

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VLOGA OSEBNE PRODAJE PRI PORABNIKOVEM
ZAZNAVANJU KAKOVOSTI V TRGOVINI NA DROBNO**

Ljubljana, september 2005

VANJA KOBE

IZJAVA

Študent Vanja Kobe izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Iče Rojšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27. september 2005

Podpis:

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 OSEBNA PRODAJA..... | 2 |
| 1.1 OPREDELITEV OSEBNE PRODAJE..... | 2 |
| 1.2 VLOGA PRODAJNEGA OSEBJA | 3 |
| 1.3 POMEN ZADOVOLJSTVA PRODAJNEGA OSEBJA ZA ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV | 5 |
| 1.4 POMEN USPOSABLJANJA PRODAJNEGA OSEBJA..... | 7 |
| 1.4.1 Strokovno usposabljanje prodajalcev..... | 7 |
| 1.4.2 Vloga vodje prodaje..... | 8 |
| 1.4.3 Vloga in vpliv značilnosti uspešnega prodajalca | 9 |
| 2 ODNOS PRODAJALEC-PORABNIK..... | 10 |
| 2.1 OBLIKOVANJE IN RAZVOJ ODNOSA PRODAJALEC-PORABNIK | 10 |
| 2.1.1 Pomen prvega stika..... | 10 |
| 2.1.2 Dejavniki vzpostavitve odnosa | 12 |
| 2.1.3 Oblikovanje odnosa | 13 |
| 2.1.4 Razvoj odnosa..... | 14 |
| 2.1.5 Rezultati (posledice) odnosa | 15 |
| 3 PRILAGAJANJE PRODAJNEGA OSEBJA PORABNIKU | 16 |
| 3.1 POMEN OSREDOTOČENOSTI PRODAJALCA NA PORABNIKA..... | 17 |
| 3.2 PORABNIKU PRILAGOJENA PRODAJA | 17 |
| 3.2.1 Koncept prilagojene prodaje..... | 18 |
| 3.2.2 Pogoji za uspešnost prilagojene prodaje | 19 |
| 3.2.3 Vloga usposabljanja prodajnega osebja | 20 |
| 3.3 DOVZETNOST PORABNIKA ZA VPLIVE PRODAJALCA | 20 |
| 3.3.1 Osnovni načini vplivanja prodajalca na porabnika | 21 |
| 3.3.2 Navdušenje in logični argumenti kot dejavniki vpliva prodajalca | 22 |
| 4 KAKOVOST STORITEV V TRGOVINI NA DROBNO | 23 |
| 4.1 MERJENJE IN DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV | 23 |
| 4.2 PRODAJNO OSEBJE KOT DEJAVNIK KAKOVOSTI STORITEV | 25 |
| 4.3 POMEN OSEBNE INTERAKCIJE V MALOPRODAJI ZA ZAZNAVANJE KAKOVOSTI STORITEV | 26 |
| 5 RAZISKAVA O PORABNIKOVEM ZAZNAVANJU INTERAKCIJE S PRODAJALCEM KOT SESTAVINE KAKOVOSTI | 28 |
| 5.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE..... | 28 |
| 5.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE..... | 29 |
| 5.3 PREDSTAVITEV VPRAŠALNIKA | 30 |
| 5.4 OPREDELITEV CILJNE POPULACIJE IN VZORCA TER METODE ZBIRANJA PODATKOV | 31 |
| 5.5 SESTAVA VZORCA | 32 |
| 5.6 ANALIZA ODGOVOROV NA POSAMEZNA VPRAŠANJA | 34 |
| 5.7 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ | 38 |
| 6 SKLEP | 41 |
| LITERATURA | 44 |

| | |
|-------------------|-----------|
| VIRI | 46 |
| PRILOGE | |

UVOD

Osebna prodaja je ena najstarejših komunikacijskih dejavnosti v trgovini na svetu in je stara toliko kot sama prodaja. Na začetku je bil njen namen omogočiti menjavo, danes pa je osebna prodaja dinamična in spreminjajoča se dejavnost, ki se je razvijala vzporedno z razvojem informacijske tehnologije, globalizacijo poslovanja in čedalje večjo konkurenco. Današnjo konkurenco v trgovini na drobno predstavljajo številni trgovci in različni trgovski formati, kar se močno izraža v zasičenosti v trgovini na drobno, zato se trgovci srečujejo z vedno večjimi ovirami pri privabljanju in ohranjanju porabnikov. Na drugi strani se tudi porabniki vedno bolj zavedajo pomena vrednosti in kakovosti, so bolj obveščeni in razgledani, nenazadnje je hitrejši tudi tempo življenja. Te okoliščine so ustvarile položaj, v katerem morajo trgovci in njihovi tržniki nenehno iskati poti za maksimiziranje vrednosti, ki jo nudijo svojim sedanjim porabnikom in ki bo pritegnila potencialne nove porabnike. Ponuditi morajo vrednost in kakovost svojih izdelkov oziroma storitev, da bi si zagotovili poslovanje s sedanjimi porabniki tudi v bodoče ter ustvarili pozitivno ustno izročilo, s katerim bi pritegnili nove porabnike. Tako je za današnjega tržnika ključnega pomena, da preuči različne spremenljivke, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje kakovosti njegovih izdelkov oziroma storitev.

Dandanes se večina podjetij sprašuje, kako v poplavi oglaševalskih sporočil kupca pridobiti in ga na dolgi rok tudi obdržati. Podjetja si pri tem ne morejo več privoščiti le enega komunikacijskega orodja, tj. pogosto le oglaševanja, temveč iščejo komunikacijska sredstva, ki najučinkoviteje posredujejo razloge za nakup njihovih izdelkov in storitev. Ob različnih kombinacijah komunikacijskih orodij, za katera se odločijo posamezna podjetja, ima osebna prodaja končnemu porabniku v zadnjih letih vedno večjo vlogo. Osebna prodaja je namreč komunikacijsko sredstvo, ki lahko učinkovito vpliva na porabnika ter ohranja in gradi dolgoročen odnos, zaupanje, zvestobo. Najučinkoviteje je to takrat, ko izključimo neposredni vpliv konkurence, kar omogoča neposredna komunikacija s porabnikom prek kontaktnega (prodajnega) osebja. Čeprav v Sloveniji to ni ravno praksa, lahko trgovec prav na podlagi intenzivnejšega odnosa svojega prodajnega osebja s porabnikom vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti v času njegovega sodelovanja, nakupovanja oziroma zadovoljevanja potreb.

Ker je tehnološki napredek s standardizacijo procesov povzročil podobnost proizvodov, je danes vse pomembnejše porabnikovo psihološko razlikovanje blagovnih znamk proizvodov ali storitev na podlagi njihove vrednosti in kakovosti. Z vidika osebne prodaje porabnik tako ne potrebuje več prodajalca, ki bi mu prodajal v strogem pomenu besede, ampak prodajalca, ki bo znal strokovno informirati porabnika, se vživeti v njegov položaj, mu svetovati, pomagati pri izbiri in ga tudi navdušiti. Vprašanje vrednosti in kakovosti skozi oči porabnika je zato vezano tudi na to, kako so izdelki ali storitve ponujeni. Zato ne preseneča, da lahko podjetja zgradijo trajno konkurenčno prednost in razlikovanje od tekmecev, s tem ko ponujajo vrhunski proces prodaje izdelkov in nanje vezanih storitev v trgovini na drobno.

Osnovni cilj diplomskega dela je prikazati vlogo in vpliv osebne prodaje na končnega porabnika v prodajno-nakupni interakciji, ki mora biti, v želji po ohranitvi sedanjih in pridobivanju potencialnih porabnikov, le-tem prilagojena, z vsemi potrebnimi karakteristikami, da upraviči zaupanje in pričakovanja porabnikov. Namen diplomskega dela je spoznati porabnikovo zaznavanje kakovosti v trgovini na drobno na podlagi oblikovanja in razvoja (dolgoročnega) odnosa, porabniku prilagojene prodaje ter ravnanja in vedenja prodajnega osebja.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela: teoretičnega, ki je poleg iztočnic iz literature dopolnjen s primeri iz trženjske prakse, in praktičnega dela, v katerem je na podlagi opravljene lastne raziskave prikazan tisti del osebne prodaje, ki najbolj vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti v prodajno-nakupni interakciji posameznega trgovca. Teoretični del vsebuje štiri poglavja. V prvem poglavju je opredeljena osebna prodaja; opredelitev in vloga prodajnega osebja ter pomen njihovega zadovoljstva in usposabljanja. Drugo poglavje se nanaša na odnos prodajalec-porabnik – pomen prvega stika, oblikovanje, vzdrževanje, graditev razmerja, pozitivni učinki odnosa ter porabnikovo zaznavanje kakovosti le-tega. Osredotočenost prodajnega osebja na posameznega porabnika, porabniku prilagojena prodaja in možnosti vpliva nanj, to je problematika tretjega poglavja, dimenzije kakovosti v trgovini na drobno, prodajno osebje kot dejavnik kakovosti ter pomen osebne interakcije za zaznavanje kakovosti pa so opisani v četrtem poglavju. Empirični del vsebuje načrt in analizo raziskave o porabnikovem zaznavanju kakovosti v trgovini na drobno, v interakciji s prodajnim osebjem.

1 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja skupaj z ostalimi instrumenti tržnega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi) tvori tržnokomunikacijski splet. Sočasno razvijanje vseh instrumentov tržnega komuniciranja ali t. i. integrirano tržno komuniciranje je pomembno za uspešno delovanje podjetja na svojem področju in doseganje strateških ciljev. Prodajalci porabnike ne le informirajo, ampak tudi pojasnjujejo, izobražujejo, spomnijo, prepričujejo, predlagajo, zmanjšujejo negotovost in tveganje pri porabnikih ter nenazadnje vzdržujejo odnose. S tem vplivajo na porabnikovo zaznavanje različnih razsežnosti kakovosti, bodisi kakovosti določenega podjetja, njegovega prodajnega osebja, blagovne znamke, izdelka, storitve ali pa same prodajno-nakupne interakcije. Končni namen osebne prodaje tako ni samo prodati, temveč predvsem ohraniti in graditi odnose s porabniki.

1.1 OPREDELITEV OSEBNE PRODAJE

Osebna prodaja je osebna komunikacija na podlagi informacij z namenom prepričati potencialnega porabnika v nakup določene dobrine, storitve, ideje ali česar koli, kar bi zadovoljilo posameznikove potrebe (Futrell, 2001, str. 64). To je le ena izmed možnih

definicij ali opredelitev osebne prodaje, ki se nanaša na medosebni kontakt prodajalca in porabnika. Prodaja je sicer zelo široka aktivnost. Najstarejša oblika osebne prodaje je prodaja *od vrat do vrat*, ki jo uvrščamo med metode neposrednega trženja. Danes jo zamenjujejo različne druge oblike neposrednega trženja, ki so jim v pomoč sodobne komunikacijske metode in tehnologija, npr. t. i. prodaja iz naslonjača, kataloška prodaja ipd.

Osebna prodaja temelji na posebni prodajni tehniki (umetnosti prodajanja) in psihologiji prodajanja. V primerjavi z drugimi komunikacijskimi dejavnostmi ima tri prednosti (Potočnik, 2001, str. 320): ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje, omogoča različna razmerja med sodelujočimi (od površinskoposlovnih do globjega prijateljstva in spoštovanja) in zahteva, da se nasprotna stran med samim prodajnim procesom odzove (pozitivno ali negativno).

Trženjski koncept in prodaja usmerjena k porabniku sta spremenila temelje osebne prodaje od kratkoročne usmeritve na potrebe trgovcev, prodajalcev na dolgoročno usmeritev k potrebam porabnikov (Anderson, Dubinsky, 2004, str. 28).

Ker je namen dipomskega dela spoznati povezanost med porabnikovim zaznavanjem kakovosti (storitev) v trgovini na drobno in odnosom prodajnega osebja do njega, bom v nadaljevanju obravnaval le problematiko osebne prodaje v odnosu do končnih porabnikov, torej v trgovini na drobno.

1.2 VLOGA PRODAJNEGA OSEBJA

Osebna prodaja je odvisna od prodajnega ali kontaktnega osebja, ki je eden izmed glavnih elementov ali celo edini, ki predstavlja izdelke in storitve nekega podjetja. Kot tak ima zato pomembno vlogo pri porabnikovem zaznavanju dogajanja v prodajno-nakupni interakciji oziroma pri njegovem soočenju s prodajo. Prodajno osebje je tista spremenljivka, ki predstavlja podjetje navzven, zato ima velik vpliv v podjetju in tudi na poslovni uspeh trgovskega podjetja.

Ingram (1996) meni, da je prodajno osebje odgovorno za (Shepherd, 1999, str. 74):

- spremljanje porabnikov, na podlagi katerega potem ocenjujejo porabnikovo zadovoljstvo, in
- ukrepanje, na podlagi katerega zagotavljajo porabnikovo zadovoljstvo.

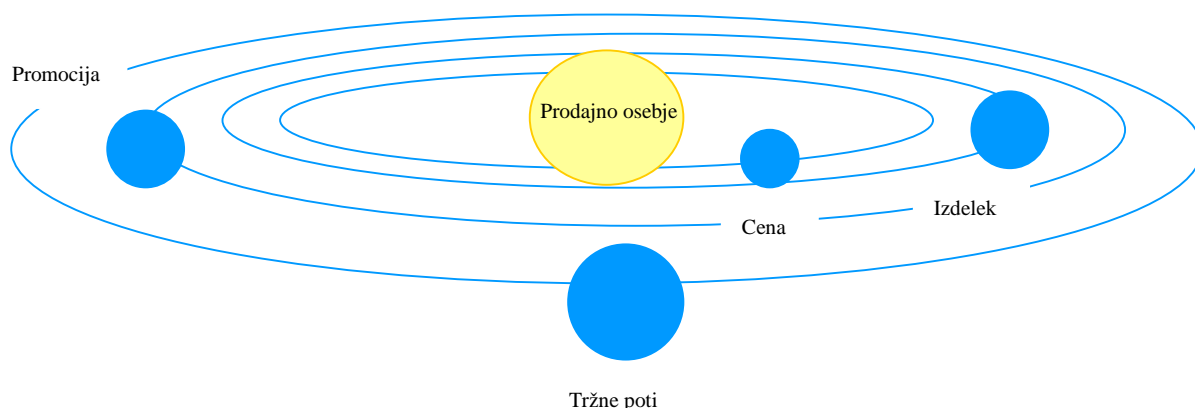
Z drugimi besedami, prodajno osebje je odgovorno za zagotovitev takšne ravni storitev, ki bo izpolnila porabnikova pričakovanja. V okviru trženja s poudarkom na odnosih s porabnikom, v katerem ima osebna prodaja velik pomen, opredeljujejo vlogo prodajnega osebja štiri vprašanja (Futrell, 2001, str. 63):

- Kako pomemben je trud, ki ga vložimo v prodajo, da bi pridobili in ohranili porabnike?
- Ali je osebna prodaja najboljše trženjsko orodje v primerjavi z oglaševanjem in drugimi komunikacijskimi orodji, glede na stroške, ki jih povzroča, in njene rezultate?
- Kateri načini prodajnih aktivnosti, npr. tehnična pomoč, svetovanje ipd., so potrebni?
- Ali podjetje lahko pridobi konkurenčno prednost pred svojimi tekmeci s svojim prodajnim osebjem?

Odgovori na ta vprašanja v veliki meri izhajajo iz analize konkurentov, ciljnih trgov in same ponudbe podjetja. Ti odgovori pomagajo podjetju pri določanju **(1)** ciljev prodajnega osebja, **(2)** ravni virov (kot so osebje in denar), vključenih v aktivnosti prodajnega osebja in **(3)** pomembnosti osebne prodaje v trženjskem spletu.

Za številna podjetja v trgovini na drobno postaja osebna prodaja bistvena sestavina trženjskega spleta. Razlogi za to so štirje: zaradi zmožnosti vzpostavljanja odnosa oziroma vezi, ustvarjanja prihodka, zagotavljanja osebnih storitev ter izvajanja, ki je, kot bomo videli v naslednjih poglavjih, ključnega pomena pri porabnikovem zaznavanju kakovosti.

Slika 1: Prodajno osebje kot središče trženjskega “sončnega sistema”



Vir: Futrell, 2001, str. 64.

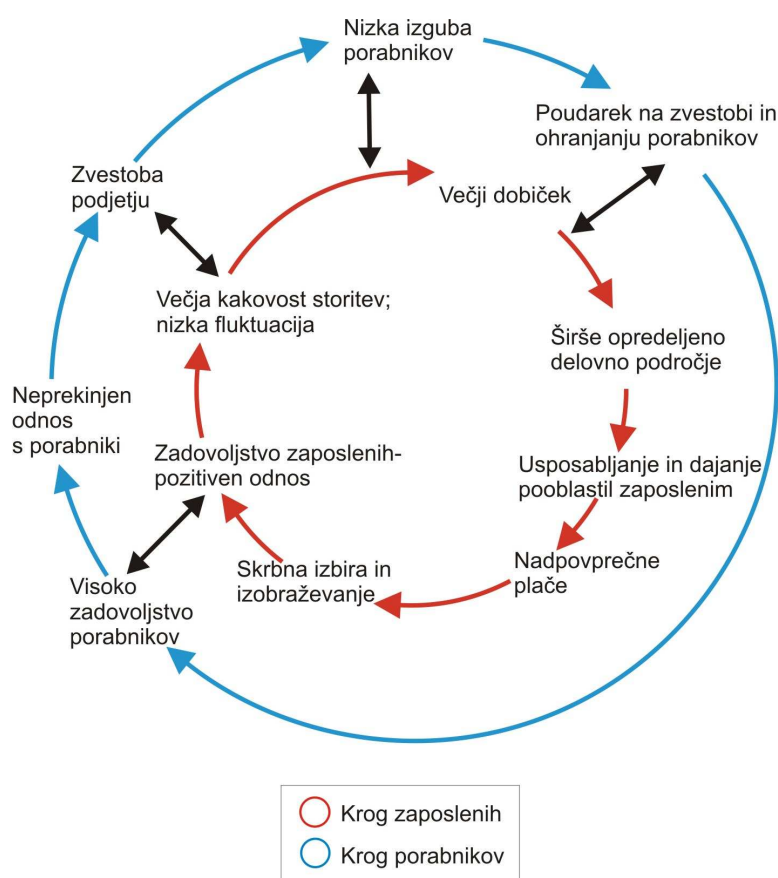
Slika 1 ponazarja, da ima osebna prodaja poleg že omenjenih funkcij osrednjo vlogo v trženjskem spletu podjetja, saj učinkovito povezuje in dodaja vrednost glavnim elementom trženjskega spleta. Tako lahko prodajalci s svojim pristopom, odnosom in nasploh svojim ravnanjem vplivajo na ceno, ki je lahko malo višja oziroma izdelek malo dražji ali manj izpostavljen, pa to ne bo bistveno motilo porabnikov, če so (osebne) storitve še posebej dobre oziroma je predstavitev izdelka strokovna in hkrati razumljiva. Prodajalec lahko tudi ponudi izdelek ali nanj vezano storitev v skladu s podobo, ki jo trgovsko podjetje želi doseči (promocija). Nenazadnje prodajalec vpliva tudi na distribucijo, s tem ko naredi vse, da izdelek pravočasno pride na naslov porabnika (v primeru dostave izdelka na dom).

1.3 POMEN ZADOVOLJSTVA PRODAJNEGA OSEBJA ZA ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

Stil vodenja, prodajno vodstvo in kultura organizacije so pomembni dejavniki uspešnosti posameznega podjetja, ki deluje v trgovini na drobno, in učinkovitosti njegovih prodajalcev ter pomembno vplivajo na uspešno prodajo in ustvarjanje dobička. Vendar je soočenje porabnika s prodajnim osebjem in s kakovostjo osebnih storitev pogosto tisto, ki je ključnega pomena pri doseganju njegovega zadovoljstva. Za porabnikovo zaznavanje kakovosti in končno zadovoljstvo pa je pomembno tudi zadovoljstvo prodajnega osebja, ki lahko s svojim razpoloženjem in vedenjem občutno vpliva na končni rezultat prodaje. Pogosto se namreč zgodi, da takšno ali drugačno ravnanje prodajalca toliko vpliva na porabnika, da se ta odloči oziroma ne odloči za nakup.

Za zadovoljstvo svojih zaposlenih skrbi podjetje tako, da jih vključuje v svojo strategijo uspešnosti, vanje investira in jih obravnava kot vir uspešnosti in ne le kot strošek. Zaposleni se na to odzivajo z lojalnostjo do podjetja, večjo motiviranostjo, pozitivnim pristopom k porabnikom in večjo kakovostjo storitev. Na ta način bo podjetje uspešno tudi na dolgi rok. To prikazuje tudi t. i. krog uspešnosti (angl. cycle of success) ali *začarani krog uspeha* (Slika 2).

Slika 2: Krog uspešnosti ali začarani krog uspeha



Vir: Lovelock, Vandermerwe, Lewis, str. 558; Lastna priredba.

Podjetje (v začaranem krogu uspeha) ponuja svojim zaposlenim širši krog delovnih nalog, skrbno izbira in daje prednost ustrezno (z veččinami prodaje) podkovanim prodajalcem, jim da pooblastila za ukrepanje na področju kakovosti, nadpovrečne plače ter možnost nadaljnjega izobraževanja in napredovanja. Vse to vpliva na pozitiven odnos zaposlenih in veselje do dela, ki ga opravljajo, ter na njihovo zvestobo podjetju, zaposleni se tudi bolj trudijo zagotoviti večjo kakovost v samem odnosu do porabnika. Rezultat vsega tega je lahko višji dobiček. Podjetje usmeri svoje trženjske aktivnosti k strategijam ohranjanja in krepitve porabnikove zvestobe, ki so dosti cenejše kot strategije privabljanja novih porabnikov. Ob stalnem poudarku na ohranjanju porabnikov in njihovi zvestobi se zadovoljstvo zaposlenih vidno izraža tudi na porabnikih. Ti znajo ceniti konstantno kakovost odnosa, zato z večjim zadovoljstvom in odzivom vstopajo v prodajno-nakupni proces, večja pa je tudi verjetnost njihove zvestobe (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, str. 558).

Vse skupaj se lahko konča tudi drugače, s t. i. krogom povprečnosti ali t. i. krogom napak, če zaposleni niso učinkovito vključeni v podjetje ali so neprimerno obravnavani. Krog povprečnosti največkrat zasledimo v velikih birokratskih organizacijah in monopolih, kjer je poudarek na standardizirani storitvi in operativni učinkovitosti. V takem okolju so delovna mesta ponavadi ozko oblikovana, neambiciozna, s točno določenimi odgovornostmi, usposabljanje in izobraževanje zaposlenih pa temelji na izpolnjevanju pravil podjetja. Dovolj visoke plače in druge ugodnosti (socialna varnost) ohranjajo zaposlene na delovnih mestih kljub temu, da sta višja plača in napredovanje odvisna od delovne dobe ali delovne učinkovitosti ter kljub dolgočasnim in monotonim delovnim nalogam. To vpliva na (ne)zadovoljstvo zaposlenih, a ti zaradi razmeroma dobrega plačila in socialne varnosti neradi menjajo službo ter pričakujejo, da bodo v podjetju ostali do konca svoje delovne dobe. Porabniki zaznajo nemotiviranost zaposlenih, pomanjkanje prožnosti in prilagodljivosti storitev, ki izhajajo iz opisanih razmer, in se s takšno organizacijo težko poistovetijo. Kljub temu se porabniki ujamejo v krog povprečnosti, saj ponavadi nimajo boljšega ponudnika ali je ta celo edini. Tako ostajajo, a ne preseneča, če o zaposlenih in podjetju nimajo najboljšega mnenja. Rezultat je ponavljajoči se krog povprečnosti, v katerem se porabniki vedno znova pritožujejo nad mrkimi zaposlenimi, svoje nezadovoljstvo z njimi pa delijo tudi z ostalimi porabniki (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, str. 556, 557).

