

## **1. UVOD**

Diplomski rad na temu „Lična prodaja kao element prodaje na tržištu nekretnina“ koncipiran je tako da prikaže osnovne karakteristike, definiciju i značaj lične prodaje, kao dijela marketing aktivnosti, sa osvrtom na prodaju na tržištu nekretnina. Bez obzira o kakvom je tržištu riječ, ličnu prodaju možemo definisati kao usmenu prezentaciju u komunikaciji sa jednim ili više potencijalnih kupaca, a sve u svrhu prodaje određene robe.

### **1.1 Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja diplomskog rada jeste primjena koncepta lične prodaje na tržištu nekretnina, gdje će kroz rad biti prezentovani koraci lične prodaje koji se mogu primjeniti na tržište nekretnina.

### **1.2 Cilj istraživanja**

Cilj istraživanja je upoznavanje sa konceptom lične prodaje I njenom primjenom na tržištu nekretnina. Poseban cilj, odnosno focus je usmjeren na što bolje upoznavanje sa ovim konceptom jer je tržište nekretnina kompleksno I nekretnine imaju visoku cijenu, tako da demonstracija zahtjeva posebnu pripremu i objašnjenja prilikom uspostavljanja neposrednog kontakta.

### **1.3 Hipoteza**

U svrhu istraživanja postavljena je hipoteza:

1. Definisanje lične prodaje kao elemenata marketing komunikacije i njena praktična primjena na tržištu nekretnina.

### **1.4 Metode istraživanja**

U radu su korištene metode analize i sinteze kao osnovne metode istraživanja.

### **1.5 Struktura rada**

Rad je koncipiran tako što je podijeljen na četiri dijela. Uvodni dio rada prikazuje predmet istraživanja, cilj istraživanja, hipotezu istraživanja i metode istraživanja. Ovi elementi rada su opisani u prethodnom dijelu.

Drugi dio rada je struktuisan tako da, osmatrajući kroz koncept lične prodaje, prikaže njenu definiciju, karakteristike i značaj, ulogu u tržišnom komuniciranju. Lična prodaja kao aktivnost marketinga se definiše kao komunikacioni odnos između kupca i prodavca koji se obavlja po sistemu lice u lice. To je direktni odnos između kupca i prodavca. U ličnoj prodaji oni međusobno razmjenjuju uloge. Treba naglasiti da je lična prodaja značajan izvor prodaje i element marketing komuniciranja. U radu smo vidjeli da se lična prodaja može koristiti u širokom spektru poslova. Međutim, primjena lične prodaje najviše zavisi od vrste proizvoda, njegove veličine i složenosti.

Kroz rad smo vidjeli da lična prodaja ima svojih prednosti i nedostataka. Kao prednosti lične prodaje istakli smo mogućnost velikog uticaja na kupca, slanje direktnih poruka, međusobna interakcija između dvije strane, fleksibilnost i efikasnost, zaključivanje prodaje i dobijanje povratnih informacija od strane kupca.

Što se tiče nedostataka za ličnu prodaju se najčešće vezuju visoki troškovi, ograničena ciljna grupa, slab imidž, manja mogućnost kontrole koja utiče na ugled kompanije. Što se tiče tržišta nekretnina u radu su takođe definisani nedostaci lične prodaje. Tako smo vidjeli da se kao nedostaci javljaju visoka cijena, mogućnost pojave emotivnih veza vlasnika i nekretnine i td.

Lična prodaja ima veliki značaj u formulisanju i realizovanju marketing aktivnosti preduzeća. Njena osnovna uloga jeste uspostavljanje što boljih odnosa kupca i prodavca, a sve u cilju zaključivanja prodaje. Lična prodaja ima svoje kratkoročne i dugoročne

efekte, a sve u zavisnosti od predmeta prodaje. Zahvaljujući njoj prodavac šalje uvjerljiviju poruku kupcu, za razliku od drugih oblika komuniciranja.

Kako bi se lična prodaja što bolje ostvarila neophodno je definisati, odnosno isplanirati proces lične prodaje. Kao osnovne faze procesa lične prodaje u radu smo naveli: ostvarivanje kontakta, podsticanje interesa, stvaranje preferencija, zaključivanje prodaje i mogućnost ponovnog uspostavljanja poslovnih odnosa.

Treći dio rada se odnosi na definisanje tri glavna aspekta na kojima se zasniva lična prodaja. To su: prodajni profesionalizam, pregovaranje i marketing odnosi. Ovi aspekti predstavljaju osnov za razvijanje strategija lične prodaje.

Što se tiče prodajnog profesionalizma, on predstavlja način na koji će prodavac uspjeti da proda određeni proizvod. Vidjećemo da je on orjentisan na prodaju, gdje se prodavac osposobljava različitim tehnikama prodaje i orjentisan na kupca, gdje je orjentisan na upoznavanje kupčevih potreba i pronalaženje načina za rješavanje njegovih problema.

U radu su predstavljene tehnike, odnosno koraci za osposobljavanje prodavca, kako bi njegova prodaja bila što učinkovitija. Ti koraci su: traženje i kvalifikovanje mogućih problema, prezentacija i demonstracija, prevladavanje primjedbi, zaključivanje prodaje, praćenje i održavanje odnosa.

Pregovaranje, kao aspekt lične prodaje se zasniva na odnosu dvije strane i njihovom pregovaranju, prije svega o cijeni, a potom i o drugim bitnim elementima proizvoda. U radu su predstavljeni koraci kada je najpogodnije vršiti pregovore. Pregovaranje je, takođe potrebno dobro isplanirati. Neophodno je razviti određene taktike pogađanja u pregovaranju. U radu smo predstavili neke od njih, kao što su: ludo ponašanje, veliki lonac, aukcija i td.

Što se tiče marketing odnosa, on danas dobija sve više na značaju. Osnovni fokus marketing odnosa je stavljen na kupca koji je uvijek u centru pažnje. Dakle, tu nije bitan

samo kontakt i zaključivanje prodaje. Kupca je potrebno obići i u drugim situacijama, poznavati njihove probleme i biti u mogućnosti da im se izađe u susret.

Treći dio rada se odnosi na analizu lične prodaje nekretnina, definisanje procesa prodaje nekretnine i praktičnog primjera prodaje. Ličnu prodaju nekretnina uglavnom vrše lica koja su osposobljena za tu vrstu prodaje i oni se često nazivaju agenti za prodaju. Agenti za prodaju nekretnina prodaju, kupuju i iznajmljuju nekretnine. Riječ je o komunikativnim i uvjerljivim osobama koje u zavisnosti od predmeta prodaje, moraju da znaju situaciju na tržištu i sve informacije koje mogu uticati na prodaju nekretnine.

U zavisnosti od vrste posla i vrste proizvoda zavisi će i proces lične prodaje. U radu je naveden proces koji se može primjeniti na tržištu nekretnina. Radi se o fazama kao što su: identifikovanje potencijalnih kupaca, predprodajno planiranje, pristup kupcu, analiza kupčevih potreba, prezentacija, odgovaranje i rješavanje primjedbi, zaključivanje prodaje i postprodajne aktivnosti.

Kao praktičan primjer primjene lične prodaje na tržištu nekretnina uzet je slučaj jednog građevinskog preduzeća, koje gradi stambene i poslovne zgrade. Pretpostavljeno je da ono ima svog agenta za prodaju, čiji je zadatak da putem lične prodaje prezentuje i izvrši prodaju zainteresovanom kupcu.