

TERENSKA PRODAJA

PRODAJA OD VRATA DO VRATA

(DOOR - TO - DOOR)



ANTONIO VRKIĆ

Slike za dizajn naslovnice korištene su sa www.freepik.com.

Antonio Vrkić
Terenska prodaja od vrata do vrata

Vlastita naklada:
Antonio Vrkić

Urednica:
Željka Skeja, dipl. ing. grf. teh.

©2024 Antonio Vrkić
©2024 za elektroničko izdanje:
Point d.o.o.

Grafičko oblikovanje:
Point d.o.o. Varaždin

Varaždin, 2024.

Sva prava pridržana.

Ni jedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji način reproducirati bez nakladnikova pisanog dopuštenja.

“Ili si prvi ili zadnji..sam biraš..”

Antonio Vrkić



Riječ direktora (CEO)

Biti bolji svaki dan, moguće je jedino uz pomoć vrhunski educiranog i motiviranog tima, svjesnog da samo puno rada, zapravo kvalitetnog rada može napraviti razliku i diferencirati nas od konkurencije. Stoga najviše pozornosti pridajemo edukaciji, razvoju i napretku naših prodavača. Njihov razvoj ujedno znači razvoj i uspjeh cijele prodajne organizacije. U središtu naše poslovne filozofije uvijek je ČOVJEK. Svojim sveukupnim djelovanjem nastojimo biti društveno odgovorna kompanija spremna da svojim poslovanjem, odnosom prema zajednici, našim kupcima i partnerima budemo primjer odgovornosti, uspješnosti i poslovanja u najboljem poslovnom duhu. Budite otvoreni prema novim mogućnostima... Vaš potencijal je NEOGRANIČEN!

Antonio Vrkić

**TERENSKA PRODAJA / PRODAJA OD VRATA DO VRATA
(DOOR TO DOOR)**

Sadržaj

Riječ direktora (CEO)	5
1. UVOD	8
2. UNUTARNJA I VANJSKA PRODAJA – DEFINICIJA I USPOREDBA	9
3. PRODAJA OD VRATA DO VRATA	11
3.1. Osobine najuspješnijih prodajnih predstavnika	12
3.2. Kako zapošljavati prodajne predstavnike od vrata do vrata koji imaju visoke učinke	13
3.3. Popularne industrije prodaje od vrata do vrata	14
3.4. Kompletan set alata za prodaju od vrata do vrata	15
3.5. Menadžeri prodaje od vrata do vrata	18
4. PREDNOSTI I NEDOSTACI PRODAJE OD VRATA DO VRATA	19
5. TEHNIKE USPJEŠNE PRODAJE OD VRATA DO VRATA	22
6. POZNAVANJE I MIŠLJENJE LJUDI O PRODAJI OD VRATA DO VRATA	25
7. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA	29
POPIS SLIKA	30
POPIS GRAFIKONA	30
INFORMACIJE O AUTORU	31

1. UVOD

U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, prodaja predstavlja ključni segment svake uspješne organizacije. Unutarnja i vanjska prodaja predstavljaju različite strategije, svaka sa svojim karakteristikama i izazovima. Među raznovrsnim pristupima prodaji, poseban naglasak stavlja se na vanjsku prodaju, odnosno, na prodaju od vrata do vrata (taj naziv će se koristiti kroz cijeli rad), tehniku koja zahtijeva posebne vještine i strategije kako bi postala učinkovita. Prodaja od vrata do vrata, unatoč modernim tehnološkim naprecima, ostaje izazovna i značajna komponenta prodajnog lanca mnogih organizacija. Ova prodajna tehnika ne samo da omogućuje direktnu interakciju s potencijalnim kupcima, već i stvara priliku za izgradnju osobnih odnosa i povjerenja. Kroz povijest, prodavači od vrata do vrata igrali su ključnu ulogu u povezivanju proizvoda i usluga s krajnjim potrošačima, pružajući im priliku da iskuše proizvod prije nego što ga kupe.

Cilj ove knjige je pružiti sveobuhvatan uvid u prodaju od vrata do vrata, analizirati njezine karakteristike, usporediti je s drugim prodajnim metodama te identificirati ključne aspekte uspješne primjene. Prilikom izrade knjige korišteni su sekundarni izvori podataka kao što su relevantni Internet izvori.

Knjiga se sastoji od 7 dijelova, a započinje uvodom, gdje se ističe važnost prodaje u suvremenom poslovnom kontekstu te najavljuje fokus na prodaju od vrata do vrata. Drugi dio analizira unutarnju i vanjsku prodaju, naglašavajući njihove razlike i doprinos organizacijskom uspjehu. Treći dio dublje proučava vanjsku prodaju, odnosno prodaju od vrata do vrata, istražujući osobine uspješnih prodajnih predstavnika, strategije zapošljavanja, relevantne industrije, alate za prodaju i menadžersku ulogu. Nakon toga, u četvrtom dijelu knjige, prelazi se na analizu prednosti i nedostataka prodaje od vrata do vrata, nudeći holistički pogled na efikasnost ovog pristupa. Zatim slijedi poglavlje o tehnikama uspješne prodaje od vrata do vrata, fokusirajući se na aspekte poput asertivnosti i prilagodljivosti. U petom dijelu knjige, analizirat će se jedno istraživanje o mišljenju javnosti o prodaji od vrata do vrata gdje se zapravo istražuje percepcija ciljane publike i njihov odnos prema ovoj vrsti prodaje. Naposljetku, slijedi zaključak knjige u kojem se nalaze sve ključne spoznaje. Nakon zaključka dolazi literatura koja pruža pregled korištenih izvora, a osim literature u knjizi se nalazi i popis korištenih slika i grafikona. Cijela knjiga ima za cilj pružiti sveobuhvatan uvid u prodaju od vrata do vrata, nudeći čitatelju jasnu strukturu i duboko razumijevanje analizirane teme.

2. UNUTARNJA I VANJSKA PRODAJA – DEFINICIJA I USPOREDBA

Prodajni predstavnici igraju ključnu ulogu u rastu i promociji proizvoda i usluga svake tvrtke. Predstavnici imaju izvrsne vještine u pružanju usluga korisnicima. Dvije najčešće vrste prodaje koje djeluju unutar svake tvrtke su unutarnja prodaja i vanjska prodaja (Alturas, 2003).

Unutarnja prodaja odnosi se na prodaju usluga ili proizvoda koje prodajni predstavnici prodaju putem svojih uredskih prostorija. Oni mogu doći do svojih potencijalnih kupaca pozivom, e-poštom ili drugim oblicima internetskih medija. Prodavač unutarnje prodaje ne putuje na druga mjesta radi promocije svojih proizvoda i usluga. Unutarnja prodaja poznata je i kao **“prodaja na daljinu”** ili **“virtualna prodaja”**. Doseg prodavača kroz unutarnju prodaju je proaktivan i učinkovit. Pojam “unutarnja prodaja” uveden je 1980. godine. Izraz je uveden kako bi se telemarketing i teleprodaja razlikovali od druge telefonske prodaje po visokoj cijeni s prodajnim praksama između tvrtki ili između tvrtke i potrošača. Ljudi uključeni u unutarnju prodaju visoko su obučeni i kreativni te imaju prodajnu strategiju za svaki proizvod i uslugu. Segment unutarnje prodaje ima ključnu ulogu u stvaranju potencijalnih kupaca. Također se smatra najbrže rastućim dijelom prodaje. Razne značajke koje pokreće umjetna inteligencija (UI) pomažu u povećanju učinkovitosti i ubrzanju prihoda. Unutarnja prodaja može zahtijevati redovito praćenje potencijalnih kupaca, a predstavnici su uglavnom suptilni. Tvrtke također eksternaliziraju odjel unutarnje prodaje agenciji treće strane i ne provode operacije unutar kuće (Yadav, 2023).

Vanjska prodaja odnosi se na prodaju usluga i proizvoda od strane prodajnih predstavnika koji se fizički susreću s potencijalnim kupcima. Vanjska prodaja poznata je i kao **“terenska prodaja”** ili **„prodaja od vrata do vrata“ (Door to Door – D2D)**. U ovom radu će se najviše upotrebljavati izraz „prodaja od vrata do vrata“. Prodajni predstavnici uključeni u vanjsku prodaju rade na terenu i putuju s jednog mjesta na drugo kako bi se susreli sa svojim kupcima. Oni ne rade u formalnom uredskom okruženju. Oni donose posao izvan uredskog okruženja za tvrtku. Prodajni predstavnici u vanjskoj prodaji ne rade unutar određenog radnog vremena, tj. imaju fleksibilno radno vrijeme. Oni stalno putuju i upoznaju nove klijente/kupce. Njihov zadatak je pomoći kupcima u njihovim potrebama kako bi se moglo izgraditi povjerenje i stvoriti veza. Tvrtka snosi troškove vanjske prodaje prodajnog osoblja kao što su iznajmljivanje automobila, hotelski smještaj, avionske karte i drugi povezani troškovi. Vanjski prodajni predstavnici imaju za cilj prodati svoj proizvod i također izgraditi odnos s kupcem. Cjelokupna vanjska prodaja odvija se po rasporedu naručitelja i kupaca. Kupci mogu imati demonstraciju proizvoda uživo putem vanjske prodaje. Vanjski prodajni predstavnici mogu pregovarati o uvjetima ugovora s kupcima. Oni su odgovorni za postavljanje i ispunjavanje prodajnih kvota koje postavlja tvrtka svaki mjesec. Vanjska prodaja može organizirati konferencije i skupove kako bi potencijalnim kupcima predstavili svoje usluge i proizvode (Yadav, 2023).