Vendar krog povprečnosti ni najslabša situacija, ki vpliva na (ne)zadovoljstvo zaposlenih in porabnikov, na njihov obstanek v podjetju ter samo uspešnost podjetja. V krogu napak so delovna mesta ravno tako ozko oblikovana, sposobnosti zaposlenih so na nizki ravni, poudarek pa je na izpolnjevanju pravil podjetja in ne na sami kakovosti storitev. V takih razmerah so plače ponavadi nizke, vse to pa nemalokrat spremlja še minimalno zavzemanje podjetja za usposabljanje in izobraževanje zaposlenih. Posledica so zdolgočaseni zaposleni, ki niso usposobljeni primerno odgovoriti na vprašanja porabnikov. Postanejo nezadovoljni, nejevoljni, rezultat česar je slaba kakovost storitev in tudi vrsta odpovedi zaposlenih. Končno to pomeni slabši poslovni uspeh, krog pa se ponovi z zaposlovanjem nizko plačanih zaposlenih na neproduktivnih delovnih mestih. Takšno podjetje se mora vedno znova osredotočati na privabljanje novih porabnikov (zvestih v takšnem okolju nima ali jih je zelo

malo), ki pa so z nekakovostjo storitev in nesposobnostjo prodajalcev kaj kmalu nezadovoljni, zato ne morejo biti zvesti in le malokrat ponovijo nakup. To zahteva, da podjetje nenehno išče nove porabnike, da bi tako nekako ohranilo obseg prodaje. Odhajanje porabnikov je še toliko bolj zaskrbljujoče, če vemo, kako dobičkonosen je lahko za podjetje krog zvestih porabnikov (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, str. 555).

1.4 POMEN USPOSABLJANJA PRODAJNEGA OSEBJA

Prodajno usposabljanje je trud, ki ga podjetje vложи v svoje prodajno osebje, s čimer mu nudi možnost osvojitve kulture, veščin, znanja in vedenja na delovnem mestu. Usposabljanje prodajnega osebja bi se moralo izraziti v izboljšani uspešnosti podjetja na področju prodaje (Futrell, 2001, str. 216).

Prvenstveni namen usposabljanja je investiranje v prodajno osebje, ki je v sodobnem prodajno usmerjenem podjetju najdragocenejši vir podjetja. Usposabljanje je proces, ki je stalno v teku, in je odgovornost vseh vključenih v ta proces – prodajalcev, vodij prodaje in samega podjetja.

Odvisno od načina oziroma namena usposabljanja si podjetje od njega obeta tudi (Futrell, 2001, str. 217):

- povečanje zadovoljstva porabnikov,
- usmerjanje novih prodajalcev v delo,
- izboljšanje znanja (v zvezi z izdelki, podjetjem, konkurenco ali veščinami prodaje),
- zmanjšanje odsotnosti z dela in fluktuacije zaposlenih,
- pozitiven vpliv na vedenje zaposlenih na področjih, kot je zadovoljstvo z delom,
- zmanjšanje prodajnih stroškov,
- informiranje prodajnega osebja,
- pridobivanje povratnih informacij s strani prodajalcev in
- povečanje prodaje v določeni izdelčni ali porabniški kategoriji.

1.4.1 Strokovno usposabljanje prodajalcev

Potočnik (2001, str. 322, 323) priporoča, da trgovsko podjetje začetno strokovno usposabljanje na novo zaposlenih loči od dopolnilnega strokovnega usposabljanja že zaposlenih prodajalcev.

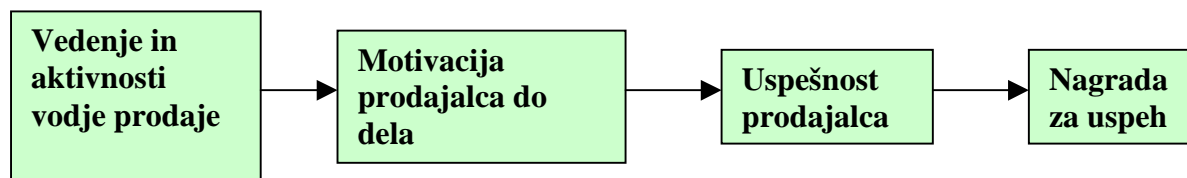
Za nove zaposlene je izredno pomembno, da se seznanijo z vsemi značilnostmi izdelkov, ki jih bodo prodajali, ter značilnostmi trga, na katerem podjetje posluje. Ravno tako morajo biti usposobljeni za uporabo pravilnih prodajnih postopkov, ki ustrezajo prodaji tovrstnih izdelkov. Strokovno usposabljanje na novo zaposlenih je namenjeno spodbujanju pripadnosti podjetju in ustvarjanju motiviranosti za korekten ter uspešen odnos s porabniki.

Že zaposlene prodajalce mora trgovsko podjetje dopolnilno strokovno usposablјati, najpogosteje zaradi sprememb prodajnega programa in zaradi sprememb na trgu, kot so: povečana konkurenca, spremenjene prodajne metode ter nove oblike poslovanja (npr. računalniško izmenјavanje nabavno-prodajne dokumentacije). Strokovno usposablјanje praviloma obsega nova znanja o trgu, izdelkih, porabnikih, konkurentih, načinih prodaje, poslovnem komuniciranju, prodajnih postopkih, prodajni taktiki, psihologiji prodaje itd. S tem je povezano tudi motiviranje prodajalcev za poglobljeno spoznavanje prodajnega procesa, tako da svoje celotno delovanje usmerijo na porabnika in zadovoljevanje njegovih potreb.

1.4.2 Vloga vodje prodaje

Pri usposablјanju prodajnega osebja ima velik pomen tudi dober vodja prodaje. Ta se ne sme omejevati le na izdelavo načrtov, temveč je njegova naloga predvsem delo z zaposlenimi¹. Naloge vodje prodaje so po Ulčarjevi (Stanković, 2005, str. 16): motivirati prodajno osebje, spodbujati, naučiti komunikacijskih veščin, pomagati pri njihovem delu, krepiti njihovo samozavest (npr. s pohvalo in pozitivnimi povratnimi informacijami), jih naučiti nadzorovati ego, krepiti njihova pogum in vztrajnost, jih poučiti o pametnem tveganju, o nadzoruvanju čustev, ocenjevati, pohvaliti in nagraditi. Prodajalec namreč potrebuje podporo in učinkovitega vodjo – človeka z integriteto, ki obvlada svoje področje in h kateremu lahko pride po nasvet, kako ravnati s problematičnimi strankami, kako ukrepati v konfliktih, kako se odločati, kako umiriti čustvene reakcije in podobno.

Slika 3: Vpliv obnašanja in aktivnosti vodje prodaje na prodajalca



Vir: Futrell, 2001, str. 333.

Vodja prodaje mora poznati veščine prodajanja in veščine vodenja, njegovo vedenje in aktivnosti pa neposredno vplivajo na prodajno osebje, na njihovo motivacijo do dela in odločitev, koliko truda vložiti v proces prodaje, kar neposredno vpliva na uspešnost prodajalca, ki ga mora vodja prodaje ali vodstvo podjetja za uspešno prodajo primerno nagraditi.

¹ T.i. *coaching*: svetovalni stil vodenja (mentorstvo); svetovanje in spremljanje manj izkušenih zaposlenih; več v: Hunt M. James, Weintraub R. Joseph: The Coaching Manager: developing top talent in business. Thousand Oaks : Sage cop. 2002. 252 str.; Kalinauchas Paul, King Helen: Coaching: realising the potential. London : Institute of Personnel and Development, 1994. 152 str.; Lucas W. Robert: Coaching Skills: a guide for supervisors. Burr Ridge : Irwin, 1994. 94 str.

1.4.3 Vloga in vpliv značilnosti uspešnega prodajalca

Za velik del porabnikov je izjemno pomembno, kako učinkoviti so prodajalci, kakšen je njihov zunanji videz, kakšen odnos imajo do njih, kako znajo postreči in kako dobro poznajo izdelke (Potočnik, str. 316). Porabniki se namreč v soočenju s prodajalcem srečajo tudi z določenimi značilnostmi, ki zaznamujejo posameznega prodajalca in skozi katere porabnik ocenjuje vrednost in kakovost tega prodajalca ter prodajne storitve. Zato lahko trdimo, da značilnosti prodajalca prav tako vplivajo na porabnike med prodajno-nakupnim procesom.

Za uspešnega prodajalca so ključne naslednje osebnostne lastnosti (Kotler, 1994, str. 693):

- zmožnost hitrih odločitev,
- smisel za organiziranje dela in časa,
- obvladanje umetnosti poslušanja med prodajnim pogovorom,
- smisel za delo v skupini,
- ustvarjalno reševanje problemov,
- obvladanje umetnosti komuniciranja,
- smisel za opažanje podrobnosti v celoti,
- sposobnost vživljanja v kupca kot osebnost,
- sposobnost ocenjevanja položaja,
- obvladanje tehnike postavljanja vprašanj,
- upoštevanje iskrenosti (priznati kaj negativnega, da bo kupec o njem mislil pozitivno),
- dobro poznavanje dejavnosti,
- način razmišljanja, ki dopušča pretehtanje vseh argumentov,
- sprejemanje ovir kot izziv in
- velika mera energije.

Williams in Spiro (1985) trdita, da je uspešen tisti prodajalec, ki zna prepoznati različne potrebe in zahteve posameznega porabnika in kateremu zna nato primerno prilagoditi način komunikacije in predstavitve v prodajno-nakupni interakciji (Pettijohn, Pettijohn, 1994, str. 19).

Tu je potrebno poudariti, da ni pomembna samo ena značilnost prodajalca, ampak bolj ali manj vse, čeprav lahko določen segment porabnikov pripisuje posameznim značilnostim večji pomen. Kot trdi Evans, je pomembno, da v značilnostih prodajalca porabnik "najde" tudi sebe. Saj bolj ko sta si prodajalec in porabnik podobna, večja bo njuna vzajemna privlačnost oziroma bolj ko je prodajalec všeč porabniku, večja je možnost, da bo pozitivno vplival na porabnikovo nakupno odločitev (Baker, 2001, str. 385).

2 ODNOS PRODAJALEC-PORABNIK

Odnos med prodajalcem in porabnikom igra pomembno vlogo v prodajno-nakupni interakciji, vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti in je pomemben del celotnega mozaika zadovoljstva, ki ga porabnik doživi ob soočenju s prodajnim osebjem. Ker odnos prodajalec-porabnik učinkovito vpliva na porabnika, ohranja in gradi dolgoročno povezavo, zaupanje in zvestobo, je še kako pomemben za podjetja, ki se želijo razlikovati od drugih in dosegati dolgoročno konkurenčno prednost tudi na podlagi svojega prodajnega osebja in njihovega odnosa do obstoječih in potencialnih porabnikov.

V tem poglavju želim prikazati vzpostavitev, oblikovanje in razvoj odnosa med posameznim prodajalcem in posameznim porabnikom, na podlagi katerega naj bi se oblikovala dolgoročna povezava s porabniki. S to povezavo se želi podjetje približati porabniku, vplivati na pozitivno zaznavo aktivnosti prodajnega osebja in tako preseči porabnikova pričakovanja, ko le-ta vstopa v interakcijo s prodajnim osebjem – to pa je tudi bistvo t. i. prodaje s poudarkom na odnosu s porabnikom. Ta se bistveno razlikuje od tradicionalne prodaje, ki se osredotoča predvsem na izvedbo same transakcije in v kateri ni želje po povezavi s porabniki oziroma oblikovanju dolgoročnega odnosa.

2.1 OBLIKOVANJE IN RAZVOJ ODNOSA PRODAJALEC-PORABNIK

Odločilen za oblikovanje odnosa med prodajalcem in porabnikom je že njun prvi stik. Porabnik na podlagi tega stika (npr. pozdrav ob vstopu porabnika v trgovino) zazna način komunikacije, predstavitev in vedenje prodajalca, ki ga motivira ali ne, ko se odloča o nadaljnji interakciji, v kateri bo zadovoljil svoje želje in potrebe. Zato želim, še preden podrobneje predstavim odnos prodajalec-porabnik, poudariti pomembnost prvega stika porabnika s prodajalcem in obratno.

2.1.1 Pomen prvega stika

Danes se prodajalci večinoma ne zavedajo, da je prvi stik oziroma prvo srečanje s porabnikom temelj za vse nadaljnje odnose. Gre za ustvarjanje pravega vzdušja v prodajnem procesu, kjer ne igrajo bistvene vloge že omenjene značilnosti prodajalca, ampak se mora prodajalec zanašati na intuicijo in dosedanje izkušnje² (Grubiša, 2002, str. 29).

Za vzpostavitev odličnega stika je treba izpolniti štiri faze, skozi katere se potem vzpostavi in gradi odnos (Grubiša, 2002, str. 30):

² Ob predpostavki, da so izpolnjeni do zdaj navedeni pogoji: izobraženost in usposobljenost prodajalca, nekatere značilnosti uspešnega prodajalca (npr. sposobnost življenja v kupca kot osebnost, obvladanje umetnosti poslušanja med prodajnim pogovorom ipd.) ter obojestransko zadovoljstvo (prodajalca in porabnika) v prodajnem procesu.

a.) Ko stranka stopi skozi vrata, jo je treba opaziti.

Čeprav na prvi pogled nepotreben del vzpostavitve stika, je še kako pomembno, da je prodajalec pozoren na stranke, ki vstopajo in jim da tako že na začetku vedeti, da mu ni vseeno.

b.) Pokažimo stranki, da smo jo opazili.

Tu prodajalec stranko pozdravi ali ne, morda je namreč primerneje in povsem dovolj, če se ji nasmehne ali ji pomaha, s čimer tudi pokaže, da jo je opazil.

c.) Pokažimo stranki, da je dobrodošla.

To je faza, ki jo (naši) prodajalci prepogosto izpustijo. Pri tem ne pomaga nobeno izobraževanje, usposabljanje prodajalca, saj tu pride do izraza čisto človeška plat prodaje – stranki izkažemo hvaležnost in spoštovanje, da je obiskala ravno nas.

č.) Pokažimo stranki, da je na pravem mestu.

Tu pa se mora prodajalec za stranko potruditi in ji nuditi vse, kar je v njegovi moči, da čim bolj izpolni njene želje, zahteve, pričakovanja. Če stranka o svoji odločitvi še nekoliko dvomi, jo lahko pomiri (odvzame skrbi) ali vzpodbudi k pravilni nakupni odločitvi.

Da bi se te faze uspešno odvijale, mora biti prodajalec vseskozi osredotočen na stranko, na njene potrebe, zahteve in želje. S tem vpliva na zadovoljstvo stranke in doseže, da ta zazna kakovost nudene storitve. Ob osredotočenosti in motiviranosti prodajalca uspeh ne bo izostal.

Frazier in Summers (1986) navajata, da se bo povezava ali odnos med prodajalcem in porabnikom oblikoval z veliko verjetnostjo, če bosta obe strani imeli od tega odnosa koristi, ki bodo pretehtale stroške odnosa. Za podjetje oziroma prodajalca so to koristi v obliki večje prodaje, pozitivnega ustnega izročila, nižjih transakcijskih stroškov in – kar je najbolj pomembno – zvestobe porabnikov (Beatty et al., 1996, str. 225).

Porabnikove koristi so lahko *funkcionalne* in *socialne*³. Funkcionalne koristi obstoja odnosa so vezane na porabnikovo čedalje večjo željo po prihranku časa in praktičnosti samega nakupa, saj so danes ljudje v večini prezaposleni, časovno obremenjeni in tudi manj kot kadarkoli prej vneti za nakupovanje. Socialne vidike koristi je težje opredeliti, nanašajo pa se na zadovoljstvo obeh strani, ki izhaja iz njunega odnosa, na vez s (svojim) prodajalcem – čisto poslovno ali v smeri iskanja prijateljstva oziroma običajnih medčloveških stikov. Funkcionalne in socialne koristi zasledimo v vseh fazah oblikovanja odnosa porabnik-prodajalec, bistvene pa bom izpostavil v razdelku o razvoju odnosa.

³ Več o koristih porabnika v odnosu s prodajalcem: Reynolds, Beatty: Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. Journal of Retailing, New York, 75(1999), 1, str. 11-32.

2.1.2 Dejavniki vzpostavitve odnosa

Dejavnike, ki močno pripomorejo ne samo k vzpostavitvi, ampak tudi k oblikovanju in razvoju dolgoročnega odnosa podjetja s svojimi strankami, sem do zdaj že zajel v posameznih razdelkih, zato jih bom v tem delu izpostavil in jih vključil v podrobnejšo predstavitev odnosa porabnik-prodajalec. To so (Beatty et al., 1996, str. 230): usmerjenost vodstva k porabnikom, usmerjenost zaposlenih k porabnikom in nagnjenost (motiviranost) porabnikov k oblikovanju odnosa.

- a.) **Usmerjenost vodstva k porabnikom.** Kot smo videli že v razdelku 1.3., se profesionalno obravnavanje zaposlenih in njihovo posledično zadovoljstvo kaže ne samo v porabnikovem zaznavanju kakovosti, temveč tudi v celotni uspešnosti podjetja. Vodstvo z investiranjem v svoje zaposlene, z njihovim usposabljanjem in spodbujanjem tako neposredno skrbi, da porabniki dobijo, kar potrebujejo, zadovoljijo svoje zahteve, potrebe in pričakovanja. Porabniki znajo takšen pristop ceniti, zato bolj sproščeno in pogumno vstopajo v proces prodaje ter v soočenje z zaposlenimi.
- b.) **Usmerjenost zaposlenih k porabnikom.** K vzpostavitvi dolgoročne zveze med prodajalcem in porabnikom bistveno vpliva prodajalec s svojo predanostjo porabnikom, z željo pomagati, nuditi pomoč v zvezi z določenimi storitvami in osredotočanjem na porabnika. Prav tako prodajalec pripomore k oblikovanju dolgoročne povezave s porabnikom, ko nanj gleda na dolgi rok in se osredotoča na to, kaj je zanj najbolje, ne pa na sklepanje takojšnjega posla oziroma takojšnje prodaje (transakcijska prodaja). Pomembna je tudi usposobljenost prodajalca – njegovo znanje o izdelkih, prodajne veščine ter sposobnost sprevideti potrebe porabnika in se vživeti v njegov položaj (empatija⁴). Sposobnost sprevideti potrebe porabnika in se vživeti v njegov položaj omogoča prodajalcu, da se spoprime s problemi porabnika kot s svojimi, pa tudi to, da prilagodi svojo osebnost in slog predstavitve željam porabnika.
- c.) **Nagnjenost (motiviranost) porabnikov k oblikovanju odnosa.** Obstajajo določene karakteristike porabnika oziroma smernice, ki kažejo verjetnost njegove vzpostavitve povezave, zveze s prodajalcem. Predvideva se, da so takšni porabniki tisti, katerim nakupovanje pomeni način življenja, katerega doživljajo kot dogodek, druženje. Pogosto so to ljudje, ki vseskozi spremljajo dejavnost, vejo prodaje, iz katere izhajajo njihovi izdelki (npr. visoka vpletenost kupcev trendovskih oblačil v modno dogajanje). K takim porabnikom lahko štejemo tudi tiste, ki so manj samozavestni, ko se soočajo s prodajno-nakupno situacijo. Predpostavlja se, da se začetni stik porabnika razvije v povezavo, zvezo, ko: (1) obstaja osebnostno skladje med porabnikom in prodajalcem in (2) ima prodajalec določene veščine, s katerimi “povleče” porabnika v odnos.

⁴ **Empatija** je po Redmondu (1989) in Durginu (1990) sposobnost prodajalca, ki ji je bilo v preteklosti namenjene malo pozornosti, danes pa velja za kritično komponento uspešne prodaje. Omogoča boljše razumevanje porabnikov, kar vodi do boljših predvidevanj posameznikovih reakcij, ter večjo intimnost v smislu socialnih vidikov odnosa prodajalec-porabnik (Beatty et al., 1996, str. 231).

2.1.3 Oblikovanje odnosa

Prej omenjeni dejavniki so osnova za vzpostavitev ter tudi za oblikovanje in razvoj dolgoročnega odnosa med prodajalcem in porabnikom. Dejavnika, ki sta pomembna v začetnih fazah povezave in ki pripomoreta k oblikovanju odnosa, sta t. i. dodatne osebne storitve (angl. augmented personal service) in delovanje kot ekipa (angl. team playing) (Beatty et al., 1996, str. 232-234).

a.) Dodatne osebne storitve. Da bi se odnos med prodajalcem in porabnikom oblikoval, je potrebno takšno ravnanje prodajalca, ki bo preseгло pričakovanja porabnika, ko se le-ta sooča z njim. Nekateri t. i. dodatne osebne storitve⁵, ki naj bi jih ponujali in izvajali prodajalci, vključujejo tudi: obveščanje porabnikov o prihajajočih izdelkih in njihovi prodaji, opominjanje porabnikov na pomembne datume (npr. prihoda nove kolekcije), dostava izdelkov na dom ali v službo, predstavitev izdelkov porabnikom še pred njihovo postavitvijo na police, srečanje s porabniki še pred odprtjem prodajalne, prilagajanje prodaje ter zagotavljanje za porabnike udobnega okolja prodajalne, medtem ko čakajo na postrežbo, prezentacijo ali preizkus izdelka. Veliko ljudi se danes sooča s pomanjkanjem časa, zato nekateri trgovci prilagodijo prodajo tovrstnim porabnikom tako, da se ti lahko čim manj zadržujejo v trgovini in s tem prihranijo čas (npr. vnaprej pripravijo modele za preizkus). Razširjene osebne storitve prodajalcev prvenstveno pripomorejo k fazi oblikovanja odnosa (čeprav pripomorejo tudi k razvoju odnosa), ker te dodatne, specialne ali za porabnike nepričakovane storitve v začetni fazi obstoja odnosa povlečejo porabnika v povezavo.

b.) Delovanje kot ekipa. Koncept oblikovanja odnosa se tu nanaša na druge člane "ekipe" kot tudi na porabnike. Za uspešno prodajo so namreč pomembni vsi zaposleni, s katerimi porabnik prihaja v stik, zato so pomembni medsebojno razumevanje in povezanost kontaktnega osebja na istem oddelku (med seboj sodelujejo in ne tekmujejo), z drugimi oddelki (ko so prodajalci prisotni na različnih oddelkih po trgovini) ter celo povezanost in sodelovanje z drugimi prodajalnami (npr. ko kličejo druge prodajalne lastne verige v zvezi z blagom, izdelki). Prodajalčeva povezanost in sodelovanje z drugim osebjem oplemenitita celotno skupino, kar porabniki zaznajo, ko vstopajo v kontakt z določenim prodajalcem. Ekipa vključuje vsakega, ki pomaga prodajalcu, da bolje obravnava in postreže porabnika. Rezultat ekipnega delovanja je učinkoviteje opravljena prodajna storitev v bolj gostoljubnem in prijaznem delovnem okolju.

