

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA NEPOSREDNE PRODAJE V SLOVENSKEM PROSTORU

Ljubljana, avgust 2010

ROMANA GOBEC

IZJAVA

Študentka ROMANA GOBEC izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. BARBARE ČATER, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 6.9.2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORETIČNA IZHODIŠČA	2
1.1 NEPOSREDNO TRŽENJE IN OSEBNA PRODAJA	2
1.1.1 Neposredno trženje	2
1.1.2 Osebna prodaja	3
1.1.2.1 Vrste osebne prodaje	3
1.1.2.2 Prodajni predstavniki pri osebni prodaji	4
1.2 NEPOSREDNA PRODAJA	4
1.2.1 Splošno o neposredni prodaji	4
1.2.2 Prednosti neposredne prodaje	5
1.2.3 Razsežnosti neposredne prodaje	6
1.2.4 Oblike neposredne prodaje	7
1.2.5 Izdelki, primerni za neposredno prodajo	8
1.2.6 Prodajalci pri neposredni prodaji	9
1.2.7 Profil kupca, ki se poslužuje neposredne prodaje	10
1.3 ETIČNI VIDIK NEPOSREDNE PRODAJE	11
2 PREDSTAVITEV NEPOSREDNE PRODAJE NA PRIMERU PODJETJA X	12
2.1 PREDSTAVITEV PODJETJA X	12
2.2 Način pridobivanja in motiviranja zaposlenih	13
2.3 Način pridobivanja strank	13
2.4 Analiza hladnih klicev	14
2.5 Analiza uspešnosti prodaj	14
3 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO NEPOSREDNE PRODAJE	15
3.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	16
3.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE	16
3.3 METODOLOGIJA	17
3.3.1 Metoda zbiranja podatkov	17
3.3.2 Vzorec	17
3.3.3 Sestava vprašalnika	18
3.4 OMEJITVE RAZISKAVE	18
3.5 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE	18

3.5.1	Predstavitev demografskih podatkov anketirancev _____	18
3.5.2	Analiza vprašanj, povezanih z izkušnjami anketirancev z neposredno prodajo _	19
3.5.3	Analiza vprašanj, povezanih z nakupnimi navadami anketirancev _____	21
3.5.4	Analiza splošnega mnenja o neposredni prodaji od vrat do vrat _____	21
3.5.5	Preverjanje raziskovalnih hipotez _____	22
3.6	KLJUČNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA _____	23
	SKLEP _____	24
	LITERATURA IN VIRI _____	26

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Razmerje med izdelki in storitvami, ponujenimi na ameriškem trgu leta 2004 ____	9
-----------	---------------------------------------------------------------------------------	---

KAZALO SLIK

<i>Slika 1:</i>	<i>Struktura anketirancev po dohodkovnih skupinah znotraj vasi in večjega mesta ____</i>	<i>19</i>
<i>Slika 2:</i>	<i>Reakcije anketirancev na klice neposredne prodaje _____</i>	<i>20</i>
<i>Slika 4:</i>	<i>Prikaz izdelkov oziroma storitev, katerih predstavitve so anketiranci že poslušali ____</i>	<i>21</i>
<i>Slika 4:</i>	<i>Prikaz aritmetičnih sredin za postavljene trditve _____</i>	<i>22</i>

UVOD

Neposredni prodaji od vrat do vrat še nikoli nisem posvečala tolikšne pozornosti, se je tako bala po eni strani in jo tako občudovala po drugi, kot v preteklih treh mesecih. Niti med pisanjem diplomskega dela na to temo je nisem občutila tako, kot v času, ko sem se s tem ukvarjala. Ne glede na moje osebno mnenje o tem področju, me je neposredna prodaja oziroma prodaja od vrat do vrat navdušila, in sicer v smislu, koliko truda, energije in želje je potrebno, da dosežeš prodajo in koliko veselja in zadovoljstva posamezniku to prinese. Vendarle ostaneta v posamezniku nek čuden občutek in vprašanje – ali je smiselno hoditi od vrat do vrat in ponujati nekaj, kar ljudi ne zanima, kar nočejo kupiti, in za kar mogoče niti nimajo denarja.

V tem diplomskem delu sem želela svojemu praktičnemu znanju s tega področja dodati še teoretično, kar je bil glavni razlog, da sem se po temeljitem premisleku odločila za omenjeno temo. Zanimalo me je namreč, kaj tiči za vsem neposredno prodajo. Kljub dolgi zgodovini neposredne prodaje je bila ta namreč kar nekaj časa v literaturi spregledana (Peterson & Wortuba, 1996, str. 1). Poleg tega, pa je relativno malo znanstvenih raziskav na to temo (Alturas & Santos, 2009, str. 63). Proučevanje neposredne prodaje otežuje njena nevidnost. Prav tako je večina podjetij, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, zasebnih in manjših, tako da zelo malo informacij pride na plan (Peterson & Wortuba, 1996, str. 9). Tudi zato je namen mojega diplomskega dela prispevati k bazi znanja o neposredni prodaji. Z bralcem želim deliti svoje izkušnje, predstaviti primer podjetja, ki se ukvarja z neposredno prodajo in analizirati mnenje slovenskih porabnikov na to temo, in s tem narediti korak naprej pri poznavanju neposredne prodaje. Moj glavni cilj je dobiti dober vpogled v neposredno prodajo, tako iz teoretičnega vidika, kot iz vidika slovenskih porabnikov, kar bom naredila z anketiranjem le-teh.

V prvem delu diplomskega dela bom poskušala narediti smiseln teoretičen okvir okoli neposredne prodaje. Natančno bom opredelila neposredno prodajo, navedla njene najpogostejše oblike in opisala njene razsežnosti. Nanjo bom pogledala tako z vidika prodajalcev, kot kupcev in izdelkov, ki se na tak način prodajajo. Drugi del služi predstaviti resničnega podjetja delujočega v slovenskem prostoru, kot primera podjetja, ki se ukvarja z neposredno prodajo. Podrobneje bom predstavila njihov način pridobivanja in motiviranja zaposlenih in njihove načine pridobivanja strank. Na primeru tega podjetja bom naredila dve krajši analizi: analizo uspešnosti telefonskih klicev za pridobivanje strank in analizo uspešnosti njihovih prodajalcev. Tretji del pa je v celoti empiričen. V slovenskem prostoru bom izvedla anketo o splošnem mnenju ljudi o neposredni prodaji. Glede na to, da je malo znanega o mnenju porabnikov, ki ne kupujejo prek neposredne prodaje o neposredni prodaji (Alturas & Santos, 2009, str. 64), sem v vzorec zajela tudi te. Primerjala sem zasičenost z neposredno prodajo v večjem mestu in na vasi. Naredila sem tudi primerjave po spolu, starosti in dohodku. V tem delu sem tudi statistično preverila postavljene hipoteze na to temo.

1 TEORETIČNA IZHODIŠČA

1.1 NEPOSREDNO TRŽENJE IN OSEBNA PRODAJA

1.1.1 Neposredno trženje

Kotler (2004, str. 620) definira **neposredno trženje**, kot trženje, ki za dosego porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku, uporablja neposredne poti, brez posrednikov. Fillova (1999, str. 471) definicija neposrednega trženja pravi, da je to strategija, uporabljena za oblikovanje in vzdrževanje osebnega in neposrednega komuniciranja s porabnikom, in da je to aktivnost, ki je merljiva in pogosto uporablja različne medije. Bistvo neposrednega trženja je oblikovanje takšnega odnosa s porabnikom, da se vzpostavijo takojšnji in merljivi odzivi (Shimp, 2000, str. 408). Kotler nadaljuje, da je trženje na tak način eden najhitreje rastočih načinov oskrbovanja kupcev. Neposredno trženje ima prednosti tako za porabnike kot tudi za ponudnike. Na eni strani porabnikom prinaša časovne prihranke, večjo izbiro blaga, lažje so tudi primerjave izdelkov, po drugi strani pa neposredno trženje ponudnikom omogoča ciljno trženje in prilagoditev sporočil posamezniku oziroma posameznim segmentom. Odzivnost je zato večja, ponudba in strategija podjetja pa bolj skriti pred konkurenco, pravi Kotler (2004, str. 620–621).

Po Kotlerju (2004, str. 622) je najstarejša oblika neposrednega trženja **osebna prodaja** (angl. *face-to-face selling*), obisk potencialnih kupcev s strani prodajnega osebja na terenu. Številna podjetja se danes opirajo na prodajno osebje, ne glede na to, ali delujejo na medorganizacijskih trgih ali na trgih končnih porabnikov. Iz literature je razvidno, da nekateri avtorji uvrščajo osebno prodajo med neposredno trženje, drugi pa ne. »Neposredno« pomeni uporabo medijev, kot so pošta, katalogi, telefon in brošure in ne trženje prek posrednikov, pooblaščenih podjetij, trgovcev na drobno ali prodajnih predstavnikov (De Pelsmacker, Guenes & Van den Bergh, 2005, str. 203). Po Kotlerju (2004, str. 620) so vrste neposrednih poti trženja: osebna prodaja, neposredna pošta, katalogi, telefonsko trženje, neposredno odzivno trženje po televiziji in drugih medijih, trženje prek kioskov in elektronsko trženje. Shimp (2000, str. 408) med neposredno trženje uvršča: neposredno oglaševanje, neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje in osebno prodajo. V večini opredelitev neposrednega trženja vseeno najdemo osebno prodajo, kot vrsto neposrednega trženja.

Za potrebe tega diplomskega dela sta znotraj neposredne prodaje pomembna že omenjena osebna prodaja in telefonsko trženje. **Trženje po telefonu** (angl. *telemarketing*) Kotler (2004, str. 627) opredeli kot trženje, ki vključuje uporabo telefona in klicnih centrov, da pritegne morebitne kupce, da prodaja obstoječim kupcem in ponuja storitve, kot sta sprejemanje naročil in odgovarjanje na vprašanja. Telefonsko trženje opredelimo tudi kot merljivo aktivnost uporabe telefona za pomoč pri iskanju, pridobivanju, ohranjanju in razvoju porabnikov (Liederman, 1990). Obstaja vhodno telefonsko trženje, ki predstavlja sprejemanje klicev porabnikov in izhodno, ki predstavlja klicanje potencialnih strank in obstoječih kupcev (Kotler, 2004, str. 627).

Neposredna prodaja, kot jo opisujem v primeru Podjetja X, pa je vpeta med dva elementa trženjsko komunikacijskega spleta: med zgoraj opredeljenim neposrednim trženjem in osebno prodajo, ki jo opisujem v nadaljevanju.

1.1.2 Osebna prodaja

Osebna prodaja¹ (angl. *personal selling*) je neposredna osebna komunikacija plačanega prodajnega predstavnika z enim ali več potencialnimi kupci, s ciljem doseči prodajo (Kotler & Armstrong, 2001, str. 512). Osebna prodaja je ustna predstavitev ali demonstracija enega ali več izdelkov, katere cilj je doseči prodajo. Je osebni stik med predstavnikom podjetja in potencialno stranko (De Pelsmacker et al., 2005). Bosworth (1995, str. xvii) trdi, da je večina ljudi takšnih, da radi kupijo, vendar ne marajo občutka, da jim nekdo nekaj prodaja. Ravno zato je osebna prodaja umetnost (Kotler, 2004, str. 652), ker večina prodajalcev prodaja izdelke in storitve, ki niso tako zelo diferencirani od konkurenčnih in mora biti tako način prodaje ključna točka diferenciacije (Bosworth, 1995, str. xix).

1.1.2.1 Vrste osebne prodaje

Glede na različne ciljne skupine osebne prodaje De Pelsmacker et al. (2004, str. 442–443) opredelijo naslednje vrste osebne prodaje:

- **Prodaja distributerjem**, vključuje prodajo trgovini na drobno, podjetjem, lekarnam ipd.
- **Misijonarska prodaja**, pomeni obveščati in poskušati v nakup prepričati ne svoje stranke, ampak stranke svojih strank. Pogosto ta primer srečamo v farmacevtski industriji.
- **Prodaja v trgovini na drobno**, vključuje neposredni stik s končno stranko, ko le-ta pristopi k prodajalcu po pomoč.
- **Prodaja na medorganizacijskih trgih ali industrijska prodaja**, vključuje prodajo sestavnih delov, polizdelkov ali končanih izdelkov drugemu podjetju.
- **Profesionalna prodaja** pomeni prodajo profesionalnim poklicem, ki prodajane izdelke uporabljajo pri svojem delu.
- **Neposredna prodaja** pa pomeni prodajo izdelkov ali storitev porabnikom neposredno na način na štiri oči. Večinoma ta prodaja poteka na domu porabnika ali na domu prijatelja, ne pa na neki trajni prodajni lokaciji. To je oblika osebne prodaje, s katero se bom ukvarjala v okviru diplomskega dela.

¹ Osebna prodaja kot peti element trženjskega komuniciranja

1.1.2.2 Prodajni predstavniki pri osebni prodaji

Prodajni predstavnik posebej podjetje številnim porabnikom in prinaša podjetju številne potrebne informacije o porabnikih (Kotler, 2004, str. 638). Pojem prodajalec je zelo širok (Kotler & Armstrong, 2001, str. 582). McMurry (1961, v Kotler, 2004) razlikuje med 6 prodajnimi delovnimi mesti.

