

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**DOBER PRODAJALEC ZA ZADOVOLJNEGA KUPCA
(KOMUNIKACIJSKI VIDIKI)**

Ljubljana, junij 2004

MATEJA LUZAR

IZJAVA

Študentka Mateja Luzar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala po mentorstvu prof. dr. Bogdanom Kavčičem in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 01.06.2004

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 KOMUNICIRANJE	2
1.1 Model procesa komuniciranja	3
2 INTERPERSONALNO KOMUNICIRANJE	5
2.1 Razvoj osebne moči	6
2.2 Pravila za ustvarjanje prodajnih razmerij	7
2.3 Poslušanje kot pogoj uspešne komunikacije	9
2.4 Prvi vtis	9
2.4.1 Pet korakov, kako zablesteti s prvim vtisom.....	10
2.4.2 Zunanji videz.....	11
2.5 Govor in izgovorjava	11
2.6.1 Nekaj najpogostejših napak, ki se jih moramo izogibati pri prodajnem razgovoru.....	12
3 PRODAJNO OSEBJE	13
3.1 Pomen prodajnega poklica	13
3.2 Cilji in motivacija	14
3.2.1 Značilnosti ciljev.....	14
3.2.2 Notranja in zunanja motivacija.....	15
3.2.3 Motiviranje prodajalcev.....	15
3.3 Vedenje	16
3.3.1 Pozitivno in negativno mišljenje.....	16
3.3.2 Spreminjanje lastne osebne podobe na osnovi slabih izkušenj.....	17
3.3.3 Razpoloženje.....	17
3.4 Poznavanje izdelkov in storitev	18
3.4.1 Značilnosti izdelkov.....	18
3.4.2 Prednosti in koristi izdelkov.....	19
3.4.3 Viri pridobivanja informacij o izdelkih.....	20
3.4.4 Predstavitev izdelkov kupcem.....	20
3.5 Poznavanje kupcev	21
3.5.1 Pozdrav in nagovor kupca.....	21
3.5.2 Vzbujanje občutka pomembnosti kupca za prodajalca.....	22
3.5.3 Kako prisluhniti in svetovati kupcu.....	22
3.5.4 Pomen ljubeznivosti in zaupanja.....	23
3.5.5 Ohranitev starih kupcev.....	23
3.6 Osebnostne lastnosti uspešnega prodajalca	24
3.7 Deset značilnosti profesionalnega prodajalca	24
3.8 Prodajalec včeraj / danes / jutri	25
4 KUPCI	26
4.1 Vrste kupcev	26
4.2 Skupine kupcev glede na njihove reakcije v prodajnem procesu	27
4.3 Težavne stranke	28
4.4 ŽELJE KUPCEV	29
4.5 ZADOVOLJSTVO KUPCEV	30
4.6 Praktični nasveti za prodajo	32
5 PROUČEVANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV V TRGOVINI SILVER	33
5.1 OPIS PROBLEMA	33
5.2 OPREDELITEV HIPOTEZ	34
5.3 NAČRT RAZISKAVE	35
5.4 VZOREC IN NAČIN IZVAJANJA ANKETE	37
5.5 ANALIZA REZULTATOV	37
5.5.1. Demografska struktura kupcev.....	49

5.6 POVZETEK	51
6 SKLEP	52
LITERATURA	55
PRILOGA	1
Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Tabeli z odgovori na vprašanji 10. in 12.....	1

UVOD

Sama že nekaj časa delam preko študentskega servisa v trgovini Silver s.p. v Novem mestu kot prodajalka tekstila. Naše delo je v prvi vrsti vezano na komuniciranje s strankami. Ker ima spretnost komuniciranja izredno veliko vlogo za uspešnost našega poslovanja, sem se odločila, da v nalogi preučim, kako je komunikacija razvita v naši trgovini.

Diplomsko delo sem v osnovi razdelila na dva dela. Prvi del je teoretičen in obsega štiri poglavja, drugi del pa predstavlja tržno raziskavo, ki sem jo izvedla med kupci trgovine Silver v Novem mestu.

Namen moje diplomske naloge je predstaviti osnovne lastnosti, ki naj bi jih poznal sleherni prodajalec in s tem olajšati delo tako novim, bodočim prodajalcem, kot tistim, ki že vrsto let opravljajo to delo, saj nikoli, tudi po še tako dolgi dobi delovnih izkušenj, ni znanja nikoli preveč. Z anketnim vprašalnikom, izvedenim v naši trgovini Silver, pa želim dobiti odgovore na vprašanja, kakšni so pravzaprav ti kupci, v kakšni luči nas, trgovce Silverja, vidijo naše stranke, kako je razvito komuniciranje med nami ter posledično z analizo rezultatov predlagati možne ukrepe, ki bi v prvi vrsti izboljšali našo medsebojno komunikacijo in tako povečali zadovoljstvo naših strank in nenazadnje tudi zadovoljstvo nas, prodajalcev.

Iz lastnih izkušenj vem, kako pomembno je, da je vsak prodajalec za svoje delo pripravljen in usposobljen. Ob prodajnem pultu si tako stojita nasproti kupec in prodajalec ne le fizično, pač pa tudi kot osebnosti, od katerih ima vsaka svoje misli, želje, počutje, stališča, interese. Tu ne gre le za blagovno menjavo, pač pa tudi za izmenjavo informacij, uveljavljanje okusov, vplivanje s presojami in stališči, prepričevanje, skratka za čustveno obarvan odnos med obema. Tako bi moral biti sleherni prodajalec pripravljen prilagoditi se vsakemu kupcu posebej in najti pravi način za kontaktiranje z njim. To pa je danes težko doseči, saj smo ljudje zelo zaprti vase, gledamo le svoje interese in nas ostali malo zanimajo.

Cilj, ki sem si ga v nalogi zastavila, je sestaviti nekakšen mini priročnik za vse tiste, ki vstopajo v svet komunikacij oz. komuniciranja s poudarkom na komunikacijah v prodaji – komuniciranje s strankami. Čim bolj se želim približati vsakemu prodajalcu in se seznaniti z vsemi osnovami, ki naj bi jih poznal prodajalec pri svojem delu, ter ga pri tem usmerjati. Želim si, da bi bil vsak prodajalec zadovoljen sam s sabo in s svojim delom in bi tako prispeval svoj delež k večjemu uspehu trgovine, saj le-tega brez njegovega sodelovanja ni mogoče doseči. Z uspehom trgovine pa ne mislim zgolj na dobiček v finančnem smislu, ampak tudi na zadovoljne obraze strank, ko zapuščajo trgovino. Z anketnim delom diplomske naloge želim spoznati komunikacijo v trgovini Silver, kupce Silverja in njihovo zadovoljstvo s prodajnim osebjem ter ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na to zadovoljstvo in razvitost same komunikacijske mreže. Upam, da bo moja naloga pomagala in prispevala k večjemu zadovoljstvu samega prodajnega osebja kot tudi kupcev.

V nalogi bom najprej obdelala osnove komuniciranja, ki jih moramo upoštevati, če hočemo, da bo naše komuniciranje s strankami kar najbolj uspešno. Za naš uspeh je izjemno pomemben tudi prvi vtis, ki ga naredimo na ljudi, še bolj pa, da znamo sogovornike predvsem pozorno poslušati.

Če hočemo vzpostaviti uspešen odnos do naših strank, je potrebno imeti pozitiven odnos do samega sebe. Ta del bom predstavila v poglavju o interpersonalnem komuniciranju. Tretje poglavje, ki je nekako najboljše, namenjam predstavitvi prodajnega osebja, sledi točka o kupcih, ki poleg vrst in skupin kupcev zajema tudi področje težavnih strank. Najzanimivejše pa je vsekakor 5. poglavje, v katerem bom analizirala komunikacijske vidike v trgovini Silver.

Ključne besede: komuniciranje, prodajalec, kupec, motivacija, zadovoljstvo.

1 KOMUNICIRANJE

Komuniciranje pomeni proces, v katerem nekdo komu nekaj sporoča. To počne na določen način, z določenim namenom in ima pri tem določen uspeh.

Komuniciramo prav vsi vsak dan. Nemogoče je ne komunicirati. Vsi se zapletamo v naporna pogajanja z gospodovalnimi šefi, napornimi odjemalci, nemogočimi najstniki... V stresnih okoliščinah celo prijazni in razumni ljudje postanejo jezni, nerazsodni nasprotniki.

Uspešno poslovanje je danes močno povezano z uspešno komunikacijo. Ta pa se začne pri ljudeh. V zaostrenih tržnih pogojih ne zadošča samo, da do potankosti poznamo naš izdelek, storitev oz. ponudbo. Ljudi moramo znati prepričati, da smo najboljši. Blago in storitev jim moramo znati predstaviti in ponuditi na pravilen način. Znati jih moramo privabiti in z njimi navezati stike.

Ni lahko biti prodajalec. Svoje znanje, sposobnosti, dobro voljo mora usmerjati na morebitnega kupca. Prodajalec mora biti stranki v oporo. To delo zahteva v prvi vrsti razumevanje interesov in želja kupcev ter pomoč pri reševanju njihovih problemov. Pri tem mora biti prodajalec zaupanja vreden, zanesljiv, predvsem pa tankočuten in občutljiv. Imeti mora dober »nos«, da zna iz pogovora s kupcem prepoznati pomembno. Pravilno in na primeren način ga mora znati pripraviti in motivirati za to, da bo zadovoljen odšel iz trgovine. To ni vedno lahko, saj mora pri vsakem kupcu na novo ugotoviti, koliko in kakšne informacije želi, kako naj se z njim pogovarja in kako naj z njim oblikuje medčloveški odnos. In ker so kupci zelo različni, njihove navade včasih čudne ter nastop do samega prodajalca nerazumljiv, mora biti prodajalec poleg trgovca še velik poznavalec človeških značajev. Obvladati mora marsikatero situacijo, ki jo je težko izpeljati tako, da sta oba zadovoljna.

Prodajna praksa išče različne načine, kako vplivati na kupca, da se bo ta odločil za nakup. Mnogo prodaj je obsojenih na neuspeh že na samem začetku njihovega obstoja. Nujen pogoj za uspeh pri prodaji je prodajalčeva spretnost pri navezavi sproščene in zaupljivega stika s kupcem. Ko je ta stik vzpostavljen, je za prodajalca dokazovanje in prepričevanje kupca s tehtnimi prodajnimi argumenti veliko lažje. Potrebna je vztrajnost, široko znanje in korektnost v izražanju. Dober prodajalec se ne zadovolji samo s tem, da pri kupcu vzbudi željo in ga prepriča za nakup, temveč ga mora tudi po nakupu podpreti v prepričanju, da je ravnal pravilno. Vsa umetnost prodaje je vživljanje prodajalca v vlogo kupca, njegove želje, potrebe, interese. Celotna

prodaja pa mora biti zasnovana tako, da si prodajalec pri kupcu pridobi zaupanje. To pa je moč doseči z ustreznimi komunikacijskimi veščinami.

