

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VPLIVA PRODAJALCEV NA NAKUPNE ODLOČITVE  
PORABNIKOV**

Ljubljana, februar 2016

ANJA HRIBAR

## **IZJAVA O AVTORSTVU**

Spodaj podpisana Anja Hribar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza vpliva prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično popravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi / diplomskem delu / specifičnem delu / magistrskem delu / doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni in grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 29.2.2016

Podpis avtorice:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PROCES PRODAJE V TRGOVSKEM POSLOVANJU .....</b>	<b>3</b>
1.1 Koraki procesa prodaje .....	4
1.2 Tradicionalni in novi modeli prodaje.....	7
1.2.1 Tradicionalni model - AIDA model procesa prodaje .....	8
1.2.2 Novejši model - ISTE model procesa prodaje .....	9
1.3 Določitev prodajne in trženjske strategije za doseg ciljev.....	10
<b>2 VLOGA PRODAJALCA V NAKUPNEM PROCESU .....</b>	<b>12</b>
2.1 Značilnosti uspešnega prodajalca .....	12
2.1.1 Vloga in naloge vodje prodaje.....	14
2.1.2 Usposabljanje prodajalcev .....	15
2.1.3 Motiviranje in nagrajevanje prodajalcev .....	17
2.2 Vpliv prodajalca na nakupno odločitev porabnika .....	18
2.3 Vpliv prodajalca na zadovoljstvo porabnikov .....	22
<b>3 RAZUMEVANJE VEDENJA KUPCEV .....</b>	<b>23</b>
3.1 Značilnosti kupcev in njihov odnos do prodajalca .....	23
3.2 Oblike vedenja kupcev.....	26
3.3 Razumevanje ter pristopi k raziskovanju vedenja porabnikov .....	27
<b>4 KOMUNIKACIJA IN ORGANIZACIJSKA KULTURA KOT DEJAVNIKA USPEŠNOSTI PRODAJE .....</b>	<b>28</b>
4.1 Značilnosti in ustreznost besedne komunikacije.....	29
4.2 Vpliv in pomembnost nebesedne komunikacije .....	30
4.3 Vpliv organizacijske kulture na prodajo .....	32
<b>5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU PRODAJALCEV NA NAKUP BELE TEHNIKE .....</b>	<b>33</b>
5.1 Opis problema in cilj raziskave .....	33
5.2 Potek in metodologija raziskave .....	33
5.3 Predstavitev rezultatov skupinskih pogovorov .....	35
5.4 Predstavitev raziskovalnih hipotez .....	37
5.5 Predstavitev rezultatov ankete .....	38
5.5.1 Demografski podatki vzorca.....	39
5.5.2 Vedenje porabnikov pri nakupu bele tehnike .....	40
5.5.3 Vpliv prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov .....	41

5.5.4	Vpliv in primernost komunikacije prodajalcev .....	44
5.5.5	Preverjanje hipotez .....	45
5.6	Povzetek ugotovitev in predlogi za vodstva podjetij .....	49
<b>SKLEP .....</b>		<b>51</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>		<b>53</b>
<b>PRILOGE</b>		

## KAZALO SLIK

Slika 1: Prodajni lijak .....	3
Slika 2: Koraki procesa prodaje .....	4
Slika 3: Predstavitev po načelu FEBA .....	5
Slika 4: Tradicionalni model - AIDA model procesa prodaje .....	9
Slika 5: Novejši model - ISTE model procesa prodaje .....	10
Slika 6: Štiri faze procesa usposabljanja .....	16
Slika 7: Štiri osnovne oblike vedenja kupcev po Jungovi teoriji .....	26
Slika 8: Razporeditev anketirancev po starostnih razredih v % .....	39
Slika 9: Razporeditev anketirancev po zaposlitvenem statusu v % .....	40
Slika 10: V kolikšni meri negativne lastnosti prodajalca odvrnejo od nakupa vzorec porabnikov, glede na spol .....	48
Slika 11: Razvrstitev posameznih elementov komunikacije, katere so anketiranci postavili na 1. mesto, v odstotkih.....	49

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz tradicionalnih sedemih korakov procesa prodaje ter ključni transformacijski dejavniki .....	7
Tabela 2: Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka bele tehnike, za vzorec porabnikov .....	41
Tabela 3: Lastnosti prodajalca, ki vplivajo na nakup izdelka bele tehnike, za vzorec porabnikov .....	42
Tabela 4: Negativne lastnosti prodajalcev, s katerimi se je v zadnjem letu srečal vzorec porabnikov .....	42
Tabela 5: Razvrstitev trditev po pomembnosti lastnosti dobrega prodajalca, za vzorec porabnikov v absolutnih številkah .....	43
Tabela 6: Ocena dejavnosti prodajalca po všečnosti, za vzorec porabnikov .....	44
Tabela 7: Razvrstitev trditev po pomembnosti načina komunikacije prodajalca, za vzorec porabnikov .....	45
Tabela 8: Ocena pomembnosti nebesedne komunikacije prodajalcev, za vzorec porabnikov .....	45
Tabela 9: Statistika ocene regresijskega modela .....	46
Tabela 10: Regresijski koeficienti <sup>a</sup> dimenzij svetovanja .....	47
Tabela 13: Rezultati negativnega vpliva prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov ...	48



## UVOD

Tehnološki napredek je v zadnjih dveh desetletjih drastično spremenil svetovno gospodarstvo. Trendi, ki oblikujejo prodajo so globalizacija, konkurenca in tehnologija. Vsak dan, vse več podjetij razvija strategijo za distribucijo svojih izdelkov ali storitev za nove stranke, v nove panoge ali na nove lokacije. Prodajalci so pogosto prva linija, ki komunicira z javnostjo na novi lokaciji ali v novi državi, pri čemer se soočajo s tujim jezikom, novo kulturo in geografskimi izzivi, kar pa zahteva strokovno znanje za premagovanje le teh. Razumevanje razlik znotraj odnosa kupec – prodajalec predstavlja edinstven izziv za prodajni uspeh in je ključnega pomena za vzdrževanje dolgoročnih odnosov. Ko organizacije skušajo rasti, so lahko pogosto žrtev brutalne in intenzivne konkurence. Nekoč je bil razvoj strategije delo trženjske funkcije in izvedba delo prodajne ekipe, danes pa je prodaja nestabilna in se nenehno spreminja. Hierarhični pristop k načrtovanju in izvedbi ne izpolnjuje zahtev za prodajo. Za izpolnitev prodajnih ciljev je potrebno pridobiti prave vire za podporo. Prodajne ekipe morajo imeti strategijo za krepitev zmogljivosti, spreminjanje zahtev in konkurenčne grožnje, ki se pojavljajo na trgu. Če podjetje želi ostati konkurenčno, mora povečati svoje sposobnosti in širiti znanje na delavce. Kupci se predhodno informirajo, zato prodajalci nimajo možnosti opredeliti potrebe stranke in odgovoriti na vprašanja o specifikaciji stranke in njenih ciljev. Prodajalci imajo manj prostora za napake, zato njihovo delo zahteva več tehnološkega znanja. Prodaja vsebuje tudi ne tradicionalna prodajna pravila, pri čemer se prodajalci navskrižno usposabljujejo za izdelke, montažo, servis, razvoj in druge oddelke v prodajnih procesih (Lambert, Kerkhoff, & Ohai, 2009, str. 9-11).

Sodobna podjetja si v današnjem visoko konkurenčnem trgu najbolj prizadevajo za osebno prodajo, da bi dosegli organizacijsko uspešnost. Ta naj bi temeljila na kupcih, zvestobi in obsegu dobičkonosne prodaje. Vodje prodaje se soočajo z eno najbolj pomembnih nalog v podjetju, to je povečanje prodajne učinkovitosti, saj je prodajni uspeh v največji meri odvisen od prodajalcev, ker imajo najtesnejši stik s kupci. Vloga prodajalcev se je skozi leta razširila bolj v smeri pomembnosti odnosov v prodaji, ki temelji na zadovoljstvu in zvestobi porabnikov (Paparoidamis & Guenzi, 2009, str. 1054).

Namen magistrskega dela je prispevati k bazi znanja o vplivu prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov. Proučiti nameravam dosedanja teoretična dejstva o vplivu prodajalcev na nakupno odločitev porabnika v trgovskem poslovanju ter jih preveriti z empirično raziskavo v slovenskem prostoru. Ker je za sam empirični del težko govoriti na splošno, sem določila panogo, znotraj katere me je zanimal vpliv prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov. Izbrala sem si panogo bele tehnike. Porabniki se vsakodnevno srečujejo z različnimi prodajalci, s katerimi imajo bodisi pozitivne, bodisi negativne izkušnje, ki bolj ali manj vplivajo na njihove nakupne odločitve. Ta dejstva sem v

nadaljevanju analizirala ter primerjala med seboj, da bi ugotovila, kakšen pristop kupce prepriča v nakup in v kakšnem primeru verjamejo v dejstva, ki jih predstavi prodajalec.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako lastnosti prodajalca vplivajo na nakup izdelkov bele tehnike. V tem okviru želim s preverjanjem hipotez ugotoviti ali prodajalci s svojim svetovanjem vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, ali porabnike moti, da prodajalci hkrati podajajo preveč prednosti in koristi izdelka, ali prodajalec z negativnimi lastnostmi negativno vpliva na odločitev kupca, kljub temu, da se je ta na podlagi predhodne informiranosti že odločil za nakup ter ali je porabnikom med značilnostmi komunikacije prodajalca najpomembnejši prvi vtis.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. V prvem poglavju predstavljam proces prodaje v trgovskem poslovanju, opisujem korake procesa prodaje, tradicionalni in nov model prodaje ter predstavljam prodajne in trženjske strategije za doseg cilja. V drugem poglavju se osredotočam na vlogo prodajalca v nakupnem procesu. Sprva predstavljam značilnosti uspešnega prodajalca, vlogo in naloge vodje prodaje, pomen usposabljanja prodajalcev ter motiviranje in nagrajevanje prodajalcev. V nadaljevanju predstavljam vpliv prodajalca na nakupne odločitve porabnika in njegov vpliv na zadovoljstvo porabnika. V tretjem poglavju se osredotočam na razumevanje vedenja kupcev. Najprej predstavljam značilnosti kupcev in njihov odnos do prodajalca, nato pa še oblike vedenja kupcev ter razumevanje in pristope k raziskovanju vedenja porabnikov. V naslednjem poglavju se osredotočam na komunikacijo in kulturo kot dejavnika uspešnosti prodaje. Opisujem značilnosti in ustreznost besedne komunikacije, vpliv in pomembnost nebesedne komunikacije ter vpliv organizacijske kulture na prodajo. Zadnje poglavje pa namenjam empiričnemu proučevanju. Empirično raziskavo začnem z metodo razgovora v dveh skupinskih pogovorih, s pomočjo katerih ugotavljam na katerem področju je problem največji oz. ali si kupci želijo pomoč prodajalca in bi le ta lahko vplivala na njihovo nakupno odločitev. S pomočjo rezultatov skupinskih pogovorov pripravim vprašalnik, katerega najprej z metodo testnega anketiranja preizkušam na manjšem vzorcu porabnikov in nato preoblikujem v končni vprašalnik, s katerim preko spleta anketiram vzorec slovenskih porabnikov. Rezultate ankete analiziram s pomočjo različnih statističnih metod ter v sklepnem delu magistrsko nalogo zaključim z ugotovitvami, ki temeljijo na uvodoma opredeljenih temeljnih hipotezah.



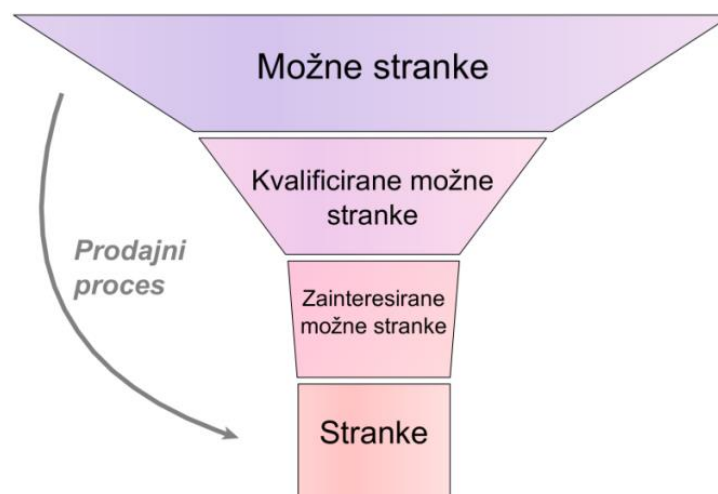
# 1 PROCES PRODAJE V TRGOVSKEM POSLOVANJU

Ustvarjanje uspešne prodaje postaja danes v luči številnih izzivov vse težje. Konkurenčnost podjetja, informiranost kupcev, tehnologija, komuniciranje in še veliko drugih motečih dejavnikov predstavljajo le nekatere izzive, s katerimi se spopada podjetje. Podjetje je uspešno, če verjame v svoje najpomembnejše vrednote. Vrednote so temelj in stalnica posamezne organizacije in se ne spreminjajo. Vsako podjetje mora ugotoviti in določiti pomembne vrednote s pomočjo katerih si bodo pomagali, ko bodo situacije nekoliko težje in odločitve ne bodo ravno jasne. Vrednote jim bodo pomagale poiskati uspešne postopke in odločitve. Poleg vrednot je zelo pomembno, da podjetje določi svoje poslanstvo. Poslanstvo odgovarja zakaj podjetje obstaja, kaj je njihov namen, ter opredeljuje kaj podjetje prispeva svojim kupcem in kaj trgu (Keillor, 2013, str. 17 in 20).

V današnjem življenju vlada tempo sprememb, ki se ga ne da ustaviti. Kupci so postali nepredvidljivi in spreminjajo svoje želje ter pričakovanja hitreje kot kdajkoli. To postavlja podjetnika in prodajalca pred poseben izziv, kako oceniti kaj kupec zahteva danes in kaj bo jutri. Aktivna oskrba kupcev je najhitrejša in najpreprostejša pot za pridobivanje novih kupcev, kar zahteva tesno sodelovanje med njima (Geffroy, 1996, str. 113). Orodja, sposobnosti in motivacija prodajnega osebja so trije dejavniki, ki vplivajo na prodajni uspeh podjetja. Orodja so pripomočki, ki podpirajo prodajni proces in prodajalcem omogočajo, da čim bolj izkoristijo sposobnosti. Prodajalci s sposobnostmi dokažejo ali so sposobni dosegati zastavljene cilje, z motivacijo pa ali so pripravljeni te cilje doseči (Đukić, 2014, str. 66).

Način prikazovanja faz toka prodajnega procesa prikazuje prodajni lijak, ki je prikazan na Sliki 1.

*Slika 1: Prodajni lijak*



*Vir: S. Williams, Help! My 'sales funnel' is upside down and I need to turn it around, 2011, str. 12.*

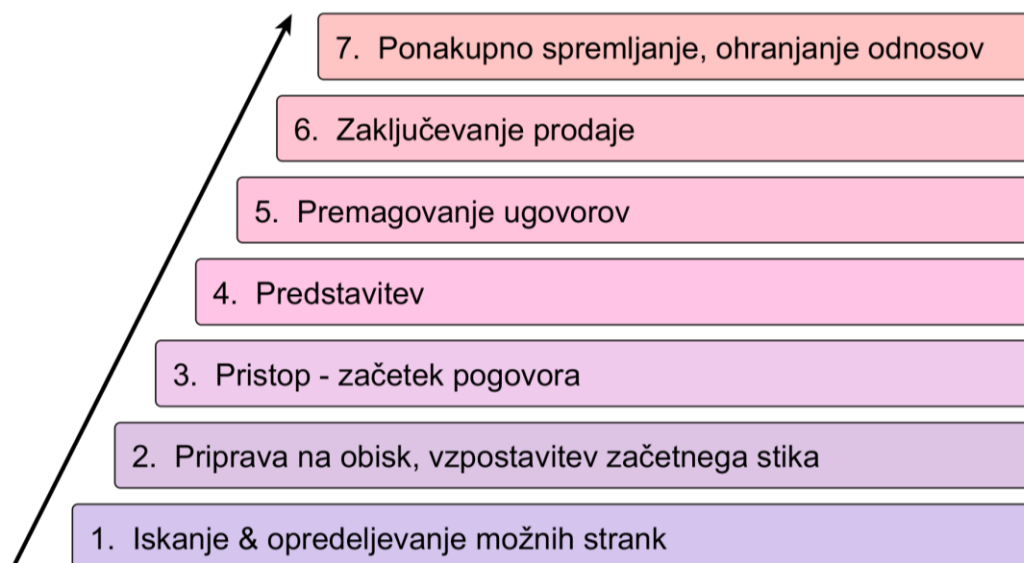
Ključno pri prodajnem procesu je to, da se začne s prodajnim lijakom oz. z vsemi možnimi strankami. V širokem delu so vse možne stranke in pronicajo navzdol skozi različne faze prodaje do rezultatov, novih kupcev in prihodkov. Število strank je v vsaki zaporedni fazi postopoma manj. Razdalja med vrhom in dnom je dolžina časa, ki je potreben za zaključek prodaje od začetka do konca (Williams, 2011, str. 12).

Že skoraj stoletje so tradicionalni modeli procesa prodaje temelj prodajne discipline. Prodajalci, ki so prejeli osnovno prodajno usposabljanje, so se skoraj vedno učili prodajati v tradicionalni obliki. Tudi danes večina literature uči uporabo tradicionalne oblike prodaje. Vendar pa se prodaja kot poklic in funkcija razvija in dramatično spreminja v zadnjih desetletjih. Večina prodajnih organizacij temelji na več kot tradicionalni prodajalec – kupec interakciji. Te so razvile osredotočenost na odnose s strankami na več ravneh pridobivanja in ohranjanja poslovnih strank. Tako postopek prodaje poteka preko dela in prizadevanja več ljudi, ki imajo različne položaje v podjetju (Moncrief & Marshall, 2005, str. 21).

## 1.1 Koraki procesa prodaje

Poklic prodaje ima bogato zgodovino, njegove korenine segajo v antični svet. Velik pomen je pridobil v začetku 20. stoletja. Skozi sodobno prodajno zgodovino je ena izmed najstarejših in najširše sprejetih paradigem v prodaji sprejetje sedmih korakov procesa prodaje. Teh sedem korakov služi kot temelj prodaje in predstavlja tipični prodajni scenarij (Moncrief & Marshall, 2005, str. 13). Prikazani so na Sliki 2.

Slika 2: Koraki procesa prodaje



Vir: W. C. Moncrief & G. W. Marshall, *The evolution of the seven steps of selling*, 2005, str.13.

Koraki procesa prodaje so: (1) iskanje in opredeljevanje možnih strank (angl. *Prospecting*), (2) priprava na obisk oz. vzpostavitev začetnega stika (angl. *Preapproach*), (3) pristop oz. začetek pogovora (angl. *Approach*), (4) predstavitev (angl. *Presentation*), (5) premagovanje ugovorov (angl. *Overcoming objections*), (6) zaključevanje prodaje (angl. *Close*) in (7) ponakupno spremljanje oz. ohranjanje odnosov (angl. *Follow - up*). Iskanje in opredeljevanje možnih strank je najpomembnejši ter za prodajalce tudi najtežji korak v procesu prodaje. Je korak, s katerim prodajalci iščejo nove in potencialne kupce. Njihov namen je razširiti bazo strank. Običajni načini iskanja strank so razne napotitve oz. priporočitve obstoječih odjemalcev, mreženje, priporočila zunanjih agencij, priporočila notranjih virov podjetja, skozi različne internetne strani in skozi razpoložljive sezname ali imenike. Drugi korak, priprava na obisk oz. vzpostavitev začetnega stika, vključuje vse aktivnosti pred dejanskim obiskom strank. Prodajalci se v tem koraku želijo seznaniti s kupci, pregledati prejšnjo korespondenco, zbrati informacije o možnem nakupu, potrebah in željah kupcev ter splošni situaciji. Tretji korak, pristop, zajema tisti prvi, najpomembnejši trenutek s kupcem. Sestavljen je iz strategij in taktik, ki jih uporabljajo prodajalci, da si pridobijo pozornost in vzpostavijo prvotni odnos s stranko. Pristop vključuje začetek pogovora, stisk roke, očesni stik in na splošno prvi stik s stranko. Obstaja vrsta različnih pristopov, ki se lahko uporabljajo, torej, uvodni pristop, pristop ocenjevanja, pristop izdelka, pristop porabnikovih koristi, posvetovalni pristop in še mnogi drugi. Naslednji korak je predstavitev izdelka po tem, ko je prodajalec že ugotovil potrebe kupca. Vsebuje lahko predstavitev enega ali več izdelkov. Predstavitve se razlikujejo glede na to ali je kupec dovolj informiran, da bi ustrezno razumel korist izdelka, kar pa se lahko olajša z demonstracijami. Predvsem pa morajo biti predstavitve preproste, verodostojne ter razumljive za specifično stranko (Moncrief & Marshall, 2005, str. 13-14). Eden izmed učinkovitih prikazov oz. predstavitev je načelo FEBA, katerega ime je sestavljeno iz prvih črk, torej značilnosti (angl. *Features*), dokazi (angl. *Evidence*), prednosti (angl. *Benefits*) in potrditve (angl. *Agreement*) (v nadaljevanju FEBA). Načelo FEBA je prikazano na Sliki 3.

Slika 3: Predstavitev po načelu FEBA



Uporabo tega načela prodajalec prične z iskanjem značilnosti izdelka, nadaljuje z iskanjem dokazov, nato prouči prednosti in na koncu vpraša kupca ali izdelek potrebuje. Prednost tega pristopa je sodelovanje kupca v postopku ter predstavitev ni samo enostranska. Poleg tega prodajalec preverja ali se kupec s predstavitvijo strinja in ali bo prispevek izpolnjeval njegove potrebe. To pa zmanjša verjetnost kupčevih ugovorov, ki je naslednji korak v

procesu prodaje (Tanner, Honeycutt, & Erffmeyer, 2009, str. 15-16). Korak premagovanja ugovorov lahko v grobem opredelimo kot vprašanja in zadržke strank o izdelku ali podjetju. Prodajalci pričakujejo, da bodo na ugovore naleteli na vsaki prodajni predstavitvi. Obstajajo številni razlogi za ugovore, med njimi se najbolj pogosto navezujejo na ceno ali kakovost izdelka. Kljub dejstvu, da se bo zaradi ugovorov odložil prodajni proces, je zelo pomembno, da prodajalec najde razlog in skuša problem rešiti. Z razkritjem ugovorov in vprašanj kupca, prodajalec odkrije njegove prave potrebe in želje. Prodajalec se lahko na ugovore različno odzove in sicer s poslušanjem kupca, pojasnjevanjem ugovora in predlaganjem možnih rešitev. Korak zaključevanje prodaje je opredeljen kot uspešno dokončanje prodajne predstavitve, ki se zaključi z nakupom izdelka ali storitve. Ko so vsi ugovori uspešno premagani, mora prodajalec prositi za dejansko poslovanje in s tem se začne proces zaključevanja prodaje. Ta korak je bil tradicionalno znan kot zelo težak korak za prodajalce (zlasti za nove prodajalce). Na voljo je ogromno taktik zaključevanja prodaje, pomembno pa je, da se prodajalec na koncu zahvali in priporoči tudi drugim strankam. Zadnji korak, ponakupno spremljanje oz. ohranjanje odnosov s strankami je relativno novejši korak v procesu prodaje. Pomembno se je prepričati ali je kupec zadovoljen z izdelkom oz. storitvijo in da je dobil vse kar mu je bilo obljubljeno. Nekateri prodajalci se odločijo in zadovoljstvo porabnikov preverijo s pismom naročniku ali preko telefonskega klica (Moncrief & Marshall, 2005, str. 15-16).