⁵ Podoben koncept, kot so razširjene osebne storitve, je koncept t. i. prijateljstva s porabnikom (angl. customer intimacy), kjer bodo zaposleni oziroma prodajalec naredili vse, da bo porabnik dobil točno tisto, kar si je zaželel. Treacy Michael, Wiersema Fred: "Customer Intimacy and other Value Disciplines". Harvard Business Review, Boston, 71(1993), str. 84-93.

2.1.4 Razvoj odnosa

Ko je povezava vzpostavljena, se lahko na podlagi zaznane kakovosti odnosa le-ta gradi naprej in razvije v dolgoročno povezavo med prodajalcem in porabnikom. Nadaljnji razvoj odnosa je posledica porabnikovega zaznavanja določenih koristi, ki so stalno prisotne v odnosu med prodajalcem in porabnikom. To so (Beatty et al., 1996, str. 234): zaupanje, prijateljstvo in funkcionalnost. Te koristi določajo moč odnosa in verjetnost njegovega nadaljevanja. Vsaka od njih se vzajemno nanaša na drugo, saj tudi prodajalci s strani porabnikov zaznavajo zaupanje, prijateljstvo in funkcionalne koristi odnosa.

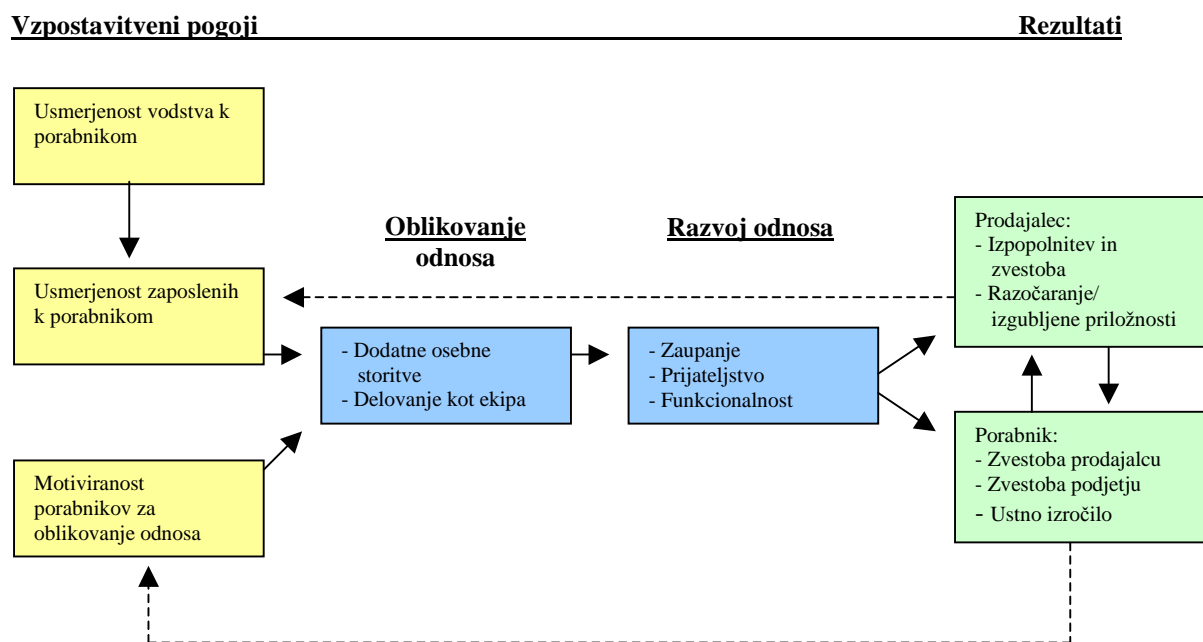
- a.) **Zaupanje.** Prodajalci si prislužijo porabnikovo zaupanje s tem, ko stalno dokazujejo, da delajo vse, kar je v njihovi moči, da bi zadovoljili porabnikove potrebe, želje, zahteve. K zaupanju porabnikov prispevajo tudi veščine in usposobljenost prodajalca, ko se sooča s porabnikom. Če prodajalec reši porabnikov problem pošteno in vešče, to koristi tako porabniku kot prodajalcu. Veliko prodajalcev namreč proda več z iskrenimi nasveti in poštenostjo (npr. "tale obleka vam ne pristaja najbolje, poskusite tole") kot tisti, ki gledajo na prodajo kot zgolj na transakcijo. Med dejavnike, ki gradijo zaupanje porabnikov, sodijo še potrpežljivost, samospoštovanje prodajalca in spoštovanje drugih v prodajnem procesu.
- b.) **Prijateljstvo.** To se seveda nanaša na t. i. poslovno prijateljstvo v okviru poslovanja na delovnem mestu. Kljub poslovnemu prijateljstvu pa se lahko mnogi porabniki tako navežejo na svoje prodajalce, da jih obravnavajo kot družinske prijatelje, celo družinske člane. Na drugi strani mnogi porabniki želijo, da prodajalci z njimi oblikujejo tesnejšo povezavo, to pa jih kasneje vleče v isto trgovino, k "njihovemu" prodajalcu. Strategij oblikovanja tovrstnega prijateljstva s porabniki je med prodajalci veliko. Na primer poznavanje in uporaba osebnih imen ter želja porabnikov in tudi njihovih družinskih članov je strategija, ki jo uporabljajo številni prodajalci. Tak poudarjen osebni stik je tudi koristen, saj prodajalcem sčasoma omogoči, da bolje razumejo porabnikove potrebe in jim nudijo takšno pomoč, kot jo želijo.
- c.) **Funkcionalnost.** Prav tako ne gre podcenjevati tako imenovane funkcionalnosti povezave porabnika s prodajalcem, ko govorimo o razvoju odnosa prodajalec-kupec. Velikokrat ta odnos obstaja ravno zaradi te uporabnosti, ki jo želijo in najdejo porabniki v nakupnem procesu oziroma ker le-ta deluje, se odvija na želeni način in jim prinaša zadovoljstvo. Na funkcionalnost odnosa se najbolj zanašajo tisti porabniki, ki za nakupovanje nimajo časa, in tisti, ki se neradi spuščajo v nakupovanje ali ga sploh ne marajo. Takšni hočejo samo dober nasvet ter nakupovanje brez dodatnega obotavljanja. Takšno storitev zato zaznajo kot edinstveno, sploh če drugje niso deležni podobnih pristopov.

2.1.5 Rezultati (posledice) odnosa

Na rezultate odnosa med porabnikom in prodajalcem lahko gledamo z vidika prodajalca ali z vidika porabnika. Prav tako rezultati obojestransko okrepijo in obogatijo odnos. Kajti ko je z odnosom zadovoljen porabnik, se poveča tudi zadovoljstvo prodajalca. Pozitivni rezultati odnosa se pri prodajalcih izražajo v njihovi večji predanosti poslovanju s porabniki in v nadaljnjem razvoju odnosa, pri porabnikih pa v večji predanosti odnosu. Ko so porabniki enkrat soočeni s profesionalnim in hkrati prijateljskim odnosom, je možno, da bodo podoben odnos iskali tudi drugje v maloprodaji ali storitvenem sektorju (Beatty et al., 1996, str. 236-239).

- a.) **Porabnikova zvestoba (prodajalcu in podjetju).** Dolgoročna povezava med prodajalcem in porabnikom prinaša koristi za obe strani. Koristi ima seveda tudi podjetje, kajti razvit odnos s porabniki pomeni nenazadnje večji obseg prodaje in podjetju bolj zveste porabnike. Če so porabniki navezani na svoje prodajalce, tako socialno kot funkcionalno, je dosti manjša verjetnost, da bi jih zvalilo konkurenčno podjetje. To je potrdilo tudi opazovanje Czepiela (1990). Ta pravi, da odnos "ščiti in povezuje" hkrati obe strani. Poleg tega lahko porabniki veliko doprinesejo k pozitivnemu ustnemu izročilu (Beatty et al., 1996, str. 237). Pomembnost tega je izrazil tudi Gremler (1994), ki je odkril, da mnogi porabniki navajajo pozitivno izkušnjo drugih in ustno izročilo kot glavni vir, ko se odločajo o nakupu, drugi pa ga vidijo kot najboljši vir (Beatty et al., 1996, str. 237).
- b.) **Izpopolnitev prodajalca in njegova zvestoba.** Prodajalec z dolgoročno povezavo s porabniki pridobi številne pozitivne izkušnje. Odnos mu takorekoč obogati življenje, na podlagi pozitivnega odziva porabnikov zazna svojo vrednost in cenjenost, kar ga dodatno motivira. To prodajalcu omogoča osebno rast, ga izpopolnjuje in mu zagotavlja zadovoljstvo z delom, ki ga opravlja. Vez prodajalca s podjetjem pa okrepijo priznanje s strani podjetja, nagrade, ugodnosti in napredovanje. Zvestoba in psihološka vezanost prodajalca na podjetje narašča, zato ker prodajalci niso vezani samo na podjetje, temveč tudi na svoje porabnike.
- c.) **Razočaranje prodajalca in izgubljene priložnosti.** Razočaranje ali prizadetost prodajalca se lahko pojavi, ko ne more izpolniti vseh porabnikovih zahtev ali ko imajo prodajalci prevelike želje in pričakovanja glede svoje učinkovitosti. Kot izgubljeno priložnost sem opredelil situacijo, ko prodajalci vlagajo veliko truda in osebnega pristopa v odnos do porabnikov, s katerimi so razvili dolgoročne povezave, medtem pa "pozabljajo" na ostale potencialne porabnike in nanje vezano prodajo. Druge težave, s katerimi se tudi sooča prodajalec, se nanašajo na težavne porabnike, ki imajo neprimerne ali neizvedljive zahteve (v nasprotju s politiko podjetja), konstantne pripombe, tako da postane prodaja neprijetna, včasih že nemogoča. Spet drugi izkoriščajo oblikovan odnos ("zveze"), zaupanje in poslovno prijateljstvo.

Slika 4: Oblikovanje in razvoj odnosa prodajalec-porabnik



Vir: Beatty et al., 1996, str. 230.

Porabniki, ki ne vzpostavijo tesnejšega odnosa s prodajnim osebjem, v soočenju z njimi ne zaznavajo toliko ugodnosti in koristi kot tisti, ki so z njimi bolj povezani. Posledično tudi ne zaznavajo nobenih stroškov soočenja v prodajno-nakupnem procesu, le nekateri lahko čutijo pritiske, ko prodajalec ponuja blago, izdelke, porabniki pa to ocenijo kot vsiljivost ali določeno obvezo nakupa. Vendar mnogi porabniki želijo določeno raven povezave s prodajalci, a je ne najdejo ali preprosto nimajo dovolj tovrstne motivacije. To kaže na pomembnost prodaje s poudarkom na odnosih s porabniki oziroma pomembnost oblikovanja dolgoročnega odnosa prodajnega osebja s porabniki.

3 PRILAGAJANJE PRODAJNEGA OSEBJA PORABNIKU

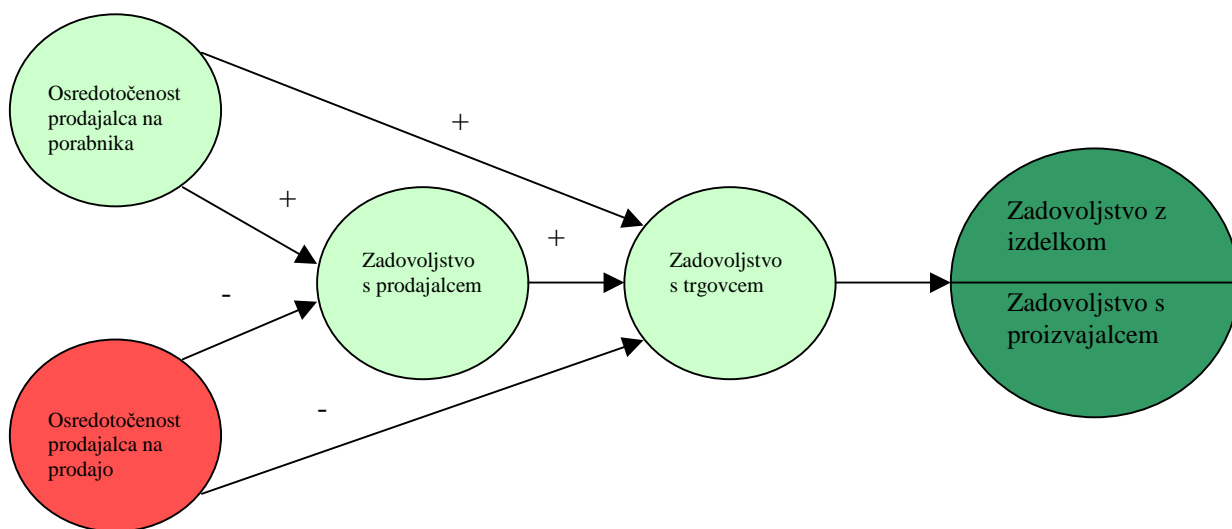
Porabnikova zaznana kakovost storitev je rezultat njegove primerjave pričakovanj o storitvi, ki jo bo prejel, in zaznavanja storitve v procesu njenega izvajanja. Kot sem že omenil, je prilagajanje prodajnega osebja porabniku t. i. dodatna osebna storitev, ki vpliva na oblikovanje odnosa in njegov razvoj, danes pa postaja pomemben del prodaje s poudarkom na odnosih s porabniki. Z osredotočenostjo prodajalca na porabnika in porabniku prilagojeno prodajo lahko podjetje trgovec doda vrednost svoji prodajni storitvi, pozitivno vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti prodajne storitve ter s tem preseže porabnikova pričakovanja med prodajnim procesom.

3.1 POMEN OSREDOTOČENOSTI PRODAJALCA NA PORABNIKA

Oblikovanje povezave ali celo dolgoročnega odnosa med prodajnim osebjem in porabniki kaže, kako pomembno vlogo ima posamezen prodajalec pri porabnikovem zaznavanju kakovosti in njegovem zadovoljstvu. Pri tem je ključnega pomena osredotočenost prodajalca na porabnika in ne na samo prodajo oziroma transakcijo, ki je še vedno značilno vedenje v marsikaterem slovenskem trgovskem podjetju. To odvrta obstoječe in potencialne porabnike. Zato se je treba porabniku posvetiti, z njim, če se le da, vzpostaviti odnos ter tega gojiti. Vsak porabnik raje vidi, če se z njim kdo ukvarja, mu posreduje potrebne informacije o izdelkih, ustreže njegovim željam ter poskrbi za njegovo ugodno in udobno počutje.

Osredotočenost prodajalca na porabnika je zato osnova za prilagajanje prodajnega osebja porabnikom; ne vpliva samo na zadovoljstvo porabnika z določeno prodajalno in njenim prodajnim osebjem, ampak tudi na zadovoljstvo z izdelkom/storitvijo in njegovim proizvajalcem (Goff et al., 1997, str. 172); omenjeno ponazarja Slika 5.

Slika 5: Rezultat osredotočenosti prodajalca na porabnika oziroma na prodajo



Vir: Goff et al., 1997, str. 172.

3.2 PORABNIKU PRILAGOJENA PRODAJA

Osebna prodaja je edini element tržnokomunikacijskega spleta, ki se lahko prilagodi specifičnim željam in zahtevam posameznega porabnika. Uspešni prodajalci znajo prikrojiti svojo prodajno predstavitev glede na potrebe porabnikov, s čimer v prodajnem procesu poleg zahtev porabnika po "pravem" izdelku izpolnijo tudi njegove zahteve, želje glede tistih

lastnosti izdelka/storitve, ki mu prinašajo dodatno zadovoljstvo in presežejo njegova pričakovanja. Prodajalec bo s svojo osredotočenostjo na porabnika (in ne zgolj na transakcijo) lažje opredelil njegove potrebe in jih uskladil s svojo prodajno predstavitvijo (Spiro, Weitz, 1990, str. 61).

3.2.1 Koncept prilagojene prodaje

Porabniku prilagojena prodaja (angl. adaptive selling) je zasnovana na dejstvu, da porabniki kupujejo od tistih prodajalcev, ki najbolje prepoznajo njihove potrebe. To pomeni, da mora prodajalec med prodajno-nakupno interakcijo "raziskovati" s primernimi, pravimi vprašanji in poslušati porabnika bolje kot ga posluša konkurenca. Prav tako je tu pomembna sposobnost sprevideti potrebe porabnika in se vživeti v njegov položaj, saj lahko porabniku prilagojeno prodajo obravnavamo tudi kot nadgradnjo vzpostavitve in oblikovanja odnosa, kjer ima ta sposobnost (empatija) pomembno vlogo (glej str. 12-14).

Rezultat poslušanja je, da se porabnik sprosti in odpre ter prinese več koristi, ki z govorjenjem niso dosegljive. Poslušanje gradi zaupanje, ki je za profesionalno prodajo najpomembnejše. S samim govorjenjem prodajalec ne more pridobiti zaupanja, zato je pomembno, da vsaki besedi porabnika pazljivo prisluhne (Tracy, 1997, str. 139).

Ob poslušanju prodajalec najučinkoviteje prepozna potrebe porabnika s tem, ko postavlja vprašanja, ki so ključ prodajnega postopka. Vprašanja vzbudijo pozornost porabnika, saj ima prodajalec v času, ki je potreben za to, da porabnik odgovori, vso njegovo pozornost. Najbolj pogosta vprašanja so odprta vprašanja, na katera ni mogoče odgovoriti z da ali ne. Začnejo se z besedami: kaj, kdaj, kje, kdo, kako in zakaj, z odgovorom nanje pa lahko prodajalec izve več stvari, ki so pomembne pri učinkoviti predstavitvi. Odprta vprašanja so primernejša za začetni del pogovora, ob koncu pogovora pa so pomembnejša zaprta vprašanja. Tovrstna vprašanja naj bi prodajalec uporabil takrat, ko želi dobiti točno določene odgovore (npr. "Ali je to tisto, kar iščete?") (Tracy, 1997, str. 313-317).

Spiro in Weitz (1990, str. 61) podobno gledata na porabniku prilagojeno prodajo in navajata, da uspešnost prodajalca pri vplivanju na porabnika izhaja iz njegove sposobnosti, da: zbere potrebne informacije v soočenju s potencialnim porabnikom, na osnovi teh informacij pripravi strategijo prodajnega nastopa, posreduje sporočilo porabniku (s tem izvede planirano strategijo), ovrednoti reakcije porabnika in na podlagi teh primerno prilagodi prodajo.

Tako ima prodajno osebje priložnost razviti in osvojiti prodajno predstavitev, ki je prilagojena posameznemu porabniku, ter s hitro prilagoditvijo v sporočilu predstavitve odgovoriti na reakcije porabnika.

Prodajno osebje prilagodi prodajno predstavitev glede na (Grewal, Sharma, 1991, str. 18.):

- pričakovanja porabnikov o delovanju izdelka (opravljanju svoje funkcije),
- pričakovanja porabnikov o prodajni predstavitvi prodajalca,
- porabnikovo zaznavanje verodostojnosti prodajalca,
- porabnikov vložen trud,
- porabnikovo zaznavanje vloženega truda prodajalca.

3.2.2 Pogoji za uspešnost prilagojene prodaje

Porabniku prilagojena prodaja je najbolj učinkovita na dolgi rok, ko koristi takšnega pristopa pretehtajo stroške, to je takrat, ko skozi prilagojen pristop ustvarjena prodaja pretehta stroške izobraževanja in usposabljanja prodajnega osebja, da je to sposobno od svojih porabnikov zbrati ključne informacije ter jih primerno uporabiti. Okoliščine, v katerih bodo koristi verjetno pretehtale stroške, so (Spiro, Weitz, 1990, str. 62):

- prodajno osebje se sooča s številnimi porabniki z različnimi zahtevami in potrebami,
- tipična prodajna situacija vključuje tudi večja naročila,
- podjetje zagotavlja vire za razvoj in osvojitev prilagojene prodaje in
- prodajno osebje ima sposobnost za učinkovito prilagajanje.

Da je prodajno osebje sposobno razumeti in razviti porabniku prilagojeno prodajo v praksi, mora njihova prodajna miselnost vključevati tudi naslednja spoznanja (Spiro, Weitz, 1990, str. 62):

- spoznanje, da so v različnih prodajnih situacijah potrebni različni prodajni pristopi,
- zaupati v sposobnost uporabe različnih prodajnih pristopov,
- zaupati v sposobnost spremeniti prodajni pristop med interakcijo s porabnikom,
- doseči znanje, ki jim bo omogočalo spoznati različne prodajne situacije in oceniti primerne prodajne strategije za vsako situacijo,
- zbrane informacije o prodajni situaciji uporabiti pri prilagajanju prodaje,
- dejansko uporabiti različne pristope v različnih situacijah.

Prva tri spoznanja se nanašajo na motiviranost prodajnega osebja za izvajanje prilagojene prodaje. Kot prvo morajo prodajalci spoznati – vedeti in verjeti, da imajo porabniki različne zahteve in potrebe in da se te razlike izražajo v potrebi po spremembi prodaje v primerno prilagojeno prodajo. Zato morajo zaupati v svoje sposobnosti za uporabo številnega nabora prodajnih pristopov, v sposobnosti spoznanja, kdaj je potreben določen pristop in kdaj določen pristop ne deluje, ni učinkovit in ga je treba spremeniti. Četrto in peto spoznanje prodajalca se nanašata na njegove potrebne sposobnosti za učinkovito izvajanje prilagojene prodaje, šesto pa na dejansko ravnanje prodajalca v različnih prodajnih situacijah.

3.2.3 Vloga usposabljanja prodajnega osebja

Da se je prodajno osebje sposobno prilagajati porabnikom, morajo poskrbeti vodstvo podjetja in vodje prodaje z zagotavljanjem usposabljanja. Prodajalec mora obvladati tiste veščine (psihologije) prodaje, na podlagi katerih bo lahko posameznega porabnika razvrstil v vnaprej oblikovane kategorije porabnikov (po nakupnem vedenju). S tem bo dobil izhodišče za izvajanje porabniku prilagojene prodaje, pri čemer so mu lahko v pomoč poročila različnih tržnih raziskav ter tudi strokovnjaki s področja prodaje. Usposabljanje prodajnega osebja v smeri prilagajanja porabnikom vodi do spremembe v njihovem dejanskem prodajnem vedenju. Med drugim pomaga prodajalcem pri boljši uporabi primarnih podatkov, to je, da znajo postavljati prava vprašanja, da so bolj pozorni na neverbalne znake in da so porabnika sposobni poslušati (Sharma, Grewal, 1991, str. 18).

