potrebama maksimalno suzite izbor kako bi se on lakše odlučio. Tada lako može doći do uspješnog zaključenja prodaje metodom eliminacije.

Savjet: Trudite se da u toku prodaje pratite ponašanje potencijalnog klijenta (verbalno/neverbalno).

Nekada je, u cilju uspješnog zaključenja prodaje, kupcu potrebno naglasiti mogućnost ostvarenja bonusa (npr. popust, poklon uz kupovinu i sl.), ali i posvetiti pažnju demonstraciji mogućnosti ponuđenog artikla. Nekada se prodavci služe alternativnim vidovima ponude. Oni mogu, naizgled nezainteresovano, proširiti razgovor sa kupcem na teme koje uopšte ne ulaze u opseg potražnje (razne životne okolnosti, humor i sl.) kako bi na taj način *zarobili* pažnju kupca. Tek nakon toga odlučuju se za ponudu.

7.4. Rješavanje reklamacija

Naravno da u sferi kupoprodajnih odnosa događaji ne mogu uvijek funkcionisati po shemi koja bi bila projektovana, već nekada dolazi i do potrebe za reklamacijom kupljenog proizvoda ili sličnih pritužbi od strane kupca. Prodavac (tj. knjižar/-ka) tada predstavlja uobičajenog adresata kom se kupac obraća. U cilju postizanja obostrano povoljnog rješenja ovako nastale situacije on je dužen da posveti pažnju i na optimalan način pristupi njenom rješavanju.

Svaki knjigovodstveni sistem raspolaže nizom funkcija koje omogućavaju da se, po dogovoru s kupcem, izvrši povrat robe/novca ili da se izvrši zamjena za odgovarajući podesan artikal u već uplaćenju vrijednosti. Knjižar/-ka treba da poznaje ovaj sistem kako bi se pravovremeno pronašlo odgovarajuće rješenje, ali i kako bi se spriječilo dodatno ugrožavanje povjerenja ukazano od strane kupca.

Knjižar/-ka treba da ima u vidu činjenicu da najveći broj kupaca (čak preko 90%) obično ne ulaže prigovor u vezi s kvalitetom kupljene robe, iznevjerenim očekivanjima u vezi s njegovim performansama i sl. Ipak, najveći broj onih čija je reklamacija dobila brz i povoljan odgovor (55-95%) neće odustatati od daljeg korišćenja usluga u istom prodajnom objektu. Ovdje posebnu opasnost predstavlja mogućnost njihovog daljeg djelovanja: negativna ocjena imidža poslovanja ! Stoga on uvijek, prilikom prezentacije proizvoda vrši kvalitetnu procjenu osobina i mogućnosti ponuđenog prodajnog artikla. Prodavac uvijek mora da ponudi fer uslugu.

Primjer: Nerijetko se dešava da artikli ponuđeni u okviru akcijskih ponuda sadrže određenu manjkavost. U knjižarama bi to mogli biti rasparani djelovi kompleta školskog pribora (npr. lenjir / makaze / drvene bojice i sl.), antikvarni primjerci knjiga (sa moguće nedostajućim stranama sadržaja), loše korigovana izdanja (koja sadrže značajan broj stamparskih grešaka), nedopunjena izdanja koja su potisnuta sa tržišta pojavom novih dopunjenih izdanja i sl. U svakom slučaju, kupac treba da je upoznat sa stvarnim stanjem ponuđenih proizvoda kako bi valjano procijenio da li takav proizvod ipak može da odgovara njegovim potrebama i kako se kasnije ne bi došlo u situaciju da on bude razočaran u kupovinu.

8.0. ZAKLJUČAK

Ako se osvrnemo na sadržaj ovog teksta uočićemo da knjižar/-ka svakodnevno obavlja veoma širok opseg posla. Kao što je ranije navedeno, to je osoba koja učestvuje u izradi top-liste, uređuje prodajno mjesto, izlog i police sa artiklima, dopunjava i izlaže artikle, informiše nadležne o kritičnim zalihama, vodi trgovačku administraciju, kreira dokumentaciju, obavlja prijem robe, ispisuje cijene, provjerava deklaracije i izlaže artikle, vrši uplatu dnevnog pazara, vrši uvid u izvještaj post-terminala, uplatu pazara, provjerava realizaciju uplata, vrši realizaciju vanrednih i redovnih popisa. Pored toga, vrši prijem telefonskih porudžbina i slanje poručenih knjiga poštom, obavlja elektronsku ili drugu komunikaciju sa ofsetom ili (potencijalnim) kupcima, vrši realizaciju porudžbina, vodi Klub čitalaca, uz poželjnu inicijativu, učestvuje u izradi raznih prodajnih projekata (npr. izrada postera za predstojeću književnu promociju/prezentaciju proizvoda, raznih obavještenja, novih prodajnih rješenja i sl.)...

