

Tipovi osobnosti u prodaji

Karapetrić, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:448378>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Dora Karapetrić

Tipovi osobnosti u prodaji

Završni rad

Osijek, godina 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Dora Karapetrić

Tipovi osobnosti u prodaji

Završni rad

Kolegij: Uvod u prodajne vještine

JMBG: 0010208659

e-mail: dorakarapetric@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Ljerka Sedlan König

Osijek, godina 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Professional Study of Commerce

Dora Karapetrić

Personality Types in Sales

Final paper

Osijek, year 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: _____ Dora Karapetrić _____
JMBAG: _____ 0010208659 _____
OIB: _____ 34709181208 _____
e-mail za kontakt: _____ dorakarapetric@gmail.com _____
Naziv studija: _____ Stručni studij Trgovina _____
Naslov rada: _____ Osobnosti u prodaji _____
Mentor/mentorica rada: _____ izv.prof.dr.sc. Ljerka Sedlan König _____

U Osijeku, _____ 27. rujna 2021. _____ godine

Potpis Karapetric Dora

SAŽETAK

Osobnost se definira kao obilježje ponašanja pojedinca koji se svojim karakterom, temperamentom i stilom života razlikuju od drugih pojedinaca. Osnovna podjela osobnosti je na četiri kategorije: crveni, ekstrovertirani tip osobnosti vođen razumom, žuti, ekstrovertirani tip osobnosti vođen emocijama, zeleni, introvertirani tip osobnosti vođen emocijama i plavi, introvertirani tip osobnosti vođen razumom. Na osnovu prethodno navedenih tipova osobnosti iz perspektive prodavača daju se smjernice kako se odnositi prema svakom tipu kupca u određenoj fazi prodaje koji se sastoji od šest koraka: pristup, razgovor, pokazivanje, potvrda, pregovaranje i zaključivanje. U empirijskom dijelu rada prikazana su zapažanja odnosa prodavača sa različitim kupcima. Nakon promatranja procesa prodaje dokazano je kako su različiti tipovi kupaca skloni kupovati prema svome tipu osobnosti te da je prodaja uspješnija ako prodavač uspije na vrijeme prepoznati vrstu kupca te prilagoditi način prodaje.

Cilj ovog rada je prikazati kako se poznavanjem različitih tipova osobnosti može ostvariti što uspješniji prodajni proces.

Ključne riječi: kupac, tip, osobnost, prodavač, boje

SUMMARY

Personality is defined as a characteristic of the behavior of an individual who differs from other individuals in his character, temperament and lifestyle. The basic division of personality is into four categories: red, extroverted type driven by reason, yellow, extroverted type driven by emotion, green, introverted type driven by emotion and blue, introverted type driven by reason. Based on the above-mentioned personality types from the seller's perspective, guidelines are given on how to treat each type of customer at a particular sales stage consisting of six steps: approach, interview, demonstration, validation, negotiation, and closing.

The empirical part of the paper presents observations of the interaction between seller and different customers. After observing the sales process, it has been proven that different types of customers tend to buy according to their personality type and that sales are more successful

if the seller manages to identify the type of customer in time and adjust the sales method accordingly.

The aim of this paper is to show how knowledge of different personality types can achieve the most successful sales process.

Key words: buyer, type, personality, seller, colors

SADRŽAJ

| | |
|------------------------------------|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. MODELI OSOBNOSTI..... | 2 |
| 3. TIPOVI OSOBNOSTI | 6 |
| 3.1. Crveni tip osobnosti | 6 |
| 3.2. Žuti tip osobnosti | 7 |
| 3.3. Zeleni tip osobnosti | 8 |
| 3.4. Plavi tip sobnosti..... | 9 |
| 4. ŠEST KORAKA PRODAJE | 10 |
| 4.1. Pristup..... | 11 |
| 4.1.1. Pristup crvenom..... | 12 |
| 4.2.2. Pristup žutom..... | 12 |
| 4.2.3. Pristup zelenom..... | 12 |
| 4.2.4. Pristup plavom..... | 12 |
| 4.2. Razgovor..... | 12 |
| 4.2.1. Razgovor s crvenim..... | 13 |
| 4.2.2. Razgovor s žutim..... | 13 |
| 4.2.3. Razgovor s zelenim | 13 |
| 4.2.4. Razgovor s plavim | 14 |
| 4.3. Pokazivanje..... | 14 |
| 4.3.1. Pokazivanje crvenom..... | 15 |
| 4.3.2. Pokazivanja žutom..... | 15 |
| 4.3.3. Pokazivanje zelenom..... | 15 |
| 4.3.4. Pokazivanje plavom..... | 16 |
| 4.4. Potvrda | 16 |
| 4.4.1. Potvrđivanje crvenom..... | 16 |
| 4.4.2. Potvrđivanje žutom..... | 16 |
| 4.4.3. Potvrđivanje zelenom..... | 17 |
| 4.4.4. Potvrđivanje plavom..... | 17 |
| 4.5. Pregovaranje | 17 |
| 4.5.1. Pregovaranje s crvenim..... | 17 |
| 4.5.2. Pregovaranje s žutim..... | 17 |
| 4.5.3. Pregovaranje s zelenim..... | 18 |

| | |
|---|----|
| 4.5.4. Pregovaranje s plavim..... | 18 |
| 4.6. Zaključivanje prodaje..... | 18 |
| 4.6.1. Zaključivanje s crvenim..... | 18 |
| 4.6.2. Zaključivanje s žutim..... | 18 |
| 4.6.3. Zaključivanje s zelenim..... | 19 |
| 4.6.4. Zaključivanje s plavim..... | 19 |
| 5. KAKO PREPOZNATI VRSTU OSOBNOSTI NA TEMELJU VANJSKOG IZGLEDA..... | 19 |
| 5.1. Crveni stil..... | 19 |
| 5.2. Žuti stil | 20 |
| 5.3. Zeleni stil..... | 21 |
| 5.4. Plavi stil | 22 |
| 6. PROMATRANJE PONAŠANJA RAZLIČITIH TIPOVA KUPACA U PRODAJNOM PROCESU..... | 23 |
| 6.1. Crveni tip osobnosti..... | 23 |
| 6.2. Žuti tip osobnosti..... | 24 |
| 6.3. Zeleni tip osobnosti..... | 25 |
| 6.4. Plavi tip osobnosti..... | 26 |
| 7. ZAKLJUČAK | 27 |

1. UVOD

Predmet istraživanja ovog rada su tipovi osobnosti u prodaji. U njemu će biti navedeni detaljni opis svake osobnosti, kako je prepoznati te kako se svaka ponaša u procesu prodaje.

Prodaja je oduvijek bio dio našeg života. Upravo zbog toga je korisno znati uočiti različite osobine ljudi kako bi mogli primijeniti određene tehnike prodaje i bili što uspješniji u njoj.

U prvom poglavlju rada će biti ukratko definirati što je to osobnost, tko ju je prvi proučavao i temelje na kojima se dalje nastavila proučavati. Zatim će biti opisano što je to DISC metoda te podjele tipova osobnosti u četiri kategorije.

Nakon toga će biti opisano kako prodavati različitim tipovima kupaca te se dati prijedlozi kako što uspješnije prići određenom tipu kupca.

Zatim će biti opisano koji su to koraci prodaje te kako se u svakom koraku odnositi prema različitom tipu kupaca.

Nakon toga će biti dani primjeri kako najlakše na temelju vanjskog izgleda, odjeće i nakita zaključiti o kojem se tipu osobnosti radi.

U empirijskom dijelu ćemo vidjeti na koji način u praksi možemo primijeniti teorijski dio ovoga rada

Pri izradi rada korišteni su podaci iz stručnih knjiga te internetskih stranica.

Metode koje su se koristile u radu su metoda analize gdje smo analizirali posebno svaki tip osobnosti, metoda sinteze (zaključka) gdje smo u empirijskom dijelu rada zaključili može li se teorija provesti u praksi, komparativna metoda gdje smo uspoređivali osobnosti te iznijeli njihove prednosti i nedostatke, dokumentarna analiza te povijesna analiza gdje smo opisali porijeklo proučavanja osobnosti.

2. MODELI OSOBNOSTI

Osobnost možemo definirati kao obilježja i ponašanje pojedinca koji se svojim karakterom, temperamentom, fizičkom konstitucijom i stilom života razlikuje od drugih pojedinaca.

Prvi koji spominje proučavanje ljudske osobnosti prema Eriksonu (2018) je grčki liječnik Hipokrat koji je prije otprilike 4. stoljeća prije Krista ljude podijelio na četiri kategorije: kolerike, sangvinike, flegmatike i melankolike.

Prema Bilmanu (2018) Hipokratova teorija govori o tome da našu osobnost čine mješavina tekućina u tijelu i da uravnoteženi elementi znače normalnu i zdravu osobu.

Kolerik dolazi od grčke riječi *Chloe* što u prijevodu znači žuta žuč, što znači da kolerike kontrolira jetra. Kolerik se može prevesti i kao čovjek vruće krvi što znači da oni svojim moćnim ponašanjem plaše druge oko sebe.