- **Prinašalec:** to je prodajalec, katerega glavna naloga je dostava nekega izdelka. To je najmanj ustvarjalna vrsta prodaje.
- **Prejemnik naročil:** to je prodajalec, ki deluje kot prejemnik naročil, bodisi znotraj podjetja, za prodajnim pultom, bodisi zunaj podjetja.
- **Misijonar:** to je prodajalec, ki mu ni dovoljeno prevzeti naročila, deluje namreč zato, da gradi dobro ime podjetja oziroma da izobrazí trenutne ali mogoče porabnike. Pogosto jih srečamo v farmacevtski industriji.
- **Tehnik:** prodajalec, ki ima ogromno strokovnega znanja in predvsem svetuje strankam.
- **Ustvarjalec povpraševanja:** je prodajalec, ki se opira na ustvarjale metode, da bi s tem prepričal uporabnike v nakup opredmetenega (sesalec, enciklopedije ipd.) oziroma neopredmetenega izdelka (zavarovanje, oglaševalske storitve ipd.).
- **Ponudnik rešitve:** prodajalec, katerega strokovno znanje pomaga stranki rešiti problem, pogosto s sistemom izdelkov in storitev podjetja.

V primeru neposredne prodaje srečujemo prodajne predstavnike kot ustvarjalce povpraševanja². Nekatere značilnosti delovnega mesta in zaželene lastnosti teh prodajalcev bodo predstavljene v nadaljevanju pod točko 1.2.6.

1.2 NEPOSREDNA PRODAJA

1.2.1 Splošno o neposredni prodaji

Peterson in Wortuba (1996, str. 2) po pregledu dotedanjih definicij neposredne prodaje ugotavljata, da nobena ni dovolj ustrezna in opredelita **neposredno prodajo** (angl. *direct selling*) kot prodajo na štiri oči, stran od fiksnih prodajnih mest. Definicija je podobna tisti, ki jo navaja Direct Selling Education Foundation, DSEF (1992), in sicer je **neposredna prodaja** metoda razdeljevanja dobrin porabnikom z osebnim stikom, stran od fiksnih poslovnih lokacij, ponavadi na dom. Neposredna prodaja je na tem mestu obravnavana kot trženjsko orodje, s katerim delujemo samo na končne stranke oziroma končne kupce. Sem torej ne štejemo trženja izdelkov organizacijam (Peterson & Wortuba, 1996). Tradicionalno se je namesto temina neposredna prodaja uporabljal pojem **prodaja od vrat do vrat** (Pride & Ferrell, 2003, str. 411).

² V nadaljevanju bom za prodajalca kot ustvarjalca povpraševanja uporabljala izraz prodajalec.

Kljub temu, da se veliko govori o neposredni prodaji, se jo pogosto razume narobe (Peterson & Wortuba, 1996). Velikokrat ljudje neposredno prodajo mešajo z neposrednim trženjem (Bauer & Miglantsch, 1992), ki je drugo orodje trženjsko komunikacijskega spleta. Še pogosteje pa ljudje neposredno prodajo enačijo z osovraženim pojmom piramidnega sistema (Vander Nat & Keep, 2002). Piramidni sistem je prevara, pri katerem morajo novo pridruženi člani plačati določeno vsoto denarja, da postanejo zastopniki. Kasneje pa so plačani samo od tega, koliko novih članov uspejo pridobiti. S tem tako podjetje kot distributer služita denar brez prodaje izdelka oziroma opravljanja storitve. Sistem je ekonomsko nestabilen, česar se žrtve navadno ne zavedajo (Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansary, 2006, str. 458) Vseeno pa ljudje v zadnjih letih postajajo vse bolj odprti za nove načine nakupovanja in gledajo na neposredno prodajo kot na nakupovanje, ki prinese časovne prihranke (Alturas & Santos, 2009, str. 49). Zaradi vse večjega števila tržnih poti in povezav med trgovinskimi in ne-trgovinskimi oblikami, mora porabnik poleg izdelkov in znamk, sam izbirati tudi tržne poti (Michaelidou, Arnott, & Dibb, 2004, str. 52).

Podjetja, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, so v večini organizirana na 2 načina: **enoravninski** (angl. *single level*) ali **večravninski oziroma mrežni sistem** (angl. *multi-level*) (Brodie, Stanworth, & Wotruba, 2002a, str. 67). Za večravninsko organiziranost je značilno, da prodajalci privabljajo nove člane, jih učijo in nadzorujejo, v zameno za to pa dobijo poleg svoje še provizijo od njihovih prodaj (Brodie et al., 2002a, str. 68). Pri enoravninski organiziranosti postopek privabljanja, učenja in nadzora opravlja vodstvo podjetja (Brodie et al., 2004, str. 4), prodajalci pa si ne gradijo svojih skupin znotraj organizacije, ampak se osredotočijo samo na svoje prodaje (Brodie et al., 2002a, str. 67). V Ameriki je bilo leta 1990 večravninsko organiziranih le 25 % podjetij, v letu 2000 pa je število naraslo in večravninsko organiziranih podjetij je bilo za 78 % (Brodie et al., 2002a, str. 67). Enoravninsko strukturo uporabljajo podjetja AMC, Avon, Tupperware in Vorwerk, medtem ko so podjetja Amway, Herbalife, Mary Kay in Oriflame organizirana večravninsko (Alturas & Santos, 2009, str. 51). Začetnik večravninskega sistema je ravno podjetje Amway (Kotler, 2004, str. 537).

Za pogled z vidika porabnika, dobro služi globalno narejena raziskava Brodie-a in ostalih (2004, str. 19), ki kaže, da je 76 % vprašanih že kupilo izdelek prek neposredne prodaje oziroma razmišljajo o tem. Trdimo lahko, da je zaznavanje porabnikov do neposredne prodaje pozitivno, glede na to, da bi se 90 % tistih, ki so v preteklosti že nekaj kupili, odločili za ponoven nakup. Tistim 24 %, ki ne kupujejo prek neposredne prodaje, ni všeč, da nekdo vdira v njihov osebni prostor. To so v večini ljudje, starejši od 65 let, ki ne želijo spustiti neznancev v svoj dom. To lahko razloži dejstvo, da je 58 % ljudi kupilo izdelke bodisi od prijatelja bodisi od sorodnika (Brodie et al., 2004, str. 19).

1.2.2 Prednosti neposredne prodaje

Tri glavne oblike ne-trgovinskega trgovanja so neposredna prodaja, neposredno trženje in prodaja s prodajnimi avtomati (Pride & Ferrell, 2003, str. 410). Ne-trgovinsko nakupovanje

upravičujemo s priročnostjo nakupovanja za ljudi, ki jim zmanjkuje časa, in ljudi s slabšo mobilnostjo, kot so na primer starejši, invalidi in mamice z otroki (Alturas & Santos, 2009, str. 49). Tudi Pride in Ferrell (2003, str. 410) navajata podobne razloge za rast ne-trgovinskih oblik, in sicer: porabniki imajo vse manj časa, osebje v trgovinah je slabo informirano in ne nudijo ustrezne pomoči. Veča se tudi število starejših, ki manj kupujejo v velikih trgovinah.

Prednosti neposredne prodaje so tudi v količini informacij, ki jih lahko prodajalec posreduje porabniku. Informacije pa so lahko bolj poglobljene in prilagojene posamezniku kot na primer pri oglaševanju (Muncy, 2004). Prav tako je prednost ta, da ima porabnik možnost izdelek pred nakupom preizkusiti (Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989). Te prednosti gradijo zaupanje in vplivajo na nakupne namere porabnika (Wu & Tsai, 2007). Zaradi naštetega, se zdi, da neposredna prodaja na trgu zapolnjuje legitimno potrebo porabnikov (Alturas & Santos, 2009, str. 49).

Po Petersonu in Wortubi (1996, str. 8) obstajata dve glavni prednosti neposredne prodaje pred običajno trgovinsko prodajo. Prvič, številna podjetja dajejo prednost neposredni prodaji, ker lahko na tak način skrijejo svojo strategijo. Na policah ni izdelkov, ki bi jih konkurent lahko preučil. Podjetje lahko na trg vstopi potihoma in se s tem izogne morebitnemu napadu konkurence, ki je lahko ob vstopu na trg za podjetje, ki je novo na trgu, uničujoč. Kot drugič pa je za ustanovitev podjetja potrebnega dokaj malo začetnega kapitala, še posebej kapitala namenjenega trženju (Peterson & Wortuba, 1996, str. 8). Neposredna prodaja je zelo stara oblika distribucije, vendar ostaja živa, zaradi porabnikovega interesa do osebne interakcije v nakupnem procesu in nizkih stroškov oblikovanja in vodenja te distribucijske poti (Coughlan et al., 2006, str. 460).

1.2.3 Razsežnosti neposredne prodaje

Največji svetovni organizaciji, ki združujeta podjetja, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo sta WFDSA in Federation of European Direct Selling Associations, FEDSA. WFDSA je organizirana na svetovni ravni in poleg FEDSA vključuje še 58 nacionalnih organizacij DSA. Ustanovljena leta 1978, je WFDSA nevladna, prostovoljna organizacija, katere poslanstvo je graditi razumevanje in podporo neposredni prodaji po celem svetu. FEDSA pa je bila, po podatkih najdenih na njihovi spletni strani (FEDSA, 2010) ustanovljena leta 1968 in ima sedež v Bruslju. Njeno poslanstvo je predstavljati industrijo neposredne prodaje v Evropi, promovirati njene prednosti in širiti prepoznavanje te industrije kot pomembno, zanesljivo in dinamično tržno pot. Slovenska organizacija na tem področju je Sekcija direktne prodaje, ustanovljena leta 1993, pod okriljem Gospodarske zbornice. Podatki so na voljo na njihovi spletni strani (SDP, 2010). Člani organizacije so večinoma podružnice svetovno znanih podjetij, ki so bile tudi pobudnik za ustanovitev. To so podjetja: AMC Alfa Metalcraft d.o.o., AMWAY Slovenija L.L.C., Avon d.o.o., Full-Point d.o.o., GNLD International d.o.o., Matmar-Line d.o.o., Oriflame kozmetika d.o.o. in Zepter Slovenica d.o.o..

Priča smo veliki rasti neposredne prodaje v smislu dobičkov, ki jih ta podjetja ustvarjajo, in števila ljudi, ki so v ta posel vključeni (Brodie et al., 2002a, str. 67). Po podatkih WFDSA, najdenih na njihovi spletni strani (WFDSA, 2010), je bilo na način neposredne prodaje v letu 2008 prodanih za 114 milijard ameriških dolarjev izdelkov in storitev, kar je v primerjavi z letom 1998 za 32,1 milijard več. Število prodajalcev, pa je po njihovih podatkih naraslo na 65 milijonov v letu 2008, kar je v primerjavi z letom 1998, za 31,4 milijone več. Podatki za Slovenijo kažejo prodajo v vrednosti 35 milijonov v letu 2008. S tem poslom, pa se je v Sloveniji v letu 2008 ukvarjalo 38.000 ljudi. Upoštevati pa moramo tudi dejstvo, da večine zavarovalnic, ki se prav tako ukvarjajo z neposredno prodajo, ni na tem seznamu, ker le-te neposredno prodajo definirajo drugače in sebe ne vključujejo na ta seznam (Peterson & Wortuba, 1996, str. 9). Podjetja, kot so Avon Cosmetics, Amway, Herbalife, Mary Kay Cosmetics, Tupperware itd., so svetovno znane multinacionalke, katerih prihodke od prodaje lahko merimo v milijardah dolarjev (Brodie et al., 2004, str. 4). Prvih pet mest iz seznama najuspešnejših držav v neposredni prodaji leta 2005 zasedajo države: ZDA, Japonska, Brazilija, Velika Britanija in Italija (Coughlan et al., 2006, str. 457).

Rast neposredne prodaje je večja v državah v razvoju. En razlog je pomanjkanje infrastrukture za trgovinske oblike prodaje, drug razlog pa ekonomske priložnosti za prodajalce, ki lahko z nizko začetno investicijo postanejo samostojni podjetniki (Coughlan et al., 2006, str. 460). Zanimivo je tudi dejstvo, da gre podjetjem, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem v času recesije dobro. Ljudje namreč ne zapravljajo manj, zapravljajo le na drugačen način. V času recesije se ljudje zadržujejo več doma in neposredni tržniki jih tako lažje dosežejo. Tudi iz vidika brezposelnosti, so obdobja recesije za tovrstna podjetja ugodna. Veliko ljudi, ki izgubijo službo, začne iskati srečo kot prodajalci (Bulik & Snyder, 2009). Kot prodajalci, se namreč lahko preizkusijo ljudje z najrazličnejši družbenih okolij, z vsemi stopnjami izkušenj in z najrazličnejšimi osebnimi karakteristikami. Očitno je trženje od vrat do vrat pomembna aktivnost tako s finančnega kot človeškega vidika (Brodie et al., 2002a, str. 67).