Tanner et al., (2009) pa v okvir sedmih korakov procesa prodaje vključujejo še dodatni korak. Imenuje se presoja potreb (angl. *Need Identification*) in se uvršča med tretji in četrti korak procesa prodaje po klasifikaciji Moncrief in Marshall (2005), ki sem ga predhodno opisala. Ta korak je sestavljen iz treh pomembnih elementov. Prvi element je uporaba tehnike zasliševanja porabnika, z namenom, da prodajalec ugotovi njegove potrebe in želje. Poznamo SPIN tehniko, ki je kratica za situacijsko vprašanje, ki zajema področje, način oz. specifično dela kupca, problemsko vprašanje, ki zajema kupčevo srečevanje s težavami, implementacijsko vprašanje, s katerim prodajalec kupca opozori, da bo imel ta problem v prihodnosti še večje razsežnosti ter nagradno (angl. *Need / pay off*) vprašanje, s katerim kupca opomni, da bi bilo dobro problem odpraviti (v nadaljevanju SPIN). Drugi element je identifikacija elementov procesnih odločitev, ki se soočajo s kupcem (angl. *Authority to purchase*). Tretji element pa je povečanje zanimanja, da so vsi pogoji kupca izpolnjeni, torej, vse potrebe kupca in proces odločanja so ugotovljeni ter njegov proračun je znan. V mnogih primerih kupec razume oz. že ve kaj potrebuje, ali pa so potrebe vseh strank podobne, zato prodajalci ta korak izpustijo in se osredotočijo na naslednji korak, to je predstavitev (Tanner et al., 2009, str. 14-15).

V zadnjih dveh desetletjih so sedem korakov prodaje začeli razvijati na osnovi transformacijskih dejavnikov, ki vključujejo tehnologijo, rastočo strateško vlogo prodaje v organizaciji, boljše poznavanje kupca ipd. Ti ključni transformacijski dejavniki so se izkazali kot kazalci sprememb v gibanju tradicionalnih sedmih korakov prodajnega procesa. To pomeni, da se prodajne organizacije in prodajalci ne poslužujejo zgolj uporabe

zaporednih tradicionalnih korakov, ki se v veliki meri pokažejo kot nepotrebni. Tabela 1 prikazuje tradicionalnih sedem korakov v procesu prodaje ter ključne transformacijske dejavnike, ki vplivajo na prodajne ukrepe (Moncrief & Marshall, 2005, str. 16).

*Tabela 1: Prikaz tradicionalnih sedmih korakov procesa prodaje ter ključni transformacijski dejavniki*

<b>Tradicionalnih sedem korakov prodaje</b>	<b>Transformacijski dejavniki</b>
(1) Iskanje in opredeljevanje možnih strank	Telefonsko trženje Internetna prodaja
(2) Priprava na obisk, vzpostavitev začetnega stika	Zbiranje podatkov Podporna ekipa
(3) Pristop – začetek pogovora	Gradnja temeljev
(4) Predstavitev	PowerPoint / multimedija Poslušanje Skupinska prodaja
(5) Premagovanje ugovorov	Pred-definiranje potreb
(6) Zaključevanje prodaje	Prepoznavanje skupnih ciljev
(7) Ponakupno spremljanje, ohranjanje odnosov	Povečanje učinkovitosti v komunikaciji skozi tehnologijo

*Vir: W. C. Moncrief & G. W. Marshall, The evolution of the seven steps of selling, 2005, str. 16.*

## **1.2 Tradicionalni in novi modeli prodaje**

Zaradi različnih mnenj in odločitev porabnikov obstaja več uspešnih prodajnih pristopov, ki jih prodajalci uporabljajo. Kupce lahko razvrstimo glede na njihovo sprejemanje odločitev ter temu prilagodimo prodajni proces. Prodajalci uporabljajo eno izmed štirih osnovnih prodajnih pristopov: transakcijski pristop, partnerski oz. povezovalni pristop, svetovalni pristop ali strateško povezovanje. Ti različni modeli in njihove razlike v procesu prodaje predstavljajo mnogo izzivov za prodajne vodje, ki imajo ogromno odgovornosti za ustvarjanje, pripravljanje in vodenje učinkovitega prodajnega osebja (Tanner et al., 2009, str. 12, 13 in 17).

Izhodišče za razvoj prodajnega pristopa je povezava prodajnega kadra z izdelki, ki jih podjetje ponuja na trgu, ter kupci, ki povprašujejo po teh izdelkih. Transakcijski pristop je najbolj znan pristop, ki temelji na predpostavki, da prodajalec proda čim več izdelkov v najkrajšem možnem času, ne glede na želje in potrebe kupcev. Je najbolj primeren za kupce, ki so že popolnoma informirani in so se že odločili kaj bodo kupili. Pri tem je prodajalčeva pomoč nepotrebna in kupec zanjo ni pripravljen plačati. Transakcijski pristop je pri izdelkih, kjer kupce zanima najnižja cena izdelka (izdelki široke potrošnje) tudi edini možni pristop. Napaka podjetij, ki imajo največ takih izdelkov je nadaljnje izobraževanje zaposlenih, saj to ne prinaša dodatnih rezultatov. V primeru, ko pa kupec potrebuje pomoč in razumevanje o njegovih potrebah in željah, pa je bolje, če prodajalec uporabi prodajni pristop, kjer ustvarja zaupanje in kupcu ponuja rešitve, da bi lahko prišlo do sklenitve prodaje. Pri tem prodajalec ustvari vrednost za kupca, zato jo je ta tudi pripravljen plačati. Svetovalni prodajni pristop je bolj primeren za kompleksnejše tehnološke izdelke ali finančne in zavarovalniške storitve. V Sloveniji večina podjetij uporablja transakcijski prodajni pristop (Turk, 2005, str. 22-23).

Prodajni proces je konstantni proces iskanja, predstavljanja in zaključevanja. Ne glede na to ali je transakcijski, partnersko – povezovalni, svetovalni ali strateški model, osnovni postopek je enak. Ti različni modeli in njihove variacije na proces prodaje ustvarjajo številne izzive za prodajne vodje. Vodje imajo več odgovornosti, da bi ustvarili, pripravili in vodili učinkovito prodajni silo (Tanner et al., 2009, str. 17).

V naslednjih dveh podpoglavjih bom predstavila dva modela prodaje.

### **1.2.1 AIDA model procesa prodaje**

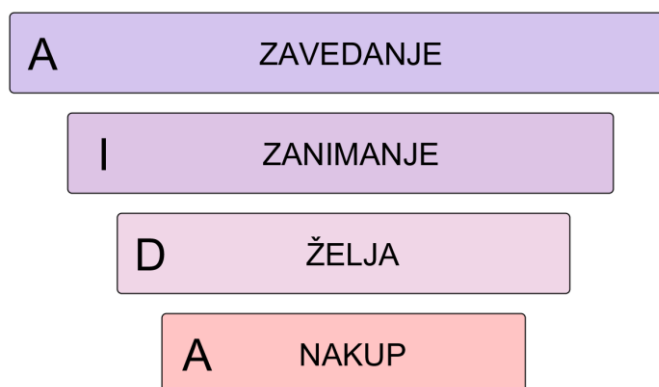
Leta 1898 je E.St. Elmo Lewis razvil model AIDA, katerega ime je sestavljeno iz zaporedja korakov: zavedanje (angl. *Attention*), zanimanje (angl. *Interest*), želja (angl. *Desire*) in nakup (angl. *Action*) (v nadaljevanju AIDA). Množično so ga uporabljali v 50 letih prejšnjega stoletja, ko so se začeli uveljavljati profesionalni programi treningov prodaje. AIDA model je eden izmed prvih prodajnih modelov, ki se uporablja še danes (Gupta, 2014). Model opisuje proces prodaje in trženja v štirih korakih od zavedanja do nakupa. (Petit, Dubois, Harand, & Quazzotti, 2011, str. 42-45).

Faza zavedanja je zelo pomembna, ker prodajalec predstavi določen izdelek kupcu, kupec pa izve, da izdelek obstaja na trgu. Prodajalec ima samo eno priložnost, da naredi pozitiven prvi vtis na kupca, zato je bistvenega pomena, da predstavi sebe, izdelek in podjetje v najboljši možni luči. S tem postavi temelje za nadaljnji odnos med njima. Ko prodajalec pridobi pozornost kupca je ne more obdržati, če ni pridobil zanimanja. Prodajalec ima običajno zelo malo časa, da ustvari zanimanje. Kupcu je izdelek zanimiv, če mu je predstavljen v pravem času, če ga potrebuje ter če se mu zdi uporaben. Ko prodajalec pridobi zanimanje za izdelek, mora spodbuditi željo po izdelku. Če so bile prve tri faze

dobro izvedene, bo imel kupec močno željo po izdelku in bo verjel, da je to prava izbira za nakup (Gupta, 2014).

Prodajalec vodi kupca od stopnje do stopnje: najprej seznaniti stranko, da izdelek obstaja, nato spodbudi zanimanje za izdelek z njegovimi lastnostmi, v tretji fazi predstavi koristi in prednosti izdelka ter spodbudi željo po njem. V zadnji fazi pa spodbudi kupca, da izdelek kupi. V vsakem trenutku lahko prodajalec opredeli v kateri fazi AIDA modela je kupec. Model ustreza naravnemu obnašanju porabnika (Petit et al., 2011, str. 42-45). Model je predstavljen na Sliki 4.

Slika 4: Tradicionalni model - AIDA model procesa prodaje



Vir: C. Petit et al., *A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach*, 2011, str. 43.

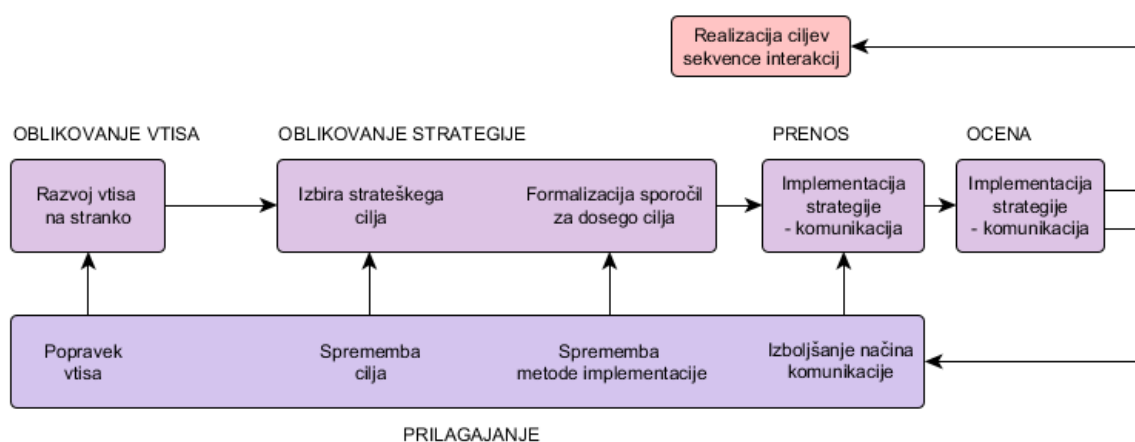
### 1.2.2 ISTEА model procesa prodaje

Model opisuje aktivnosti prodajalca, s katerimi skuša vplivati na kupčevo odločitev. Ime modela je sestavljeno iz začetnic posamezne aktivnosti: vtis (angl. *Impression*), strategija (angl. *Strategy*), prenašanje (angl. *Transmission*), ocenitev (angl. *Evaluation*) in prilagoditev (angl. *Adjustment*), s pomočjo katerih prodajalec lahko vpliva na kupca (Weitz, 1978, str. 502-503).

Zaporedje aktivnosti opisanih v modelu se začne, ko kupec zazna potrebo po posameznem izdelku in zaključi, ko kupec sprejme odločitev o izbiri blagovne znamke. Model je povezan z uspešnostjo prodajalca s posameznim kupcem, ko stopi v stik z njim. Zaporedje aktivnosti, opisanih v modelu se lahko konča v eni interakciji ali pa lahko vključuje več ločenih interakcij skozi čas. Pri prvi aktivnosti prodajalec združuje podatke, pridobljene s pomočjo preteklih izkušenj, s podatki, ki so pomembni za specifično interakcijo oblikovanja oz. razvoja vtisa o kupcu. Informacije o ciljnem kupcu lahko prodajalec pridobi s proučitvijo preteklih izkušenj s ciljno stranko in z drugimi strankami, z opazovanjem ciljne stranke in s projekcijo nase o odločilnem položaju ciljne stranke. V drugi aktivnosti prodajalec analizira svoj vtis na stranko in razvija komunikacijsko

strategijo, ki vključuje cilje strategije, metodo za izvajanje strategije in specifične oblike sporočanja. Cilj strategije je opredeljen v drugem delu kot posebni kognitivni element, na katerega so sporočila usmerjena. V nadaljevanju se oblikuje strategija in prodajalec posreduje sporočilo kupcu. Ko prodajalec posreduje sporočilo kupcu, ocenjuje njegove učinke z opazovanjem kupčevih reakcij in zbiranjem njegovega mnenja. Na podlagi teh ocen, lahko prodajalec prilagodi oz. spremeni svoj vtis na kupca, izbere nov strateški cilj, spremeni način za doseg strateškega cilja ali pa še naprej izvaja enako strategijo. Model ISTEA zagotavlja teoretično podlago za ugotavljanje sposobnosti, povezanimi z uspešnostjo poslovanja. Ko se ugotovijo sposobnosti, je zagotovljena jasna smer za izboljšanje učinkovitosti (Weitz, 1978, str. 502-503). Model je predstavljen na Sliki 5.

Slika 5: Novejši model - ISTEA model procesa prodaje



Vir: B. A. Weitz, *Relationship Between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Making*, 1978, str. 502.

### 1.3 Določitev prodajne in trženjske strategije za doseg ciljev

V današnjem visoko konkurenčnem okolju podjetja občutijo močen pritisk za izboljšanje učinkovitosti in zmogljivosti proizvodnih in nabavnih aktivnosti. Ko se soočajo s prihodki in stroški povezanimi s skrajševanjem življenjskega cikla izdelka, spremembami v procesih in tehnologiji izdelka, iščejo nove načine za reševanje poslovnih problemov. Vodje in raziskovalce zanima, kako razviti bolj kakovostne prodajne strategije za povečanje prodaje, ki lahko prispevajo k ustvarjanju močnih in dolgoročno pozitivnih odnosov s kupci. Verjamejo, da taki pristopi lahko ustvarjajo bolj fleksibilne, odgovorne odnose, ki izboljšujejo poslovanje družbe. Če podjetja želijo preživeti, morajo biti zelo previdna pri izobraževanju prodajalcev ter uvajanju prodajnih strategij (Abed & Haghghi, 2009, str. 266).

Vse večji je poudarek na interakciji prodajalec – kupec ter prepričanju, da sta razvoj in podpora kupcem bistvena za dolgoročno preživetje in povečano dobičkonosnost organizacij. Zato se trženjska paradigma osredotoča na dolgoročneje zadovoljstvo in



dodano vrednost prodaje z izvajanjem strategij, ki so kupcem prijazne. Prodajalci imajo najtesnejši stik s kupci, zato kupci pogosto glede na ravnanje in vedenje prodajalcev sklepajo kaj podjetje meni o svojih strankah. Uspešnost trženjskih strategij podjetja je močno povezana s prodajalci, saj imajo ti najbolj neposreden vpliv na svoje kupce (Williams, 1998, str. 271).

Prodajna strategija je zbirka procesov, katero podjetje uporablja za prodajo izdelkov oz. storitev (Abed & Haghghi, 2009, str. 267), in je kritična dimenzija učinkovite osebne prodaje. Sestavljena je iz dveh komponent: izbira strateškega cilja in oblikovanje načina za doseg tega cilja. Rezultat dobre izbire prodajne strategije je boljša prodajna uspešnost. Strateški cilji v prodaji pogosto vključujejo spreminjanje kupčevega prepričanja in vrednotenja. Torej, prodajalec lahko kupcu poskuša predlagati kriterije sprejemljivosti, vodi kupca s predlaganjem ali črtanjem dodatnih izdelkov in poskusi spremeniti kupčevo merilo pri izbiri. Prodajalci lahko pripravijo tudi primerjavo med specifičnimi izdelki, kar bi lahko odpravilo močne konkurente ali pa ustvarilo manjšo pozornost nabora potencialnih izdelkov, pri čemer bi prodajalčevi izdelki prišli do izraza. Torej, s spreminjanjem kupčeve strukture odločanja ali s spreminjanjem meril pri izbiri, se lahko poveča prodajna učinkovitost. Raziskave kažejo, da se prodajne strategije spreminjajo in obračajo v drugo smer. Vprašanje ali je dobro, da prodajalci skušajo vplivati na odločitve kupcev je odprto. Obstaja veliko raziskav, ki obravnavajo vrzel dveh prodajnih strategij, ki se med seboj razlikujejo glede poskušanja prodajalcev, da bi vplivali na odločitve kupcev (Wagner, Klein, & Keith, 2001, str. 289-291). Cilj dobre strategije prodaje je najti pravo osebo v pravem času, na pravem mestu z uporabo najboljšega pristopa, ki bi vplivala na drugo osebo. Pravi pomen strategije je delati vse kar je potrebno, v najboljših razmerah in dosegati cilje (Abed & Haghghi, 2009, str. 267).

Trije vidiki prodajne učinkovitosti vključujejo vrednotenje ciljnega izdelka, vključevanje ciljnega izdelka v nabor potencialnih izdelkov in izbiro ciljnega izdelka. Čeprav je izbira ciljnega izdelka zadnji vidik, lahko ugodna rezultata na prvih dveh merilih tudi pozitivno vplivata na prihodnjo prodajo (Wagner et al., 2001, str. 291).

Še tako dobro načrtovana in dobro izvajana prodajna strategija pogosto ne uspe, zaradi nepopolnega razumevanja nakupne psihologije oz. človeške plati prodaje. Prodajalci, ki so zvesti in pozorni do človeških dejavnikov pri nakupu prinašajo višje odstotke končne prodaje. Vendar le najbolj napredna podjetja priznavajo psihologijo prodaje kot pomemben dejavnik pri izboljšanju prodajnih rezultatov. V večini panog največ prihodka podjetju prinaša peščica njihovih strank. Ohranitev teh ključnih strank postaja vedno težje, ker kupci nenehno iščejo ne le najboljšo ponudbo, ampak tudi dobrega prodajalca, ki njihove potrebe in želje najbolj razume (Bonoma, 2006, str. 172-173).

## **2 VLOGA PRODAJALCA V NAKUPNEM PROCESU**

Bolj kot je prodajalec uspešen, bolj učinkovito lahko opravlja svojo vlogo v nakupnem procesu. Znotraj tega poglavja obravnavam značilnosti uspešnega prodajalca, vpliv prodajalca na nakupno odločitev porabnika ter vpliv prodajalca na zadovoljstvo porabnika.

### **2.1 Značilnosti uspešnega prodajalca**

Glavna funkcija trženja v večini trgovskih podjetij je osebna prodaja, ki vključuje precejšnje individualne razlike v učinkovitosti prodajalca. Z njim pa je povezano tudi okolje v katerem deluje. Dejavniki, ki so neposredno povezani s prodajalcem in njegovo uspešnostjo so: raven motivacije, njegov odnos do prodaje in njegovo dožemanje, kako naj bi svoje delo opravil (Weitz, 1978, str. 501).

Posameznik, ki želi postati dober prodajalec si mora zastaviti poslanstvo in najti motivacijo za delo. Nekatere sprva pritegne želja po delu z ljudmi, vendar kasneje ugotovijo, da to ni ravno področje, kjer bi z veseljem delali. Ne glede na izvirnik motivacije, je pomembno, da ob začetku dela znova proučijo namen, odkrijejo temeljne vrednote, ki so zasidrane v njihovo poklicno izbiro in zaznajo trenutne vrednosti, ki bi lahko ublažile stresne trenutke na njihovi poklicni poti. Kaj je tisto, ki jim je pri delu všeč, kaj jih spodbuja, da z veseljem delajo vsak dan in kaj je tista strast, ki jih pritegne k delu so ena izmed pomembnih vprašanj posameznika, ki želi uspešno opraviti svoje delo. Na ta način se premagajo ovire in zagotovi zadovoljstvo porabnikov (Lambert, 2010, str. 1-3).

Ena največjih konkurenčnih prednosti podjetja je dober prodajni kader. Najboljši prodajalci so tisti, ki imajo talent za prodajo. Sandra Benedik med njih šteje tiste, ki so že kot otroci iskali stvari, ki so zanimali druge in jim jih nato prodali, osebe ki nenehno iščejo najboljše ponudbe, se zanimajo kaj se splača in kaj ne, tiste ki imajo veliko idej o priložnostih za najvišji zaslužek ter osebe, ki imajo smisel za pogajanje tudi pri vsakodnevnih stvareh (Benedik, 2005, str. 3).

Najboljši prodajalci veliko svojega časa vložijo v prodajo, prodajne tehnike ter veliko svojega časa opazujejo okoli sebe in spremljajo kaj se dogaja na trgu. Veliko svojega časa namenijo učenju, poslušanju in obiskovanju različnih izobraževalnih tečajev. Vsakič, ko se naučijo in uporabijo nove ideje, so njihovi prodajni uspehi izboljšajo. To povečuje njihove ambicije in odločenost za uspeh. Pogum za uporabo novih idej povečuje ambicije in ambicije so gonilna sila uspeha posameznika (Tracy, 2014, str. 1).

Uspešni prodajalci dobro poznajo izdelke oz. storitve, ki jih ponujajo, obvladajo pravila komuniciranja pri prodaji, vedo kaj kupce privlači in kaj odbija ter kako morajo ravnati s posebnosti, torej resnično poznajo svoj posel. Uporabljajo različne načine prodaje blaga,

vendar v splošnem velja nekaj pravil, ki pomagajo pri uspešni prodaji. Prodajalec mora zaupati vase, imeti samozavesten nastop in zbujati zaupanje tudi pri kupcu. Pridobi si ga predvsem s prepričljivimi argumenti in odgovori na vprašanja kupca. Predvsem pa mora prodajalec zaupati v svoje blago in znati predstaviti koristi in prednosti. Poleg zaupanja vase mora biti prodajalec simpatičen, strokoven, odkrit ter pozoren do kupca. Pomembno je tudi, da ugovore kupca obravnava mirno in z razumevanjem ter v razgovoru išče čim več kupčevih pritrditev (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 77-78).

Uspešen prodajalec se mora izogibati trditvam in v prodajnem procesu raje uporabljati vprašanja (Dovžan, 1997, str. 43). Uspešen prodajalec je zelo pozoren na svoj prvi vtis pri kupcu. Zaveda se učinka prvega vtisa, ko po navadi že pride do subjektivne odločitve o nakupu. Kupcem je simpatičen prodajalec, ki je pozoren na svoj videz, se smehlja, uporablja izraze prijaznosti in vzdržuje stik z očmi (Geffroy, 1996, str. 107). Prodajalec se mora potruditi in navdušiti svoje stranke. Navduši jih lahko samo s prijaznim pozdravom in kratkim pogovorom in s tem ohranja trajno sodelovanje in pozitivne občutke strank (Lambert, 2010, str. 17).

Povprečni prodajalec postane resnični zmagovalec, ko zaupa vase in je navdušen nad vsem kar dela. To je ljubezen do dela. Uspešni prodajalci si morajo postaviti konkreten cilj ter zanj tudi ukrepati z dejanji in voljo. Uspehi, ki jih prodajalec doseže na začetku navadno vplivajo na njegovo vedenje in željo po doseganju novih, zahtevnejših ciljev. Če prodajalec ne zaupa vase in v svoje izdelke, nikoli ne občuti zadovoljstva pri svojem delu. Največja pomanjkljivost številnih prodajalcev je slaba samopodoba in nizek občutek lastne vrednosti, zaradi napačnega ravnanja in napak v preteklosti. Prav bi bilo, da bi se v takih primerih usmerili v svoja uspešna dejanja v preteklosti (Dovžan, 1997, str. 10, 11 in 17).

Prodajalec si mora pridobiti kupce kot ljudi. Središče vseh dejavnosti mora biti človek, kar zahteva še intenzivnejše proučevanje njegovih potreb in motivov. Bistveno je, da prodajalec sprejema kupčeve pojme in usmerjenost za nakup, pri čemer ga skuša prepričati, da misli enako kot on – če je seveda to v skladu z njim in z njegovim podjetjem. Torej, če bi imela zamenjani vlogi, bi tudi sam kupil ta izdelek. Tako iz pogajalcev nastajajo somišljeniki, kar predstavlja temelj prodajnega uspeha (Geffroy, 1996, str. 107). Ključno vlogo pri managementu odnosov s strankami imajo prodajalci. Ravno tako imajo veliko vlogo pri razumevanju, ustvarjanju, posredovanju in zagotavljanju vrednosti za kupce (Paparoidamis & Guenzi, 2009, str. 1054).

