

OSOBINE USPJEŠNIH PRODAVAČA OGLASNOG PROSTORA

Datum prijave: 7.1.2014.

UDK 658.8

Datum prihvaćanja: 30.5.2014.

Pregledni rad

Struč.spec.oec. Đurđica Bratičević

E-mail: djbraticevic@gmail.com

Dr. sc. Irena Miljković Krečar

Veleučilište VERN'

Trg bana Josipa Jelačića 3, 10000 Zagreb, RH

Telefon: 01-4825-927 Fax: 01-4825-910 E-mail: irena.miljkovic@vern.hr

SAŽETAK: *Praksa ukazuje na veliki varijabilitet u prodajnoj učinkovitosti prodavača. Iako se dio tog varijabiliteta može pripisati eksternim faktorima, poput uvjeta na tržištu, konkretnoj robi/usluzi koja se prodaje, kupovnoj moći i ostalim karakteristikama kupaca, istraživanja potvrđuju značaj osobnih karakteristika prodavača u njihovoj radnoj učinkovitosti. Neuspjeh u prodaji izravno se odražava na poslovanje tvrtke, a neuspješni prodavači su i u većoj mjeri skloni fluktuaciji, što stvara dodatne troškove zapošljavanja i obučavanja kadra. U ovom radu istražili smo utjecaj tri različita osobna obilježja prodavača - lokusa kontrole, prodajne samoefikasnosti i optimizma na samoprocijenjenu radnu učinkovitost i namjere fluktuacije. Mjerenje smo proveli na 32 zaposlenika Styria Media Group AG, koji se svi bave telefonskom prodajom oglasnog prostora. Pokazalo se da će prodavači koji iskazuju viši stupanj prodajne samoefikasnosti, koji su optimističniji i imaju niži eksternalni lokus kontrole, procjenjivati većom svojom prodajnom učinkovitost, a manjom vjerojatnošću napuštanja tvrtke. Time su potvrđene glavne hipoteze rada.*

Ključne riječi: osobine uspješnih prodavača, lokus kontrole, prodajna samoefikasnost, optimizam, namjere fluktuacije

1. UVOD

Osobine ličnosti su karakteristike pojedinca koje određuju njegovo specifično doživljavanje i ponašanje. Relativno su stabilne u vremenu, a stječu se djelomice nasljeđem i djelomice odgojem/iskustvom, odnosno njihovom interakcijom (Wittig, 1998). Većina psihologa danas prihvaća **petfaktorski model ličnosti** poznat pod imenom *big five* koji opisuje pet velikih dimenzija ličnosti. To su: *ekstraverzija, neuroticizam, otvorenost prema iskustvu, ugodnost i savjesnost* (Barrick i Mount, 1991, Miljković i Rijavec, 2007). Ove dimenzije označavaju širok raspon različitih karakteristika pojedinaca, a ljudi se međusobno razlikuju u stupnju njihove izraženosti. Visoka ekstraverzija označava društvenost, odnosno često uključivanje u socijalnu interakciju, preuzimanje vodstva, dominantnost, prikljivost. Suprotno ponašanje naziva se introverzija, te karakterizira povučene osobe. Ugodnost također označava nečiju interpersonalnu orijentaciju, no s izraženom toplinom, altruizmom, nježnosti i brigom za druge. Suprotno ponašanje je neugodnost, a karakterizira grube, manipulativne, egocentrične osobe. Savjesnost označava sklonost osobe da samoprijegorno radi, njenu pouzdanost, odgovornost i temeljitost, a nesavjesnost suprotne oblike ponašanja. Neuroticizam označava negativne emocije poput anksioznosti, neprijateljstva, depresije, impulzivnosti i ranjivosti. Emocionalno stabilne osobe, s druge strane, su samopouzdanane, smirene, opuštene, lakše se nose sa stresom i problemima od emocionalno nestabilnih ljudi. Peta dimenzija je otvorenost prema iskustvu, koja označava osobine intelektualne znatiželje,

radoznalosti i otvorenosti prema novim idejama, inovativnosti, maštovitosti i netradicionalnosti. Otvorenost prema iskustvu je povezana s eksperimentiranjem i preferiranjem novih iskustva. Suprotna karakteristika je zatvorenost prema iskustvu.