Dakle, kao glavne razlike između unutarnje i vanjske prodaje mogu se izdvojiti (Yadav, 2023):

1. Definicija:

- Unutarnja prodaja odnosi se na prodaju proizvoda i usluga koje prodajni predstavnici prodaju putem svojih uredskih prostorija.
- Vanjska prodaja odnosi se na prodaju proizvoda i usluga od strane prodajnih predstavnika koji se fizički susreću s potencijalnim kupcima.

2. Mjesto radnog mjesta:

- Kod unutarnje prodaje prodajni predstavnici rade unutar okruženja ureda.
- Kod vanjske prodaje prodajni predstavnici putuju na druga mjesta i ne rade unutar uredskih prostorija.

3. Nadzor:

- Prodajni predstavnici kod unutarnje prodaje imaju nadzor tijekom cijelog radnog tjedna.
- Prodajni predstavnici kod vanjske prodaje imaju malo ili nimalo nadzora tijekom radnog tjedna.

4. Medij komunikacije:

- Kod unutarnje prodaje komunikacija se provodi pozivom, e-poštom ili putem drugih oblika internet-skih medija.
- Kod vanjske prodaje komunikacija se provodi fizičkim susretom i kontaktiranjem potencijalnih kupaca.

3. PRODAJA OD VRATA DO VRATA

Neki ljudi misle da je prodaja od vrata do vrata zastarjeli način prodaje. Kako se nova generacija vanjskih prodajnih predstavnika pridružuje radnoj snazi, većina možda nije svjesna koliko moćna može biti prodaja od vrata do vrata (Majumdar, 2023).

Dakle, prodaja od vrata do vrata je proces istraživanja teritorija i razgovora licem u lice s potencijalnim kupcima o prednostima proizvoda ili usluge. Prodaja od vrata do vrata funkcionira jer je pogodna za kupca, bilo da se radi o B2B ili B2C. Dakle, korištenje ove vrste prodaje pomaže svakom poslovanju na tržištu, što ujedno pomaže i kod zarađivanja novca (Majumdar, 2023).

U B2B (business to business) kontekstu, prodaja od vrata do vrata uključuje posjet tvrtki radi razgovora s donositeljem odluka, rezerviranja termina ili pružanja promotivnih materijala, kao što su prodajni listovi ili posjetnice (Majumdar, 2023).

B2C (business to customer) prodavači mogu ciljati potencijalne klijente u određenom susjedstvu, kucati na vrata kako bi razgovarali sa stanovnicima. Prodajni predstavnici također mogu koristiti društveni dokaz u svom procesu - na primjer, mogu reći potencijalnom klijentu ako je netko drugi u njihovom susjedstvu kupio proizvod koji predstavnik prodaje (Majumdar, 2023).

Organizacija prodaje od vrata do vrata može se implementirati kroz različite modele, ovisno o tome hoće li tvrtka zaposliti vlastite prodavače, prepustiti prodaju vanjskom partneru ili koristiti kombinaciju oba pristupa. Svaki od ovih modela ima svoje prednosti i izazove (Poslovni savjetnik, 2008).

Upravljanje velikim timom terenskih prodavača predstavlja značajan izazov. S druge strane, outsourcing prodaja vanjskoj tvrtki može izazvati poteškoće u plaćanju jer se često naplaćuje prema ostvarenim prodajama, a definiranje što se smatra "prodajom" može biti izazovno, s obzirom na moguće povrate proizvoda ili otkazivanje narudžbi (Poslovni savjetnik, 2008).

Optimalno rješenje često leži u kombinaciji oba modela. Tvrtka može zadržati manji tim interno zaposlenih prodavača, dok veći dio prodaje od vrata do vrata povjeri specijaliziranoj vanjskoj tvrtki. Interni tim može biti ključan za analizu tržišta i prikupljanje informacija o prihvaćenosti proizvoda, dok terenski tim pruža izvrstan način privlačenja potrošača. Važno je imati na umu da upravljanje prodajom od vrata do vrata može biti izazovnije u usporedbi s drugim prodajnim kanalima, zahtijevajući specifične vještine i pažljivo upravljanje (Poslovni savjetnik, 2008).

Učinkoviti prodajni procesi od vrata do vrata temelje se na sljedećim stupovima (Spotio, 2023):

- **Prospektiranje** je potraga za novim kupcima. Potencijalni kupci su ključni za prodajni tok jer je potreban stalan dotok novih kupaca kako bi došlo do rasta.
- **Kvalificiranje** znači identificirati potencijalne potrebe koje odgovaraju jednoj od značajki ili pogodnosti koje se nude. Kvalificiranje se temelji na "bolnim točkama" potencijalnih kupaca, budžetu (novac za kupnju) i moći odlučivanja (autoritet za kupnju). Zahtijeva da prodavač od vrata do vrata postavlja puno otvorenih pitanja, pažljivo sluša i odgovara na ispravan način.
- **Predstavljanje** je kada se da ponuda i kada se opišu prednosti za svoje kvalificirane potencijalne kupce. Nude im se rješenje za njihove bolne točke i objašnjava im se kako im baš taj određeni proiz-

vod olakšava život ili posao.

- **Zatvaranje** je kada se potencijalnog kupca uvjeri da kupi određeni proizvod ili uslugu. Postoje brojni načini sklapanja posla, a pronalaženje onog koji najbolje funkcionira i za prodavača i za svakog kvalificiranog potencijalnog kupca ključna je vještina za uspješnu prodaju od vrata do vrata.
- **Praćenje** znači da nakon prodaje, prodavač od vrata do vrata kontaktira kupce kako bi bio siguran da su primili ono što su naručili i da su zadovoljni kupnjom. Praćenje je neophodno za uspostavljanje odnosa s novim kupcima i za pristup budućim prilikama, ako se njihove potrebe promijene.

3.1. Osobine najuspješnijih prodajnih predstavnika

Identificirano je 11 osobina koje dijele najuspješniji profesionalci u prodaji od vrata do vrata (Huckstep, 2000):

1. **Poznaju svoj proizvod iznutra i izvana** - da bi objasnio značajke i prednosti, ili čak da bi procijenio potrebu, prodavač od vrata do vrata mora dobro poznavati određeni proizvod ili uslugu koju predstavlja.
2. **Njihova stručnost daje vrijednost kupcu** - kupci su obrazovaniji nego ikad s obzirom na resurse koji su im dostupni online. Ako im prodajni predstavnici govore ono što već znaju, ne pružaju im nikakvu vrijednost. Preporučuje se da stručnjaci za prodaju od vrata do vrata educiraju potencijalne kupce o onome što ne mogu otkriti sami, čime se uspostavlja kredibilitet i povjerenje.
3. **Izrazito su usredotočeni** – uspješni prodavači točno znaju što žele, kada to žele i od koga to žele. Ova usredotočenost na jedno usmjerenje daje im impresivnu kontrolu nad procesom prodaje, što neizbježno dovodi do uspjeha u bilo kojoj profesionalnoj situaciji. Usredotočeni prodajni predstavnici bilježi ciljeve, prodaju i podatke o svojim kupcima kako bi vodio njihove buduće prodajne napore.
4. **Odmah grade odnos** - najuspješniji prodavači od vrata do vrata imaju izvrsnu emocionalnu inteligenciju i vješti su u umijeću pronalaženja veza s drugim ljudima. Neki ljudi imaju te vještine prirodno usađene i ne moraju razmišljati o tome; drugi pak moraju istražiti potencijalne kupce kako bi pronašli zajednički jezik.
5. **Razumiju kako postavljati pitanja koja kvalificiraju potencijalne kupce** - najbolji prodajni predstavnici postavljaju otvorena pitanja za prikupljanje informacija i zatvorena pitanja za utvrđivanje potreba.
6. **Aktivni su slušatelji** - nakon što postave pitanja, aktivno slušaju dok potencijalni kupac odgovara.
7. **Znaju postaviti očekivanja za razgovor** - najuspješniji prodavači potencijalnom kupcu objašnjavaju što će se sljedeće dogoditi. Predlaže se stvaranje ugovora kupac-prodavač, koji je usmeni dogovor koji precizira što će se dogoditi u narednom razgovoru i čini potencijalnog klijenta opuštenijim.
8. **Dobro opisuju proces kupnje** - iskrenost je ključna za izgradnju povjerenja. Prodajni predstavnici od vrata do vrata koji objasne što će potencijalni kupac iskusiti prije, tijekom i nakon prodaje, uspješno će uspostaviti to povjerenje.
9. **Strateški su usmjereni na traženje i dobro upravljaju svojim vremenom** - bilo da to znači pozivanje trenutnih kupaca i traženje preporuka ili oživljavanje izgubljenih prilika, najuspješniji prodajni predstavnici od vrata do vrata strateški su u svom traženju kupaca, dobro upravljaju svojim vremenom i usredotočuju se na prospekte koji će najvjerojatnije izvršiti konverziju.
10. **Imaju nekoliko načina za zatvaranje prodaje** - znanje o tome kako i kada zatvoriti prodaju ključna je vještina za sve prodajne predstavnike, posebno u prodaji od vrata do vrata. Nisu svi kupci isti, stoga je prodajnim predstavnicima važno shvatiti što je privlačno njihovoj ciljanoj publici.
11. **Održavaju izvrsnu evidenciju aktivnosti** - uspješan prodavač od vrata do vrata vodi detaljne bilješke o potencijalnim kupcima, bolnim točkama i sastancima. S tim informacijama može nastaviti graditi odnos i pomaknuti potencijalnog kupca dalje u prodajni tok.
12. **Uvijek su dobro pripremljeni** - predstavnici s najboljim rezultatima istražuju svoje izgleda i zauz-