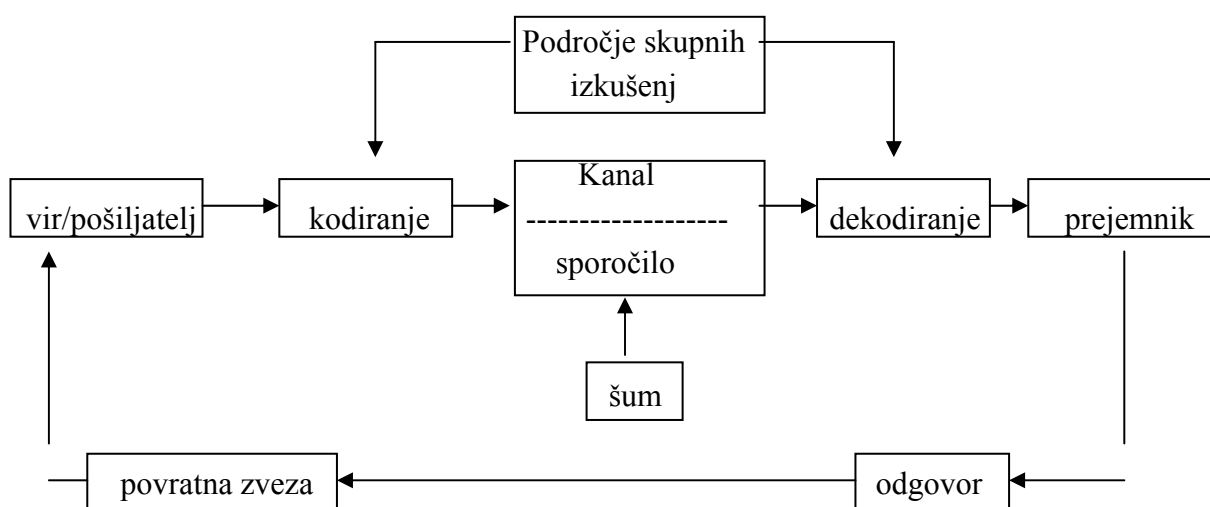
1.1 Model procesa komuniciranja

Komuniciranje je del človekovega mišljenja in zadeva zaznavanje informacij. Sporočilo, ki ga oddajnik posreduje prejemniku, vsebuje dejstvo, mnenje, željo, skratka informacije, ki jih želi pošiljatelj prenesti prejemniku. Izrazimo ga z besedami ali gibi. Sporočilo naj bo tako razumljivo, da bo prejemnik vedel, kaj želi oddajnik povedati. Naj bo torej jedrnato, brez nepotrebnih fraz in odvečnih besed, ki samo obremenjujejo komunikacijsko pot. Uspešnost komuniciranja dosežemo tedaj, ko posredovane informacije prejemnik vzame za svoje. Komuniciranje ni brez druge strani, ki sporočila sprejema.

Komuniciranje je uspešno, če dosega zastavljene cilje. Pri tem je pomembno, da ga z razpoložljivimi sredstvi kar najbolje opravimo (Možina et al., 1998, str. 42).

Kotler (1998, str. 597) pravi, da komunikacijski model kaže, kdo komu kaj sporoča, po kakšni poti in s kakšnim učinkom.

Slika 1: Osnovni model procesa komuniciranja



Vir: Ule, Kline, 1996, str. 65.

V nadaljevanju bom opisala značilnosti prvin komunikacijskega procesa (Ule, Kline, 1996, str. 65- - 69).

- *Pošiljatelj* – Pošiljatelj je oseba ali organizacija, ki ima določeno informacijo in jo želi deliti z drugo osebo ali organizacijo.
- *Prejemnik* – Prejemnik sporočila je lahko posameznik, ki se nahaja med ciljno publiko. Prejemnikova percepcija vira bo vplivala na način, na katerega bo sprejeto sporočilo.

- *Kodiranje sporočila* – Proces komuniciranja se začne takrat, ko vir izbere besede, slike in simbole, ki predstavljajo sporočilo, namenjeno prejemniku. Ta proces se imenuje vkodiranje. Gre za spreminjanje misli in idej v simbolično obliko. Vir mora vkodirati sporočilo tako, da ga bo prejemnik razumel.
- *Sporočilo* – Sporočilo je lahko verbalno ali neverbalno, v pisni ali govorni obliki, v obliki simbola ali znaka in predstavlja to, kar pošiljatelj želi, da bi posameznik izvedel kot rezultat ustrezno izvršene komunikacije.
- *Kanal* – Po njem potuje sporočilo od vira k njegovemu prejemniku. Poznamo osebne in neosebne kanale. Osebni kanal predstavlja medsebojni stik med posameznikom ali skupinami iz ciljne skupine. Primer osebnega komunikacijskega kanala so zastopniki, prodajalci, pa tudi prijatelji in znanci. Slednji širijo sporočila od ust do ust, ki je prav tako močan vir informacij.
- *Sprejemanje/dekodiranje* – Prejemnik je oseba, s katero pošiljatelj oziroma vir želi deliti skupne misli ali informacije. Prejemniki so torej potrošniki ali trg, ki ga skušajo podjetja doseči. Medtem ko berejo ali gledajo sporočilo, ga na nek način tudi dekodirajo. Dekodiranje predstavlja proces interpretiranja sporočila v prejemnikove misli. Na proces vpliva predvsem prejemnikovo razmišljanje in znotraj tega tudi izkušnje, percepcije in vrednote. Za učinkovito komunikacijo med oddajnikom in prejemnikom je pomembno, da se komunikacijski proces med njima izenači. To preprosto pomeni, da prejemnik pravilno razume in interpretira sporočeno informacijo.
- *Šum* – Ker je vsako sporočilo pod vplivom zunanjih dejavnikov, se lahko popači. Tako nenačrtovano popačenje imenujemo šum. Do šuma pride, če se pojavijo motnje pri sprejemanju sporočila. Šum zmanjšuje učinkovitost komuniciranja in ga še dodatno otežuje.
- *Odgovor / povratna informacija* – Odgovor je skupek reakcij prejemnika. Povratna informacija, ki je del prejemnikove reakcije, je zelo zanimiva za tržnike. Omogoča oglaševalcu spremljanje in ugotavljanje, kako je bilo sporočilo dekodirano in sprejeto. Podajalec, ki je v osebnem stiku s kupci, dobiva neprestano povratne informacije v obliki vprašanj ali neverbalnih gest. Ob uporabi množičnih medijev pa to žal ni mogoče, zato se ustrezne službe poslužujejo drugih oblik ugotavljanja uspešnosti sprejetih sporočil.

Proces komuniciranja med dvema osebama obsega sedem temeljnih korakov (Možina et. al, 1995, str. 45):

1. Namere, misli in čustva, ki navedejo pošiljatelja, da pošlje sporočilo.
2. Kodiranje – pošiljatelj prevede svoje namene in misli v obliko, primerno za prenos.
3. Pošiljatelj pošlje kodirano sporočilo prejemniku.
4. Prenos sporočila poteka po komunikacijski poti.
5. Prejemnik sprejme sporočilo in ga dekodira.
6. Prejemnik se odzove na sprejeto sporočilo. Proces steče v nasprotni smeri.
7. Pri vseh korakih se pojavljajo motnje.

2 INTERPERSONALNO KOMUNICIRANJE

Interpersonalna komunikacija poteka večinoma v diadah, t.j. med dvema človekoma v kontaktu. Pošiljanje, sprejemanje in ocenjevanje sporočil je razdeljeno med dve polovici diade. Oba posredujeta informacije in nosita odgovornost za uspeh komunikacije. Nobeden od njiju ne more biti celota. Če le eden govori, drugi pa posluša, bo komunikacija hitro prekinjena.

Interpersonalna komunikacija se lahko zgodi v kateremkoli okolju, lahko je formalna (npr. predavanje) ali neformalna (vsakdanje komuniciranje), spontana, neorganizirana. Interpersonalna komunikacija v diadah se razlikuje od komunikacije v majhnih skupinah. V majhnih skupinah se ravnotežje komunikacij prenaša zaradi različnih vlog in statusov, ki jih imajo posamezniki v skupini. Člani skupine niso le viri in sprejemniki sporočil, ampak delujejo tudi kot kanali prenašanja sporočil drugim. Namen komuniciranja v skupini je osredotočenje na problem. Člani delujejo skupaj, da rešujejo probleme in sprejemajo odločitve.

Pri diadi pa gre za osredotočenje na posredovanje mnenj. Lahko gre tudi za reševanje problemov, vendar sporočila zajemajo širši spekter občutkov. Informacije so sestavljene iz mnenj, ki izvirajo iz osebnih izkušenj in opazovanj. Takšna sporočila imajo pomemben psihološki učinek. Gre za prevajanje misli v verbalna in neverbalna sporočila, na katera poslušalec odgovori pritrdilno ali ne. Učinkovit interpersonalni komunikacijski proces postane recipročen. Oba udeleženca utrdita sebe in drug drugega z medosebnim posredovanjem in izmenjavo problemov.

Na interpersonalno komuniciranje vplivajo različne spremenljivke (Blažič, 2000, str.53):

- *samoodkritje* je središče procesa interpersonalne komunikacije. Po tem drugi vedo, kaj se v nas dogaja, kaj mislimo in čutimo. Samorazkritje je tudi primarni vir zadovoljstva v dolgoročnem interpersonalnem odnosu. Veliko ljudi v naši družbi skriva, kaj dejansko želi, misli, čuti. Zato samoodkritje postaja redko in dragoceno darilo;
- *zaupanje* vpliva na kvaliteto interpersonalne komunikacije. Zaupanje v druge in sprejemanje njihovega zaupanja je eno izmed najbolj učinkovitih komunikacijskih orodij. Gre za odnos »zaupati« in »biti vreden zaupanja«. Zaupanje vključuje dve dimenziji: medsebojno odvisnost vseh vključenih in sprejetje obljube neizkoriščanja kontrole. Zaupanje se razvije skozi daljše obdobje. Posamezniki si morajo želeli razkriti sebe ostalim udeležencem komunikacije, jih prepričati, da jih sprejemajo in podpirajo, razvijati občutek kooperativnosti, ne pa konkurenčnosti (tekmovalnost hitro uniči komunikacijski odnos). Če mi zaupamo drugemu, bomo tudi v njem spodbudili zaupanje do nas;
- *povratna informacija* pri interpersonalni komunikaciji pomaga, da le-ta poteka bolj gladko. Bistvo povratne informacije je, da druga oseba z vprašanji, potrditvijo ali izražanjem svojega mnenja reagira na to, kar pove prva oseba. Povratna informacija je pomembna za oblikovanje našega obnašanja;
- *nebesedno vedenje* igra zelo močno vlogo v interpersonalni komunikaciji. Nasmeh, pogled oči ali stisk roke mnogokrat pomenijo več kot same besede. Lahko izražajo našo

naklonjenost ali pa sovraštvo in dominantnost. Zato moramo neverbalni komunikaciji posvečati veliko pozornost;

- *medsebojna privlačnost* pomeni pozitivno vedenje in odnos med dvema osebama. Je rezultat različnih spremenljivk v naši notranjosti in notranjosti ostalih posameznikov. Na medosebno privlačnost vpliva veliko faktorjev. Najpomembnejši so štirje: osebnost, vedenjska podobnost, fizična privlačnost in pogostost druženja.