Zaupanje strank si lahko prodajalec zgradi v nekaj sekundah, nekaj minutah ali pa to traja zelo dolgo. Odvisno je od prodajalčevega obnašanja in njegovega delovanja. Ljudje nudijo zaupanje na različne načine, vendar obstajajo načini, ki pospešujejo zaupanje ljudi že po prvem srečanju s prodajalcem. Pridobivanje zaupanja vključuje tudi reševanje problemov kupcev. Poslušanje je edini način, s katerim lahko zares ugotovijo, kaj si stranka želi (Lambert, 2010, str. 45–47).

Pomembno je, da se prodajalci osredotočijo na bistveno. Približno 20 % kupcev ali 20 % časa prodajalcu prinese 80 % prometa. Če se prodajalec osredotoči na zares zanimive kupce (že obstoječe ali potencialne) to prinaša znatno povečanje prometa. Druge stike lahko prodajalec neguje pisno, po telefonu ali pa se za to pooblasti notranjo prodajno službo. Sigurno pa načrtnost zahteva sposobnost za določanje prednosti, kar se je mnogim prodajalcem težko naučiti, vendar je zelo pomembno. Večina meni, da so vsi kupci in vse aktivnosti enako pomembne (Geffroy, 1996, str. 111).

### **2.1.1 Vloga in naloge vodje prodaje**

Vodenje je proces, v katerem posameznik vpliva na ostale člane skupine, z namenom delovanja v smeri doseganja skupnega cilja. Vloga vodje prodaje je zelo pomembna na vseh ravneh procesa prodaje. Pri planiranju je bistvena usmerjenost vodje k doseganju ciljev organizacijske enote, pri čemer naj bi prenesel organizacijske cilje do vsakega posameznika. V fazi organiziranja je pomembna organizacija dela, razdelitev dela med prodajno osebje in določanje odgovornih nosilcev in izvajalcev nalog. V fazi vodenja je glavna naloga vodje usmerjanje, spodbujanje in razvijanje prodajnega osebja. V fazi nadziranja pa naj bi dobri vodja spremljal dosežene rezultate in jih povezoval s cilji ter ukrepal, če pride do prevelikih odstopanj. Vodja mora znati vplivati na zaposlene s spodbudami, kaznimi, zgledom in znanjem (Tanner et al., 2009, str. 46–53).

Naloga vodje je poskrbeti, da celotno podjetje deluje učinkovito in ne samo prodajni oddelek. Prodaja se dotika več oddelkov v organizaciji in ima tudi več vpliva na njih, kot katerikoli drugi oddelek, saj se glede na prodajne rezultate (prihodke) postavljajo strateške zahteve v vseh oddelkih. Prodajno odgovornost mora vodja v celoti razumeti in spoštovati, saj le ta ustvarja prihodek podjetja. Torej, poskrbeti mora za usklajevanje svojega oddelka s preostalimi oddelki podjetja. Imeti mora dober pogled nad celotnim podjetjem, tudi izven prodajne ekipe in izven prodajnega oddelka, se pravi, da mora videti podjetje z vseh zornih kotov. Dober vodja prodaje ima sposobnost gledati s perspektive podjetja in s perspektive vsakega oddelka znotraj podjetja. Pogled na zadeve samo s perspektive prodaje, je izgubljena strategija. Osredotočenje zgolj na stranke in ne tudi na podjetje, se v prodaji ne obnese (Miller, 2009, str. 22-23).

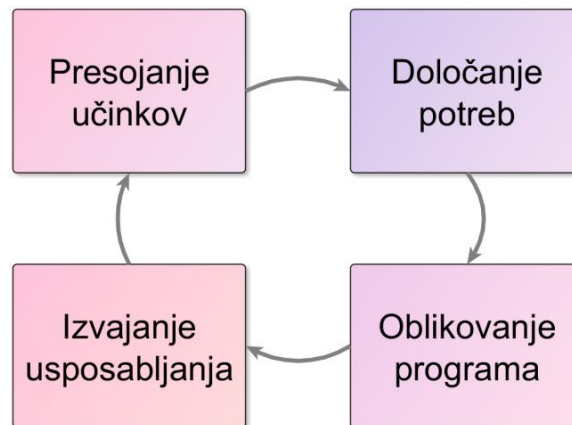
Pomembna naloga vodij je oblikovanje strategije, ki bo povezana tako s poslovnimi procesi kot tudi z zaposlenimi. Lažje je oblikovati strategijo in jo vpeljati v poslovni proces, kot pa doseči, da bi jo zaposleni učinkovito uresničevali. K samemu uresničevanju strategije pripomore dejstvo, da zaposleni strategijo razumejo ter da vodje ustvarjajo organizacijsko kulturo, ki prioritarno podpira ustvarjanje vrednosti za kupce. Na ustvarjanje vrednosti za kupce vplivajo vsi zaposleni, tudi tisti, ki nimajo neposrednega stika z njimi, zato se morajo vodje prepričati, da vse aktivnosti delujejo v smeri uresničevanja strategije. Vodje zaposlenim dajejo zgled, kar ima večjo moč kot zahteve, ki jih imajo do njih (Turk, 2005, str. 21-22).

Vodenje podjetja, organizacije ali enote je zelo odgovorno in zahtevno delo, ki vsebuje spisek širših in ožjih nalog ter opravil, ki izvirajo iz procesa dela in poslovanja. Med drugimi so najpomembnejše naloge vodje načrtovanje in priprava dela, organizacija in vodenje delovnega procesa in poslovanja ter spremljanje poteka dela in preverjanje, ali delo poteka v skladu z zahtevami dela, predpisi, navodili in dogovori. Sama zahtevnost nalog je odvisna od velikosti podjetja, zato se delo poslovodje izredno razlikuje, če vodi veleblagovnico, oddelek ali manjšo poslovalnico. Naloge oz. cilje poslovanja lahko doseže le s sodelovanjem nekega števila delavcev pri čemer je skrivnost uspeha pri vodenju v tem, kako zna prodajalec delati z ljudmi, jih voditi in spodbujati (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 123). Vodja mora razmisliti kaj se zgodi v primeru, ko prodajalec ne naredi nečesa kar je rekel da bo in kakšne so posledice. Razmisliti mora kaj se zgodi, če njihovi prodajalci niso dosegli cilja ali kaj bo naredil, če to naredi oseba s katerim ima skovano boljše prijateljstvo izven posla. Dober vodja mora znati sprejemati težke odločitve (Keillor, 2013, str. 19).

### **2.1.2 Usposabljanje prodajalcev**

Večina podjetij svojim zaposlenim zagotavlja ustrezno usposabljanje. Bolj izkušeni prodajalci običajno usposabljuje posameznike o novostih na področju novih izdelkov, njihovem podjetju in drugih dogodkih na trgu. Programi usposabljanja vzamejo veliko časa in so lahko zelo dragi. Štiri faze procesa usposabljanja so: (1) določanje potreb, kjer se ugotovi kaj je namen usposabljanja, na katerih področjih je potrebno ter za koga je potrebno usposabljanje, (2) oblikovanje programa, pri čemer se določi vsebino, opredeli cilje, izbere izvajalca ter metodo usposabljanja, (3) izvajanje usposabljanja, pri kateri se časovno razporedi posamezna usposabljanja ter zagotovi prenos znanja in učenja ter (4) presojanje učinkov, pri čemer se presoja kakšna je bila dodana vrednost usposabljanja za posameznika ter kakšna za organizacijo. Proces je prikazan na Sliki 6. Najbolj učinkovite tehnike usposabljanja za prodajno osebje so neposredno spoznavanje praks, izdelkov, kupcev, trenerstvo (angl. *Coaching*), organizirane predstavitve (najboljših praks, novih izdelkov), seminarji, delavnice, samo-učenje, ipd. (Tanner et al., 2009, str. 193, 194 in 208).

Slika 6: Štiri faze procesa usposabljanja



Vir: J. F. Tanner et al., *Sales Management: Shaping Future Sales Leaders*, 2009, str. 193.

Raziskave so pokazale, da morajo vodje prodaje usposabljati prodajalce, da so prilagodljivi pri predstavitvah izdelkov. To vključuje učenje prodajalcev, da kategorizirajo stranke glede na začetna pričakovanja. Uvrščanje je lahko izvedeno z raziskavo trga ali na podlagi izkušenj prodajalcev s porabniki. Specifične prodajne predstavitve za različne kategorije kupcev so lahko razvite s pomočjo izkušenih prodajalcev, poročil trženjskih raziskav in eksperimentov. Raziskave so tudi pokazale, da so z usposabljanji izboljšali natančnost prodajalčevega razpoznavanja pričakovanj njihovih strank. Na usposabljanjih se učijo izkoriščati sekundarne informacije, postavljati prava vprašanja, biti pozorni na neverbalno komunikacijo kupcev in izboljšati pozorno poslušanje (Grewal & Sharma, 1991, str. 18).

Za razvoj prodajnega osebja mora podjetje poskrbeti že od samega začetka zaposlovanja. Ljudje z veliko potenciala želijo delati v predvidljivem okolju ter želijo vedeti, da njihovo delo pripomore k doseganju cilja podjetja. Obstajajo trije glavni stebri razvoja prodajnega osebja. Prvi steber je načrt za njihovo usposabljanje. Načrt, ki opredeljuje katere informacije so ključnega pomena za novo zaposleno osebo v prodaji, da bi mu pomagale za hiter in donosen začetek dela. Začetno usposabljanje bi moralo zajemati nekaj osnovnih področij izobraževanja. Sprva jim je potrebno predstaviti prodajne tehnike. Nekateri prodajalci so bolj kreativni kot drugi, kar jim omogoča prednosti pri sami prodaji. Poleg tega morajo prodajalci pridobiti znanje o izdelkih, torej lastnostih, prednostih, koristih, sestavi izdelka, ceni ipd. Vodja mora prodajalca seznaniti s porabniki, saj so le ti danes vse bolj tehnično dovršeni in vse bolj raznoliki. Bistveno je razumevanje zakaj stranke kupujejo, kaj kupujejo in kako kupujejo. Za povsem nove prodajalce je koristno organizirati medkulturno usposabljanje, saj je današnji svet zelo globalno in kulturno raznolik. Ravno tako mora prodajalec dobro poznati konkurenco in razumeti celotno vrednostno verigo. Poleg začetnega usposabljanja je pomemben načrt za nadaljnje usposabljanje. Zagotoviti je potrebno vsaj nekaj priložnosti, kjer se imajo prodajalci priložnost naučiti in rasti v smislu razvoja izdelkov ter večine dela z ljudmi. Prav tako, podjetje ne sme pozabiti na usposabljanje že izkušenih prodajalcev. Drugi steber razvoja je spodbujanje posameznika k učenju v praksi oz. dejanskem spoznavanju kupcev s pomočjo

mentorjev. Dobro je, če se novo zaposlene postavi v dejansko prodajo za določeno obdobje, da se naučijo izvajati prijeme oz. metode, katere so se predhodno naučili, ob pomoči izkušenih prodajalcev. Tretji steber strokovnega razvoja pa je spodbujanje posameznika k učinkovitemu izkoriščanju prostega časa. Nekatera podjetja plačajo članarine za svoje zaposlene v različnih lokalnih organizacijah. To ne ustvarja samo kulture za nadaljnje učenje, vendar tudi priložnosti za mreženje. Ti trije stebri ustvarjajo trdne temelje za razvoj prodajalca. Vodje bi morali pustiti možnost, da se njihovi prodajalci dodatno izobražujejo, da se naučijo, razvijejo in izboljšajo svoje znanje o izdelkih in še bolj okrepijo svoje spretnosti. Takšni prodajalci ogromno pripomorejo k uspešni prodaji podjetja (Keillor, 2013, str. 25-27).

### **2.1.3 Motiviranje in nagrajevanje prodajalcev**

Teorije, ki govorijo o tem, kaj človeka motivira od znotraj (iz samega sebe), in kaj od zunaj (iz okolja) je veliko in so si med seboj različne, vendar vse izvirajo iz človekovih potreb. Te potrebe psihologija definira kot stanje napetosti, povezane z občutkom nezadovoljstva, ki človeka sili, da bi naredil nekaj s čimer bi to odpravil. Motiv nezadovoljstva izgine, ko je potreba zadovoljena. V psihologiji poznamo zunanjo in notranjo motivacijo. Zunanja motivacija je povezana z zunanjimi dejavniki, to so nagrade in kazni. Notranja motivacija pa je povezana z notranjimi dejavniki. Pri nagrajevanju je bolj pomembno kako je postopek izpeljan, kot sam obseg nagrade, zato mora uspešni vodja postopke nagrajevanja dobro poznati. Nagrada mora biti razvidna zakaj je dana, povezana z neposrednim dosežkom, usklajena s stvaritvami dosegljivimi običajnemu delavcu ter prejemnik jo mora v naprej pričakovati. Nagrade vodijo k spremembam v vedenju posameznikov v pozitivni smeri, kazni pa pripeljejo do nepričakovanih sprememb, v negativni smeri. Če želimo, da bi motivirano delovanje uspelo, moramo biti usmerjeni k naprej zastavljenemu cilju, ki mora biti konkreten, jasno opredeljen, merljiv in dosegljiv v določenem časovnem obdobju. Večje nagrade so po navadi manj učinkovite kot manjše, saj imajo običajno stranske učinke in negativno vplivajo na delavce, ki je niso dobili, a menijo, da bi jo prav tako morali. Sodobna dognanja v psihologiji kažejo, da zgolj denarno nagrajevanje ne vodi do pozitivnega odnosa do dela, saj ljudje želijo videti smisel v tem kar delajo in za kar naj bi se še posebej naprezali. Marsikdo je pripravljen tudi manj zaslužiti v zameno za pozitivno okolje in delovne razmere (Dovžan, 1997, str. 18-22).

Temeljni dejavniki motivacije prodajnega osebja so notranja energija v podjetju, torej odnos prodajalca do dela, do poklica, do delodajalca in do izdelkov, ki jih ponuja in klima v organizaciji, ki je rezultat odnosov med sodelavci, vrednot in poslanstva organizacije in vizije organizacije. Med pomembne dejavnike štejemo tudi vlogo prodajalca v organizaciji, vedenje in slog vodje prodaje (odlično orodje vodij za motivacijo sodelavcev je pohvala in graja, ki pa kot negativna povratna informacija spodbudi drugačno vedenje), nagrada in kazen ter družina in okolje izven podjetja (lahko pa tudi demotivacijsko vpliva na zaposlenega) (Tanner et al., 2009, str. 262, 263 in 269).

Eden pomembnejših motivacijskih dejavnikov, poleg različnih oblik spodbude, je materialna spodbuda, torej plača ali osebni dohodek. Vpliv načina nagrajevanja na motivacijo za delo je zelo različen. Eden od načinov je nagrajevanje po učinku, ki zelo spodbudno vpliva na večjo delovno učinkovitost posameznika in dvig proizvodnje (ni pa uporabno pri vseh dejavnostih). Drugi način, kateri je uporaben pri mnogih dejavnostih, je nagrajevanje po času dela, ki neposredno spodbuja le prisotnost na delu in delovno disciplino. Ta način nagrajevanja največkrat organizacije dopolnijo z dodatnim nagrajevanjem po delovni uspešnosti (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 136).

Đukić (2010, str. 52) pravi: »Preden ne odpravite ovir za motivacijo, ne boste mogli prodajalcev motivirati ne s plačo, ne z nagrado, ne s pohvalo. Šele ko odpravite vse ovire, lahko pričakujete, da boste z motiviranjem dosegli prave rezultate«. Če želimo, da bo prodajalec motiviran pri svojem delu, moramo najprej odpraviti morebitne ovire pri njegovem delu. Prva, zelo pogosta ovira je povezana s pričakovanji nadrejenih, ki jih imajo do prodajalcev. Nekatera podjetja svojim prodajalcem ne povedo ciljev prodaje, saj menijo, da jih bodo s tem obremenili. S to informacijo se prodajalcev ne bremeni, vendar se jih seznanjajo kaj se od njih pričakuje. Poleg tega pa cilj zaposlene lahko motivira, da so s svojim delom zadovoljni in čim bolj uspešni. Druga ovira je prevelika količina administrativnega dela, ki ga ima prodajalec poleg prodajanja. Prodajalci, ki imajo veliko administrativnih nalog (izpolnjevanje naročilnic, pisanje poročil, računov..) težko najdejo čas tudi za učinkovito prodajo. V velikih podjetjih je prodajni oddelek razdeljen na prodajalce, ki so na terenu in prodajajo, ter podpora prodaje, katera skrbi za administrativne naloge. V majhnih podjetjih, kjer pa imajo zaposlenega le enega ali dva prodajalca, pa je dobro razložiti težavo in postaviti prioriteto. Naslednja ovira za motivacijo prodajalcev je njihova neuspešnost. Razlog je lahko prevelika obremenjenost, prevelika količina oddanih ponudb ipd. Težava je, da ne razlikujejo dovolj dobro potencialne kupce z nepotencialnimi. Prodajalci lahko izboljšajo izplen tako, da selekcionirajo resnično potencialne kupce in skrbijo za tesnejše sodelovanje z njimi. Zelo veliko oviro za motivacijo pa predstavlja nezaupanje v lasten izdelek oz. storitev. Prodajalci morajo verjeti v izdelek, ki ga prodajajo, razumeti njegovo uporabo in tudi podpreti njegovo ceno. Podjetje mora znati izdelek oz. storitev najprej »prodati« svojim prodajalcem. Vodja je tisti, ki ima največji vpliv na motivacijo prodajalcev. Vedeti mora, da graja ne motivira, vendar da je vsaka pravilno izrečena kritika, lahko dobra informacija, kako delati oz. kako se ne sme delati v prihodnje. Prodajalci morajo biti za dobre rezultate tudi dobro nagrajeni ter njihova stimulacija mora temeljiti na objektivnih merilih (Đukić, 2010, str. 52-53).

## **2.2 Vpliv prodajalca na nakupno odločitev porabnika**

Pri prodajnem procesu gre za neposreden stik prodajalca in kupca, pri čemer skuša prodajalec s tehtnimi argumenti prepričati kupca k nakupu. Pri osebni prodaji prodajalec usmerja svojo energijo v reševanje problemov kupca, pri čemer prodajalci ne prodajajo več



izdelka, temveč idejo (Dovžan, 1997, str. 37-42). Prodajalci morajo biti čim bolj prilagodljivi pri prodajnih predstavitvah. Prilagodijo jih glede na začetna pričakovanja o zmogljivostih izdelka, pričakovanja o predstavitvi izdelka, kupčevemu zaupanju o prodajalčevi predstavitvi ter predhodnimi kupčevimi izkušnjami z izdelkom. Cilji prodaje so zgraditi realna pričakovanja in izboljšati kupčevo izkušnjo (Grewal & Sharma, 1991, str. 17).

V zgodnji fazi razvoja se trg pogosto označuje kot vedenje kupca, kar odraža poudarek na interakciji med prodajalci in kupci. Tržniki trdijo, da je vedenje porabnikov stalni proces, ki ga je potrebno spremljati, torej ne samo takrat, ko porabnik dobi izdelek ali storitev v zameno za denar. Izmenjava, kjer ljudje dajejo in prejemajo neko vrednost, je sestavni del trženja. Medtem, ko izmenjava ostaja pomemben del vedenja porabnikov, razširjeni pogled poudarja, da je ključen celoten proces potrošnje, ki vključuje vprašanja, ki vplivajo na porabnika pred, med in po nakupu (Solomon, Bamossy, Askegard, & Hogg, 2006, str. 6).

Vloga prodajalca v prvi fazi je ta, da odkrije vse osebe, ki vplivajo na nakupni proces. Pri prodaji izdelkov vsakodnevne narave, avtomobilov in nepremičnin običajno na nakup vpliva le ena oseba. V tem primeru, je težava odkriti motive, izzive in težave s katerimi se spopada kupec. Pri tem si mora prodajalec pomagati s besedno in nebesedno komunikacijo in razbrati kako naklonjen je kupec k določeni rešitvi. Dvome stranke lahko skuša odpraviti s spodbujanjem k ugovoru, katere je potrebno razrešiti in se o njih pogovoriti. Obstajajo različne taktike zaključevanja prodaje, med njimi so tudi tiste, pri katerih prodajalec stranko celo prepriča k nakupu, čeprav tega sprva ni nameravala. Dobro je odkriti vlogo in interese oseb, ki vplivajo na odločitev, razumeti izzive ter probleme posameznega vplivneža in ugotoviti kakšno mnenje ima do prodajalčeve ponudbe. Cilj prodajalca je doseči, da se odločevalec in vplivnež strinjata z njegovo rešitvijo (Đukić, 2011, str. 46-47).

Porabnik je oseba, ki identificira potrebo ali željo, omogoča nakup in potem razpolaga izdelke v treh fazah procesa potrošnje. V proces potrošnje je lahko vključenih več ljudi (Solomon et al., 2006, str. 7), torej situacija je bolj zapletena, ko na nakupno odločitev vplivata dve ali več oseb. Prodajalec težko razbere, kdo ima večji vpliv ter čemu naj da poudarek. Torej najprej mora ugotoviti čigavo mnenje šteje največ, saj je težko zadovoljiti interese več oseb. Prekomerno naštevanje prednosti oz. koristi ni najboljša rešitev, saj si človek zapomni le peščico od njih. Tako bodo ključne prednosti izgubile moč in postale nezanimive (Đukić, 2011, str. 47). Kupec in porabnik ni ista oseba, ko na primer starš kupi oblačila za svojega najstnika. Vplivneži pa so ljudje, ki priporočajo nakup določenega izdelka, ne da bi ga sami dejansko kupili ali uporabljali in prodajalcu predstavljajo največjo oviro. Vplivneži s svojim mnenjem, ki je lahko podobno, različno ali pa celo v konfliktu, najbolj vplivajo na nakupno odločitev (Solomon et al., 2006, str. 7).

V zadnjem času so prodajalci spremenili vedenje, saj ne da samo strežejo kupcu, vendar mu svetujejo kot strokovnjak in prijatelj, kar ustvarja sproščen in zaupljiv odnos med njima. Bistveno je, da si pridobijo kupčevo pozornost ter mu zbudijo interes in željo za nakup. Predvsem pa je pomembno, da čim manj govorijo in več pokažejo, govorijo bolj zgoščeno, uporabljajo več vizualnih pripomočkov, hitreje in natančneje ukrepajo ob kupčevih pripombah ter izrečeno podkrepijo z napisanim. Potrebno se je zavedati, da morajo dobri prodajalci v prodajnem procesu obvladovati znanje sociologije in psihologije. Zelo pomembna je takojšnja pritegnitev kupčeve pozornosti, drugače je vsa nadaljnja predstavitev neuspešna. Prodajalci morajo pozorno pretehtati uvodne stavke, pri čemer se morajo vživeti v vlogo kupca in začeti s temo, ki zanima kupca. Ta stavek naj bi se redko nanašal na blago, ki ga ponujajo, vendar na način za reševanje problemov, ki stranko teži. Obstajajo pa tudi drugi različni postopki za pridobivanje pozornosti kupca, in sicer, pritegnitev pozornosti z uganko, z informacijami in novicami, presenečenji, svetovanjem, priporočili, izrazi vljudnosti, spoštovanja ter kratka predstavitev (Dovžan, 1997, str. 37-65).

Konkurenčnost trgovin je velika, vendar lahko kupec številne izdelke dobi po vsaj približno enaki ceni in po podobnih plačilnih pogojih v več trgovinah. To pomeni, da lahko kupce pridobimo zlasti s svojo prijaznostjo in ustrežljivostjo že v pred nakupni fazi, ko izdelek šele iščejo. Napaka mnogih prodajalcev je ta, da namenoma prezrejo kupce, ki pravijo da »samo gledajo« ali pa kratko odslovijo tiste, ki iščejo kakšno informacijo, misleč, da gotovo ne predstavljajo zaslužka. Pomembno je, da si prodajalec v vsakem primeru vzame čas za posameznega kupca in mu lepo predstavi izdelek že takrat, ko le ta išče informacije ter se šele pripravlja na nakup. S takšnim odnosom si pridobijo stranke že v predhodni fazi, saj občutek prijaznosti in strokovnosti pripelje stranko nazaj, ko se ta odloči za nakup (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 65). Prodajalci želijo kupce spodbuditi k čim večjemu vlaganju truda v spoznavanje in vrednotenje izdelka, kar vodi k večjemu zadovoljstvu po nakupu. Več vloženega truda pomeni več znanja in večjo zavezanost k izdelku. Raziskave kažejo, da je trud stranke neposredno povezan z oceno izdelka. Podjetja spodbujajo kupce z demonstracijami izdelkov in drugimi oblikami predstavitev, da bi kupci znali ovrednotiti njihov izdelek (Grewal & Sharma, 1991, str. 17).