Za uspešno izvajanje porabniku prilagojene prodaje je pomembno, da se prodajalec zaveda, ko se sooča s porabnikom, svoje moči vpliva, da pozna možne načine vpliva in dovzetnost porabnikov na te vplive. Če zna prodajalec izkoristiti situacijo in uporabiti v pravem času pravi način vplivanja, lahko spremeni porabnikovo mnenje ali celo končno nakupno odločitev.

3.3 DOVZETNOST PORABNIKA ZA VPLIVE PRODAJALCA

Posamezni porabniki se razlikujejo po dovzetnosti za vplive prodajalca. Uspešno prilagajanje posamezniku od prodajalca zahteva, da pravočasno spozna, katere so tiste točke prodajno-nakupnega procesa, pri katerih je porabnik najbolj občutljiv in tako dovzeten za vplive prodajalca, ki bi lahko spremenili njegovo nakupno odločitev (ali samo razmišljanje). Prodajalci morajo tudi znati identificirati tiste porabnike, ki so verjetno dovzetni na njihove vplive, in spoznati tiste načine vpliva, ki so najprimernejši (najučinkovitejši) za posameznega porabnika ali v posamezni prodajni situaciji.

Kljub temu, da naj bi prodajno osebje v osnovi informiralo porabnike o možnostih njihove izbire oziroma nakupa in jim nudilo pomoč pri odločitvi, katera možnost najbolj zadovoljuje njihove potrebe, se dostikrat zgodi, da prodajalec izkoristi svojo "moč" in neposredno vpliva na dejansko porabnikovo izbiro in nakup. Prodajalec s svojim vplivom povzroči, da porabnik sledi njegovim željam in nasvetom (npr. "to je novost na našem trgu", "to je posebna ponudba" ipd.) (Goff, Bellenger, Stojack, 1994, str. 25).

Formalno lahko porabnikovo dovzetnost za vplive prodajnega osebja razumemo kot njegovo ranljivost za odnos, stališča in vedenje prodajalca, kar slednjemu omogoča, da vpliva na posameznikove nakupne navade (Goff, Bellenger, Stojack, 1994, str. 26).

3.3.1 Osnovni načini vplivanja prodajalca na porabnika

Prodajno osebje mora vedeti, katere vrste vpliva, če sploh katere, bodo najučinkovitejše za posamezen tip porabnika in kako jih prenesti v realno prodajno situacijo. Prodajno osebje lahko vpliva nanj na tri osnovne načine (Goff, Bellenger, Stojack, 1994, str. 26, 27):

- vpliv z informacijami,
- vpliv s predlogi in priporočili,
- vpliv z ustvarjanjem vezi, odnosa.

a.) Vplivanje z informacijami

Prodajno osebje je pomemben vir informacij, zato jih porabniki pri njih pogosto iščejo. Tako velik del prodajno-nakupne interakcije zajemajo porabnikova vprašanja. Večina se jih pojavi v fazi nakupnega odločanja, ko se med stranema izmenjujejo številne informacije. S tem načinom vplivanja na porabnika je povezano strokovno znanje prodajalca, ki porabnika lahko prepriča in tudi spremeni njegovo stališče. Prodajalci se namreč med drugim naučijo, kako prepričati porabnika, da sprejme tiste informacije, ki so potrebne za sklenitev prodaje, s tem ko v pravem trenutku ponudijo ključne delčke informacij. Take informacije se lahko nanašajo na jedro izdelka (npr. nagrade in priznanja o visoki kakovosti, priznanja od zadovoljnih porabnikov, mednarodne specifikacije o varnosti in delovanju), dodatne koristi (npr. garancija, različne možnosti plačila), ceno (npr. "tale artikel bo naslednji teden na razprodaji"), ponakupne storitve (npr. servis, možnost vračila, zamenjave blaga), proizvajalca (npr. informacija o postopku izdelave ali o državi proizvajalca) in na informacije o drugih porabnikih (npr. "za ta artikel je zainteresiran še en porabnik").

Prodajalec mora paziti, da ne pretirava s strokovnostjo, ko predstavlja izdelek, ampak upošteva položaj porabnika in njegovo raven razumevanja (Grubiša, 2002, str. 45). V nasprotnem primeru lahko negativno vpliva na porabnika, ki prodajalca ne razume. Tak pristop ga zato lahko zmede ter v njem vzbudi neprijetne občutke (manjvrednost, nesamozavest).

b.) Vplivanje s predlogi in priporočili

Porabniki včasih prosijo prodajalca za nasvet, predlog pri izbiri določenega izdelka. Predlog ali priporočilo prodajalca poveča verjetnost nakupa. V položaju, ko prodajalec vpliva na porabnika s svojimi predlogi in/ali priporočili, lahko na tej točki celo presodi, kateremu porabniku lahko proda določen izdelek oziroma kateremu lahko na primer proda izdelek višjega cenovnega razreda. Včasih je taka situacija celo moralno sporna, ko porabnik enostavno ne prepozna smeri vplivanja, priporočanja prodajalca, ki ga napeljuje k "pravemu" nakupu. Wilkie (1986) pravi, da lahko prodajalec porabnika pelje do najdražjega artikla v ponudbi ali, če si tega ne more privoščiti, ga napelje k artiklu, ki ima najvišjo maržo, ter da so to takšni ljudje, ki jim je preprosto treba povedati, kaj naj kupijo (Goff, Bellenger, Stojack, 1994, str. 26). Tega se večina porabnikov ne zaveda, a je del vsakdanje trgovske prakse.

V okvir vplivanja s predlogi in priporočili sodi še svetovalna prodaja (angl. consultive selling), ki je manj manipulativen pristop, saj so tu predlogi in priporočila prodajalca v najboljšem interesu porabnika. Svetovalna prodaja je zato lahko najprimernejši prodajni pristop, saj porabniki tako v prodajno-nakupni interakciji zaznajo večje zaupanje do prodajalca. To se pozitivno izraža tudi v nadaljnjih nakupih in pozitivnem ustnem izročilu.

c.) Vplivanje z ustvarjanjem dobrega odnosa

Že v prejšnjem poglavju (pogl. 2) smo videli, da oblikovanje in razvoj odnosa prodajalec-porabnik prinašata pozitivne učinke za obe strani. Mnogi porabniki tudi želijo vzpostaviti določeno obliko povezave ali odnosa, a je vsi ne najdejo ali nimajo dovolj tovrstne motivacije. Porabniki, ki oblikujejo in ohranjajo odnos s prodajalcem, pogosto želijo iz tega odnosa odnesti čim več, zato ga nemalokrat izkoriščajo. Na drugi strani na podlagi razvite povezave tudi prodajalci vplivajo na porabnike, zanašajoč se na oseben in prijeten odnos, ki so ga razvili skozi čas. Zato lahko tudi oni izkoriščajo odnos in poslovno prijateljstvo kot del svoje strategije moči in vpliva, ko se soočajo s porabnikom.

Ti trije načini vplivanja prodajnega osebja so osnova, iz katere prodajalec izhaja, ko želi predstaviti, prepričati, predlagati, izkoristiti svojo moč ali kako drugače vplivati na končni rezultat, to je sklenitev prodaje. Vendar se ljudje razlikujemo, smo dovezetni (ali tudi ne) za različne vplive in tako se tudi uspešnost posameznega načina vplivanja prodajalca razlikuje od porabnika do porabnika. Da bi prodajalec “zaigral na prave note”, se mora zavedati vloge čustev ter nanje vezanih argumentov, ki bolj ali manj vplivajo na vsakega porabnika in ga lahko prepričajo o pravilnosti njegovega nakupa.

3.3.2 Navdušenje in logični argumenti kot dejavniki vpliva prodajalca

Dejstvo je, da sta prodaja in nakupovanje čustveno doživetje, ki vplivata na vsakega posameznika. Čustva zaznamo med samim prodajno-nakupnim procesom ali nam jih vzbudi prodajalec s svojo prodajno predstavitvijo izdelka in vplivom. Velja, da čustva prodajajo, logični argumenti – splošne koristi izdelka – pa pripeljejo porabnika nazaj.

a.) Navdušenje. Navdušenje je čustvo, ki ga prodajalec najtežje osvoji, a ga najlažje prenese na porabnike. Navdušenje ima tudi najvišji prodajni potencial; v nasprotju z drugimi tehnikami in načini, kako na nekoga vplivati, ga motivirati oziroma mu prodati, je to edini način, ki ne potrebuje sodelovanja nasprotne strani (Grubiša, 2002, str. 47).

b.) Logični argumenti. Ko se čustva sčasoma ohladijo, ko popusti navdušenje nad izdelkom in porabniki ne znajo več uživati v njem, ostanenejo logika in konkretna dejstva. Pomembno je, da se porabnik takrat spomni vseh tistih logičnih argumentov, ki mu jih je obljubil prodajalec in na podlagi katerih lahko upraviči svoj nakup, v katerega so ga zapeljala čustva – navdušenje nad izdelkom ali prodajno storitvijo.

Če prodajalec želi, da se porabnik odloči za nakup, bo moral pokazati navdušenje nad izdelkom, ki ga predstavlja in ga prenesti na porabnika, če pa želi, da se porabnik vrne, bo moral zadovoljiti veliko logičnih in konkretnih meril porabnika. S tem bo pri njem vzbudil občutek zaupanja ter kakovosti prodajne storitve. To torej doseže s kombinacijo čustev in logike (Grubiša, 2002, str. 51).

4 KAKOVOST STORITEV V TRGOVINI NA DROBNO

V tem poglavju želim izpostaviti tiste elemente in dejavnike v trgovini na drobno, ki so pomembni za porabnikovo doživljanje določene prodajalne in njenih prodajalcev, pri zaznavi kakovosti storitev in (ne)izpolnitvi njegovih pričakovanj, ko se v prodajno-nakupni interakciji srečuje z odnosom podjetja trgovca in njegovega prodajnega osebja.

4.1 MERJENJE IN DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV

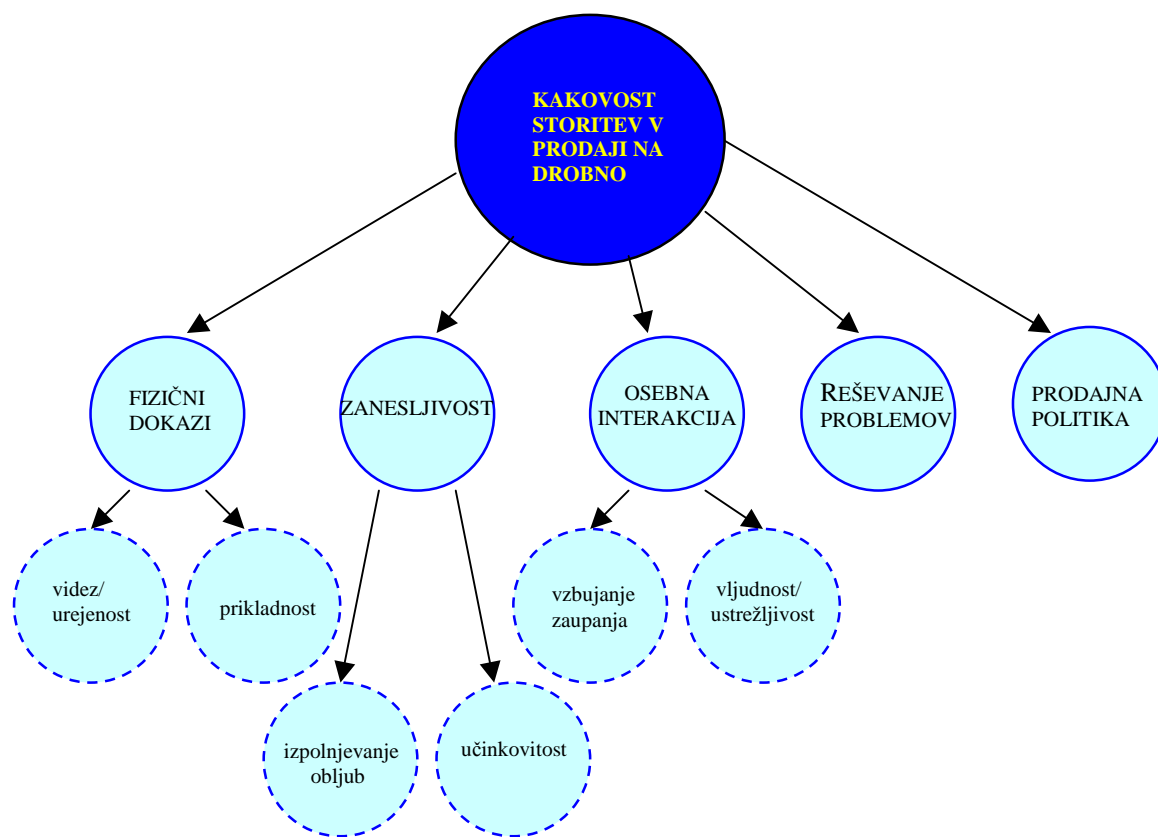
Najbolj poznano in preučevano merilo za merjenje kakovosti storitev je merski instrument SERVQUAL⁶, ki izpostavlja pet dimenzij kakovosti storitev: vidni dokazi storitve, zanesljivost, odzivnost, vzbujanje zaupanja in vživljanje v položaj porabnika (t. i. empatija). Vendar ta instrument v svoji prvotni obliki ni bil namenjen in prilagojen za trgovino na drobno.

Izkušnje porabnikov v trgovini na drobno vključujejo več komponent kot izkušnje porabnikov v soočenju s ponudbo v tipičnih storitvenih dejavnostih – več v smislu t. i. otipljivosti, ki jo ima izdelek, vzdušja (atmosfere) v prodajalni, raznolikosti izbire, možnosti pregledovanja in preizkušanja izdelka (kjer nakup ni pogoj), iskanja zelenih izdelkov, soočanja z več zaposlenimi in morebitnim vračilom blaga (Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 3).

Čeprav merila kakovosti storitev v trgovini na drobno vsebujejo nekatere oziroma podobne dimenzije kakovosti storitev kot pri merjenju kakovosti “čistih” storitev, je torej za opredelitev kakovosti storitev v trgovini na drobno treba vključiti še nekatere druge dimenzije (Slika 6, na str. 24).

⁶ Model SERVQUAL → SERVice QUALity; avtorji: Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.: SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service qualitative. Journal of Retailing, New York, 64(1988), str. 12-40.

Slika 6: Dimenzije kakovosti storitev v trgovini na drobno



Vir: Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 6.

- **Fizični dokazi.** Poleg videza oziroma urejenosti trgovine ta dimenzija vključuje še prikladnost ali enostavnost nakupovanja, ki ga porabniku omogočajo prodajne površine v trgovini, prostori in naprave. Prva poddimenzija, videz trgovine, je pomemben fizični dokaz za porabnika, ko vrednoti kakovost. Sem na primer sodi čistoča trgovine, videz in urejenost prodajnih površin, javnih prostorov in naprav (npr. moderen interier, materiali, garderoba, WC, bankomati ipd.). Druga poddimenzija – prikladnost za porabnika – se nanaša na ugodje med nakupovanjem, ki je povezano z enostavnim iskanjem želenega blaga ter enostavnim gibanjem po trgovini.
- **Zanesljivost.** Dimenzijo opredeljujeta dve poddimenziji: izpolnjevanje obljub ter učinkovitost; nanašata se ne samo na prodajno osebje, ampak tudi na celotno podjetje. Tako je za porabnike izjemnega pomena, da je prodajno-nakupni proces učinkovit ter da transakcija poteka brez zapletov in napak. Zanesljivost določata tudi razpoložljivost blaga (založenost) in razpoložljivost prodajnega osebja. Za mnoge porabnike je pomembna predvsem zanesljivost, ki zadeva prodajno osebje – njihova razpoložljivost in odzivnost.

- **Osebna interakcija.** Tudi ta dimenzija je razdeljena na dve poddimenziji: vzbujanje zaupanja in vljudnost oziroma ustrežljivost prodajnega osebja. Poddimenziji sta tesno povezani in kažeta, kako prodajno osebje obravnava porabnika. Ta namreč želi imeti med nakupovanjem v določeni trgovini in v interakciji z osebjem občutek zaupanja, ki mu ga z znanjem, informiranjem, sposobnostmi ter vljudnostjo, prijaznostjo oziroma ustrežljivostjo (odzivnostjo) vliva osebje trgovine. Takšen odnos osebja je zelo pomemben tudi pri oblikovanju dolgoročne povezave s porabniki in pri izvajanju porabniku prilagojene prodaje, kjer je poleg omenjenega odnosa izjemnega pomena tudi življenje v položaj porabnika ali t. i. empatija.
- **Reševanje problemov.** Gre za ravnanje trgovine in njenega osebja z vračili in menjavo blaga ter za ravnanje s pritožbami. Čeprav tudi ta dimenzija vsebuje interakcijo med porabnikom in osebjem trgovine, se osredotoča na ravnanje, ko ima porabnik probleme. Nekateri porabniki so zelo občutljivi za (ne)pripravljenost osebja za reševanje njihovih problemov, zato je za kakovostno storitev pomembno, da se porabnikovi problemi rešujejo hitro in učinkovito. Enako pomembna za porabnike je možnost enostavnega vračila blaga ali zamenjave.
- **Prodajna politika trgovine.** Vključuje poglede porabnikov na kakovost storitev v maloprodaji, na katere neposredno vpliva politika določene trgovine. Porabniki, na primer, vrednotijo, ali ima trgovina primeren obratovalni čas, s katerim naj bi se odzivala na njihove želje in potrebe. Zelo pomemben vidik te dimenzije so različne možnosti plačevanja in kreditiranja (npr. kreditne kartice), razpoložljivost parkirnega prostora in seveda da trgovina ponuja kakovostno blago.

4.2 PRODAJNO OSEBJE KOT DEJAVNIK KAKOVOSTI STORITEV

Vzpostavitev, oblikovanje in razvoj odnosa ter zmožnost prilagoditve prodajne predstavitve porabniku pomembno prispevajo k uspešnosti trgovca v trgovini na drobno in pri tem ima veliko vlogo njegovo prodajno osebje. Iz opredeljenih dimenzij kakovosti izhaja, da je ravno prodajno osebje osnova za uspešno in učinkovito prodajo na drobno; s svojim pristopom, odnosom, strokovnim znanjem in drugimi značilnostmi lahko ustvari kakovostno storitev in končno zadovoljstvo porabnika. Dimenzije kakovosti storitev v trgovini na drobno, ki se navezujejo na prodajno osebje, so:

- zanesljivost (izpolnjevanje obljub, učinkovitost),
- osebna interakcija (vzbujanje zaupanja, vljudnost/ustrežljivost) ter
- reševanje problemov.

Če bi navedli dejavnike, ki jih porabniki pri vrednotenju kakovosti storitev prodajnega osebja najprej zaznajo in jih pri prodajnem osebju zagotovo vrednotijo, pa lahko izpostavimo naslednje (Ograjenšek, Žabkar, 2004, str. 261):

- videz,
- vzbujanje zaupanja in
- odzivnost.

Če jih primerjamo z dimenzijami iz Slike 6, lahko ugotovimo, da izhajajo iz dimenzije *osebna interakcija* (vzbujanje zaupanja, odzivnost). Na slednjo pa se nanaša tudi videz prodajalca, ki sicer ni bil vključen v obravnavo te dimenzije kakovosti, a je še kako pomemben – kot element uspešnega prvega stika prodajalca s porabnikom in kot značilnost uspešnega prodajalca.

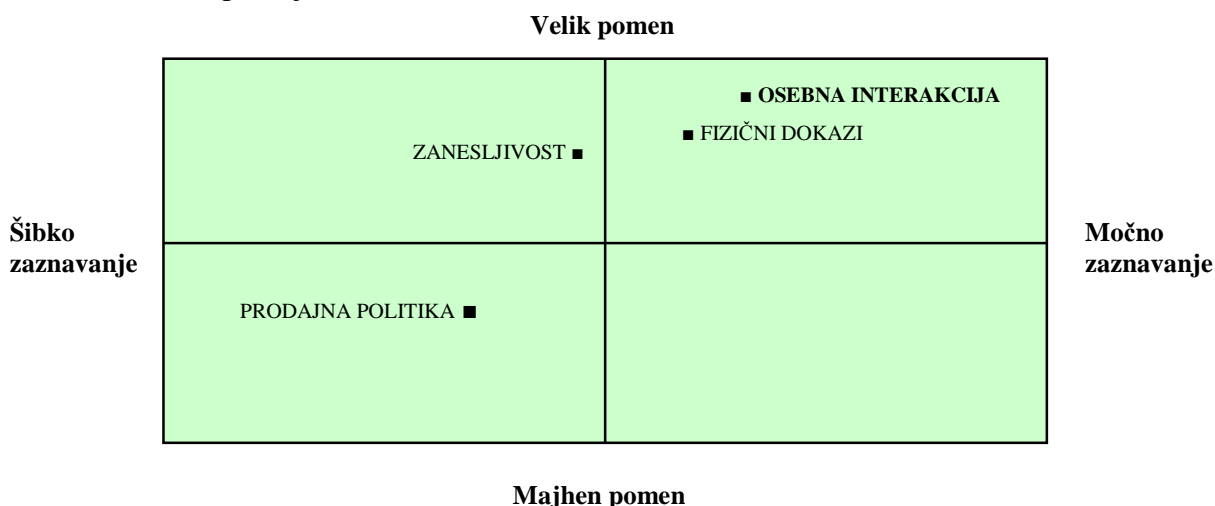
Mnoge raziskave potrjujejo, da obstaja močna pozitivna povezava med podobnostjo ljudi in všečnostjo. Na to lahko vplivajo številne značilnosti posameznika (spol, starost, status itn.), vedenje, vrednote, osebnost. Dimenzijo videza in njen pomen v interakciji porabnika s prodajalcem je izpostavil Evans, ki ravno tako trdi, da bolj kot sta si porabnik in prodajalec podobna, večja je verjetnost vzajemne všečnosti, kar bo vplivalo na kasnejše sklepanje prodaje oziroma nakupa (Baker, 2001, str. 385). Vtis, ki ga prodajalec naredi s svojim zunanjim videzom, pomembno vpliva na uspešnost njegovega prodajnega nastopa. Poleg tega porabnik včasih opazi vsako malenkost, zato je pomembno, da je prodajalec urejen, tako pa je tudi bolj verodostojen in zaupljiv.

Videz, vzbujanje zaupanja in odzivnost so torej dimenzije, ki so neposredno ali posredno (videz) del dimenzije osebne interakcije kot ene glavnih dimenzij kakovosti v trgovini na drobno, in kot bomo videli, tudi najvplivnejše. Ker je moj namen spoznati porabnikovo zaznavanje kakovosti v trgovini na drobno na podlagi odnosa, ki ga vzpostavi s prodajalcem, porabniku prilagojene prodaje, ravnanja in vedenja prodajnega osebja ali z drugimi besedami na podlagi osebne interakcije, bom v naslednjem razdelku izpostavil ravno velik pomen osebne interakcije v primerjavi z ostalimi dimenzijami kakovosti v maloprodaji.