Interpersonalni odnosi so lahko idealni, manipulativni ali z empatijo (Blažič, 2000, str. 54). **Idealni** so, če so posamezniki združeni, vendar s tem ne izgubijo svoje identitete. S komuniciranjem gradijo odnos, rastejo. Par ni seštevek, ampak nova celota, bolj čutna in stabilna, kot sta bila pred izgradnjo odnosa.

Lahko pa je tak odnos tudi **manipulativen** – eden ali več članov poskušajo zadovoljiti svoje potrebe, ne ozirajoč se na druge oziroma z manipulacijo drugih. Pogosto poteka komunikacija na nivoju monologa – posamezniki sploh ne poslušajo, kaj drugi govorijo, prezaposleni so s svojimi skrbmi; ni delitve in razumevanja idej drug drugega. Nič boljša ni komunikacija, ko govorec govori, ne odzivajoč se na odgovore in odzive, ki jih dajejo poslušalci.

Najbolj produktivna oblika komunikacije je **interakcija z empatijo** – pomeni globoko razumevanje drugih ljudi, identifikacijo z njihovimi mislimi, občutenje njihove bolečine, delitev njihove sreče. Takšno vživljanje je tipično za zdrav in močan odnos. V takšni komunikaciji govorci že lahko napovedo odgovor sogovorca.

2.1 Razvoj osebne moči

Za uspeh pri komunikacijah je potrebno razvijati osebno moč. Načini razvijanja osebne moči so naslednji (Tracy, 1995, str. 73):

- **sprejemanje popolne odgovornosti.** Kot popolnoma odgovorna oseba nič več ne iščemo izgovorov in za nobeno stvar nikogar več ne krivimo. Če smo uspešni, to pripišemo sebi, če ne, prevzamemo odgovornost. Odgovorna oseba se vedno osredotoči na reševanje problema, ne pa na iskanje krivde;
- **vztrajnost.** To je pripravljenost, da ostanemo na delovnem mestu dlje in delamo več kot drugi. Vztrajnost je uporaba samodiscipline. Je merilo našega značaja. Povezana je s pogumom. Brez vztrajnosti ni uspeha;
- **poštenost in odkritost.** Poštenost je najpomembnejša lastnost, ki jo iščejo naše stranke. Če smo pošteni, stranke velikokrat sploh ne vprašajo za ceno, ker nam zaupajo in vedo, da je pravična. Osupljivo pa je tudi to, kako bolje se počutimo, če smo pošteni do sebe in drugih;
- **sprejeti moramo pozitiven način pojasnjevanja.** Vsako stvar razlagamo na pozitiven način. Obnašati se moramo kot optimisti in razmišljati o tem, kako bi stvar opravili še bolje, ne pa kot pesimisti, ki se osredotočijo na stvari, ki so šle narobe;
- **odličnost.** Odločeni moramo biti, da postanemo najboljši na svojem področju. Odličnost mora postati naše merilo, h kateremu neprestano težimo;

- **hvaležnost.** Hvaležnost je znamenje poštene osebnosti. Hvaležen človek išče dobro v vsaki situaciji in ne godrnja o svojih problemih. Kadar smo s svojimi strankami, nikoli ne govorimo o svojih problemih. Četudi imamo težavno obdobje v zasebnem ali poslovnem življenju, to zadržimo zase. Kadar nas ljudje vprašajo, kako nam gre, odgovorimo, da dobro in da v svojem delu uživamo. Bolj ko bomo ljudem govorili, kako zadovoljni smo s svojim življenjem in delom, bolj bomo to tudi sami verjeli;
- **jasno določeni cilji.** Taki cilji nam dajejo moč in neustavljivo energijo. Sprostijo energijo in ideje, da jih lahko dosežemo. Z jasnimi cilji lahko v letu ali dveh dosežemo več kot povprečen človek v desetih letih. S cilji dobimo občutek nadzora nad svojim življenjem.

2.2 Pravila za ustvarjanje prodajnih razmerij

Dale Carnegie v knjigi Kako si pridobiti prijatelje in vplivati na ljudi predstavlja osnovna pravila, ki jih moramo upoštevati, če hočemo zgraditi most do naših sogovornikov (Tracy, 1995, str. 154). Ta pravila so:

- *nikoli ne kritizirajmo*, ne v političnem ne v verskem smislu. Tudi o konkurenci ne govorimo slabo. *Če ne morete reči ničesar lepega, raje ne recite ničesar* (F. Sinatra). Pozitivno opisujemo tudi naše podjetje in ustvarjamo optimističen vtis o njegovi prihodnosti;
- *ljudje imajo radi odobravanja*. Na ta način zadovoljimo človekovo potrebo po spoštovanju njegovih dosežkov. Ko nekoga pohvalimo, je tega vesel, dobi energijo in se dobro počuti;
- *ljudi moramo brezpogojno sprejemati*. To izrazimo z nasmeškom in prijaznim obnašanjem. Ljudje se radi družijo s tistimi, ki jih sprejemajo takšne, kakršni so;
- *izražajmo hvaležnost*. S tem povečamo človekovo samospoštovanje. Človek se počuti pomembnega. Zahvalimo se vsakomur, ki za nas karkoli naredi;
- *izražajmo občudovanje*. Tudi to povečuje samospoštovanje. Človek se bolje počuti;
- *stranki posvečajmo pozornost*. Stranka se tako počuti pomembno, saj ji s tem dajemo velik poklon.
- *z možno stranko se nikoli ne prepiramo*. Ljudje radi poslušamo s tistimi, ki se strinjajo in ne maramo tistih, ki se radi prepirajo. Četudi stranka naredi kako napako, se na to ne ozirajmo, če le ni zelo pomembna.

Na konkurenčnem področju prodaje sta naš uspeh in zadovoljstvo odvisna od tega, koliko naredimo za uspeh in zadovoljstvo drugih. Svoj pristop in način prilagodimo tako, da z možnimi in obstoječimi strankami zgradimo kakovosten odnos, ki temelji na zaupanju in verodostojnosti. Naša naloga je, da si za vedno pridobimo stranke in jih tudi obdržimo.

“ ZLATO PRAVILO PRAVI , NAJ Z VSAKO STRANKO RAVNAMO TAKO, KOT BI ŽELELI, DA RAVNAJO DRUGI Z NAMI, KADAR NAM PRODAJAJO IZDELEK ALI STORITEV. ” (Tracy, 1995, str. 47)

"Preden se lahko sprehodim v čevljih nekoga drugega, moram najprej sezuti svoje." (Johnson, 1996, str. 36, 37). Dovolj je, da se spomnimo, kako se počutimo takrat, ko smo v vlogi kupca. Ironija je, da so tudi sami prodajalci nagnjeni k nezaupljivosti do ljudi, ki jim skušajo kaj prodati. In ravno tako želijo za kupljeno dobiti kakovost in imeti možnost, da se na osebo, od katere kupujejo, lahko zanesejo.

Temelj vsakega kvalitetnega stika s strankami je resnično zanimanje za ljudi, kar se odraža skozi obnašanje. Zato mora v medsebojnem odnosu stranka čutiti, da je za nas nekaj posebnega. Ljudje se počutimo nekaj posebnega, ko nam drugi izražajo dobrodošlico z nasmehom, pozdravom, so do nas spoštljivi in vljudni, pozorni, si za nas vzamejo čas, nam posvetijo vso pozornost, se odzivajo na naše besede z vprašanji, s katerimi bi radi izvedeli več, iščejo rešitve za naše težave, se trudijo, da bi nam ustregli celo bolj kot smo pričakovali in celo tako, da sebi povzročijo dodatno delo. Da se ljudje počutijo nekaj posebnega, najlažje dosežemo s tem, da se zavedamo njihove enkratnosti. Vsak človek si želi, da bi z njim ravnali kot s človekom in ne kot s številko ali z delom procesa. Zavedajmo se, da je svet stranke drugačen od našega. Zato se vselej postavimo v kožo stranke in glejmo problem z njenega vidika in stališča, da jo lažje razumemo.

Naslednje področje dobrega odnosa do stranke je sposobnost, da ustvarjamo zaupanje. **Zaupanja** vredna oseba se izkazuje tako, da drži obljube, stvari izpelje do konca in dokaže, da se nanjo lahko zaneseš, spoštuje zaupne stvari, prizna napake in pomanjkljivosti, ne prenaša krivde na druge, ne počne tistega, kar ne obvlada.

Koraki, ki so potrebni, da se stranka pri nas počuti dobrodošlo (Grubiša, 2001, str. 317):

- najprej stranko opazimo,
- potem ji pokažemo, da smo jo opazili (s pozdravom, nasmehom, ji pomahamo),
- nato ji pokažemo, da je dobrodošla,
- in ji damo vedeti, da je prišla na pravo mesto, tam, kjer bo zadovoljna.

Komunikacija je sestavljena iz dveh plati (Blažič, 2000, str. 87):

- vsebine,
- osebnega odnosa med sogovornikoma.

Vsebinski vidik označuje semantično vsebino sporočila, odnosni vidik pa določa pragmatško vrednost sporočila. Ta določa, kako moramo na osnovi obstoječega odnosa med sogovornikoma interpretirati sporočilo.

Vsako sporočilo ljudje sprejemamo tako razumsko kot čustveno. Pogoj za uspešno in učinkovito komuniciranje je predhodna vzpostavitev ustreznih odnosov. Na sogovornika moramo narediti dober vtis. Sprejeti nas mora kot simpatičnega, prijetnega, toplega, odprtega človeka, sicer lahko naše sporočilo sprejme z odporom, dvomom in zavračanjem, kar pa je idealna pot do neuspeha.