Ugotavljanje potreb porabnikov je ena izmed najpomembnejših vrlin prodajalcev. Odkrivanje motivov za nakup postaja vse pomembnejše v poslovnem svetu. Velika podjetja nenehno raziskujejo trg in ga proučujejo, ugotavljajo potrebe in želje porabnikov, iščejo razloge nezadovoljstva in vzroke zadovoljstva. V manjših podjetjih, kjer si tako obsežne analitične raziskave ne morejo privoščiti, pa poskušajo s samimi stiki s kupci izvedeti kar največ. Pomembno je, da prodajalci poznajo strukturo kupcev, njihovo kupno moč, ter da načrtno zbirajo podatke o potrebah porabnikov. Pri oblikovanju ponudbe blaga je zelo pomembna struktura kupcev. Pomembno je kdo so naši kupci, torej so to ljudje iz podeželja ali mesta, so to moški ali ženske, so to mladi ali starejši ljudje, bolj izobraženi ali manj izobraženi, premožnejši ali revnejši. Prav tako pa je izbira blaga odvisna od njihovih

kulturnih in življenjskih navad, okusa, potreb in želja. Te podatke lahko prodajalci zbirajo z opazovanjem in zapisovanjem pripomb, pohval in kritik, ali pa z intervjujem ali anketiranjem. Bistveno je, da porabnikom prisluhnejo in se potrudijo, da se njihove želje in predlogi kar najhitreje izpolnijo. To velja predvsem za želje stalnih strank ter tudi morebitnih potencialnih (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 58-59). Če želimo, da bi bila komunikacija s kupci prepričljiva, individualna in umerjena, je potrebno načrtno ugotoviti kupčeve potrebe. Ne gre več za prodajalčev samogovor, vendar pogovor s kupcem in neposredno povratno informiranje zaposlenih, ki prihajajo v direktni kontakt s kupcem (Geffroy, 1996, str. 95).

Za uspešno prodajo ni dovolj, da prodajalec dobro pozna izdelke, ki jih prodaja. Prodajalec mora biti v oporo kupcu, kar pomeni, da mora razumeti interese in želje kupcev in jim skočiti na pomoč pri reševanju njihovih problemov. Biti mora zaupanja vreden in pošten, predvsem pa zanesljiv. Prepoznati mora pomembno in pri vsakem kupcu ugotoviti koliko informacij o izdelku sploh potrebuje. Neizogiben pogoj za uspeh je prodajalčeva spretnost pri navezovanju sproščenega in zaupljivega stika s kupcem. Najtežje pri tem pa je dokazovanje s smiselnimi argumenti, kar zajema vztrajnost, široko znanje in korektnost v izražanju (Dovžan, 1997, str. 31). Prodajalec se mora pri svojem delu zavedati, kako pomembno je ohranjati pozornost kupca. Spodbujati mora kupčevo pozorno sodelovanje, da bo njegova predstavitev dosegla zelen učinek. Z natančnim in pazljivim opazovanjem (gledanjem, poslušanjem..) lahko zagotavlja dobro zaznavanje (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 35). Prodajalec z dobro razlago, obogateno s ponazorili in primeri, lahko najbolje predstavi izdelek oz. storitev, ob tem pa mora paziti, da mu stranka pri tem sledi. Podjetja se trudijo storiti vse kar je možno, da imajo njihovi prodajalci popolne informacije o njihovih izdelkih, ter da jih znajo predstaviti na najbolj učinkovit način (Cicala, Smith, & Bush, 2012, str. 78).

Prodajni strokovnjaki vseh panog v današnjem času prisegajo na spretno ravnanje z odnosi, ker tradicionalna pota do kupcev ne prinašajo več uspeha. Prisegajo na nenehno prizadevanje za kupca, na skupne odnose in osredotočenje na eno ciljno skupino. Poudarjajo vzdrževanje vezi s kupci in organiziranje skupnih doživetij s kupci. To so razna potovanja in športne aktivnosti, na katera se povabi samo tiste kupce, pri katerih je bil prodajni cilj dosežen. Kupcem je potrebno izkazovati majhne pozornosti in jih vabiti z informacijami (Geffroy, 1996, str. 97-99).

Največji izziv prodajalca je predstavitev izdelka na način, da bi bil zanimiv za kupca. Prodajalec začne s prodajnimi napori, kupec pa sproži proces odločanja. Zaradi sprememb v prodajnem okolju, povečanem poudarku na odnosu v prodaji ter številnih tehnoloških napredkih so se povečala pričakovanja kupcev, ter s tem tudi sposobnosti prodajalcev. Zato je interakcija med kupcem in prodajalcem pomembnejša kot kdajkoli prej. Za gradnjo odnosov je pomembno tako tehnično znanje kot tudi komunikacijske spretnosti. Raziskave

kažejo, da so izkušnje prodajalca tisti temelj kakovosti predstavitve, ki v končni fazi tudi izboljša njegov nastop (Cicala et al., 2012, str. 78).

### **2.3 Vpliv prodajalca na zadovoljstvo porabnikov**

Trženje je proces ustvarjanja in ohranjanja usklajenih odnosov med prodajalci in kupci skozi medsebojno sodelovanje in predanost. Raziskave kažejo, da pridobivanje novih kupcev stane petkrat več, kot je potrebno vodenje in delo z obstoječimi strankami. Odnosi na splošno nastajajo in se razvijajo skozi pet zaporednih faz: zavedanje, raziskovanje, širjenje, zaveza in razrešitev. Vsaka naslednja faza temelji na rezultatih prejšnje faze in predstavlja pomemben prehod iz ene v drugo. Kakovost odnosov s strankami je odvisna od zaupanja in zadovoljstva s prodajalcem. Usmerjenost k strankam je opisana kot filozofija in vedenje, usmerjeno k ugotavljanju in razumevanju potreb ciljnega kupca ter prilagoditev prodajne organizacije za zadovoljitev teh potreb bolje od konkurence (Williams, 1998, str. 272–274).

Porabniki imajo o izdelku določena pričakovanja preden ga kupijo. Lastnosti izdelka so lahko boljše od pričakovanj, enake pričakovanjem kupca ali slabše od pričakovanj. Porabniki so z izdelkom bolj zadovoljni, ko se le ta dejansko izkaže boljši od pričakovanj. Na podlagi prejšnjih izkušenj z izdelkom, priporočil prijateljev, oglasov ter drugih virov si kupec ustvari mnenje o izdelku še preden pride v kontakt s prodajalcem. Zato mora prodajalec oceniti začetno znanje in mnenje kupca. Če ima stranka nizka pričakovanja o blagovni znamki (nižje od dejanskih) mora prodajalec poskušati dvigniti nivo pričakovanj. Če pa ima kupec visoka začetna pričakovanja (večja od dejanskih), pa mora prodajalec poskušati znižati pričakovanja, da zmanjša nezadovoljstvo po nakupu. Previsoka pričakovanja vodijo k večjemu številu enkratnih nakupov in hkrati k manjšemu zadovoljstvu porabnikov. V končni fazi to zmanjša zvestobo kupcev, s tem pa se zmanjša tudi možnost ponovnega nakupa. Pričakovanja, ki so enaka kvaliteti izdelka vodijo k nižji začetni prodaji (v primerjavi s previsokim pričakovanjem), a vodijo do boljšega zadovoljstva in v končni fazi do večje možnosti ponovnega nakupa. Zato je pomembna vloga prodajalca, da pomaga zgraditi realna pričakovanja kupcev, saj vodijo do večjega zadovoljstva in ponovnih nakupov. Zaradi različnih začetnih pričakovanj kupcev o izdelku mora prodajalec prilagoditi svojo predstavitev na individualni ravni. Vendar zaradi močne konkurence prodajalec pogosto ni pripravljen zmanjšati pričakovanj svoje blagovne znamke, zaradi strahu pred izgubo v primerjavi s konkurenco. V taki situaciji lahko prodajalec zmanjša pričakovanja stranke za celoten razred izdelkov in s tem obdrži visoka pričakovanja do znamke znotraj razreda izdelka. Težko je usposobiti prodajalce, da zmanjšajo pričakovanja kupcev, vendar je nujno za povečanje zadovoljstva in zvestobe. Druga metoda za izboljšanje zadovoljstva je priporočanje višjega razreda izdelkov podjetja, ki zadošča pričakovanju strank (Grewal & Sharma, 1991, str. 14-16).

Na zadovoljstvo porabnikov vplivajo pričakovanja o izdelku. Prodajna predstavitev je glavna oblika komunikacije med prodajalcem in kupcem. Kupec sporočilo, ki ga predstavi prodajalec presodi na podlagi preteklih izkušenj z izdelkom ali prodajalcem. Vrsta in moč sporočila zagotavljata tako verodostojnost prodajalca kot vpliv na kupčeva pričakovanja. Razvoj pričakovanj o izdelku temelji na pričakovanjih prodajalčeve predstavitve (pričakovanja o sporočilu) in prodajalčevi dejanski predstavitvi izdelka. Prvi vidik vsebuje prodajno sporočilo, kjer so vse informacije o izdelku pozitivne, drugi vidik pa vsebuje sporočilo, kjer prodajalec predstavi pozitivne in negativne informacije o izdelku. Več vloženega truda pomeni več znanja in večjo zavezanost k izdelku. Drugi vidik predstavlja močno sporočilo, kjer je predstavitev sestavljena z močnimi argumenti, ki jih lahko preverimo (podatki o fizičnih lastnostih izdelka) ali šibko sporočilo, kjer argumente ni mogoče preveriti. Preverljivi argumenti so bolj prepričljivi kot nepreverljivi. (Grewal & Sharma, 1991, str. 16).

Vedenje prodajalcev ima lahko močan vpliv na zadovoljstvo porabnikov. Raziskave odkrivajo, da vodje in prodajalci lahko povečajo zadovoljstvo strank s prilagodljivo prodajo in z razvojem sistemov za pridobivanje povratnih informacij strank. Zadovoljstvo porabnikov je ključno za uspeh na trgu. Določa ali se bo kupec odločil za ponovne nakupe in priporočil blagovno znamko ali podjetje drugim. Prodajalci so primarni vir informacij za kupce, zato vedenje prodajalcev močno vpliva na zadovoljstvo porabnikov (Grewal & Sharma, 1991, str. 13).

### **3 RAZUMEVANJE VEDENJA KUPCEV**

Razumevanje vedenja kupcev je ena izmed najpomembnejših vrlin uspešnega prodajalca. Poglavje obravnava značilnosti kupcev in njihov odnos do prodajalca, oblike vedenja kupcev ter razumevanje in pristope k raziskovanju vedenja porabnikov.

#### **3.1 Značilnosti kupcev in njihov odnos do prodajalca**

Odnos med kupcem in prodajalcem se je skozi čas spreminjal postopoma, zato so imeli prodajalci čas, da se temu prilagodijo. Kupci zahtevajo inovativne prodajne procese, ker so dobro informirani in usposobljeni. Zato so prodajalci izumili nove prodajne tehnike, kot so management blagovnih skupin (angl. *Category management*), poenostavitev prodaje kupcu (angl. *Buyer facilitation*) in timsko prodajo (angl. *Team selling*). Management blagovnih skupin je koncept trgovine na drobno, v katerem je celotna paleta izdelkov, ki jih prodajalec razčleni v ločene skupine podobnih ali sorodnih izdelkov. Pomemben vidik managementa blagovnih skupin je premik v odnosu med trgovcem in dobaviteljem, pri čemer se odnos izboljša s sodelovanjem in izmenjavanjem informacij. Poudarek vseh pogajanj je osredotočen na učinke prometa celotne skupine izdelkov in ne le na prodajo posameznega izdelka. Tehnika poenostavitve prodaje kupcu je usmerjena h kupcu. Začne

se z ugotavljanjem potreb ter kupne moči kupca, tako, da prodajalec kupcu zagotavlja informacije in ga izobražuje. Pri klasičnem učinku snežne kepe, so te nove tehnike ustvarile potrebo po novem in razširjenem znanju, spretnostih in sposobnostih prodajalcev. Posledično imajo ti globalni trendi razvoja trga močne posledice na prodajalce, prodajo in prodajne organizacije (Lambert et al., 2009, str. 9-11).

Detroy (2001, str. 15) pravi: »Na srečo lahko pri novih kupcih vedno začnemo na novo, naredimo vse prav, izkoristimo vsako priložnosti, veliko pridobimo.« Prodajalec lahko kupce pridobi samo tako, da jih prepriča, da jih bo bolje oskrbel kot drugi. Zavedati pa se mora, da se lahko tudi zvesti kupci čez leta preselijo k konkurenci. Vzrokov je več, ta trend pa se zadnja leta povečuje. Uspešni prodajalci nenehno iščejo oz. potrebujejo nove kupce, saj bi v nasprotju strmeli v brezno. Naravno izgubo strank je potrebno nadomestiti z novimi (Detroy, 2001, str. 15).

Prodaja skozi leta postaja drugačna, in z njo mnoge prodajne tehnike (manipuliranje s kupci, pritiski nanje, agresivnost prodajalcev, ipd.), ki v poslovnem svetu ne uspevajo več. Navezovanje stikov s kupci od prodajalcev zahteva ljubiteljsko raven ravnanja v prodajnih procesih (vljudno pozdravljanje, prijazno pogovarjanje, razločevanje želja pri izbiri blaga, ipd), temeljito ter strokovno poslovanje (Dovžan, 1997, str. 23).

Prodajalci predstavljajo izdelke na način, ki ustrezajo posameznim kupčevim potrebam, vendar zaradi današnje tehnologije, kjer so informacije na dlani, kupci od prodajalcev zahtevajo jasna in direktna dejstva o posameznem izdelku (Cicala et al., 2012, str. 85). Pričakovanja kupcev se hitro spreminjajo. Postali so bolj izobraženi in informirani, zato to pričakujejo tudi od prodajalcev. Pričakujejo, da bodo našli ugodno rešitev ter zadovoljstvo obeh akterjev. Zaradi povečane konkurence imajo kupci veliko več izbire na trgu in so lahko bolj pristranski ter zahtevni (Lambert et al., 2009, str. 13).

Porabniki so vse bližje oglasom (embalaži izdelkov, radijski in televizijski oglasi, oglasni panoji), ki zahtevajo njihovo pozornost. Vsak izmed njih se na eni strani sooča z ogromno povečane pozornosti nekaterim dražljajem ter na drugi strani izločanju ostalih. Vendar odločitev o nakupu ni odvisna samo od teh vplivov, temveč tudi od posameznikove interpretacije le teh (Solomon et al., 2006, str. 36).

Kupci imajo vse več informacij, večja pričakovanja, s tem pa se izboljšuje tudi raven storitev za kupce. Ni dovolj, da proizvajamo najboljše izdelke oz. storitve za kupce, potrebno jih je tudi prodati (Abed & Haghghi, 2009, str. 266).

Učinkovita koordinacija med prodajalcem in trženjem zmanjša skupno količino informacij in jih giblje od točke do točke. Podatki manjšega deleža kupcev potujejo od kupca do prodajalca in med njima do podjetja – to so podatki o obsegu prodaje, projekcijah, konkurenčnih podatkih, mnenju kupcev o izdelkih oz. storitvah, zgodnjih opozorilih o

spremembah v obnašanju kupcev, razlogih zakaj je dobro delati z nekaterimi skupinami porabnikov, vplivu oglaševanja ter priložnostih novih izdelkov oz. storitev. Ti podatki so izjemno dragoceni, ko ima podjetje majhno količino produktov in želi biti zelo učinkovito. Porabniki danes zahtevajo višjo kakovost izdelkov, krajši dobavne roke, povečano prožnost glede dostave, boljše tehnično svetovanje, večjo inovativnost in povečano sodelovanje prodajalcev (Borders, 2006, str. 361-363). Prodajalec se mora poistovetiti s kupcem, njegovimi željami, potrebami in interesi. Kupec mora skozi nakup začititi lastno pomembnost, poleg pomoči prodajalca pri izbiri blaga, ceni in kakovosti. V današnjem času kupci ne verjamejo več vse, kar jim pove prodajalec, zato mora prodajalec ravnati pazljivo, z željo pridobiti kupčevo zaupanje (Dovžan, 1997, str. 24).

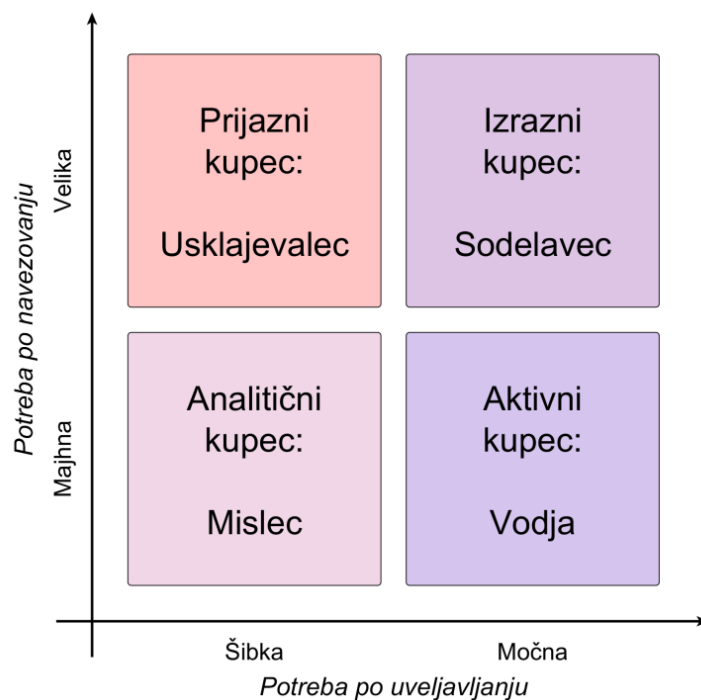
Zaradi oglaševanja večina kupcev kupuje na pobudo, dobiti želijo nekaj čim ceneje in čim bolj kakovostno. To je seveda pravo nasprotje, ker najboljše ne more biti najcenejše in najcenejše ne najboljše (Detroy, 2001, str. 73).

Odnos med kupcem in prodajalcem se je nedvomno spremenil. Prvič, povečala se je odgovornost prodajalca. Kupci so vse bolj zahtevni. Prodajalci so pod povečanim pritiskom za doseganje ciljev s strani organizacije. Učijo se biti odgovorni za zadovoljstvo kupca. Drugič, večji poudarek je na svetovalni prodaji (angl. *Consultative selling*). To je pristop, ki je odvisen od razmerja med kupcem in prodajalcem, pri čemer se poudarja zaupanje, verodostojnost in medsebojno razumevanje. Prodajalci so še vedno na prehodu iz transakcijske prodaje na svetovalno prodajo. Podjetja si prizadevajo, da prodajalci postanejo zaupanja vredni za njihove stranke. Kot rezultat, prodajalci se osredotočajo na razvoj tesnejših odnosov in osebnih mrež znotraj ciljne družbe, kakor tudi znotraj specifične panoge. Spretnosti, kot so poslušanje, analiziranje, reševanje problemov in pomoč uporabnikom, kupce usmerja do kompleksnejših rešitev in obilico informacij. Komunikacijske spretnosti, kot je aktivno poslušanje, pomaga prodajalcu prepoznati temeljne probleme in skrite ovire, ki vplivajo na kupca. Tretjič, zahteva se povečana odzivnost prodajalca. Včasih je bila vloga vodje prodaje, da se osredotoči na mesečno oz. četrtletno raven rezultatov. Danes pa je okolje tako konkurenčno, da mora biti prodaja osredotočena na ohranjanje strokovnosti in na močne pogajalske spretnosti, ne glede na časovno obdobje. Prodajalec mora ostati osredotočen na doseganje vrednosti za kupca, kar zahteva upoštevanje kupčevega interesa in zagotavljanje ustreznih rešitev v poslovanju. In četrtič, povečal se je poudarek na dobičkonosnosti. Tradicionalno so se prodajne organizacije osredotočale na obseg posamezne dejavnosti kot kazalnik produktivnosti. Danes podjetja proučujejo donosnost in produktivnost prodajalcev. Podjetja se trudijo, da njihovi prodajalci ustrezno in produktivno izkoristijo svoj čas. Prodajno usposabljanje in razvoj strokovnjakov jim omogoča, da so produktivni, donosni in na vrhu svetovnega razreda (Lambert et al., 2009, str. 13-14).

## 3.2 Oblike vedenja kupcev

Po Jungovi teoriji psiholoških tipov osebnosti iz leta 1923, poznamo štiri osnovne oblike vedenja kupcev, ki so prikazane na Sliki 7. Ta razvrstitev osebnosti je zelo preprosta, saj se ne ukvarja s podzavestnim vedenjem, vendar z vsakdanjim načinom vedenja. Jungova teorija daje jasen pogled obnašanja kupcev pri njihovih potrebah po navezovanju stikov in uveljavljanju (Dovžan, 1997, str. 26-27).

Slika 7: Štiri osnovne oblike vedenja kupcev po Jungovi teoriji



Vir: H. Dovžan, *Priročnik za uspešno prodajo*, 1997, str. 26.

Dovžan (1997, str. 26-27) razlikuje med:

- **Izrazni kupci: sodelavci** so kupci pri katerih je prodaja enostavna. Usmerjeni so navzven, stvari posplošujejo ter se spuščajo v podrobnosti. V prodajnem procesu nanj najbolj vplivajo žive vizualne predstave predmetov, ki jih nameravajo kupiti.
- **Aktivni kupci: vodje** so kupci pri katerih prodaja ni težka. To so kupci, ki so hitri, uspešni pri svojem opravljanju delovnih nalog, saj jim delo veliko pomeni. Pri nakupu ne želijo zapravljati časa za navezovanje stikov s prodajalci, zanimajo se predvsem za prednosti in koristi izdelkov, v primerjavi s ceno.
- **Analitični kupci: misleci** so kupci pri katerih je prodaja težka. Pozorni so na detajle, dejstva in dokaze, ter ponudbo primerjajo s konkurenco. Prodajalec se mora izkazovati



s številnimi dokazi o prednostih in koristih ponujenega izdelka. Ti kupci se odločajo počasi in previdno, zato je kupoprodajni proces daljši.

- **Prijazni kupci: usklajevalci** so kupci pri katerih je prodaja skoraj nemogoča, saj so zelo usmerjeni navzven ter imajo radi varnost in stabilnost, zato neradi prevzamejo tveganje. Ti kupci so tradicionalisti, previdneži in težko prenašajo spremembe. Tudi po dolgem premisleku, s številnimi dokazi in zagotovili o kakovosti ter drugih sestavinah ponudbe se težko odločijo za nakup. Prodajalec mora vedeti, da je pri njih najpomembnejša stopnja navezovanja stika z njim, kot referenca pa najprimernejši argument mnenje drugih kupcev, ki so izdelek že uporabili.

Na nakup vplivajo predvsem sociološki, psihološki in ekonomski dejavniki. Med sociološke dejavnike spada predvsem vpliv družbe, kateri pripada posameznik, njene tradicije, navade in običaji. Če posameznik izhaja iz družbe ki je izredno tradicionalna, zaprta vase, je zelo težko uvajati nove, neznane izdelke. Na nakupne odločitve posameznika zelo vplivajo sorodniki, prijatelji, znanci pa tudi znane osebnosti, organizacije in društva, s katerimi se posameznik povezuje oz. pooseblja. Pod psihološke dejavnike spadajo stališča, zaznave in učenja porabnika. Če imaš do določene stvari pozitivno stališče, je več možnosti da boš s tem povezan izdelek kupil. Proizvajalci se trudijo ljudi naučiti nakupov določene vrste blaga, saj ljudem nakupi, ki so jih vajeni vzamejo manj časa in energije, kot če bi ob vsakem nakupu razmišljali kaj je bolje in iskali nove možnosti. Med ekonomske dejavnike, ki vplivajo na nakup pa štejemo dohodek porabnika, cene izdelka, kakovost izdelka, ugled proizvajalca, zunanji videz oz. embalaža izdelka, servisne storitve, garancije ipd. Od posameznikovega dohodka je odvisno ali si lahko privošči le najpomembnejše dobrine ali pa si lahko privošči tudi trajnejše dobrine. Ceno izdelka kupec povezuje s kakovostjo, kakovost izdelka je kupcu pomembna predvsem z vidika, ali mu zadovolji potrebo oz. zahtevo, zunanji videz ima na kupca optični, spominski in čustveni učinek, sam ugled proizvajalca pa naklonjenost porabnika do določene blagovne znamke. Pri mnogih izdelkih pa igra pomembno vlogo garancija proizvajalca, kar zagotavlja kakovost izdelka in uporabnost za določeno dobo (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 61-63).