4.3 POMEN OSEBNE INTERAKCIJE V MALOPRODAJI ZA ZAZNAVANJE KAKOVOSTI STORITEV

Iz teorije izhaja, da soočenje porabnika s prodajalcem pomembno vpliva na njegovo zaznavanje kakovosti v interakciji s prodajalcem. Da porabniki ne pripisujejo vsem dimenzijam kakovosti enake pomembnosti, kaže tudi raziskava Vazqueza in ostalih (2001, str. 1-14), ki so raziskali tiste dimenzije in njihove značilnosti, ki najpomembneje vplivajo na porabnikova pričakovanja in zaznavo kakovosti v maloprodaji, konkretno v supermarketih.

Slika 7: Intezivnost zaznavanja dimenzij kakovosti* storitev in pomembnost dimenzije v maloprodaji



* Vazquez et al. (2001) so se v preučevanju kakovosti storitev v maloprodaji oprli na enake dimenzije kakovosti kot v predhodni raziskavi (Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996), izjema je dimenzija *reševanje problemov*, ki je ne obravnavajo kot ločeno dimenzijo, ampak kot del dimenzije *zanesljivosti*.

Vir: Vazquez et al, 2001, str. 11.

Iz Slike 7 izhaja, da porabniki nekaterim dimenzijam pripisujejo večji, drugim manjši pomen oziroma nekatere značilnosti posameznih dimenzij zaznavajo močneje, spet druge šibkeje. Očitno je, da porabniki pričakujejo in želijo predvsem maksimalno odličnost prodajnega osebja med prodajno-nakupno interakcijo. Zato tudi pripisujejo dimenziji *osebna interakcija* največji pomen ter jo tudi najmočneje zaznavajo. Velik pomen porabniki pripisujejo tudi dimezijama *fizični dokazi* in *zanesljivost*, a ju med prodajnim procesom ne zaznavajo tako močno kot dimenzijo *osebna interakcija*.

Seveda se pričakovanja, zaznavanje in vrednotenje posameznih dimenzij kakovosti v maloprodaji spreminjajo od formata do formata trgovine, njene dejavnosti in tudi od različnih pričakovanj in različnega zaznavanja posameznih porabnikov.

S porastom velikih trgovskih središč se manjše prodajalne soočajo z veliko večjo in močnejšo konkurenco. Ta pritiska na majhne trgovce, da se osredotočijo na ohranitev svojih porabnikov, zato morajo okrepiti odnos s porabniki v vseh točkah oblikovanja in razvoja odnosa (Klemz, 1999, str. 194). Ključni dejavnik okrepitve odnosa je seveda prodajalec, ki je pri nakupovanju nepogrešljiv ter lahko pomembno vpliva na nakupno odločitev porabnika. Klemz pri opredelitvi dimenzij kakovosti, ki se nanašajo neposredno na osebno interakcijo, izpostavlja: vživljanje v položaj porabnika (t. i. empatija), odzivnost ter vzbujanje zaupanja⁷.

Za majhne trgovce je nesmiselno, da bi tekmovali z velikimi nakupovalnimi središči na njihovi ravni (v smislu virov in sredstev), zato morajo storitve personalizirati – porabnikom takorekoč prikrojiti ponudbo in prodajo ter ustvariti čim prijetnejše prodajno doživetje. Klemz

⁷ Klemz (1999, str. 196) izhaja iz modela SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

(1999, str. 197) je prišel do spoznanja, da v majhnih prodajalnah porabnik želi predvsem, da se mu prodajalec kar najbolj posveti oziroma da se vživi v njegov položaj, v njegovo dojemanje potrebe po izdelku, po katerega je prišel. Prodajalec mora biti sposoben, da se spoprime s problemi porabnika, kot da bi šlo za njegove lastne probleme.

V nasprotju z malimi prodajalnami so večja nakupovalna središča usmerjena na širok segment porabnikov, zato si težko privoščijo, da bi se njihovo prodajno osebje maksimalno osredotočalo na vsakega porabnika posebej in se poskušalo vživeti v položaj vsakega, vsaj tako kakovostno ne kot v manjših prodajalnah. Zaradi tega pride tu bolj do izraza vzbujanje zaupanja prodajnega osebja in večja razpoložljivost le-tega. Bistveno razliko v primerjavi z manjšimi prodajalnami pa lahko dosežejo z učinkovitostjo prodajno-nakupnega procesa oziroma z njegovo zanesljivostjo. Tudi za porabnika je tu pomembneje, da je prodajalec v vsakem trenutku pripravljen pomagati in je ustrežljiv (odzivnost), da transakcija poteka brez zapletov ter da lahko prodajalcu zaupa svoje želje in potrebe. Pomembno je, da prodajalec s svojim vedenjem (z znanjem, informiranjem, sposobnostmi, vljudnostjo, potrpežljivostjo, poslušanjem) "sporoči", da je vreden zaupanja (Klemz, 1999, str. 195).

5 RAZISKAVA O PORABNIKOVEM ZAZNAVANJU INTERAKCIJE S PRODAJALCEM KOT SESTAVINE KAKOVOSTI

V okviru raziskave bom najprej opredelil problem in cilje raziskave. Nato bom predstavil hipoteze, ki sem jih oblikoval na podlagi preučene literature ter lastnega zaznavanja problematike. Za predstavitev hipotez bom predstavil vprašalnik, nadaljeval z opredelitvijo ciljne populacije, vzorca in metode zbiranja podatkov, nato opisal sestavo vzorca, analiziral odgovore na posamezna vprašanja ter nazadnje še preveril veljavnost hipotez.

5.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Današnji porabnik ima na voljo številne trgovine in trgovske formate, kjer lahko opravi nakup in zadovolji svoje potrebe. Katero trgovino bo izbral, je odvisno od njegovih zahtev, želja, potreb in zaznane vrednosti posamezne prodajalne, kakovosti prodajnega sortimenta, kakovosti storitev in splošnih koristi, ki jih bo imel od obiska določene prodajalne. Ker porabniku niso pomembni le izdelki in z njimi neposredno povezane storitve, ga je težko zadržati. Da bi ostal zvest ali vsaj reden obiskovalec prodajalne, želi porabnik nekaj več. Želi dodatno vrednost, na katero vpliva celotna zaznava kakovosti prodajalne, od njenega interierja do politike prodajalne. Spoznanja iz literature kažejo, da predstavljata veliko dodatno vrednost prodajno osebje in prijetna ter profesionalna prodajno-nakupna interakcija porabnika s posameznim prodajalcem. Na tej osnovi lahko prodajalec oblikuje in gradi odnos tudi na dolgi rok ter po možnosti prilagodi prodajo porabnikom. S tem vpliva na boljšo zaznano kakovost in vrednost prodajalne ter njenega prodajnega osebja, kar se posledično kaže v porabnikovem zadovoljstvu, pozitivnem ustnem izročilu in njegovi zvestobi.

Menim, da pri nas, izjema so manjše ozko specializirane (zasebne) prodajalne, porabnik redko najde prodajalca, ki mu posveča svojo pozornost in poskuša z njim oblikovati prijetnejši odnos, ki se ne začne in konča samo z "Ali vam lahko pomagam?" in z razkazovanjem artiklov iz ponudbe. Skratka prodaja je še zmeraj usmerjena predvsem na transakcijo in ne na porabnika, njegove (skrite) želje, zahteve in potrebe. Posameznemu porabniku bi bilo treba posvetiti več časa pri ugotavljanju njegovih želja in zadovoljevanju njegovih zahtev, potreb.

Glede na to, da sem izpostavil osebno interakcijo kot dimenzijo, od katere porabniki pričakujejo največ ter jo v prodajnem procesu tudi najmočneje zaznavajo, bom v raziskavi preveril porabnikovo zaznavanje prodajnega osebja ter odnosa s prodajalcem v prodajno-nakupni interakciji, ki bo osnova za analizo kakovosti, intenzivnosti odnosa, možnosti njegove nadgradnje in možnosti izvajanja porabniku prilagojene prodaje.

Osnovni cilj raziskave je torej spoznati dimenzijo osebne interakcije kot sestavine kakovosti prodajalne, njenega prodajnega osebja in odnosa, ki vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti ob nakupovanju v prodajalni. Iz osnovnega cilja raziskave sem izpeljal naslednje podcilje:

- ugotoviti zadovoljstvo s preučevanimi prodajalnami ter na sploh v trgovini na drobno,
- ugotoviti, katerim značilnostim prodajalca porabniki pripisujejo največjo vrednost,
- ugotoviti, ali je prodajno osebje v trenutku, ko porabnik išče pomoč, na voljo oziroma ali so pripravljene pomagati,
- ugotoviti, ali so med prodajno-nakupno interakcijo porabniki dovzetni za različne načine vplivanja s strani prodajalcev,
- ugotoviti, kakšno vlogo ima pri odnosu s porabniki starost prodajalca,
- ugotoviti, ali je možno graditi dolgoročen odnos porabnikov s prodajnim osebjem ali prodajalno,
- ugotoviti, ali je možno izvajati prodajo, ki bi bila prilagojena posameznemu porabniku, njegovim zahtevam in željam.

5.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Na podlagi literature in lastnega zaznavanja vloge prodajnega osebja v trgovini na drobno sem oblikoval raziskovalne hipoteze, ki jih želim preveriti v raziskavi.

H1: Gledano v celoti so porabniki s preučevanimi prodajalnami bolj ali manj zadovoljni.

Hipotezo sem postavil, ker predvidevam, da se porabniki odločijo za nakupovanje v določeni prodajalni na podlagi dobrih preteklih izkušenj in splošnega zadovoljstva z lastnostmi prodajalne.

H2: Zadovoljstvo porabnika s prodajnim osebjem pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnika s prodajalno.

Soočenje porabnika s prodajnim osebjem je pogosto ključnega pomena pri doseganju porabnikovega zadovoljstva. Prodajno osebje lahko s svojim videzom, odzivnostjo, ustrežljivostjo in drugimi značilnostmi pomembno vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti in tudi na končno nakupno odločitev. Zadovoljstvo porabnika s prodajnim osebjem neposredno vpliva na zadovoljstvo porabnika s prodajalno, kar bom skušal dokazati tudi v mojem primeru.

H3: Osebna interakcija kot dimenzija kakovosti storitev v maloprodaji pozitivno vpliva na splošno zadovoljstvo porabnika s prodajalcem.

Hipotezo sem postavil kot nadgradnjo moje druge hipoteze, prav tako pa sem iz preučene literature in tudi iz lastnega opazovanja problematike ugotovil, da je ravno osebna interakcija med prodajalcem in porabnikom tista sestavina kakovosti v trgovini na drobno, ki ključno vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti in na njegovo zadovoljstvo s prodajalcem.

H4: Informacijski vpliv prodajalca je razmeroma najpomembnejši pri komunikaciji s prodajalcem.

Hipotezo sem postavil na podlagi lastnega zaznavanja problematike. Literatura postavlja informacijski vpliv na porabnika kot enega najosnovnejših vplivov na porabnika v prodajno-nakupni interakciji. Tudi sam menim, da smo porabniki najbolj dovzetni predvsem za najrazličnejše informacije o izdelku, o njegovem vzdrževanju, kakovosti, izvoru, možnosti plačila ipd.

H5: Porabniki raje vidijo, da jim svetuje in razkaže zelene izdelke starejši prodajalec kot mlajši.

Hipotezo sem oblikoval na podlagi ameriške raziskave (Kang, Hillery, 1998), ki je pokazala, da tako mlajši kot starejši porabniki raje vidijo, da jih postreže starejši prodajalec, saj ima ta po njihovem mnenju več interesa za pomoč porabnikom, jih bo verjetneje informiral o določenem izdelku in jim izkazal večje spoštovanje.

5.3 PREDSTAVITEV VPRAŠALNIKA

Vprašalnik je strukturiran ter ima standardizirana vprašanja in odgovore. Vprašanja so tako popolnoma enaka za vse anketirance in imajo vnaprej določene odgovore (zaprti tip vprašanj). Anketiranci poznajo tudi namen raziskave, torej je ta neprikrit. Vprašalnik je vsebinsko razdeljen na dva dela. Prvi del je sestavljen iz šestih vprašanj, ki se nanašajo na prodajalno, ki jo je anketiranec obiskal ta dan, na prodajno osebje oziroma osebno interakcijo med prodajalcem in porabnikom ter na značilnosti prodajno-nakupne interakcije. Drugi del, ki zajema zadnja tri vprašanja, pa je namenjen pridobivanju podatkov o demografskih značilnostih porabnikov, in sicer o spolu, starosti ter izobrazbi.

Poudaril bi predvsem tretje vprašanje, ki je izredno pomembno za samo raziskavo in analizo najbolj izpostavljene dimenzije – osebna interakcija. Oblikovano je kot vrsta trditve, ki opredeljuje dimenzijo osebna interakcija po avtorjih Dabholkar, Thorpe in Rentz (1996) ter so po njih, razen devete trditve, tudi v celoti povzete. Deveto trditve sem dodal namesto prvotne trditve "Zaposleni v tej prodajalni so vljudni v pogovoru s kupcem po telefonu", ker domnevam, da dosti anketirancev še ni imelo tovrstne izkušnje. Trditve izhajajo iz dveh poddimenzij, ki opredeljujejo dimenzijo osebna interakcija. To sta poddimenzija vzbujanje zaupanja, ki jo opredeljujejo prve tri trditve, in poddimenzija vljudnost/ustrežljivost (Slika 6, str. 24), ki jo opredeljuje nadaljnjih šest trditve. Na trditve so anketiranci odgovarjali tako, da so izrazili svoje strinjanje ali nestrinjanje z izbiro odgovora na šeststopenjski ocenjevalni lestvici. To sem izbral, da bi se izognil nevtralni srednji vrednosti.

Preden sem začel z anketiranjem, sem na vzorcu desetih ljudi testiral vprašalnik, in sicer na isti način, kot je bilo kasneje izvedeno pravo anketiranje. Tiste dele vprašanj, ki so bili nejasni ali nerazumljivi, sem nato ustrezno preoblikoval. Vprašalnik je podan v Prilogi 1.

5.4 OPREDELITEV CILJNE POPULACIJE IN VZORCA TER METODE ZBIRANJA PODATKOV

V raziskavi se bom osredotočil na porabnike izbranih večjih prodajaln. Prodajalne se bodo razlikovale po prodajnem sortimentu izdelkov, ki jih ponujajo porabnikom, vendar bo šlo v vseh primerih za izdelke, ki jih kupujemo bolj ali manj po preudarku. Tako bom v raziskavo vključil prodajalno z oblačili (Emporium, BTC Ljubljana), prodajalno z obutvijo (Center Svet mode, BTC Ljubljana), prodajalno z izdelki za dom in vrt (Merkur, BTC Ljubljana) ter prodajalno z izdelki za osebno nego oziroma kozmetiko (Mueller, BTC Ljubljana).

Ciljno populacijo za vzorčenje so torej predstavljali obiskovalci preučevanih prodajaln, ki so hkrati tudi potencialni kupci ter tako najprimernejši za vrednotenje kakovosti posamezne prodajalne in njenega prodajnega osebja. Za raziskavo je bil uporabljen priložnostni vzorec, to pomeni, da so bili v vzorec vključeni tisti anketiranci, ki so bili naključno na kraju anketiranja v času anketiranja (Churchill, 1996, str. 481).

Anketiranje je potekalo v dveh delih: prvi del od 3. 5. do 13. 5. 2005 in drugi del od 24. 5. do 27. 5. 2005, predvsem zaradi slabšega odziva v prvem delu anketiranja. Potekalo je pred prostori preučevanih prodajaln; tako sem se lahko prepričal, da je potencialni anketiranec res prišel iz prodajalne ter tako imel vsaj do neke mere izkušnjo s prodajalno in njenim prodajnim osebjem. Anketiral sem v popoldanskem času, torej ob koncu delavnika (od 15. do 19. ure), ko je v ljubljanskem BTC-ju največ obiskovalcev. Pred vsako preučevano prodajalno sem zajel cca. 50 vzorčnih enot, pri čemer sem pazil na razpršenost enot po spolu in starosti, zaradi boljše porazdelitve enot in preglednejših rezultatov.

Večina anketirancev je izpolnjevala vprašalnik sama, vendar sem jim bil pri reševanju ves čas na voljo za morebitno pomoč in ustrezna pojasnila ter s tem skušal zagotoviti kar se da korektno in pravilno izpolnjevanje vprašalnikov. Nekaj je bilo primerov, ko sem na željo anketirancev jaz zastavljal vprašanja in nato njihove odgovore vnesel v vprašalnik. Edina oblika komuniciranja je tako bil osebni stik z anketiranci.

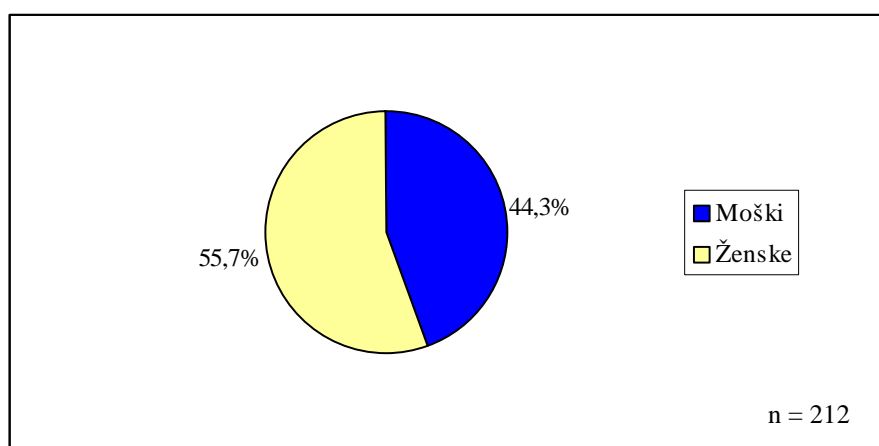
Pridobljene podatke sem analiziral s pomočjo programov Microsoft Excel, ki sem ga uporabil za enostavnejše operacije, in SPSS 13.0 for Windows, s katerim sem analiziral v vprašalniku postavljena vprašanja, preizkusil opredeljene hipoteze ter povezanost med spremenljivkami.

5.5 SESTAVA VZORCA

V vzorec je bilo zajeto 226 anketirancev. Od tega je bilo 14 vprašalnikov neveljavnih, saj so bili nepopolno ali pa nepravilno izpolnjeni, zato znaša končna velikost vzorca 212 enot. V nadaljevanju bom predstavil vzorec po demografskih spremenljivkah.

Skupno je v raziskavi sodelovalo 118 ženskih (55,7%) in 94 moških oseb (44,3%). Strukturo vzorca po spolu prikazuje Slika 8.

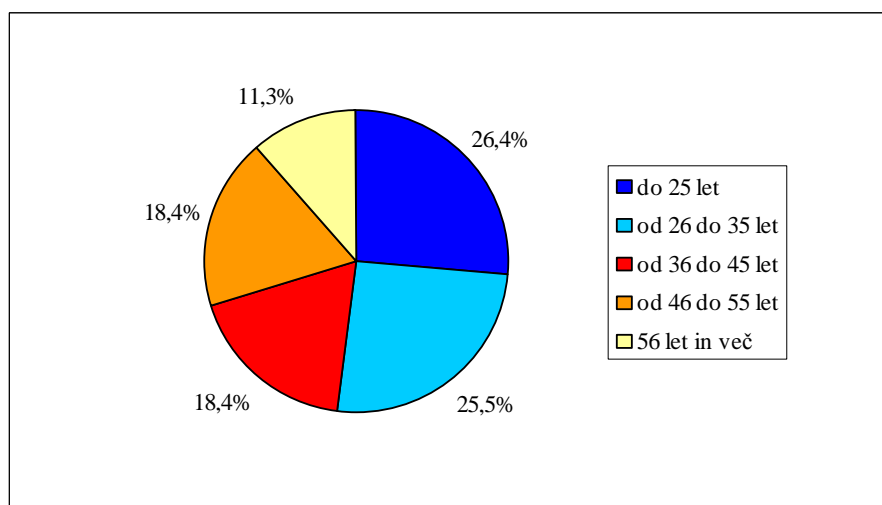
Slika 8: Struktura anketirancev glede na spol



Vir: Analiza odgovorov na 7. vprašanje.

Pri vprašanju o starosti anketirancev sem oblikoval pet starostnih razredov; v vzorcu so bili zastopani vsi starostni razredi. Največ anketiranih pripada razredu do 25 let (26,4%), sledi razred od 26 do 35 let, ki mu pripada 25,5%. Enak odstotek anketiranih (18,4%) se je razvrstilo v starostni razred od 36 do 45 let ter v razred od 46 do 55 let, najslabše zastopani pa so bili v razredu nad 56 let (11,4%). Rezultati o strukturi anketirancev glede na starost so predstavljeni v Sliki 9, na strani 33.

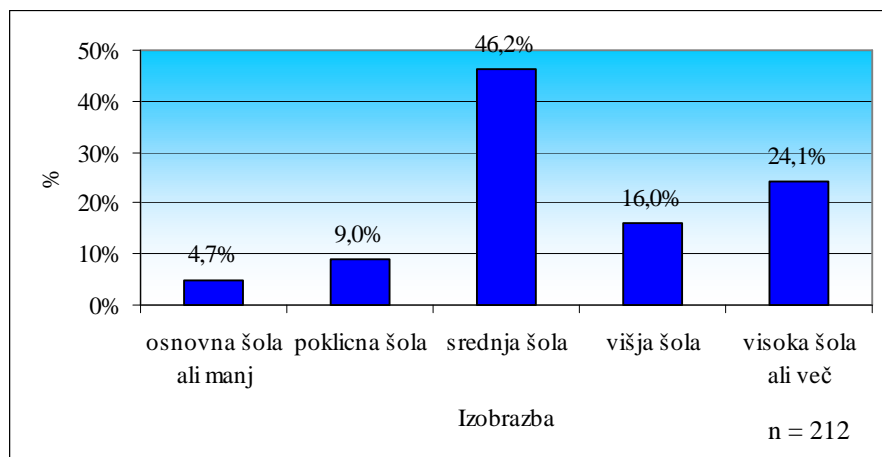
Slika 9: Struktura anketirancev glede na starost



Vir: Analiza odgovorov na 8. vprašanje.

Največ anketirancev ima končano srednjo šolo (46,2%), sledijo anketiranci z visoko šolo ali še višjo izobrazbo (24,1%) ter tisti, ki so končali višjo šolo (16,0%). Anketirancev s poklicno šolo je 9,0%, najmanj pa je tistih s končano osnovno šolo (4,7%); omenjeno ponazarja Slika 10.

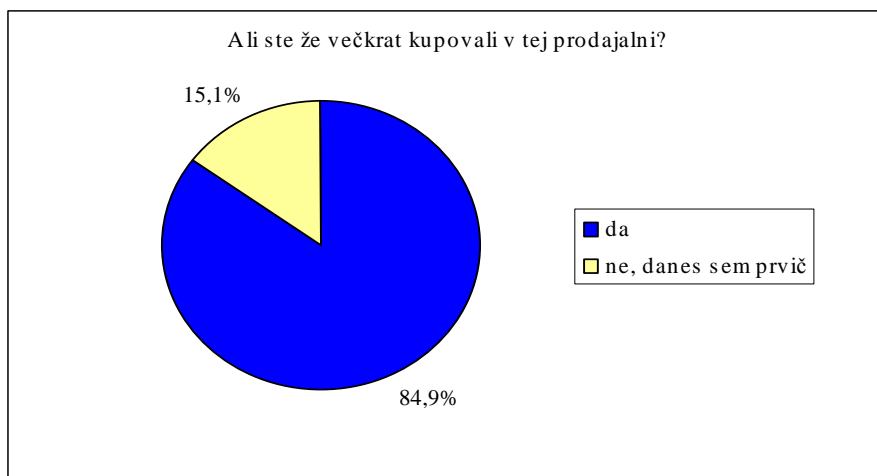
Slika 10: Struktura anketirancev glede na izobrazbo



Vir: Analiza odgovorov na 9. vprašanje.