Postoji više istraživanja o odnosu bazičnih osobina ličnosti i radne učinkovitosti prodavača. Wang i Liang (2012) proveli su ispitivanje prodavača osiguranja, te pronašli da je visoka ekstraverzija nužna za prodavače. Prodavači moraju biti komunikativne osobe, jer svakodnevno komuniciraju s različitim tipovima ljudi. Nadalje, prodavač treba biti ugodan, da bi pridobio povjerenje kupaca i zadržao poslovne kontakte. Također, prodavač mora biti sposoban kontrolirati svoje emocije (odnosno ne biti neurotičan), jer često radi pod velikim stresom. Alessandri i Vecchione (2012) u svom istraživanju također provedenom na prodavačima osiguranja, nalaze da je za njihovu radnu učinkovitost nužno imati visoku savjesnost i ugodnost, a za posvećenost poslu (tj. pozitivni stav zaposlenika prema poslu, suglasnost ciljeva zaposlenika i poduzeća, te privrženost poduzeću) visoku savjesnost i ekstraverziju. Savjesnost je za prodavače važna jer oni moraju imati visoku želju za postignućem, biti organizirani, marljivi i uporni kako bi postigli prodaju. U metaanalizi Barricka i Mounta (1991) zaključeno je da savjesnost predviđa uspješnost u gotovo svim zanimanjima, dok važnost ostalih crta ličnosti ovisi o vrsti zanimanja. Ekstraverzija ima pozitivne učinke kod prodaje i drugih poslova koji zahtijevaju visok stupanj socijalne interakcije. Metaanaliza od Vinchur i sur. (1998) također potvrđuje ove rezultate, odnosno potvrđuje važnost

savjesnosti i ekstraverzije kao značajnih prediktora uspješnosti u prodaji.

Pored opisanog petfaktorskog modela ličnosti, unutar psihologije prisutni su i brojni drugi konstrukti koji opisuju osobne karakteristike pojedinaca. **Lokus kontrole** označava uvjerenje o tome čemu osobe pripisuju događaje u svom životu, odnosno kako percipiraju kontrolu nad različitim događajima. Prema Miljković i Rijavec (2007) možemo razlikovati dvije vrste takvih uvjerenja, tj. razlikovati *unutarnji* i *vanjski* lokus kontrole. Unutarnji (ili internalni) lokus kontrole odnosi se na uvjerenje da u velikoj mjeri sami uzrokuje ono što nam se događa. Vanjski (ili eksternalni) lokus kontrole odnosi se na uvjerenje kako nismo gospodari svoje sudbine, tj. kako stvari koje nam se događaju nisu pod našom kontrolom. Lewin i Sager (2010) navode da se u radnom okruženju lokus kontrole odnosi na uvjerenje jesu li poslovna izvedba, unapređenje i povećanje plaće kontrolirani osobnim ili vanjskim faktorima. Osobe koje svoje rezultate pripisuju vanjskim faktorima vjeruju da su oni izvan njihovih moći, a uspjeh i nesuspjeh smatraju faktorom sreće ili nesreće. Vanjski faktori kojima prodavači često pripisuju neuspjeh u prodajnom postupku su: teški kupci, menadžeri nespreni na suradnju i neefektivna tvrtka. Spiro i Weitz (1990) nalaze kako je unutarnji lokus kontrole značajno povezan s uspješnosti u prodaji. Prodavači unutarnjeg lokusa kontrole znaju da je trud ključ uspjeha, te su u poslu uporniji, što posljedično vodi boljim rezultatima.

Samoefikasnost je uvjerenje da smo u određenoj situaciji sposobni ponašati se na adekvatan način. Osoba s visokom samoefikasnošću je pozitivna, usmjerena postizanju cilja i uspjeha, dok je osoba s niskom samoefikasnošću nesigurna, boji se neuspjeha, zabrinuta je i usmjerena na problem više nego na rješenje. Samoefikasnost dakle utječe na percepciju zadatka, radnu motivaciju i radni učinak (Miljković i Rijavec, 2007). Stajković i Luthans (1998) nalaze značajnu povezanost samoefikasnosti i uspješnosti na poslu. Lewin i Sager (2010) navode da osobe s visokom samoefikasnošću postavljaju više ciljeve i ostaju predani ostvarenju cilja. Samoefikasnost je posebno bitna za uspjeh u prodaji gdje su stres, velika konkurencija i odbijanje neizbježni aspekti posla. Kada prodavači imaju visoko izraženu prodajnu samoefikasnost, lakše se prilagođavaju stresnim situacijama i ostaju predani usluživanju kupca i postizanju prodaje. S druge strane, prodavačima koji nemaju povjerenja u svoje prodajne sposobnosti stresne situacije izazivaju osjećaj bespomoćnosti i smanjuju njihovu predanost radu, što često vodi povlačenju od kupaca, tvrtke i profesije.