### **3.3 Razumevanje ter pristopi k raziskovanju vedenja porabnikov**

Vedenje porabnikov je kompleksen pojav. Med tri najbolj pogoste študije raziskav vedenja porabnikov spadajo interpretativni pristop, tradicionalni pristop in trženjsko – znanstveni pristop. Interpretativni pristop spada med novejšje pristope na tem področju. Prizadeva si razviti poglobljeno razumevanje ljudi in njihovega mišljenja. Raziskave vključujejo dolge intervjuje in skupinske pogovore za razumevanje kaj določeni izdelki in storitve posamezniku pomenijo, kakšne imajo izkušnje pri nakupu ter kakšno je njihovo ponakupno vedenje. Kljub temu, da raziskave običajno niso namenjene pomoči pri razvoju uspešne trženjske strategije, lahko posledice za razvoj strategije izhajajo iz njih. Tradicionalni

pristop temelji na teorijah in metodah iz kognitivne, socialne in vedenjske psihologije ter sociologije. Prizadeva si za razvoj teorij in metod za pojasnjevanje odločitev porabnikov in njihovega vedenja. Trženjsko – znanstveni pristop pa temelji na ekonomskih in statističnih teorijah in metodah. Ta pristop je postal temelj v proizvodnih podjetjih, kjer so izdelki namenjeni za osebno prodajo, saj omogoča učinkovit način za pomoč pri reševanju problemov pri trženju. Vsi trije pristopi nudijo vpogled v vedenje porabnikov in strategije trženja, vendar na različne načine in na različnih ravneh analize (Peter & Olson, 2002, str. 9-10).

Ljudje lahko s pomočjo kognitivnega sistema razumejo skoraj vse vrste informacij in si s tem ustvarijo pomen, prepričanje in znanje o določeni zadevi. Strokovnjaki govorijo o dveh vrstah znanja, ki vplivata na vedenje porabnikov, in sicer splošno znanje o njihovem okolju in vedenju ter znanje o procesu (postopku) kako neko stvar narediti. Splošno znanje zadeva interpretacijo ustreznih informacij v njihovem okolju. Na primer, porabnik si ustvari splošno znanje o kategorijah izdelkov (hitra hrana, avtomobili, hladilnik), trgovinah (Spar, Harvey Norman, Emporium), vedenjih (nakupovanje v trgovskih centrih, pogovor s prodajalcem), o drugih ljudeh (prijatelji, sodelavci, nadrejeni) in tudi o samemu sebi (sem inteligenčen, iskren, zadržan). Splošno znanje je shranjeno v spominu stavkov, ki povezujejo enega ali dva koncepta (BMW avto → luksuz). Večina predlogov temelji na neki osebno ustrezni povezavi med dvema pojmom. Koncepti oz. povezave so ključ do razumevanja pomena. Znanje in pomen obstaja, ko je en koncept v spominu vezan na drug koncept preko neke trditve. V bistvu sta znanje in pomen opredeljena s povezavo med konceptoma. Dobro je razmisliti o načinu spremembe pomena, ko je isti pojem povezan z več različnimi povezavami. Porabniki imajo tudi znanje o procesu (postopku), kako nekaj narediti. To znanje je pri ljudeh shranjeno v spominu, kot produkcija. Produkcija je posebna vrsta povezave »če → potem« (če smo s storitvijo nezadovoljni, potem ne pustimo napitnine), ki povezuje koncept ali dogodek z ustreznim vedenjem. Porabnik skozi življenjske izkušnje pridobi veliko količino procesnega znanja, ki je zelo specifična za določene situacije. Ko se aktivira iz spomina, lahko ta proces neposredno in samodejno vpliva na vedenje posameznika. Splošno in procesno znanje ljudi je pomembno za mnoge vsakdanje situacije in ima pomemben vpliv na vedenje porabnikov (Peter & Olson, 2002, str. 55-57).

#### **4 KOMUNIKACIJA IN ORGANIZACIJSKA KULTURA KOT DEJAVNIKA USPEŠNOSTI PRODAJE**

Slišati kar ni izrečeno je bistvenega pomena pri komunikaciji ter interakciji prodajalca in kupca. V tem poglavju obravnavam značilnosti in ustreznost besedne komunikacije, vpliv in pomembnost nebesedne komunikacije ter vpliv organizacijske kulture na prodajo.

## 4.1 Značilnosti in ustreznost besedne komunikacije

Nobena teorija ne more pojasniti vsega kar je videti in čutiti v socialni interakciji, vendar imajo socialni psihologi vpogled v to kaj so osnovne naravne interakcije. Eno izmed takih teorij imenujemo družbena izmenjava (angl. *Social Exchange*), to je sklop načel, ki pojasnjuje vsakdanjo komunikacijo. Leta 1964 je sociolog Peter Blau objavil prvo različico izmenjav in moči v socialnem življenju, ki je preučevala, kako ljudje komunicirajo. Njegov koncept vzajemnosti vključuje odzivanja ljudi na naraven način – izmenjujejo se dobra dela za dobra dela in negativna vedenja za negativna vedenja. Drugo načelo vzajemnosti vključuje kako ljudje dojemajo, da nekaj dajo od sebe in prepričanje, da bodo nekaj dobili nazaj. Pri tem je dojetje ključnega pomena. Ko pa gre za denarne vložke, pa je v interakciji težko ugotoviti, kdo daje več in kdo manj. Vse to je v očeh opazovalca. Tretje načelo vzajemnosti pa govori o tem, kaj kupci pričakujejo in ali prodajalci storitev izvedejo vljudno (Lambert, 2010, str. 29-31).

Glavna funkcija jezika je komunikacija na različne načine, in sicer govorno, pisno, simbolno, neverbalno ipd. Verbalna oblika komuniciranja igra ključno vlogo pri učinkovitem komuniciranju, kjer se kategorizira govorjenje in pisanje. Pisni jezik pomaga ohranjati stališča in zamisli ljudi, ideje in poglede na stvari, pa se večinoma bolje izraža skozi govorjenje. Strokovnjaki menijo, da dober komunikator ve, kaj govoriti, kako govoriti in zakaj govoriti (Singh, 2012, str. 164).

Lastnosti uspešnega prodajalca je mnogo, vendar najpomembnejša med njimi je osredotočenost njihovega znanja in pozornosti na kupca. Pomemben del uspešnega prodajnega procesa je medsebojna komunikacija med prodajalcem in kupcem. Natančneje, bistven vidik komunikacijskega procesa je sposobnost učinkovitega poslušanja. Poslušanje je večdimenzionalen proces. Sestavljeno je iz treh diskretnih dimenzij: zaznavanje, obdelava in odzivnost. Zaznavanje se nanaša na dejanski prejem sporočila, obdelava na aktivnosti, ki prevzamejo misli poslušalca in odzivnost na vključevanje potrditev sprejema sporočila (Comer & Drollinger, 1999, str. 15-16). Vendar na žalost prodajalci velikokrat pozabijo na to bistveno večščino, ko želijo predstaviti izdelek in izraziti njegovo vrednost. Aktivno poslušanje želja kupca ne povečuje samo učinkovitosti interakcije med prodajalcem in kupcem, vendar prav tako poveča možnosti za prodajo. Če prodajalec aktivno posluša želje porabnika, bolje razume njegove potrebe in lažje uporabi možnost poudarka, kako bi ta izdelek lahko zadovoljil njegovo potrebo (Brooks, 2010, str. 28-29).

Za uspešno komunikacijo, med pomembne spretnosti prodajalca spada tudi spraševanje. Sposobnost drezanja v misli kupca in razumeti njegove potrebe in želje, pogosto predstavlja bistveno prodajno spretnost. Interakcija med kupcem in prodajalcem je ključni vir zadovoljstva porabnikov in uspešnega prodajnega procesa. Da bi prodajalec dosegel vrednost za kupca mora ugotoviti in razumeti potrebe in probleme kupcev. Poleg

ustreznega spraševanja, je potrebno, da prodajalec gradi na odnosu in zaupanju, dvosmerni komunikaciji in zbiranju informacij (Shoemaker & Johlke, 2002, str. 118).

Zaposleni, ki se vsakodnevno srečujejo z ljudmi, naj bi se držali sodobnih pravil dela z ljudmi, in sicer pravilne komunikacije, ki izhaja iz dialoga na enakopravni ravni in na sposobnosti, da se znajo z zanimanjem pogovarjati s sogovornikom. Držali naj bi se pravilnega odnosa s sočlovekom, ki temelji na nastopu, obnašanju in govorici telesa, torej na neverbalni komunikaciji ter na prednostni uporabi pozitivnih motivacijskih sredstev. V komunikaciji s sodelavci naj bi bili odkriti in pošteni, s spodbudo, bodrenjem, priznanjem in pohvalo pa bi dosegli večje spodbudne učinke kot pa z grožnjami, grajami in kaznimi. Če pa nekdo ne opravi dobro svojega dela ali krši pravila oz. dogovore, je primerna graja ali kritika, ki poteka med dvema posameznikoma in ne pred skupino, predvsem pa nikoli ne pred kupci. Pred celotno skupino se obravnavajo kritične skupne zadeve in slabosti, ki so značilne za večino, pri čemer je potrebno spodbuditi odprt pogovor. Na tak način so lahko konflikti zelo koristni za nadaljnje sodelovanje in vsakdanje delo (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 139-140).

## **4.2 Vpliv in pomembnost nebesedne komunikacije**

Sodobne komunikacijske raziskave ugotavljajo, da ljudje komunicirajo na tri različne in neodvisne načine: z besedami (7 %), z načinom govora (višina in barva glasu – 38 %) ter nebesedno govorico telesa (mimika, kretnje in drža – 55 %). Te ugotovitve vplivajo na prodajo in izkušeni prodajalci resnično dobro razumejo mimiko obraza, kretnje in dinamiko telesnih gibov ter vedo ali so pri kupcu zbudili zanimanje ali ne. Z besednim izražanjem kupec prodajalcu pove o svoji splošni kulturni ravni, razgledanosti in seznanjenju z izdelkom, ki ga zanima. Posameznik z načinom govora glede na pričakovani odziv sogovornika oblikuje višino in barvo, jakost, hitrost, melodijo in poudarjanje. Tudi premor med govorjenjem vedno nekaj pove. Telesni gibi pa prodajalcu povedo o temperamentu kupca, razpoloženju in željo po občutku moči, samozavesti ali pa nemoči in podrejenosti. Najnovejši načini prodaje prodajalca usmerjajo k poslušanju in opazovanju kupca z očmi, ušesi in čustvi, ter ustreznemu prilagajanju kar zadeva verbalno in neverbalno komuniciranje (Dovžan, 1997, str. 44–50).

S pomočjo neverbalne komunikacije se lahko pridobi marsikateri odgovor na zastavljena vprašanja. Mimika telesa, ton glasu in hitrost govora prinašajo 80 % odgovorov o tem kaj nekdo misli oz. kaj želi povedati. Večina ljudi prepozna osnovne znake, ki pomagajo oceniti misli in čustva druge osebe, tako v delovnem okolju kot tudi v osebni življenju. Govorica telesa in ton glasu pomagata prodajalcu pri prodaji s treh glavnih vidikov. Prvič, pomaga mu ugotoviti ali je stranka sploh pripravljena poslušati in nadaljevati z nakupom, drugič, pomaga ugotoviti na kaj se stranka najbolj odziva in tretjič, omogoča odpraviti pomisleke kupca še preden si ta nekaj zamisli oz. še preden z njim verbalno komunicira. S

pomočjo neverbalnih znakov lahko prodajalec usmeri pot do prodaje in ugotovi ali je ta z nje že skrenila (Wright, 2007 str. 38-39).

Z nebesedno komunikacijo ali govorico telesa se navzven izražajo posameznikova čustva. Največ nam pove mimika obraza, torej oči, nasmejan ali kisel obraz, smeh, jok ali zardevanje. Prodajalcu pri delu precej pomaga, če zna brati govorico telesa. Že pri prvem stiku s kupcem lahko ugotovi njegovo razpoloženje, še posebno močna čustvena stanja, kot so napetost, mrklost, jeza ipd., ali pri drugih veselje in srečo. S pomočjo prepoznavanja se prodajalec lahko v tistem trenutku notranje pripravi za sprejem in obravnavo posameznega kupca. Pri tem pa prodajalec ne sme pozabiti na svojo govorico telesa ter njenega vpliva na kupce. S prijaznim nasmehom, mirnim glasom in prikupnim pogledom sprošča in pomirja stranko. Po drugi strani pa mora paziti, da se ne zgodi, da sproži napadalno reakcijo nad kupci s svojo nestrpnostjo izraženo v govorici telesa, kljub temu, da se je pri besedah znal zadržati. Da lahko prodajalci ustvarijo prijetno ozračje na delovnem mestu morajo samo delo negovati s optimizmom in dobro voljo. Slabo voljo pa morajo imeti vsaj pod nadzorom, da le to ne pripelje do neprimernega ravnanja in komuniciranja s kupci. Prav tako, pa naj bi sprejeli dobro voljo kupcev in prezrli slabo voljo, živčnost ali jezo, ki jo prinašajo s seboj. Pri svojem delu ne smejo pozabiti, da mirnost pomirja ter prijazen nasmeh razoroži še tako agresivnega človeka (Malovrh & Valentinčič, 1997, str. 38 in 40).

Neverbalna komunikacija omogoča, da je sama komunikacija zanimiva, saj izpostavlja posameznikove notranje občutke. To je običajno znano kot govorica telesa. Vsi deli telesa, kot so oči, glava, roke in noge so vključeni v komunikacijo. To pomaga, da se razvije boljši pogovor. Govorica telesa ima tudi bistveno vlogo na področju samoregulacije. Izboljšanje samega sebe je postopen, neskončen in vedno širši proces. Na splošno ljudje zvoke in besede uporabljajo za sproščanje svojih čustev in idej. Kot sem omenila že v uvodu tega podpoglavja, nekateri znanstveniki menijo, da je človeška komunikacija sestavljena iz 93 % govornice telesa in da je samo 7 % komunikacije sestavljene iz besed. Vključno s tonom glasu, gibanjem oči, držo, ročno gesto, izrazom na obrazu ipd. lahko ljudje izražajo agresivnost, pozornost, dolgčas, sproščeno stanje, veselje, zabavo in še mnogo drugih pokazateljev. Ljudje pošiljajo in interpretirajo take signale skoraj povsem podzavestno. Različni fizikalni izrazi razkrivajo veliko stvari o posamezni osebi. Geste lahko izražajo sporočilo, drža lahko razkriva razpoloženje in dotik lahko posreduje spodbudo ali previdnost (Singh, 2012, str. 165).

S pomočjo govornice telesa lahko že na začetku pogovora prodajalec ugotovi ali je oseba za nakup zainteresirana ali ne. Če oseba ne pokaže interesa, pomeni, da je njen um že sestavljen in da prodajalec z njim zapravlja svoj čas. Govorica telesa in ton glasu nista vedno takoj prepričljiva, zato je bistveno, da prodajalec počaka nekaj sekund oz. minut preden odneha. Največja napaka prodajalcev, ki jo poudarjajo strokovnjaki je, da ko prodajalec opazi stranko, ki ima prekrižani roki, meni, da ni zainteresirana za nakup. Vsakemu posamezniku je potrebno dati priložnost (Wright, 2007 str. 38-39).

### 4.3 Vpliv organizacijske kulture na prodajo

V zadnjih letih so znanstveniki in raziskovalci povečali pozornost proučevanju organizacijske kulture. Kultura je opredeljena kot skupek vrednot in prepričanj ter izpolnjuje več funkcij v organizacijah. Zagotavlja občutek identitete za zaposlene, omogoča prevzem obveznosti, povečuje stabilnost in oblikuje vedenje (Evans & Blase, 1986, str. 80).

Organizacijska kultura pomaga posameznikom razumeti organizacijsko delovanje in jim tako zagotavlja zahteve za vedenje v organizaciji. Raziskave kažejo, da na vedenje prodajalcev lahko vpliva kultura v organizaciji in da kultura lahko izboljša odnos med kupcem in prodajalcem (Barnes, Jackson, Hutt, & Kumar, 2006, str. 256).

Kultura kot mikro in makro sila vpliva na delovanje podjetja v globalnem gospodarstvu. Mikro perspektiva tvori notranjo kulturo, ki določa odnos in vedenje prodajne ekipe, delovno okolje, obravnavo novih prodajalcev ter interakcijo vodje in zaposlenih. Notranja kultura določa odnos do sprejemanja raznolikosti in zagotavlja, da so kulturne razlike vključene v pravilnike dela, politiko in vodstveno prakso. Iz makro vidika nacionalna kultura določa, kako prodajalci in kupci mislijo, delujejo in nakupujejo. Vodje prodaje igrajo pomembno vlogo pri usklajevanju notranje kulture z zunanjimi strategijami. Notranjo prodajno kulturo uskladijo s pomočjo simbolnih dejanj in izdelavo vsebinskega sklepa (Tanner et al., 2009, str. 365-366).

Kot najširši vidik makro družbenega okolja, ima kultura velik vpliv na porabnike. Kljub povečani raziskovalni pozornosti, jo tržniki še vedno težko razumejo. Obstaja mnogo raziskav kaj kultura je in kako vpliva na porabnike. Teoretični razvoj je pomagal razjasniti pojem kulture in kako le ta vpliva na ljudi. Kultura se obravnava kot skupina ljudi v družbi, ki vključuje skupne čustvene reakcije, značilna prepričanja in značilne vzorce vedenja (Peter & Olson, 2002, str. 290).

Organizacijska kultura vsebuje prepričanja, vrednote, stališča in načine delovanja, ki so prisotni med zaposlenimi znotraj organizacije. Pri prodajalcih se skozi kulturo opazi njihovo odgovornost do dela, motivacijo, delovanje v timske duhu, strast do dela in podpiranje sodelavcev. Za prodajo je zelo pomembno, da prodajalci razumejo komponente, ki opisujejo kulturo preden poskušajo prodajati. Te komponente so: komunikacijski slog, religija, stopnja izobrazbe, estetika, družbena organizacija, tehnologija, čas ter vrednote in norme. Prodajalci in vodje morajo paziti na vplive kulture na prodajo, medsebojno komunikacijo in odnose (Tanner et al., 2009, str. 355 in 366).

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU PRODAJALCEV NA NAKUP BELE TEHNIKE**

Po obravnavi teoretičnega dela sledi še empirični del raziskave o vplivu prodajalcev na nakup izdelkov bele tehnike. V tem poglavju sprva opišem problem in cilj raziskave, nato predstavim potek in metodologijo raziskave, sledi predstavitev rezultatov skupinskih pogovorov, predstavitev raziskovalnih hipotez, predstavitev rezultatov ankete ter na koncu povzetek ugotovitev in predlogi za vodstvo podjetij.

### **5.1 Opis problema in cilj raziskave**

Ljudje zelo veliko svojega časa porabijo za nakupovanje. Nakupovanje je kompleksen proces aktivnosti, s pomočjo katerih porabniki razrešujejo svoje težave in zadovoljujejo potrebe. Porabniki se v nakupnem procesu odločajo, ali bi izdelek kupili ali ne, kakšen naj bo izdelek, kako in kdaj bi ga uporabili, kaj narediti z izdelkom po uporabi ter kako izdelek plačati. Na vse te odločitve porabnikov vplivajo različni dejavniki, katere pa morajo dobro poznati prodajalci. Prodajalci morajo spremljati faze nakupnih odločitev kupcev, da bi lahko razumeli, kako porabniki razmišljajo, kako se informirajo in kaj vse vpliva na njihovo prepričanje, ki odloča o nakupu (Prodnik, 2011, str. 13).

Literatura govori o tem, kako pomembna sta znanje in veščine prodajalcev pri njihovem delu, vendar v praksi še vedno naletimo na ogromno prodajalcev, ki nimajo znanja, volje ali pa nimajo pravega pristopa za prodajo svojih izdelkov. Rada bi raziskala, ali si kupci želijo pomoči oz. nasveta prodajalca in kako dejansko prodajalec v trgovinskem poslovanju vpliva na odločitev kupca.

Cilj raziskave je na osnovi empiričnega raziskovanja potrditi ali ovreči postavljene hipoteze, s tem pa ugotoviti ali prodajalci vplivajo na nakupne odločitve porabnikov. Zanimalo me je tudi ali imajo prodajalci bodisi pozitiven, bodisi negativen vpliv na posameznega porabnika, tudi v primeru, ko je porabnik dovolj informiran o določenem izdelku in se je o nakupu že predhodno odločil.

### **5.2 Potek in metodologija raziskave**

Empirično raziskavo sem začela z metodo razgovora v dveh skupinskih pogovorih. Opomnik za moderatorja je prikazan v Prilogi 1. S pomočjo skupinskih pogovorov sem ugotovila ali si porabniki želijo pomoči prodajalca in ali bi le ta lahko vplivala na njihovo nakupno odločitev. Za lažje raziskovanje sem določila panogo bele tehnike. V prvem delu sem skušala respondente usmeriti v razmišljanje kaj jim povzroča težavo pri nakupnem odločanju izdelkov višje vrednosti ter na splošno o izkušnjah z izdelki bele tehnike. V drugem delu pa sem skušala ugotoviti vlogo prodajalca pri nakupu bele tehnike,

pomembne lastnosti prodajalcev ter pozitivne in negativne izkušnje respondentov s prodajalci.

S pomočjo rezultatov skupinskih pogovorov sem pripravila vprašalnik, katerega sem najprej z metodo testnega anketiranja preizkusila na manjšem vzorcu porabnikov. K testiranju ankete sem povabila 8 respondentov in jih prosila za komentarje ob samem reševanju ankete, katere sem si sproti zapisovala. Ti so se večinoma pojavljali oz. ponavljali pri istih vprašanjih, zato sem njihove komentarje strnila v skupno predstavitev:

- Pri četrtem vprašanju sem vse vprašane namenoma vprašala kaj razumejo pod pojem »kakovost izdelka«. Vsi anketiranci nekako razumejo »kakovost izdelka« kot tehnične specifikacije, ki naj bi ustrezale njihovim potrebam in željam. To so energijski razred, zmogljivost, hitrost, funkcije, velikost, ipd. Na podlagi tega, sem se odločila, da bom bolj specifično poimenovala pojem, zato sem odstranila dejavnik »kakovost izdelka« ter ga zamenjala z dejavnikom »energijski razred«, saj je bil to edini dejavnik katerega so izpostavili prav vsi anketiranci. Za ostale navedene dejavnike »kakovosti izdelka« pa se nisem odločila, saj se mi zdijo preveč podrobni in ne tako pomembni za mojo raziskavo.
- Izpostavili so 7. vprašanje. Menijo, da negativni lastnosti »zadržanost« in »neodzivnost« za njih predstavljata zelo podobno interpretacijo. Ravno tako je eden izmed vprašanih izpostavil negativni lastnosti »neprofesionalnost« in »neznanje o izdelkih«, saj meni, da če je nekdo neprofesionalen ni strokoven, kar pa pomeni, da nima primerne znanja o prodajanih izdelkih. Na podlagi teh komentarjev sem preoblikovala 7. vprašanje.
- Izpostavili so tudi 11. vprašanje. Menijo, da sta zadnji dve trditvi, ki opisujeta dejavnost prodajalca med nakupom izdelka zelo podobni in da ne vidijo razlike med njima. Na podlagi tega komentarja sem odstranila trditev »Seznani z zadovoljstvom porabnikov, ki izdelek že uporabljajo«.

Na podlagi testiranja sem oblikovala končni vprašalnik. Glede na rezultate, ki sem jih pridobila s skupinskimi pogovori, sem ugotovila, da starost in spol ne predstavljata bistvenih razlik med porabniki ter vplivom prodajalcev na njihove odločitve. Zato je populacija sestavljena iz prebivalcev Slovenije različnih spolov in starosti. Vzorec, ki sem ga uporabila je neverjetnostni in sicer na osnovi snežne kepe, saj sem za zagotovitev čim večjega števila sodelujočih anketno povezavo posredovala na Facebook, e-poštne naslove prijateljev, znancev in sorodnikov ter jih tudi prosila za posredovanje drugim. Končni vprašalnik je sestavljen iz 17. vprašanj in je prikazan v Prilogi 2.