5.6 ANALIZA ODGOVOROV NA POSAMEZNA VPRAŠANJA

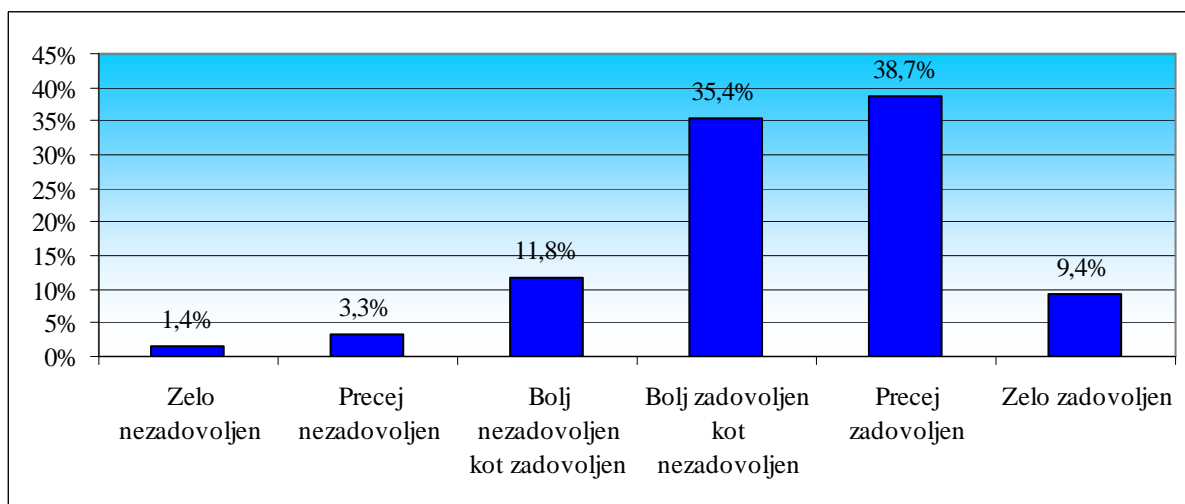
Slika 11: Obisk preučevanih prodajaln



Vir: Analiza odgovorov na 1. vprašanje.

Iz Slike 11 je razvidno, da je večina anketirancev že večkrat kupovala v prodajalni, pred katero so bili anketirani (84,9%). Takih, ki so bili na dan anketiranja prvič v prodajalni, pa je bilo 15,1%, čemur gre po mojem mnenju pripisati dejstvo, da je BTC Ljubljana vedno bolj priljubljena potrošniška destinacija Slovencev z različnih območij, ki se vanj odpravijo zaradi številnih možnosti, ki jih ponuja, ter medtem tudi pregledajo ponudbo posameznih prodajaln.

Slika 12: Splošno zadovoljstvo s prodajalci v preučevanih prodajalnah

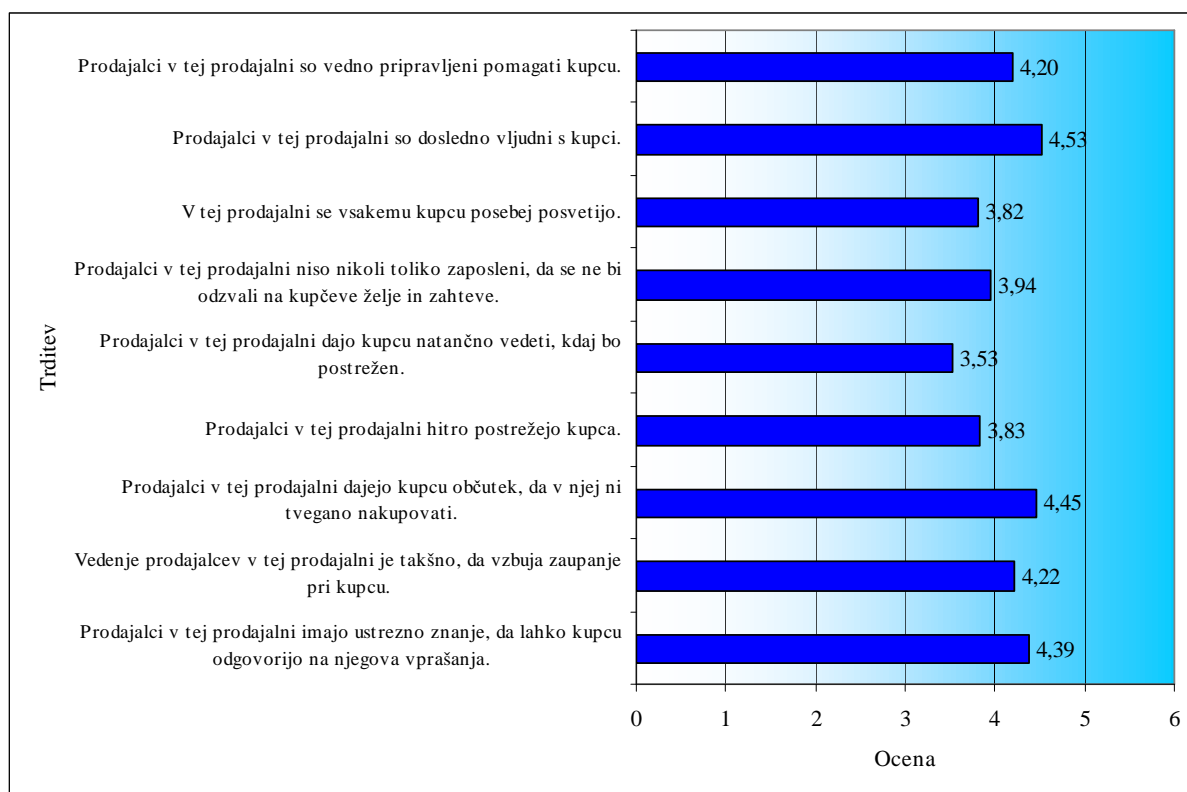


Vir: Analiza odgovorov na 2. vprašanje.

Na Sliki 12 vidimo, da so anketiranci na splošno zadovoljni s prodajalci v preučevanih prodajalnah (83,5%), saj je večina s prodajalci ali precej zadovoljnih (38,7%) ali bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih (35,4%). Zelo zadovoljnih jih je 9,4%. Na splošno je nezadovoljnih skupaj 16,5%, od tega jih je največ, ki so mnenja, da so s prodajalci bolj nezadovoljni kot zadovoljni (11,8%), sledijo tisti, ki so precej nezadovoljni (3,3%) in

nazadnje zelo nezadovoljni s prodajalci (1,4%). Povprečna ocena zadovoljstva je 4,35, kar pomeni, da so anketiranci s prodajalci na splošno bolj zadovoljni kot nezadovoljni. Če anketirance razdelimo na tiste, ki so že večkrat kupovali v prodajalni, in tiste, ki so bili na dan anketiranja prvič v prodajalni, lahko ugotovimo, da med tema dvema skupinama ni večjih razlik glede zadovoljstva s prodajalci. Povprečna ocena zadovoljstva prvih (4,34) je le malo nižja od povprečne ocene zadovoljstva tistih, ki so bili prvič v prodajalni (4,41) (Tabela 1 v Prilogi 2). Kljub temu bi si morale prodajalne prizadevati, da bo odstotek nezadovoljnih s prodajalci še nižji, saj ti predstavljajo prodajalno kot celoto in imajo neposredni stik s porabniki, torej vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Slednje je pomembno tudi zaradi kratkoročnih in dolgoročnih posledic slabih prodajnih storitev, ravnanja in vedenja prodajalcev. Kratkoročno nezadovoljstvo lahko začasno odvrne porabnika od nakupovanja v določeni prodajalni, dolgoročno nezadovoljstvo s prodajalci pa lahko pomeni izgubo porabnika (Gagliano, Hathcote, 1994, str. 60).

Slika 13: Povprečne ocene trditev*, ki se nanašajo na posamezne sestavine interakcije med prodajalcem in porabnikom



* Ocene: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – strinjam se, 6 – popolnoma se strinjam.

Vir: Tabela 1 v Prilogi 3.

Kot že omenjeno, je sklop trditev (Slika 13) namenjen preučevanju dimenzije osebna interakcija, ki najbolje opredeljuje kakovost ravnanja prodajalcev, ko se v prodajni situaciji soočajo s porabniki. Anketiranci so svoje strinjanje s posamezno trditvijo podali z oceno od 1 do 6, pri čemer pomeni višja ocena večje strinjanje s trditvijo. Povprečne ocene trditev se gibajo okoli ocene 4, ki pomeni, da so se porabniki delno strinjali s trditvijo. Najbolj so se

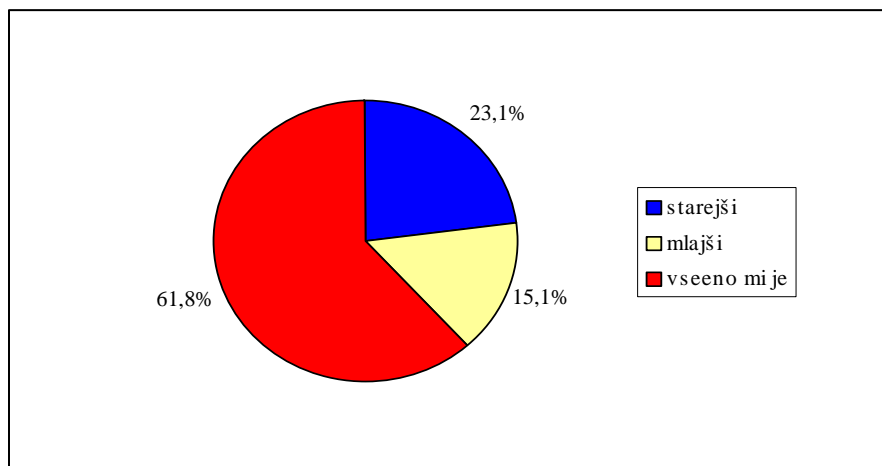
porabniki strinjali s trditvijo “Prodajalci v tej prodajalni so dosledno vljudni s kupci.” (aritmetična sredina ocen znaša 4,53), najmanj pa s trditvijo “Prodajalci v tej prodajalni dajo kupcu natančno vedeti, kdaj bo postrežen.” (aritmetična sredina ocen znaša 3,53). Če ponovno razdelimo porabnike na tiste, ki so že večkrat kupovali v prodajalni, in tiste, ki so bili na dan anketiranja v prodajalni prvič, dobimo podobne rezultate. Med povprečnimi ocenami trditev obeh skupin porabnikov ni večjih razlik; največja razlika je pri trditvi “Prodajalci v tej prodajalni niso nikoli toliko zaposleni, da se ne bi odzvali na kupčeve želje in zahteve.” S to trditvijo se bolj strinjajo tisti, ki so bili na dan anketiranja prvič v prodajalni (aritmetična sredina ocen znaša 4,28), kot tisti, ki so v prodajalni že večkrat kupovali (aritmetična sredina ocen znaša 3,88) (Tabela 2 v Prilogi 3).

Na podlagi izračunanih intervalov zaupanja (Tabela 3 v Prilogi 3) vidimo, da obstajajo statistično značilne razlike v stopnji strinjanja med dvema skupinama trditev. Trdimo lahko, da se anketiranci s trditvami 8, 3, 1, 2 in 9 bolj strinjajo kot s trditvami 4, 7 in 5 (gledano od spodaj navzgor na Sliki 13)⁸. Trditve s katerimi se anketiranci (naj)manj strinjajo, se nanašajo na hitro postrežbo in posvečanje prodajalcev vsakemu kupcu posebej, torej na vidik specifičnih zahtev in želja kupcev.

Rezultate analize odgovorov na četrto vprašanje “Kaj je za vas na splošno bolj pomembno in kaj manj pomembno pri komunikaciji s prodajalcem v prodajalni?” podrobneje predstavljam v Prilogi 4, tabele 1-4. Vprašanje sem uvrstil v vprašalnik, da bi ugotovil, kakšen način komunikacije oziroma pristop prodajalca želijo porabniki, ko se z njim soočijo in mu predstavijo svoje želje in zahteve. Z odgovori na vprašanje pa sem želel ugotoviti tudi tisti način vplivanja, za katerega so porabniki najbolj dovzetni. Vprašanje je bilo zaprtega tipa, anketiranci pa so morali razvrstiti glede na pomembnost štiri navedbe, ki se nanašajo na komunikacijo s prodajalcem. Največ anketirancev (54,2%) je na prvo mesto postavilo prvo navedbo “Da mi zna posredovati želene informacije o izdelku.” Sledi delež tistih, ki so na prvo mesto uvrstili navedbo “Da mi predlaga in priporoči, kaj je zame najboljše.” (24,1%). Če zraven upoštevamo še tiste, ki so prvo navedbo uvrstili na drugo mesto po pomembnosti, potem ugotovimo, da je kar 79,2% anketirancev uvrstilo sposobnost prodajalca za posredovanje zelenih informacij o izdelku bodisi na prvo bodisi na drugo mesto.

⁸ Trditev 6 je problematična, ker se prekriva z eno (Trditve 1, 2, 3, 8 in 9) in drugo skupino trditev (Trditve 4, 5 in 7), zato je nisem vključil v interpretacijo.

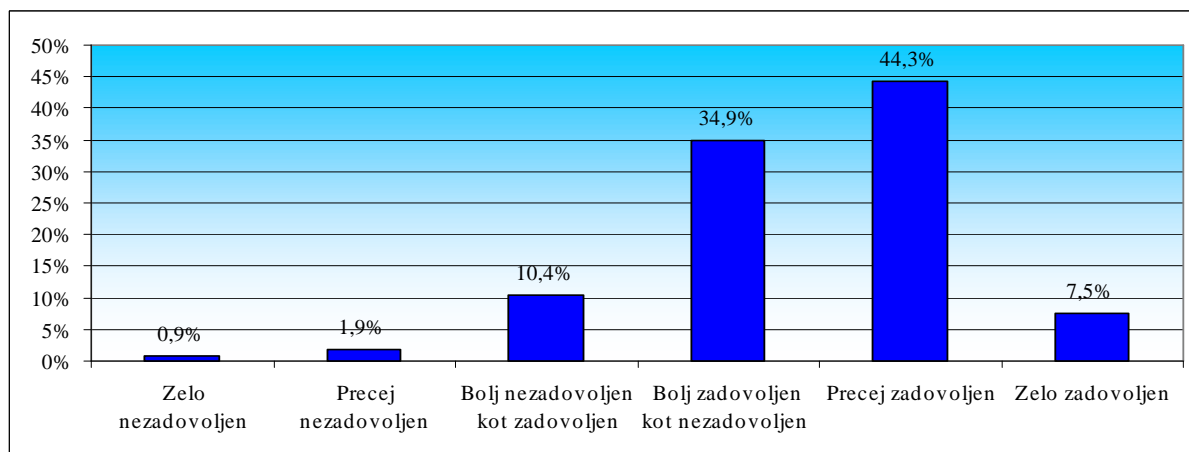
Slika 14: Dajanje prednosti starejšemu ali mlajšemu prodajalcu/prodajalki



Vir: Analiza odgovorov na 5. vprašanje.

Iz Slike 14 je razvidno, da je večini (61,8%) vseeno, ali jim pri nakupu svetuje starejši ali mlajši prodajalec oziroma prodajalka. Med preostalimi jih ima 23,1% raje starejšega/starejšo, 15,1% pa mlajšega prodajalca, prodajalko. Iz odgovorov na vprašanje izhaja, da anketiranci na sploh nimajo posebnih želja, da jim streže in pri nakupu svetuje starejši ali mlajši prodajalec/prodajalka. V nadaljevanju sem to vprašanje analiziral glede na starost anketirancev. Prvotnih pet starostnih razredov sem preoblikoval v samo dva (Tabela 1 v Prilogi 5). Anketirance stare do 35 let sem poimenoval kot mlajše, stare 36 let in več pa kot starejše. Struktura odgovorov mlajših porabnikov je podobna strukturi odgovorov, ki izhaja iz Slike 14 oziroma iz celotnega vzorca, le da je odstotek tistih, ki jim je vseeno, ali jim pri nakupu svetuje starejši ali mlajši prodajalec oziroma prodajalka, še višji (69,1%) (Slika 1 v Prilogi 5). Večini starejših porabnikov (53,9%) je ravno tako vseeno, ali jim svetuje starejši ali mlajši, med preostalima starostnima profiloma prodajalca pa dajejo prednost starejšemu (34,3%) nasproti mlajšemu (11,8%) (Slika 2 v Prilogi 5). Več o samih prioritetah anketirancev glede starostnega profila prodajalca, prodajalke pa navajam pri preverjanju 5. hipoteze.

Slika 15: Splošno zadovoljstvo s preučevanimi prodajalnami



Vir: Analiza odgovorov na 6. vprašanje.

Na Sliki 15 na strani 37 vidimo, da so anketiranci s prodajalnami na splošno zadovoljni, saj je večina anketirancev ali ocenila svoje zadovoljstvo kot "precej zadovoljen" (44,3%) ali "bolj zadovoljen kot nezadovoljen" (34,9%). Tistih, ki so zelo zadovoljni, je 7,5%. Na splošno je nezadovoljnih skupaj 13,2%, od tega je tu največ tistih, ki so mnenja, da so s prodajalnami bolj nezadovoljni kot zadovoljni (10,4%), zelo malo je tistih, ki so precej nezadovoljni (1,9%), le dva anketiranca (0,9%) pa sta bila zelo nezadovoljna. Povprečna ocena zadovoljstva s preučevanimi prodajalnami je 4,42, kar pomeni, da so porabniki tako kot s prodajalci tudi s prodajalnami bolj zadovoljni kot nezadovoljni. Če jih razdelimo na tiste, ki so že večkrat kupovali v prodajalni, in tiste, ki so bili na dan anketiranja v prodajalni prvič, lahko ugotovimo, da so prvi malenkost bolj zadovoljni s preučevanimi prodajalnami kot drugi (povprečna ocena prvih znaša 4,47, drugih pa 4,19) (Tabela 1 v Prilogi 6).

5.7 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

H1: Gledano v celoti so porabniki s preučevanimi prodajalnami bolj ali manj zadovoljni.

S to hipotezo sem želel dokazati, da so gledano v celoti anketiranci zadovoljni s prodajalnami, v katerih nakupujejo ali si samo ogledujejo ponudbo; svoje zadovoljstvo so tako v povprečju ocenili z oceno več kot 3 ($H_1: \mu > 3$). Hipotezo sem preizkusil s t-testom. Zanimalo me je torej, ali je z vzorcem ugotovljena aritmetična sredina splošnega zadovoljstva anketirancev s prodajalnami značilno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavil v ničelni domnevi ($H_0: \mu \leq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da so anketiranci (porabniki), gledano v celoti, s preučevanimi prodajalnami zadovoljni (Priloga 7, Tabela 1).

H2: Zadovoljstvo porabnika s prodajnim osebjem pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnika s prodajalno.

S hipotezo sem želel dokazati, da zadovoljstvo anketirancev s prodajnim osebjem pozitivno vpliva na zadovoljstvo s prodajalno. Za preverjanje hipoteze sem uporabil proceduro Linear Regression, ki je namenjena enostavni in multipli linearni regresijski analizi. Ker preučujem linearni vpliv ene neodvisne spremenljivke (zadovoljstvo porabnika s prodajnim osebjem; X) na odvisno (zadovoljstvo porabnika s prodajalno; Y), gre za enostavno linearno regresijo. V zame sprejemljivi domnevi (alternativni) sem tako predpostavil, da je regresijski koeficient β^9 večji od nič ($\beta > 0$), v ničelni domnevi pa, da regresijski koeficient β ne bo različen od nič ($\beta = 0$).

⁹ Regresijski koeficient β pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka, če se neodvisna poveča za enoto (Rogelj, 2000, str. 109).

Rezultati obdelave podatkov (Priloga 7, Tabela 2) nam dajo oceno korelacijskega koeficienta $R = 0,619$, kar pomeni, da je povezanost med zadovoljstvom porabnika s prodajalno in zadovoljstvom s prodajnim osebjem linearna, pozitivna in močna. Z variiranjem zadovoljstva porabnika s prodajnim osebjem je pojasnjene 38% variabilnosti zadovoljstva s prodajalno.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko tudi zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da je regresijski koeficient β večji od nič. To pomeni, da se zadovoljstvo porabnikov s prodajalno (Y) poveča, če se poveča zadovoljstvo s prodajnim osebjem (X).

$$\text{Regresijska funkcija: } Y = 1,999 + 0,558X$$

H3: Osebna interakcija kot dimenzija kakovosti storitev v maloprodaji pozitivno vpliva na splošno zadovoljstvo porabnika s prodajalcem.

Trditev, da je osebna interakcija pozitivno povezana s splošnim zadovoljstvom porabnika s prodajalcem, sem preverjal s proceduro Linear Regression. Vrednost spremenljivke osebna interakcija je povprečje ocen za vseh devet trditev. Prej sem moral opraviti še analizo zanesljivosti. Osebna interakcija je namreč večrazsežnostni pojem oziroma sestavljena spremenljivka, ki sem jo operacionaliziral z 9 trditvami, ki torej predstavljajo merjene spremenljivke. Vrednost sestavljene spremenljivke je povprečje merjenih spremenljivk, za katere predpostavljam, da vse merijo isto spremenljivko, tj. osebno interakcijo. Da sem se o tem prepričal, sem moral preveriti zanesljivost sestavljene spremenljivke. To sem storil z metodo notranje konsistentnosti in s Cronbach alpha koeficientom, katerega vrednost nad 0,6 nakazuje zadovoljivo zanesljivost. Rezultati so pokazali, da ima lestvica z 9 trditvami visoko notranjo konsistentnost, saj je vrednost Cronbach alpha koeficienta 0,8927. Iz rezultatov merjenja (Priloga 7, Tabela 3) lahko tudi sklepam, da izločitev katere izmed trditev ne bi povečala zanesljivosti sestavljene spremenljivke.

Tako lahko na osnovi omenjenih izračunov (zanesljivo) preverim opredeljeno hipotezo, na podlagi že omenjene procedure Linear Regression. Tudi tokrat sem predpostavil, da je regresijski koeficient β večji od nič ($\beta > 0$), v ničelni domnevi pa, da regresijski koeficient β ne bo različen od nič ($\beta = 0$). Rezultati obdelave podatkov (Priloga 7, Tabela 4) nam dajo oceno korelacijskega koeficienta $R = 0,547$, kar pomeni, da je povezanost med osebno interakcijo (kot dimenzijo kakovosti storitev v maloprodaji) in splošnim zadovoljstvom porabnika s prodajnim osebjem linearna, pozitivna in močna.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,0000$) in sprejemem sklep, da je regresijski koeficient β večji od nič. To pomeni, da se zadovoljstvo porabnika s prodajalcem poveča, če se osebna interakcija v prodajno-nakupnem procesu izboljša. Ali drugače, boljši ko je odnos prodajalca do porabnika, bolj bo porabnik z njim zadovoljen. Tako lahko potrdim tudi to navidez logično, a statistično dokaj kompleksno hipotezo.

