

# Šta sve preduzetnik treba da zna?



## Psihologija kupca

Marko Mihailović



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

With the support of



Diversity of  
Cultural Expressions

Ovaj e-book pripremljen je u okviru projekta „Razvoj kulturnih i kreativnih industrija kao dio održivog ekonomskog sektora u Crnoj Gori“ koji realizuje Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj - IPER, uz finansijsku podršku Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO.

Materijal je pripremio Marko Mihailović - Izvršni direktor M Studio d.o.o.  
Lektura i korektura: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj - IPER

## KAKO DO KLIJENTA

### Osnovne vještine prodaje i moć pregovaranja



### Koje greške pravimo?

Prije upuštanja u bilo koji poslovni poduhvat, dobro je ispitati tržište na koje želimo da plasiramo svoj proizvod jer često se dešava da u cijelu priču ulazimo slabo informisani o konkurenciji. Ispitivanje tržišta obuhvata:

- Ispitivanje tržišta sličnih proizvoda, kako drugi to rade, proizvode, koje su cijene repromaterijala, opreme, cijene prodaje itd.

Kako to ispitati? Sa nekoliko e-mail adresa pošaljite upite za cijene. Ako treba platite tu uslugu ili proizvod i vidite kako je to napravljeno, urađeno i sl. Iskoristite društvene mreže i mogućnosti pravljenja ankete. Sagledajte šta tu fali i šta je to čime biste vi bili konkurentniji i našli svoje mjesto na tržištu.

- Istraživanje da li razumijemo potrebe ciljne grupe kojoj nudimo, plasiramo proizvod, uslugu? Naš stav nekad nije jedina istina, ljudi imaju različite ukuse i na različite načine doživljavaju nešto. Vaš proizvod ili usluga treba da bude nešto što treba da ima svoj "život", da se razvija vremenom, da se prilagođava potrebama tržišta.

- Istraživanje brendiranje proizvoda, usluge. Da li ćemo raditi pod nazivom firme ili ličnim imenom, pseudonimom, kakav vizuelni identitet želi vaša ciljna grupa. Ako se bavite tradicionalnim zanatom sigurno da ne treba da imate isti vizuelni identitet kao rock 'n' roll sastav. Ako su vam ciljna grupa poslovni ljudi, onda i vizuelni identitet treba da ima dozu poslovne jednostavnosti i odmjerenosti, za razliku od proizvoda koji nudimo djeci i mlađem uzrastu.

## STVARANJE MREŽE KLIJENATA

Kad razmišljamo o mreži klijenata, razmišljamo o marketingu. Da bi neko bio zainteresovan za nas, treba da zna za nas. Da bi neko saznao za nas moramo da se nametnemo. Tu imamo više metoda. Prije svega moramo da napravimo plan svog marketinga i sredstva koja želimo da uložimo. Da odredimo polja koja želimo da pokrijemo svojom pojavom. Jako je bitno da vaša reklama bude veoma jednostavna, sa veoma bukvalnom i jednostavnom porukom. Ta polja akcije su otprilike oglasi u novinama, javne reklame, radijske i tv reklame, reklamni materijal online mreže.

Ali i vremenska polja djelovanja, sezone praznika, odmora, aktivnosti na koja treba da ste spremni dosta prije same sezone, pripreme za sezonu traju 2-3 mjeseca, tada treba da budete dostupni. Ako se npr. bavite grafičkim dizajnom, ponudite svoje usluge restoranima već u martu, aprilu da bi od maja bilo sve spremno, ako se bavite fotografijom raspitajte se kada imate najviše vjenčanja i sl. Ručne radove ćete dobro prodati za novogodišnje praznike, 8. mart, a tada razmišljajte i o prodaji prodavcima, ne samo direktnim, pojedinačnim kupcima.

Da se osvrnemo na polje djelovanja marketinga:

- **Oglasi u novinama** (ovo često možete da uradite na kompenzaciju), tu uvijek tražite popust od minimum -20% i pregovarajte o povoljnostima i dodatnim popustima na količinu oglašavanja.

- Javne reklame poput bilborda, brendiranih velikih naljepnica na prozorima radnji, banera. Ali ne zaboravite da brendirate svoje auto i sponzorirate brendiranje nečijeg auta sa vašim dodatnim logoom, podacima. To možete uraditi i kroz sponzorstvo, donaciju koja bi trebalo da vam se odbija od poreza na dobit ako ste registrovani kao firma.