Sangvinik dolazi od latinske riječi *sanguis* koja u prijevodu znači krv. Prema Hipokratu ti ljudi su kreativni i brižni, optimistični i radosni te oko sebe šire pozitivnu energiju.

Flegmatik dolazi od grčke riječi *Flegma* koja u prijevodu znači sluz. Ona je otporna i neelastična te simbolizira flegmatičnu osobu koja je kruta i usporena.

Melankolik dolazi od grčke riječi *melania chloe* koja u prijevodu znači crna žuč. Zbog toga je se opisuje kao melankoličnu.

Azteci su domorodački narod koji su živjeli u razdoblju od 14. do 16. stoljeća. Oni su također ljude svrstavali u četiri kategorije, međutim s obzirom da su bili usko povezani sa prirodom umjesto kolerike, sangvinike, flegmatike i melankolike oni su ih dijelili na četiri elementa: vatra, zrak, zemlja i voda.

Vatrene osobe su bile sinonim za vođe. Bili su vatreni, eksplozivni i ratnički tipovi.

Zračne osobe su imale iste osobine vatrenih no njih su opisivali kao opuštenije.

Zemljani su bili osobe koji su gradili temelje za zajednicu. Oni su bili stabilni i sigurni.

Vodene osobe su bili tihi i pouzdani i na njih se gledalo kao promatrače

Ron Willingham ih pak naziva stvarateljima, pričalicama, trudbenicima i kontrolorima.

Willingham (2009) stvaratelje opisuje kao odlučne osobe koje su često u bitci s vremenom.

Brzo donose odluke kada imaju sve činjenice, žele priznanje za svoja postignuća i najveći strah im je gubitak moći.

Pričalice su prijateljski nastrojene osobe, vedre su i zabavne. Lako im je prići i započeti razgovor te kupuju od osoba koje im se sviđaju. Teško donose odluke jer ne žele razočarati druge ljude. Žude za društvenim priznanjem i najviše ih je strah gubitak istoga.

Trudbenike opisuje kao staložene, pouzdane i odane. Orijentirani su na zadatke i ne donose brze odluke. Oni su timski igrači i žele predvidljivost i sigurnost. Rizik im je najveći strah.

Kontrolori su suzdržani i hladni. Njih opisuje kao logične i bez emocija. Žele činjenice i točne informacije, dobro su organizirani i donijet će odluku tek nakon što prikupi sve činjenice i informacije. Najviše ih je strah biti u krivu.

Thomas Erikson (2018) i Davor Bilman (2018) ih nazivaju crveni, žuti, zeleni i plavi.

Crvene opisuju kao dominantne, ambiciozne, učinkovite, odlučne, ekstrovertirane i zadatkovno i poslovno motivirane.

Žuti su temperamentni, otvoreni, entuzijastični, inspirativni, ekstrovertirani i motivirani međuljudskim odnosima.

Zelene opisuju kao pouzdane, ugodne, ljubazne, tvrdoglave, introvertirane i orijentirane više na međuljudske odnose nego poslovne zadatke.

Plavi su ozbiljni, zahtjevni, uporni, metodični introverti koji su poslovno motivirani.

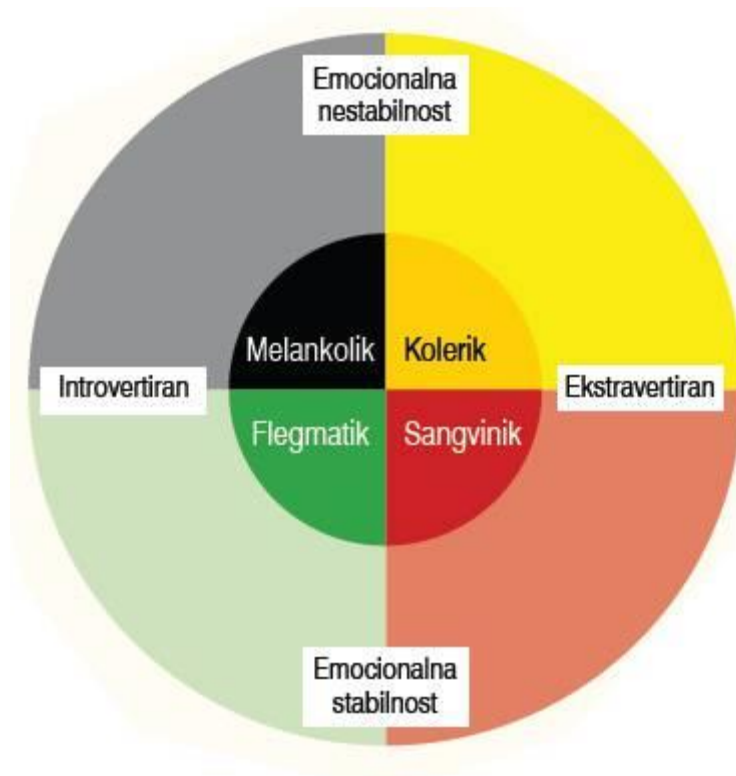
Bilman (2018) ih dalje svrstava u četiri kategorije: razum, emocije, introvertiranost i ekstrovertiranost.

„Razumski tipovi uvijek prvo vide pogreške ili ono što nije dobro, odnosno ispravno“ Bilman (2018:29). U razumske tipove svrstava plave i crvene te ih opisuje kao perfekcionista i odlične kritičare. Njihova glavna karakteristika je da se vode razumom i jako su dobri u analizi.

Emotivni tipovi u koje svrstavamo zelene i žute prednost daju harmoniji i poboljšanju međuljudskih odnosima prije logike. Često se vode osobnim uvjerenjima i jako su dobri u razumijevanju ljudi

„Introverti (plavo-zeleni) jesu tipovi osobnosti koji u svom životu trebaju mir, tišinu i svoju privatnost“ Bilman (2018:35). Ne žele se isticati i ne prilaze prvi nepoznatim osobama. Vrlo rijetko pokazuju osjećaje.

Ekstroverti (žuto-crveni) vole društvene aktivnosti i ne podnose ograničenja. Oni su osobe koje najčešće prve prilaze potencijalnim kupcima. Otvoreni su i druželjubivi. Pokazuju i vole pričati o svojim osjećajima.



Slika br.1.: Hipokratova podjela ličnosti, Tuzlanski.ba (2015)

Podjela osobnosti na introvertirane, ekstrovertirane, emocionalno stabilne i emocionalno nestabilne se naziva DISC model. Postoje više verzija modela ali svaki služi za karakteriziranje različitih tipova ljudske osobnosti. Temelje za DISC model je postavio Marston u 1930-ima te ga je podijelio na četiri dijela: *Dominance* - Dominantnost (kako se pristupa problemima i nosi sa izazovima), *Influence* - Nadahnuće (suradnja s drugima i utjecaj na njih), *Steadiness* - Stabilnost (reakcija na promjene), *Conscientious* - Analitičnost (reakcija na pravila i propise). Erikson (2018)

Thomas Erikson (2018) DISC model pak dijeli na: crveni-dominantan, žuti-inspirativan, zeleni-stabilan, plavi-analitičan

Tablica br. 1: DISC model

| Crveni – dominantan | Žuti - inspirativan |
|----------------------------|----------------------------------|
| Nasrtljiv / Jake volje | Manipulativan / Inspirativan |
| Strog / Neovisan | Temperamentan / Stimulativan |
| | Nediscipliniran / Entuzijastičan |

| | |
|--|---|
| Grub / Ambiciozan Dominantan / Odlučan Težak / Učinkovit | Svemu se protivi / Dramatičan Egoističan / Otvoren |
| Zeleni – stabilan Tvrdo glav / Nudi podršku Nesiguran / Pun poštovanja Popustljiv / Ljubazan Nesamostalan / Pouzdan Neokretan / Ugodan | Plavi - Analitičan Kritičan / Marljiv Neodlučan / Promišljen Uskogrudan / Ozbiljan, uporan Stravičan / Zahtjevan Moralizira / Nedotičan |

Izrada autora prema Eriksonu (2018)

Prema Willinghamu (2009) niti jedan tip osobnosti se ne bi trebao smatrati boljim od drugoga, ljudi su često kombinacija dvaju tipova u kojem je jedan dominantan a drugi sekundaran. Postoje i osobe koje su kombinacija tri stila, gdje je treći svjesno razvijen. Najrjeđe su osobe sa samo jednim tipom osobnosti

Lišanin i dr. (2019) u knjizi Principi prodaje i pregovaranja osobnosti dijele na: dominantno - nepristupačne (crveni), podložno - pristupačne (žuti), podložno nepristupačne (zeleni) i dominantno - pristupačne (plavi).

Dominantno nepristupačne kupce opisuju kao glasne zahtjevne i čvrste u svojim naumima. Kao tipični crveni oni su tvrdoglavi i agresivni.