vrat znaju kako najbolje personalizirati i artikulirati svoju ponudu vrijednosti. Također imaju pri ruci odgovarajuće materijale koji će im trebati i unaprijed razmatraju potencijalne prigovore. U svijetu prodaje ne postoji nešto poput “biti previše pripremljen”.

3.2. Kako zapošljavati prodajne predstavnike od vrata do vrata koji imaju visoke učinke

Jedna od prvih stvari koje bi se trebale učiniti prilikom zapošljavanja tima za prodaju od vrata do vrata jest odlučiti tko je idealan kandidat, odnosno odrediti koje osobine se traže od kandidata i kakve se vještine zahtijevaju od njega (Spotio, 2023).

Trebalo bi se također odlučiti je li bolje zaposliti iskusne ili neiskusne stručnjake za prodaju od vrata do vrata. Iskusni prodajni predstavnici mogu odmah prionuti poslu i početi dostavljati potencijalne kupce, ali njihove tehnike prodaje možda se neće podudarati s postavljenim ciljevima. Novi prodajni predstavnici mogu sporije postizati rezultate, ali pruža se prilika da ih se obuču točno prema željenim radnim metodama (Spotio, 2023).

Preporučuje se pronalaženje do pet kandidata za intervju prije nego što se ponudi posao. Kandidate se može tražiti na LinkedInu, Indeedu i ZipRecruiteru, a također se mogu zatražiti i preporuke od svoje profesionalne mreže (Spotio, 2023).

Slijedi nekoliko najčešćih modela kompenzacije za prodajne predstavnike od vrata do vrata (Spotio, 2023):

- **Samo provizija** - prodajni predstavnici koji rade na strukturi samo za proviziju, obično su nezavisni ugovaratelji, a ne zaposlenici s punim radnim vremenom. Ova struktura plaćanja najbolja je za ljude koji su samomotivirani i željni prodaje.
- **Bruto marža** - iako može ili ne mora imati osnovnu plaću, struktura provizije bruto marže plaća prodajnog predstavnika od vrata do vrata na temelju iznosa dobiti koji prodaja generira. Primjer koji navodi Spotio (2023) glasi da ako je posao vrijedan 1000 USD, ali troškovi povezani s prodajom iznose 300 USD, tada predstavnik zarađuje proviziju na 1000 USD minus 300 USD što je 700 USD bruto marže.
- **Višestruka komisija** - kada tvrtka koristi model kompenzacije višestruke provizije, plaća veću proviziju na prodaju koja prelazi određeni prag. Spotio (2023) navodi primjer kako prodajni predstavnik može zaraditi 5% provizije na sve prodaje do 10.000 USD, ali zatim može zaraditi dodatnih 3% na bilo koju prodaju iznad tog iznosa za ukupno 8% provizije.

Kada se dođe do skupine relevantnih kandidata, vrijeme je za odabir najboljih iz te skupine. Neki primjeri pitanja za intervju prodavača od vrata do vrata uključuju (Spotio, 2023):

- Što radite da biste se zabavili?
- Što vas motivira i zašto?
- U kojim streaming emisijama ste najviše uživali?
- Možete li mi opisati vaš tipičan dan na vašem posljednjem poslu?
- Možete li podijeliti primjer kada ste nekoga uvjerali da učini nešto što u tom trenutku nije bio zainteresiran?
- Kako postavljate ciljeve i smatrate se odgovornim?
- Što želite raditi za godinu dana? Tri? Pet?
- Tko vam je do sada bio najbolji šef i što ste naučili od njega ili nje?
- Koja je najbolja lekcija koju ste ikada naučili na radnom mjestu, a koju i danas koristite?

- Kako se nosite s odbijanjem?
- Kako slavite uspjeh?

Ova prethodno navedena pitanja za intervju mogu postići nekoliko ciljeva (Spotio, 2023):

1. **Evaluacija osobnosti i interesa** - pitanja poput “Što radite da biste se zabavili?” i “Što vas motivira i zašto?” pomažu u razumijevanju osobnosti i interesa kandidata. To može pomoći u procjeni kako će se kandidat uklopiti u radni okoliš te koji ga faktori potiču i motiviraju.
2. **Procjena komunikacijskih vještina** - pitanja poput “Možete li mi opisati vaš tipičan dan na vašem posljednjem poslu?” i “Možete li podijeliti primjer kada ste nekoga uvjerili da učini nešto što u tom trenutku nije bio zainteresiran?” pomažu u procjeni sposobnosti kandidata da jasno komunicira i uvjeri druge.
3. **Razumijevanje postavljanja ciljeva** - pitanja kao što su “Kako postavljate ciljeve i smatrate se odgovornim?” istražuju kako kandidat postavlja i prati svoje ciljeve, što može biti ključno za prodajne uloge.
4. **Proučavanje dugoročnih ciljeva i ambicija** - pitanja poput “Što želite raditi za godinu dana? Tri? Pet?” pomažu u razumijevanju dugoročnih ciljeva kandidata i provjeri je li njihova vizija usklađena s ciljevima tvrtke.
5. **Ispitivanje iskustava i pouka** - pitanja kao “Koja je najbolja lekcija koju ste ikada naučili na radnom mjestu, a koju i danas koristite?” pomažu u otkrivanju iskustava i pouka iz prethodnih poslova te kako kandidat primjenjuje te lekcije u svojem daljnjem radu.
6. **Rukovođenje situacijama neuspjeha i uspjeha** - pitanja poput “Kako se nosite s odbijanjem?” i “Kako slavite uspjeh?” pomažu u procjeni emocionalne inteligencije kandidata i njihove sposobnosti suočavanja s izazovima u radnom okruženju.

Dakle, ova pitanja pomažu u stvaranju cjelovite slike o kandidatima, pružajući dublje razumijevanje njihovih osobnosti, vještina i pristupa radu.

3.3. Popularne industrije prodaje od vrata do vrata

Tipovi proizvoda koji se uspješno prodaju od vrata do vrata su oni koji pružaju dugotrajnu korist kupcima ili zahtijevaju prethodnu prezentaciju i konzultacije. Ovi proizvodi često donose dodatnu vrijednost kroz duže razdoblje korištenja, poput kućnih alarma, internetskih usluga, kabelaške televizije ili proizvoda koji zahtijevaju demonstraciju i konzultacije, kao što su pretplate na časopise, kozmetika, sredstva za čišćenje, osiguranja i kućanski uređaji (Poslovni savjetnik, 2008).

Važno je napomenuti da, u kontekstu prodaje od vrata do vrata, sam proizvod često igra sekundarnu ulogu, dok je ključan prodavačev nastup i komunikacija s potrošačem. Proizvodi koji se nude često su slični onima dostupnima u trgovinama, ali prodavačev vješt pristup omogućuje mu da uspješno poveže proizvod s konkretnim potrebama potencijalnog kupca. Ovaj pristup omogućuje prodavaču da uvjerljivo prenese važnost proizvoda i potakne kupca na donošenje odluke o kupnji (Poslovni savjetnik, 2008).