- **Radijske i javne reklame** su malo skuplji način reklamiranja, ali veoma efektivan, naročito kada je u pitanju osnaživanje povjerenja u naš proizvod/uslugu. Ljudi veoma često slušaju radio, naročito dok voze auto. Radijska i tv reklama treba da bude veoma kratka i jednostavna poruka, lako pamtljiva sa elementarnim podacima, ne zatrpavati ljude sa previše informacija.

- **Reklamni materijal:** olovke sa logoom su veoma jeftine, a mogu biti korisne jer se urade u velikom tiražu, jednostavna olovka sa logom i brojem telefona može biti čak i 0,35 € / kom, neke i niže. Majice sa porukom, sloganom, brojem telefona koju nosite vi i vaši prijatelji kojima je poklonite. Šolje su veoma pogrešan izbor zato jer nisu nešto što se često gleda ili koristi. Olovke, upaljači, majice, kese, vreće, torbice su ono što se često koristi i što se „kreće“ i reklamira vas.

”

*Jako je bitno da vaša reklama bude veoma jednostavna, sa veoma bukvalnom i jednostavnom porukom.*

”

### - Online polje djelovanja:

**E-mail lista i obavještanje E-mailom:** Mnogima E-mail djeluje neubjedljivo jer se veoma često dešava da obrišemo takve mailove, a da ih ne pročitamo. To je istina, ali ipak se sjetimo otprilike ko su sve firme i mailovi koji nam se povremeno obraćaju. To je bitan dio, jer učestalim pojavljivanjem stvaramo povjerenje klijenata u ono što nudimo. Kako stvoriti E-mail listu? Tu nam može biti od pomoći neko od prijatelja koji rade u marketingu firmi koje nude sličan proizvod ili uopšte sličnu sadržinu. E-mail listu napravite u excell fajlu, sa dodatnim informacijama sa strane. Ne bacajte vizit karte koje vam neko da, već uredno prebacite podatke. Sve te E-mail adrese prebacujte u svoj adresar na svom e-mailu.

Sortirajte E-mailove po bitnosti i grupama, npr. grupa kojoj ćete poslati čestitku za vjerski praznik, grupa kojoj ćete poslati čestitku u okviru nekog jubileja firme u kojoj rade i sl. Koristite kalendar na svom računaru, tu dodajte pojedinosti za bitne osobe, npr. datum rođendana koji treba čestitati i sl.



**Društvene mreže:** To je jako bitan dio, ali ne i najbitniji bez obzira što tu provodimo dosta vremena. Imajte svoj poslovni profil na instagramu, stranicu na facebooku, povežite ih kroz facebook page manager i youtube kanal. Web sajt je veoma dobra opcija, makar i kao najjednostavnija prezentacija.

Na društvenim mrežama možete da uplaćujete postove. Jako je bitno da slika vašeg posta ima samo 20% teksta na sebi, što podrazumijeva i logo. Birajte jednostavne fotografije sa veoma kratkom porukom, imate dodatno

prostora u tekstu koji pišete uz fotografiju posta da kažete šta želite ili dodatno link za dalje informacije. Da li vaša fotografija odgovara standardima facebooka imate link za provjeru: [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)

Facebook ne dozvoljava reklame sa fotografijom na kojoj ima dosta nagog tijela.

Možete na Facebook-u praviti događaje i pozivati ljude. Možete raditi sa online edukacijom svojih klijenata.

Na instagramu imate „Story“ opciju pri vrhu aplikacije, koja je veoma korisna kao aktivno sredstvo koje se teško zaobilazi, tu uplaćen post često donosi dosta posjeta.

## VELIKI KLIJENTI

Veliki klijenti, tj. velike firme često rade kroz sistem javnih nabavki, tendera. Pratite takva dešavanja na sajtu javnih nabavki Vlade Crne Gore, ali i vlada u regionu.

Imajte u vidu da neki poslovi imaju sezonski karakter i da treba iskoristiti taj talas dešavanja.

Prostori u kojima se kreće dosta ljudi imaju velike potrebe. Veletrgovine, hoteli, benzinske pumpe, sportski centri i sl. su svi oni koje treba da obavijestimo da postojimo, da im se nudimo i pratimo njihov rad, da bi "uskočili" u pravom trenutku.