Optimizam je očekivanje da će nam se u životu dogoditi više dobrih stvari nego loših. Optimisti očekuju da će im se u budućnosti dogoditi nešto dobro, dok pesimisti očekuju da će im se dogoditi nešto loše (Miljković i Rijavec, 2009). Seligman (2006) navodi kako je optimistična osoba uporna

osoba. Kad naiđe na uobičajene poteškoće, pa čak i kad se radi o velikim neuspjesima, takva osoba ustraje. Optimisti također lakše prihvaćaju promjene i bolje se snalaze u kriznim situacijama od pesimista. Snažan optimizam nužan je posebice u poslovima s visokom stopom poraza i stresa, kao što su prodaja, brokerstvo, odnosi s javnošću i dr. Radna mjesta koja zahtjevaju "smisao za stvarnost", poput financijske kontrole i računovodstva, procjene troškova ili kontrole kvalitete, su preporučljivija za pesimiste (Seligman, 2006). Seligman i Schulman (1986) testirali su optimizam zaposlenika u tvrtkama koje prodaju osiguranje. Autori nalaze da su optimistični prodavači uspješniji i u manjoj mjeri skloni napuštanju posla od pesimističnih prodavača osiguranja. Optimistični prodavači prodaju 35% više osiguranja od pesimističnih prodavača. Također, godinu dana nakon prvog mjerenja, optimisti su bili dva puta manje skloni napustiti svoj posao nego pesimisti. Schulman (1999) prednosti optimizma kod prodavača nalazi u većoj motivaciji, boljem postignuću u prodaji ali i boljem psihičkom zdravlju, nego kod prodavača pesimista.

Sve opisane karakteristike potvrdile su svoj značaj u prognozi uspješnosti prodavača. U ovom radu ispitali smo koliko su one korisne u objašnjenju prodajne učinkovitosti i namjera fluktuacije prodavača oglasnog prostora putem telefona.

Telefonska prodaja predstavlja posebno zahtjevan oblik prodaje, budući da prodavač nije u prilici uspostaviti osobni, usmeni kontakt s kupcem. Telefonska prodaja onemogućuje prodavaču da vidi neverbalnu komunikaciju kupca, iščita znakove njegova (ne)odobravanja ili nestrpljenja, nasluti njegove potrebe, kao i da iskoristi šarm vlastite neverbalne komunikacije. Telefonski prodavači se u najvećoj mjeri moraju oslanjati na sadržaj svog govora i na karakteristike glasa (tzv. paralingvističke znakove komunikacije). Oni ne čekaju kupca da im se sam obrati, već moraju proaktivno tražiti potencijalne kupce, informirati se o njima tako da mogu unaprijed prognozirati njihove potrebe, te procijeniti pravi trenutak za uspostavu kontakta. Kupcu je pak daleko lakše odbiti nepoznatu osobu koja ga je nazvala telefonom ili odgoditi razgovor za neki drugi trenutak, posebice u vrijeme sve većeg zasićenja ovakvim načinom prodaje.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

2.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je provjeriti postoji li značajna povezanost između osobnih karakteristika telefonskih prodavača - optimizma (O), prodajne samoefikasnosti (PS) i vanjskog lokusa kontrole (VLK) sa samoprocijenjenom prodajnom učinkovitosti (PU) i namjerama fluktuacije (NF).

2.3. Hipoteze

H1: Prodavači koji iskazuju viši stupanj prodajne samoefikasnosti procjenjivat će većom svoju prodajnu učinkovitost, a manjom vjerojatnost napuštanja tvrtke.

H2: Optimističniji prodavači procjenjivat će većom svoju prodajnu učinkovitost, a manjom vjerojatnost napuštanja tvrtke.

H3: Prodavači koji imaju vanjski lokus kontrole procjenjivat će nižom svoju prodajnu učinkovitost, a većom vjerojatnost napuštanja tvrtke.

2.4. Postupak

Testiranje je provedeno na 32 ispitanika koji rade u telefonskoj prodaji oglasnog prostora unutar tvrtki 24 sata, Večernjeg lista i Poslovnog dnevnika. Navedene tri dnevne novine pripadaju u tvrtke kćeri Styria Media Group AG. Ispitanicima je upućen skupni e-mail s uputom i adresom online anketnog upitnika, kreiranog pomoću alata Google Docs Online Survey. Prikupljanje podataka trajalo je dva tjedna i odvijalo se u travnju 2013. godine. Od 50 poslanih poziva, anketu je ispunilo 32 zaposlenika. Ispunjavanje ankete bilo je u potpunosti anonimno.

2.5. Instrumenti

Anketni upitnik sastoji se od 39 pitanja zatvorenog tipa. Prva četiri pitanja uključivala su opće podatke - dob, spol, obrazovanje i radni staž u tvrtci. Preostala pitanja su kreirana temeljem prijašnjih istraživanja i relevantne literature. Podijeljena su u pet skala vidljivih u tablici 1, čiju podjelu ispitanici nisu mogli vidjeti u anketi. Skale sadrže od pet do devet čestica, te sve imaju zadovoljavajuću unutarnju konzistenciju.