Lišanin i dr (2019) preporuča kako bi prodavači trebali podići svoju razinu dominacije. To se najuspješnije postiže govorom tijela tako da održavamo kontakt očima, imamo uspravno držanje, pažljivo slušamo i kod iznošenja činjenica budemo direktni.

Podložno pristupačne kupce opisuju kao ekstrovertirane, prijateljski nastrojene, pozitivne i pričljive. Kupovne odluke temelje na tome sviđa li im se prodavač i način prodaje a ne na samom proizvodu.

Preporuča se da im se pristupa ljubazno na prijateljski i otvoreni način. Prodavač ne treba biti previše dominantan i treba pokušati usmjeriti razgovor na donošenje odluke.

Podložno nepristupačne kupce opisuju kao hladne, nekomunikativne i zatvorene. Nastoje izbjeći razgovor i najčešće djeluju pasivno i nezainteresirano.

Preporuča se da prodavač kroz razgovor prvo treba steći povjerenje kupca a zatim nastaviti sa prodajom.

Dominantno pristupačne kupce opisuju kao prilagodljive i otvorene osobe koje se ne boje postaviti pitanja. Očekuju da izneseni argumenti budu potkrepljeni dokazima. Vole pregovarati pa mogu djelovati zahtjevno u prodajnom procesu.

Preporuča se da prodavač bude na istoj razini dominacije kao i kupac i da sve argumente koje iznesu budu čvrsto potkrepljeni činjenicama i dokazima.

3. TIPOVI OSOBNOSTI

Svi su ljudi prodavači, no kao što možemo primijetiti neki su uspješniji od drugih. To možemo pripisati njihovim sposobnostima i motivaciji međutim veliki dio njihovog uspjeha se temelji na tome da uspješno prepoznaju tip kupaca ili klijenta te prilagode način prodaje.

Svaki tip kupaca ima određene karakteristike po kojima ih možemo te pomoću tih osobina možemo odabrati najbolji pristup određenom tipu kupaca.

3.1. Crveni tip osobnosti

Crveni tip osobnosti ili kolerik kako ih Hipokrat naziva možemo opisati kao izrazito motivirane. Vrlo je kompetitivan te ne voli gubiti vrijeme na stvari koje ne smatra važnima. Njihov proces donošenja odluke je vrlo kratak te nemaju problema sa preuzimanjem vodstva i preuzimanjem rizika.

Osobe sa ovim tipom osobnosti imaju puno energije te su brzopleti a prema drugima su često vladalački nastrojeni i direktni. To pak ne znači da ne prihvaćaju tuđe mišljenje, već su sposobno brzo razmišljati i u kratkom roku isto promijeniti. U slučaju da nemaju vlastite ideje neće odbaciti tuđe ako bi to pomoglo razvoju situacije.

Kada se radi o govoru tijela crveni je često prepoznatljiv i jasan u odnosu na druge boje. Imaju autoritativne geste kao što je čvrsto rukovanje, držanje distance, održavaju kontakt očima te im je glas često snažan i upravo zbog toga zvuče uvjerljivo.

U tablici br2. možemo vidjeti kako crvene osobe sebe često doživljavaju u kontrastu s onime kako ih drugi vide.

Tablica br. 2: Kako crvene osobe sebe vide i kako ih drugi doživljavaju,

| Kako crvene osobe sebe vide: | Kako ih drugi često doživljavaju: |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Motivirane | Prezahtjevan |
| Odlučne | “Gonič robova” |
| Ambiciozne | Ratoborni |
| Odvažne | Arogantni |
| Kompetitivne | Egoistični |
| Neovisne | Nestrpljivi |
| Brze | Agresivni |
| Uporne | Opsjednuti kontrolom |
| Svjesne vremena | Diktatorski |
| Uvjerljive | Kontrolirajuće osobe |
| Tvrdoglave | |
| Usmjerene na rezultate | |

Izrada autora prema Eriksonu (2018)

3.2. Žuti tip osobnosti

„Žuti su osobe koje žive za život i uvijek pronalaze prilike za uživanje“ (Erikson, 2018:41). Već prema ovome citatu se može zaključiti kako su žute osobe optimistične i vesele, najčešće su usredotočene na izgradnju međuljudskih veza te mogu biti izrazito uvjerljive.

One su također snalažljive te zahvaljujući svom razmišljanju koje se često može opisati kao izvan okvira može lako naći rješenja tamo gdje ih drugi ne vide.

Uzimajući u obzir njihovu osobine, žuti su često jako vješti govornici te mogu biti vrlo uvjerljivi.

Govor tijela im je često otvoren što znači da su taktilne i opuštene osobe, upotrebljavaju ekspresivne geste te prilikom komunikacije često dolaze blizu sugovornika. Njegove emocije se mogu zamijetiti u njegovom glasu koji nikad nije monoton. Često se sa njime povezuju radost, energija, smijeh zabava.

U tablici br.3 je prikazana usporedba kako žute osobe sebe vide u usporedbi kako ih drugi doživljavaju

Tablica br.3: Kako žute osobe sebe vide i kako ih drugi doživljavaju.

| Kako žute osobe sebe vide: | Kako ih drugi često doživljavaju: |
|----------------------------|--|
| Entuzijastične | Sebični |
| Društvene | Površni |
| Fleksibilne | Pretjerano samopouzdana |
| Spontane | Previše govore |
| Šarmantne | Ne znaju slušati |
| Inspirativne | Ne pribrani |
| Otvorene | Ne promišljeni |
| Opuštene | Ne daju drugima da dođu do riječi |
| Uvjerljive | Ne vole paziti na detalje |
| Optimistične | Nesposobnost da ostane dugo usredotočen na |
| Kreativne | jednu stvar |
| Komunikativne | Loši slušači |

Izrada autora prema Eriksonu (2018)

3.3. Zeleni tip osobnosti

Do sada smo opisivali crvene i žute tipove osobnosti koji su često impulzivni i brzopleti dok su s druge strane zeleni njihova suprotnost. Oni su smireniji i oprezno napreduju prema svojim ciljevima. Činjenica je sa su zelene osobe pasivnije od bilo koje druge vrste osobnosti te su uravnoteženije jer se najčešće žele uklopiti u skupinu nego istaknuti.

Zelene osobe se najčešće može opisati kao tolerantne prema drugima, ljubazne te se među svim kategorijama osobnosti najbolji slušači. Međutim upravo zbog toga ih se smatra introvertima.

Zeleni govor tijela se najčešće može opisati kao tromo. Nema naglih pokreta, puno gestikuliranja rukama te su mirniji u usporedbi sa crvenim i žutima. Opušteni su i imaju prijateljski kontakt očima. Glas im je blag i u najviše slučajeva tih, neće se isticati u skupini.

U tablici br.4 je prikazano kako zelene osobe sebe vide u usporedbi kako ih drugi doživljavaju

Tablica br.4: Kako zelene osobe sebe vide i kako ih drugi doživljavaju

| Kako zelene osobe sebe vide: | Kako ih drugi često doživljavaju: |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Prijateljske | Nikad ne mijenja mišljenje |
| Obzirne | Otporan bilo kakvim promjenama |
| Predvidljive | Pasivan |
| Diskretne | Žele samo mir i tišinu |
| Smirene | Ne preuzima odgovornost |
| Ugodne | Igra na sigurno |
| Stabilne | Nisu precizni |
| Promišljene | Averzija prema sukobima |
| Pouzdana | |
| Strpljive | |
| Timski igrači | |
| Dobri slušači | |

Izrada autora prema Eriksonu (2018)

3.4. Plavi tip osobnosti

Plavi su tipovi osoba koji prije svake donesene odluke detaljno i racionalno razmisle o istoj. Često daju prednost razumu ispred emocija, ništa ne prepuštaju slučaju već sve isplaniraju i unaprijed pripreme. Na prvom mjestu im je sigurnost i vrlo su oprezni kod donošenja odluka. Imaju snažnu potrebu da razumiju okruženje. Prije nego što bilo što poduzmu pomno analiziraju situaciju.

„Rijetko se događa da plava osoba osjeti potrebu uzdizati samu sebe ili se hvalisati vlastitim postignućima. Obično je dovoljno da oni, Plavi, Znaju tko zna najbolje.“ (Erikson, 2018:63)

Kao zelene i plave možemo opisati kao introverte, mirne i stabilne ljude koji ne osjećaju potrebu da ih se čuje.

Plavi govor tijela je gotovo ne postojeći. Često je zatvoren, druge drže na distanci, govore bez gestikuliranja te sugovornika gledaju ravno u oči. Glas im je suzdržan i kontroliran, nemaju potrebu dizati galamu.