1.2.4 Oblike neposredne prodaje

Neposredna prodaja v splošnem vključuje prodajo od vrat do vrat (angl. *door-to-door solicitations*), dogovorjene termine (angl. *appointments*), priporočila (angl. *referrals*) in hišne zabave (angl. *product parties*), poleg tega pa tudi kataloge in internet za razširitev informacij (Alturas, 2003, str. 1). Večinoma pa podjetja, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo delujejo na dva načina: **eden enemu** (angl. *person to person*) in **eden mnogim** (angl. *party plan*) (Brodie et al., 2004, str. 4). Za obliko eden enemu je značilno, da prodajalec pride k potencialni stranki na dom oziroma na delovno mesto, pogosto ji pusti tudi katalog, da lahko ta preuči izdelek preden se odloči za nakup. V primeru eden mnogim, pa delujejo na način, da gostitelj, ki je zato nagrajen, povabi na svoj dom prijatelje, znance in prodajalec demonstrira izdelek pred večjo skupino ljudi (Brodie et al., 2004, str. 4). Dobra sproščena atmosfera pomaga ljudem premagati odpor in jih spodbudi v nakup (Pride & Ferrell, 2003, str. 411). Raziskave kažejo, da se globalno gledano 74 % nakupov zgodilo v primeru eden enemu in samo 26 % v

primeru eden mnogim (Brodie et al., 2004, str. 17). Klaneček (1991, str. 25) trdi, da je osnovna razlika pri odzivanju strank med tema dvema pristopoma v tem, da če stranka kupi izdelek, ki za njo ne predstavlja pomembne investicije, to čustveno manj doživlja in je ne moti, če je pri njeni odločitvi poleg še kdo. V primeru, da pa gre za nakup, ki je za družinski proračun bistvenega pomena, pa stranke ob nakupu ne želijo imeti »gledalcev«, saj odločitev razkriva njihovo intimo. Izbira prodajne tehnike je torej v največji meri odvisna od vrste izdelkov, ki jih bo podjetje prodajalo (Klaneček, 1991, str. 25).

Značilnost neposredne prodaje od vrat do vrat so visoki stroški distribucije, kar pa se po drugi strani ujema z izdelki, ki imajo izjemno visoke marže (Scott, 2008, str. 774). Scott v svojem članku zgornjo trditev dokazuje z ilustrativnim primerom. Aparat za čiščenje, katerega nabavna cena je bila sedem £, so prodali za 21 £, kar je za 200 % več. Stroški prodaje so bili 11 £, od tega je 8 £ pokrilo stroške prodaje od vrat do vrat, distribucije in administracije. Ostali 3 £ so šli trgovcu na drobno. Ostalo jim je torej 3 £ dobička, kar je skoraj polovica tega, kar so za aparat plačali dobavitelju. Ravno zaradi visokih stroškov distribucije, so nastale variacije prodaje od vrat do vrat, kot so eden mnogim, ker poskušajo dobiti na kup več manjših kupcev in tako minimizirati prodajne stroške in doseči edinstveno nakupovalno izkušnjo (Coughlan et al., 2006, str. 36). Na tak način se prodajajo izdelki, cenejši od 125 € (angl. *low tickets*) (Berry, 1997). Prodaja izdelkov, dražjih od 125 € (angl. *high tickets*), pa sloni na uspešnosti sicer redkejših nakupov (Scott, 2008, str. 762), ki pa povrnejo visoke stroške prodaje (Coughlan et al., 2006, str. 36).

1.2.5 Izdelki, primerni za neposredno prodajo

Neposredna prodaja je najbolj potrebna, kjer je odpor do izdelka visok, kjer mora porabnik vnaprej plačati veliko vsoto denarja za nekaj, kar mu ne prinaša vidnih denarnih povračil (Scott, 2008, str. 771). Najpogosteje so primeri izdelkov, ki se tržijo na tak način, dragi izdelki, kot so enciklopedije, sesalniki (Scott, 2008, str. 761). Po definiciji Caballera (1986) je za izdelke, ki ji želimo uspešno tržiti na tak način nujno, da imajo vsaj dve od navedenih značilnosti:

- imeti morajo določeno značilnost, ki jih loči od ostalih,
- zahtevajo neke vrste predstavitev
- in povzročajo ponovno prodajo.

Najbolj znani izdelki, ki se tržijo tako, so enciklopedije, sesalniki, kozmetika, prehrambni izdelki in kuhinjska oprema (Peterson & Wortuba, 1996, str. 9). Po drugi strani pa vidimo, da se lahko danes dejansko karkoli prodaja na tak način. V Ameriki obstaja združenje Direct Selling Asociacion, DSA, ki združuje 194 podjetij, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo. Podjetja se ukvarjajo s prodajo najrazličnejših izdelkov. Na Japonskem pa je na primer skoraj ena polovica prodaj novih avtomobilov izpeljana s prodajo od vrat do vrat (Reitman, 1994, str. 1).

Po podatkih DSA (2004) v (Brodie et al., 2004, str. 5) je bilo razmerje med izdelki ponujenimi prek neposredne prodaje takšno, kot je prikazano v spodnji tabeli.

Tabela 1: Razmerje med izdelki in storitvami, ponujenimi na ameriškem trgu leta 2004

KATEGORIJA	IZDELKI	ODSTOTEK
Osebna higiena	kozmetika, parfumi, izdelki za nego kože, nakit, ženska in otroška oblačila in drugi osebni izdelki	26
Hrana	zmrznjena hrana, prehranski dodatki, načrti za hujšanje	4
Wellness	prehranski dodatki, načrti za hujšanje, aromaterapija in drugi izdelki	7
Gospodinjstvo	varnostni sistemi, namakalni sistemi, izdelki za varčevanje elektrike, dekoracija za dom, pohištvo, kuhinjska posoda, ostali kuhinjski pripomočki, izdelki za čiščenje doma in avtomobila in drugi izdelki za dom	14
Družina	knjige, igrače, igrice, avdio izdelki, video izdelki, finančne storitve, drugi izdelki za dom in pripomočki za posel	17
Storitve	telekomunikacije, storitve javnih služb	32
SKUPAJ	vsi izdelki in storitve	100

VIR: Brodie et al., Public Perception of Direct Selling: An International Perspective 2004, str. 5

1.2.6 Prodajalci pri neposredni prodaji

Prodajalci podjetij, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, so večinoma samozaposleni, s podjetjem pa podpišejo pogodbo (Bone, 2006). Prodajalci niso uslužbenci podjetja, plačani so od tega, koliko naredijo, in v tem smislu je neposredna prodaja podobna frašizingu (Brodie et al., 2002b). Ker so samozaposleni, so sami svoji šefi in lahko razpolagajo s svojim delovnim časom, kot jim ustreza (Alturas & Santos, 2009, str. 50). Velikokrat je za prodajalce to le začasna služba, medtem ko iščejo novo zaposlitev (Brodie et al., 2002b), ker je za vztrajanje v tem delu potrebo veliko samoiniciative in motivacije (Pratt & Rosa, 2003). Vstop v ta posel je enostaven in zato marsikdo poizkusi (Coughlan et al., 2006, str. 459). Na začetku imajo prodajalci visoka pričakovanja, ampak je delo za večino težje kot si mislijo. Zato se ta podjetja soočajo z visoko stopnjo fluktuacije (Wotruba & Tyagi, 1991). Stopnje fluktuacije prodajalcev znašajo tudi do 100 % (Brodie & Stanworth, 1998). Ker pa morajo podjetja vložiti določen kapital v pridobivanje in usposabljanje prodajalcev, je postalo zmanjševanje stroškov fluktuacije za podjetja bistvenega pomena (Msweli-Mbanga, 2004, str. 14). Poleg tega pa obstaja veliko primerov nezadovoljstva porabnikov v primerih, ko je prodajalec, ki jih je oskrboval, odšel iz podjetja (Raymond & Tanner, 1994).

Tipičen neposredni prodajalec je poročena ženska, med 35. in 54. letom starosti, ki ima navadno končano srednjo šolo, ne fakulteto (Coughlan et al., 2006, str. 456). Tudi Alturas in Santos (2009, str. 50) pravita, da med prodajalci prevladujejo ženske, ki pa ne delajo s polnim delovnim časom. Obstajajo številni izdelki, ki se prodajajo na tak način. Če je izdelek dražji,

kot so na primer sesalci, so prodajalci navadno dobro naučeni in delajo s polnim delovnim časom (Berry, 1997). Za slovenski trg tega ne moremo trditi, saj večina podjetij, ki prodaja sesalce, v večini kot delovno silo uporablja študente. Študentje pa v večini nimajo časa, da bi delali polni delovni čas. Prav tako je fluktuacija študentov zaradi narave študentskega dela še večja.

Zgodnje, sicer neobjavljene, raziskave kažejo na nekatere osebnostne značilnosti aktivnih prodajalcev. Ti naj bi bili bolj družabni, agresivni, zanesenjaški in drzni v primerjavi z drugimi sovrstniki. Poleg tega mora biti uspešen prodajalec dober komunikator in zelo motiviran (Peterson & Wortuba, 1996, str. 11). Raziskave se pokazale, da je dejstvo, kako prodajalec posreduje sporočilo, enako pomembno, kot to, kaj pove (Peterson, Cannito, & Brown, 1995). Prodajalec mora biti dober tako v neverbalni komunikaciji, kot v proksemični in taktilni komunikaciji (Pride & Ferrell, 2003, str. 444,445). Kotler (2004, str. 653) pravi, da imajo uspešni prodajalci več kot samo instinkt. Usposobljeni morajo biti tako v metodah analize kot tudi v ravnanju z odjemalci.

Danes prodajno osebje ni več samo v vlogi postrežnika, ampak je v vlogi svetovalca, strokovnjaka in prijatelja, ki mora s porabnikom ustvariti sproščen in zaupljiv odnos (Dovžan, 1997, str. 37). Prodajalci imajo velik vpliv na zadovoljstvo porabnika (Berry, 1997, str. 21), ki lahko pripelje do nakupa. Še več, osebni stik na štiri oči, lahko bistveno zmanjša zaznano stopnjo tveganja v očeh porabnika in ravno zato podjetja posvečajo veliko pozornosti profilu prodajalca in vlogi, ki jo ima (Alturas & Santos, 2009, str. 51). Bistveno je najti pravi profil prodajalca s pravo osebnostjo, saj stranke v številnih primerih ne kupujejo le izdelka, ampak tudi prodajalca, zato mora biti le-ta sprejemljiv za širšo množico (Klaneček, 1991, str. 21).

1.2.7 Profil kupca, ki se poslužuje neposredne prodaje

Logično vprašanje, ki se poraja na tem mestu je, kakšne so značilnosti kupca, ki kupuje izdelke od vrat do vrat. Peterson in drugi (1989) so ugotovili, da je v Ameriki večja verjetnost, da bo kupec ženska, mlajših let, z več znanja in večjimi prihodki. Peters in Ford (1972, str. 64) sta v svoji raziskavi ugotovila, da njuna hipoteza, da je to kupec, ki je bolj sramežljiv, nesamozavesten in se ne zanese toliko nase, ne velja. Darian (1987, str. 184) prav tako ugotavlja, da je to pogosteje ženska, ki je gospodinja, ženska, ki ima polovični delovni čas in predšolske otroke, samska ženska, stara manj kot 40, da so to pogosteje gospodinjstva, v katerih je žena stara od 40 do 49, in gospodinjstva s povprečnim dohodkom. Razlogi, zakaj se porabniki globalno najpogosteje poslužujejo neposredne prodaje, pa so: potreba po izdelku in privlačnost izdelka (24 % vprašanih), priročnost (19 %) in vrednost, ki jo dobijo za denar (17 %) (Brodie et al., 2004).

Zgornje ugotovitve o tipičnem kupcu niso bile podprte s primernimi statističnimi orodji (Alturas & Santos, 2009, str. 48). Njuna raziskava, izvedena med 378 portugalskimi porabniki, je pokazala, da so določeni segmenti ljudi bolj nagnjeni k nakupovanju od doma.

Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na odločitev o neposredni prodaji so (v tem zaporedju) (Alturas & Santos, 2009, str. 63–64):

- pretekle izkušnje z neposredno prodajo,
- priročnost neposredne prodaje,
- materialni status posameznika,
- posebne značilnosti izdelka,
- pretekle izkušnje s prodajalci neposredne prodaje,
- skupinski nakup,
- zaupanje in
- spol.

Alturas in Santos (2009, str. 64) trdita, da je komunikacija pri neposredni prodaji zelo interaktivna. Prodajalec se lahko hitro odzove na porabnikova vprašanja in komentarje in zato neposredna prodaja nudi večjo stopnjo interakcije med porabnikom in prodajalcem. Kljub vsemu pa Alturas in Santos v isti raziskavi ugotavljata, da so nekateri porabniki manj občutljivi na to stopnjo interakcije in je zato verjetnost, da se bodo odločili za neposredno prodajno pot, manjša. Coughlan in ostali (2006, str. 454, 459) za neposredno prodajo pravijo, da je prodaja prek poznanstev. Ta vidik je problematičen, saj spodbuja prodajalce, da izkoristijo svoj socialni krog prijateljev in sorodnikov za kupce.

1.3 ETIČNI VIDIK NEPOSREDNE PRODAJE

Etični vidik neposredne prodaje je tema, o kateri se pogosto govori (Chonko, Wotruba, & Loe, 2002, str. 87). Glede na to, da neposredna prodaja, ki jo opisujem, izhaja na eni strani iz neposrednega trženja, na drugi pa iz osebne prodaje, je treba tudi pri etičnem vpogledu pogledati obe strani. Kot pravi Kotler (2004, str. 620,621), se temne strani neposrednega trženja lahko odražajo tako v jezi porabnikov, ki so siti vedno pogostejše agresivne prodaje, kot tudi v nepoštenosti neposrednih tržnikov, ki izkoriščajo impulzivnost in pomanjkanje znanja porabnikov. Prezare z zavajanjem kupcev so prav tako pomembno vprašanje etike v neposrednem trženju. Na tem mestu se poraja tudi pomislek vdora v zasebnost porabnikov in nevarnost izrabljanja pridobljenih podatkov. Večina neposrednih tržnikov pa vseeno želi enako kot porabniki: pošteno in dobro oblikovano ponudbo, ki bo namenjena porabnikom, ki si je želijo (Kotler, 2004, str. 620–621).