Izuzev prve skupine pitanja s općim informacijama, kod svih pitanja je korištena Likertova skala od 5 stupnjeva, pri čemu ocjena 1 označava potpuno neslaganje, a ocjena 5 potpuno slaganje s tvrdnjom. Sve tvrdnje s pet skali upitnika prikazane su u prilogu ovog rada.

Tablica 1. Pregled skupina pitanja u anketi, s pripadajućim koeficijentom unutarnje konzistencije Chronbachovim alpha.

Skale	α	Unutarnja konzistencija skala
Prodajna samoefikasnost (Lewin i Sager, 2010.)	0,84	dobro
Vanjski lokus kontrole (Lewin i Sager, 2010.)	0,92	odlično
Namjera fluktuacije (Lewin i Sager, 2010.)	0,80	dobro
Optimizam (Miljković i Rijavec, 2009.)	0,77	prihvatljivo
Prodajna učinkovitost (Wang i Liang, 2012.)	0,91	odlično

Izvor: <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>, (15.08.2013.)

3. REZULTATI

Od ukupno 32 ispitanika koje je popunilo anketu 18 je muških (56,3%) i 14 ženskih ispitanika (43,8%). Što se tiče dobne strukture uzorka, većina ispitanika (N=25, 78,1%) je dobi u rasponu od 26 do 35 godina, troje ispitanika (18,8%) je u dobi od 36 do 45 godina, a jedan ispitanik (3,1%) je mlađi od 25 godina. Obrazovna struktura ispitanika je takva da je većina ispitanika (N=20 ili 62,5%) sa VSS, podjednak broj ispitanika je sa SSS (15,6%) i VŠS (18,8%), te jedan ispitanik ima završen magisterij. Konačno, najveći broj ispitanika (N=17 ili 53,1%) čine ispitanici s radnim stažom od 3-5 godina, jednak je broj onih sa stažem kraćim od 1 godine, te od 5 do 10 godina staža (6,3%), dok preostalih 34,4% čine ispitanici s radnim stažom između 1 i 2 godine.

U tablici 2. slijedi prikaz deskriptivnih vrijednosti za pet skali upitnika.

Tablica 2. Deskriptivne vrijednosti za pet skala upitnika

Skale	Min.	Maks.	M	σ
Prodajna samoefikasnost	2,86	5,00	3,96	0,57
Optimizam	2,83	4,83	3,97	0,58
Prodajna učinkovitost	2,89	5,00	3,99	0,69
Namjere fluktuacije	1,20	4,00	2,10	0,66
Vanjski lokus kontrole	1,00	3,13	2,21	0,63

Kako su tvrdnje korištenih skala bile dane u pozitivnom i negativnom obliku, prije izračuna prosječnih vrijednosti, rekodirani su rezultati negativnih tvrdnji sa skala PS, O i PU i pozitivnih tvrdnji sa skala NF i VLK. Tako veći ukupan prosječni rezultat na svim skalama označava veći stupanj odmjerene karakteristike, a manji niži. U tablici 2 vidljivo je da ispitanici u prosjeku najviše ocjenjuju svoju prodajnu učinkovitost, a najniže svoje namjere odlaska iz tvrtke.

Radi provjere osnovnih hipoteza postavljenih u radu, proveden je izračun interkorelacija pet odmjerenih varijabli. Rezultati Pearsonovih koeficijenata korelacije prikazani su u tablici 3, te su svi statistički značajni.

Tablica 3. Interkorelacije između pet varijabli

	PS	VLK	NF	O	PU
PS	1	-0,53**	-0,65**	0,88**	0,80**
VLK		1	0,50**	-0,58**	0,61**
NF			1	-0,61**	0,71**

O				1	0,80**
PU					1

*p<0,05; **p<0,01

Prva postavljena hipoteza glasi da će prodavači koji iskazuju viši stupanj prodajne samoefikasnosti procjenjivati većom svoju prodajnu učinkovitost, a manjom vjerojatnost napuštanja tvrtke. Prodajna samoefikasnost i prodajna učinkovitost su u korelaciji $r=0,80$ što je značajna i visoka korelacija. Također, prodajna samoefikasnost i namjere fluktuacije su u korelaciji $r=-0,65$ što je značajna i visoka negativna povezanost. Time je prva hipoteza je dobila statističku potvrdu.

Druga hipoteza glasi da će optimističniji prodavači procjenjivati većom svoju prodajnu učinkovitost, a manjom vjerojatnost napuštanja tvrtke. Optimizam i prodajna učinkovitost su u korelaciji $r=0,80$ što je visoka i značajna korelacija. Optimizam i namjera fluktuacije su u korelaciji $r=-0,61$ što označava visoku negativnu povezanost. Time je druga hipoteza dobila statističku potvrdu.