U tablici br.5 je prikazano kako plave osobe sebe vide u usporedbi sa onime kako ih drugi doživljavaju

Tablica br.5: Kako plave osobe sebe vide i kako ih drugi doživljavaju.

| Kako plave osobe sebe vide: | Kako ih drugi često doživljavaju: |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| Logične | Evazivni |
| Precizne | Defenzivni |
| Sistematične | Perfekcionisti |
| Uredne | Rezervirani |
| Metodične | Pedantni |
| Promišljene | Sitničavi |
| Temeljite | Neodlučni |
| Usmjerene na detalje | Konzervativni |
| Oprezne | Naporni |
| Skromne | Sumnjičavi |
| Točne | Nesigurni |
| Usmjerene na kvalitetu | hladnokrvni |

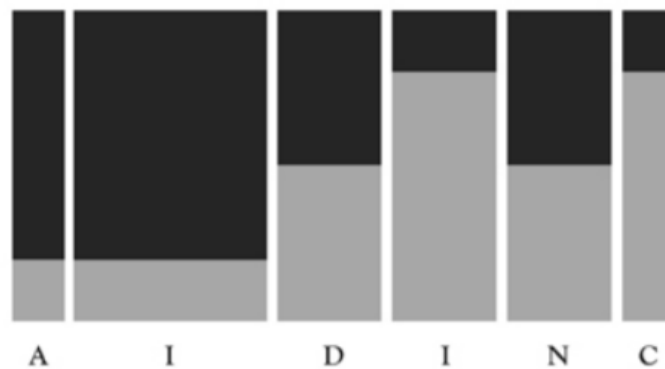
Izrada autora prema Eriksonu (2018)

4. ŠEST KORAKA PRODAJE

Prodavači često prodaju i komuniciraju sa kupcima prema vlastitom tipu osobnosti te se trebaju prilagoditi stilu kupca. Uz vježbu se može nesvjesno identificirati i uskladiti sa kupčevom osobnošću. Svaki tip osobnosti želi informaciju prezentirano na različite načine te u skladu sa time donose odluku. Willingham (2009)

Prodajni proces bi se u načelu trebao odvijati u šest koraka. To su: pristup, razgovor, pokazivanje, potvrda, pregovaranje i zaključivanje.

Slika br.2. prikazuje koliko dugo bi prvih šest koraka trebalo trajati i količina interakcije kupca i prodavača. Siva boja predstavlja prodavačev udio u interakciji dok crna boja predstavlja kupca dok širina stupca označava duljinu trajanja svakog koraka.



Slika br.2: Prikaz trajanja koraka prodaje, Willingham (2009)

4.1. Pristup

Cilj pristupa je izgraditi dobar odnos s kupcem. Prvi korak je da se kupca stavi na prvo mjesto, usredotoči se samo na njega bez ikakvih vanjskih faktora. Drugi korak je da se kupca opusti i da se osjeća važno. Najbolje je prići kupcu na prijateljski način, opušteno jer osobe često kopiraju stav sugovornika. Prodavač treba biti svjestan svoga govora tijela, paziti gdje stoji, ne ulaziti u kupčev osobni prostor. Nakon što se kupac opustio potrebno je učiniti da se osjeća važnim što se može napraviti tako da im se daju komplimenti, o njima ili stvarima koje vidimo u okolini.

Kupca se treba potaknuti da što više priča o sebi, svojim interesima, hobijima, postignućima. Prema Willinghamu (2009) svatko ima priču za ispričati i kada se iskreno sluša, postave prava pitanja može stvoriti emotivna veza sa sugovornikom i ta veza rezultira u snažnim poslovnim vezama koja donosi rezultate u prodaji. Kontakt očima je važan jer se na taj način mogu promatrati izrazi lica, geste i govor tijela.

Nije dovoljno samo slušati, sugovorniku se treba dati do znanja da ih se razumjelo. To se napraviti tako da se verbalno odgovori ili neverbalno, govorom tijela kao što su osmjeh, kimanje glavom.

„Imajući pozitivna očekivanja i ponašanje, često možemo izazvati njihove pozitivne odgovore“ Willingham (2009:51) Ukoliko prodavač ima pozitivan stav i očekuje od kupca da je iskren, prijateljski nastrojen lakše će ostvariti dobar odnos sa kupcem.

Različitim tipovima osobnosti se treba pristupiti na različite načine.

4.1.1. Pristup crvenom

Crveni često nemaju vremena za razgovor ne vezan uz temu prodaje te bi se razgovor trebao odvijati u skladu sa sljedećim pitanjima: Kako to sve uspijevate obaviti?, Što biste savjetovali nekome tko želi biti poput Vas?, Koja je tajna Vašeg uspjeha?, Kako sve to stignete?.

4.1.2. Pristup žutom

Prema Willinghamu (2009) žuti vole ljude, društvo, razgovor i njihov moto je život treba biti zabavan.

Na slici br 2. pristup zauzima mali dio vremena u cjelokupnom prodajnom procesu te kupac treba pričati čak 80 posto vremena. Kako bi se osiguralo optimalno vrijeme za svaki korak važno je znati postaviti prava pitanja. Pričalice vole odgovarati na sljedeća pitanja: Kako ste?, Gdje ste bili na zimovanju?, Što radite u slobodno vrijeme?, Imate li djece?, Koja je tajna Vašeg uspjeha?.

4.1.3. Pristup zelenom

Zeleni su stabilne osobe koje su zadovoljne sa monotonim, rutinskim poslovima. Willingham (2009). Oni najčešće žele pričati o sigurnosti i izbjegavanju rizika stoga su prikladna sljedeća pitanja: Čime se bavite?, Gdje ste to naučili?, Koje su Vaše odgovornosti? Kako ostajete tako smireni?, Zašto su detalji toliko važni?.

4.1.4. Pristup plavom

Plavi su logični i racionalni ljudi koji su organizirani i usredotočeni na detalje. Njihove odluke se ne temelje na emocijama nego na informacijama i činjenicama. Kako bi se prišlo plavima, najučinkovitija su sljedeća pitanja: U čemu je tajna Vaše dobre organizacije?, Kako uspijevate organizirati toliko informacija i činjenica istovremeno?, Kako uspijevate tako dobro organizirati svoje vrijeme?.

Prema Willinghamu (2009) nikad ne treba pokušati analizirati kupca, klijenta ili sugovornika dok razgovaramo sa njime.

Ukoliko se kupac čini opušten, spreman odvojiti vrijeme kako bi iznio svoje želje i potrebe može se smatrati da je pristup uspješno proveden.

4.2. Razgovor

Glavni cilj razgovora je otkriti potrebe kupaca kako bi mu se ponudilo odgovarajuće rješenje.

Trebamo se pobrinuti da klijent govori što više te razgovor navoditi na taj način da se kupcu da do znanja da mu prodavač ne želi prodati bilo šta, nego mu pomoći da odabere najbolji proizvod. U ovom koraku se trebaju postaviti otvorena, indirektna pitanja koja će pomoći identificirati potrebe i želje kupaca. Tijekom razgovora potrebno je parafrazirati rečenice kako bi kupac uvidio da ga se pažljivo sluša, te mu se time pomaže da dalje objasni svoje želje. Zapisivanje bilješki je također dobar način da kupac stekne profesionalno mišljenje o prodavaču. Važno je slušati kupca i dati im do znanja da će dobiti najbolje moguće rješenje. U razgovoru bi se trebalo dobiti odgovori na sljedeća pitanja: Koji problem žele riješiti? Na koji način? U kojim količinama? Što je potrebno za donošenje odluke? Što žele sljedeće? Koliko su svjesni novih proizvoda i usluga? Koje ciljeve žele ostvariti? Koje rizike žele izbjeći? Planovi? Stupanj interesa? Hitnost? Koji su kriteriji odlučivanja? Willingham (2009)

4.2.1. Razgovor sa crvenim

Crveni su orijentirani na rezultate te žele priznanje za svoja postignuća. U razgovoru s njima su najučinkovitija sljedeća pitanja: Što želite postići?, Što želite da se desi što se trenutno ne dešava? Kako možemo uštediti vrijeme? Koliko je važno da se postigne što više? Koje probleme Vam mogu pomoći riješiti?

4.2.2. Razgovor sa žutim

Žuti imaju potrebu za priznanjem kako od okoline tako i od samog prodavača. Mogu kupiti proizvod samo na temelju toga sviđa im li se osoba koja proizvod prodaje. Najčešće će obaviti kupovinu zato što će to usrećiti nekog drugoga. Najučinkovitija pitanja koja se žutima mogu postaviti su: Tko će sve koristiti proizvod ili uslugu? Što drugi ljudi vole o proizvodu koji trenutno koriste?, Kako će to utjecati na tuđu sreću?, Tko će još donositi finalnu odluku?, Što mislite o tome što nudim? Willingham (2009)

4.2.3. Razgovor sa zelenim

Zeleni su stabilne osobe te žele pričati o takvim stvarima. Prema Willinghamu (2009) osjećaju se ugodno kada dobiju dojam da je prodavač stabilan i pouzdan što dovodi do višeg stupnja povjerenja. U razgovoru sa zelenima se ne treba žuriti jer njima treba vremena da dođu do odluke. Trebaju im se postaviti pitanja poput: Kako obaviti posao bolje?, Koje rizike Vam mogu pomoći izbjeći?, Što Vam treba detaljnije objasniti?, Što je prije funkcioniralo za Vas?, Hoćete li mi molim Vas pomoći objasniti kako vaš proces funkcionira?.