2.3 Poslušanje kot pogoj uspešne komunikacije

Glavni ključ prodajnega uspeha je poslušanje. Poslušanje je nujno za dobre človeške odnose. Včasih je veljalo pravilo, da moraš znati dobro govoriti, če hočeš uspešno prodajati. To je zmotno, saj psihološki testi kažejo, da je 75 % najboljših prodajalcev takšnih, ki so umirjeni in osredotočeni na druge. Ti prodajalci se zanimajo za mnenja in občutke drugih. Med prodajnim procesom raje poslušajo kot govorijo. Poslušanje deluje v človeških odnosih skorajda čudežno, saj se ljudje sprostijo in odprejo. Najboljši prodajalci uporabljajo pravilo 70/30 – 70 % časa pogovora poslušajo in 30 % časa govorijo (Tracy, 1995, str. 138). Če večinoma govorimo sami, (Hopkins, 1997, str. 101):

- ne izvemo ničesar o stranki in njenih željah,
- ne bomo od kupca slišali ničesar, kar bi nas usmerjalo, enako pa ne njegovih zadržkov,
- bomo morda sami omenili kake sporne točke, na katere stranka sama ne bi niti pomislila,
- bomo obrnili pozornost stranke od svoje ponudbe,
- ji bomo dali več možnosti, da se z nami ne strinja, ne zaupa kaki naši trditvi ali oboje,
- bomo osrednji predmet oddaljili od stranke,
- ne moremo misliti naprej,
- ne moremo voditi pogovora,
- druge osebe ne moremo prepričati o odločitvi, ki je zanjo najboljša.

Poslušanje gradi zaupanje, ki je najpomembnejše za prodajo. Prav s prekomernim govorjenjem in premalo poslušanja najhitreje izgubimo zaupanje stranke in jo razjezimo. Namreč bolj ko stranko poslušamo, bolj udobno in sproščeno se bo ta počutila. Poslušanje pa pomeni tudi graditev samospoštovanja – ko nekoga poslušamo, raste njegovo samospoštovanje.

Nasprotno od poslušanja je ignoriranje. Najhitrejši način, kako nekoga odbiti, prizadeti, užaliti in razjeziti je, da preprosto preslišimo tisto, kar nam govori, ali pa ga prekinemo.

2.4 Prvi vtis

Priložnost za prvi vtis, ki ga ustvarimo pri ljudeh, imamo le enkrat v življenju. Ne zapravimo je kar tako. Mnenja o tem, kako dolgo si nekdo ustvarja prvi vtis, so različna. Vsekakor pa je ta čas zelo kratek, saj ne traja dalj kot 30 sekund (Tracy, 1995, str. 229).

Proces oblikovanja prvega vtisa je razdeljen v dve fazi (Tracy, 1995, str. 229):

- v prvi fazi človeka uvrstimo v eno od dveh skupin: pozitivno ali negativno (odločimo se, ali nam je ta človek všeč ali ne);
- v drugi fazi mu začnemo pripisovati različne lastnosti.

Če smo ga najprej ocenili negativno, mu pripisujemo lastnosti, kot so: neprijazen, vzvišen, hladen, len, nesposoben, agresiven. Če pa smo ga na začetku ocenili pozitivno, mu pripisujemo naslednje lastnosti: odprt, topel, vesel, simpatičen, vreden zaupanja, prijeten.

Ta prvi vtis določa naš nadaljnji odnos do sogovornika. Če je prvi vtis negativen, bomo morali vložiti veliko več truda in napora, da bomo sogovornika prepričali v nasprotno. Pri pozitivnem prvem vtisu takšnih ovir ni, ljudje pa nam bodo spregledali tudi manjše nerodnosti.

2.4.1 Pet korakov, kako zablesteti s prvim vtisom (Hopkins, 1997, str. 148-152):

1. korak: Na široko se smehljajmo

Pri prvem srečanju z osebo nasmeh oddaja toplino. Če pa se ne smehljamo ali pa je videti, da nam je nasmeh odveč, se nam bo stranka skušala izogniti in med nami zraste zid dvoma in strahu. Z nasmehom povemo sogovorniku, da nam je simpatičen in prijeten, da smo ga sprejeli za enakovrednega. S tem mu zbudimo občutek pomembnosti. Skoraj vselej, kadar se nekomu nasmehnemo, nam ta vrne nasmeh. Po taki gesti je namreč težko ostati hladen in zadržan, saj nasmeh zelo pripomore k medsebojnemu zblíževanju.

2. korak: Pogled kupca sreča naš pogled

To je stvar govornice telesa, ki ustvarja zaupanje. Ponavadi ne zaupamo ljudem, ki nas ne morejo pogledati v oči. Pogled v oči pomeni, da se za sogovornika zanimamo in ga skušamo razumeti. S pogledom ohranjamo stik s sogovornikom. Izraža tudi odkritost in poštene namene. Oči so ogledalo duše. Drugim povedo, kakšni smo, kdo smo, ali smo iskreni in pošteni, izdajajo pa tudi našo sproščenost in samozavest. Pogled je učinkovit, če ga uporabljamo večkrat, ne sme pa trajati predolgo, saj prebadajoč pogled predstavlja silovit pritisk, ki so ga redki sposobni vzdržati.

3. korak: Pozdrav

Način pozdrava je odvisen od tega, ali oговорimo našega starega prijatelja, našo stalno stranko, popolnega tujca. Možni pozdravi: Dober dan., Dober dan želim., Pozdravljeni., Lep pozdrav., Kako ste?.

4. korak: Prijetno rokovanje

Rokujemo se – vendar prijetno, in le, če je primerno. Stisk roke je kretnja, s katero izražamo dobrodošlico, veselje ob snidenju, svojo samozavest in poštene namene. Uporabljamo jo ob snidenju ali ob slovesu. Stisk naj bo primerno močan. Če je premočan, bo naš sogovornik zaznal agresivnost in poskus nadvladovanja. Seveda pa stisk ne sme biti mlahav. Tak stisk namreč govori o neodločnosti, negotovosti, pomanjkanju energije in nezmožnosti oblikovati lastno mnenje. Agresivnost in vzvišenost izražamo tudi, če nekomu ponudimo roko s hrbtiščem navzgor. Pretirano ponižnost in podredljivost pa, ko se rokujemo z dlanjo, obrnjeno navzgor. V

nobenem primeru ne naredimo na sogovornika dobrega vtisa. Da bi izrazili najvišjo raven zaupanja in odgovornosti, moramo pograbiti celo dlan in jo trdno, a kratko stisniti.

5. korak: **Predstavljanje**

Rokovanje je najbolj primeren trenutek za predstavljanje. Nasploh, še zlasti pa, če stranko prvič nagovorimo, je pomembno vikanje stranke. Takojšnje tikanje je nevljudno in pomeni pretirano domačnost, zaradi česar se stranka lahko obda z zidom. Zato se naj stranka sama odloči, kdaj lahko postanemo domači; naj sama predlaga tikanje. Kadar pa poglobimo naš odnos in čutimo, da postaja naš odnos bolj pristen in prijateljski, in če smo s stranko istih let, je primerno preiti na tikanje. Če tega ne predlaga kupec, lahko vljudno predlagamo sami. Če nam kupec že zaupa, se bo najbrž strinjal.

2.4.2 **Zunanji videz**

Posebej način oblačenja vedno poudarja posameznikovo vlogo v poslovnem življenju. Izdaja odnos do samega sebe, do svojega dela ter do ljudi, s katerimi sodeluje. V primeru, da delamo v kaki športni trgovini, je samoumevno pokazati pripadnost trgovini tako, da nosimo določena oblačila iz našega programa. Vtis, ki ga posameznik naredi s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na uspešnost njegovega nastopa in dela.

Prvi vtis, ki ga napravi prisrčen sprejem, urejenost prodajalcev in trgovine, uigranost kolektiva pri delu in drobne pozornosti kupca gotovo pritegnejo in zadovoljijo, da se rad vrača.

2.5 **Govor in izgovorjava**

Pri sporočanju je poleg vsebine sporočila pomemben tudi način podajanja, glas, izgovorjava, poudarki. Nekateri ljudje imajo ogromno znanja, a ostajajo nezanimivi prav zaradi načina sporočanja. Drugi pa so rojeni govorniki, radi jih poslušamo, čeprav nam včasih niti ne povedo veliko.

Ena od teorij pravi, da znaša vpliv na sogovornika s tonom glasu okoli 38 %, sporočilo besed pa le 7 % (Grubiša, 2001, str. 256). V največji meri pa na sogovornika vplivata govornica telesa, mimika. Neverbalna komunikacija. Torej, če se v vsakodnevni praksi ton glasu in sporočilo besed nagibata v eno stran, govornica telesa pa kaže nasprotno, je verjeti govornici telesa.

2.6 Občutek pomembnosti

Vsak človek je sam sebi najpomembnejši. Če mu to priznamo oziroma ta občutek potrdimo, je to največ, kar lahko naredimo za vzpostavitev dobrih odnosov. Vsak med nami rad sliši iskren kompliment ali priznanje. To je namreč osnovna človekova socialna potreba.

Zbrano poslušanje nekoga pomeni, da nas njegovo pripovedovanje zanima. S tem mu povemo, da je za nas pomemben sogovornik, zaradi česar se bo tudi sam počutil pomembnega. Aktivno poslušanje vključuje elemente, kot so: nasmeh, pogled v oči, prikimavanje. Večina ljudi ima raje pazljive poslušalce kot klepetave sogovornike. Ljudje nam utegnejo pogosto priznati, da smo zelo prijeten sogovornik, če jih bomo znali le poslušati. Pri tem ni nujno, da sploh izrečemo kakšno besedo. Pri poslušanju se moramo osredotočiti na tisto, kar nam sogovornik pripoveduje, četudi nam pri tem roje po glavi druge misli. Da nam ne bi pomembni podatki ušli iz glave, je priporočljivo beležiti. Nujna je pozornost. Ker je poslušanje bolj naporno kot govorjenje, nas včasih zamika, da bi sogovornika prekinili, ga dopolnili, mu skrajšali pripovedovanje. Velja pa pravilo, da sogovorniku sežemo v besedo ali mu pomagamo pri podajanju le, če je očitno, da potrebuje našo pomoč.

Naslednji način za odpiranje vrat do ljudi je **spraševanje**. Kdor ne vpraša, ne dobi odgovora, zato je večšina spraševanja eden od temeljev uspešnega poslovnega komuniciranja. Vprašanja so gibalo vsakega poslovnega razgovora. Za začetni del razgovora so primerna odprta vprašanja. Zaprta oz. direktna vprašanja pa so primernejša ob koncu razgovora. Možna pa so tudi navajajoča vprašanja. Vendar moramo paziti, da z njim ne manipuliramo oz. da sogovorec ne dobi tega občutka. Nesporazume in nejasnosti pa razčiščujemo z razmišljujočimi vprašanji.

Jedro razgovora je predvsem sporočanje. To obsega posredovanje informacij o zadevi, predloge, nove usmeritve, ugovore. Učinkovito podajanje je večšina. Obnesejo se primerjave, poudarki, drobna presenečenja, ponujene dodatne informacije. Zaželeno je domača govorica, saj odbija napihnjeno besedičenje, začinjeno s tujkami in pretiravanjem.