Treća hipoteza glasi da će prodavači koji imaju vanjski lokus kontrole procjenjivati nižom svoju prodajnu učinkovitost, a većom vjerojatnost napuštanja tvrtke. Vanjski lokus kontrole i prodajna učinkovitost su u korelaciji $r=-0,61$, što je visoka negativna povezanost. Nadalje, vanjski lokus kontrole i namjera fluktuacije su u korelaciji $r=0,50$ što je također značajna korelacija. Treća hipoteza je također dobila statističku potvrdu.

I ostale interkorelacije između skala su značajne. Prodajna samoefikasnost i vanjski lokus kontrole su u korelaciji $r=-0,53$, što je značajna, negativna povezanost. To znači da osobe koje procjenjuju da imaju visoku prodajnu samoefikasnost, imaju niski vanjski lokus kontrole. Zatim, prodajna samoefikasnost i optimizam su u korelaciji $r=0,88$, što ukazuje da su osobe koje imaju visoku prodajnu samoefikasnost u većoj mjeri optimistične.

Kako bismo provjerili jesu li naše opće varijable varijable - spol, dob, obrazovanje i staž povezane s kriterijskim varijablama, izračunali smo njihove interkorelacije (tablica 4).

Tablica 4. Interkorelacije između kriterijskih varijabli i općih podataka

	Spol	Dob	Obr.	Stož	NF	PU
Spol	1	-0,03	-0,11	-0,11	0,00	0,11
Dob		1	0,30	0,51**	-0,17	0,11
Obr.			1	0,16	0,04	-0,13
Stož				1	-0,26	0,10

NF				1	0,71**
PU					1

*p<0,05; **p<0,01

U tablici 4 vidljivo je kako niti jedna interkorelacija nije statistički značajna, drugim riječima, samoprocjena prodajne učinkovitosti i namjere fluktuacije, nemaju nikakve veze sa spolom, dobi, obrazovanjem niti duljinom radnog staža prodavača.

Kako bismo utvrdili mogućnost prognoze dvije kriterijske varijable - samoprocijenjene prodajne učinkovitosti (tablica 5) i namjera fluktuacije (tablica 6) proveli smo dvije višestruke regresije. Pri provedbi regresijske analize za kriterij prodajne učinkovitosti, kao prediktorske varijable odabrali smo rezultate na skalama optimizma i vanjskog lokusa kontrole. Prediktor prodajna samoefikasnost izostavljen je zbog visoke korelacije s kriterijskom varijablom, odnosno sličnog sadržaja čestica.

Tablica 5. Regresijska analiza: optimizam i vanjski lokus kontrole kao prediktori prodajne učinkovitosti

Zavisna varijabla - Prodajna učinkovitost			
Nezavisne varijable	B	Beta	p
Optimizam	0,79	0,67	0,00
Vanjski lokus kontrole	-2,45	-0,23	0,09
R=0,82; Prilagođeni R ² =0,65			

Druga višestruka regresija provedena je za kriterij namjere fluktuacije, pri čemu su kao prediktori odabrani optimizam, vanjski lokus kontrole i prodajna samoefikasnost. U tablici 6 vidljivo je da niti jedan od ovih prediktora nema značajan beta, što je posljedica njihovih visokih međusobnih korelacija. To znači da niti jedan od njih nema značajnu dodanu vrijednost u prognozi, u odnosu na preostala dva, međutim, zajedno objašnjavaju 40% varijance namjera fluktuacije. Pritom je najveća vrijednost beta dobivena za prodajnu samoefikasnost (beta=-0,49), pri čemu negativan predznak upućuje na zaključak da što je veća prodajna samoefikasnost, to je manja namjera odlaska iz tvrtke. Slična interpretacija vrijedi i za drugi prediktor s negativnim predznakom - optimizam, dok je za vanjski lokus kontrole dobiven pozitivan predznak, što upućuje na to da što veći osoba ima vanjski lokus kontrole, to je u većoj mjeri sklona napustiti tvrtku.