Nekatere skupnosti so že posegle na to področje. Imajo namreč lokalne predpise, ki nadzirajo in v nekaterih primerih celo prepovedujejo neposredno prodajo (Pride & Ferrell, 2003, str. 411). Hiroki (2008, str. 92) v svojem članku opisuje, kako je Japonska poskusila to področje urediti z zakonodajo. Razlog za predstavitev novega zakona je zavarovati tiste starejše, ki niso več sposobni tehtno razmišljati, in so marsikdaj žrtve psihološke manipulacije, pred vsiljivimi prodajalci od vrat do vrat. Zakon predvideva, da če stranka izrazi nasprotovanje nakupu, je prodajalec ne sme več siliti v nakup. Prav tako mora prodajalec dati stranki jasno vedeti, če ji

želi nekaj prodati. Tudi v ameriški zvezdni državi Nebraska so pred kratkim glasovali za uvedbo nalepk proti prodajalcem od vrat do vrat, zaradi vse pogostejših pritožb državljanov (Rohwer, 2010, str. 6).

Zaposleni v podjetjih, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, zaznavajo priložnosti za neetično obnašanje v neposredni prodaji, vendar v splošnem vsi mislijo, da so bolj etični od drugih podjetij (Chonko et al., 2002, str. 93). Da bi zavarovali ljudi pred nelegalnimi piramidnimi sistemi, organizacije za neposredno prodajo oblikujejo etične kodekse, ki jih morajo člani spoštovati (Coughlan et al., 2006, str. 459). Etični kodeks je opredeljen, kot mehanizem, ki prinaša nekaj poenotenj etičnih vrednot med zaposlene (Gatewood & Carroll, 1991). Samoregulacija je postala zelo pomembna strategija izboljševanja etičnega okolja te panoge. Postavili so si standarde, ki dosegajo, če ne celo presegajo zakonodajne zahteve (Chonko et al., 2002, str. 87). Etični kodeksi danes obstajajo tudi v večini velikih tovrstnih ameriških podjetjih (Chonko et al., 2001, str. 59). V splošnem raziskave kažejo, da se je etično okolje v dejavnosti neposredne prodaje izboljšalo (Chonko et al., 2002, str. 94), kar je dobro, saj lahko na dolgi rok neetično poslovno vedenje ogrozi celoten gospodarski in ekološki sistem. Ravno zato je upoštevanje etične poslovne prakse tako pomembno (Takala & Uusitalo, 1996). Vseeno pa z raziskavami ne moremo meriti stopnje poštenosti, pristnosti in resničnosti ljudi, vpletenih v neposredno prodajo (Chonko et al., 2002, str. 94).

2 PREDSTAVITEV NEPOSREDNE PRODAJE NA PRIMERU PODJETJA X

2.1 PREDSTAVITEV PODJETJA X

Podjetje X s.p.³ se ukvarja s prodajo vodnih aparatov. Prodajajo samo en model, prodaja pa poteka izključno od vrat do vrat po načelu »eden enemu«. Podjetje v taki obliki deluje od leta 2004, pred tem pa sta oba ustanovitelja delala v tem poslu že 8 oziroma 5 let. Zaradi dolgoletnih izkušenj v tem poslu, sta mi postregla s pomembnimi informacijami, ki sem jih vključila v nalogo.

Izdelek, ki ga podjetje prodaja, je samo eden. Gre za vodni aparat, katerega glavna funkcija je sesanje ima pa tudi druge funkcije. Aparat je na pogled lepe, moderne oblike. Kot prednost pred konkurenco pa navajajo enostavnejšo uporabo aparata, manjšo težo, manjše ponakupne stroške in učinkovitost aparata pri delu. Cena aparata je 2.490,00 €, kar je primerljivo z aparati višjega cenovnega razreda, kot sta na primer Kirby in Vorwerk, nikakor pa ni primerljivo s sesalci, ki jih ljudje srečujejo pri trgovinski prodaji. Vidimo lahko, da je to resnično izdelek, ki je glede na dejstva, našeta v teoretičnih izhodiščih pod točko 1.2.5., primeren zgolj za neposredno prodajo.

³ Podjetje ne želi, da objavim njihovo pravo ime, zato bom v nadaljevanju uporabljala ime Podjetje X.

2.2 Način pridobivanja in motiviranja zaposlenih

Podjetje nima redno zaposlenih delavcev. Večkrat mesečno vabi na razgovor študente, ki jih v večji meri sprejme. Bolj ali manj se lahko kot prodajalec preizkusi vsak. Študente privabljajo prek študentskega servisa in jih nato povabijo na razgovor. Poleg študentov z veseljem sprejmejo tudi kogarkoli, ki je bodisi izgubil službo bodisi ni zadovoljen s trenutno zaposlitvijo. Celoten proces zaposlovanja v Podjetju X poteka v smislu prodaje delovnega mesta, na način prodaje izdelka. Predstavijo torej samo pozitivne strani, negativne pa poskušajo nekako olepšati, če ne celo prikriti.

Plačilo je povsem odvisno od uspešnosti, razen če prodajalec naredi določeno število predstavitev izdelka na mesec. Število je dovolj visoko, da se nihče ne zanaša na to možnost, ampak so vsi plačani od prodaje. Take vrste plačilo je namenjeno motivaciji prodajalcev, po drugi strani pa obvaruje podjetje pred visokimi stroški tovrstnega načina prodaje. Za prodajalce je koristno, da obiskujejo jutranje sestanke, na katerih se v skupinah obravnava probleme, na katere so prodajalci naleteli na terenu, izvajajo se poskusne predstavitve in obravnavajo izgovori strank. Podjetje pridobiva nove študente večkrat mesečno. Zaradi značilnosti delovnega mesta »prodajalec na terenu« namreč številni ugotovijo, da to delo ni zanje. Po podatkih podjetja se mesečno na razgovor prihlasi približno 30 kandidatov, podjetje jih izbere deset. Od teh desetih jih pet vztraja in opravi asistenco⁴, a le en kandidat ostane in začne delati na terenu. Proces pridobivanja kandidatov ima torej samo 3,3 % uspešnost.

2.3 Način pridobivanja strank

Podjetje X stranke pridobiva na 3 različne načine:

- **Hladni klic:** študentka, iz telefonskega studia kliče naključne ljudi po telefonskem imeniku. Najprej se predstavi, potem pa se poskuša dogovoriti za termin predstavitve. Za večjo odzivnost na tem mestu skrajša dejanski čas predstavitve na par minut (predstavitve v celoti traja od ene do treh ur) in vpraša samo kdaj bi stranki bolj odgovarjalo bolj dopoldan ali bolj popoldan, tako da stranka ne bi razmišljala, ali predstavitve sploh sprejeti, temveč samo o času – kdaj.
- **Priporočila:** ko prodajalci na terenu končajo s predstavitvijo (uspešno ali ne), stranke povprašajo po znancih, ki bi si bili pripravljene vzeti čas in poslušati predstavitve. Seveda je bolje, da se za priporočila prosi v primeru, ko se zgodi prodaja, saj so stranke v tem primeru bolj navdušene in bodo tudi prijateljem predhodno rekly »kakšno dobro besedo«. Pod način pridobivanja strank s priporočili, štejemo tudi prodajalčeve lastne prijatelje, sorodnike, znance, ki jih ta prepriča v poslušanje predstavitve.
- **Asistenc:** to je način večravninskega trženja, saj gre pri tem pristopu za to, da izkušeni prodajalci učijo nove, ki morajo, preden začnejo sami delati na terenu, urediti termin s

⁴ Razlaga pojma asistence v naslednji točki.

približno šestimi strankami (navadno družina, sorodniki, prijatelji). Za nove prodajalce je to način učenja, ker poslušajo predstavitev izkušenejših. Za podjetje pa je to priročen način, kako priti do strank, ki verjetno pod kakšnimi drugimi pogoji ne bi bile zainteresirane. Tako pa delajo uslugo prodajalcu, ki se uči. Poleg tega lahko izkušeni prodajalci igrajo na čustva v smislu, da bi z nakupom pomagali njihovemu sinu/vnuku/prijatelju ipd. Če povzamem, s takim načinom podjetje pridobi zaradi večjega števila strank, te so pripravljene poslušati predstavitev, pogosto imajo izkušeni prodajalci podporo novih in poveča se verjetnost nakupa zaradi igranja na čustva strank. Po besedah ustanoviteljev je uspešnost prodaje na ta način največja.

- **Trkanje:** tega načina se prodajalci poslužujejo zgolj v primeru, da dogovorjen termin z določeno stranko odpade, drugih dogovorjenih terminov pa več ni. Prodajalec torej trka od vrat do vrat, dokler ena stranka ne privoli, da bo poslušala predstavitev. Gre za zelo zamuden način, saj prodajalec naleti na veliko negativnih odzivov. Po besedah lastnika podjetja je uspešnost, če je prodajalec dober, približno 10 %.

2.4 Analiza hladnih klicev

Podjetje večino strank pridobi s hladnimi klici iz telefonskega studia. Naredila sem krajšo analizo, kako uspešni so na tem področju. Zanimalo me je, koliko klicev iz telefonskega studia je uspešnih v smislu, da se s stranko po telefonu uspejo dogovoriti za predstavitev izdelka na domu. Telefonistke imajo pogoj, da zagotovijo tri do štiri stranke na uro dela. Povprečno pa delajo štiri ure na dan. Od tega, koliko prodajalcev bo naslednji dan na terenu, pa je odvisno od števila telefonistk.

Uspešnost hladnih klicev sem analizirala na podlagi podatkov, ki mi jih je Podjetje X posredovalo iz telefonskega studia. Podatki se nanašajo na obdobje enega meseca, od 15. 6. 2010 do 15. 7. 2010. V tem obdobju, so zavrteli telefonsko številko 5532 oseb. Od tega, so govorili s 1823 (33 %) osebami, od tega so se za predstavitev uspeli dogovoriti s 302 osebama. Uspešnost klicev, je bila torej samo **5,5 %**. Vidimo lahko, da je neposredno trženje resnično zelo draga tržna pot.

Lastnik podjetja tudi poudarja, da je odstotek tistih, ki si po tem, ko so se že dogovorili za termin, premislijo, približno 30 %, kar pomeni, da se predstavitev dejansko zgodi v 3 % od vseh, ki so jih iz studia poklicali. Seveda pa je največ odvisno tudi od prodajalca ali jih le-ta zna pritegniti in prepričati, da mu prisluhnejo, ko pride na vrata.

2.5 Analiza uspešnosti prodaj

S pomočjo podatkov, ki sem jih pridobila od Podjetja X, sem prav tako analizirala uspešnost prodaje vodnih aparatov. Dobila sem zbirne tabele vsakega prodajalca, v katere vpisujejo ime,

priimek stranke, datum predstavitve in na koncu dodajo komentar – ali se je prodaja zgodila ali ne. Na podlagi tega sem za obdobje 28. 10. 2009–30. 5. 2010 analizirala število prodaj in uspešnost podjetja kot celote.

Za obdobje 28. 10. 2009–30. 5. 2010 (skoraj polnih sedem mesecev) je bil rezultat podjetja 1774 predstavitev in prodanih 120 aparatov. Uspešnost prodajalcev je torej v povprečju zanašala **6,8 %** prodanih aparatov med vsemi predstavitvami. 6,8 % uspešnost prinese mesečne prihodke v višini 39.257 EUR⁵. Čistega dobička pa, ker nimam podatkov o stroških, ne morem izračunati. Treba pa je poudariti, da se uspešnost od posameznika do posameznika zelo razlikuje. Lahko pa vidimo, da je v primeru prodaje sesalcev, kot izdelkov višjega cenovnega razreda, potrebno veliko napora, da prodaja uspe.

Po besedah lastnika podjetja obstajajo sezonska nihanja v prodaji. V poletnih mesecih od maja do septembra je prodaja najvišja. Zaradi velikega zanimanja študentov za poletna dela. Najnižjo prodajo podjetje dosega v decembru, ker je zainteresiranost za delo s strani študentov zelo nizko. Kljub temu pa pravijo, da se sezonska nihanja enkrat, ko ima podjetje dovolj stalnih prodajalcev na terenu, ne poznajo tako zelo. Vpliv recesije je, kot sem predstavila v teoretičnem delu, tudi po njihovih besedah, ugoden. Veliko ljudi, se namreč sploh ne bi lotilo tega posla, če recesije ne bi bilo.

Kratki analizi, ki sem ju naredila pod točko 2.1.3 in 2.1.4, služita kot ilustrativni primer, kako visoki so stroški neposredne prodaje in koliko napora je potrebno, da dosežeš prodajo. Logični so na drugi strani izdelki z ogromnimi maržami, ki pokrijejo stroške prodaje in hkrati omogočajo bajne zaslužke ljudi, ki se s tem ukvarjajo.

3 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO NEPOSREDNE PRODAJE

Večina člankov s tematiko neposredne prodaje opozarja na pomanjkanje raziskav in pozornosti, namenjeni neposredni prodaji, zato me tudi ni presenetilo, da nisem našla svoji podobne raziskave, ki bi bila narejena na slovenskih porabnikih. Obstajajo raziskave, omenjene v teoretičnem delu naloge, vendar se nobena izrecno ne nanaša na območje Slovenije. Zato sem se odločila s pomočjo ankete podrobneje raziskati to področje tudi pri nas in ugotoviti, kakšno mnenje in izkušnje imajo slovenski porabniki s prodajo eden enemu in eden mnogim.