Različite industrije koriste strategiju prodaje od vrata do vrata kako bi direktno stupile u kontakt s potrošačima i promovirale svoje proizvode ili usluge. Slijedi nekoliko popularnih industrija u kojima se primjenjuje prodaja od vrata do vrata (Spotio, 2023):

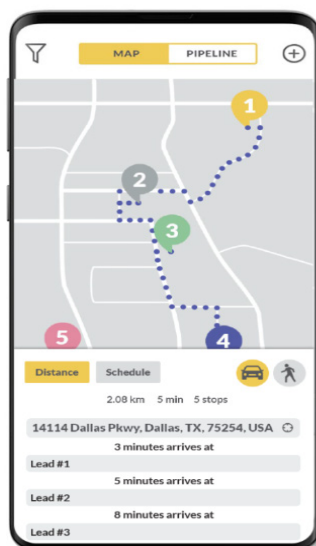
1. **Solarna energija** - prodaja krovnih solarnih panela od vrata do vrata je uspješna jer je proizvod složen, a najbolje ga je objasniti u individualnom savjetovanju kod kuće. Prodajni predstavnici mogu pružiti detaljne informacije o prednostima i potencijalnim uštedama od solarnih rješenja.
2. **Pokrivanje krovova** - krov je značajan financijski ulog za vlasnike kuća, a osobni pristup prodajnog predstavnika može bolje istaknuti prednosti novog krova. Individualna objašnjenja mogu naglasiti dugoročnu vrijednost i sigurnost investicije.
3. **Poboljšanje doma** - usluge poboljšanja doma često zahtijevaju osobnu demonstraciju ili savjetovanje kako bi se pokazalo kako vlasnici kuća mogu unaprijediti ili održavati svoje domove. Prodajni predstavnici mogu pružiti praktične informacije i usluge prilagođene potrebama svakog pojedinog kućanstva.
4. **Alarmi/sigurnost** - prodaja od vrata do vrata posebno je učinkovita za sigurnosne proizvode poput alarma i sustava sigurnosti. Osobni razgovori omogućuju detaljno objašnjenje prednosti i prilagođavanje rješenja prema specifičnim potrebama kućanstva.
5. **Telekomunikacije** - prodavači telekomunikacijskih usluga mogu uspješno prikupljati ponude od vrata do vrata jer imaju priliku ponuditi uvjerljive razloge za prelazak na njihove usluge. Osobni kontakt omogućuje bolje razumijevanje potreba potrošača i pružanje prilagođenih rješenja.

U svakoj od navedenih industrija, prodaja od vrata do vrata pruža priliku za direktnu komunikaciju s potrošačima, stvaranje povjerenja i pružanje personaliziranog iskustva, što može rezultirati uspješnijim prodajnim transakcijama.

3.4. Kompletan set alata za prodaju od vrata do vrata

Tehnologija koja se koristi igra ključnu ulogu u uspjehu prodaje od vrata do vrata. Postoji nekoliko odabranih alata za upravljanje procesom D2D prodaje (Spotio, 2023):

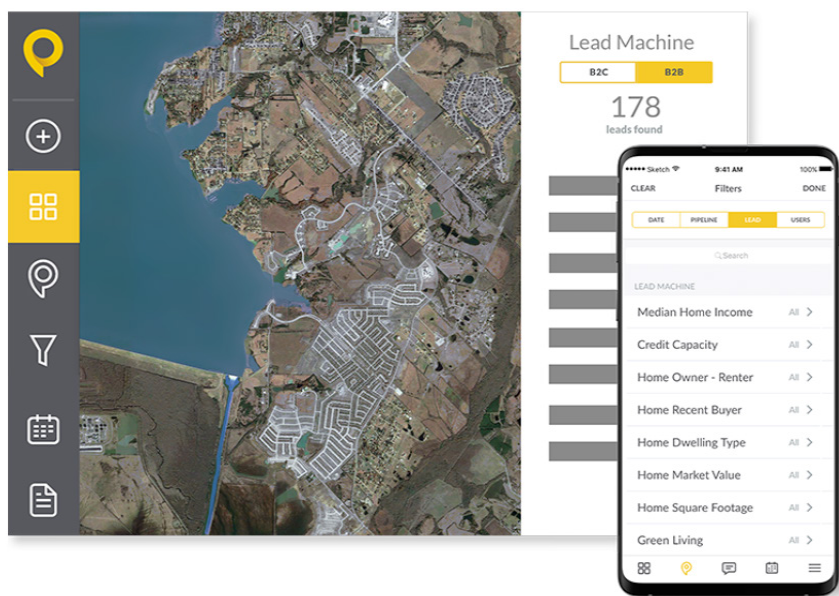
1. **Planer rute** - optimizira efikasnost putovanja, omogućujući maksimalno iskorištavanje vremena u terenu. Funkcija planiranja ruta automatski stvara najbolju rutu za prodajne predstavnike, prati prijeđenu kilometražu i sinkronizira završene rute s CRM sustavom (Customer Relationship Management – sustav za upravljanje odnosima s kupcima). Slika 1 prikazuje primjer planera rute.



Slika 1. Planer rute

Izvor: Spotio (2023). *Door to door sales: Expert tips*. Dostupno na adresi: <https://spotio.com/blog/door-to-door-sales/> (pristupljeno 06.03.2024.)

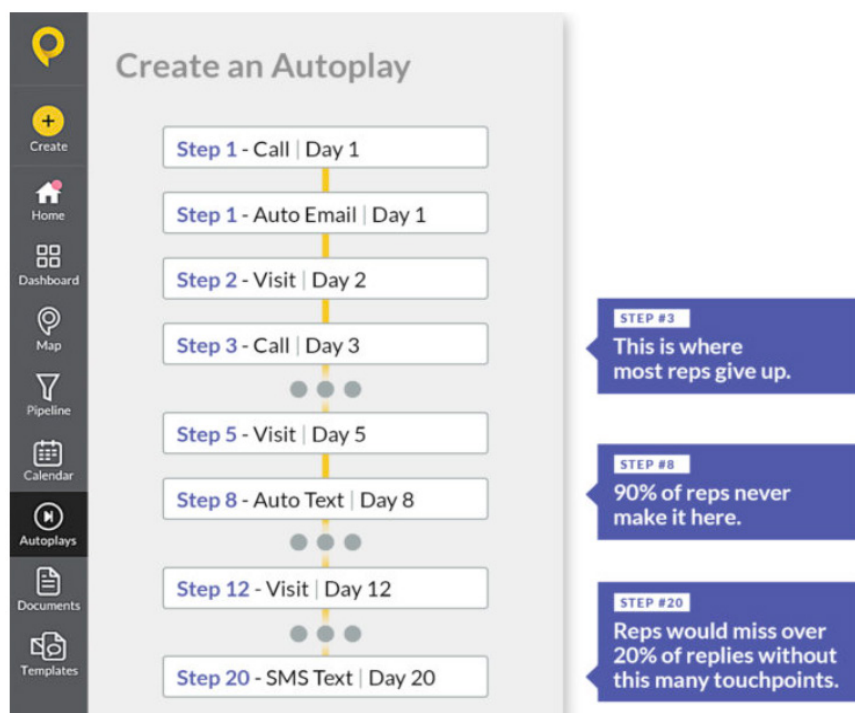
2. **Lead Machine (alat za vođenje potencijalnih klijenata)** - omogućuje prodajnim timovima uvođenje postojećih kupaca i budućih, odnosno potencijalnih kupaca, označavanje pinova na karti bojama prema vrsti računa te filtriranje potencijalnih kupaca prema više od 200 podataka. Pomoću mobilne aplikacije, predstavnici mogu jednostavno pronaći kontaktne informacije na terenu. Na slici 2 prikazan je lead machine.



Slika 2. Lead machine

Izvor: Spotio (2023). *Door to door sales: Expert tips*. Dostupno na adresi: <https://spotio.com/blog/door-to-door-sales/> (pristupljeno 06.03.2024.)

3. **Postavljanje sastanaka** - tehnologija koja olakšava zakazivanje sastanaka, bilo za osobne potrebe ili za članove prodajnog tima. Značajka postavljanja sastanaka omogućuje pregled rasporeda svih i zakazivanje sastanaka putem mobilnog uređaja.
4. **Mapiranje kupaca** - rješenje za mapiranje kupaca uzima kompleksne podatke iz CRM sustava i kompilira ih u interaktivnu mapu koja se lako pregledava. Pomoću alata za mapiranje može se proučiti karta, povećati teritorij i dodirnuti ga kako bi se vidjele sve informacije o potencijalnim kupcima i podatke o predstavnicima.
5. **Autoplays (automatske radnje)** - autoplays su poput vodiča za prodajne aktivnosti i za sve sljedeće korake. Eliminiraju potrebu za praćenjem koja je sljedeća aktivnost koja dolazi. Bez obzira na to radi li se o tekstu, e-pošti, posjeti ili pozivu, autoplays implementiraju odgovarajuću aktivnost u pravo vrijeme, održavajući produktivnost predstavnika, angažiranost potencijalnih kupaca i vođenje istih kroz proces. Slika 3 prikazuje autoplays.



Slika 3. Autoplays

Izvor: Spotio (2023). *Door to door sales: Expert tips*. Dostupno na adresi: <https://spotio.com/blog/door-to-door-sales/> (pristupljeno 06.03.2024.)

6. **Integracija s CRM-om** - integracija s CRM sustavom automatski prenosi sve bilješke ili podatke zabilježene tijekom komunikacije s potencijalnim kupcima, osiguravajući da prodajni predstavnici uvijek koriste najnovije informacije.

3.5. Menadžeri prodaje od vrata do vrata

Menadžeri prodaje od vrata do vrata imaju ključnu ulogu u uspješnom vođenju prodajnih timova i postizanju ciljeva. Njihova odgovornost obuhvaća motiviranje, mentoriranje i vođenje prodajnih predstavnika kako bi postigli najvišu razinu učinkovitosti. Osim toga, menadžeri prate performanse tima, analiziraju rezultate prodaje te prilagođavaju strategije kako bi odgovorili na dinamične izazove na terenu.