Tablica 6. Regresijska analiza: optimizam, vanjski lokus kontrole i prodajna samoefikasnost kao prediktori namjera fluktuacije

Zavisna varijabla - Namjera fluktuacije			
Nezavisne varijable	B	Beta	p

Optimizam	-0,08	-0,07	0,82
Vanjski lokus kontrole	0,21	0,20	0,25
Prodajna samoefikasnost	-0,57	-0,49	0,1
R=0,68; Prilagođeni R ² =0,40			

4. RASPRAVA

Provedenim istraživanjem analizirane su osobine uspješnih prodavača i njihova povezanost s samoprocijenjenom radnom učinkovitosti i namjerom napuštanja poduzeća. Istraživanje je provedeno na zaposlenicima koji telefonski prodaju oglasni prostor. Testirali smo tri glavne hipoteze o povezanosti osobina prodavača i njihove prodajne učinkovitosti, te namjera fluktuacije. Sve tri hipoteze dobile su statističku potvrdu. Prodavači koji su u većoj mjeri optimistični, imaju niži vanjski lokus kontrole (odnosno viši unutarnji), te imaju višu prodajnu samoefikasnost, bolje procjenjuju vlastitu prodajnu učinkovitost, te u manjoj mjeri planiraju napustiti tvrtku. Ovi su rezultati time u skladu s prethodnim sličnim istraživanjima, opisanima u uvodnom dijelu.

Provedene višestruke regresijske analize pokazale su da je poznavanjem nečijeg stupnja optimizma i lokusa kontrole moguće u značajnoj mjeri prognozirati njegovu samoprocijenjenu prodajnu učinkovitost (65% varijance). Pritom značajnu dodanu vrijednost ima upravo prediktor optimizam, što je također u skladu s rezultatima prijašnjih istraživanja (npr. Seligman i Schulman, 1986, Seligman, 2006). Budući da je odbijanje koje prodavači doživljavaju od kupaca nekoliko puta učestalije od uspješnog zaključenja posla, a posebice kod telefonske prodaje, iznimno je važno da prodavači zadrže optimizam, te odbijanje ne percipiraju osobno i trajno, već situacijski i privremeno. To znači zadržati jednaku dozu entuzijazma pri kontaktiranju svakog novog kupca, unatoč višestrukom prethodno doživljenom odbijanju. Ovakav nalaz stoga ima snažne reperkusije za zapošljavanje prodajnog osoblja.

Sljedeća višestruka regresija pokazala je da kombinacijom prediktora - optimizma, prodajne samoefikasnosti i lokusa kontrole, možemo predvidjeti nešto manje od polovice (40%) varijance nečijih namjera odlaska iz tvrtke. Takav nalaz ne iznenađuje, ljudi se zadržavaju na onim poslovima za koje se osjećaju kompetentnima, odnosno u kojima su uspješni. Ukoliko pojedinac smatra da za prodaju nema smisla (tj. ima nisku prodajnu samoefikasnost), te još pritom vjeruje da na poboljšanje svojih prodajnih rezultata ne može značajno utjecati (tj. ima vanjski lokus kontrole i niski optimizam) tada će osjećati nezadovoljstvo svojim poslom i razmišljati o promjeni. Vjerovanje u vlastitu nekompetenciju, kao što smo ranije rekli, odrazit će se na svakodnevni pristup radu, na

upornost u suočavanju s preprekama, na broj pokušaja iniciranja prodaje, na entuzijazam s kojim će osoba pristupati potencijalnim kupcima itd., što će sve u konačnici dovesti do slabijih prodajnih rezultata, te samo dodatno učvrstiti osjećaj nekompetencije. Takav zatvoreni krug između vlastitih vjerovanja i rezultata koji iz takvih vjerovanja proizlaze odgovara fenomenu samoispunjavajućeg proročanstva.

Unatoč potvrđenim hipotezama ovog rada, valja se osvrnuti i na neke njegove metodološke nedostatke. Prvi od njih uključuje vrstu prikupljenih podataka. Naime, svi podaci temelje se na samoprocjeni ispitanika, odnosno subjektivne su prirode. Problem sa samoprocjenom može biti i u tome da ispitanici ne poznaju dovoljno sami sebe i u tome da ne žele dati iskrene odgovore. Problem neiskrenosti moguće je očekivati i na skalama s pozitivnim tvrdnjama, u smjeru preuveličavanja svojih vrlina, i na negativnim tvrdnjama u smjeru umanjanja svojih nedostataka. Potonje je posebice problematičan aspekt za skalu namjere fluktuacije, tj. lako je moguće da ispitanici ne žele dati iskren odgovor zbog straha od eventualnih posljedica (unatoč anonimnosti u popunjavanju upitnika). Subjektivnost također može biti problematična kod skale procjene vlastite prodajne učinkovitosti. Idealno bi bilo koristiti objektivne podatke o prodajnoj učinkovitosti ispitanika za neko vremensko razdoblje (npr. za godinu dana) i potom takve podatke korelirati s ostalim varijablama pa i sa subjektivno izraženom učinkovitosti. Nažalost objektivni podaci nam nisu bili dostupni, jer je u tvrtkama u kojima ispitanici rade prodajna učinkovitost u velikoj mjeri pod utjecajem raspodjele klijenata. Naime, svaki prodavač ima svoje fiksne klijente s kojima ugovara oglašavanje na redovitoj bazi. Neki od tih klijenata su „veliki klijenti“ koji troše velike financijske resurse za oglašavanje. Također, prodavači rade u timovima, te je često teško odijeliti individualni doprinos pojedinca od tinskog rezultata. Zadovoljavajuće rješenje bi bilo da smo imali podatak o broju novih klijenata koje je pojedinac prodavač pribavio tvrtki, no takvi se podaci u tvrtci ne prikupljaju sustavno. Posjedovanje baze podataka s podacima o broju novouspostavljenih prodajnih kontakata pojedinog prodavača koristilo bi i samoj tvrtki za lakše praćenje radnog učinka i posljedično nagrađivanje zaposlenika.