⁵ Izračun prihodkov na podlagi povprečne cene 2290 EUR, ki se od prvotne cene aparata 2490 EUR razlikuje zaradi pogosto ponujenih popustov

3.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Namen moje raziskave je pridobiti primarne podatke s strani slovenskega prebivalstva in tako dobiti dober vpogled v mnenja in izkušnje slovenskih porabnikov z neposredno prodajo.

Cilji raziskave so sledeči:

- pridobiti kakovostne podatke o neposredni prodaji s strani prebivalcev Slovenije,
- ugotoviti, koliko in kakšne izkušnje imajo Slovenci z neposredno prodajo,
- ugotoviti, katere so demografske značilnosti porabnikov, ki so neposredni prodaji bolj naklonjeni in se je tudi bolj poslužujejo,
- ugotoviti, kakšno je splošno mnenje Slovencev o neposredni prodaji,
- preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakup prek neposredne prodaje,
- in ugotoviti, ali obstajajo razlike med pogostostjo neposredne prodaje na vasi in v večjem mestu ter hkrati preučiti, kako to vpliva na mnenje porabnikov.

3.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Na podlagi lastnih izkušenj z neposredno prodajo in na podlagi dosedanjih raziskav ter teoretičnih osnov sem postavila naslednje raziskovalne hipoteze:

Hipoteza 1: *»Splošno mnenje slovenskih porabnikov o neposredni prodaji je bolj negativno«.* V treh mesecih ukvarjanja z neposredno prodajo od vrat do vrat v slovenskem prostoru sem dobila močan občutek, da je zaznavanje neposredne prodaje s strani porabnikov zelo negativno. Ljudje so negativno gledali tako name kot prodajalko kot na neposredno prodajo v splošnem smislu. Raziskave, ki bi merila mnenje slovenskih porabnikov o neposredni prodaji, nisem našla. Da bi torej preverila svoje izkušnje, sem postavila zgornjo hipotezo.

Hipoteza 2 : *»Moški, se bolj kot ženske, strinjajo s trditvijo, da jim gre prodaja od vrat do vrat na živce«.* Tipičen kupec izdelkov, ki se prodajajo prek neposredne prodaje je po številnih raziskavah ženska (Peterson et al., 1989, Darian, 1987, str. 184). V raziskavi Brodieja in ostalih (2004, str. 9,15), lahko vidimo, da moški v splošnem slabše ocenjujejo pozitivne trditve o neposredni prodaji in boljše ocenjujejo negativne. Mogoče je temu tako, ker je v številnih gospodinjstvih ženska tista, ki se mora ukvarjati z nakupovanjem, in ker se moški s tem ne ukvarjajo, jim gre tudi bolj na živce, če pride prodajalec na dom.

Hipoteza 3: *»Več kot 76 % vprašanih je že kupilo izdelek prek neposredne prodaje«.* Preprosto hipotezo, ki preverja, koliko odstotkov vprašanih se je že odločilo za nakup izdelka, sem postavila na podlagi raziskave Brodie-a in ostalih (2004, str. 19), ki kaže, da je izdelek kupilo oziroma razmišlja o nakupu 76 % vprašanih na globalni ravni. Hipotezo sem postavila, da preverim stanje v Sloveniji.

Hipoteza 4: »Obstaja razlika v količini izkušenj z neposredno prodajo med ženskimi in moškimi (v smislu ali so že sprejeli prodajalca od vrat do vrat v svoj dom oziroma so se udeležili skupinske predstavitve)«. Hipoteza je vsebinsko povezana s hipotezo 2, ki ugotavlja, ali imajo do neposredne prodaje bolj odklonilen odnos moški ali ženske. Na podlagi istih teoretičnih osnov, lahko po tem takem sklepam, da imajo več izkušenj z neposredno prodajo ženske kot moški. Povezava je logična. Če gre nekomu neposredna prodaja na živce, se je bo poskušal izogniti in bodo zato njegove izkušnje skromnejše oziroma celo nične.

Hipoteza 5: »Obstaja povezava med mesečnim dohodkom na družinskega člana in odločitvijo posameznika za nakup«. Hipotezo sem postavila na podlagi raziskave, ki kaže, da je večja verjetnost, da bo kupec izdelkov, prodajanih prek neposredne prodaje, ženska z večjimi prihodki (Peterson et al., 1989). Tudi Darian (1987, str. 184) ugotavlja, da so kupec pogosteje gospodinjstva s povprečnim dohodkom, ne nizkim. Tudi sama imam izkušnjo, da stranke, ki si nečesa ne morejo privoščiti, težje prepričaš v nakup izdelka.

3.3 METODOLOGIJA

3.3.1 Metoda zbiranja podatkov

Odločila sem se za primarno zbiranje podatkov, in sicer anketiranje, ki je strukturirana metoda z neprikritim namenom raziskave. Anketiranje prek spleta ni bilo mogoče, čeprav je to najpriročnejši način. Ker sem namreč želela zajeti porabnike od mladih staršev pa do upokojencev, spletna anketa zaradi omejene dostopnosti do interneta s strani starejših ni bila najprimernejši način. Zato sem kombinirala osebno anketiranje na domu in anketiranje prek elektronske pošte, uporabila pa sem neverjetnostno vzorčenje, in sicer priložnostni vzorec.

Pri samem anketiranju sem izbrala ljudi, ki so me vsaj bežno poznali. Načeloma to ni dobro, ker lahko vpliva na verodostojnost odgovorov, vendar se je v mojem primeru to izkazalo za koristno, saj sem na ta način prišla tudi do tistih porabnikov, ki že vnaprej zaprejo vrata neznanecem, tudi če ti ničesar ne prodajajo.

3.3.2 Vzorec

Vzorec zajema 60 anketirancev z vasi⁶, od tega je 36 anketirancev ženskega in 24 moškega spola, in 60 anketirancev iz večjega mesta⁷, od tega je 34 anketirancev ženskega in 26 moškega spola. Vzorec ni tako velik, kot pri spletnih anketah, saj je temu botrovala zamudna metoda zbiranja podatkov. Kljub vsemu sem se potrudila oblikovati čim bolj reprezentativen vzorec, ki vsebuje ljudi različnih starostnih skupin, z različnimi dohodki in različnimi izkušnjami. Osnovni pogoj, ki pa so ga morali anketiranci izpolnjevati, je bil lastno gospodinjstvo in finančna neodvisnost.

⁶ 2 manjši vasi na Koroškem (do 5000 prebivalcev)

⁷ Ljubljana

3.3.3 Sestava vprašalnika

Vprašalnik sestavlja 13 vprašanj zaprtega tipa, razen podatka o letu rojstva, ki je odprtega tipa. Večina vprašanje je izbirnega tipa, z enim oziroma več možnimi odgovori. Pri enem vprašanju sem vključila tudi Likertovo lestvico, vendar s poenostavljeno strukturo, ki je omogočala, da je vprašalnik primeren različnim ljudem – predvsem starejših, ki reševanja anketnih vprašalnikov niso tako vajeni, pa tudi tistih, manj izobraženih, ki bi se v prekompleksnih vprašanjih izgubili. Prav tako sem bila pri sestavi vprašalnika pozorna na to, da vprašalnik ne bi bil preobsežen, saj bi s tem lahko odvrnila anketirance od izpolnjevanja.

Vprašalnik zajema vprašanja o izkušnjah z neposredno prodajo in predhodnimi telefonskimi klici o dejavnikih, ki vplivajo na nakup, o pogostosti nakupa, ob koncu pa mora anketiranec še ovrednotiti pet trditev, povezanih z neposredno prodajo, ki odražajo nek splošen vtis porabnika do neposredne prodaje. Na koncu vprašalnika so še vprašanja z demografskimi podatki o spolu, starosti, prebivališču in neto mesečnem dohodku na družinskega člana.

3.4 OMEJITVE RAZISKAVE

Največjo omejitev pri raziskavi je predstavljal način vzorčenja, saj pri priložnostnem vzorcu ne poznamo verjetnosti vključitve enote v vzorec in tako ne moremo oceniti natančnosti rezultatov. Ker ne moremo oceniti reprezentativnosti vzorca, posledično tudi ni mogoče sklepati na populacijo. Omejitev raziskave pa je bila tudi časovna, saj sem morala v zelo kratkem času pridobiti čim več veliko podatkov. Izbrana metoda je bila zelo zamudna. Internetna anketa bi delo zelo poenostavila. Pridobila bi sicer večje število odgovorov, a je bilo zaradi zagotavljanja čim večje reprezentativnosti vzorca smiselno kombinirati internetno zbiranje podatkov z osebnim anketiranjem. Kot sem že omenila je bilo namreč za mojo raziskavo pomembno, da vanjo zajamem porabnike različnih starosti, obeh spolov in iz različnih urbanih predelov. V primeru, da bi se omejila na spletno anketo, tudi ne bi mogla zagotoviti glavnega pogoja, da ima oseba, ki anketo rešuje, lastno gospodinjstvo. Poleg tega starejših, ki so prav tako bistven del vzorca, na tak način ne bi mogla doseči, vsaj ne v takem številu.

3.5 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

3.5.1 Predstavitev demografskih podatkov anketirancev

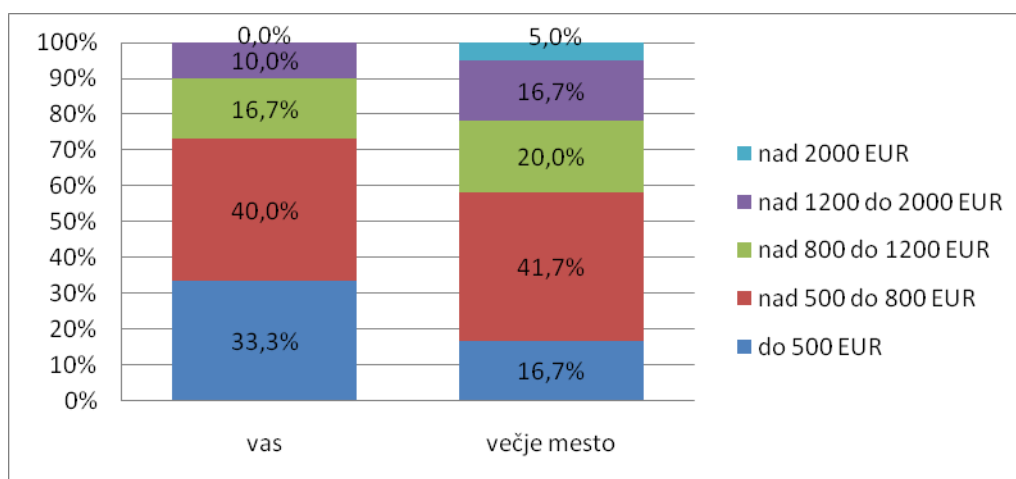
Kot sem omenila pri opisu vzorca, je bilo v mojo raziskavo vključenih 120 slovenskih porabnikov, ki že imajo svoje gospodinjstvo in zato osebne izkušnje z neposredno prodajo. Anketiranci se med seboj razlikujejo glede na spol, starost, prebivališče in dohodkovni razred.

Anketirance sem razdelila v dve enakovredno zastopani skupini: tiste z vasi (60) in tiste iz večjega mesta (60). 60 % anketirancev z vasi je bilo žensk (36) in 40 % moških (24). Med anketiranci iz večjega mesta je na vprašalnik odgovorilo 56,7 % žensk (34) in 43,3 % moških (26).

Za analizo anketirancev po starosti sem določila 3 starostne razrede: najnižji starostni razred (do 35 let), srednji starostni razred (nad 35 do 55 let) in najvišji starostni razred (nad 55 let). Meje razredov so postavljene približno tako, da spadajo v najnižji starostni razred mladi samski ljudje in mlade družine, v srednjega družine z otroki najstniki oziroma odraslimi in v zadnjega starši odraslih otrok oziroma upokojenci. Izmed 60 anketirancev z vasi jih 25 % spada v najnižji starostni razred, 41,7 % v srednjega in 33,3 % v najvišjega. Iz večjega mesta jih 26,7 % spada v najnižji razred, 45,0 % v srednjega in 28,3 % v najvišjega. Opazimo lahko, da so anketiranci dokaj enakomerno porazdeljeni v razrede in da je struktura približno enaka v skupini z vasi in iz večjega mesta. Najbolj pa je vseeno zastopan srednji razred, kar sem nekako tudi pričakovala.

Tudi za analizo dohodkov, sem naredila dohodkovne razrede, merila pa sem neto mesečni dohodek na družinskega člana. Skupno največ anketirancev spada v dohodkovni razred nad 500 in do 800 EUR na družinskega člana, najmanj pa v najvišjega, nad 2000 EUR. Rezultati so prikazani na sliki 1.