4.2.4. Razgovor sa plavim

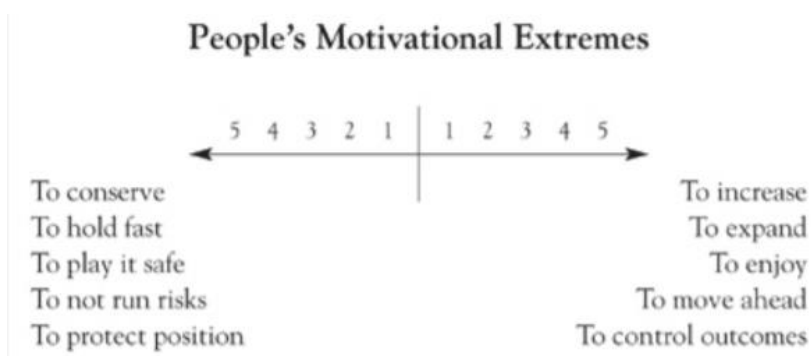
Plavi su zainteresirani za činjenice, logiku, organizaciju, učinkovitost pa su najbolja pitanja za njih: Koliki povrat sredstava očekujete?, Što bi pomoglo boljem djelovanju Vaše organizacije?, Koje rizike želite izbjeći?, Kako donosite odluke?, Kako uspješno istovremeno upravljate poslom i sobom?

4.3. Pokazivanje

Cilj pokazivanja je objasniti karakteristike i korist proizvoda. Prije samog pokazivanja proizvoda potrebno je potvrditi ima li kupac stvarnu potrebu, je li zainteresiran za rješenje, je li zainteresiran razgovarati o istome i ima li potrebu donijeti odluku o kupovini.

Prodavači mogu učinkovitije pokazati proizvod ukoliko ponavljaju glavne riječi koje su korištene u razgovoru, ako pokažu proizvod koji ispunjava specifične želje ili potrebe kupca, pitaju mišljenje kupca o proizvodu koji im se pokazuje. U ovom koraku se ne govori o cijeni nego je potrebno naglasiti kako je glavni cilj zadovoljiti potrebe potrošača. Willingham (2009) Kod pokazivanja više osoba odjednom vrlo često dolazi do različitih mišljenja, interesa i namjera. Zbog toga je važno otkriti motivaciju grupe. To se može otkriti u razgovoru sa osobama koje imaju utjecaj na donošenje odluke ili razgovarati sa osobom koja je najviše upoznata sa namjerama grupe kako bi prodavaču pomogla razumjeti sudionike, njihove želje, uloge i stupanj motivacije. Willingham (2009)

Na slici br.3 su prikazani motivacijski ekstremi te se pomoću nje može odrediti jesu li osobne namjere usmjerene prema povećanje profita, smanjenju rizika, jesu li one funkcionalne, ekonomične ili vođene egom.



Slika br.3.: Motivacijski ekstremi, Willingham (2019)

O cijeni se treba govoriti tek nakon što se prodavač misli kako se kupac uvjerio da vrijednost proizvoda ili usluge je veća od same cijene. Ukoliko kupac pita za istu prije nego što je prodavač završio sa pokazivanjem proizvoda potrebno mu je svratiti pozornost na to kako prije nego što mu se kaže cijena mora prvo pružiti sve relevantne informacije o proizvodu.

4.3.1. Pokazivanje crvenom

Crvene ponajprije zanima rezultat i postignuće stoga prilikom pokazivanju crvenom tipu osobnosti potrebno je unaprijed dobro pripremiti sve materijale. Njima se treba pokazivati sa ciljem da dobiju točnu informaciju u što kraćem vremenu. Potrebno je pružiti konkretne informacije te ne skretati sa tebe. Oko proizvoda ih najviše zanima izgled, boja, dizajn, oblik te se u ovom koraku u razgovoru sa crvenima tome treba pridati pozornost. Pokazivanje treba biti kratko sa naglaskom da će se uzeti u obzir svi detalji i ostvariti željeni rezultat.

Potrebno im je malo duže vremena da donesu odluku, no kada je donesu prodaju zaključuju brzo. Willingham (2009)

4.3.2. Pokazivanje žutom

Iz glavnih osobina žutih se izdvaja potreba za priznanjem od okoline te potreba da usreće druge ljude tako je kod pokazivanja žutima potrebno pričati o tome kako će izgledati drugima, kako će uživati u tome da posjeduju određeni proizvod te se prodavač treba postaviti u poziciju prijatelja.

Žutima je najvažnije da ih se sluša te će često pričati o temama koje nisu vezene za sam proizvod i najčešće trebaju pomoć pri donošenju odluke. Willingham (2009)

4.3.3. Pokazivanje zelenom

Zelenima su potrebni što veći broj detalja kako bi mogli donijeti odluku. Zanimat će ih kako stvari funkcioniraju i što napraviti ako nešto krene loše. Prodavač treba pokazivati na taj način da stave što manje pritiska na njih, dati im dovoljno vremena kako bi mogli prihvatiti promjene i ne pokazivati proizvod ili uslugu ako će njihovo korištenje dovesti do veće promjene u životu zelenih. Willingham (2009)

4.3.4. Pokazivanje plavom

Prilikom pokazivanja plavom tipu osobnosti im se treba obraćati na logičan način. Činjenice trebaju biti što preciznije. Kod njih se rijetko mogu vidjeti emocije te neće odgovarati koliko crveni i žuti, te će najčešće tražiti dokaze da se potkrijepe dane činjenice. Willingham (2009)

Prema Willinghamu (2009) pokazivanje je uspješno ako su osobe razumjele dane preporuke i uvjerenе su kako će one zadovoljiti njihove potrebe, sva njihova pitanja su bila uspješno odgovorena, ako je proizvod pokazan svim osobama koji imaju utjecaj na donošenje odluke i ako su identificirane sve prepreke i brige koje bi mogle utjecati na donošenje odluke.

4.4. Potvrda

Cilj ovog koraka je dokazati prethodne tvrdnje. Prodavač treba navesti kupca da mu vjeruje te da time ne osjeća pritisak na kupovinu. U ovom koraku se opravdava cijena i naglašava vrijednost proizvoda ili usluge.

Prema Willingham (2009) postoje četiri dominantna motiva kupnje. To su: ponos gdje kupci žele ostvariti postignuće, izgledati dobro pred drugima, osjećati da ih drugi poštuju te da pokažu što sve imaju, profit označava želju za povećanjem dobiti, za ostvarivanjem što bolje suradnje, materijalne nagrade, zadovoljstvo gdje zadovoljavaju svoje želje, uživaju u životu i blagostanje što označava sigurnost i što manji rizik. Tek kada se identificiraju dominantni motivi kupaca se može uspješno objasniti pojedine funkcije proizvoda ili usluga kako bi se najbolje zadovoljile kupčeve potrebe.

4.4.1. Potvrđivanje crvenom

Crveni će često donijeti odluku temeljeno na tome koliko vjeruju prodavaču. Na njihovu odluku često utječu druge utjecajne ili poznate osobe. Motivirani su koristima koji će im ciljani proizvod i usluga donijeti te im je važnija kvaliteta od cijene. Willingham (2009)

4.4.2. Potvrđivanje žutom

Žuti ne vole donositi odluke te im je najveća briga što će drugi misliti o njima. Žele potvrdu da će drugi odobravati njihovu kupnju, često im je potrebna pomoć u kupnji i teško im je reći „ne“. Willingham (2009)

4.4.3. Potvrđivanje zelenom

Zeleni tipovi najčešće izbjegavaju rizike te im je zbog toga proces donošenja odluke vrlo spor. Više su motivirani cijenom nego kvalitetom proizvoda. Prodavači trebaju jasno razumjeti njihov pojam rizika te ih pokušati ukloniti, dati im vremena i prostora kako bi sami mogli zaključiti sigurnu kupovinu. Willingham (2009)

4.4.4. Potvrđivanje plavom

Plavim osobama su potrebne činjenice i logični dokazi. Propitkivat će vjerodostojnost svake iznesene činjenice te će donijeti racionalnu odluku kada vide dokaze da sve što im se prodaje ne sadrži rizike i da donose koristi koje prodavač tvrdi.

Prema Willinghamu (2009), korak potvrđivanja je uspješan ako su kupci povjerovali u navedene tvrdnje, uvjereni su u učinkovitosti proizvoda ili usluge, vjeruju da tvrtka stoji iza svoga proizvoda ili usluge i poštuju integritet prodavača.

4.5. Pregovaranje

Cilj pregovaranja prema Willinghamu (2009) je proces rješavanja problema ili briga koje sprječavaju kupce pri kupovini kada ih oni žele riješiti. je riješiti probleme. Kako bi se što uspješnije pregovaralo treba se istražiti koje još brige ili prigovore kupci imaju, saslušati i razumjeti prigovore, identificirati specifične prigovore te razgovarati o mogućim rješenjima.