Također se moramo kritički osvrnuti na veličinu našeg uzorka koji broji svega 32 ispitanika. Za generalizaciju nalaza za prodavače općenito nužno je imati veći uzorak. Također, idealno bi bilo imati prodavače različitih profila, a ne samo prodavače oglasnog prostora.

Nadalje, neke od naših mjera pokazale su iznimno visoku međusobnu korelaciju - npr. prodajna samoefikasnost i prodajna učinkovitost, ali ne nužno zato što su ta dva konstrukta jako povezana, već zato to su čestice međusobno jako

slične, te je moguće da te dvije skale zapravo mjere jednu te istu stvar.

Ipak, provedenim istraživanjem, stekli smo uvid u važne osobine uspješnih telefonskih prodavača. Budući da je prodaja temelj uspješnosti svakog poduzeća, potrebno je posebnu posvetiti pozornost odabiru prodavača. Zapošljavanjem prikladne osobe u prodaji pospješuje se poslovanje poduzeća. Stoga je važno da tvrtke koje zapošljavaju prodavače primjenjuju standardizirane postupke psihologijskog testiranja, koji će im pomoći odabrati društvene i savjesne osobe, visoko optimistične i proaktivne, te s visokom vjerom u vlastite prodajne sposobnosti. Dok su društvenost, savjesnost, optimizam i lokus kontrole relativno stabilne karakteristike pojedinca, uvjerenje vlastite prodajne samoefikasnosti je u većoj mjeri podložno promjenama, odnosno pod utjecajem iskustva. Bandura (1997), autor Teorije samoefikasnosti navodi kako je iskustvo uspjeha u određenoj aktivnosti naj snažniji izvor samoefikasnosti u toj aktivnosti. Stoga, kada se zapošljava prodajno osoblje bez iskustva, potrebno je odabrati pojedince koji s navedenim karakteristikama čine dobar prodajni potencijal, a potom im specijaliziranim treninzima razviti prodajnu samoefikasnost. Takvi treninzi polaznicima trebaju omogućiti uspješno iskustvo prodaje u simuliranim uvjetima, te im ponuditi konkretne alate za postizanje istog. Također, veliki naglasak treba staviti na suočavanje s neuspjehom, odnosno odbijanjem, koje je najzahtjevniji aspekt ovog posla.

5. ZAKLJUČAK

Telefonska prodaja predstavlja posebno zahtjevan oblik prodaje, u kojoj je osim temeljite pripreme, upornost temelj uspjeha. U praksi su evidentne vrlo velike razlike u učinkovitosti pojedinih prodavača, koje se mogu pripisati i njihovim osobnim karakteristikama. Neke od tih karakteristika su više stabilne u vremenu, te čine određeni potencijal za uspješnost u prodaji. Druge, poput prodajne samoefikasnosti su više pod utjecajem iskustva, te je na njih moguće ciljano utjecati kroz specijalizirane treninge prodajnih vještina. U ovom radu potvrdili smo značaj visokog optimizma, niskog vanjskog lokusa kontrole i visoke prodajne samoefikasnosti u objašnjenju samoprocijenjene prodajne učinkovitosti. Osim toga, zaposlenici s navedenim karakteristikama u manjoj mjeri planiraju napustiti tvrtku. Unatoč određenih metodoloških nedostataka ovog rada, njegovi rezultati u skladu su s prijašnjim istraživanjima, te upućuju na važnost adekvatne selekcije i kasnijeg treninga prodajnog osoblja.