H4: Informacijski vpliv prodajalca je razmeroma najpomembnejši pri komunikaciji s prodajalcem.

Že v razdelku 3.3.1 sem predstavil osnovne načine vplivanja prodajalca na porabnika. Sam zelo cenim, da mi prodajalec zna posredovati informacije o izdelku (kar opredeljuje informacijski vpliv prodajalca); predpostavljam, da imajo takšne zahteve tudi drugi porabniki. Že iz frekvenčnih porazdelitev odgovorov na 4. vprašanje (Priloga 4, tabele 1-4) lahko razberemo, da je za anketirance najpomembnejša sestavina komunikacije s strani prodajalca ravno ta, da zna porabniku posredovati želene informacije o izdelku (54,2% anketirancev je to trditev postavilo na prvo mesto).

Da bi korektno potrdil hipotezo, sem opravil še preizkus s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega χ^2 preizkusa¹⁰. Na podlagi kontingenčne tabele lahko še enkrat ugotovim, da je za anketirance najbolj pomembno, da prodajalec zna porabniku posredovati želene informacije, saj jih je 54,2% to navedbo razvrstilo na prvo mesto oziroma jo opredelilo kot najbolj pomembno. Prav tako Pearsonov χ^2 preizkus pokaže značilno razliko pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,0000$), zato lahko sklenem, da je informacijski vpliv prodajalca pri komunikaciji s porabnikom razmeroma najpomembnejši (Priloga 7, Tabela 5).

H5: Porabniki raje vidijo, da jim svetuje in razkaže želene izdelke starejši prodajalec kot mlajši.

V raziskavi o vlogi starosti prodajalca (Kang, Hillery, 1998) v trgovini na drobno se je izkazalo, da imajo porabniki raje, da jim pri nakupovanju informacije o izdelku posredujejo starejši prodajalci, zato sem želel preveriti, ali to velja tudi za slovensko trgovino na drobno. Hipotezo sem preveril s pomočjo χ^2 preizkusa. Sprva sem preverjal porazdelitev vseh treh možnih mnenj anketirancev. Ti so imeli poleg navedbe *starejši prodajalec/prodajalka* in *mlajši prodajalec/prodajalka*, na volje še navedbo *vseeno mi je*. Le-ta je bila večinska izbira anketirancev (61,8%), zato sem za preverjanje domneve primerjal le porazdelitev odgovorov na prvi dve navedbi (Priloga 7, Tabela 6). Preizkus je odkril, da razlika ni značilna ($P = 0,059$) pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$, zato na podlagi vzorčnih podatkov ne morem sprejeti sklepa, da porabniki raje vidijo, da jim svetuje in razkaže želene izdelke starejši prodajalec, oziroma ne morem zavrnila ničelne domneve, da se prioritete anketirancev glede izbire starejšega/mlajšega prodajalca ne razlikujejo.

¹⁰ Pearsonov χ^2 preizkus ali Chi-Square test: preverjanje ničelne domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama.

6 SKLEP

V diplomskem delu sem predstavil tiste elemente osebne prodaje v trgovini na drobno, za katere menim, da vplivajo na porabnika in njegovo zaznavanje kakovosti ter v današnji zasičenosti v trgovini na drobno ločijo podjetje in njegovo prodajno osebje od konkurence. Osnovno izhodišče je po mojem mnenju vzpostavitev odnosa med prodajalcem in porabnikom, njegovo oblikovanje ter nadaljnji razvoj. Odnos lahko prvenstveno vzpostavi prodajalec, saj mnogi porabniki skozi njega vidijo in vrednotijo podjetje. Zato je pomembno, da podjetje obravnava svoje prodajalce kot del strategije uspešnosti, vanje investira, jih dodatno izobražuje in motivira. Tako so prodajalci pri delu bolj zavzeti, pozitivneje pristopajo k porabnikom in jim nudijo bolj kakovostno prodajno storitev. Takšen pristop porabniki zaznajo, zato z večjim zadovoljstvom in odzivom vstopajo v prodajno-nakupni proces, se vračajo in širijo pozitivno ustno izročilo. Pomembno je, da so prodajalci med prodajno-nakupnim procesom osredotočeni na porabnika, da je ob tem v središču porabnik in ne prodaja. Z dodatnimi osebnimi storitvami (kot je obveščanje porabnika o prihajajočih izdelkih in njihovi prodaji ali možnosti preizkusa izdelka) in medsebojno usklajenostjo prodajalcev med prodajnim procesom osebna prodaja dodatno ustvarja kakovost prodajne storitve, gradi zaupanje in poslovno prijateljstvo s porabniki. Pogosto pa porabniki zaznajo tudi funkcionalnost poglobljenega odnosa, da se ta odvija tako, kot si želijo, v čemer vidijo številne koristi – od prihranka časa do nakupa brez (dodatnega) obotavljanja.

Osredotočenost prodajalca na porabnika pa je tudi osnova za porabniku prilagojeno prodajo. Ta pomeni nadgradnjo odnosa prodajalec-porabnik in dobiva čedalje večji pomen, saj presega porabnikova pričakovanja in povečuje njegovo zadovoljstvo. Temelji na sposobnosti prodajalca, da sprevidi potrebe porabnika, se vživi v njegov položaj in obravnava njegove probleme kot svoje. To sposobnost prodajalec dobi deloma z izobraževanjem in usposabljanjem, deloma na podlagi preteklih prodajnih izkušenj, večinoma pa mu sposobnost vživljanja omogoča zbrano poslušanje porabnika. Slednje pri porabniku vzbuja zaupanje, ki je za profesionalno prodajo najpomembnejše. Vodilo prodajnega procesa pa je postavljanje vprašanj, s katerimi prodajalec med prodajnim procesom vpliva na porabnikovo pozornost ter nato uporabi svojo moč vpliva na porabnika in njegovo nakupno odločitev. Poleg osnovnih načinov vplivanja (z informacijami, s predlogi in priporočili in z ustvarjanjem vezi, odnosa) lahko prodajalec zaigra tudi na porabnikova čustva. Vsak nakup je pač bolj ali manj čustveno obarvan; konec koncev v življenju resnično potrebujemo le malo stvari. Porabnik namreč le redko pride v prodajalno že navdušen nad izdelkom, zato ga mora navdušiti prodajalec, vendar korektno in s predstavitvijo vseh koristi (logičnih argumentov), ki jih prinaša izdelek, tako da bo porabnik kasneje svoj nakup lahko upravičil, saj se čustva sčasoma ohladijo. S tem bo pri njem vzbudil občutek zaupanja ter kakovosti prodajne storitve, na podlagi česar se bo porabnik zagotovo vrnil oziroma ostal zvest trgovcu.

Iz zapisanega sledi, da prodajno osebje oziroma njihova osebna interakcija s porabnikom predstavlja veliko dodatno vrednost. Prodajno osebje je torej tisto, ki podjetju trgovcu omogoča, da oblikuje in gradi odnos tudi na dolgi rok, je ključ do porabnikovega zaznavanja

kakovosti prodajne storitve ter se posledično izraža v porabnikovem zadovoljstvu. Enak rezultat prinaša analiza dimenzij kakovosti storitev v trgovini na drobno. Zato se tudi izvedena raziskava (o porabnikovem zaznavanju kakovosti) osredotoča na dimenzijo *osebna interakcija*.

Raziskava je v začetku pokazala, da so porabniki s preučevanimi prodajalnami na splošno zadovoljni, tako da sem lahko potrdil enako opredeljeno raziskovalno hipotezo. V nadaljevanju sem dokazal pozitivno povezanost med zadovoljstvom porabnika s prodajalno in zadovoljstvom s prodajnim osebjem. Ugotovil sem, da je ta povezava linearna, pozitivna in močna ter da se zadovoljstvo porabnikov s prodajalno poveča, če se poveča zadovoljstvo s prodajnim osebjem. Najpomembnejši del raziskave je bilo preučevanje povezanosti dimenzije osebna interakcija, kot dimenzije kakovosti storitev, s splošnim zadovoljstvom porabnika s prodajalcem. Iz rezultatov izhaja, da je povezanost med omenjenima spremenljivkama pozitivna in močna. Lahko torej trdim, da boljši ko je odnos prodajalca do porabnika (vzbujanje zaupanja, vljudnost in ustrežljivost), bolj bo porabnik zadovoljen s prodajalcem. In če to ugotovitev navežem na prejšnjo, lahko trdim, da odnos prodajalca pozitivno vpliva tudi na porabnikovo zadovoljstvo s prodajalno. Nato sem preveril, ali je vpliv prodajalca z informacijami res najpomembnejši vpliv oziroma ali so porabniki res najbolj dovzetni na ta način vplivanja v procesu njune komunikacije. Rezultati so pokazali, da večina res misli tako, zato naj še enkrat poudarim, da je informacijski vpliv prodajalca pri komunikaciji s porabnikom razmeroma najpomembnejši. Torej je porabnikom najbolj pomembno, da jim prodajalec zna predstaviti lastnosti izdelka, njegove prednosti in morebitne pomanjkljivosti oziroma da jih kar najbolje informira o izdelku. Nazadnje nisem mogel sprejeti hipoteze, da porabniki raje vidijo, da jim svetuje in razkaže iskane izdelke starejši prodajalec kot pa mlajši. Rezultati so namreč pokazali, da je porabnikom pretežno vseeno, ali jim postreže starejši ali mlajši prodajalec.

Analiza aritmetičnih sredin za posamezne trditve, ki so se nanašale na značilnosti osebne interakcije prodajalcev preučevanih prodajaln s porabniki, je pokazala, da so anketirani te značilnosti ocenili dokaj visoko. Najvišje so ocenili tiste trditve, ki se nanašajo na poddimenzijo vzbujanje zaupanja, na vljudnost prodajalcev ter njihovo pripravljenost pomagati, nižje pa tiste, ki se nanašajo na hitro postrežbo in posvečanje vsakemu kupcu posebej. Zato so tu v ravnanju prodajalcev še neizkoriščene možnosti za izboljšave. Slednje sem pričakoval, saj sem že med preiskovalnim delom raziskave zaznal, da anketiranci v dveh izmed štirih prodajaln zaznavajo odzivnost prodajalcev (njihovo razpoložljivost in pripravljenost pomagati) precej nižje kot v drugih dveh prodajalnah. To je najbrž tudi vplivalo na aritmetično sredino za celotni vzorec. Zato bi bilo v nadaljnjem raziskovanju zanimivo preučiti vsako posamezno prodajalno z zornega kota dimenzij kakovosti storitev v trgovini na drobno, predvsem pa najvplivnejšo dimenzijo osebna interakcija. Nadalje bi lahko tudi izpostavili obe poddimenziji, ju analizirali v okviru preučevanega vzorca ali ju primerjali med preučevanimi prodajalnami. Zaznavanje kakovosti storitev ima sicer zelo široke možnosti preučevanja, od obravnavanja vsake dimenzije kakovosti storitev v maloprodaji posebej do obravnave vseh gledano v celoti ali primerjave le-teh po posameznih prodajalnah – po

prodajalnah s podobno ali različno ponudbo izdelkov. Nadaljnje raziskovanje bi lahko osredotočili tudi na drugo stran: na prodajalce, vodje prodaje ali celo vodstvo podjetja. Tako bi dobili njihov pogled na kakovost prodajnega procesa, na odnos s porabnikom in možnost izvajanja porabniku prilagojene prodaje ter dobljene rezultate primerjali s porabnikovim zaznavanjem kakovosti. Tako bi lahko prišli do tistih dejavnikov uspešne in kakovostne prodaje, ki bi prinesli maksimalne koristi za obe strani.

Da bi vloga osebne prodaje v slovenski trgovini na drobno imela močnejši pozitiven vpliv na zaznano kakovost storitev pri porabnikih, bi bilo treba spremeniti mišljenje vodstva večine prodajalnih in prodajo iz tradicionalne transakcijske (kratkoročna usmerjenost na prodajo) spremeniti v prodajo s poudarkom na odnosu s porabnikom (usmerjena k porabniku). Poleg tega je pomembno, da se na porabnika začne gledati dolgoročno, strateško, s čimer bi lahko pozitivno vplivali na njegovo zaznavanje kakovosti prodajno-nakupnega procesa, ga zadržali, dosegli njegovo zvestobo in zadovoljstvo s podjetjem, njegovim prodajnim osebjem ter tudi izdelkom/storitvijo in proizvajalcem. To zahteva tudi večji poudarek na izobraževanju in usposabljanju prodajalcev, da bi se začeli zavedati, da so v različnih prodajnih okoliščinah potrebni različni prodajni pristopi, in da bi bolj zaupali v svoje sposobnosti za prodajo. Le tako bodo lahko prilagodili svojo prodajno predstavitev posameznim porabnikom, gradili dolgoročen odnos z njimi ter tako nudili kakovostno prodajno storitev.

Nenazadnje, prodajalci bi morali imeti vedno v mislih napev iz znane pesmi “Nič me ne more zadovoljiti” (I can't get no satisfaction), ki bi si ga najbrž zapel marsikateri porabnik in za katerega se zdi, da vedno znova dohiteva duh časa celotne potrošniške dobe, ki nas bombardira z imperativom užitka za vsako ceno. Osebna prodaja pri tem žal še nima dovolj velike vloge, vsaj v Sloveniji ne. In prav tu je potencial za dostavo kakovostne prodajne storitve in prihodnost slovenske trgovine na drobno.

LITERATURA

1. Anderson Rolph E., Dubinsky Alan J.: Personal Selling: Achieving customer satisfaction and loyalty. Boston, New York : Houghton Mifflin Cop., 2004. 504 str.
2. Baker J. Michael: Marketing: Critical Perspectives on Business and Management. Volume V. New York: Routledge, 2001. 711 str.
3. Beatty E. Sharon et al.: Customer-Sales Associate Retail Relationships. Journal of Retailing, New York, 72(1996), 3, str. 223-247.
4. Churchill A. Gilbert, Jr.: Basic Marketing Research. 3. izdaja. Forth Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
5. Dabholkar A. Pratibha, Thorpe I. Dayle, Rentz O. Joseph: A Measure of Service Quality for Retail Stores. Journal of the Academy of Marketing Science, London, 24(1996), 1, str. 3-16.
6. Futrell M. Charles: Sales Management: Teamwork, Leadership, and Technology. Sixth edition, Fort Worth : Harcourt College Publishers, 2001. 568 str.
7. Gagliano Bishop Kathryn, Hathcote Jan: Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. Journal of Services Marketing, Bradford, 8(1994), 1, str. 60-69.
8. Goff G. Brent, Bellenger N. Danny, Stojack Carrie: Cues to consumer susceptibility to salesperson influence: Implications for adaptive retail selling. The Journal of Personal Selling & Sales Management, New York, 14(1994), 2, str. 25-39.
9. Goff G. Brent et al.: The influence of Saleperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products. Journal of Retailing, New York, 73(1997), 2, str. 171-183.
10. Grubiša Nikola: 21 skrivnosti najboljših prodajalcev. Ljubljana : Noviforum, 2002. 94 str.
11. Hawes M. Jon, Rao P. C., Baker L. Thomas: Retail salesperson attributes and the role of dependability. The Journal of Personal Selling & Sales Management, New York, 13(1993), 4, str. 61-71.
12. Kang Jikyeong, Hillery Julie: Older salespeople's role in retail encounters. The Journal of Personal Selling & Sales Management, New York, 18(1998), 4, str. 39-54.

13. Klemz R. Bruce: Assessing contact personnel/customer interaction in a small town: differences between large and small retail districts. *Journal of Services Marketing*, Bradford, 13(1999), 3, str. 194-207.
14. Kotler Philip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
15. Lovelock Christopher, Vandermerwe Sandra, Lewis Barbara: *Services marketing. A European perspective*, London etc. : Prentice Hall Europe, 1999. 718 str.
16. Naylor Gillian, Frank E. Kimberly: The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, Bradford, 14(2000), 4, str. 310-322.
17. Ograjenšek Irena, Žabkar Vesna: Vpliv prodajnega osebja na zaznano kakovost storitev v trgovini na drobno. Statistično spremljanje pojavov globalizacije in storitev-izzivi in nujnost: zbornik, Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 2004, str. 261-268.
18. Parasuraman A., Zeithaml A. Valarie, Berry L. Leonard.: *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service qualitative*. *Journal of Retailing*, New York, 64(1988), 1, str. 12-40.
19. Pettijohn S. Linda, Pettijohn E. Charles: *Retail Sales Training*. *Journal of Services Marketing*, Bradford, 8(1994), 3, str. 17-26.
20. Potočnik Vekoslav: *Trženje v trgovini*. Ljubljana : GV založba, 2001. 417 str.
21. Rogelj Roman: *Statistika 2*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
22. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
23. Sharma Arun, Grewal Dhruv: The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, New York, 11(1991), 3, str. 13-23.
24. Shepherd C. David: Service quality and the sales force: A tool for competitive advantage. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, New York, 19(1999), 3, str. 73-82.
25. Spiro L. Rosann, Weitz A. Barton: Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 27(1990), 1, str. 61-69.

26. Stanković Tanja: Ključno je razumevanje: v središču kupec, ne prodaja. Delo, Ljubljana, 2005 (11. januar), str. 16.
27. Tracy Brian: Vrhunske prodajne strategije. Ljubljana : Vernar consulting, 1997. 419 str.
28. Vazquez Rodolfo et al.: Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. Journal of Retailing and Consumer Services, New York, 8(2001), str. 1-14.

VIRI

1. Grad A., Škerlj R., Vitorovič N.: Veliki angleško – slovenski slovar. Ljubljana : DZS, 2000. 1376 str.
2. Rojšek Iča: Trženje storitev: Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004.
3. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003.
4. Vida Irena: Trženje v trgovini na drobno: Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

PRILOGA 2: Analiza odgovorov na 2. vprašanje

PRILOGA 3: Analiza odgovorov na 3. vprašanje

PRILOGA 4: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na 4. vprašanje

PRILOGA 5: Analiza odgovorov na 5. vprašanje

PRILOGA 6: Analiza odgovorov na 6. vprašanje

PRILOGA 7: Statistični preizkusi za preverjanje hipotez

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni. Moje ime je Vanja Kobe in v okviru diplomskega dela na Ekonomski fakulteti delam raziskavo o prodajnem osebju v prodajalnah. Prosim Vas, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite vprašalnik. Anketa je anonimna. Za sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Ali ste že večkrat kupovali v tej prodajalni?
 - a) da
 - b) ne, danes sem bil/a tukaj prvič
2. V kolikšni meri ste, gledano v celoti, bodisi zadovoljni bodisi nezadovoljni s **prodajalci** v tej prodajalni? (Ovrednotite to z oceno na lestvici od 1 do 6, kjer posamezne ocene pomenijo naslednje: 1 – zelo nezadovoljen, 2 – precej nezadovoljen, 3 – bolj nezadovoljen kot zadovoljen, 4 – bolj zadovoljen kot nezadovoljen, 5 – precej zadovoljen 6 – zelo zadovoljen)

Ocena: _____

3. Prosim, izrazite svoje strinjanje ali nestrinjanje s trditvami v **tabeli**, ki se nanašajo na prodajalce v tej prodajalni. Svojo oceno podajte na lestvici od 1 do 6, kjer pomeni:
 - 1- sploh se ne strinjam
 - 2- ne strinjam se
 - 3- delno se ne strinjam
 - 4- delno se strinjam
 - 5- strinjam se
 - 6- popolnoma se strinjam

| Trditev: | Obkrožite | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|---|
| 1. Prodajalci v tej prodajalni imajo ustrezno znanje, da lahko kupcu odgovorijo na njegova vprašanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. Vedenje prodajalcev v tej prodajalni je takšno, da vzbuja zaupanje pri kupcu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. Prodajalci v tej prodajalni dajejo kupcu občutek, da v njej ni tvegano nakupovati. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. Prodajalci v tej prodajalni hitro postrežejo kupca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. Prodajalci v tej prodajalni dajo kupcu natančno vedeti, kdaj bo postrežen (oz. kdaj bo prišel na vrsto). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. Prodajalci v tej prodajalni niso nikoli toliko zaposleni, da se ne bi odzvali na kupčeve želje in zahteve. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7. V tej prodajalni se vsakemu kupcu posebej posvetijo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8. Prodajalci v tej prodajalni so dosledno vljudni s kupci. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9. Prodajalci v tej prodajalni so vedno pripravljene pomagati kupcu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

4. Kaj je za vas **na splošno** bolj pomembno in kaj manj pomembno pri komunikaciji s prodajalcem v prodajalni? - **Razvrstite** spodnje navedbe po pomembnosti, ki jih imajo za vas: najpomembnejši pripišite številko 1, manj pomembni številko 2, še manj pomembni številko 3 in najmanj pomembni navedbi številko 4.

- a) Da mi zna posredovati želene informacije o izdelku. _____
- b) Da mi predlaga in priporoči, kaj je zame najboljše. _____
- c) Da se z njim/z njo lahko sproščeno pogovorim, tudi nasmejim. _____
- d) Da ga/jo poznam že nekaj časa, ker menim, da mi tako lahko najboljše svetuje. _____

5. Ali vidite raje, da vam pri nakupu svetuje starejši prodajalec/prodajalka ali mlajši prodajalec/prodajalka?

- a) starejši prodajalec/prodajalka
- b) mlajši prodajalec/prodajalka
- c) vseeno mi je

6. Kako ste **na splošno** zadovoljni ali nezadovoljni s **to prodajalno**? (Ovrednotite to z oceno na lestvici od 1 do 6, kjer pomenijo posamezne ocene naslednje: 1 – zelo nezadovoljen, 2 – precej nezadovoljen, 3 – bolj nezadovoljen kot zadovoljen, 4 – bolj zadovoljen kot nezadovoljen, 5 – precej zadovoljen, 6 – zelo zadovoljen)

Ocena: _____

7. Spol (obkrožite): **M** **Ž**

8. Starost:

- a. do 25 let
- b. od 26 do 35 let
- c. od 36 do 45 let
- d. od 46 do 55 let
- e. 56 let in več

9. Izobrazba:

- a. osnovna šola ali manj
- b. poklicna šola
- c. srednja šola
- d. višja šola
- e. visoka šola ali več

PRILOGA 2: Analiza odgovorov na 2. vprašanje

Tabela 1: Opisne statistike in t-test; zadovoljstvo porabnikov s prodajalci glede na obisk preučevanih prodajaln (preizkus skupin)

Group Statistics

| | že večkrat kupovali | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----------------------|---------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| zadovolj s prodajalci | da | 180 | 4,3389 | 1,00925 | ,07523 |
| | ne, danes sem prvič | 32 | 4,4063 | 1,04293 | ,18437 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| zadovolj s prodajalci | Equal variances assumed | ,306 | ,581 | -,346 | 210 | ,730 | -,06736 | ,19459 | -,45096 | ,31624 |
| | Equal variances not assumed | | | -,338 | 41,980 | ,737 | -,06736 | ,19912 | -,46921 | ,33449 |

Vir: Analiza odgovorov na 2. vprašanje.