4.5.1. Pregovaranje s crvenim

Crveni tip osobnosti želi da ga se uvjeri rezultatima i nakon toga donijeti vlastitu odluku. Često će tražiti da razgovaraju sa nadređenima te im je važno da se posao završi bez obzira hoće li pri tome drugi biti zadovoljni.

4.5.2. Pregovaranje s žutim

Žuti tip osobnosti trebaju potporu prije nego dođu do odluke. Njihov najveći problem je odlučiti od koje osobe će kupiti. Često moraju dobiti financijsko odobrenje od drugih osoba.

4.5.3. Pregovaranje sa zelenim

Zelenim tipovima je potrebno puno informacija kako bi došli do odluke, nerado posluju sa novim ljudima. Ne žele riskirati i žele biti sigurni da su dobili najbolju ponudu uz najbolju cijenu. Willingham (2009)

4.5.4. Pregovaranje s plavim

Doći će do problema ukoliko nemaju dovoljno informacija o proizvodu koji im se nudi. Žele preispitati sve podatke.

Oni trebaju čvrste činjenice i dokaze. Neće se složiti s prodavačem sve dok nisu sigurni kako će im proizvod ili usluga donijeti željeni učinak ili povratak uložениh sredstava.

Prema Willinghamu (2009) korak pregovaranja je uspješno proveden ako kupci žele ponuđene proizvode ili usluge ukoliko se njihove nedoumice mogu riješiti, ako su identificirani kupčevi prigovori, ako se razumije točno što svaka osoba očekuje od prodaje, ako su se uspješno riješile sve kupčeve brige i nedoumice.

4.6. Zaključivanje prodaje

Cilj zaključivanja doći do pozitivne odluke koja predstavlja međusobnu korist između prodavača i kupca. Prema Willinghamu (2009), zaključivanje prodaje je traženje kupčeve odluke nakon što je spreman dati potvrđan odgovor te se zaključivanje odvija nakon prodaje. U ovom koraku se još jednom traži mišljenje kupca, slušaju se činjenice i osigurava na koji način koristi nadmašuju troškove.

4.6.1. Zaključivanje s crvenim

Prema Willinghamu (2009), osobe s crvenim stilom osobnosti su spremni brzo donijeti odluke ako su uvjereni da će im proizvod ili usluga donijeti željene rezultate. Prodavači se trebaju pobrinuti za što više detalja, biti izravni, ne trošiti vrijeme i skretati s teme. Crvene osobe trebaju imati osjećaj kako su samo došli do ideje o kupnji te će vršenje pritiska na njih imati negativan efekt

4.6.2. Zaključivanje s žutim

Prema Willinghamu (2009), žuti neće donijeti logične odluke temeljene na činjenicama, već je njihova odluka o kupnji temeljena više na emocijama. Teško im je odbiti i izravno reći „ne“.

Oni više vole kupovati od osoba koje im se sviđaju i koje im ulijevaju povjerenje. U većini slučajeva trebaju pomoć drugih osoba.

4.6.3. Zaključivanje s zelenim

Prema Willingham (2009), zelene osobe često trebaju pomoć kod donošenja odluka. Kupnjom žele ugoditi drugima te moraju biti uvjereni u sigurnost proizvoda ili usluge prije kupovine. Najvažnije je razumjeti što oni smatraju rizikom kako bi ih se moglo osigurati prije donošenja odluke o kupnji. Treba im dati vremena kako bi sami došli do odluke.

4.6.4. Zaključivanje s plavim

Prema Willinghamu (2009), prije nego se pita plavu osobu za odluku važno je osigurati da raspoložu svim činjenicama i da se raspravilo o svim mogućim rizicima. Ne vole pritisak te kada ih se traži da donesu odluku treba se biti direktan. Donijet će odluku tek kada smatraju da imaju sve činjenice i neće se voditi emocijama.

Prema Willinghamu (2009), zaključivanje je uspješno ako su sve nedoumice uklonjene, ako kupci razumiju da koristi proizvoda ili usluge premašuje cijenu, ako kupci žele ono što prodavač nudi i su spremni donijeti konačnu odluku.

5. KAKO PREPOZNATI VRSTU OSOBNOSTI NA TEMELJU VANJSKOG IZGLEDA

Pri prodaji često se ne može određenom kupcu posvetiti onoliko vremena koliko je potrebno da se iz razgovora može zaključiti kojem tipu osobnosti pripadaju te na temelju toga prilagoditi prodajnu tehniku i upravo zbog toga je važno da se u što kraćem vremenu uspije prepoznati vrsta kupaca.

Prema Bilmanu (2018), ako se obrati pažnja na sljedeće stvari može se sa 95% sigurnosti odrediti tip osobnosti na prvi pogled.

5.1. Crveni stil

Crveni stil oblačenja najčešće obilježuju skupe stvari, jer ih to čini superiornije od drugih. Oni vole biti primijećeni te često odišu samopouzdanjem.

Može ih se lako prepoznati i po nakitu. On je najčešće lako uočljiv, masivan te je metalan.

Oni naočale ne koriste samo zbog potrebe nego da pokažu da su dominantni te su njihovi okviri najčešće *brendirani*, skupi i masovni.

Također ih se može prepoznati po *piercingima* po tijelu. Kada je vidljivo da osoba ima više *piercinga* na uhu ili nekom drugom dijelu tijela može se zaključiti da se radi o crvenom tipu osobnosti.

“Zanimljivo je da najčešća boja laka za nokte koju će staviti crvene žene upravo crvena. Teško da ćete naći crvenu žensku osobu s ružičastim lakom za nokte, a i ako se to dogodi, onda je posrijedi neka promjena ili je osoba pod velikim stresom.” (Bilman 2018: 92)

Osim *piercinga* od dodataka na koži crveni tipovi vole tetovaže koje su vidljive velike i agresivne.

Kako crveni stil odlikuje agresivnost to se isto može primjenjuje na frizure. Ako se primijeti ženska osoba sa *undercutom* ili kosom podignutom u visoki rep, najčešće se radi o crvenom stilu.

Načinom odijevanja ostavljaju dojam nedostižnosti a što se materijala tiče najčešće je to koža ili imitacija kože. Jedan detalj po kojem se crveni stil može prepoznati je životinjski uzorak. Bilo da se radi o nakitu, obući ili odjeći nose životinjski uzorak velika je mogućnost da se radi o crvenom stilu.

Žene obožavaju visoke potpetice bez obzira o kakvim se cipelama radilo ali one naravno moraju biti skupe i *brendirane*.

Crveni muškarci se oblače na način da izgledaju maksimalno muževno. Najčešće ih se možem prepoznati po bradi. Vole nositi satove koji su uočljivi pa su oni najčešće masivni i skupi.

Od odjeće najčešće imaju zavrnutе rukave u $\frac{3}{4}$ te ih se često može vidjeti u košuljama sa zakrpama na rukavima. Također ih se često može vidjeti u polo majicama sa podignutom kragom.

Klasična obuća za crvene muškarce je tzv. direktorska cipela. Ako se nosi drugi komad obuće kao što su japanke ili tenisice one su skupe i *brendirane*.

5.2. Žuti stil

Kako su žuti ekstroverti te se vole pokazivati i biti viđeni njih se najčešće opisuje kao “šminkere”. Prate modne trendove no nisu toliko vođeni skupom markiranom odjećom kao crveni.

Jedan od osnovnih stvari po kojima se razlikuju od crvenih je skupoća odjeće. Crveni bi kupovao samo skupu i markiranu odjeću dok bi žuti kupio odjeću na temelju njegovog izgleda neovisno o cijeni.

Žute žene su među najsređenijima kada izlaze iz kuće. One vole isprobavati nove stvari te eksperimentirati sa frizurama. Nakit je vrlo uočljiv te su sklone pretjerivanju u tom aspektu. Kada se radi o satovima to su najčešće šareni remeni, cirkoni i sjaj.

Žute žene često mijenjaju stil laka na noktima pa ih se tako može vidjeti sa gelom, cirkonima te različitim motivima na noktima.

Za razliku od crvenih iako se žuti vole pokazivati i biti primijećeni njihova garderoba nije agresivna te ih se često može vidjeti u lepršavom, prozirnem ili pripijenom stilu i vrlo ih je lako primijetiti.

Naočale im prvenstveno služe kao modni dodatak a tek onda kao potreba. Vole pretjerivati u veličini te su najčešće u uočljivim bojama.

Tetovaže žutog stila su najčešće male i nježne te imaju čisto dekorativnu ulogu.

Žute ženske cipele je teško za opisati s obzirom da se trendovi brzo mijenjaju te se tako i mijenja stil obuće žutih. Međutim ženske cipele najčešće odlikuje tanka petica te elegancija. Ako nose tenisicama to su najčešće tenisice u šarenim bojama, nakićene i lako uočljive.

Žuti muškarci su najčešće sređeni i njegovani. Njih se uglavnom nikada neće vidjeti sa bradom a u slučaju da je imaju onda je to uvijek stilizirana. Kosa je otkučena te koriste najviše preparata kao što su lakovi i gelovi za kosu.