Slika 1: Struktura anketirancev po dohodkovnih skupinah znotraj vasi in večjega mesta



3.5.2 Analiza vprašanj, povezanih z izkušnjami anketirancev z neposredno prodajo

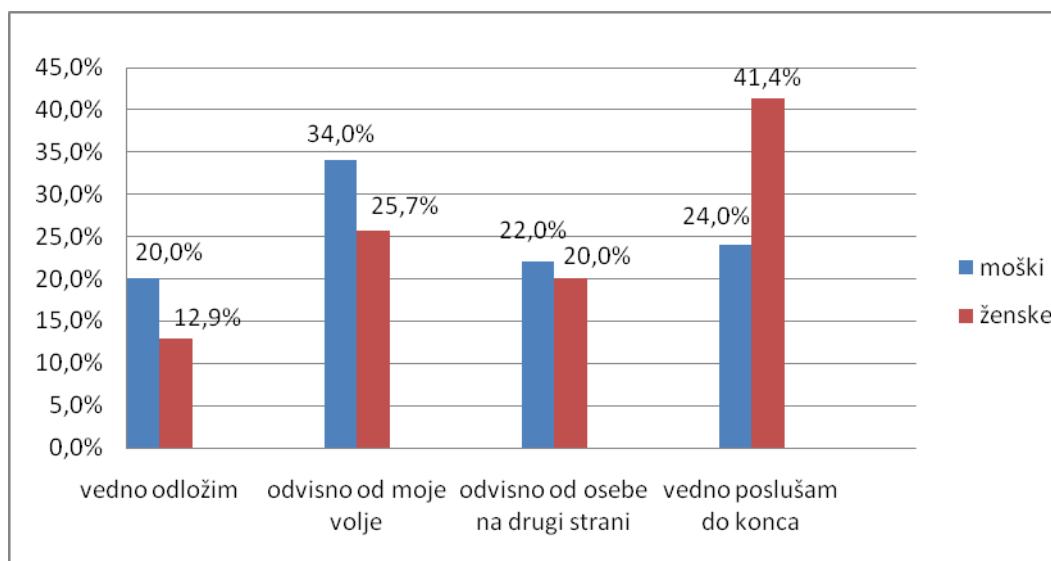
V tem sklopu predstavljam odgovore anketirancev na vprašanja, povezana z njihovimi izkušnjami glede neposredne prodaje⁸. Pri prvem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto so bili v zadnjem letu deležni telefonskih klicev, preko katerih jim želi oseba na drugi strani nekaj prodati. Več kot polovica vprašanih (50,8 %) to doživlja manj kot 1 krat na mesec, 40 % večkrat mesečno, 5,8 % pa večkrat tedensko. 3,3 % vprašanih je odgovorilo, da se jim v zadnjem letu to ni zgodilo nikoli.

Pri drugem vprašanju sem spraševala, kakšna je njihova reakcija na tovrstne klice. V sliki 2 je razvidna primerjava reakcij med moškimi in ženskami. Vidimo lahko, da slušalko vedno

⁸ V anketnem vprašalniku so to vprašanja 1, 2, 3, 4, 5 in 7.

odloži 20 % vseh moških in le 12,9 % žensk. Vedno pa posluša do konca 41,4 % vseh žensk in le 24 % vseh moških.

Slika 2: Reakcije anketirancev na klice neposredne prodaje



Pri tretjem vprašanju so anketiranci odgovarjali na vprašanje, kako pogosto so bili v zadnjem letu deležni obiska prodajalca od vrat do vrat na domu. Največ, 61,7 % ljudi je odgovorilo manj kot 1 krat na mesec. 9,2 % večkrat mesečno in 1,7 % večkrat tedensko. 27,5 % v zadnjem letu sploh ni imelo izkušnje s prodajalcem od vrat do vrat na domu.

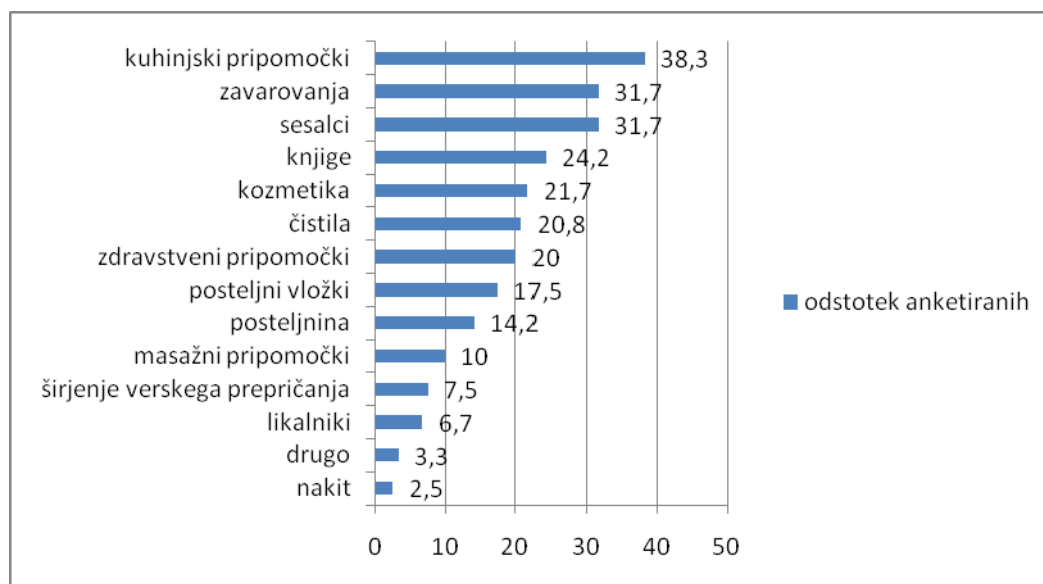
Četrto vprašanje je anketirance spraševalo, če so že kdaj (ne zgolj v zadnjem letu) sprejeli prodajalca od vrat do vrat v svoj dom oziroma če so se že kdaj udeležili skupinske predstavitve izdelkov pri kom doma. Šlo je torej za splošno izkušnjo anketirancev z neposredno prodajo. Izkazalo se je, da je imelo izkušnjo z neposredno prodajo 61,4 % žensk in 48 % moških. Na tem mestu je zanimiva primerjava mesta in vasi, ki pokaže koliko bolj zaprti so v tem smislu anketiranci v večjem mestu. Kar 67,9 % vseh anketirancev iz večjega mesta je odgovorilo, da še niso sprejeli prodajalca od vrat do vrat v svoj dom oziroma se udeležili skupinske predstavitve, medtem ko je bilo takih na vasi samo 32,1 %.

Pri petem vprašanju sem od anketirancev želela izvedeti, kako ocenjujejo svojo izkušnjo z neposrednim prodajalcem. Izkušnjo so ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice. Izmed 67 anketirancev, ki so odgovarjali na to vprašanje, jih je največ odgovorilo, da njihova izkušnja ni ne pozitivna, ne negativna (modus = 3). Aritmetična sredina njihovih odgovorov je bila 2,57, kar je nekje med pozitivno in nevtralno izkušnjo. Vrednost mediane je bila 3,00, kar pomeni, da je polovica anketiranih imela pozitivno izkušnjo, polovica pa negativno.

Pri zadnjem vprašanju tega sklopa, sedmem vprašanju, pa so anketiranci morali obkrožiti predstavitve katerih izdelkov so že poslušali. Rezultat je prikazan na sliki 4. Vidimo lahko, da

je največ anketirancev imelo izkušnjo s predstavitvijo kuhinjskih pripomočkov (38,3 %), zavarovanj in sesalcev (oboje 31,7 %).

Slika 3: Prikaz izdelkov oziroma storitev, katerih predstavitve so anketiranci že poslušali



3.5.3 Analiza vprašanj, povezanih z nakupnimi navadami anketirancev

V drugem sklopu predstavljam odgovore na vprašanja, ki se navezujejo na nakupne navade anketirancev. V ta sklop spadata vprašanja o pogostosti nakupovanja prek neposredne prodaje in razlogih za nakup. V šestem vprašanju anketnega vprašalnika me je zanimalo, kako pogosto se anketiranci odločijo za nakup izdelka prek neposredne prodaje. Če gledamo samo tiste, ki imajo izkušnje z neposredno prodajo (teh je 57 %), se jih največ 55,9 % odloči za nakup v manj kot polovici primerov, 27,9 % se jih nikoli ne odloči za nakup, 11,8 % se jih odloči v približno polovici primerov in 4,4 % v več kot polovici.

Razlogi za nakup, po katerih sem jih spraševala v osmem vprašanju, so najpogosteje, da je oseba izdelek resnično potrebovala in da na njeno odločitev niso vplivali drugi (57,4 % tistih, ki imajo izkušnjo), da je od nakupa imel korist prijatelj/znanec, ki je organiziral skupinsko predstavitev (26,5 %) in da je bil razlog za nakup, da je bil prodajalec njihov prijatelj, znanec (19,1 %).

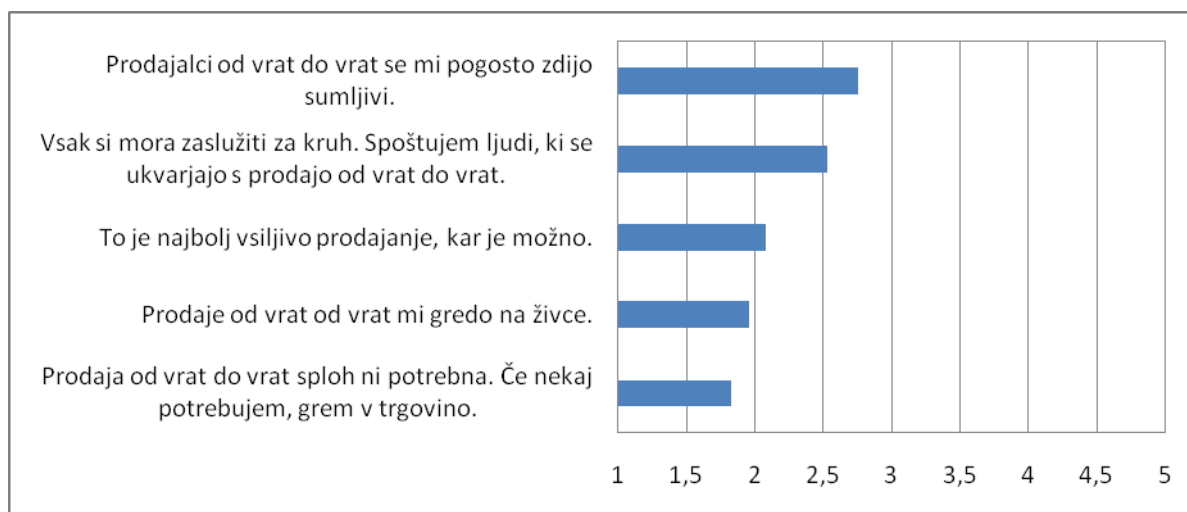
3.5.4 Analiza splošnega mnenja o neposredni prodaji od vrat do vrat

Za zadnji sklop je ostalo vprašanje splošnega mnenja anketirancev o neposredni prodaji. Anketiranci so morali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice⁹ vrednotiti 5 trditve o neposredni prodaji od vrat do vrat. Na sliki 6 pa so za trditve prikazane aritmetične sredine in intervali zaupanja. V povprečju so se anketirani najbolj strinjali s trditvijo, da prodaja od vrat do vrat sploh ni potrebna ($\bar{x}=1,83$). Najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da se jim zdi

⁹ 1- se povsem strinjam; 2- se strinjam; 3- sem nevtralen; 4- se ne strinjam; 5- se sploh ne strinjam

prodajalci od vrat do vrat sumljivi ($\bar{x}=2,76$), kljub temu so se s to trditvijo v povprečju še vedno strinjali, saj je pod nevtralno vrednostjo 3.

Slika 4: Prikaz aritmetičnih sredin za postavljene trditve



3.5.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Hipoteza 1: »Splošno mnenje slovenskih porabnikov o neposredni prodaji je bolj negativno«. Hipotezo o aritmetični sredini sem testirala s T-preizkusom (Tabela 1 v Prilogi 2) in ugotovila, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem alternativno. Prvo raziskovalno hipotezo lahko privzamem.

Hipoteza 2: »Moški, se bolj kot ženske, strinjajo s trditvijo, da jim gre prodaja od vrat do vrat na živce«. Za testiranje te hipoteze sem uporabila T-preizkus za neodvisna vzorca (Tabela 2 v Prilogi 2) in ugotovila, da lahko zavrnem ničelno hipotezo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,012$ in sprejemem alternativno hipotezo. Tudi drugo raziskovalno hipotezo lahko privzamem.

Hipoteza 3: »Več kot 76 % vprašanih je že kupilo izdelek prek neposredne prodaje«. Podatki kažejo, da je dejanska vrednost manjša od zastavljene (Tabela 3 v Prilogi 2). Samo 41 % ljudi je že kupilo izdelek prodajan prek neposredne prodaje. Statistično preverjanje hipoteze ni bilo potrebno. Tretje raziskovalne hipoteze ne morem privzeti.

Hipoteza 4: »Obstaja razlika v količini izkušenj z neposredno prodajo med ženskimi in moškimi (v smislu ali so že sprejeli prodajalca od vrat do vrat v svoj dom oziroma so se udeležili skupinske predstavitve)«. Hipotezo sem testirala s pomočjo preizkusa Hi-kvadrat (Tabela 4 v Prilogi 2). Ugotovila sem, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri standardni stopnji značilnosti $\alpha=0,05$. Razlike med moškim in žensko v

količini izkušenj morda obstajajo, vendar jih s tem vzorcem nisem uspela dokazati. Četrte raziskovalne hipoteze ne morem privzeti.

Hipoteza 5: »Obstaja povezava med mesečnim dohodkom na družinskega člana in odločitvijo posameznika za nakup«. S pomočjo preizkusa Hi-kvadrat (Tabela 5 v Prilogi 2), sem lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnila ničelno hipotezo pri točni stopnji značilnosti $P=0,004$ in sprejela sklep, da obstaja povezava med dohodkovnim razredom in odločitvijo za nakup. Tako lahko tudi peto raziskovalno hipotezo lahko privzamem. Vendar pa rezultati kažejo razlike v nasprotni smeri od pričakovane. Porabniki z nižjimi neto dohodki na družinskega člana se pogosteje odločijo za nakup.