Kadar nekemu damo kompliment ali pohvalo, ta oseba začuti priznanje, opazi, da jo cenimo, upoštevamo. Nikakor pa ta oseba ne sme dobiti občutka, da gre le za vljudnostno frazo. Pohvala mora biti iskrena.

2.6.1 Nekaj najpogostejših napak, ki se jih moramo izogibati pri prodajnem razgovoru (Tracy, 1995, str. 401):

- *Prepiranje*. Kadar se s stranko prepiramo, ji posredno govorimo, da se moti. Ljudje pa po naravi ne maramo, da nam kdo reče, da se motimo. Zato se moramo v pogovoru s stranko strinjati. Taktično jo moramo prepričati in ne zmagati v prepiru.
- *Nikoli ne smemo izražati osebnega mnenja verske ali politične narave*. Stranka rada sodeluje z ljudmi, ki so ji podobne. Če glasno izražamo mnenje, ki je v nasprotju s strankinim, lahko nanjo vplivamo odbijajoče.

- *Nikoli ne govorimo slabo o konkurenci.* Če stranka konkurence ne omeni, je tudi mi ne. Če pa jo že, je ne omenjamo po imenu, niti ne primerjamo svoje ponudbe s konkurenčevo. Če govorimo o konkurenci lepo, napravimo na stranko dober vtis. Namesto da konkurencio predstavljamo v slabi luči, poskušajmo posredno stranko prepričati o prednostih naše ponudbe.
- *Izogibajmo se pretiravanju.* Če ne pretiravamo s hvalo, naredimo na stranko boljši vtis.
- *Napaka je tudi domnevna avtoriteta, ki je v resnici nimamo.* Do tega pride tedaj, ko stranki npr. obljubimo popust, kasneje pa se izkaže, da tega ne moremo storiti. Kadar stranki razkrijemo, da ne moremo izpolniti svojih obljub, s tem uničimo svojo verodostojnost in oslabimo zaupanje.
- *Negativna pričakovanja.* Do tega pride, ko prodajalec napačno oceni, da stranka sploh ni resen kupec in da z njo izgublja čas. S tem izgubimo energijo in prepričljivost. Zdravilo za to je stalno prepričanje o tem, da je stranka resen kupec. Strankina vprašanja, pritožbe in ugovori nas ne smejo odvrniti. Bodimo še bolj prijazni in vedri ter poskušajmo se še bolj osredotočiti na stranko.
- *Pomanjkanje iskrenosti.* Do tega pride, kadar razmišljamo le o kupčiji in proviziji, ne pa o stranki in njenem položaju. Stranke pomanjkanje iskrenosti zaznajo na daleč.
- *Situacija, ko smo s stranko na različni valovni dolžini.* Takrat pogovor enostavno ne steče. V takih primerih skušajmo stranko napotiti k našemu sodelavcu, za katerega menimo, da bo stranko bolje razumel. Tako ne uničimo možne stalne stranke za naše podjetje.

Vzpostaviti poseben odnos z najboljšimi kupci je za podjetje lahko pravi izziv. Z njim omogočimo dobro komunikacijo in vzpodbujamo v kupcu občutek, da je deležen posebnih privilegijev in pozornosti.

3 PRODAJNO OSEBJE

Prodajno osebje je vez med podjetjem in strankami. Prodajalec predstavlja podjetje številnim odjemalcem in postopoma prinese podjetju informacije o kupcih. Prav zato mora podjetje temeljito premisliti, kako bo zasnovalo svojo prodajno ekipo in v zvezi s tem razviti cilje, strategije, strukturo, obseg in nagrajevanje.

3.1 Pomen prodajnega poklica

Nekoč je bil prodajalec v podjetniški hierarhiji čisto na dnu. Mnogim vodstvom se niti ni zdelo pomembno, da bi prodajalce posebej motivirali, saj so se izdelki prodajali, ne da bi se bilo treba prodajalcu posebej prizadevati. Danes pa je stvar povsem drugačna. Prodaje je nujno potrebno negovati in podpirati. Če hočemo biti aktivni in uspešni, moramo na prvo mesto postaviti prodajalca in potegniti logične posledice iz tega, kar Američani dobro povedo z »no client, no company,« (»če ni kupcev, ni podjetja«) (Geffroy, 1996, str. 72).

V podjetjih se nič ne zgodi, dokler se nečesa ne proda. Zaposlitev in mesečni dohodek vsakega delavca v podjetju, od direktorja do čistilke, sta odvisna od prodajnega osebja. Njihova sposobnost za sklepanje prodajnih poslov je predpogoj za uspeh vsakega podjetja. Njihova učinkovitost, ki se kaže na področjih prodaje, je odločilna za uspeh ali propad podjetij. Prodajalci so znanilci vsega napredka, razvoja in rasti celotnega gospodarstva. Prav oni ustvarjajo tržišča za skoraj vsa ostala strokovna znanja. Odpirajo tržišča za izdelke in storitve, njihovo delo pa ustvarja povpraševanje po zemlji, delovni sili, surovinah, kapitalu in tehnologiji. Vsak ekonomski pokazatelj na nek način izraža količino prodaje v določenem podjetju. Različni borzni tečaji, indeks grosističnih cen, indeks potrošniških cen, blagovni indeks... se nanašajo na količine in cene blaga ter uslug, ki so prodane v določenem časovnem obdobju (Tracy, 1995, str. 172).

Tudi za prodajno osebje veljajo besede predavatelja za motivacijo Ziga Ziglarja: »Dvigalo za vrh je pokvarjeno«. Po stopnicah je potrebno iti. Povzpeti se je treba na podlagi svojega odločnega truda. Ni nadomestila za trdo delo. Eno najpomembnejših pravil za uspeh pa je: »Na kakršenkoli način ste prišli do tja, kjer ste danes, ne zadošča, da tu ostanete.« Kot je izjavil nek modrijan: »Poklici nimajo prihodnosti, pač pa jo imajo samo ljudje« (Tracy, 1995, str. 173).

3.2 Cilji in motivacija

Motivirano delovanje je tisto delovanje ljudi, ki je usmerjeno h kakemu vnaprej zamišljenemu cilju (npr. večjemu zaslužku, napredovanju v službi). Motivi so razlogi, hotenja, ki povezujejo potrebe in cilje ljudi ter pojasnjujejo vzroke človekovega delovanja. Motivacija pa je zbujanje teh hotenj (Dovžan, 1997, str. 18).

Za nekatere prodajalce je prodaja najprivlačnejša služba na svetu. Ti ljudje so ambiciozni samorastniki in se brez dodatnih spodbud s strani posloводства trudijo po svojih najboljših zmožnostih. A takih oseb je manj. Večino prodajnega osebja je potrebno dodatno motivirati in opogumljati.

3.2.1 Značilnosti ciljev

Vsak cilj, da je dosegljiv, mora imeti vsaj tri značilnosti (Dovžan, 1997, str. 21):

- **biti mora korekten in jasno določen.** (Določenost pomeni, da mora posameznik točno vedeti, kaj želi doseči, npr. točno določen fizični ali vrednostni obseg prometa v načrtovanem časovnem obdobju.);
- **biti mora merljiv.** (Merljivost je pomembna, da posameznik lahko ocenjuje napredek v približevanju k cilju. Biti mora količinsko merljiv. Če želimo napredovati v službi, si moramo določiti končni cilj, to je »zadnji klin« lestvice, na katerega se želimo povzpeti. Napredovanje se meri preko seštevka vmesnih klinov, pri tem pa se je treba zavedati, da ni toliko pomembna višina, na kateri smo začeli plezati, kot pa stopnička, na katero smo se namenili.);

- **upoštevati mora časovno obdobje.** (S tem mislimo dobo, v kateri želimo cilj uresničiti. Ta doba naj bo razumen časovni rok. V primeru, da je ne opredelimo, obstaja velika možnost, da bomo cilj zanemarili in preložili na kasnejši čas.)

Pri doseganju ciljev sledimo naslednjim štirim korakom (Hopkins, 1997, str. 257):

1. cilje si moramo zapisati;
2. cilje si moramo jasno predstavljati;
3. cilje si moramo goreče želeti;
4. ciljem se moramo iskreno predati.

Če se vse štiri stvari skladajo z našimi cilji in jih redno pregledujemo, bomo hitro napredovali. Zavestno in podzavestno bomo osredotočeni na iskanje sredstev, ki nas bodo pripeljala na izbrani konec.

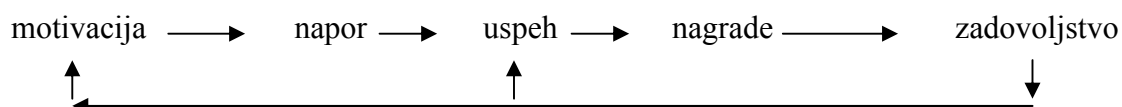
3.2.2 Notranja in zunanja motivacija

Zunanja motivacija je odvisna od zunanjih dejavnikov, npr. nagrade ali kazni, notranja pa se pojavlja neodvisno od njih. Za zunanjo motivacijo lahko trdimo, da nagrade spodbujajo spremembe v vedenju posameznika v želeni smeri, kazni pa navadno pripeljejo do sprememb v ravnanju v povsem nepričakovani, zlasti neželeni smeri. Kaznovanje nauči, kako se v prihodnje izogniti kazni.

3.2.3 Motiviranje prodajalcev

Vodje največkrat mislijo, da ljudje delajo le zaradi denarja in zato skušajo tudi motiviranje speljati na ta način. Vendar to ne drži. Dostikrat lahko javna pohvala koristi veliko več kot denarna nagrada ali darilo. Res pa je, da je navadno lažje sodelavcu kupiti darilo kot pa mu iskreno povedati, kaj menimo o njegovem delu. Dober poslovodja, podjetnik, menedžer je ta, ki pozna svoje sodelavce do te mere, da ve tudi za njihove cilje in ob pravem času izbere za slehernega pravilno motivacijsko sredstvo. Prodajalce je potrebno motivirati spontano, iskreno, prijateljsko in predvsem brez govorjenja o motivaciji. Problem motivacije prodajnih predstavnikov so proučili Churchill, Ford in Walker (Kotler, 1998, str. 699).

Slika 2: Osnovni model motivacije



Vir: Kotler, 1998, str. 699.

Bolj ko je prodajalec motiviran, bolj se potrudi; večji napor bo pripeljal do večje uspešnosti; ta prinese višje nagrade; večje nagrade pripeljejo do večjega zadovoljstva, ki pa končno le še bolj okrepi motivacijo. Sam model pomeni dvoje:

- 1) vodstvo podjetja mora prepričati prodajno osebje, da lahko proda več, če se bolj potrudi;
- 2) vodje v prodaji morajo biti sposobni prepričati prodajno osebje, da so nagrade, do katerih pripelje večja uspešnost, vredne dodatnega napora.