Žuti muškarci vole nositi usku i strukiranu odjeću. Košulje su uvijek strukirane i uz tijelo te jedna stvar koju žuti nikada neće nositi je potkošulja ispod košulje.

Žute muškarce se mogu vidjeti i u majicama sa V izrezom, te sjajnim printom ili ukrašenu cirkonima.

Kod muških i ženskih žutih je neizostavan odjevni predmet su poderane traperice. Ako nose trenerkama, one su najčešće uske jer je to sada u modi.

Muške žute poslovne cipele su elegantne i imaju zaobljeni i špicasti vrh, te upravo ta dužina dodaje cipelama eleganciju.

5.3. Zeleni stil

Zeleni stil oblačenja je najčešće opušten, oni ne prate toliko modne trendove te im je udobnost najbitnija stvar kod izbora stila odijevanja.

“Široko, vrećasto i komforno tri su pridjeva koja najčešće opisuju stil odijevanja zelenih” (Bilman, 2018: 108)

Kada se radi o kosi ako se radi o osobi sa *dreadloksima* najčešće su to zeleni. Isto tako ako ženama imaju kosu ofarbanu u plavu, crvenu, ružičastu ili ljubičastu boju također ih se može svrstati u zelene.

Nakit zelenih se može opisati kao blizak prirodi pa je on najčešće kožni, kamen u boji, razne perlice, drvo.

Ako se radi o satovima za razliku od masovnih i uočljivih satova kakve bi nosili crveni i žuti, zelene se mogu vidjeti sa manjim satom te su remeni najčešće kožni ili platneni.

Zeleni stil, kako žene tako i muškarci vole *piercinge*. Obilježavaju ih veliki broj *piercinga* po tijelu.

Zelene žene se ne vole previše isticati pa najčešće koriste prirodan *make up*. Kosa im je također prirodna te rijetko mijenjaju stil frizure.

Zeleni muškarci često imaju dužu kosu.

Naočale kod zelenog stila imaju najprije funkcionalnu ulogu te su one najčešće klasične okrugle.

Kao i prethodna tri stila zeleni također vole tetovaže, no njihove će najčešće biti u kombinaciji crveno zelene boje te služe kao podsjetnik na određene događaje ili ljude.

“Zeleni u principu nemaju agresivne tetovaže, ali je moguće da imaju veliki dio tijela prekriven tetovažama pa ih netko zabunom može svrstati u crvene po tom pitanju.” (Bilman, 2018: 113)

Zeleni stil se najčešće oblači široko, vrećasto i komforno pa kada se radi o hlačama, trapericama ili trenerkama one su najčešće široke. Također ih se često može vidjeti kako nose majicu ili košulju izvan hlača. U poslovnim prilikama izbjegavaju strukiranu odjeću te daju prednost komfornim odjevnim predmetima.

Ako se gleda obuća zeleni tip će se najlakše prepoznati po njima. Cipele su najčešće patuljastog oblika te su više napravljene za udobnost nego estetski izgled.

Zeleni muškarci neće nositi špicaste cipele, kao što zelene žene po pravilu ne nose visoke potpetice.

5.4. Plavi stil

“Klasično, kvalitetno i konzervativno najbolji je opis stila oblačenja plavih” (Bilman 2018:118)

Glavne odlike koje plavi stil traži u odjeći i stilu odijevanja je funkcionalnost i dugotrajnost.

Jedna od stvari po kojima se uvijek može prepoznati plavi stil je ta da uvijek nose potkošulje ispod košulje, te je uvijek nose unutar hlača te istu zakopčavaju do kraja u slučaju da ne nose kravatu..

Naočale plavih su često funkcionalne, minimalističke te nemaju neku posebnu estetsku ulogu. S obzirom da su plavi tipovi praktični njima tetovaže , previše nakita, *piercinzi* ne predstavljaju nikakvu značajnu ulogu i upravo zbog toga ćemo ih rijetko imati.

Obuća u kojoj ih se najčešće može vidjeti su anatomske cipele, tj cipele prilagođene dužem vremenu provedenom na nogama, kod žena će to najčešće biti ili niska ili puna peta, koja također neće biti previsoka.

6. PROMATRANJE PONAŠANJA RAZLIČITIH TIPOVA KUPACA U PRODAJNOM PROCESU

U empirijskom dijelu ovog završnoga rada promatrana je komunikacija između prodavačice srebrnarnice koja je željela ostati anonimna i različitih kupaca koji su posjetili istu.

Prilikom razgovora s prodavačicom utvrđeno je da iako su prethodno imali razne edukacije, one su bile vezane za poznavanje proizvoda te nisu imali edukaciju ili treninge vezano za odnose s kupcima. Prodavačica ima višegodišnje iskustvo rada u srebrnarnici te smo odlučili promatrati možemo li na ovom primjeru teorijski dio ovog završnog rada primijeniti u praksi. Tijekom promatranog perioda od 1. lipnja 2021. do 15.lipnja srebrnarnicu je u prosjeku posjetilo 40 ljudi dnevno, od njih približno 90% žene. S obzirom na veliki broj ljudi koje smo promatrali u nastavku će biti prikazane po dvije interakcije za svaki tip osobnosti.

6.1. Crveni tip osobnosti

Primjer 1.

U srebrnarnicu ulazi gospođa srednjih godina te zahtjeva vidjeti satove kolekcije Belmond. Gospođa je obučena u *brendiranu* odjeću te se može primjetiti da nosi dizajnersku torbicu. Nakon što je par trenutaka razgledala ponuđene satove odabrala je uočljivi sat roza zlatne boje. Nakon obavljene prodaje zahvalila se i otišla.

U ovom primjeru se može vidjeti da je proces odlučivanja trajao prilično kratko te da je gospođa bila odlučna i dobro upoznata sa brendom sata koji želi kupiti. Bila je obučena u dizajnersku odjeću te se po svemu tome može zaključiti kako je ovo tipično crveno ponašanje.

Primjer 2.

U srebrnarnicu ulazi gospođa također srednjih godina te zahtjeva vidjeti prstenje sa crvenim kamenom.

Gospođa je bila obučena u crnu haljinu krojenu uz tijelo te visoke potpetice. Nije bilo jako uočljivo ali se može primijetiti kako je odjeća bila *brendirana*.

Nakon što joj je prodavačica pokazala svo prstenje sa crvenim kamenom niti jedan joj se nije dopao jer joj je za oko zapeo dizajn prstena sa plavim kamenom. Nakon što je to rekla prodavačici ona je kontaktirala njihove druge prodajne centre te nakon što su preko internetske stranice pronašli prsten koji joj se sviđa gospođa je ostavila svoj kontakt kako bi ju mogli kontaktirati kada prsten stigne u prodavaonicu.

Kao i u prethodnom primjeru možemo već iz načina odijevanja zaključiti da se radi o crvenoj osobi, prodajni proces je bio direktan, gospođa je bila odlučna u namjeri da dobije točno onakav proizvod kakav je zamislila.

6.2. Žuti tip osobnosti

Primjer 1.

U srebrnarnicu ulazi djevojka u srednjim 20-ima. Obučena je u poderane traperice, lepršavu majicu te na nogama nosi sandale na petu. Na sebi je već imala poveći broj nakita kao i velike sunčane naočale na glavi. Prema Bilmanu ovakav način oblačenja je tipičan Žutima.

Pri ulasku veselo pozdravlja i kreće pričati kako je njezina sestrična za 26. rođendan koji je nedavno proslavila u svome stanu dobila prekrasne viseće naušnice sa cirkonima pa je došla pogledati imaju li oni također takvu vrstu naušnica. Prodavačica se nadovezala kako u zadnje vrijeme djevojke često kupuju takve naušnice bilo za sebe ili kao poklon te joj pokazala neke od najpopularnijih. Djevojka je bila oduševljena te je izabrala naušnice sa nizom cirkona te je prodavačici ostavila mail na koju je mogu obavijestiti kada dobiju još proizvoda sličnih karakteristika.

Osobe žutog karaktera u prodajnom procesu žele ostvariti priznanje okoline i potrebna im je pomoć pri kupovini. Iz ovog primjera može se vidjeti da je djevojka bila sklonija kupiti naušnice kada je čula da su ih druge djevojke također kupile te je trebala pomoć prodavačice pri kupnji.

Primjer 2.

U srebrnarnicu ulazi djevojka u ranim 20-ima. Obučena je u traperice, cvjetnu majicu te je na nogama imala kričavo crvene tenisice.

Pri ulasku je odmah pozdravila i uputila se sa prodavačicom u priču o noktima kada je primijetila da obadvije imaju slično uređene nokte. Razgovor traje otprilike desetak minuta te nakon toga prelaze na temu kako traži rođendanski poklon za najbolju prijateljicu. Želi uzeti dvije iste narukvice za ugraviranim inicijalima koji simboliziraju njihovo prijateljstvo.

Nakon relativno kratkog vremena biranja izabire dvije šarene narukvice.