Anketni vprašalnik je bil na spletu preko aplikacije 1KA, ki nudi podporo za spletno storitev, prisoten v času med 12. 6. 2015 in 26. 6. 2015. Na nagovor je kliknilo 329 oseb,



od tega jih je na anketo kliknilo 212 oseb, delno izpolnilo 188 oseb ter anketo v celoti izpolnilo 162 oseb. Vprašanja so bila zaprtega in izbirnega tipa. Prvih nekaj vprašanj se nanaša na nakup izdelkov bele tehnike. Predvsem me je zanimalo, kako se porabniki pred samim nakupom pozanimajo o izdelku, katere informacije so za njih pomembne ter katere dejavnike postavljajo v ospredje pri samem nakupu izdelka bele tehnike. V nadaljevanju pa sem se osredotočila bolj na pomoč in vedenje prodajalcev. Zanimalo me je, kako močno posamezne pozitivne lastnosti prodajalcev vplivajo na nakup in ali te lastnosti vplivajo na odločitev za ponovni nakup v tej isti prodajalni. Poleg tega me je zanimalo, kako pogosto se srečujejo z negativnimi lastnostmi prodajalcev in ali jih le te odvrnejo od nakupa izdelka bele tehnike. Nato sem želela ugotoviti kakšen je za njih dober prodajalec in kako jim je všeč posamezna dejavnost prodajalca, ki sem jo navedla. Zadnji dve vprašanji se navezujeta na verbalno in neverbalno komunikacijo prodajalcev. Želela sem ugotoviti kakšen način komunikacije jim najbolj ustreza ter kaj je za njih najpomembnejše pri svetovanju prodajalca. Temu pa za konec sledi še sklop demografskih vprašanj, kot so spol, starost, izobrazba ter zaposlitveni status. Za vprašanja, kako močno navedeni dejavnik vpliva na vaš nakup izdelka bele tehnike, kako posamezna lastnost prodajalca vpliva na vaš nakup, kako pogosto ste se v zadnjem letu srečali z negativnimi lastnostmi prodajalcev, kako vam je všeč posamezna dejavnost prodajalca med nakupom izdelka bele tehnike ter kako pomembna je za vas nebesedna komunikacija prodajalca, je bila uporabljena petstopenjska Likertova lestvica.

Rezultate ankete sem analizirala s pomočjo različnih statističnih metod ter v sklepnem delu magistrsko nalogo zaključila z ugotovitvami, ki temeljijo na uvodoma opredeljenih temeljnih hipotezah.

### **5.3 Predstavitev rezultatov skupinskih pogovorov**

Primarne podatke sem zbrala s pomočjo spraševanja, natančneje s skupinskim pogovorom. Izvedla sem dva skupinska pogovora. Namen raziskave je bil, da ugotovim, kaj udeleženci od prodajalcev pričakujejo, kakšen odnos imajo z njimi, ali si želijo pomoči prodajalca in ali bi ta lahko vplivala na odločitve za nakup. Spraševala sem jih tudi na splošno o njihovih nakupnih navadah izdelkov višje vrednosti in se osredotočila na izdelke bele tehnike.

Oba skupinska pogovora sta potekala pri meni doma, v dnevnem prostoru, kjer sem lahko poskrbela za ustrezno okolje ter avdio snemanje, kar je bilo osnova za pripravo rezultatov. Jaz sem prevzela vlogo moderatorke. Prvi skupinski pogovor smo izvedli v torek, 26. 5. 2015, ob 18. uri in je trajal malo več kot eno uro. Drugi skupinski pogovor pa smo izvedli v četrtek, 28. 5. 2015, ob 19. uri. Drugi skupinski pogovor je bil krajši in je trajal 45 minut, saj sem po prvem skupinskem pogovoru in odgovorih udeležencev ugotovila, da lahko nekaj vprašanj združim in tako skrajšam dolžino pogovora. Pri prvem skupinskem pogovoru je bilo prisotnih 9, pri drugem pa 8 udeležencev. Po mojem mnenju spol ni pomemben dejavnik pri vplivu prodajalca o nakupnih odločitvah porabnika, starost pa

lahko vpliva na odločitve. Zato sem se odločila in skupini oblikovala tako, da so bili v obeh skupinah prisotni tako moški kot ženske, vendar sem jih razlikovala po letih. V prvi skupini je bilo prisotnih 5 moških in 4 ženske, v starosti od 25 do 30 let, v drugi skupini pa 3 moški in 5 žensk, v starosti od 47 do 53 let. Vsi so zaposleni.

V prvem delu skupinskega pogovora me je zanimal nakupni proces udeležencev za izdelke višje vrednosti, osredotočeno na panogo bele tehnike. Zanimivo so se razlikovali odgovori na vprašanje, kateri izdelek višje vrednosti so nazadnje kupili. V prvi skupini so naštevali izdelke izjemno visokih vrednosti (BMW, Samsung S6, računalnik, ipd.), medtem, ko v drugi skupini izdelke neke srednje visoke vrednosti (nakit, jakna, masažna blazina, ipd.). Nihče izmed vprašanih pa ni v zadnjih 6. mesecih kupil izdelka bele tehnike. Sicer pa izdelke bele tehnike nakupujejo po potrebi, na nekaj let, odvisno od trajanja garancije. Med poznane proizvajalce bele tehnike so našteali: Bosch, Gorenje, Samsung, Siemens, Miele, Electrolux, Candy, Beko, Philips in AEG. Udeleženci v prvi skupini si najpogosteje vnaprej vzamejo teden dni ali manj za nakup izdelkov bele tehnike, medtem, ko udeleženci druge skupine vsaj 14 dni. Po večini izdelkov bele tehnike pogosto ne kupujejo v isti trgovini, eden je izpostavil, da vedno išče najugodnejšo rešitev, eden pa pogosto kupuje v isti trgovini.

V drugem delu pa sem skušala udeležence osredotočiti na vlogo oz. vpliv prodajalca pri njihovih nakupnih odločitvah. Vsi se predhodno pozanimajo o izdelku s pomočjo različnih medijev. Prva skupina je poudarila pomoč interneta, medtem, ko je druga skupina ravno tako omenila pomoč interneta, vendar tudi pomembnost svojih izkušenj iz preteklosti ali izkušenj znancev. Pri drugi skupini je bil med drugimi to tudi glavni dejavnik pri odločitvah za nakup. V obeh skupinah so med dejavnike, ki vplivajo na nakup našteali tudi ceno, kvaliteto, blagovno znamko, videz izdelka, zanesljivost, funkcije in garancijsko dobo. Zanimivo mi je bilo dejstvo, da se niso vsi strinjali, da ima prodajalec veliko vlogo pri njihovi odločitvi. Predvsem moški v prvi skupini so se strinjali, da ima prodajalec majhno vlogo, eden se je celo opredelil, da kakšnih 25 % že prispeva, če zna dobro prepričati. Medtem, ko ženske iz prve skupine ter vsi udeleženci druge skupine pa so mnenja, da imajo prodajalci pomembno vlogo pri odločitvi, saj jih poleg cene in kvalitete zanima tudi kako se izdelek obnese v praksi, kako so kupci z njim zadovoljni, imajo podatke o tem kako se izdelki kvarijo, o nivoju blagovne znamke ter potrebujejo potrditev prodajalca o ustreznosti nakupa. Ne glede na odgovore pri prejšnjem vprašanju, pa so se vsi strinjali, da si želijo in vsaj malo potrebujejo pomoč prodajalca. V prvi skupini so izpostavili, da je veliko podatkov že na internetu, vendar si želijo potrditve prodajalca, v drugi skupini pa so izpostavili, da jih zanima vsaj kaj ljudje največ kupujejo oz. s čim so najbolj zadovoljni.

V obeh skupinah so se strinjali, da so dobri prodajalci tisti, ki poznajo izdelke, ki znajo biti konstruktivni, znajo ugotoviti njihove potrebe in želje ter ne silijo svojega, so urejeni, prijazni, nasmejani, nevsiljivi, ki ne govorijo preveč, so dostopni in se znajo postaviti v

vlogo kupca. Zanimiva sta bila odgovora, da tisti prodajalec, ki gleda v brošuro, nič ne ve, ter pomembnost, da prodajalec kupca ne utesnjuje, torej, da čas za razmislek. V prvi skupini udeležence pri prodajalcih najbolj moti, če so nesramni, neinformirani, ne poznajo izdelkov, neurejeni, vsiljivi ter ponujajo kar ne potrebujejo. V drugi skupini pa so poudarili le, da jih moti neprofesionalnost, da se jim ne posvetijo dovolj ter nepoznavanje izdelkov. Glede na odgovore prejšnjega vprašanja, od prodajalcev vsi pričakujejo, da pomagajo izbrati najboljši izdelek za kupca, so ustrezljivi, prijazni, imajo znanje, svetujejo in so realni. Zanimiv odgovor udeleženca druge skupine je tudi, da od prodajalca pričakuje popust.

Udeleženci obeh skupin se strinjajo, da si prodajalci po večini vzamejo dovolj časa za posameznega kupca. V drugi skupini so se strinjali, da si prodajalci v povprečju med samim prodajanjem prilagodijo njihovim potrebam in željam. V prvi skupini pa so bila mnenja različna. Večina meni, da se redko prilagodijo njihovim potrebam in željam, pogosto vsiljujejo svoje mnenje o izdelku in premalo poslušajo njihove želje. Na vprašanje, zakaj se odločijo za nakup ravno v določeni trgovini so v obeh skupinah odgovorili podobno. Glavni razlog je najugodnejša ponudba, garancijska doba, plačilni pogoji in ugodnosti. Našteli pa so tudi urejenost trgovine, oglaševanje, dostavo in pomoč prodajalca. Eden od udeležencev druge skupine je izpostavil, da gre najprej pogledati v trgovino, kjer ima najboljše izkušnje s prodajalci, vendar, da se na koncu najpogosteje odloči za nakup v trgovini, kjer je izbrani izdelek najcenejši.

Zanimiv rezultat sem dobila na zadnji dve vprašanji. Na prvo, ali so se že kdaj odločili za nakup zaradi izjemno pozitivnega vpliva prodajalca se nihče izmed obeh skupin ni spomnil primera. Medtem, ko na drugo, ali se je že kdaj zgodilo, da se za izdelek niste odločili zaradi izjemno negativnega vpliva prodajalca, pa sem dobila kar nekaj pritrdilnih odgovorov. Dva udeleženca sta mi celo opisala njuno izkušnjo, ki sicer ni povezana z izdelkom bele tehnike, vendar se naslanja na neuskklajenost in neprofesionalnost prodajalcev.

## **5.4 Predstavitev raziskovalnih hipotez**

Na podlagi prebrane literature, rezultatov skupinskih pogovorov ter v skladu s cilji magistrske naloge postavljam štiri raziskovalne hipoteze.

**H1:** Prodajalci s svojim svetovanjem vplivajo na nakupne odločitve porabnikov.

Prodajalci s svojim svetovanjem pritegnejo poslušanje porabnika ali pa ga odvrnejo od tega. Pri osebni prodaji prodajalec usmerja svojo energijo v reševanje problemov kupca, pri čemer prodajalci ne prodajajo več izdelka, temveč idejo. V današnjem času so prodajalci spremenili vedenje, saj ne da samo strežejo kupcu, vendar mu svetujejo, kot strokovnjak in prijatelj, kar kupcu ustvarja sproščen in zaupljiv medsebojni odnos.

Potrebno se je zavedati, da mora dober prodajalec v prodajnem procesu obvladovati znanje sociologije in psihologije (Dovžan, 1997, str. 37 - 42). Skušala bom ugotoviti ali porabniki želijo, da se prodajalci držijo korakov procesa prodaje in ali se bolj poslužujejo tradicionalnega ali novejšega modela prodaje.

**H2:** Porabnike moti, da prodajalci hkrati podajajo preveč prednosti in koristi izdelka.

Če želimo, da bi bila komunikacija s kupci prepričljiva, individualna in umerjena, je potrebno načrtno ugotoviti kupčeve potrebe. Ne gre več za prodajalčev samogovor, vendar pogovor s kupcem in neposredno povratno informiranje zaposlenih, ki prihajajo v direktni kontakt s kupcem (Geffroy, 1996, str. 95). S to hipotezo želim potrditi, da prodajalci še vedno preveč uporabljajo samogovor in ne upoštevajo potreb in želja porabnikov.

**H3:** Prodajalec z negativnimi lastnostmi, negativno vpliva na odločitev kupca, kljub temu, da se je ta na podlagi predhodne informiranosti že odločil za nakup.

Na podlagi rezultatov skupinskih pogovorov sem se odločila preveriti ali lahko kljub temu, da se je kupec že odločil za nakup določenega izdelka, prodajalec zaradi nepravilnega pristopa in ne-prepoznavanja njegovih potreb negativno vpliva na njegov nakup oz. ga od nakupa odvrne.

**H4:** Porabnikom je med značilnostmi komunikacije prodajalca najpomembnejši dober prvi vtis.

Uspešen prodajalec je zelo pozoren na svoj prvi vtis pri kupcu. Zaveda se učinka prvega vtisa, ko po navadi že pride do subjektivne odločitve o nakupu. Kupcem je simpatičen prodajalec, ki je pozoren na svoj videz, se smehlja, uporablja izraze prijaznosti in vzdržuje stik z očmi (Geffroy, 1996, str. 107). V primeru zavrnitve hipoteze, bom podala predlog, kako bi prodajalci lahko pozitivno vplivali na odločitve porabnikov ali pa izboljšali svoj pristop do kupca.

## **5.5 Predstavitev rezultatov ankete**

V tem poglavju bom predstavila rezultate spletne ankete, v kateri sem želela ugotoviti vpliv prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov.

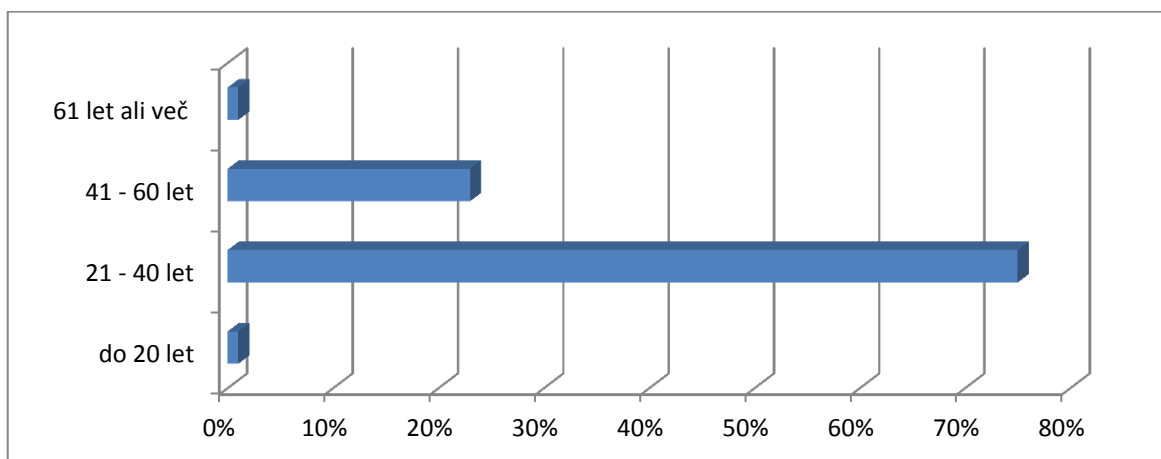
Najprej bom predstavila demografske podatke, in sicer spol, starostno skupino, najvišjo dokončano izobrazbo ter zaposlitveni status anketirancev. V nadaljevanju sledi predstavitev rezultatov sklopa vprašanj, ki se navezujejo na vedenje vzorca porabnikov pri nakupu izdelka bele tehnike, pri čemer me je najbolj zanimalo ali se porabniki pred odhodom v prodajalno kaj pozanimajo o izdelkih bele tehnike in kateri dejavniki imajo največji vpliv pri njihovi odločitvi. Temu sledi sklop predstavitev rezultatov vprašanj, kjer

se osredotočim na vpliv prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov, skozi pozitivne in negativne lastnosti prodajalcev, v očeh vzorca porabnikov. Na koncu pa še sklop predstavitev rezultatov vprašanj, ki se navezujejo na vpliv in primernost komunikacije prodajalca, v očeh vzorca porabnikov.

### 5.5.1 Demografski podatki vzorca

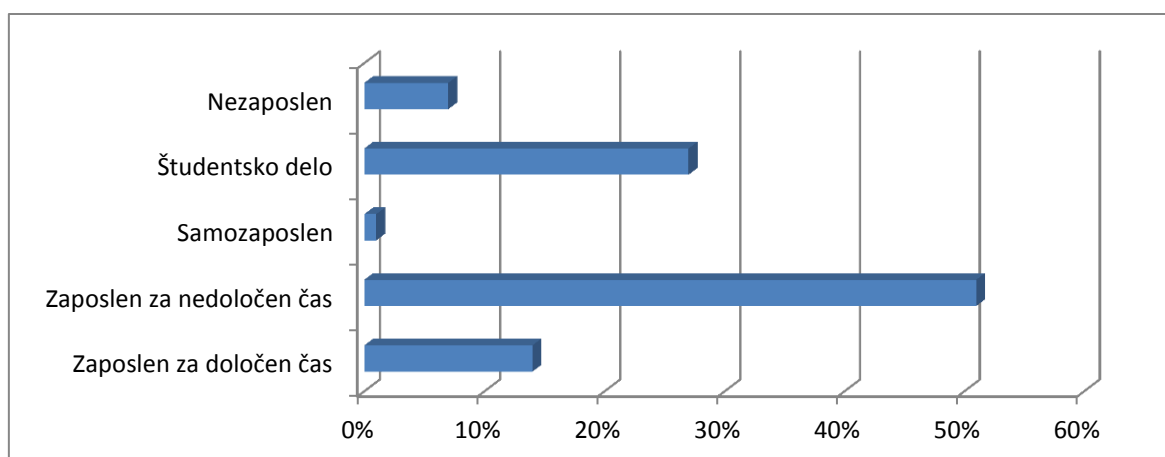
Na vprašanje o spolu je odgovorilo 163 oseb, od tega 124 (76 %) oseb ženskega spola in 39 (24 %) oseb moškega spola. Na vprašanje, v katero starostno skupino spadate, pa je odgovorilo 162 oseb. Največ anketirancev spada v starostno skupino od 21 do 40 let in sicer kar 121 oseb (74,7 %). V starostno skupino od 41 do 60 let spada 38 oseb (23,5 %), do 20 let 2 osebi (1,2 %) in v starostno skupino 61 let in več 1 oseba (0,62 %). Razporeditev anketirancev po starostnih razredih je predstavljena na Sliki 8.

*Slika 8: Razporeditev anketirancev po starostnih razredih v %*



Na vprašanje o najvišji dokončani izobrazbi je odgovorilo 161 oseb (1 oseba ni želela odgovoriti), od tega jih ima 59 % anketirancev dokončano univerzitetno izobrazbo, 30 % srednješolsko izobrazbo, 6,8 % magisterij oz. doktorat, 3,7 % poklicno izobrazbo ter 0,62 % osnovnošolsko izobrazbo. Na vprašanje o zaposlitvenem statusu je odgovorilo 160 oseb (2 osebi nista želeli odgovoriti), od tega je 50,6 % anketirancev zaposlenih za nedoločen čas, 26,8 % dela preko študentskega dela, 14,3 % je zaposlenih za določen čas, 6,8 % je nezaposlenih ter 1,25 % samozaposlenih. Razporeditev anketirancev po zaposlitvenem statusu je predstavljeno na Sliki 9.

Slika 9: Razporeditev anketirancev po zaposlitvenem statusu v %



### 5.5.2 Vedenje porabnikov pri nakupu bele tehnike

Na vprašanje, katere blagovne znamke bele tehnike imate največ doma, je odgovorilo 188 anketirancev. Največ anketirancev je označilo blagovno znamko Gorenje, in sicer 56,3 %, sledi blagovna znamka Bosch z 22,3 % anketirancev, 8,5 % anketirancev ima največ blagovne znamke Electrolux in 5,8 % anketirancev blagovno znamko Beko. Ostale blagovne znamke se precej manj pogosto pojavljajo v gospodinjstvih anketirancev. 2,1 % anketirancev ni našlo svoje najpogostejše blagovne znamke med izbranimi, zato so označili in dopisali svojo. Med 185 vprašanimi, na kakšen način se pozanimате o izdelku bele tehnike pred odhodom v prodajalno, se jih največ pozanima s pomočjo interneta in sicer kar 84,3 %, s pomočjo prijateljev in znancev pa se pozanima 50,8 % vprašanih. S pomočjo letakov, časopisa in katalogov se pozanima enako število vprašanih in sicer 27,5 %. Pred odhodom v prodajalno, pa se ne pozanima 1,62 % vprašanih.

Na vprašanje, katere informacije v zvezi z nakupom izdelkov bele tehnike zberete preden se odpravite v prodajalno, je odgovorilo 180 anketirancev. Največ, 78,3 % anketirancev zbere informacije o ceni izdelka, 73,8 % anketirancev se pozanima katere so funkcije izdelka, 58,8 % anketirancev zbere akcijske ponudbe ter 52,2 % zbere mnenja uporabnikov. Ostale informacije, v katerih prodajalnah se izdelki prodajajo, kateri izdelki so najbolj prodajani ter dodatne ugodnosti, pa zbere manjši delež anketirancev.

Da bi ugotovila kako močno navedeni dejavnik vpliva na porabnike pri nakupu bele tehnike, sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico. Anketiranci so vsak navedeni dejavnik ocenili po tem, kako močno vpliva na njihov nakup bele tehnike, na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da posamezni dejavnik sploh ne vpliva na njihov nakup ter 5 pomeni, da zelo vpliva na njihov nakup izdelka bele tehnike. Anketiranci so označili, da sta najmočnejša dejavnika, ki vplivata na nakup funkcije izdelka ter cena izdelka. Tik za njima sta dejavnika izkušnje iz preteklosti ter energijski razred. Dejavnik pomoč prodajalca spada med dejavnike, ki najmanj vplivajo na nakup izdelka bele tehnike. V Tabeli 2 so

prikazani dejavniki po vrstnem redu, ki vplivajo na nakup izdelka bele tehnike, za vzorec porabnikov.

*Tabela 2: Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka bele tehnike, za vzorec porabnikov*

<b>Dejavnik</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Funkcija izdelka	4,4	0,70
Cena izdelka	4,4	0,66
Izkušnje iz preteklosti	4,3	0,78
Energijski razred	4,2	0,92
Garancijska doba	3,9	1,02
Videz izdelka	3,5	0,97
Blagovna znamka	3,5	0,93
Pomoč prodajalca	3,3	1,05
Brezplačna dostava	3,1	1,22

### **5.5.3 Vpliv prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov**

Na vprašanje, ali ste pri katerem izmed zadnjih nakupov izdelkov bele tehnike potrebovali pomoč prodajalca, je odgovorilo 177 anketirancev. Od tega je 72 % potrebovalo in 28 % ni potrebovalo pomoč prodajalca.

Za ugotavljanje, kako posamezna lastnost prodajalca vpliva na nakup izdelka bele tehnike, sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico. Pri tem so anketiranci navedeno lastnost določili na lestvici od 1 do 5, glede na to kako močno vpliva na njihov nakup, kjer 1 pomeni sploh ne vpliva, ter 5 zelo vpliva na nakup. Na odločitev vzorca porabnikov za nakup izdelka bele tehnike najbolj vplivata strokovnost in poznavanje izdelka, sledijo prijaznost, tehtno argumentiranje in vljudnost. Dejavnika, ki najmanj vplivata na odločitev za nakup izdelka bele tehnike pa sta jedratost in časovna razpoložljivost prodajalca. V Tabeli 3 so prikazane lastnosti prodajalca po vrstnem redu, glede na to, kako vplivajo na nakup izdelka bele tehnike, za vzorec porabnikov.