3.3 Vedenje

Razlike v vedenju ljudi so posledica našega opazovanja zunanjega sveta, zato različno razumemo podobne ali enake pojave in se nanje različno odzivamo. Iz tega izhaja, da je različno vedenje ali ravnanje v enakih okoliščinah mogoče pripisati različni miselni obdelavi teh okoliščin.

Na naše razumevanje in gledanje nanje močno vplivajo: tradicija, izkušnje, mnenja drugih, zlasti pomembnejših ljudi, vzgoja staršev in učiteljev, učenje, negativna lastna podoba...(Dovžan, 1997, str. 12).

3.3.1 Pozitivno in negativno mišljenje

Načeloma naše vedenje usmerjajo naše misli. S spremembo misli in odnosa do ljudi se spreminja tudi mnenje in odnos drugih do nas. To je preprosto, saj (Dovžan, 1997, str. 12):

- če smo do drugih prijazni, bodo prijazni tudi drugi do nas;
- če smo do drugih vljudni, bodo tudi drugi vljudni do nas;
- če smo do drugih prijateljski, bodo tudi drugi z nami prijateljski.

Pozitivno mišljenje nas navdaja z občutkom moči.

Negativno mišljenje je težko spremeniti, vendar ko začutimo, da se nam vračata navdušenost in zagnanost in nas prevzame radostna vznemirjenost, začnejo v nas prevladovati pozitivne moči. Ko ta proces poženemo, nas popolnoma prevzame. Celo na obrazu se nam pojavi nasmeh, kar je začetek naše duhovne preнове. Negativnost je mlačna in nevarna, pozitivnost pa je dejavna in zdrava.

»Kadarkoli sem uspešen, vem, da sem si zavedno ali nezavedno izbral pozitivne misli, ki so me pripeljale k uspehu.« (Johnson, 1996, str. 34).

3.3.2 Spreminjanje lastne osebne podobe na osnovi slabih izkušenj

Prodajalci smo kot vsi drugi ljudje toliko povezani s svojo preteklostjo, da iz nje težko pobegnemo. Če bi se spomnili vseh neuspešnih dejanj in spodrseljajev, ki smo jih zagrešili, ne bi bilo nič razveseljivega. Edina tolažba je, da se podobne reči dogajajo vsem ljudem in da nihče ne more brati naših misli. Poleg tega pa je obliž za vse naše napake, poraze, spodrseljaje v preteklosti ta, da smo račune zanje že plačali. Kljub temu pa ostaja ta pogubna obsodba v naši duševnosti. Podobna je mučenju, pri katerem na posameznikovo konstruktivno razmišljanje uničujoče deluje občutek krivde in na ta način zatira tudi nove priložnosti za uspeh. Zato je veliko bolje pozabiti na neprijetnosti iz preteklosti. Vseh neuspešnih dejanj ne moremo popraviti, vse, kar nam je ostalo so izkušnje. Te naj nas le spominjajo na svetle strani preteklosti, kar je spodbujajoče, ohrabrujoče in zdravo za našo duševnost.

»Kadarkoli opazim, da je moje prodajno vedenje zame nesprejemljivo, si vzamem minuto in popravim svoje vedenje, sebe pa pohvalim.« (Johnson, 1996, str. 86).

Ko pri sebi razčistimo tegobe preteklosti, okrepimo občutek lastne vrednosti in lastno podobo uskladimo s svojim resničnim, pravim »jazom«. Znebimo se stavkov, kot so: »Tak sem.«, »Tak sem bil vedno.«, »Ne morem si pomagati.«, zakaj takšno vedenje je samouničevalno (Dovžan, 1997, str. 15).

Ko si odpustimo napačna ravnanja in spodrseljaje iz preteklosti in se rešimo pogubnih občutkov krivde, premagamo vse ovire na poti prenove samozavesti. Svojo osebno podobo lahko pozitivno preobrazimo z metodo spodbujanja podzavesti. Ta metoda zahteva (Dovžan, 1997, str. 15):

- da opravimo inventuro vseh naših pozitivnih dosežkov v preteklosti,
- da definiramo svojo novo osebnost,
- da toliko utrdimo zaupanje vase, da bomo nekega dne resnično postali takšna osebnost.

»Samonadzorovana prodaja mi najprej pomaga spoznati, kako dober sem že in mi nato dopušča uživati v tem, ko postajam vse boljši.« (Johnson, 1996, str. 65).

3.3.3 Razpoloženje

Razpoloženje vpliva na prodajalčevo delovno vnemo, bistrost, iniciativnost in umske sposobnosti. Je posledica delovanja organov v človekovem organizmu, zlasti žlez z notranjim izločanjem. Te vplivajo na spremembe duševnega življenja, doživljanja in počutja. Periodičnost v osebni bioritmiki, vzponi, padci v razpoloženju, duševni in telesni zmogljivosti so nesporni. Vsak posameznik ima svojo bioritmično valovno dolžino.

Poleg tega vplivajo na naše razpoloženje tudi zunanji vzroki. Uspešen prodajalec, ki obvlada cikle svoje bioritmike, je pri navezovanju stikov s strankami na ta pojav izredno pozoren. Upošteva, da so podobnim nihanjem podvrženi tudi kupci. Možne neprijetne pojave jemlje

neosebno in jih skuša ublažiti, nikakor pa ne vračati. Zaveda se, da se bodo stranke v prihodnje še vračale in to umirjenih emocij, brez napetosti, kaotičnosti. Navedena stanja so posledica napetosti, vzdraženosti in vznemirjenosti posameznika.

3.4 Poznavanje izdelkov in storitev

Sodobna prodaja od slehernega prodajalca zahteva poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost prodaje. Ti dejavniki so (Dovžan, 1997, str. 107):

- porabniki: kdo so kupci blaga, kje prebivajo, kdaj, koliko ter zakaj kupujejo in kateri so njihovi nakupni motivi;
- sortiment prodaje (tehnične in komercialne lastnosti blaga): kupcem ni mogoče prodajati blaga, ki ne bo zadostilo njihovim željam, potrebam;
- cena blaga v prodaji na drobno;
- prodajne spretnosti: navezovanje stikov s kupci, ugotavljanje njihovih želja, argumentiranje koristi, obvladovanje pripomb, sklenitev nakupa.

Vse to zahteva od prodajalca posebno znanje.

3.4.1 Značilnosti izdelkov

Uspešen prodajalec mora poznati čim več značilnosti posameznega izdelka, saj so le-te izhodišče za utemeljitev razumskih prednosti (ali pomanjkljivosti) in koristi, ki jih je deležen kupec z nakupom oziroma uporabo izdelka.

Značilnosti izdelkov, katerih poznavanje zahteva prodaja v trgovini na drobno (Dovžan, 1997, str. 108):

- *Uporaba izdelka.* Prodajalec se z načinom uporabe seznanja s pomočjo navodila za uporabo izdelka.
- *Trajnost.* Obstojnost izdelka ima ekonomski in tehnični pomen. Ekonomski pomen trajnosti vključuje predvidene stroške, do katerih bi prišlo zaradi njegove okvare. Tehnični pomen pa opredelimo kot korist, ki jo izdelek prinaša porabniku do trenutka, ko postane neuporaben. Kupca zanima predvsem trajnost izdelka.
- *Možnost popravila.* Kupca zanima (ne)zmožnost ugotavljanja in odpravljanja okvar izdelka, čas, ki je potreben, da bo pokvarjeni izdelek zopet deloval, doslednost pri vzdrževanju, odnosi s serviserji.
- *Ekonomičnost.* Kupci pričakujejo čim manjše stroške pri uporabi izdelka. Zanimajo jih predvsem stroški za porabljeno energijo oziroma gorivo in stroški za vzdrževanje, to so sprotne in splošne popravila.
- *Garancija.* Ta zagotavlja kupcu ugodnosti ob okvari: zamenjavo pokvarjenega dela, vrnitev sredstev, izdanih za izdelek, popravilo okvare brez plačila. Garancija je časovno omejena.

Čim daljši je garancijski rok, tem kvalitetnejši je izdelek. Bistvo garancije je torej ustvariti zaupanje kupcev do izdelka.

- *Primernost.* Vsi izdelki široke porabe pa tudi stroji in naprave morajo biti prilagojeni človeku, kar zahteva njihove ustrezne dimenzije.
- *Čistoča.* Kupca zanima ali je izdelek higieničen, neškodljiv za uporabo, ali ustreza zdravstvenim predpisom.
- *Moda.* Prodajalec mora poznati modne prvine posameznih izdelkov, jih znati opisati in poudariti njihovo pomembnost za kupca.
- *Cena.* Čeprav visoka prodajna cena lahko vpliva na prodajo, ima cena s kupčevega stališča različen pomen. Prodajalec mora znati visoko ceno upravičiti.
- *Prestiž.* Kupca zanima, ali ima izdelek prestižne lastnosti, med katerimi imata odločilno vlogo uveljavljena znamka izdelka ali proizvajalca in ekonomska propaganda.
- *Estetika.* Ta zadeva zunanost izdelka. Barve in prevleke imajo veliko prodajno »moč«. Psihološki učinek barve na porabnika je zelo velik in prodajni uspeh je pogosto odvisen od barve.
- *Zadovoljstvo.* Tu gre za vprašanje, ali bo izdelek izpolnil pričakovanja kupca in upravičil stroške nakupa.
- *Udobnost.* Kupca zanima, katere značilnosti izdelka omogočajo posebno ugodje pri njegovi uporabi. Udobnost mora prodajalec še posebno poudariti pri prodaji izdelkov, kot so pohištvo, avtomobili.
- *Sprostitev.* Kupca zanima, ali uporaba izdelka omogoča primerno sprostitvev, ali je izdelek namenjen za aktivno preživljanje prostega časa, ali uporabniku omogoča izboljšanje počutja.
- *Velikost.* Kupci navadno želijo manjše zunanje mere izdelkov in njihovo priročnost. Zahteva, naj bo izdelek »majhen od zunaj, velik od znotraj«, je privedla do popolnoma novih konceptov, posebej pri oblikovanju avtomobilov.
- *Varnost.* Konstrukcija in izdelava izdelka morata zagotavljati varnost njegove uporabe. Ob pravilni uporabi in rednem vzdrževanju ne sme ogrozati človekovega zdravja ali življenja.
- *Vzdrževanje.* Le-to zahteva, da mora biti predmet izdelan tako, da so vsa dela v zvezi z vzdrževanjem in popravili čim bolj enostavna.