3.6 KLJUČNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Po končani raziskavi splošnega mnenja prebivalcev Slovenije o neposredni prodaji, lahko podam ključne ugotovitve raziskave:

- Slovenski prostor s telefonskimi klici, prek katerih poskušajo ljudem prodajati, še ni tako nasičen. 54,1 % vprašanih telefonske klice prejema manj kot 1x na mesec.
- Pri poslušanju osebe na drugi strani telefonske linije so bolj potrpežljive ženske. Od vseh žensk, jih kar 41,4 % vedno posluša do konca.
- Klicatelji lahko v veliki meri vplivajo na odziv stranke, ki jo kličejo, tako da so prijazni in poskušajo zbrati pravi trenutek klica. Malo je tistih, ki vnaprej odložijo slušalko (samo 16 % vseh vprašanih).
- Prav tako slovenski prostor še ni tako nasičen z neposredno prodajo. 89,2 % vprašanih je bilo deležnih obiska prodajalca od vrat do vrat na domu manj kot 1x na mesec oziroma nikoli.
- V splošnem ima 61,4 % vprašanih žensk in 48 % vprašanih moških izkušnjo na področju prodaje od vrat do vrat, in sicer da so v svoj dom že kdaj sprejeli prodajalca od vrat do vrat oziroma so se udeležili skupinske predstavitve.
- Primerjava večjega mesta in vasi pa kaže na večjo zaprtost meščanov. Le-ti so v 67,9 % odgovorili, da še niso sprejeli prodajalca od vrat do vrat na dom oziroma poslušali skupinske predstavitve. Na vasi je takšnih le 32,1 %.
- Anketirani porabniki svoje izkušnje z neposredno prodajo ocenjujejo nekoliko nad nevtralnim, proti pozitivnemu.
- Največ anketirancev ima izkušnje s predstavitvami kuhinjskih pripomočkov (38,3 %), zavarovanj in sesalcev (oboje 31,7 %), knjig (24,2 %) in kozmetike (21,7 % anketirancev).
- 27,9 % anketirancev, ki imajo izkušnjo z neposredno prodajo se nikoli ne odloči za nakup izdelkov.
- Najpogostejši razlog za nakup je, da oseba izdelek resnično potrebuje in na njeno odločitev ne vplivajo drugi dejavniki (57,4 %).

- Ljudje v slovenskem prostoru so mnenja, da neposredna prodaja ni potrebna in da stvari, ki jih potrebujejo, kupijo v trgovini, prodaji od vrat do vrat niso naklonjeni in to označujejo kot vsiljivo prodajanje. Kljub temu pa spoštujejo ljudi, ki se ukvarjajo s prodajo od vrat do vrat.

Glede na raziskavo slovenski trg na področju neposredne prodaje še ni nasičen, vendar pri ljudeh neposredna prodaja že zdaj ni priljubljena. Podjetja, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo bi najbrž moral ponujati takšne izdelke, ki jih ljudje potrebujejo, po ceni, ki je nekoliko višja od trgovinske, a vseeno dostopna. Razvijati bi morali alternativne poti do potencialnih strank in ugotoviti, kako priti do tistih, ki imajo do neposredne prodaje bolj pozitiven odnos. Raziskava je pokazala, da je veliko potenciala v telefonskem trženju, ker le malo ljudi a priori odloži telefon, ko ugotovijo, da gre za prodajo, vendar je veliko odvisno od osebe na drugi strani, kaj pove in predvsem, kako. Pomembno je tudi, da klicatelji predvidevajo boljše čase klicev in ne kličejo ob neprimernih trenutkih, kot je na primer čas nedeljskega kosila ali pa čas, ko pridejo ljudje iz službe. Neposredna prodaja ima nedvomno velik potencial, vendar se je je treba lotiti na čim bolj nevsiljiv način oziroma to vsiljivost nekako prikriti. Vsekakor pa so za uspešnost podjetja na prvem mestu prijazni, simpatični prodajalci, saj sem med delom na tem področju tudi sama spoznala, da ljudje predvsem kupujejo »od ljudi«. Zato je za podjetja najpomembnejše take ljudi pridobiti in jih ustrezno motivirati, da ostanejo.

SKLEP

Osebna prodaja in iz nje izhajajoča neposredna prodaja sta prastari umetnosti (Kotler 2004, str. 653), in sicer z vidika podjetja, kako zasnovati celotno strategijo prodaje, umetnost z vidika prodajalca, kako prodati izdelek ali storitev, in nenazadnje umetnost iz vidika kupca, kako se je ubraniti oziroma jo kar se da preišljeno izkoristiti. Neposredna prodaja je definirana kot prodaja na štiri oči, stran od stalnih prodajnih lokacij (Peterson & Wortuba, 1996) in ravno osebni stik na štiri oči prinaša tej vrsti prodaje prinaša številne prednosti, kot so takojšnja povratna informacija, možnost predstavitve izdelka, večji vpliv na stališča in odnos kupca do izdelka oziroma storitve in ne nazadnje večji vpliv na nakupno odločitev (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 87). Da je prodaja uspešna, mora znati prodajalec te prednosti ustrezno izkoristiti.

V okviru diplomskega dela sem naredila raziskavo o splošnem mnenju o neposredni prodaji v slovenskem prostoru. Anketirala sem 120 Slovencev in rezultate ankete analizirala s programom SPSS 14.0. Preverila sem tudi pet hipotez. Izkazalo se je, da je splošno mnenje slovenskih porabnikov o neposredni prodaji bolj negativno; da prodajo od vrat do vrat bolj odklonilno sprejemajo moški kot ženske; da je 41 % anketirancev že kupilo izdelek prek neposredne prodaje in da obstaja povezava med mesečnim dohodkom na družinskega člana in odločitvijo posameznika za nakup. Nisem pa uspela dokazati, da obstaja razlika v količini

izkušenj med ženskami in moškimi v smislu ali so že sprejeli prodajalca od vrat do vrat v svoj dom oziroma so se udeležili skupinske predstavitve.

Z vidika podjetja, ki se ukvarja z neposredno prodajo, predvidevam, da ima glede na rezultate moje raziskave neposredna prodaja v slovenskem prostoru še veliko prostora in potencialnih kupcev. Neposredne prodaje ljudje sicer ne marajo, vendar se je v večini poslužujejo iz takšnega ali drugačnega razloga, to v končni fazi z vidika podjetja niti ni tako pomembno. Pomembno je, da danes v preplavi ponujenih izdelkov in storitev podjetje najde izvirno pot do kupca. In mislim, da je mogoče neposredno prodajo v ta namen s pravimi, ne preveč vsiljivimi, pristopi izvrstno izkoristiti. Glede na to da pa se danes v svetu na tak način prodaja že skorajda vse, to ne bi smelo biti težko. Za uspeh podjetja v tej branži pa so zagotovo najpomembnejši tisti, ki pridejo v stik z ljudmi in morajo narediti prodajo. Prodajalec je najpomembnejši člen, saj danes ljudje ne kupujejo le izdelka, ampak tudi prodajalca (Klaneček, 1991, str. 21). Pomembno pa je tudi dejstvo, da neposredna prodaja še bolj cveti v času recesije, saj tak način prodaje daje priložnost za zaposlitev in ujame porabnika na domu, kjer se zadržuje, da bi privarčeval.

Menim, da sem v okviru diplomskega dela dosegla svoj namen, prispevati k bazi znanja o neposredni prodaji. Uresničila sem tudi cilje, ki sem si jih na začetku zadala. Dobila pa sem zelo dober vpogled v neposredno prodajo in se o njej ogromno naučila. Veliko je še možnosti, za raziskovanje neposredne prodaje, sploh zato, ker še ni bila toliko raziskana. Predlagala bi raziskave v smeri: kako prodajalci zaznavajo neposredno prodajo, kakšno je njihovo stališče in kaj je pri njihovem delu najtežje; podrobnejše raziskave razlogov zakaj se porabniki sploh odločajo za nakup prek neposredne prodaje, ker mislim, da moja raziskava ni prikazala realnega stanja; raziskava koliko je dejansko etike pri neposredni prodaji v primerjavi s tem, koliko je je napisane na papirju ipd.

LITERATURA IN VIRI

1. Alturas, B. (2003). Direct Selling: From Door-to-Door to E-commerce, *Proceedings of the IADIS International Conference* (str. 1-6). Lisboa: Pedro Isaias & Nitya Karmakar.
2. Alturas, B., & Santos, M. C. (2009). Direct Selling: Consumer Profile, Clusters and Satisfaction. *European Retail Research*, 23 (1), 47-68.
3. Bauer, C. L., & Miglautsch, J. (1992). A Conceptual Definition of Direct Marketing. *Journal of Direct Marketing*, 6 (2), 7-17.
4. Berry, R. (1997). *Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
5. Bone, J. (2006). The Longest Day: "Flexible" Contracts, Performance-Related Pay and Risk Shifting in the US Direct Selling Sector. *Work, Employment & Society*, 20 (1), 109-127.
6. Bosworth, M. T. (1995). *Solution Selling*. Rancho Sante Fe: Michael T. Bosworth.
7. Brodie, S., & Stanworth, J. (1998). Independent Contractors in Direct Selling. *International Small Business Journal*, 16 (3), 95-101.
8. Brodie, S., Stanworth, J., & Wotruba, T. R. (2002a). Comparison of Salespeople in Multilevel vs. Single Level Direct Selling Organizations. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22 (2), 67-75.
9. Brodie, S., Stanworth, J., & Wotruba, T. (2002b). Direct Sales Franchises in the UK: A Self-Employment Grey Area. *International Small Business Journal*, 20 (1), 53-76.
10. Brodie, S., Albaum, G., Chen, D.-F. R., Garcia, L., Kennedy, R., Msweli-Mbanga, P., et al. (2004). *Public Perception of Direct Selling: An International Perspective*. London: University of Westminster Press.
11. Bulik, & Snyder, B. (2009). Opportunity knocks for Avon, Mary Kay. *Advertising Age*, 80 (12), 12.
12. Caballero, M. (1986). *Direct Marketing*. Washington: Research Publishing.
13. Chonko, L. B., Wotruba, T. R., & Loe, T. W. (2001). The Impact of Ethics Code Familiarity on Managers Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 33 (1), 59-69.
14. Chonko, L. B., Wotruba, T. R., & Loe, T. W. (2002). Direct Selling Ethics at the Top: An Industry Audit and Status Report. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22 (2), 87-95.
15. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. (2006). *Marketing Channels*. (7th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
16. Darian, J. (1987). In-home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*, 63 (2), 163-186.
17. De Pelsmacker, P., Guenes, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: A European Perspective*. (2nd ed.) Essex: Pearson Education Limited.
18. De Pelsmacker, P., Guenes, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of marketing communication: a European perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
19. Direct Selling Education Foundation. (1992). *Direct Selling Glossary*. Washington.
20. Dovžan, H. (1997). *Priročnik za osebno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

21. Federation of European Direct Selling Association (2010). Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.fedsa.be/main.html>
22. Fill, C. (1999). *Marketing communications: context, content and strategies*. London: Prentice Hall Europe.
23. Gatewood, R., & Carroll, A. (1991). Assessment of Ethical Performance of Organizational Members: A Conceptual Framework. *Academy of Management Review*, 16 (4), 667-690.
24. Hiroki, A. (2008). Consumer protection. *International Financial Law Review*, 27 (9), 92-93.
25. Klaneček, A. (1991). *Osebna direktna proaja: Izziv sedanjosti*. Ljubljana: Alojz Klaneček.
26. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.) Zagreb: MATE d.o.o.
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (11th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
28. Liederman, R. (1990). *The Telephone Book. How to Find, Get, Keep and Develop Customers*. London: McGraw-Hill.
29. Malovrh, M., & Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
30. Michaelidou, N., Arnott, D., & Dibb, S. (2004). Characteristics of Marketing Channels: A Conceptual Framework (str. 52). *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*.
31. Msweli-Mbanga, P. (2004). Predicting turnover behaviour of direct salespeople. *Southern African Business Review*, 8 (3), 14-25.
32. Muncy, J. (2004). Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is it a Legitimate Business of just Another Pyramid Scheme? *Marketing Education Review*, 14 (3), 47-53.
33. Peters, W. H., & Ford, N. M. (1972). A Profile of Urban In-Home Shopper: The Other Half. *Journal of Marketing*, 36 (1), 62-64.
34. Peterson, R., Albaum, G., & Ridgway, N. (1989). Consumers Who Buy from Direct Sales Companies. *Journal of Retailing*, 65 (2), 273-286.
35. Peterson R. A., & Albaum, G. (1995). *Nonstore Retailing in the United States*. Washington: Direct Selling Education Foundation.
36. Peterson, R. A., Cannito, M. P., & Brown, S. P. (1995). An Exploratory Investigation of Voice Characteristics and Selling Effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 15 (1), 1-15.
37. Peterson, R. A., & Wortuba, T. R. (1996). What is direct selling?- Definition, Perspectives, and Research Agenda. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16 (4), 1-16.
38. Pratt, M., & Rosa, J. (2003). Transforming Work-Family Conflict into Commitment in Network Marketing Organizations. *Academy of Management Journal*, 46 (4), 395-418.
39. Pride, W. M., & Ferrell, O. (2003). *Marketing: Concepts and Strategies*. (12th ed.) Boston: Houghton Mifflin Company.
40. Raymond, M., & Tanner, J. (1994). Maintaining Customer Relationship in Direct Sales: Stimulating Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14 (3), 67-76.