*Tabela 3: Lastnosti prodajalca, ki vplivajo na nakup izdelka bele tehnike, za vzorec porabnikov*

<b>Lastnost</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Strokovnost	4,6	0,71
Poznavanje izdelka	4,6	0,75
Prijaznost	4,2	0,89
Tehtno argumentiranje	4,1	0,87
Vljudnost (poznavanje bontona)	4,1	0,94
Prilagodljivost glede na želje in potrebe	4,0	0,80
Ustrežljivost	4,0	0,92
Jedrnatost	3,9	0,98
Časovna razpoložljivost	3,8	0,92

Ravno tako sem za ugotavljanje, kako pogosto ste se v zadnjem letu srečali z negativnimi lastnostmi prodajalcev, uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico. Anketiranci so določili kako pogosto so se srečali z negativnimi lastnostmi prodajalcev na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – nikoli, 2 - v približno četrtini primerov, 3 – v približno polovici primerov, 4 – v približno treh četrtinah primerov in 5 – vedno. Najpogosteje se je vzorec porabnikov v zadnjem letu srečal z negativnimi lastnostmi, kot so vsiljivost, neprofesionalnost in dolgovezenje. Najmanj pogosto pa se je vzorec porabnikov v zadnjem letu srečal z zadržanimi in neurejenimi prodajalci. V Tabeli 4 so po vrstnem redu prikazane negativne lastnosti prodajalcev, s katerimi se je v zadnjem letu srečal vzorec porabnikov.

*Tabela 4: Negativne lastnosti prodajalcev, s katerimi se je v zadnjem letu srečal vzorec porabnikov*

<b>Lastnost</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Vsiljivost	14 %	35 %	28 %	18 %	5 %	2,6	1,08
Neprofesionalnost	13 %	39 %	25 %	21 %	3 %	2,6	1,04
Dolgovezenje	16 %	36 %	29 %	16 %	2 %	2,6	1,15
Slab prvi vtis	25 %	34 %	23 %	14 %	4 %	2,5	1,02
Neustrežljivost	31 %	40 %	20 %	7 %	2 %	2,4	1,09
Nerealnost pri navajanju podatkov	19 %	34 %	24 %	18 %	5 %	2,4	1,12
Zadržanost (tihost)	21 %	37 %	25 %	12 %	5 %	2,1	0,99
Neurejenost	39 %	36 %	18 %	5 %	3 %	2,0	1,02



172 anketirancev je odgovorilo na vprašanje, v kolikšni meri vas negativne lastnosti prodajalcev odvrnejo od nakupa, čeprav ste se za nakup izdelka že predhodno odločili. Od tega jih 30,8 % niti ne odvrne, niti odvrne, 29,6 % odvrne in 23,8 % ne odvrne. Na vprašanje, v kolikšni meri pozitivne lastnosti prodajalca pripomorejo k temu, da se pri naslednjem nakupu znova vrnete v prodajalno, pa je odgovorilo 171 anketirancev. Da pozitivne lastnosti prodajalca pripomorejo k vrnitvi v prodajalno se strinja 56,7 % anketirancev, 22,8 % anketirancev pa je mnenja, da pozitivne lastnosti prodajalca zelo pripomorejo k njihovi vrnitvi v prodajalno ob naslednjem nakupu.

V nadaljevanju je 166 anketirancev med danimi trditvami izbralo 3 najpomembnejše, ki za njih opisujejo dobrega prodajalca, pri čemer 1 pomeni najpomembnejša, 2 druga najpomembnejša in 3 tretja najpomembnejša trditev. Največ, 80 anketirancev, je na prvo mesto uvrstilo trditev, da je dober prodajalec tisti, ki pozna koristi in prednosti izdelka. 31 anketirancev je na prvo mesto uvrstilo trditev, da je dober prodajalec tisti, ki razume moje želje in potrebe in 12, da dober prodajalec zna prepričati v nakup s tehtnimi argumenti. Pregled vseh razvrstitev kaže, da so za vzorec porabnikov pomembne tudi trditve, da je dober prodajalec tisti, ki stranko spremlja od prihoda v trgovino do nakupa, tisti, ki predstavitev prilagodi glede na moje znanje in tisti, ki pozna prednosti ter slabosti konkurence. Med najmanj pomembnimi pa je trditev, da je dober prodajalec tisti, ki pri predstavitvi uporablja vizualne pripomočke. V Tabeli 5 je prikazana podrobnejša razvrstitev trditev po pomembnosti lastnosti dobrega prodajalca, za vzorec porabnikov v absolutnih številkah.

*Tabela 5: Razvrstitev trditev po pomembnosti lastnosti dobrega prodajalca, za vzorec porabnikov v absolutnih številkah*

Trditve	Odgovori			
	1	2	3	Skupaj
Stranko spremlja od prihoda v trgovino do nakupa.	8	4	1	13
Pozna koristi in prednosti izdelka.	80	35	14	129
Pozna prednosti in slabosti konkurence.	4	7	6	17
Zna prepričati v nakup s tehtnimi argumenti.	12	28	20	60
Ponudi dodatni popust.	8	19	42	69
Omogoči prostor za razmislek.	4	14	29	47
Razume moje želje in potrebe.	31	35	26	92
Predstavitev prilagodi glede na moje znanje.	11	14	12	37
Pri predstavitvi uporablja vizualne pripomočke.	0	0	2	2
Pri predstavitvi izrečeno podkrepi z napisanim.	0	2	2	4

Pri naslednjem vprašanju, kako vam je všeč posamezna dejavnost prodajalca med nakupom izdelka bele tehnike, sem zopet uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico. Pri

tem so anketiranci določali všečnost na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo me moti in 5 zelo mi je všeč. Anketirancem je najbolj všeč, ko prodajalec pove svojo izkušnjo z izdelkom, ko prodajalca zanima njihovo zadovoljstvo po nakupu izdelka, ko prodajalec ponudi tudi druge izdelke ter ko prodajalec predstavi izkušnje preteklih kupcev. Najbolj pa jih moti kadar prodajalec želi pridobiti njihovo pozornost z uganko. V Tabeli 6 je prikazan vrstni red dejavnosti prodajalca po všečnosti, za vzorec porabnikov.

*Tabela 6: Ocena dejavnosti prodajalca po všečnosti, za vzorec porabnikov*

<b>Dejavnost</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Prodajalec pove svojo izkušnjo z izdelkom.	4,0	0,95
Prodajalca zanima vaše zadovoljstvo po nakupu izdelka.	3,8	0,90
Prodajalec ponudi tudi druge izdelke.	3,7	1,04
Predstavi izkušnje preteklih kupcev.	3,7	0,97
Prodajalec poda več kot deset prednosti oz. koristi izdelka.	3,6	0,85
Prodajalec želi pridobiti vašo pozornost z uganko.	2,2	1,03

#### **5.5.4 Vpliv in primernost komunikacije prodajalcev**

Pri naslednjem vprašanju, kako pomemben je za vas posamezni način komunikacije prodajalca, je 163 anketirancev med danimi trditvami izbralo 3 za njih najpomembnejše, pri čemer številka 1 pomeni najpomembnejša, 2 druga najpomembnejša in 3 tretja najpomembnejša trditev. 81 anketirancev je na prvo mesto uvrstilo prvi vtis prodajalca, po 26 anketirancev pa izvirnost predstavitve izdelka, in pozorno poslušanje prodajalca. Povprečje vseh razvrstitev kaže, da je za vzorec porabnikov pomembno tudi, da prodajalec ne komunicira z ostalimi strankami ter da zastavlja vprašanja. Najmanj pomembno pa jim je, da prodajalec uporablja slovnično pravilni jezik ter da ugovore sprejema mirno. V Tabeli 7 je prikazana podrobnejša razvrstitev trditev po pomembnosti načina komunikacije prodajalca, za vzorec porabnikov.

*Tabela 7: Razvrstitev trditev po pomembnosti načina komunikacije prodajalca, za vzorec porabnikov*

Trditve	Odgovori			
	1	2	3	Skupaj
Prvi vtis prodajalca (pozdrav, nagovor).	81	6	8	95
Pozorno posluša.	26	55	29	110
Izvirnost predstavitve izdelka.	26	31	26	83
Zastavlja vprašanja.	2	27	17	46
Ne komunicira z ostalimi strankami.	12	21	31	64
Ugovore sprejema mirno.	6	12	35	53
Uporaba slovnično pravilnega jezika.	2	3	9	14

Na vprašanje, kako pomembna je za vas nebesedna komunikacija prodajalca, je odgovorilo 162 anketirancev. Da bi to ugotovila, sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer so anketiranci na lestvici od 1 do 5 določali pomembnost posamezne nebesedne komunikacije, kjer 1 pomeni sploh ni pomembna in 5 zelo je pomembna. Za vzorec porabnikov je najpomembnejša mimika obraza prodajalca in očesni stik s prodajalcem, ter najmanj pomembno rokovanje. V Tabeli 8 je po vrstnem redu prikazana pomembnost nebesedne komunikacije prodajalcev, za vzorec porabnikov.

*Tabela 8: Ocena pomembnosti nebesedne komunikacije prodajalcev, za vzorec porabnikov*

Nebesedna komunikacija	Povprečje	Standardni odklon
Mimika obraza (nasmeh, dobra volja)	4,2	0,81
Očesni stik	4,1	0,78
Vzdušje med prodajalci	4,0	0,85
Zunanji videz (urejenost)	3,7	0,90
Rokovanje	2,8	1,21

### 5.5.5 Preverjanje hipotez

V tem poglavju bom predstavila preverjanje postavljenih hipotez, ki sem jih opisala v poglavju 5.4.

**H1: Prodajalci s svojim svetovanjem vplivajo na nakupne odločitve porabnikov.**

Z multivariatno regresijsko analizo sem preverila vpliv svetovanja prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov. Kot odvisno spremenljivko sem določila nakupne odločitve porabnikov, katere dimenzija je: v kolikšni meri pozitivne lastnosti prodajalca

priporočajo, da se pri naslednjem nakupu znova vrnete v prodajalno. Kot neodvisno spremenljivko pa sem določila svetovanje. Za dimenzije svetovanja sem uporabila strokovnost, poznavanje izdelka, prijaznost ter pomoč prodajalca. Strokovnost, poznavanje izdelka ter prijaznost so se izkazale za najpomembnejše lastnosti prodajalca, ki priporočajo k odločitvi za nakup za vzorec porabnikov, ki so sodelovali v raziskavi. Za dimenzijo pomoč prodajalca, pa sem se odločila, saj je vzorec porabnikov v raziskavi določil, da pomoč prodajalca ni vplivala na njihovo odločitev za nakup izdelka bele tehnike v zadnjem letu.

Tabela 9 prikazuje statistiko ocene regresijskega modela. Koeficient multiple korelacije je 0,364 in nam pove, da je povezanost med nakupnimi odločitvami porabnikov in dimenzijami svetovanja linearna, pozitivna in nizka. Koeficient multiple determinacije znaša 0,132 in nam pove, da je 13,2 % variabilnosti nakupnih odločitev porabnikov pojasnjeno z linearnim vplivom dimenzij svetovanja. Pri determinacijskem koeficientu je števec odvisen od števila neodvisnih spremenljivk, zato ga je potrebno popraviti. Popravljen  $R^2$  ima vrednost 0,111, kar pomeni, da dimenzije svetovanja pojasnjujejo 11,1 % variance nakupne odločitve porabnikov.

*Tabela 9: Statistika ocene regresijskega modela*

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Popravljen R<sup>2</sup></b>	<b>Standardna napaka ocene</b>
1	0,364 <sup>a</sup>	0,132	0,111	0,830

a. Neodvisne spremenljivke: Pomoč prodajalca, Strokovnost, Prijaznost, Poznavanje izdelka.

S standardnim regresijskim koeficientom beta ocenim vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, saj pove, kakšna je smer in moč povezanosti med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami. V Tabeli 10 vidimo, da sta statistično značilna zadnja dva koeficienta, torej prijaznost in pomoč prodajalca (stopnja značilnosti je manjša od 0,05). Ta dva koeficienta imata vpliv na odločitve porabnikov za nakup.

Dimenzije svetovanja imajo nizek vpliv na nakupne odločitve porabnikov. Pozitiven in največji vpliv ima prijaznost prodajalcev (0,276), sledi mu dimenzija pomoč prodajalca (0,185). Dimenziji strokovnost (-0,172) ter poznavanje izdelka (0,149) pa nimata statistično značilnega vpliva na nakupno odločitev.

Tabela 10: Regresijski koeficienti <sup>a</sup> dimenzij svetovanja

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
(Konstanta)	2,488	0,482		5,157	0,000
Strokovnost	- 0,231	0,165	- 0,172	-1,396	0,165
Poznavanje izdelka	0,182	0,143	0,149	1,272	0,205
Prijaznost	0,277	0,088	0,276	3,161	0,002
Pomoč prodajalca	0,154	0,064	0,185	2,410	0,017

a. Odvisna spremenljivka: Nakupne odločitve porabnikov.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdim hipotezo. Ugotavljam, da imajo prodajalci s svojim svetovanjem vpliv na nakupne odločitve porabnikov, vendar je le ta zelo nizek. Podrobnejša analiza iz programa SPSS je prikazana v Prilogi 3.

### **H2: Porabnike moti, da prodajalci hkrati podajajo več prednosti in koristi izdelka.**

V anketi sem z vprašanjem, kako vam je všeč posamezna dejavnost prodajalca med nakupom izdelka bele tehnike, želela ugotoviti, kako je vzorcu porabnikom všeč, da prodajalec poda več kot deset prednosti oz. koristi izdelka hkrati. Določali so všečnost na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo me moti in 5 zelo mi je všeč. Aritmetična sredina za to dejavnost znaša 3,6, standardni odklon pa 0,85. Podrobnejša analiza iz programa SPSS je prikazana v Prilogi 4. Na podlagi vzorčnih podatkov sprejem sklep, da porabnikov v povprečju ne moti, da prodajalci navajajo več prednosti in koristi izdelka. Raziskovalne hipoteze tako ne morem sprejeti.

### **H3: Prodajalec z negativnimi lastnostmi, negativno vpliva na odločitev kupca, kljub temu, da se je ta na podlagi predhodne informiranosti že odločil za nakup.**

V anketi sem z 8. vprašanjem želela ugotoviti v kolikšni meri negativne lastnosti prodajalca porabnike odvrnejo od nakupa, čeprav so se zanj že predhodno odločili. S Tabele 11 je razvidno, da 31 % anketirancev negativne lastnosti prodajalca niti ne odvrnejo, niti odvrnejo od nakupa. Zelo podobna sta si deleža tistih, ki jih negativni vpliv prodajalca odvrne od nakupa (29 %) in tistih katerih negativni vpliv prodajalca ne odvrne od nakupa (24 %). Hipotezo sem preverila s t - testom. Aritmetična sredina spremenljivke znaša 3,02, standardni odklon pa 1,08. Vrednost standardnega odklona nam kaže na visoko razpršenost enot v vzorcu in manjšo koncentracijo enot v vzorcu okoli aritmetične sredine. Stopnja značilnosti znaša 0,778, kar pomeni, da ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Ne morem torej sprejeti raziskovalne hipoteze, da prodajalec z negativnimi lastnostmi

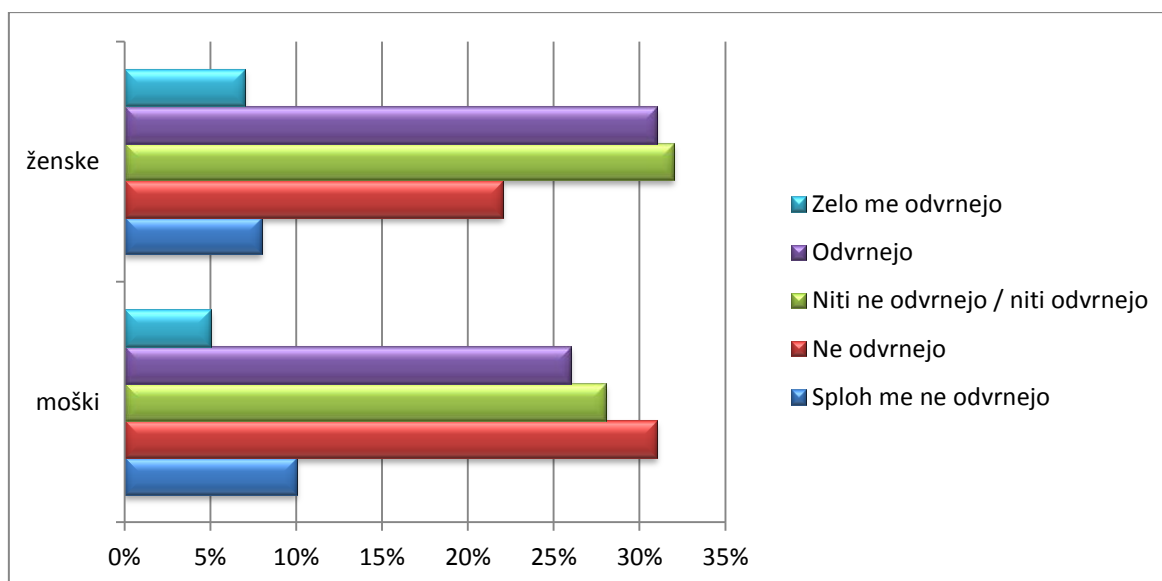
negativno vpliva na odločitev kupca, kljub temu, da se je ta na podlagi predhodne informiranosti že odločil za nakup. Podrobnejša analiza iz programa SPSS je prikazana v Prilogi 5.

*Tabela 11: Rezultati negativnega vpliva prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Sploh me ne odvrnejo)	15	9
2 (Ne odvrnejo)	41	24
3 (Niti ne odvrnejo / niti odvrnejo)	53	31
4 (Odvrnejo)	51	29
5 (Zelo me odvrnejo)	12	7
Skupaj	172	100

Dodatno sem se odločila, da preverim, kako negativne lastnosti prodajalca odvrnejo od nakupa vzorec porabnikov glede na spol. Rezultati v Sliki 10 kažejo, da negativne lastnosti bolj odvrnejo od nakupa ženske kot moške. Aritmetična sredina za ženske znaša 3,07, za moške pa 2,85.

*Slika 10: V kolikšni meri negativne lastnosti prodajalca odvrnejo od nakupa vzorec porabnikov, glede na spol*

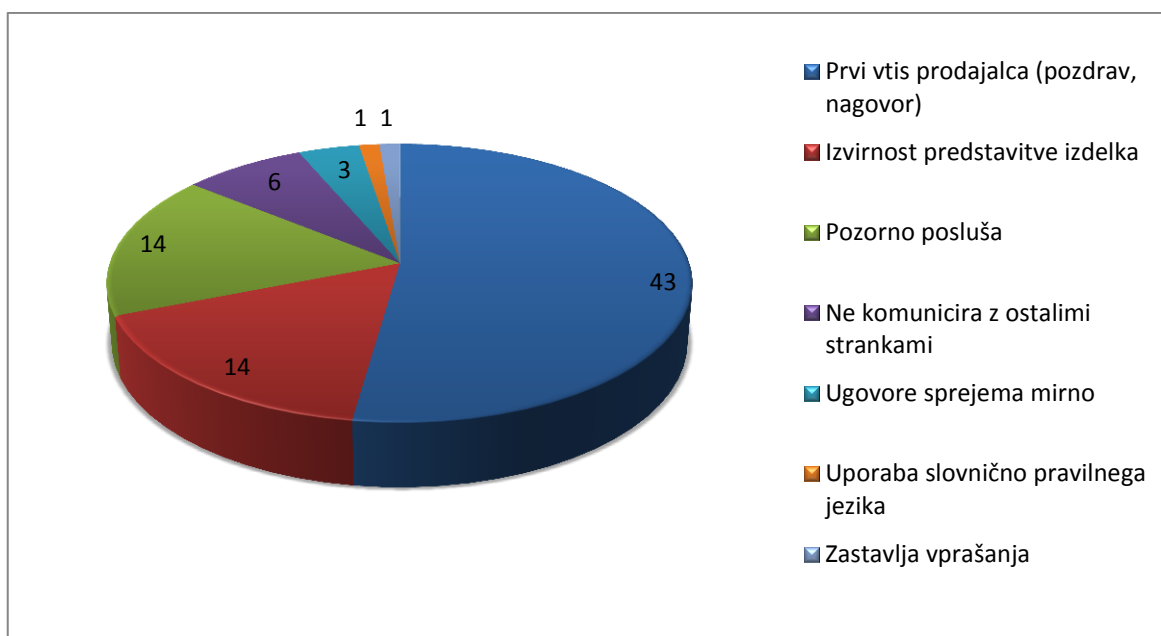


Poleg tega pa lahko na podlagi rezultatov 2. vprašanja ankete, kjer me je zanimalo, na kakšen način se porabniki pozanimajo o izdelku bele tehnike pred odhodom v prodajalno, sklepam, da so porabniki visoko informirani s strani različnih medijev, znancev in prijateljev, saj se le 1,62 % anketirancev ne pozanimajo o izdelku bele tehnike (višje vrednosti) pred odhodom v prodajalno. Njihova visoka informiranost pa je dovolj velik razlog za nakup izdelka, ne glede na lastnosti prodajalca.

#### H4: Porabnikom je med značilnostmi komunikacije prodajalca najpomembnejši dober prvi vtis.

Z vprašanjem, kako pomemben je za vas posamezen način komunikacije prodajalca, sem želela ugotoviti, kaj je pri porabnikih odločilnega pomena za nakup. Med danimi trditvami je vzorec porabnikov izbral 3 za njih najpomembnejše, pri čemer številka 1 pomeni najpomembnejša, 2 druga najpomembnejša in 3 tretja najpomembnejša trditev. Rezultati kažejo, da je 43 % anketirancev na 1. mesto postavilo prvi vtis prodajalca. Na Sliki 11 je v odstotkih predstavljena razvrstitev posameznih elementov komunikacije, katere so anketiranci postavili na 1. mesto. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdim hipotezo, da je v povprečju porabnikom med značilnostmi komunikacije prodajalca najpomembnejši dober prvi vtis.

Slika 11: Razvrstitev posameznih elementov komunikacije, katere so anketiranci postavili na 1. mesto, v odstotkih



## 5.6 Povzetek ugotovitev in predlogi za vodstva podjetij

Pri raziskovanju vpliva prodajalcev na nakupne odločitve porabnikov, sem ugotovila, da prodajalci imajo vpliv na nakupne odločitve porabnikov, vendar je ta zelo nizek.

Kupci so spremenili način nakupovanja. Ker so dobro informirani in usposobljeni, zahtevajo inovativne prodajne procese. Predhodna informiranost skozi različne medije je postala stalnica pri načrtovanju nakupa pri večini porabnikov. Internet in izkušnje znancev ter prijateljev omogočajo dobro informiranost o posameznem izdelku. To sta tudi glavna dejavnika pri nakupnem odločanju, sledijo pa cena izdelka, kakovost izdelka, blagovna znamka, videz izdelka, funkcije in garancijska doba. Glede na rezultate, ki sem jih

pridobila v obeh skupinskih pogovorih, lahko sklepam, da tudi starost ne predstavlja bistvenih razlik pri porabnikih in vplivu prodajalca na nakupno odločitev. 78 % porabnikov, ki so sodelovali v raziskavi, je pri nakupu bele tehnike v zadnjih mesecih potrebovalo pomoč prodajalca. Strokovnost in poznavanje izdelka pa sta najpomembnejši lastnosti dobrega prodajalca, ki vplivata na nakupne odločitve porabnikov, pri nakupu izdelka bele tehnike. Kupci vedno iščejo najugodnejšo ponudbo v skladu z najboljšo kakovostjo. Tudi obstoječe raziskave kažejo, da imajo kupci vse več informacij in več pričakovanj, zaradi katerih se izboljšuje tudi raven storitev za njih. Kupci od prodajalcev zahtevajo jasna in direktna dejstva o posameznem izdelku, saj je zahvaljujoč tehnologiji mogoče pridobiti informacije o izdelku na vsakem koraku. Kupci pričakujejo, da bo prodajalec zanj hitro našel ugodno rešitev.