3.4.2 Prednosti in koristi izdelkov

Dober prodajalec si mora na osnovi poznavanja značilnosti izdelkov pripraviti pregled njihovih prednosti in koristi za kupca. Tak pregled prednosti (ali možnih pomanjkljivosti) in koristi izdelkov in storitev prodajalcu omogoča (Dovžan, 1997, str. 111):

- lažjo prodajo in svetovanje strankam,
- povečanje samozavesti in zaupanja vase,
- enostavnejši in manj utrudljiv potek prodajnega procesa.

Prednosti izdelkov in storitev so lahko (Dovžan, 1997, str. 111):

- *splošne*: To so prednosti, ki jih kupec takoj opazi in jih zato prodajalcu ni treba posebej poudarjati;
- *posebne*: Te so pomembnejše za uspešen prodajni pogovor, saj jih kupec ne opazi. Prodajalec ga mora nanje opozoriti;
- *osebne*: Kupcu pomeni izdelek večje zadovoljstvo;
- *ekonomske*: Za kupca sta najpomembnejša prihranek in učinkovitost izdelka;
- *socialne*: Ugled, pomembnost, veljava, ki jih prinaša izdelek.

Uspešen prodajalec mora znati stranki argumentirati prednosti in koristi izdelka, saj s tem utrdi kupčevo željo po nakupu. Če tega ne zmore storiti, je posledica takega nepoznavanja razočaranje stranke in spodletel nakup.

3.4.3 Viri pridobivanja informacij o izdelkih

Najbolj razširjeni viri, ki prodajalcu omogočajo dodatno znanje o izdelkih ali blagovni stroki, so (Dovžan, 1997, str. 112):

- *izdelki sami*. Blago je treba skrbno pregledati in natančno prebrati oznake, ki ga spremljajo. Sem spada še opazovanje pri preizkušanju in uporabi;
- *kupci*. Izkušeni kupci so pomemben vir informacij o poznavanju blaga;
- *zaposleno osebje v trgovini*. Sem lahko uvrstimo vodstvene delavce, nabavno osebje in sodelavce, ki prodajajo enake ali podobne izdelke;
- *proizvajalci (dobavitelji)*. Ti se čedalje bolj zavedajo, da je treba prodajno osebje, ki posreduje izdelke iz njihovega proizvodnega programa končnim kupcem čim bolj izobraziti in informirati;
- *sredstva javnega obveščanja*. Novice v tisku, na radiu, televiziji prispevajo k bogatenju znanja o poznavanju blaga tako kupcev kot prodajalcev;
- *strokovna literatura*. Ogromno informacij o izdelkih prinaša tako domača kot tuja strokovna literatura;
- *ekonomska propaganda*. Informacije o izdelkih v propagandnih sporočilih ne samo da zainteresirajo morebitne porabnike za nakup, temveč tudi razširjajo in poglobljajo znanje prodajalcev teh izdelkov.

3.4.4 Predstavitev izdelkov kupcem

Na tej stopnji mora uspešen prodajalec najti zlato sredino. Stranki naj ne pokaže niti preveč niti premalo. Najpogostejša napaka na tej stopnji prodajnega procesa je, da prodajalec kupcu pokaže preveč različnih izdelkov. Za primerno predstavitev sta pomembni dve načeli (Grubiša, 2001, str. 436):

1. prodajalec naj kupca pritegne k sodelovanju, da izdelek pregleda, otipa, poskusi, pomeri, testira;
2. prodajalec naj kupcu nakaže, da izdelek ustreza njegovim potrebam.

Prodajalec naj pri tem ne poudarja lastnosti izdelka, ampak naj se raje usmeri na koristi in prednosti, ki jih prinaša kupcu. Na splošno lahko prodajalec kljub visoki ceni mnogo pripomore k temu, da kupec blago kupi, tako, da mu utemelji upravičenost cene. Zato mora prodajalec ceno omeniti v primernem trenutku in jo povezati s protivrednostjo, ki jo kupec dobi za svoj denar. Med samo predstavitvijo izdelka mora prodajalec pri kupcu ves čas vzbujati občutek nujnosti. S tem doseže, da bo končno dejanje prodajnega procesa, sklenitev posla, potekalo v kar najbolj sproščenem ozračju.

3.5 Poznavanje kupcev

Sama prodaja vsebuje tudi psihološko sestavino. Na osebnost kupca ne moremo vplivati, kvečjemu na njegovo razpoloženje, poglede ali okus. Kupec od prodajalca pričakuje, da bo poleg znanja in izkušenj znal ustvariti tudi potrebno toplino in zaupanje. Tako mora spreten prodajalec upoštevati še sekundarne človekove potrebe (to so potrebe osebnostnega razvoja, kamor spadajo potrebe po samouresničevanju, po popolnem razvoju vseh njegovih sposobnosti).

3.5.1 Pozdrav in nagovor kupca

Prvi stik med kupcem in prodajalcem je ključen za nadaljnjo naravnost pogovora in njegov uspešen konec. Strokovnjaki za osebno prodajo trdijo, da je prvih 30 sekund odločilnih za uspeh ali neuspeh prodaje, kajti v tem času je treba pridobiti pozornost in ustvariti zanimanje kupca (Dovžan, 1997, str. 60). Prav v prvem stiku s prodajalcem je izgubljenih največ potencialnih kupcev. Vsakdanjo frazo »Vam lahko pomagam?« uporablja večina prodajalcev. Na takšen pristop kupci večinoma odgovarjajo: »Ne hvala, samo gledam«, kar bistveno zmanjša možnost nadaljnjega stika prodajalca s kupcem. Tako je pozdrav, ki je hkrati tudi prvi vtis, odločilen.

Kaj reči namesto »Vam lahko pomagam?« (Hopkins, 1997, str. 153)

Poskusimo reči:

»Dober dan. Hvala za obisk. Če imate kakršnokoli vprašanje, mi prosim, povejte.«

Tak nagovor izraža prisrčno dobrodošlico. Stranki nakažemo, naj se sprosti, in ko je sproščena, se lažje odloča.

Možen je tudi nagovor:

*»Dober dan, dobrodošli v trgovini *****. Veseli me, da ste se oglasili. Prosim, kar razglejte se. Če me potrebujete, sem tukaj.«*

Za trenutek postojmo, če ima stranka kakšno vprašanje že pripravljeno. Nato se umaknemo. Tak pristop je za večino strank dober. Ko pustimo stranko samo, se približa predmetom, ki jo

zanimajo. Ko jo opazujemo z diskretne razdalje, natančno vemo, kaj išče. Ko se končno ustavi pred čim, je to morda trenutek, da se ji malce približamo. Ne smemo pa nad njo bdeti kot kak jastreb. Poskrbimo, da smo dovolj blizu oziroma daleč, da ji pomagamo.

In kako se lahko znajdemo, če nam stranka že na začetku pove, da ne namerava ničesar kupiti oziroma da samo gleda? (Grubiša, 2001, str. 166)

»Ja, seveda, tako tudi mislim! Kar za mano!«, ali pa:

»Ja, ja, saj ti bom pomagal gledati, prodaja me ne zanima.«

Na ta način, ko se odzovemo povsem drugače, kot pa stranka pričakuje, ji ne damo nobenega povoda, da bi nam kaj odgovorila. Čeprav stranka pričakuje diskusijo (npr. v smislu: »Ja, menda pa boste kaj kupili, če vam bo všeč«, da bi lahko odgovorila nazaj, da ne), mi pa tako sprejmemo vse, kar nam postavi za pogoj. To nas ne ovira, da ji ne ponujamo naprej. Vendar pa vedno te fraze tudi niso najbolj primerne. Spet je veliko več odvisno od energije, ki se skriva za tem kot od samih besed.

Če je prvi vtis ugoden, je tudi nadaljnji pogovor lažji. Prijeten pozdrav in prikupen nasmeh izražata ljubeznivost, ki jo kupec takoj občuti in se nanjo tudi večinoma odzove. Ljubeznivost je pogoj za uspešno prodajo. Ljubeznivi prodajalci dosegajo boljše prodajne rezultate. Kupcem naj nevsiljivo ponujajo pomoč, nikakor pa naj ne vzbudijo vtisa, vsaj na začetku prodajnega pogovora, da jim morajo karkoli prodati. Če pa je kupec kljub prijaznemu pozdravu še vedno zadržan, naj ga prodajalec spodbudi z vljudnim vprašanjem, ki pa ne sme izzveneti kot obrabljena fraza.

Ko prodajalec pozdravi in nagovori kupca, se začneta zblíževati. Kupcu se zdi prodajalec s toplim pogledom in pokončno držo prijeten poslušalec. Če med pogovorom s kupcem prodajalec opazi novega kupca, ki čaka, ga pozdravi z nasmeškom in mu tako da vedeti, da je opazil njegovo navzočnost. Če je le mogoče, mu prodajalec na hitro omeni, da ga bo postregel takoj, ko bo mogel.

3.5.2 Vzbujanje občutka pomembnosti kupca za prodajalca

Izkazovanje in izražanje, kako je kupec pomemben, spada v trgovini med odločilne dejavnike uspešne prodaje. Potreba po ugledu, priznanju in spoštovanju je za kupce najpomembnejša, saj jih najbolj vradosti to, da prodajalci opazijo in razberejo iz razgovora njihovo individualnost.

3.5.3 Kako prisluhnuti in svetovati kupcu

Svetovanje kupcu je tista stopnja prodajnega procesa, ko se prodajalec in kupec zblížata. Svetovanje mora biti pošteno, prilagojeno kupčevim željam in zmožnostim. Tu ne gre za nagovarjanje, enostransko prepričevanje, ne uveljavljanje prodajalčevih stališč in okusa. Tu se predvsem pokaže sposobnost prodajalca, če zna brati misli, če ima občutek, »nos« za kupčeve

želje. Prodajalec mora pozabiti nase in osredotočiti vso svojo pozornost na kupca. Uspeh prodajnega procesa je precej odvisen od tega, kako prodajalec uspe svojo ponudbo prilagoditi kupcu.

Aktivno prodajalčevo poslušanje ni le molk in pasivno čakanje, da bo kupec končal svojo razlago. Je več. Predvsem pomeni, da se prodajalec osredotoči na to, kar kupec namerava storiti in ne na tisto, kar želi povedati. Kadar se kupec zmedeno izraža, prodajalcu pa so potrebne še dodatne informacije, naj ga vljudno vpraša o vsem, kar bi rad vedel, da si lahko ustvari dokončen sklep o kupčevih željah in pričakovanjih.

3.5.4 Pomen ljubeznivosti in zaupanja

Raziskave o privlačnosti in prijetnosti prodajaln v razvitih deželah (Dovžan, 1997, str. 120) kažejo, da je zelo pomembno, ali so kupci zadovoljni s prodajalci, ali so ti dovolj ljubeznivi in vljudni. Namreč bolj, ko so kupci zadovoljni s prodajalci, raje obiskujejo prodajalno. In bolj ko so zadovoljni s prodajnim osebjem, bolj so jim všeč izdelki v trgovini. Skratka, če kupci zaupajo prodajalcem, zaupajo njihovem okusu in upoštevajo njihova priporočila.