Oni su odgovorni za postavljanje jasnih ciljeva, usklađivanje prodajnih aktivnosti s organizacijskim strategijama te pridonošenje razvoju prodajnih taktika. Kroz pravovremene analize prodajnih podataka, menadžeri mogu identificirati snage i slabosti tima te prilagoditi pristup kako bi optimizirali rezultate. Sposobnost učinkovitog vođenja, delegiranja i rješavanja izazova ključna je za postizanje uspjeha u industriji prodaje od vrata do vrata.

Menadžeri prodaje od vrata do vrata koriste različite alate i funkcionalnosti kako bi učinkovito pratili, upravljali i poticali svoje prodajne predstavnike (Spotio, 2023):

1. **Upravljanje teritorijem** - softver za upravljanje teritorijem omogućuje postavljanje strategijskih teritorija za prodajne predstavnike. To znači da se područje rada svakog predstavnika može odrediti prema različitim kriterijima poput geografske lokacije ili drugih relevantnih faktora. Također, omogućuje definiranje hijerarhije teritorija, pridjeljivanje ovlasti za pregled teritorija te pruža detaljnu analizu učinkovitosti svakog pojedinog teritorija.
2. **Ploče s najboljim rezultatima prodaje** - ploče s najboljim rezultatima u prodaji stvaraju zdravo natjecanje među prodajnim predstavnicima. Ove ploče prate i prikazuju uspješnost svakog predstavnika u usporedbi s drugima u timu. Osim motivacije, ova vrsta transparentnosti potiče prodajne predstavnike na postizanje boljih rezultata i sudjelovanje u natjecanjima te drugim poticajima koje menadžeri koriste kako bi motivirali svoj tim.
3. **Praćenje ponavljanja** - alati za praćenje ponavljanja pružaju stvarno vrijeme praćenja kretanja prodajnih predstavnika. Kroz označavanje posjeta na karti i praćenje trajanja sastanaka, menadžeri mogu dobivati trenutne informacije o aktivnostima prodajnih predstavnika. Ovo olakšava planiranje ruta, osigurava poštivanje rasporeda sastanaka te pruža uvid u dinamiku prodajnih aktivnosti.
4. **Praćenje prodaje** - praćenje prodaje pruža ključne informacije o uspješnosti prodajnih predstavnika i teritorija. Ove informacije obuhvaćaju metrike aktivnosti, kao i ključne pokazatelje uspješnosti (KPI). Ovo pomaže menadžeru da prepozna izazove s kojima se tim može suočavati, pravodobno prilagodi strategije te optimizira rad tima kako bi postigli bolje rezultate.

4. PREDNOSTI I NEDOSTACI PRODAJE OD VRATA DO VRATA

Postoje brojne prednosti prodaje od vrata do vrata. U nastavku su navedene neke od njih.

Može se dobro zaraditi - prodaja od vrata do vrata pruža izvrsnu priliku za zarađivanje novca zbog specifičnih karakteristika ovog modela prodaje. Jedan od ključnih čimbenika koji čini ovu priliku izuzetno privlačnom za potencijalne prodavače jest odsustvo ograničenja broja potencijalnih kupaca koji ulaze u trgovinu ili ured.

Također može se raditi s **fleksibilnim radnim vremenom**, što je idealno kada dođu i neke druge obaveze. Prodajni predstavnici od vrata do vrata razgovaraju s 40% do 50% potencijalnih kupaca u određenom području u jednom prolazu. To generira 16 do 20 kontakata za svakih 40 pokušaja, pri čemu oko 2% svih kucanja na vrata rezultira prodajom (Keenan, 2022).

Prodaja od vrata do vrata također pomaže (Keenan, 2022):

- **Izgraditi odnose s kupcima**, što je važno jer može dovesti do ponovne prodaje. Također je lakše dodatno prodati proizvode ili usluge kada se već posjeduje dobar odnos s kupcima. Poznavanje želja svojih kupaca pomoći će prodajnim predstavnicima bolje ih uvjeriti u prednosti određenog proizvoda ili usluge. Prodaja od vrata do vrata omogućuje učenje o specifičnim potrebama ljudi i ostvarivanje osobne povezanosti
- **Naučiti o različitim proizvodima i uslugama**, što može biti korisno u karijeri, čak i ako osoba kasnije prijeđe na drugu prodajnu ulogu.

Opipljivost proizvoda - jedna od ključnih prednosti prodaje od vrata do vrata leži u direktnom fizičkom prikazu proizvoda potencijalnim kupcima. Ovaj osobni pristup omogućuje kupcima da iz prve ruke vide, dodirnu i isprobaju proizvod, pružajući im jasnu percepciju onoga što kupuju (Slika 4). Ova direktna interakcija često rezultira većim povjerenjem kupaca, budući da im omogućuje da donesu informirane odluke temeljene na stvarnom iskustvu s proizvodom prije same kupnje (Keenan, 2022).



Slika 4. Opipljivost proizvoda kod prodaje od vrata do vrata

Izvor: <https://blog.zipzip.com/sales/door-to-door-selling/> (pristupljeno, 10.03.2024.)

Manje opterećen marketinški kanal - neki prodaju od vrata do vrata možda smatraju staromodnom, ali to je još uvijek održiv marketinški kanal, posebno u usporedbi s kanalima s većom gužvom. Prodajom od vrata do vrata može se izbjeći konkurenciju i lako dovesti svoj proizvod ili uslugu pred potencijalne kupce (Keenan, 2022).

Može se puno saznati o ljudima i kulturama - uspješni predstavnici od vrata do vrata upoznaju mnogo ljudi dok su na terenu. Oni imaju priliku susresti ljude iz svih slojeva života i naučiti o njihovim kulturama i običajima. To može biti izvrstan način da prošire svoje horizonte i saznaju više o svijetu. Osim toga, prodajom od vrata do vrata također će osobno upoznati svoje kupce. To može biti korisno kada se radi o izgradnji odnosa i ponovnim poslovima. Kupci su skloniji kupnji od osobe koju poznaju i vjeruju, stoga je važno posvetiti vrijeme upoznavanju s njima. Može čak doći do toga da neki kupci s vremenom postanu i prijatelji (Keenan, 2022).

Dodavanje osobnih detalja u prezentacije - prodaja od vrata do vrata omogućuje prodajnim predstavnicima prilagodbu prezentacije svakom pojedinačnom kupcu i uvjeravanje u kupnju određenog proizvoda ili usluge. Osim toga, može se odgovoriti na pitanja i riješiti eventualne nedoumice koje kupci mogu imati. Drugi marketinški kanali često nemaju ovakav osobni interakcijski pristup (Keenan, 2022).

Kao što sve ima svoje nedostatke, tako i prodaja od vrata do vrata ima neke nedostatke koji su navedeni u nastavku rada.

Odbijanje i neugodnosti - prodaja od vrata do vrata često podrazumijeva suočavanje s odbijanjem od strane potencijalnih kupaca (slika 5). Ova česta interakcija s riječima “ne” može značajno utjecati na emocionalnu dobrobit i motivaciju prodavača. Također, neprekidan kontakt s nepoznatim ljudima može izazvati osjećaj neugode i nelagode (Kerr, 2024).



Slika 5. Odbijanje prilikom prodaje od vrata do vrata

Izvor: Walls, P. (2024). *How to do Door to Door sale slike a pro*. Dostupno na adresi: <https://www.starterstory.com/door-to-door-sales> (pristupljeno 10.03.2024.)

Vrijeme i napor - prodaja od vrata do vrata je zadatak koji zahtijeva puno vremena. Hodanje od kuće do kuće, kontinuirano kucanje na vrata i iznošenje prodajnog govora, sve to značajno oduzima vrijeme i može biti fizički iscrpljujuće te tako zahtijeva održavanje visoke razine energije tijekom radnog dana. Gledajući iz tog konteksta, prodaja koju osoba ostvari možda neće opravdati njezino dnevno uloženo vrijeme. Može se reći da prodaja od vrata do vrata nije samo fizički iscrpljujuća, već je i mentalno iscrpljujuća (Kerr, 2024).

Nemogućnost ciljanja publike - prodavači od vrata do vrata često nemaju precizne informacije o potencijalnim kupcima na koje nailaze. Nedostatak ciljanja može dovesti do gubitka vremena i truda jer je teško prilagoditi ponudu specifičnim potrebama ciljane publike (Kerr, 2024).

Ograničen domet - prodavači su ograničeni fizičkim područjem koje mogu pokriti, što može rezultirati nemogućnošću pristupa određenim tržištima ili potrošačkim skupinama koje nisu geografski dosegnute (Kerr, 2024).

Nepredvidivost rezultata - učinkovitost prodaje od vrata do vrata ovisi o različitim faktorima kao što su raspoloženje potrošača, doba dana ili tjedna. Nepredvidivost tih čimbenika otežava predviđanje uspjeha ili neuspjeha (Kerr, 2024).