LITERATURA

1. Alessandri, G., Vecchione, M. (2012): Personality and Individual Differences: The higher-order factors of the Big Five as predictors of job performance. Department

- of Psychology, Sapienza, University of Rome, Italy, Vol. 53/1, 779-784.
2. Barrick, M.R., Mount M.K. (1991): The Big Five Personality Dimensions: A metaanalysis. Personnel Psychology, Vol. 44, 1-26.
3. Lewin, J. i Sager, J. (2010): The influence of personal characteristics and coping strategies on salespersons' turnover intentions. Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 30/4, 355-370.
4. Miljković, D. i Rijavec, M. (2007): Organizacijska psihologija. Zagreb: IEP / D2.
5. Miljković, D. i Rijavec, M. (2009): Pozitivna psihologija na poslu: što najbolje čini najboljima? Zagreb: IEP / D2.
6. Seligman, M. E. P. (2006): Naučeni optimizam. Zagreb: IEP / D2.
7. Seligman, M.E.P, Schulman, P. (1986): Explanatory style as a predictor of productivity and quitting among life insurance sales agents. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 50, 832-838.
8. Schulman, P. (1999): Applying learned optimism to increase sales productivity. Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 19/1, 31-37.
9. Spiro, R.L. i Weitz, B.A. (1990): Adaptive selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. Journal of Marketing Research, Vol. 27, 61-69.
10. Stajkovic, A.D., Luthans F. (1998): Self-efficacy and Work-related Performance: A Meta-analysis. Psychological Bulletin, Vol. 124, 240-261.
11. <http://www.styria.com/hr/styria/index.php> (14.05.2013.)
12. Vinchur, A.J., Schippmann, J.S., Switzer III, F.S, Roth, P.L. (1998): A Meta-Analytic Review of Predictors of Job Performance for Salespeople. Journal of Applied Psychology, Vol. 83/4, 586-597.
13. Wang, M.L., Liang, L.J. (2012). A structural equation model of the personalities and work achievement of life insurance salespersons: evidence from Taiwan. Global journal of business research, Vol. 6/1, 27-37.
14. Wittig, A. (1998): Uvod u psihologiju. Zagreb: Hrvatski tiskarski zavod.

PRILOG

TVRDNJE SA SKALE PRODAJNE SAMOEFIKASNOSTI
1. Dobar sam u prodaji.
2. Znam što točno treba učiniti u pojedinoj prodajnoj situaciji.
3. Dobar sam u prepoznavanju potreba kupaca.
4. S lakoćom postižem da se kupci sa mnom slože.
5. Teško mi je izvršiti pritisak na kupca.
6. Teško mi je razuvjeriti kupca koji ima drugačije mišljenje od moga.
7. Moja ličnost nije baš prikladna za prodavača.
TVRDNJE SA SKALE VANJSKI LOKUS KONTROLE
8. Dobiti posao koji želiš pitanje je sreće.
9. Zараđivanje novca većinom je stvar sreće.
10. Za dobiti jako dobar posao, moraš imati prijatelje ili rodbinu na visokim pozicijama.
11. Uspjeh u prodaji je pitanje sreće.
12. Za dobiti jako dobar posao, važnije je koga znaš nego što znaš.
13. Da bi dobro zaradio, moraš poznavati prave ljude.
14. Da bi se bilo izvrsnim zaposlenikom, potrebno je puno sreće.

15. Najvažnija razlika između onih koji puno zarađuju i malo zarađuju, je sreća.
TVRDNJE SA SKALE NAMJERE FLUKTUACIJE
16. U idućih šest mjeseci namjeravam potražiti drugi stalni posao.
17. Namjeravam napustiti ovaj sektor u idućih šest mjeseci.
18. Konstantno razmišljam o davanju otkaza.
19. Davanja otkaza mi rijetko prođe kroz misli.
20. Dobro se uklapam u ovo poduzeće.
TVRDNJE SA SKALE OPTIMIZAM
21. Kad stvari na poslu postanu nesigurne, obično očekujem najbolje.
22. Ako mi se na poslu može dogoditi nešto loše, baš to će mi se i dogoditi.
23. Kada je moj posao u pitanju, uvijek gledam pozitivnu stranu.
24. Optimističan sam kada je u pitanju moja budućnost na poslu.

25. Na ovom poslu, stvari se nikad ne dogode onako kako bih ja želio.
26. Poslu uvijek pristupam da poslije kišedolazi sunce.
TVRDNJE SA SKALE PRODAJNA UČINKOVITOST
27. Sveukupno, moja prodajna učinkovitost je dobra.
28. Sposoban sam uočiti sve detalje u svom poslu i dobro njima upravljati.
29. Uvijek striktno pratim kako napreduje moj posao.
30. Moja radna učinkovitost je barem prosječno visoka.
31. Sve u svemu, mogu dobro obaviti zadatak koji mi moja tvrtka povjeri.
32. Suradnički pristupam ostalim zaposlenicima u tvrtki.
33. Često pomažem svojim kolegama ili radim za opće dobro tima.
34. Provjeraam glavne kupce s popisa i aktivno im promoviram prodaju.
35. Tražim i otkrivam nove kupce za tvrtku.