Čini se da je prilično zamarajuće i pročitati sve navedene zahtjeve.

Šta se, onda, dešava s čarolijom obavijenom pomišlju o bavljenju ovim poslom? Ona je uvijek tu. Ona i jeste podsticaj knjižaru/-ki da što vještije ovlada navedenim aktivnostima kako bi postao što operativniji, kako bi doprinio optimizaciji posla u knjižari. Knjižar/-ka je suptilni dijagnostičar. Neko ko ulazi u tajne kupčeve ličnosti da bi mu preporučio baš ono što možda tek na podsvjesnom nivou osjeća da treba da mu pripada. To je osoba koja vrijedno radi u šarolikom polju knjižarskih resursa kako bi spoznala brojne mogućnosti svog djelovanja. Naravno da neće

uspjeti da pročita sve knjige, da isproba mekoću svake školske gumice, da utrdi koje drvene bojice imaju intenzivniju boju, ali je on neko za koga se sve to podrazumijeva.

Na koji način onda da djeluje kako ne bi iznevjerio takva (nemoguća) očekivanja kupaca?

Upravo na način što će vrijedno raditi, što će u brojnim kontaktima sa drugim kupcima uspjeti da sazna kakav je efekt na njega ostavilo čitanje novog naslova, što će iz razgovora sa drugim roditeljima saznati koje drvene bojice zaista imaju najbolji slikarski efekat i sl. On će upornošću u radu i stalnim usavršavanjem postići da bude osoba od povjerenja, sa posebnim kredibilitetom, baš kako se to i očekuje od knjižarskih supermena. Samo takve osobe zapravo i jesu uspješni knjižari.

Na samom kraju, željela bih da skrenem pažnju na dvije važne osobine uspješnog prodavca u knjižari. To su:

- kreativnost i
- inicijativa.

Ovo su dva važna pogona uspjeha u knjižarskom poslu. Od presudne je važnosti primjenjivati ih u svakodnevnim aktivnostima kako biste posao koji obavljate radili s lakoćom, ne doživljavajući ga kao teret već kao izazov. Uspješni knjižar/-ka uživa u kreiranju novog izloga, u izradi novog marketinškog projekta, u radu na organizovanju novog promotivnog skupa, u upoznavanju sadržaja novih naslova i sl. Tek u takvoj vrsti odnosa prema poslu spontano se dolazi do uspjeha u radu.

LITERATURA

1. Zig Ziglar: *Prodaja 101*, Publik Praktikum, Zemun, 2021.
2. Dr Gilbert: *Arena prodaje*, Čarobna knjiga, Beograd, 2011.
3. Kejsi Holi: *Veština uspješne komunikacije*, Laguna, Beograd, 2017.
4. Žarko Trebješanin/Bojan Žikić: *Neverbalna komunikacija*, Agape, Beograd, 2021.
5. Alan Majer: *Kako prodavati*, Institut prodaje, Zagreb, 2009.
6. Veljko Marinković: *Ekonomski horizonti*, 2008, 10, (1), str. 109-127

Internet resursi:

www.laguna.rs

as2.ftcdn.net

www.cobasystems.com

www.softek.rs

<https://izm.hr/seminar/prodajna-akademija/>

Ovaj priručnik je osmišljen kao pomoćno sredstvo na edukacijama koje se sprovode u okviru projekta *Training and Education for Deficit Occupations within the Book Industry* (Obuka i edukacija za deficitarna zanimanja u industriji knjiga).

Priručnik nije namijenjen za distribuciju i prodaju, već isključivo kao pomoćni edukativni materijal tokom obuka koje se sprovode u okviru projekta.

Sadržaj priručnika je isključiva odgovornost autora i ne predstavlja nužno stavove Evropske unije.

Prelom, dizajn i štampa: „Golbi”, Podgorica, 2022.