Potreba za brzim razmišljanjem - prodavači moraju brzo razmišljati i prilagođavati se raznim situacijama odmah. Ova potreba za brzim razmišljanjem stvara pritisak i zahtijeva visok stupanj fleksibilnosti, ali i profesionalnosti (Kerr, 2024).

Odnos s potrošačima - interakcije od vrata do vrata ponekad se percipiraju kao nametljive, što može otežati izgradnju pozitivnih odnosa s potrošačima. Održavanje dugoročnih odnosa može predstavljati izazov zbog prvotnog dojma koji može biti teško promijeniti ukoliko je negativan (Kerr, 2024).

5. TEHNIKE USPJEŠNE PRODAJE OD VRATA DO VRATA

Kao prodavač od vrata do vrata, važno je imati učinkovitu strategiju koja se fokusira na potrebe potencijalnih kupaca i na način kako im se može udovoljiti svojim proizvodom ili uslugom. Poznavanje načina prilagodbe strategije prodaje može pomoći postići veći uspjeh u ovom zanimanju. Prodaja od vrata do vrata odnosi se na hodanje od jednih vrata do drugih u pokušaju prodaje ili oglašavanja proizvoda ili usluga tvrtke nekome. Postoje brojne tehnike za uspješnu prodaju od vrata do vrata, a najznačajnije od njih su (Keenan, 2022; Kelwig, 2022):

1. **Iskoristiti znanje o proizvodu** - prodavač od vrata do vrata treba vjerovati u proizvode koje prodaje kako bi uvjerio druge da ih kupe. Stoga je važno imati opsežno znanje o proizvodu i kako on može pomoći javnosti.
2. **Biti direktan** - iako ne treba vršiti pritisak na potencijalnog kupca da odmah kupi proizvod ili uslugu, važno je biti direktan. Treba iskoristiti asertivnost da predstavi kako upravo taj proizvod ili usluga može riješiti problem ili potrebu u njihovom životu.
3. **Povezati se s potencijalnim kupcima na osobnoj razini** - iako se želi ispuniti kvota, važno je tretirati kupce kao ljudska bića. Treba znati njihovo ime i relevantne informacije unaprijed, što će ih učiniti opuštenijima i otvorenijima.
4. **Iskoristiti odbijanje u svoju korist** – važno je da prodavač očekuje ponekad i odbijanje, ali ne treba to uzeti osobno. Odbijanja mogu služiti kao motivacija za usavršavanje tehnike prodaje.
5. **Biti uredan** - dolazak do vrata potencijalnog kupca zahtijeva održavanje dobrog dojma s čistom i lijepom odjećom, urednom kosom i bez neugodnih mirisa. Početni dojmovi mogu utjecati ili prekinuti razgovor s potencijalnim klijentom. Ključno je stvoriti ravnotežu u svojoj odjeći koja će odgovarati industriji prodavača i proizvodu koji prodaje. Osmijeh i uglađen nastup mogu ostvariti značajnu razliku u prodaji. Slika 6 prikazuje prodajnu predstavnicu koja je lijepo, profesionalno odjevena te na licu ima osmijeh.



Slika 6. Primjer kako prodajna predstavica treba fizički izgledati i kakav pristup treba imati

Izvor: <https://blog.zipzip.com/sales/door-to-door-selling/> (pristupljeno 10.03.2024.)

6. **Razvijati prodajni govor** - kao prodavač od vrata do vrata, važno je razviti učinkovit i siguran govor za prodaju. Također treba raditi na usavršavanju govora i razmotriti vježbanje s prijateljem ili članom obitelji.
7. **Upravlјati vremenom** – važno je djelotvorno upravljati vremenom kako bi se spriječilo odgađanje i kako bi se povećale šanse za uspjeh u prodaji. Treba razmotriti koliko će vremenski trajati svako prezentiranje i biti svjestan neizbježnih okolnosti poput prometa.
8. **Gledati videozapise radi poboljšanja vještina** - za poboljšanje vještina, poput uvjerljivosti, korisno je gledati videozapise poznatih govora. U videozapisima treba promatrati govor tijela, ton glasa i izraze lica kako bi se poboljšao vlastiti pristup i vještine.
9. **Primjećivati suptilne znakove potencijalnih kupaca** - razumijevanje osjećaja i motivacija potencijalnih kupaca ključno je za identificiranje njihovih potreba. Potrebno je promatrati njihovo ponašanje i prilagoditi pristup kako bi ih se bolje angažiralo.
10. **Upoznavati potencijalnog kupca** - umjesto uvjeravanja potencijalnog kupca da odmah kupi proizvod ili uslugu, treba ih prvo upoznati i razumjeti. Važno je razmotriti njihove trenutačne okolnosti, potrebe i ambicije. Osim toga, treba postaviti njihove interese na prvo mjesto, a proizvod ili uslugu na drugo.
11. **Koristiti učinkovito pretraživanje potencijalnih kupaca** - umjesto „lutanja“ po susjedstvu, nasumičnog kucanja na vrata i prepuštanja sreći, bitno je fokusirati se na najperspektivnije potencijalne kupce koji vjerojatno mogu imati koristi od proizvoda ili usluge koje se treba prodati. Važan korak je odrediti njihovu dobnu skupinu, ciljeve, izazove i kako preferiraju komunicirati. Također, treba razmisliti o tome radi li potencijalni kupac u industriji kojoj može koristiti proizvod koji se treba prodati. Moguće je i tražiti preporuke od kupaca kako bi se povezali s drugim potencijalnim kupcima koji također mogu biti zainteresirani za kupnju.
12. **Razumijevanje problema potrošača** - kao prodavač od vrata do vrata, važno je ne samo znati probleme koje potencijalni kupci imaju, već i kako ih riješiti. Prodavač treba koristiti svoj prodajni scenarij kako bi identificirao probleme s kojima se suočavaju i koje žele ili trebaju riješiti. Treba ih informirati o svom proizvodu i kako može poboljšati njihovu trenutačnu situaciju. Da bi prodavač to postigao, kao što je već rečeno, bitno je da vrlo dobro razumije funkciju koju proizvod obavlja.
13. **Znati rješavati prigovore** - normalno je da ljudi imaju pitanja ili brige o onome što im se prodaje. Prodavač od vrata do vrata se mora pobrinuti da zna kako nadvladati i nositi se s prigovorima koje potencijalni kupac može imati. Učinkovito rješavanje prigovora može poboljšati šanse za prodaju. Koristeći svoje znanje o proizvodu, prodavač im mora ponuditi odgovor na svako pitanje ili zabrinutost koju mogu imati. Kada imaju prigovor, važno je saslušati ih.
14. **Pratiti svoje kupce** - ako nije odmah došlo do ostvarenja prodaje, to ne znači da se neće ostvariti kasnije. Prodavač treba osigurati praćenje svojih kupaca i graditi odnos s njima tijekom vremena. Ako su već kupili proizvod, praćenje pruža priliku da se osigura njihovo zadovoljstvo. Također omogućuje odgovaranje na pitanja koja su se možda pojavila od zadnjeg razgovora. Zakazivanje ponovnog susreta s kupcima omogućuje prodavaču da održava kontinuiranu interakciju s njima nakon inicijalnog kontakta ili prodaje proizvoda. Ova praksa pokazuje posvećenost prodavača brizi o potrebama kupaca i pruža im osjećaj važnosti i pažnje.

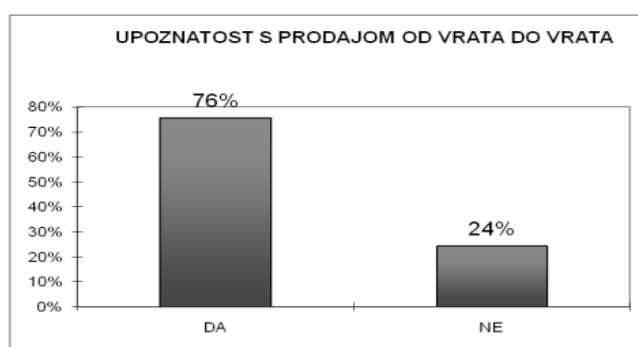
- 15. Paziti na osobni prostor** - nakon što se kuca na vrata nećijeg doma, prodavač treba stati nekoliko koraka unatrag. Održavanje dovoljnog osobnog prostora osigurava potencijalnim kupcima da se ne osjećaju ugroženima prisutnošću prodavača kad otvore vrata.
- 16. Razmisliti o dobu dana** - prodavač treba razmisliti hoće li njegovi potencijalni kupci biti kod kuće kada planira stići do njihovih vrata. Na primjer, ako rade od 9 do 17 sati, preporučuje se doći kod njih od 17 do 21 sat, umjesto usred radnog vremena kada nisu kod kuće. Ukoliko su ciljna skupina starije ili umirovljene osobe, preporučuje se posjetiti ih tijekom dana. Prilagodba rasporedu potencijalnih kupaca povećava šanse da budu kod kuće i omogućava prodavaču da predstavi svoju prodajnu prezentaciju. Ako potencijalni kupci nisu kod kuće, prodavač treba ostaviti letak kako bi razmislili o ponudi, čak i ako nije bilo moguće razgovarati s njima.
- 17. Imati snažan zaključak** - iako je važno imati uvjerljivu prodajnu prezentaciju, prodavač od vrata do vrata treba imati i snažan završetak kako bi poboljšao šanse za prodaju. Postoje različite opcije za stvaranje učinkovitog zaključka. Na primjer, prodavač može biti direktan ako su potencijalni kupci već nekoliko puta rekli “da”. U tom slučaju, može ih pitati: “Želite li da ponovno navratim idući ponedjeljak ili utorak?” ili “Želite li ovaj proizvod u žutoj ili plavoj boji?” Empatični pristup također je opcija, dijeleći nešto o sebi kako bi kupcima pomogao shvatiti da razumije njihove osjećaje. Bitno je izabrati završetak koji odgovara tonu prezentacije i osobnosti potencijalnog kupca.