Obstoječe raziskave v zadnjih dveh desetletjih nakazujejo, da so se tudi v prodajnem procesu začele kazati spremembe. Prodajalci se ne poslužujejo zgolj tradicionalnega načina prodaje, vendar v svoj način prodaje vključujejo t.i. transformacijske dejavnike. Ti vključujejo tehnologijo, rastočo strateško vlogo prodaje v organizaciji, boljše poznavanje kupca ipd. (Movcrief & Marshall, 2005). Prodajalci s svojim prijaznim svetovanjem pritegnejo pozornost porabnika. Vsi udeleženci skupinskega pogovora so se strinjali, da imajo prodajalci vpliv in da je pomembno kako prodajajo izdelke, da so dovolj usposobljeni ter se znajo poglobiti v posameznikove potrebe in želje. Grewal in Sharma (1991) trdita, da morajo biti prodajalci pri posameznih predstavitvah čim bolj prilagodljivi porabniku in njegovem začetnem pričakovanju o zmogljivosti izdelka, zaupanju v prodajalca ter predhodnimi izkušnjami z izdelkom. Ključen je celoten proces potrošnje, ki vključuje vprašanja, ki vplivajo na porabnika pred, med in po nakupu (Solomon et al., 2006).

Pri raziskovanju sem ugotovila, da porabnike ne moti, da prodajalci pri svoji predstavitvi hkrati podajajo več prednosti in koristi. Geffroy (1996) meni, da je za načrtno ugotavljanje kupčevih potreb zaželena prepričljiva, individualna in umirjena komunikacija. Porabniki si želijo, da prodajalci povedo prednosti in koristi izdelka, saj jih to prepriča v nakup. Prodajalec lahko najboljše predstavi izdelek, če razlago obogati s ponazorili in primeri, mora pa paziti, da mu stranka pri tem sledi. Organizacije se trudijo, da bi imeli njihovi prodajalci popolne informacije o izdelkih ter da bi jih znali predstaviti na najbolj učinkovit način (Cicala et al., 2012). Skozi empirično raziskovanje sem ugotovila, da porabniki potrebujejo svetovanje prodajalca, vsaj toliko, da potrdijo njihove pretekle ugotovitve.

V magistrskem delu sem želela ugotoviti ali lahko prodajalec s svojimi negativnimi lastnostmi, negativno vpliva na odločitev kupca, kljub temu, da se je ta na podlagi predhodne informiranosti že odločil za nakup. Hipoteze nisem mogla potrditi, saj so anketiranci v povprečju nevtralni glede te trditve. Obstoječe raziskave so v preteklosti kazale, da so se nekatere prodajne tehnike (pritisk na kupce, agresivnost prodajalcev) včasih izkazale za uspešne. Vendar v današnjem svetu to vsekakor ne drži več, kar so tudi



dokazale sodobnejše raziskave. Prodajalci veliko svojega časa vložijo v prodajo, prodajne tehnike ter v raziskovanje potreb kupcev. Prodajalčev nepravilni pristop in neprepoznavanje potreb in želja kupca, lahko pripelje do tega, da se kupec premisli o nakupu izdelka. Pri skupinskih pogovorih so se respondenti strinjali, da če se dovolj informirajo že pred nakupom in so našli prodajalno, ki ponuja izdelek po najnižji ceni, jih negativne lastnosti prodajalcev ne odvrnejo od nakupa.

Med lastnosti uspešnega prodajalca sodi ustrezna komunikacija. Sodobne raziskave ugotavljajo, da ljudje uporabljamo tri različne in neodvisne načine komuniciranja, ter da sta bistvenega pomena sposobnosti učinkovitega poslušanja in spraševanja. Prodajalec z načinom komunikacije vzpostavi razmerje s kupcem. Temelj odnosa med njima pa je prvi vtis prodajalca. V skladu z ugotovitvami drugih avtorjev sem tudi v svoji raziskavi ugotovila, da je dober prvi vtis prodajalca, porabnikom najpomembnejša značilnost komunikacije. Glede na poplave informacij iz različnih medijev se večinoma porabniki že predhodno odločijo v katere prodajalne bodo vstopili, zato je pomembno kako do njih pristopi prodajalec. Pozdrav in nagovor prodajalca v kupcu spodbudi ali pa zavrne željo po nadaljnjem procesu nakupovanja. Obstoječe raziskave kažejo, da prodajalec kupca navduši s prijaznim pozdravom in kratkim pogovorom o njegovih željah in potrebah.

## **SKLEP**

Tempo sprememb, ki se odvija v zadnjem času, spreminja način nakupovanja. Kupci so postali vse bolj zahtevni, nepredvidljivi in nenehno spreminjajo svoje želje ter pričakovanja. Čeprav so že skoraj desetletje tradicionalni modeli procesa prodaje temelj prodajne discipline, se v zadnjih letih proces prodaje dramatično spreminja. Prodajne organizacije temeljijo na čim boljši interakciji med kupcem in prodajalcem.

S proučevanjem literature in obstoječih raziskav sem ugotovila, da je vloga prodajalca v nakupnem procesu pomembna. Podobna dejstva sem ugotovila tudi v empirični raziskavi o vplivu prodajalcev na nakup bele tehnike. Ugotovila sem, da imajo prodajalci vpliv na nakupne odločitve porabnikov, vendar je ta zelo nizek.

Prodajalec želi kupcu svetovati kot strokovnjak in prijatelj, kar ustvarja sproščen in zaupljiv odnos med njima. Ohranjanje ključnih kupcev postaja vse težje, ker kupci vseskozi iščejo ne le najboljšo ponudbo, ampak tudi dobrega prodajalca, ki njihove potrebe in želje najbolje razume. Prvi vtis prodajalca je zelo pomemben, saj tako pritegne kupčevo pozornost, drugače je nadaljnja predstavitev pogosto neuspešna. Največji izziv prodajalca je predstaviti izdelek na način, ki bo kupcu zanimiv, da bo ohranjal njegovo pozornost. Da pa bi predstavitev dosegla zelen učinek, mora spodbujati kupčevo sodelovanje. Zaradi današnje tehnologije, kjer so informacije na dosegu, kupci od prodajalcev zahtevajo direktna dejstva o izdelku. Kupci so postali bolj izobraženi in informirani, zato pričakujejo,

da bodo prodajalci našli rešitev in zadovoljili njihove potrebe. Zahtevnost in pristranskost pa jim omogoča vse večja konkurenca na trgu. Porabnike ne moti, da prodajalci podajajo več prednosti in koristi izdelka hkrati. Večina kupcev se pred odhodom v prodajalno pozanima o posameznem izdelku preko interneta, znancev, prijateljev ali časopisa. Potrebujemo potrditve prodajalcev o ustreznosti posameznega izdelka, kaj se največ kupuje ter kakšne so pretekle izkušnje porabnikov. Želela sem preveriti tudi ali lahko prodajalec s svojimi negativnimi lastnostmi, negativno vpliva na odločitev kupca, kljub temu, da se je ta na podlagi predhodne informiranosti že odločil za nakup. Ker so anketiranci v povprečju nevtralni glede te trditve, hipoteze nisem mogla potrditi. Uspešen prodajalec veliko časa posveti prodaji, prodajnim tehnikam ter dogajanju okoli sebe, da lahko sledi spremembam na trgu.

Skozi leta se je vloga prodajalcev razširila bolj v smeri pomembnosti odnosov v prodaji, ki temelji na zadovoljstvu in zvestobi porabnikov. Prodajalci morajo biti pri svojih predstavitvah prilagodljivi željam in potrebam kupcev. Cilj prodajalcev je kupcu zgraditi realna pričakovanja in izboljšati njegovo izkušnjo. V sodobnem času, ko so kupci visoko informirani, odločilnega pomena pri nakupu pa sta funkcija in cena izdelka, postaja uspešna prodaja vse večji izziv za prodajalca.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abed, G. M., & Haghghi, M. (2009). The effect of selling strategies on sales performance. *Business Strategy Series*, 1(5), 266 – 282.
2. Barnes, J.W., Jackson, D. W., Hutt, M. D., & Kumar, A. (2006). The Role of Culture Strength in Shaping Sales Force Outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(3), 255-270.
3. Benedik, S. (2005). *Uspešna prodaja*. Ljubljana: POS izobraževanja in svetovanje, d.o.o.
4. Bonoma, T. V. (2006). Major Sales: Who Really does the buying? *Harvard Business Review*, 84(7/8), 172 – 181.
5. Borders, A. L. (2006). *Customer-initiated influence tactics in sales and marketing activities*. New Orleans: University of New Orleans.
6. Brooks, B. (2010). The Power of Active Listening. *American Salesman*, 55(12), 28 - 30.
7. Cicala, J. E., Smith, R. K., & Bush, A. J. (2012). What makes sales presentations effective – a buyer–seller perspective? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(2), 78 – 88.
8. Colletti, J. A., & Fiss, M. S. (1999). *Compensating New Sales Roles: How to Design Rewards That Work in Today's Selling Environment*. New York: American Management Association.
9. Comer, L. B., & Drollinger, T. (1999). Active Empathetic Listening and Selling Success: A Conceptual Framework. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(1), 15 - 29.
10. Detroy, E. N. (2001). *Kako uspešno pridobivamo nove kupce*. Najboljše tehnike in strategije. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, Gospodarska zbornica Slovenije.
11. Dovžan, H. (1997). *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
12. Đukić, D. (2010). Večja motivacija, večja prodaja. Izkušnje Prodaja. Najdeno 17. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.uspesnaprodaja.com/f/docs/Clanki/PodjetnikProdajaDukic.pdf>
13. Đukić, D. (2011). Prodaja velikim kupcem. Izkušnje Prodaja, Najdeno 17. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.uspesnaprodaja.com/f/docs/Clanki/Prodaja-velikim-kupcem-Dukic.pdf>

14. Đukić, D. (2014). Bodite pozorni na njegovo vedenje. Kako hitro se mora znajti novi vodja? Managerski konzilij. Najdeno 17. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.uspesna-prodaja.com/f/docs/Clanki/clanek1.pdf>
15. Evans, M.K., & Blase, J.J. (1986). Moral Perspectives of Life Insurance Sales Personnel: The Role of Organizational Culture in Selling Services. *International Studies of Management & Organization*, 16(1), 80-93.
16. Geffroy, E. K. (1996). *Kupec - nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, Gospodarska zbornica Slovenije.
17. Grewal, D., & Sharma, A. (1991). The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(3), 13 – 23.
18. Gupta, S. (2014). Describe AIDA model. Najdeno 26. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.eraofpriers.com/describe-aida-model/>
19. Keillor, B. D. (2013). *Marketing in the 21st Century and Beyond: Timeless Strategies for Success*. Santa Barbara, Calif: Praeger.
20. Lambert, B. (2010). *10 Steps to Successful Sales*. Alexandria, Va: ASTD Press.
21. Lambert, B., Kerkhoff, E. M., & Ohai, T. (2009). *World – class Selling: New Sales Competencies*. Alexandria, Va: ASTD Press.
22. Malovrh, M., & Valentinčič, J. (1997). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, Gospodarska zbornica Slovenije.
23. Miller, W. (2009). *ProActive Sales Management: How to Lead, Motivate, and Stay Ahead of the Game*. New York: American Management Association.
24. Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13 – 22.
25. Paparoidamis, N. G., & Guenzi, P. (2009). An empirical investigation into the impact of relationship selling and LMX on salespeople's behaviors and sales effectiveness. *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 1053-1075.
26. Peter, J. P., & Olson, J.C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
27. Petit, C., Dubois, C., Harand, A., & Quazzotti, S. (2011). A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach. *World Patent Information*, 33(1), 42 – 50.
28. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.

29. Shoemaker, M. E. & Johlke, M. C. (2002). An Examination Of The Antecedents Of A Crucial Selling Skill: Asking Questions. *Journal of Managerial Issues*, 14(1), 118 – 131.
30. Singh, V. P. (2012). Language and Body Language. *Advances In Bioresearch*, 3(2), 164 - 171.
31. Solomon, M., Bamossy, G., Askegard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: a European perspective*. Harlow: Financial Times / Prentice Hall, an imprint of Pearson Education.
32. Tanner, J.F., Honeycutt, E.D. & Erffmeyer, R.V. (2009). *Sales Management: Shaping Future Sales Leaders*. New Jersey USA: Pearson Education International.
33. Tracy, B. (2014). *Unlimited Sales Success: 12 Simple Steps for Selling More Than You Ever Thought Possible*. New York: American Management Association.
34. Turk, D. (2005, avgust / september). Spremembe se začnejo pri managerjih. Intervju z mag. Amadeo Dobovšek, direktorico svetovalnega podjetja Publi Una d.o.o. in strokovnjakinjo za strateški marketing. *Časopis Glas Gospodarstva*, str. 20 – 23.
35. Wagner, J. A., Klein, N. M., & Keith, J. E. (2001). Selling Strategies: The Effects of Suggesting a Decision Structure to Novice and Expert Buyers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), 289 – 306.
36. Weitz, B. A. (1978). Relationship Between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Making. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 15(4), 501- 516.
37. Williams, M. R. (1998). The influence of salespersons' customer orientation on buyer – seller relationship development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 271 – 287.
38. Williams, S. (2011). Help! My 'sales funnel' is upside down and I need to turn it around. *Inside Tucson Business*, 20(47), 12.
39. Wright, E. (2007, 30. november). Sales Technique non – verbal communication. Body language. The section for travel selling staff. *Travel Trade Gazette*, str. 38, 39.



## **PRILOGE**





## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Skupinski pogovor – opomnik za moderatorja .....	<b>1</b>
Priloga 2: Anketni vprašalnik .....	<b>2</b>
Priloga 3: Rezultati multivariatne analize v programu SPSS .....	<b>8</b>
Priloga 4: Rezultati t – testa v programu SPSS za preverjenje 2. hipoteze .....	<b>10</b>
Priloga 5: Rezultati t – testa v programu SPSS za preverjenje 3. hipoteze .....	<b>11</b>



## **Priloga 1: Skupinski pogovor – opomnik za moderatorja**

- 1. Uvodni del** – Pozdravljeni! Hvala, ker ste se odzvali na povabilo in se udeležili skupinskega pogovora. Zanima me, kako pri vas poteka nakupni proces za izdelke višje vrednosti.
- 2. DEL – osredotočenost na panogo bele tehnike** (Max. 20 min)

### Vprašanja:

- Kateri izdelek višje vrednosti ste nazadnje kupili?
- Ali ste v zadnjem času (6. mesecev) kupili kakšen izdelek bele tehnike? (Kako pogosto nakupujete izdelke bele tehnike?)
- Katere proizvajalce bele tehnike poznate?
- Koliko časa si vnaprej namenite za nakup izdelka bele tehnike?
- Ali izdelke bele tehnike vedno/pogosto kupujete v isti trgovini?

- 3. DEL – vloga prodajalca pri nakupu** (Max. 40 min)

### Vprašanja:

- Ali se predhodno pozanimате o izdelku s pomočjo različnih medijev?
- Kateri dejavniki vplivajo na nakup?
- Na podlagi česa se odločite za nakup?
- Kakšno vlogo ima prodajalec pri vaši odločitvi?
- Ali pri nakupu izdelkov bele tehnike želite in potrebujete pomoč prodajalca?
- Kakšni prodajalci so po vašem mnenju dobri prodajalci?
- Kaj vas pri prodajalcih najbolj moti?
- Kaj od prodajalcev pričakujete?
- Si prodajalci za vas vzamejo dovolj časa? Vztrajajo predolgo?
- Se vam zdi da se je prodajalec med samim prodajanjem prilagodil vašim potrebam in željam?
- Zakaj se odločite za nakup ravno v določeni trgovini?
- Ali ste se kdaj odločili za nakup zaradi izjemno pozitivnega vpliva prodajalca?
- Se je že kdaj zgodilo, da se za izdelek niste odločili ravno zaradi negativnega vpliva prodajalca?

## Priloga 2: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Anja Hribar, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer trženje. Za potrebe raziskave magistrske naloge, vas vljudno prosim za sodelovanje v anketi. Vprašalnik se nanaša na kupovanje izdelkov bele tehnike. Anketa traja največ 10 min. Vaše sodelovanje v anketi je anonimno. Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

1. Katero blagovno znamko bele tehnike imate največ doma? (možen je en odgovor)
  - a) Gorenje
  - b) Bosch
  - c) Electrolux
  - d) Beko
  - e) Samsung
  - f) Siemens
  - g) Zanussi
  - h) AEG
  - i) Miele
  - j) Drugo: \_\_\_\_\_
  
2. Na kakšen način se pozanimate o izdelku bele tehnike pred odhodom v prodajalno? (možnih je več odgovorov)
  - a) Internet
  - b) Prijatelji /znanci
  - c) Letaki / časopis
  - d) Katalog
  - e) Se ne pozanimam
  
3. Katere informacije v zvezi z nakupom bele tehnike zberete, preden se odpravite v prodajalno? (možnih je več odgovorov)
  - a) V katerih prodajalnah se izdelki prodajajo
  - b) Kakšne so funkcije izdelkov
  - c) Kateri izdelki so najbolj prodajani
  - d) Cene izdelkov
  - e) Mnenja uporabnikov
  - f) Akcijske ponudbe
  - g) Dodatne ugodnosti

4. Kako močno spodaj navedeni dejavnik vpliva na vas pri nakupu izdelka bele tehnike?  
(1-splošno ne vpliva, 5-zelo vpliva)

	1	2	3	4	5
Energijski razred izdelka					
Videz izdelka					
Cena izdelka					
Pomoč prodajalca					
Funkcije izdelka					
Garancijska doba					
Brezplačna dostava					
Izkušnje iz preteklosti					
Blagovna znamka					

5. Ali ste pri katerem izmed zadnjih nakupov izdelkov bele tehnike potrebovali pomoč prodajalca?

- a) Da
- b) Ne

6. Koliko posamezna lastnost prodajalca vpliva na vaš nakup? Prosim, označite številko od 1 do 5, pri čemer 1 – splošno ne vpliva, 5 – zelo vpliva.

	1	2	3	4	5
Vljudnost (poznavanje bontona)					
Prijaznost					
Strokovnost					
Poznavanje izdelka					
Časovna razpoložljivost					
Prilagodljivost glede na želje in potrebe					
Jedrnatost					
Tehtno argumentiranje					
Ustrežljivost					

7. Kako pogosto ste se v zadnjem letu srečali z negativnimi lastnostmi prodajalcev? Prosim označite od 1 do 5, pri čemer je 1 – nikoli, 2 - v približno četrtini primerov, 3 – v približno polovici primerov, 4 – v približno treh četrtinah primerov in 5 – vedno.

	1	2	3	4	5
Vsiljivost					
Neprofesionalnost					
Slab prvi vtis					
Nerealnost pri navajanju podatkov					
Zadržanost (tihost)					
Dolgovezenje					
Neustrežljivost					
Neurejenost					

8. V kolikšni meri vas negativne lastnosti prodajalca odvrnejo od nakupa, čeprav ste se za nakup izdelka že predhodno odločili?
- Sploh me ne odvrnejo
  - Ne odvrnejo
  - Niti ne odvrnejo / niti odvrnejo
  - Odvrnejo
  - Zelo me odvrnejo
9. V kolikšni meri pozitivne lastnosti prodajalca pripomorejo k temu, da se pri naslednjem nakupu znova vrnete v prodajalno?
- Sploh ne pripomorejo
  - Ne pripomorejo
  - Niti ne pripomorejo / niti pripomorejo
  - Pripomorejo
  - Zelo pripomorejo

10. Prosim izberite 3 za vas najpomembnejše trditve in jih označite od 1 do 3, pri čemer je 1 – najpomembnejša, 2 – druga najpomembnejša in 3 – tretja najpomembnejša. Vsako številko lahko uporabite samo enkrat. *Dober prodajalec je tisti, ki:*

stranko spremlja od prihoda v trgovino do končnega nakupa.	
pozna koristi in prednosti izdelka.	
pozna prednosti in slabosti izdelkov konkurence.	
zna prepričati v nakup s tehtnimi argumenti.	
ponudi dodatni popust.	
omogoči prostor za razmislek.	
razume moje želje in potrebe.	
predstavitve prilagodi glede na moje znanje.	
pri predstavitvi uporablja vizualne pripomočke.	
pri predstavitvi izrečeno podkrepi z napisanim.	

11. Kako vam je všeč posamezna dejavnost prodajalca med nakupom izdelka bele tehnike? Prosim, obkrožite številko od 1 do 5, pri čemer 1 – zelo me moti, 5 – zelo mi je všeč.

	1	2	3	4	5
Prodajalec poda več kot deset prednosti oz. koristi izdelka.					
Prodajalec pove svojo izkušnjo z izdelkom.					
Prodajalec ponudi tudi druge izdelke.					
Prodajalca zanima vaše zadovoljstvo po nakupu izdelka.					
Prodajalec želi pridobiti vašo pozornost z uganko.					
Predstavi izkušnje preteklih kupcev.					

12. Kako pomemben je za vas posamezni način komunikacije prodajalca? Prosim, izberite 3 za vas najpomembnejše in jih označite od 1 do 3, pri čemer je 1 – najpomembnejša, 2 – druga najpomembnejša in 3 – tretja najpomembnejša. Vsako številko lahko uporabite samo enkrat.

Prvi vtis prodajalca (pozdrav, nagovor)	
Izvirnost predstavitve izdelka	
Ugovore sprejema mirno	
Uporaba slovnično pravilnega jezika	
Zastavlja vprašanja	
Pozorno posluša	
Ne komunicira z ostalimi strankami	

13. Kako pomembna je za vas nebesedna komunikacija prodajalca? Prosim, označite številko od 1 do 5, pri čemer 1 – sploh ni pomembna, 5 – zelo pomembna.

	1	2	3	4	5
Mimika obraza (nasmeh, dobra volja)					
Očesni stik					
Rokovanje					
Zunanji videz (urejenost)					
Vzdušje med prodajalci					

14. Spol

- a) M
- b) Ž

15. Starost

- a) Do 20 let
- b) Od 21 do 40 let
- c) Od 41 do 60 let
- d) 61 let in več



16. Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

- a) Osnovna šola
- b) Poklicna šola
- c) Srednja šola
- d) Univerzitetna
- e) Magisterij, doktorat

17. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- a) Zaposlen za določen čas
- b) Zaposlen za nedoločen čas
- c) Samozaposlen
- d) Študentsko delo
- e) Nezaposlen

### Priloga 3: Rezultati multivariatne analize v programu SPSS

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Q9
  /METHOD=ENTER Q6c Q6d Q6b Q4c.
```

#### Regression

[DataSet2]

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pomoč prodajalca, Strokovnost, Prijaznost, Poznavanje izdelka(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: V kolikšni meri pozitivne lastnosti prodajalca pripomorejo k temu, da se pri naslednjem nakupu znova vrnete v prodajalno?

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,364(a)	,132	,111	,830	,132	6,141	4	161	,000

a Predictors: (Constant), Pomoč prodajalca, Strokovnost, Prijaznost, Poznavanje izdelka

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,941	4	4,235	6,141	,000(a)
	Residual	111,041	161	,690		
	Total	127,982	165			

a Predictors: (Constant), Pomoč prodajalca, Strokovnost, Prijaznost, Poznavanje izdelka

b Dependent Variable: V kolikšni meri pozitivne lastnosti prodajalca pripomorejo k temu, da se pri naslednjem nakupu znova vrnete v prodajalno?

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2,488	,482		5,157	,000			
Strokovnost	-,231	,165	-,172	-1,396	,165	,125	-,109	-,102
Poznavanje izdelka	,182	,143	,149	1,272	,205	,178	,100	,093
Prijaznost	,277	,088	,276	3,161	,002	,293	,242	,232
Pomoč prodajalca	,154	,064	,185	2,410	,017	,252	,187	,177

a Dependent Variable: V kolikšni meri pozitivne lastnosti prodajalca pripomorejo k temu, da se pri naslednjem nakupu znova vrnete v prodajalno?

**Priloga 4: Rezultati t – testa v programu SPSS za preverjenje 2. hipoteze**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kako vam je všeč posamezna d: Prodajalec poda več kot deset prednosti oz. koristi izdelka.	162	3,56	,849	,067

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kako vam je všeč posamezna d: Prodajalec poda več kot deset prednosti oz. koristi izdelka.	8,330	161	,000	,556	,42	,69

**Priloga 5: Rezultati t – testa v programu SPSS za preverjenje 3. hipoteze**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V kolikšni meri vas negativne lastnosti prodajalca odvrnejo od nakupa, čeprav ste se za nakup izdelka že predhodno odločili?	172	3,02	1,081	,082

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V kolikšni meri vas negativne lastnosti prodajalca odvrnejo od nakupa, čeprav ste se za nakup izdelka že predhodno odločili?	,282	171	,778	,023	-,14	,19