PRILOGA 3: Analiza odgovorov na 3. vprašanje

Tabela 1: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na 3. vprašanje

| TRDITEV | FREKVENCE ODGOVOROV na 3. vprašanje | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|----------------|----------------------|-------------------|-------------|-----------------------|-------------|-------------|
| | sploh se ne strinjam | ne strinjam se | delno se ne strinjam | delno se strinjam | strinjam se | popolnoma se strinjam | ARITM. SRE. | STD. ODKLON |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| 1. Prodajalci v tej prodajalni imajo ustrezno znanje, da lahko kupcu odgovorijo na njegova vprašanja. | 5 | 10 | 22 | 63 | 85 | 27 | 4,39 | 1,13 |
| 2. Vedenje prodajalcev v tej prodajalni je takšno, da vzbuja zaupanje pri kupcu. | 3 | 13 | 30 | 76 | 63 | 22 | 4,22 | 1,1 |
| 3. Prodajalci v tej prodajalni dajejo kupcu občutek, da v njej ni tvegano nakupovati. | 1 | 6 | 24 | 69 | 89 | 23 | 4,45 | 0,96 |
| 4. Prodajalci v tej prodajalni hitro postrežejo kupca | 10 | 21 | 49 | 64 | 50 | 18 | 3,83 | 1,27 |
| 5. Prodajalci v tej prodajalni dajo kupcu natančno vedeti, kdaj bo postrežen (oz. kdaj bo prišel na vrsto). | 14 | 30 | 54 | 71 | 30 | 13 | 3,53 | 1,26 |
| 6. Prodajalci v tej prodajalni niso nikoli toliko zaposleni, da se ne bi odzvali na kupčeve želje in zahteve. | 9 | 19 | 47 | 55 | 64 | 18 | 3,94 | 1,27 |
| 7. V tej prodajalni se vsakemu kupcu posebej posvetijo. | 7 | 29 | 41 | 32 | 45 | 18 | 3,82 | 1,25 |
| 8. Prodajalci v tej prodajalni so dosledno vljudni s kupci. | 1 | 7 | 28 | 56 | 83 | 37 | 4,53 | 1,06 |
| 9. Prodajalci v tej prodajalni so vedno pripravljeni pomagati kupcu. | 8 | 14 | 38 | 47 | 77 | 28 | 4,20 | 1,28 |

Vir: Analiza odgovorov na 3. vprašanje.

Tabela 2: Opisne statistike in t-test; zadovoljstvo porabnikov s prodajalci glede na obisk preučevanih prodajaln (preizkus skupin)

| že večkrat kupovali | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|---------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| ustrezno znanje pr | da | 180 | 4,4222 | 1,13824 | ,08484 |
| | ne, danes sem prvič | 32 | 4,1875 | 1,06066 | ,18750 |
| vedenje vzbuja zaup | da | 180 | 4,2167 | 1,05849 | ,07889 |
| | ne, danes sem prvič | 32 | 4,2500 | 1,31982 | ,23331 |
| občutek da ni tvegano | da | 180 | 4,4667 | ,91175 | ,06796 |
| | ne, danes sem prvič | 32 | 4,3750 | 1,21150 | ,21417 |
| pr hitro postrežejo | da | 180 | 3,8222 | 1,27790 | ,09525 |
| | ne, danes sem prvič | 32 | 3,9063 | 1,22762 | ,21702 |
| natančno vedeti kdaj bo postrežen | da | 180 | 3,4833 | 1,25727 | ,09371 |
| | ne, danes sem prvič | 32 | 3,7813 | 1,26324 | ,22331 |
| nikoli toliko zap da se ne bi odzvali na zahteve | da | 180 | 3,8833 | 1,26524 | ,09431 |
| | ne, danes sem prvič | 32 | 4,2813 | 1,25040 | ,22104 |
| vsakemu posebj se posvetijo | da | 180 | 3,7889 | 1,28154 | ,09552 |
| | ne, danes sem prvič | 32 | 3,9688 | 1,06208 | ,18775 |
| so dosledno vljudni | da | 180 | 4,5333 | 1,05914 | ,07894 |
| | ne, danes sem prvič | 32 | 4,5000 | 1,07763 | ,19050 |
| pr so vedno prip pomagati | da | 180 | 4,2222 | 1,29699 | ,09667 |
| | ne, danes sem prvič | 32 | 4,0938 | 1,20106 | ,21232 |

Vir: Analiza odgovorov na 3. vprašanje.

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|--|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| ustrezno znanje pr | Equal variances assumed | ,728 | ,394 | 1,085 | 210 | ,279 | ,23472 | ,21624 | -,19155 | ,66099 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,141 | 44,669 | ,260 | ,23472 | ,20580 | -,17987 | ,64931 |
| vedenje vzbuja zaup | Equal variances assumed | 3,753 | ,054 | -,158 | 210 | ,875 | -,03333 | ,21122 | -,44972 | ,38305 |
| | Equal variances not assumed | | | -,135 | 38,408 | ,893 | -,03333 | ,24629 | -,53175 | ,46509 |
| občutek da ni tvegano | Equal variances assumed | 4,412 | ,037 | ,497 | 210 | ,620 | ,09167 | ,18454 | -,27212 | ,45545 |
| | Equal variances not assumed | | | ,408 | 37,491 | ,686 | ,09167 | ,22469 | -,36340 | ,54673 |
| pr hitro postrežejo | Equal variances assumed | ,359 | ,550 | -,345 | 210 | ,731 | -,08403 | ,24376 | -,56456 | ,39651 |
| | Equal variances not assumed | | | -,355 | 43,812 | ,725 | -,08403 | ,23700 | -,56172 | ,39367 |
| natančno vedeti kdaj bo postrežen | Equal variances assumed | ,032 | ,858 | -1,234 | 210 | ,218 | -,29792 | ,24137 | -,77374 | ,17791 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,230 | 42,651 | ,225 | -,29792 | ,24218 | -,78643 | ,19059 |
| nikoli toliko zap da se ne bi odzvali na zahteve | Equal variances assumed | ,006 | ,940 | -1,642 | 210 | ,102 | -,39792 | ,24232 | -,87560 | ,07977 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,656 | 43,065 | ,105 | -,39792 | ,24032 | -,88254 | ,08671 |
| vsakemu posebjaj se posvetijo | Equal variances assumed | 2,895 | ,090 | -,749 | 210 | ,455 | -,17986 | ,24011 | -,65320 | ,29347 |
| | Equal variances not assumed | | | -,854 | 48,561 | ,397 | -,17986 | ,21065 | -,60328 | ,24356 |
| so dosledno vljudni | Equal variances assumed | ,336 | ,563 | ,164 | 210 | ,870 | ,03333 | ,20372 | -,36827 | ,43494 |
| | Equal variances not assumed | | | ,162 | 42,345 | ,872 | ,03333 | ,20621 | -,38271 | ,44938 |
| pr so vedno prip pomagati | Equal variances assumed | ,290 | ,591 | ,522 | 210 | ,602 | ,12847 | ,24619 | -,35686 | ,61380 |
| | Equal variances not assumed | | | ,551 | 44,852 | ,585 | ,12847 | ,23329 | -,34144 | ,59839 |

Vir: Analiza odgovorov na 3. vprašanje.

Tabela 3: t-test in intervali zaupanja za trditve, ki se nanašajo na posamezne sestavine interakcije med prodajalcem in porabnikom

One-Sample Test

| | Test Value = 0 | | | | | |
|---|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| 1. ustrezno znanje pr | 56,645 | 211 | ,000 | 4,38679 | 4,2341 | 4,5395 |
| 2. vedenje vzbuja zaup | 55,961 | 211 | ,000 | 4,22170 | 4,0730 | 4,3704 |
| 3. občutek da ni tvegano | 67,523 | 211 | ,000 | 4,45283 | 4,3228 | 4,5828 |
| 4. pr hitro postrežejo | 44,037 | 211 | ,000 | 3,83491 | 3,6632 | 4,0066 |
| 5. natančno vedeti kdaj bo postrežen | 40,781 | 211 | ,000 | 3,52830 | 3,3578 | 3,6989 |
| 6. nikoli toliko zap da se ne bi odzvali na zahteve | 45,277 | 211 | ,000 | 3,94340 | 3,7717 | 4,1151 |
| 7. vsakemu posebj se posvetijo | 44,441 | 211 | ,000 | 3,81604 | 3,6468 | 3,9853 |
| 8. so dosledno vljudni | 62,234 | 211 | ,000 | 4,52830 | 4,3849 | 4,6717 |
| 9. pr so vedno prip pomagati | 47,768 | 211 | ,000 | 4,20283 | 4,0294 | 4,3763 |

Vir: Analiza odgovorov na 3. vprašanje.

PRILOGA 4: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na 4. vprašanje

Tabela 1: Prikaz odgovorov na 4. vprašanje; »Da mi zna posredovati želene informacije o izdelku.«

zna posredovati informacije

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid najbolj pomembno | 115 | 54,2 | 54,2 | 54,2 |
| manj pomembno | 53 | 25,0 | 25,0 | 79,2 |
| še manj pomembno | 25 | 11,8 | 11,8 | 91,0 |
| najmanj pomembno | 19 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| Total | 212 | 100,0 | 100,0 | |

Vir: Analiza odgovorov na 4. vprašanje.

Tabela 2: Prikaz odgovorov na 4. vprašanje; »Da mi predlaga in priporoči, kaj je zame najboljše.«

predl in priporoči najboljše

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid najbolj pomembno | 51 | 24,1 | 24,1 | 24,1 |
| manj pomembno | 98 | 46,2 | 46,2 | 70,3 |
| še manj pomembno | 47 | 22,2 | 22,2 | 92,5 |
| najmanj pomembno | 16 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| Total | 212 | 100,0 | 100,0 | |

Vir: Analiza odgovorov na 4. vprašanje.

Tabela 3: Prikaz odgovorov na 4. vprašanje; »Da se z njim/z njo lahko sproščeno pogovorim, tudi nasmejim.«

sproščeno pogovorim, nasmejim

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid najbolj pomembno | 28 | 13,2 | 13,2 | 13,2 |
| manj pomembno | 39 | 18,4 | 18,4 | 31,6 |
| še manj pomembno | 94 | 44,3 | 44,3 | 75,9 |
| najmanj pomembno | 51 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| Total | 212 | 100,0 | 100,0 | |

Vir: Analiza odgovorov na 4. vprašanje.

Tabela 4: Prikaz odgovorov na 4. vprašanje; »Da ga/jo poznam že nekaj časa, ker menim, da mi tako lahko najboljše svetuje.«

poznam že nekaj časa

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid najbolj pomembno | 18 | 8,5 | 8,5 | 8,5 |
| manj pomembno | 22 | 10,4 | 10,4 | 18,9 |
| še manj pomembno | 46 | 21,7 | 21,7 | 40,6 |
| najmanj pomembno | 126 | 59,4 | 59,4 | 100,0 |
| Total | 212 | 100,0 | 100,0 | |

Vir: Analiza odgovorov na 4. vprašanje.

PRILOGA 5: Analiza odgovorov na 5. vprašanje

Tabela 1: Prioritete mlajših/starejših anketirancev glede starostnega profila prodajalca/prodajalke

Crosstabs

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|-------------------------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| starost3 * raje starejši ali mlajši | 212 | 100,0% | 0 | ,0% | 212 | 100,0% |

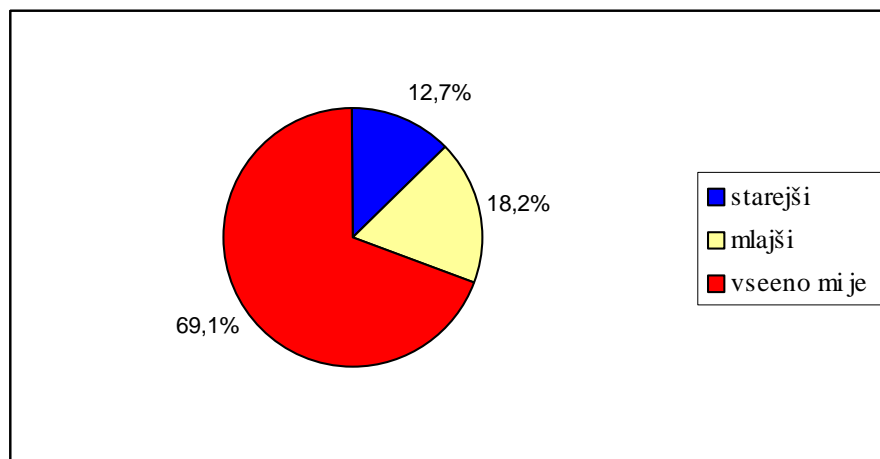
starost3 * raje starejši ali mlajši Crosstabulation

Count

| | | raje starejši ali mlajši | | | Total |
|----------|----------|--------------------------|--------|--------------|-------|
| | | starejši | mlajši | vseeno mi je | |
| starost3 | mlajši | 14 | 20 | 76 | 110 |
| | starejši | 35 | 12 | 55 | 102 |
| Total | | 49 | 32 | 131 | 212 |

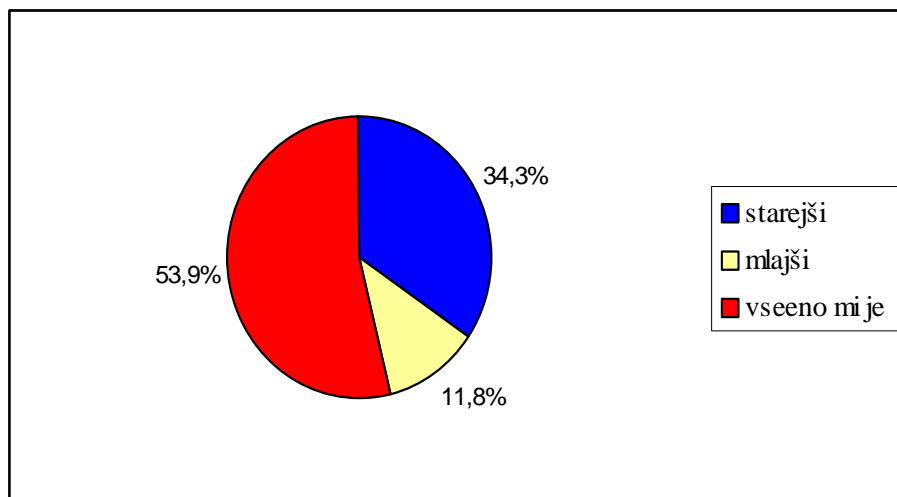
Vir: Analiza odgovorov na 5. vprašanje.

Slika 1: Odgovori mlajših anketirancev (do 35 let)



Vir: Analiza odgovorov na 5. vprašanje.

Slika 2: Odgovori starejših anketirancev (35 let in več)



Vir: Analiza odgovorov na 5. vprašanje.

PRILOGA 6: Analiza odgovorov na 6. vprašanje

Tabela 1: Opisne statistike in t-test; zadovoljstvo porabnikov s preučevanimi prodajalnami glede na obisk preučevanih prodajaln (preizkus skupin)

Group Statistics

| | | že večkrat kupovali | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------------|---------------------|---------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| zadovolj s to prodajalno | da | | 180 | 4,4667 | ,88058 | ,06563 |
| | ne, danes sem prvič | | 32 | 4,1875 | 1,06066 | ,18750 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| zadovolj s to prodajalno | Equal variances assumed | 1,634 | ,203 | 1,600 | 210 | ,111 | ,27917 | ,17447 | -,06477 | ,62310 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,405 | 38,961 | ,168 | ,27917 | ,19866 | -,12267 | ,68100 |

Vir: Analiza odgovorov na 6. vprašanje.

PRILOGA 7: Statistični preizkusi za preverjanje hipotez

Tabela 1: Statistični preizkus za H1 – t preizkus

T-Test

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| zadovolj s to prodajalno | 212 | 4,4245 | ,91276 | ,06269 |

One-Sample Test

| | Test Value = 3 | | | | | |
|--------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| zadovolj s to prodajalno | 22,724 | 211 | ,000 | 1,42453 | 1,3010 | 1,5481 |

Vir: Analiza odgovorov na 6. vprašanje.

Tabela 2: Statistični preizkus za H2 – enostavna linearna regresija

Regression

Variables Entered/Removed(b)

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------|-------------------|--------|
| 1 | zadovolj s prodajalci(a) | . | Enter |

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: zadovolj s to prodajalno

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,619(a) | ,383 | ,380 | ,71889 |

a Predictors: (Constant), zadovolj s prodajalci

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|---------|
| 1 | Regression | 67,265 | 1 | 67,265 | 130,158 | ,000(a) |
| | Residual | 108,527 | 210 | ,517 | | |
| | Total | 175,792 | 211 | | | |

a Predictors: (Constant), zadovolj s prodajalci

b Dependent Variable: zadovolj s to prodajalno

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,999 | ,218 | | 9,155 | ,000 |
| | zadovolj s prodajalci | ,558 | ,049 | ,619 | 11,409 | ,000 |

a Dependent Variable: zadovolj s to prodajalno

Vir: Analiza odgovorov na 2. in 6. vprašanje.

Tabela 3: Statistični preizkus za H3 – analiza zanesljivosti

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

| | | |
|----|------|--|
| 1. | S3_1 | ustrezno znanje pr |
| 2. | S3_2 | vedenje vzbuja zaup |
| 3. | S3_3 | občutek da ni tvegano |
| 4. | S3_4 | pr hitro postrežejo |
| 5. | S3_5 | dajo natančno vedet kdaj bo postrežen |
| 6. | S3_6 | nikoli toliko zap da se ne bi odzvali na |
| 7. | S3_7 | vsakemu posebaj se posvetijo |
| 8. | S3_8 | so dosledno vljudni |
| 9. | S3_9 | pr so vedno prip pomagati |

| Statistics for | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------|---------|----------|---------|----------------|
| SCALE | 36.9151 | 60.6657 | 7.7888 | 9 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| S3_1 | 32.5283 | 49.8238 | .6012 | .8846 |
| S3_2 | 32.6934 | 49.1330 | .6706 | .8795 |
| S3_3 | 32.4623 | 51.4251 | .6041 | .8849 |
| S3_4 | 33.0802 | 47.1262 | .6854 | .8780 |
| S3_5 | 33.3868 | 47.7265 | .6522 | .8808 |
| S3_6 | 32.9717 | 48.9945 | .5668 | .8881 |
| S3_7 | 33.0991 | 47.2555 | .6892 | .8776 |
| S3_8 | 32.3868 | 49.7739 | .6535 | .8809 |
| S3_9 | 32.7123 | 45.9310 | .7541 | .8719 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 212.0

N of Items = 9

Alpha = .8927

Vir: Analiza odgovorov na 2. in 3. vprašanje.

Tabela 4: Statistični preizkus za H3 – enostavna linearna regresija

Regression

Variables Entered/Removed(b)

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | INTERAKC(a) | . | Enter |

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: zadovolj s prodajalci

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .547(a) | .299 | .296 | .84919 |

a Predictors: (Constant), INTERAKC

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 64.733 | 1 | 64.733 | 89.767 | .000(a) |
| | Residual | 151.437 | 210 | .721 | | |
| | Total | 216.170 | 211 | | | |

a Predictors: (Constant), INTERAKC

b Dependent Variable: zadovolj s prodajalci

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.724 | .283 | | 6.088 | .000 |
| | INTERAKC | .640 | .068 | .547 | 9.475 | .000 |

a Dependent Variable: zadovolj s prodajalci

Vir: Analiza odgovorov na 2. in 3. vprašanje.

Tabela 5: Statistični preizkus za H4 – kontingenčna tabela in Pearsonov χ^2 preizkus

Crosstabs

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|---------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| zna posredovati informacije * PONOVID | 848 | 100.0% | 0 | .0% | 848 | 100.0% |

zna posredovati informacije * PONOVID Crosstabulation

| | PONOVID | | | | Total |
|-----------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| zna posredovati informacije | | | | | |
| najbolj pomembno | 115 | 51 | 28 | 18 | 212 |
| % within zna... | 54,2% | 24,1% | 24,1% | 13,2% | 100% |
| % within PONOVID | 54,2% | 24,1% | 24,1% | 13,2% | 25% |
| manj pomembno | 53 | 98 | 39 | 22 | 212 |
| % within zna... | 25% | 46,2% | 18,4% | 10,4% | 100% |
| % within PONOVID | 25% | 46,2% | 18,4% | 10,4% | 25% |
| še manj pomembno | 25 | 47 | 94 | 46 | 212 |
| % within zna... | 11,8% | 22,2% | 44,3% | 21,7% | 100% |
| % within PONOVID | 11,8% | 22,2% | 44,3% | 21,7% | 25% |
| najmanj pomembno | 19 | 16 | 51 | 126 | 212 |
| % within zna... | 9% | 7,5% | 24,1% | 54,4% | 100% |
| % within PONOVID | 9% | 7,5% | 24,1% | 54,4% | 25% |
| Total | 212 | 212 | 212 | 212 | 848 |
| % within zna... | 25% | 25% | 25% | 25% | 100% |
| % within PONOVID | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Legenda:

PONOVID – nova spremenljivka; ponovitve ocen oziroma razvrstitev za posamezno navedbo:

- 1– Da mi zna posredovati željene informacije o izdelku.
- 2– Da mi predlaga in priporoči, kaj je zame najbolje.
- 3– Da se z njim/z njo lahko sproščeno pogovorim, tudi nasmejim.
- 4– Da ga/jo poznam že nekaj časa, ker menim, da mi tako lahko najboljše svetuje.

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 363.925(a) | 9 | .000 |
| Likelihood Ratio | 340.323 | 9 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 243.203 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 848 | | |

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 53.00.

Symmetric Measures

| | Value | Approx. Sig. |
|--|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Contingency Coefficient | .548 | .000 |
| N of Valid Cases | 848 | |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Vir: Analiza odgovorov na 4. vprašanje.

Tabela 6: Statistični preizkus za H5 – χ^2 preizkus

NPar Tests

Chi-Square Test

Frequencies

Prvič (vse navedbe):

raje starejši ali mlajši

| | Observed N | Expected N | Residual |
|--------------|------------|------------|----------|
| starejši | 49 | 70.7 | -21.7 |
| mlajši | 32 | 70.7 | -38.7 |
| vseeno mi je | 131 | 70.7 | 60.3 |
| Total | 212 | | |

Test Statistics

| | raje starejši ali mlajši |
|---------------|-----------------------------|
| Chi-Square(a) | 79.311 |
| df | 2 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 70.7.

Drugič (brez navedbe »vseeno mi je«):

raje starejši ali mlajši

| | Observed N | Expected N | Residual |
|----------|------------|------------|----------|
| starejši | 49 | 40.5 | 8.5 |
| mlajši | 32 | 40.5 | -8.5 |
| Total | 81 | | |

Test Statistics

| | raje starejši ali mlajši |
|---------------|-----------------------------|
| Chi-Square(a) | 3.568 |
| df | 1 |
| Asymp. Sig. | .059 |

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40.5.

Vir: Analiza odgovorov na 5. vprašanje.