### CIJENA NAŠE USLUGE/PROIZVODA?

Kada formiramo cijenu našeg proizvoda razmišljamo o platežnoj moći klijenta. Ako damo previše nisku cijenu nećemo moći da postignemo dovoljno posla i bićemo jako nezadovoljni što će se odraziti na kvalitet usluge i sam dalji posao. Bitno je da procijenimo koliko je kupac platežno sposoban i da prema

tome formiramo uslugu/proizvod da bi naš rad bio samoodrživ.

*Ako damo previše nisku cijenu nećemo moći da postignemo dovoljno posla i bićemo jako nezadovoljni što će se odraziti na kvalitet usluge i sam dalji posao.*

Na cijenu treba da utiče poteškoća/lakoća nabavke repromaterijala, količina utrošenog materijala i vremena da se pruži usluga, stvori proizvod. Što je specifičnost potrebe veća, to i cijena treba da je jača. Kvalitet takođe jako utiče na cijenu. Tu je bitno ne precijeniti ili potcijeniti kupca.

**Formiranje cijene u odnosu na buduće rabate i moguća cjenkanja,** pogađanja oko cijene. To je bitan segment cijene. Da u okviru cijene možete da date popust kupcima na veliko, preprodavcima vašeg proizvoda/usluge, a da opet imate neku zaradu. Od osnove cijene sa kojom ste na nuli, tj. niste u trošku daljem, dodajte 40-50% cijene, da biste mogli da spustite na 30% popusta, a opet imate isplativost rada kad neko iskoristi taj popust.

**Kada ne naplatiti?** Samo onda kad nam se to veoma dobro isplati. Stara izreka "ljubav za ljubav, a sir za pare" je nešto što treba zapamtiti.

Gratis se daje samo ako nas taj klijent reklamira time što koristi našu uslugu/proizvod, a taj klijent mora biti na neki način osoba kojoj javnost vjeruje, ima određenu poziciju u društvu. Gratis se daje vjerom klijentu nakon duge saradnje, ali samo u okviru određene prigodne prilike.

Cijena je ista za sve, rabat je isti za sve grupe. Na primjer, imamo jedan isti rabat za sve agencije, ali takav rabat nikad ne dajemo pojedinačnom kupcu. Saradnici cijene takav odnos prema njima i tako ih držite uz sebe.

Bitno je da pratimo navike našeg kupca, da pratimo promjene potrebe, da ono što mi nudimo usaglasimo sa tim novim potrebama, trendovima i da u odnosu na ta nova ulaganja formiramo cijenu.

Ne potcjenjujte svog kupca  
i njegovu informisanost!

## TRŽIŠTE

Tržište na koje nudimo uslugu su: veliki klijenti, institucije i njihove potrebe, ali i pojedinačne osobe. Naše znanje možemo da unovčimo i kroz organizaciju predavanja, edukacije, radionica raznih vrsta sa mladima, sa odraslima. To je ujedno i dobar način reklamiranja. Edukaciju i radionice možemo da ponudimo velikim klijentima, ali i da iste organizujemo za druge ljude.

Svaki vid kreativnog rada je dobrodošao kao sredstvo za oslobađanje stresa pri raznim druženjima koje organizuju firme, zato je bitno da ih stalno podsjećamo na sebe svojim prisustvom kroz E-mail aktivnosti, povemene pozive, oglašavanja na druge načine. Izvoz je takođe bitan segment, treba istražiti i region. Države često stimulišu izvoznike raznim beneficijama, jer to je način dodatnog dolaska kapitala u zemlju. Uvoz polu-proizvoda ili uvoz i prodaja repromaterijala za ono isto čime se i mi bavimo je, takođe nešto o čemu treba razmišljati.

Veliki poslovi održavaju život firme i stvaraju sredstva za ulaganja.

Radite na sebi, na svojoj edukaciji.

Znanje je ono što ne možete da potrošite, a predstavlja najbolju investiciju u poslu.





United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

With the support of



Diversity of  
Cultural Expressions

Stavovi iznijeti u ovoj publikaciji su stavovi autora i ne moraju obavezno da odražavaju stavove Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO.

dizajn: Johart  
johartwork@gmail.com