41. Reitman, V. (1994). In Japan's Car Market, Big Three Face Rivals Who Go Door-to-Door. *Wall Street Journal*, 94 (sept. 28), A1.
42. Rohwer, T. (2010). Limits Closer on Door-to-Door Selling. *Omaha World - Herald*, 45 (maj 11), 6.
43. Scott, P. (2008). Managing Door-to-Door Sales of Vacuum Cleaners in Interwar Britain. *Business History Review*, 82 (4), 761-789.
44. Sekcija direktne prodaje (2010). Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.dsa.si/direktna.html>
45. Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communication*. (4th ed.) Orlando: Harcourt, Inc.
46. Takala, T., & Uusitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 45-60.
47. Vander Nat, P., & Keep, W. (2002). Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 139-151.
48. World Federation of Direct Selling Associations (2010). Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/index.cfm?fa=history
49. Wotruba, T. R. (1989). The Effects of Goal-Setting on the Performance of Independent Sales Agents in Direct Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9 (2), 22-29.
50. Wotruba, T. R., & Tyagi, P. (1991). Met Expectations and Turnover in Direct Selling. *Journal of Marketing*, 55 (7), 24-35.
51. Wu, W.-Y., & Tsai, C.-H. (2007). The Empirical Study of CRM: Consumer-Company Identification and Purchase Intention in the Direct Selling Industry. *International Journal of Commerce & Management*, 17 (3), 194-210.

Priloge

KAZALO PRILOG:

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik _____	1
PRILOGA 2: Statistično preverjanje hipotez s programom SPSS _____	4

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

SPLOŠNO MNENJE O OSEBNI PRODAJI OD VRAT DO VRAT

*Najlepša hvala, da ste se odzvali povabilu za reševanje tega anketnega vprašalnika, saj mi bo to v veliko pomoč pri pisanju moje diplome na temo OSEBNE PRODAJE OD VRAT-DO-VRAT. Reševanje vam **ne bo vzelo več kot 5 minut**, meni pa s tem zelo pomagata. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v namen tega diplomskega dela. Anonimnost zagotovljena. Odgovore bom uporabila le v združeni obliki.*

Romana Gobec

1. KAKO POGOSTO STE BILI V ZADNJEM LETU DELEŽNI TELEFONSKIH KLICEV, PREKO KATERIH VAM ŽELIJO POSREDNO NEKAJ PRODATI? (obkrožite!)
 - a) Vsak dan
 - b) Večkrat tedensko
 - c) Večkrat mesečno
 - d) Manj kot 1x na mesec
 - e) Nikoli

2. ALI ODLOŽITE TELEFON, KO UGOTOVITE, DA VAM ŽELI NEKDO NEKAJ PRODATI (tudi če rečejo, da nič ne prodajajo in začitite, da to ne drži)?
 - a) Vedno odložim
 - b) Odvisno od moje volje
 - c) Odvisno od osebe na drugi strani
 - d) Vedno poslušam do konca

3. KAKO POGOSTO STE BILI V ZADNJEM LETU DELEŽNI OBISKA »PRODAJALCA OD VRAT-DO VRAT« NA DOMU?
 - a) Vsak dan
 - b) Večkrat tedensko
 - c) Večkrat mesečno
 - d) Manj kot 1x na mesec
 - e) Nikoli

4. STE ŽE KDAJ SPREJELI »PRODAJALCA OD VRAT-DO-VRAT« V SVOJ DOM OZIROMA STE SE UDELEŽILI SKUPINSKE PREDSTAVITVE IZDELKOV PRI KOM DOMA?
 - a) da
 - b) ne (**PRESKOČITE VPRAŠANJE 5, 6, 7, 8**)

5. KAKŠNA JE BILA VAŠA IZKUŠNJA? (če jih je bilo več, ocenite zadnjo izkušnjo, tako da pred trditvijo, ki se najbolj sklada z vašim mnenjem vpišete X)

	Zelo dobra
	Dobra
	Ne dobra, ne slaba
	Slaba
	Zelo slaba

6. KAKO POGOSTO KUPITE IZDELEK, KI VAM GA PRIDEJO PREDSTAVITI?

- a) Nikoli
- b) V manj kot polovici primerov
- c) V približno polovici primerov
- d) V več kot polovici primerov, a ne vedno
- e) Vedno

7. PREDSTAVITVE KATERIH IZDELKOV OZ. STORITEV STE ŽE POSLUŠALI:

- a) Kuhinjski pripomočki
- b) Sesalci
- c) Likalniki
- d) Posteljni vložki
- e) Posteljnina
- f) Zdravstveni pripomočki
- g) Knjige
- h) Kozmetika
- i) Nakit
- j) Čistila
- k) Masažni pripomočki
- l) Zavarovanja
- m) Širjenje verskega prepričanja
- n) DRUGO (dopišite):

8. KAJ JE BIL PO NAVADI PRAZLOG, DA STE SE ODLOČILI ZA NAKUP PREDSTAVLJENEGA IZDELKA (možnih je več odgovorov)?

- a) Še nikoli nisem kaj kupil/a
- b) Za nakup sem se že kdaj odločil/a zaradi tega, ker mi je bil prodajalec simpatičen
- c) Za nakup sem se že kdaj odločil/a zaradi tega, ker je imel prodajalec profesionalen pristop, veliko znanja
- d) Za nakup sem se že kdaj odločil/a, ker je bil prodajalec moj znanec/prijatelj
- e) Za nakup sem se že kdaj odločil/a ker me je na skupinsko predstavitev povabil prijatelj/znanec in je on/a s tem pridobil/a
- f) Za nakup sem se že kdaj odločila, ker so v meni zbudili slabo vest, ker so se tako potrudili.
- g) Za nakup sem se odločil/a, ker sem izdelek potreboval/a. Na mojo odločitev niso vplivali drugi.

9. OVREDNOTITE TRDITVE V SIVEM RAZDELKU VSAKO POSEBEJ, TAKO, DA NAREDITE x, KJER JE OPIS PO VAŠEM MNENJU NAJUSTREZNEJŠI.

	Se povsem strinjam	Se strinjam	Sem nevtralen/a	Se ne strinjam	Se sploh ne strinjam
Prodaje »od vrat do vrat« mi gredo »na živce«.					
Prodajalci »od vrat do vrat« se mi pogosto zdijo sumljivi.					
To je najbolj vsiljivo prodajanje kar je možno.					
Vsak si mora zaslužiti za kruh. Spoštujem ljudi, ki se ukvarjajo s prodajo od vrat do vrat.					
Prodaja od vrat do vrat sploh ni potrebna. Če nekaj potrebujem, grem v trgovino.					

10. SPOL (OBKROŽITE): MOŠKI ŽENSKI

11. STAROST: letnica rojstva: _____

12. PREBIVALIŠČE:

- a) Vas (do 5000 prebivalcev)
- b) Manjše mesto (nad 5000 do 50.000 prebivalcev)
- c) Večje mesto (nad 50.000 prebivalcev)

13. NETO MESEČNI DOHODEK NA DRUŽNISKEGA ČLANA:

- a) Do 500 EUR
- b) Nad 500 do 800 EUR
- c) Nad 800 do 1200 EUR
- d) Nad 1200 do 2000 EUR
- e) Nad 2000 EUR

Še enkrat se vam zahvaljujem za sodelovanje! ☺

PRILOGA 2: Statistično preverjanje hipotez s programom SPSS 14.0

Hipoteza 1: »Splošno mnenje slovenskih porabnikov o neposredni prodaji je bolj negativno«. (trditve so postavljene negativno, tako da njihovo višje ocenjevanje, pomeni negativno mnenje o neposredni prodaji; 1=se popolnoma strinjam)

$H_1: \mu < 3$ (splošno mnenje je bolj negativno)

$H_0: \mu \geq 3$ (splošno mnenje je najmanj nevtralnno)

Tabela 1: Prikaz statističnega preverjanja 1. hipoteze

Tabela 1a: Statistika za T-preizkus

	Število anketirancev	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Povprečje-splošno mnenje	120	2,2317	,54572	,04982

Tabela 1b: Preizkus hipoteze o aritmetični sredini s T-preizkusom

	Testna vrednost= 3					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika aritmetične sredine	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Povprečje-splošno mnenje	-15,423	119	,000	-,76833	-,8670	-,6697

Hipoteza 2 : »Moški, se bolj kot ženske, strinjajo s trditvijo, da jim gre prodaja od vrat do vrat na živce«.

$H_1: \mu_{\text{ž}} > \mu_{\text{m}}$ (moški se v povprečju bolj strinjajo kot ženske)¹⁰

$H_0: \mu_{\text{ž}} \leq \mu_{\text{m}}$ (ženske se v povprečju strinjajo vsaj toliko kot moški)

Tabela 2: Prikaz statističnega preverjanja 2. hipoteze

Tabela 2a: Primerjava strinjanja s trditvijo »prodaja od vrat do vrat mi gre na živce« moških in žensk

	Spol	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	standardna napaka aritmetične sredine
Prodaje od vrat od vrat mi gredo na živce.	moški	50	1,74	0,777	0,110
	ženski	70	2,11	0,956	0,114

¹⁰ Dokazati želim, da se moški bolj strinjajo. Pri kodiranju v programu SPSS sem uporabila 1 za »se popolnoma strinjam«, zato uporabim znak je manjše.

Tabela 2b: T-preizkus za neodvisna vzorca za preverjanje 2. hipoteze

		Preizkus hipoteze o razliki med variancama		Preizkus hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Prostostne stopnje	stopnja značilnosti (dvostranska)	stopnja značilnosti (enostranska)
Prodaje od vrat od vrat mi grede na živce.	Enaki varianci	1,220	0,272	-2,281	118	0,024	0,012
	Različni varianci			-2,360	115,955	0,020	0,010

Hipoteza 3: »Več kot 76 % vprašanih je že kupilo izdelek prek neposredne prodaje«.

Tabela 3 : Prikaz preverjanja 3. hipoteze

		Kategorija	Število	Opazovan odstotek
Kako pogosto kupite izdelek, ki vam ga pridejo predstaviti?	Skupina 1	≤ 1	71	0,59
	Skupina 2	> 1	49	0,41
	Število		120	1,00

Hipoteza 4: »Obstaja razlika v količini izkušenj z neposredno prodajo med ženskimi in moškimi (v smislu ali so že sprejeli prodajalca od vrat do vrat v svoj dom oziroma so se udeležili skupinske predstavitve)«.

H₁: Obstaja razlika v količini izkušenj z neposredno prodajo med ženskimi in moškimi.

H₀: Ni razlik v količini izkušenj z neposredno prodajo med ženskimi in moškimi.

Tabela 4: Prikaz statističnega preverjanja 4. hipoteze

Tabela 4a: Prikaz spola v povezavi z izkušnjo s kontingenčno tabelo

			Spol		Skupaj
			moški	ženski	
Ste že kdaj sprejeli prodajalca od vrat do vrat v svoj dom oziroma ste se udeležili skupinske predstavitve?	da	Število	24	43	67
		% znotraj Spola	48,0 %	61,4 %	55,8 %
	ne	Število	26	27	53
		% znotraj Spola	52,0 %	38,6 %	44,2 %
Skupaj		Število	50	70	120
		% znotraj Spola	100,0 %	100, %	100,0 %

Tabela 4b: Preizkus Hi-kvadrat s za preverjanje 4. hipoteze

	Vrednost	df	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	2,133 ^a	1	0,144
Popravljen Hi-kvadrat	2,133	1	0,144
Število veljavnih meritev	120		

^a 0 celic ima pričakovano frekvenco manj kot 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 22,08.

Hipoteza 5: »Obstaja povezava med mesečnim dohodkom na družinskega člana in odločitvijo posameznika za nakup«.

H₁: Obstaja povezava med mesečnim dohodkom in odločitvijo za nakup.

H₀: Povezava med mesečnim dohodkom in odločitvijo za nakup ne obstaja.

Tabela 5: Prikaz statističnega preverjanja 5. hipoteze

Tabela 5a: Prikaz dohodkovnih razredov v povezavi z odločitvijo za nakup s kontingenčno tabelo

			Se nikoli se nisem odločil/a za nakup.		Skupaj
			da	ne	
Neto mesečni dohodek na družinskega člana	do 500 EUR	Število	10	20	30
		% znotraj Neto mesečni dohodek na družinskega člana	33,3 %	66,7 %	100,0 %
	nad 500 do 800 EUR	Število	25	24	49
		% znotraj Neto mesečni dohodek na družinskega člana	51,0 %	49,0 %	100,0 %
	nad 800 do 1200 EUR	Število	17	5	22
		% znotraj Neto mesečni dohodek na družinskega člana	77,3 %	22,7 %	100,0 %
	nad 1200 EUR	Število	14	5	19
		% znotraj Neto mesečni dohodek na družinskega člana	73,7 %	26,3 %	100,0 %
Skupaj		Število	66	54	120
		% znotraj Neto mesečni dohodek na družinskega člana	55,0 %	45,0 %	100,0 %

Tabela 5b: Preizkus Hi-kvadrat za preverjanje 5. hipoteze

	Vrednost	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	13,093 ^b	3	,004
Popravljen Hi-kvadrat	13,572	3	,004
Število veljavnih meritev	120		

^b 0 celic ima pričakovano frekvenco manj kot 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 8,55.