Uspješna praksa prodaje od vrata do vrata zahtijeva dobro razumijevanje proizvoda, iskrenu povezanost s potencijalnim kupcima te prilagodljivost u pristupu. Kroz pažljivo praćenje kupaca, poštivanje njihovog prostora, promišljeno biranje vremena posjeta te snažan i prilagodljiv zaključak, prodavač može izgraditi povjerenje i ostvariti uspješne prodaje. Ovaj holistički pristup ključan je za gradnju dugoročnih odnosa s klijentima i postizanje uspjeha u prodaji od vrata do vrata.

6. POZNAVANJE I MIŠLJENJE LJUDI O PRODAJI OD VRATA DO VRATA

Prema istraživanju koje je 2010. godine proveo Zlatko Brnjić, za potrebe diplomskog rada, pokazalo se kako ispitanici nisu baš zadovoljni prodajom od vrata do vrata. Naime, u istraživanju je sudjelovalo 78 ispitanika, od toga je 56% žena, a 44% muškaraca. Najveći broj ispitanika ima od 20 do 50 godina te se 50% ispitanika svrstava u skupinu srednje stručne spreme (SSS). Kada ih se pitalo jesu li upoznati s pojmom prodaje od vrata do vrata, 76% ispitanika je dalo potvrđan odgovor (Grafikon 1). Pomalo je začuđujuće da 24% ispitanika nije upoznato s ovom vrstom prodaje, s obzirom na to da je prodaja od vrata do vrata praksa koja je već dugo godina poznata.

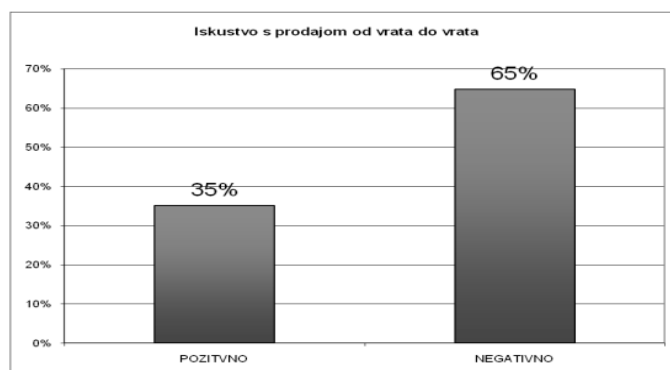
Grafikon 1. Upoznatost ispitanika s prodajom od vrata do vrata



Izvor: Brnjić, Z. (2010). *Prednosti i nedostaci izravne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Diplomski rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet. Dostupno na adresi: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfos:520/datastream/PDF/view> (pristupljeno 10.03.2024.)

Kada ih se pitalo kakva su im iskustva s prodajom od vrata do vrata (Grafikon 2), samo 35% ispitanika se izjasnilo da imaju pozitivna iskustva, njih 65% tvrdi da im je iskustvo s prodajom od vrata do vrata negativno.

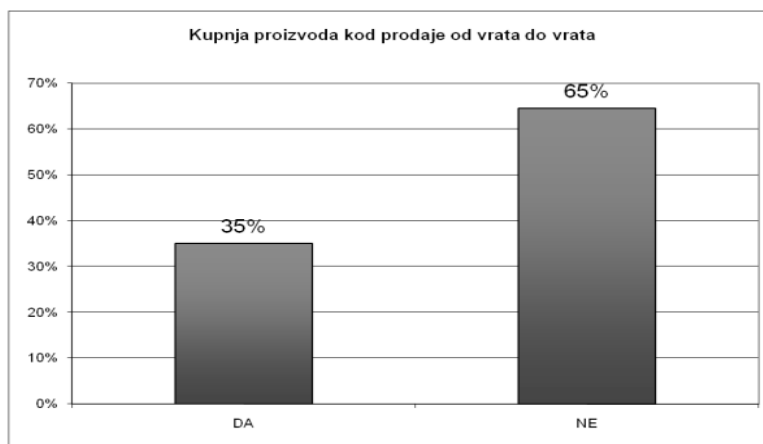
Grafikon 2. Iskustva ispitanika s prodajom od vrata do vrata



Izvor: Brnjić, Z. (2010). *Prednosti i nedostaci izravne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Diplomski rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet. Dostupno na adresi: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfos:520/datastream/PDF/view> (pristupljeno 10.03.2024.)

Nadalje, pitalo ih se jesu li kupili neki proizvod koji se prodavao putem prodaje od vrata do vrata (Grafikon 3) te se može vidjeti kako je „kao i u prethodnom pitanju 35% ispitanika ankete odgovorilo potvrdno, odnosno kupilo je neki od proizvoda prodajom od vrata do vrata, a 65% ispitanika nikada nije kupilo proizvod na spomenuti način.

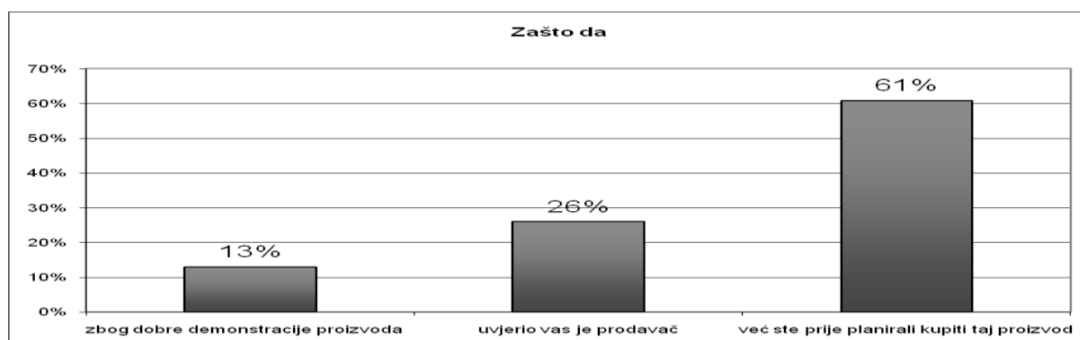
Grafikon 3. Jesu li ispitanici izvršili kupnju kod prodaje od vrata do vrata



Izvor: Brnjić, Z. (2010). *Prednosti i nedostaci izravne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Diplomski rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet. Dostupno na adresi: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfos:520/datastream/PDF/view> (pristupljeno 10.03.2024.)

Od ispitanika se tražio točan razlog kupnje određenog proizvoda putem prodaje od vrata do vrata (Grafikon 4), a u anketi su im bili ponuđeni određeni razlozi kupnje. Više od pola ispitanika, točnije njih 61%, kao razlog kupnje navodi to da su već prije planirali kupiti taj proizvod, 26% ispitanika se na kupnju odlučilo zbog prodavača i njegovog nagovora, a 13% ispitanika je kupilo proizvod zbog dobre demonstracije.

Grafikon 4. Razlozi zbog kojih su ispitanici kupili proizvod

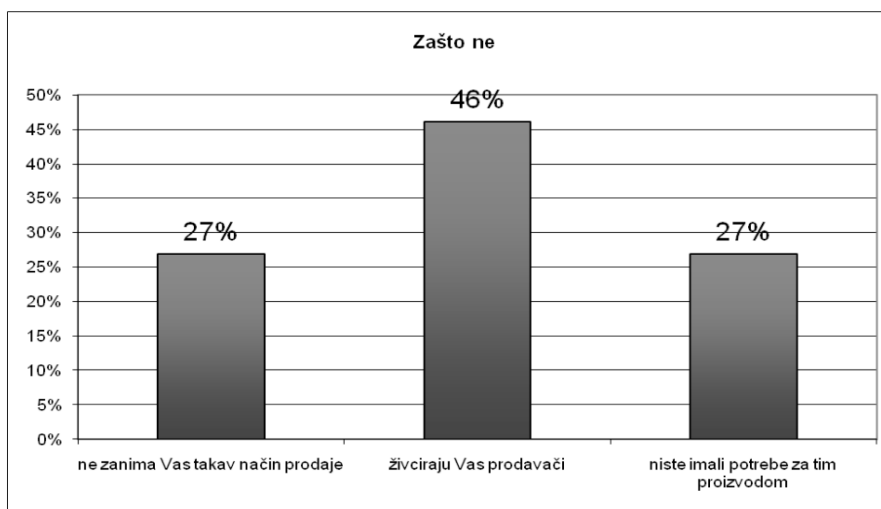


Izvor: Brnjić, Z. (2010). *Prednosti i nedostaci izravne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Diplomski rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet. Dostupno na adresi: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfos:520/datastream/PDF/view> (pristupljeno 10.03.2024.)