Prema Bilmanu (2018) kričave tenisice su specifične žutim tipovima osobnosti, vedre su osobe te vole razgovarati, često o temama ne vezano za sami proizvod.

Žute osobe su često vođene emocijama te se može vidjeti da proizvod koji je izabrala također ima sentimentalno značenje.

6.3. Zeleni tip osobnosti

Primjer 1.

U srebrnarnicu ulazi gospođa u srednjim 30-im godinama, ljubazno pozdravlja i govori kako treba poklon za krštenje te traži prodavačicu da joj preporuči nakit koji ona misli da bi bio prikladan za prigodu.

Gospođa je bila obučena u udobne traperice, na nogama je imala cipele bez potpetica te je nosila običnu bijelu majicu. Nije imala šminke na licu i imala je raspuštenu kosu.

Prodavačica je rekla da je za krštenje najprikladnije kupiti lančić sa privjeskom te je izvadila par komada nakita kako bi gospođa mogla izabrati. Nakon što je pomno pogledala svaki komad prodavačica joj je ljubazno uputila u svaki dio nakita i rekla cijenu no gospođa je i dalje bila neodlučna. Nakon 20-ak minuta razgledavanja zahvalila se i rekla da će doći poslijepodne sa kćerkom kako bi joj pomogla izabrati. Gospođa se uistinu vratila nakon nekog vremena te je zajedno sa kćerkom odabrala ogrlicu za poklon. Traženje drugog mišljenja je tipično zeleno ponašanje.

Samo po izgledu se već može zaključiti kako se radi o zelenom tipu osobnosti. Gospođa je bila obučena u svakodnevnu odjeću koja se nije ispicala te je imala ravne cipele.

Trebalo joj je puno informacija i vremena kako bi se odlučila na kupovinu, kao i pomoć prodavačice te drugo mišljenje. Iz toga proizlazi da je gospođa uistinu zeleni tip osobe.

Primjer 2.

U srebrnarnicu ulazi mlada djevojka u ranim 20-ima. Obučena je u crne traperice, zelenu majicu te na nogama ima udobne tenisice. Pri ulasku stidljivo pozdravlja te govori kako želi kupiti ručni sat za sebe te također pita prodavačicu za preporuku.

Prodavačica joj je pokazala četiri ručna sata s vrlo jednostavnim dizajnom od kojih su dva imala platneni remen, jedan kožni i jedan metalni. Berala je između sata sa kožnim remenom i sata sa platnenim remenom. Nakon što ih je nekoliko puta isprobala i dalje je bila neodlučna te je pitala prodavačicu što ona misli koji joj bolje pristaje. Prodavačica je rekla kako ona osobno smatra da je sat sa kožnim remenom ljepši. Nakon što je još malo razmotrila opcije odlučila se za sat sa kožnim remenom.

Crne traperice, obična majica, udobne tenisice su odjevni predmeti koje zeleni tipovi najčešće biraju. Trebalo joj je puno vremena za odluku te je do nje došla tek uz pomoć prodavačice. Po tome se može zaključiti da se radi o zelenom tipu osobnosti

6.4. Plavi tip osobnosti

Primjer 1.

U srebrnarnicu ulazi gospođa u 40-im godinama u tamnoplavom odijelu sa crnim cipelama sa niskim potpeticama, pozdravlja te govori kako treba diskretne naušnice za poslovne prilike te da je čula od kolegica kako su bile zadovoljne njihovim proizvodima.

Nakon što je izabrala željeni par naušnica pitala je izgube li brzo sjaj, koliko ih se često treba čistiti, postoji li posebno sredstvo za njegu i koliko dugo traje garancija. Prodavačica joj je na svako pitanje jasno i detaljno odgovorila te se nakon toga gospođa odlučila na kupnju naušnica.

Gospođa je obučena u odijelo sa cipelama sa niskim potpeticama što je tipično plavom tipu osobnosti. Prije nego što je došla u prodavaonicu već je imala osnovne informacije o proizvodu no na način na koji je jasno i direktno zahtijevala dodatne informacije i dobro ispitala moguće rizike se može zaključiti kako se radi o plavom tipu osobnosti.

Primjer 2.

U srebrnarnicu ulazi gospodin u 40-im godinama, u formalnim hlačama, crnim kožnim cipelama te bijeloj košulji uredno u hlačama. Nakon što je pozdravio zatražio je prodavačicu da mu pokaže ručne satove za svakodnevno nošenje.

Nakon što mu je prodavačica pokazala satove postavio je niz pitanja vezano za kvalitetu, dugovječnost, koji materijali lakše uzrokuju alergije, duljina trajanja garancije.

Nakon što mu je prodavačica odgovorila na pitanje te predložila sat koji uz vrijeme također prikazuje datum odlučio se za njega.

Nakon obavljene prodaje još jednom je provjerio stanje sata, garanciju i cijenu, zahvalio se i izašao iz srebrnarnice.

Formalne hlače, crne kožne cipele te bijela košulja u hlačama je prema Bilmanu (2018) definicija plavog tipa osobnosti. Nije pristao na kupnju sve dok nije imao sve informacije o proizvodu. Nakon prodaje je još jednom provjerio sve podatke po čemu se može vidjeti da je temeljit koja je jedna od glavnih osobina plavih osoba.

7. ZAKLJUČAK

Osobnost je bio predmet istraživanja još od 4.st. pije Krista. Od tada su je mnogi definirali na različite načine, dijelili na četiri različite kategorije međutim bez obzira nazivalo ih se kolericima, sangvinicima, flegmaticima melankolicima, vatrenim, zračnim, zemljanim, vodenim, stvarateljem, pričalicom, trudbenikom, kontrolorom ili crvenim, žutim, zelenim i plavim svi su im pridavali iste ili slične osobnosti.

Kako se povijest razvijala četiri osobnosti su dalje podijeljene na introverte, ekstroverte, okrenute emocijama ili razumu.

Ljudsku osobnost je potrebno poznavati ponajprije zbog samog procesa prodaje. U radu je spomenuto šest osnovnih koraka te se može vidjeti kako svaki korak treba biti prilagođen određenom tipu.

Osim prepoznavanja svakog tipa prema načinu ponašanja i odnosa sa drugim ljudima također se mogu prepoznati na temelju vanjskog izgleda.

U empirijskom djelu rada su u određenom vremenskom periodu promatrani kupci te iz istraživanja se može zaključiti kako svaki tip osobnosti ima specifičan način kupnje, treba mu različito vremensko razdoblje da donese odluku te se iz toga može zaključiti kako se teorijski dio može primijeniti u praksi.

Prilikom istraživanja za empirijski dio rada došlo se do saznanja kako prodavači ne moraju nužno imati teorijska znanja o određenim osobnostima i procesima već uz dugogodišnje iskustvo mogu instinktivno prepoznati tip osobe te primijeniti određene tehnike namijenjene njima.

LITERATURA

1. Bilman, D. (2018). Nosi mi se moja boja. Zagreb: Faktor B d.o.o.
2. D.A.M. (2020). Odjeća kao ogledalo osobnosti, dostupno na:
<https://www.tportal.hr/showtime/clanak/odjeca-kao-ogledalo-osobnosti-davor-bilman-predstavlja-svoj-spisateljski-prijenac-foto-20190319> (Pristup: 16.06.2020.)
3. Erikson, T. (2018). Okruženi idiotima, Kako razumjeti one koje je nemoguće razumjeti. Zagreb: Poetika j.o.o.o.
4. Tomašević Lišanin M., Kadić- Maglajlić S., Drašković N. (2019). Principi prodaje i pregovaranja. (Online) Dostupno na:
https://bib.irb.hr/datoteka/987272.Principi_prodaje.pdf (Pristupljeno: 12.05.2021)
5. Tuzlanski.ba (2015). Hipokratova podjela: Koji ste tip ličnosti? Dostupno na : [Hipokratova podjela: Koji ste tip ličnosti? | Tuzlanski.ba](#) (Pristupljeno: 20.09.2021)
6. Willingham R. (2009). Integrity Selling. (Online) Dostupno na:
<http://www.efos.unios.hr/uvod-prodajne-vjestine/wp-content/uploads/sites/239/2020/04/Integrity-Selling-for-the-21st-Ron-Willingham.pdf>
(Pristupljeno: 23.09.2021)

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika br.1.: Hipokratova podjela ličnosti..... | 4 |
| Slika br.2.: Prikaz trajanja koraka prodaje..... | 11 |
| Slika br.3.: Motivacijski ekstremi..... | 14 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica br.1.: DISC model..... | 4 |
| Tablica br.2 Kako crvene osobe sebe vide i kako ih drugi doživljavaju..... | 7 |
| Tablica br.3.: Kako žute osobe sebe vide i kako ih drugi doživljavaju..... | 8 |
| Tablica br.4.: Kako zelene osobe sebe vide i kako ih drugi doživljavaju..... | 9 |
| Tablica br.5.: Kako plave osobe sebe vide i kako ih drugi doživljavaju..... | 10 |