Od ispitanika se tražio i razlog zašto nisu kupili proizvod putem ove vrste prodaje (Grafikon 5). I kod ovog

pitanja su u anketi bili ponuđeni određeni razlozi zbog kojih ispitanici nisu izvršili kupnju. Njih čak 60% nije zainteresirano za takav oblik prodaje, 33% nisu imali potrebe za određenim proizvodom, a 7% ispitanika navodi kako ih žvrcira takav način prodaje.

Grafikon 5. Razlozi zbog kojih ispitanici nisu kupili proizvod



Izvor: Brnjić, Z. (2010). *Prednosti i nedostaci izravne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*.
Diplomski rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet. Dostupno na adresi: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfos:520/datastream/PDF/view> (pristupljeno 10.03.2024.)

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na određene izazove i nezadovoljstvo potrošača u vezi s prodajom od vrata do vrata. Činjenica da 24% ispitanika nije bilo upoznato s ovom prodajnom praksom sugerira na potrebu za boljom informiranošću ili promocijom ove metode prodaje među potrošačima. Najznačajniji aspekti nezadovoljstva dolaze do izražaja u iskustvima potrošača s prodajom od vrata do vrata. Naime, s obzirom da je čak 65% ispitanika izrazilo negativna iskustva, može se pretpostaviti da postoje problemi u pristupu prodavača, komunikaciji ili percepciji potrošača o kvaliteti proizvoda ili usluga koji se nude. Također, činjenica da 65% ispitanika nikada nije kupilo proizvod putem prodaje od vrata do vrata sugerira na oprez ili nedostatak povjerenja u ovu prodajnu strategiju. Razlozi za nekupnju uključuju nedostatak zainteresiranosti za ovakav način kupnje, što je navelo 60% ispitanika, te 33% koji jednostavno nisu imali potrebu za određenim proizvodom. Važno je napomenuti da čak i među onima koji su kupili proizvod putem prodaje od vrata do vrata, većina (61%) to čini jer su već planirali kupnju tog proizvoda, dok je samo manji postotak (26%) bio potaknut utjecajem prodavača. Analiza ovih rezultata ukazuje na potrebu za prilagodbom pristupa, poboljšanjem kvalitete usluge i stvaranjem pozitivnih iskustava kako bi se prevladali negativni dojmovi potrošača. Rad na poboljšanju percepcije i povećanju povjerenja mogao bi rezultirati povećanom učinkovitošću prodaje od vrata do vrata.

7. ZAKLJUČAK

Prodaja od vrata do vrata se može definirati kao metodologija koja uključuje osobni kontakt s potrošačima u njihovom domu ili radnom prostoru, naglašena je važnost direktnog interakcijskog pristupa. Ova metoda, iako tradicionalna, i dalje zadržava svoju relevantnost u suvremenom poslovanju zbog svoje sposobnosti izgradnje direktnih odnosa i povjerenja s klijentima. Najvažnije je naglasiti da, unatoč digitalizaciji i promjenama u ponašanju potrošača, ljudski faktor ostaje ključan u procesu prodaje. Direktan kontakt s potrošačem, osobna interakcija i izgradnja povjerenja ostaju neprocjenjivi. Prodaja od vrata do vrata omogućava prodavačima da direktno prilagode svoj pristup potrebama i preferencijama svakog pojedinca, stvarajući time dublje veze između brenda i kupca.

S druge strane, uspjeh prodaje od vrata do vrata zavisi i od efikasnog upravljanja resursima, kao i stalnog prilagođavanja strategija promocije. Važno je razumjeti da kombinacija različitih kanala komunikacije može ojačati utjecaj prodaje od vrata do vrata. Integracija online platformi, društvenih medija i analitike može poboljšati preciznost ciljanja, povećati efikasnost i omogućiti praćenje rezultata.

Iz analiziranog istraživanja se može uočiti da postoji određeni postotak ispitanika koji nisu upoznati s prodajom od vrata do vrata, iako je riječ o dugotrajnoj praksi. Ova činjenica poziva na potrebu za povećanom edukacijom i svijesti o ovoj metodi prodaje kako bi se prevladale predrasude. Proučavanje iskustava potrošača s prodajom od vrata do vrata pokazuje pretežito negativne dojmove. Razlozi za to mogu uključivati nametljivost, nedostatak privatnosti te općenito negativna iskustva tijekom interakcija s prodavačima. Ova percepcija potiče izazove u stvaranju pozitivne slike o ovoj prodajnoj praksi. Visok je i postotak potrošača koji nikada nisu kupili proizvod putem prodaje od vrata do vrata, što ukazuje na nisku popularnost ove metode. Razlozi odbijanja uključuju nedostatak interesa i nepotrebnost proizvoda. S obzirom na ove zaključke, predstavlja se nužnost prilagodbe prodajnih strategija kako bi se poboljšala percepcija među potrošačima i kako bi se prevladali izazovi povezani s prodajom od vrata do vrata.

U konačnici, prodaja od vrata do vrata ostaje važan element marketinških strategija, ali njezin daljnji uspjeh zahtijeva pažljivo vođenje, prilagodbu inovacijama i pažljiv odnos prema stavovima potrošača.

LITERATURA

1. Alturas, B. (2003). *Direct Selling: From door to door to e-commerce*.
2. Brnjić, Z. (2010). *Prednosti i nedostaci izravne prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda*. Diplomski rad. Osijek: Poljoprivredni fakultet. Dostupno na adresi: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfos:520/datastream/PDF/view> (pristupljeno 10.03.2024.)
3. Huckstep, S. (2000). *12 Characteristics of Successful Salespeople*. Dostupno na adresi: <https://salesrabbit.com/insights/12-characteristics-of-successful-salespeople/> (pristupljeno 09.03.2024.)
4. Keenan, M. (2022). *Door to Door Sales: Top Tips From Expert D2D Sellers*. Dostupno na adresi: <https://www.shopify.com/blog/door-to-door-sales> (pristupljeno 06.03.2024.)
5. Kelwig, D. (2022). *Door-to-door sales: Definition, scripts, and techniques*. Dostupno na adresi: <https://www.zendesk.com/blog/door-door-sales-struggle/> (pristupljeno 09.03.2024.)
6. Kerr, Z. (2024). *The Best Door to Door Sales Tips & Strategies*. Dostupno na adresi: <https://salesrabbit.com/insights/the-best-door-to-door-sales-tips-strategies/> (pristupljeno 07.03.2024.)
7. Majumdar, S. (2023). *Boost Your Door-to-Door Sales Success: Essential Tips for Effective Field Selling*. Dostupno na adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/boost-your-door-to-door-sales-success-essential-tips-field-majumdar> (pristupljeno 07.03.2024.)
8. Poslovni savjetnik (2008). *Terenska prodaja*. Dostupno na adresi: https://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2049.46.47.pdf (pristupljeno 09.03.2024.)
9. Spotio (2023). *Door to door sales: Expert tips*. Dostupno na adresi: <https://spotio.com/blog/door-to-door-sales/> (pristupljeno 05.03.2024.)
10. Walls, P. (2024). *How to do Door to Door sale slike a pro*. Dostupno na adresi: <https://www.starterstory.com/door-to-door-sales> (pristupljeno 10.03.2024.)
11. Yadav, C. (2023). *Inside Sales vs Outside Sales: Difference and Comparison*. Dostupno na adresi: <https://askanydifference.com/difference-between-inside-sales-and-outside-sales-with-table/> (pristupljeno 05.03.2024.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Planer rute

Slika 2. Lead machine

Slika 3. Autoplays

Slika 4. Opipljivost proizvoda kod prodaje od vrata do vrata

Slika 5. Odbijanje prilikom prodaje od vrata do vrata

Slika 6. Primjer kako prodajna predstavica treba fizički izgledati i kakav pristup treba imati

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Upoznatost ispitanika s prodajom od vrata do vrata

Grafikon 2. Iskustva ispitanika s prodajom od vrata do vrata

Grafikon 3. Jesu li ispitanici izvršili kupnju kod prodaje od vrata do vrata

Grafikon 4. Razlozi zbog kojih su ispitanici kupili proizvod

Grafikon 5. Razlozi zbog kojih ispitanici nisu kupili proizvod

INFORMACIJE O AUTORU

Antonio Vrkić, izvršni direktor (CEO) i osnivač firme ENERGIJA 365 d.o.o. Firma je specijalizirana za direktnu prodaju i promociju telekomunikacijskih usluga. Članica Hrvatske udruge direktne prodaje HUDP.