Spreten prodajalec vselej spoštuje tri temeljna načela (Dovžan, 1997, str. 120):

- zanj je pomemben vsak kupec,
- ni nikoli vsiljiv,
- kupca seznanj z vsemi informacijami, ki jih potrebuje pri odločitvi za nakup.

3.5.5 Ohranitev starih kupcev

Nabavni proces je skoraj enako mučen za kupce kot za prodajno osebje. Prednost je treba dati skrbi za ohranitev sedanjih kupcev in prizadevanjem, da se z veliko kvaliteto storitev ustrezne vsaki njihovi potrebi in želji. Kupcu se ne sme dati najmanjše pobude za to, da nas zapusti in odide k našemu tekmecu. Odpiranje teh vrat nas utegne drago stati. Po drugi strani pa je treba skrbno presoditi priložnosti, ki se nam ponujajo, če hočemo postati dobavitelj. Preveč kupcev se samo pretvarja, da jih zanima nakup, zato le skrbna presoja omogoči, da se usmerimo na stvaren posel, na prodajo, ki je izvedljiva.

Reicheld je poudaril, da so za oblikovanje zvestobe pomembni v prvi vrsti »pravi« kupci, tj. pravi ciljni segmenti, katere dobro poznamo (Reicheld, 1996, str. 63).

Obstoječi kupci so brez dvoma veliko pomembnejši od morebitnih kupcev. Če organizacija kupcem ponuja dobre storitve, se nanjo navežejo. Tekmeci se bodo morali zelo potruditi, če bodo te vezi želeli pretrgati. Pri takšnih kupcih organizaciji ni treba vlagati v celoten proces pridobivanja novih poslov. Vendar vse preveč prodajnega osebja posveča kupcem premalo časa, preveč pa morebitnim kupcem. Čas neproduktivno tratijo z iskanjem novih poslov, morali pa bi si predvsem prizadevati, da bi ohranili in negovali sedanje kupce in skrbeli zanje.

Ker ljudje poznajo nas in naše kvalitete, bodo prišli k nam veliko hitreje kot pa nekdo, ki zdaj kupuje pri konkurenci, razen v primeru, da je tam razočaran, ali pa v fazi, ko je pripravljen poskusiti kaj novega. Dejstvo je, da pridobiti novega kupca stane šestkrat več kot pa zadržati starega.(Grubiša, 2001, str. 287). Pod ta vidik lahko štejemo tudi to, da je zvest porabnik cenejši tudi zato, ker stroške njegove pridobitve porazdelimo na daljše obdobje (Reicheld, 1996, str. 127), kar ugodno vpliva na dobiček podjetja. Vzroki, zakaj nas novi kupci stanejo toliko več od starih, so slednji (Grubiša, 2001, str. 292):

- za našo staro stranko ne potrebujemo nobenega oglaševanja; če smo dobri, bo že zaradi tega prišla nazaj;
- ni ji treba ;
- poznamo njene navade. Vemo, kje in pri kom lahko malo popustimo, kje za nobeno ceno ne smemo napraviti napake, komu damo prednost;
- poznamo tudi plačilne navade naših stalnih strank.

A vendar se je vselej nujno truditi tudi za vsako novo stranko posebej, vendar na ta račun ne sme biti stalni kupec nikoli prikrajšan.

3.6 Osebnostne lastnosti uspešnega prodajalca

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 življenja v kupca kot osebnost;
- sposobnost ocenjevanja položaja;
- obvladanje tehnike postavljanja vprašanj;
- upoštevanje načela 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;
- velika mera energije.

3.7 Deset značilnosti profesionalnega prodajalca (Hopkins, 1997, str. 309, 310)

1. *Goreče želi nekomu nekaj dokazati.*
2. *Je bolj zainteresiran molčečnež kot pa zanimiv veseljak.* Resnično ga zanimajo drugi ljudje in želi si, da bi ljudje pridobili, ko ga spoznajo. Naučil se je, kako pripraviti druge do tega, da se

mu razkrijejo, kako jim da občutek pomembnosti in kako jih dovolj spozna, da določi, kako jim lahko pomaga.

3. *Z načinom govorjenja, hoje in nastopa izžareva zanesljivost in moč.* Dobro se drži. Obleke zna nositi. Uporablja pozitivno govorico telesa.
4. *Uravnoveša svoj ego in željo po uspehu z iskrenim in pristnim sočutjem do ljudi, ki jim služi.* Njegovo iskreno zanimanje za ljudi, ki jih sreča, ustvarja zaupanje in odkritost.
5. *Je izredno ciljno usmerjen.* Cilje ima zastavljene in zapisane. Natančno ve, za kaj se bori in kdaj pričakuje, da bo to dosegel. Če ve, kako bo videti prihodnost, ostane bolj osredotočen na to, kar danes počne produktivno.
6. *Naredi, kar pisno načrtuje.* Če ima cilje zastavljene, mu to omogoča, da načrtuje čas za vse potrebne ukrepe, da doseže zastavljene cilje bolj učinkovito. Pomaga si s preskušeni sistemi za načrtovanje časa.
7. *Živi za sedanjí trenutek in v krizah ohranja navdušenje.* Ve, da se preteklosti ne da spremeniti in da se prihodnosti ne da nadzorovati. Zato živi za danes, dela najboljše, kar lahko, da je vsak dan dan izvršitve in izpolnitve.
8. *Vztraja v pozitivnem modelu in se izogiba ljubosumja, opravljanja, jeze ali negativnega mišljenja.* Negativnostim ne dovoli, da mu kradejo energijo ali da ga skušajo iztiriti iz izbranih smernic.
9. *Rad ima ljudi in uporablja denar, namesto da bi imel rad denar in uporabljal ljudi.* Razume stari rek, ki pravi, da moraš denar porabiti, če ga želiš zaslužiti. V stvari vlaga pametno, za dobrobit ljudi, ki jim služi.
10. *Vsak mesec vlaga v največjo naložbo na svetu, svoj razum.* Zaveda se, da je vseživljenjski učenec. Tako se nikoli ne dolgočasi in pri učenju dosega velikanske uspehe.

3.8 Prodajalec včeraj / danes / jutri

»Prodajalci za jutri« bodo morali bistveno spremeniti svoj odnos do posameznih dejavnikov prodaje, kot prikazuje naslednji pregled:

Tabela 1: Prodajalec včeraj / danes / jutri

DEJAVNIK	»VČERAJ«	»DANES«	»JUTRI«
<i>Predmet prodaje</i>	Izdelek	izdelek in storitev	celovit izdelek
<i>Prodaja</i>	enkratno dejanje	zadovoljevanje potreb kupca	trajno sodelovanje
<i>Rezultat</i>	dobiček prodajalca	dobiček prodajalca	zadovoljitev interesov prodajalca in kupca
<i>Trajanje prodajnega postopka</i>	Kratko	relativno dolgo	zelo dolgo
<i>Storitve</i>	manj pomembno	pomembno	odločujoče za prodajo
<i>Prodajni nastop</i>	sklenitev pogodbe	občasno sodelovanje	trajno poslovno povezovanje

Vir: Potočnik, 1996, str. 119.

Navedeni dejavniki zahtevajo od »prodajalcev za jutri« naslednje sposobnosti: ustvarjalnost (kreativnost), prilagodljivost (fleksibilnost), potrpežljivost, vztrajnost, strokovno usposobljenost in nenazadnje domiselnost.

4 KUPCI

Navezovanje stikov s kupci zahteva, da prodajalci presežejo ljubiteljsko raven ravnanja v prodajnih procesih, kot so npr. vljudno pozdravljanje, prijazno kramljanje, ločevanje posebnih želja pri izbiri blaga, drobna darilca ob koncu leta itd., ter se lotijo prodaje temeljito, strokovno in z zaupanjem.

Ljudje na splošno, še zlasti pa prodajalci delamo vedno enako napako, da soljudi in kupce obravnavamo le kot racionalna bitja. V resnici pa so to čustvene osebnosti, nagnjene k predsodkom, ter nepredvidljive, včasih polne ponosa in nečimrnosti. Vsa umetnost prodaje je eno samo in neprestano vživljanje prodajalca v vlogo kupca, v njegove želje, potrebe in interese. Prodajalec kupcu ne pomaga zgolj pri izbiri najprimernejšega blaga, cene, kvalitete, novosti, pač pa mu predvsem pomaga, da občuti lastno pomembnost. To prodajalcu uspeva z ustvarjanjem občutka samospoštovanja pri kupcu, saj sleherni kupec želi, da z njim ravnamo tako, kot da je zelo pomembna oseba. Kupec je vedno najpomembnejša oseba v trgovini.

Pomembno je, da se vsak prodajalec zaveda, da (Dovžan, 1997, str. 24):

- kupec ni odvisen od nas; mi smo odvisni od njega,
- kupec ne moti našega dela, temveč je poglobitni namen in smisel našega dela,
- kupec ni oseba, ki nima nobene zveze s trgovino; on je poglobitni del te dejavnosti,
- kupec ni oseba, s katero se lahko prepiramo; nihče ni nikoli zmagal v prepiru s kupcem, čeprav misli, da je to dosegel,
- kupec je oseba, ki nam izraža svoje želje in potrebe; če imamo dovolj smisla, jih bomo rešili v njegovo in svojo korist.

4.1 Vrste kupcev

Imamo več vrst kupcev. (Dovžan, 1997, str. 25). Po starejši strokovni literaturi ločimo:

- samozavestne in boječe kupce,
- odločne in omahljive,
- poučene in nepoučene,
- zgovorne in molčeče,
- zahtevne in nezahtevne,
- zaupljive in nezaupljive,
- razpoložene in nerazpoložene,
- umirjene in razdražljive,

- domišljave in preproste.

Prodajalec naj bi tako pri navezovanju stikov ugotovil tudi, kako močno izstopajo v osebnosti kupca posamezne lastnosti in temu prilagodil prodajo.

Dober prodajalec vse kupce obravnava spoštljivo, ljubeznivo in taktno ter se jim približa z zvrhano mero pozornosti.

4.2 Skupine kupcev glede na njihove reakcije v prodajnem procesu

Novejša strokovna literatura obravnava značilnosti kupcev glede na njihov značaj, sistem vrednot, ki jih zagovarjajo, in njihov življenjski slog. Glede na kupčeve reakcije, ki jih lahko prodajalec pričakuje v prodajnem procesu pri kupcih, le te delimo v štiri osnovne skupin (Dovžan, 1997, str. 25):

1. **izrazni kupci/sodelavci** (prodaja je enostavna)

Značilna je velika potreba po navezovanju stikov in uveljavljanju.

2. **aktivni kupci/vodje** (prodaja ni težka)

Izražena je močna potreba po uveljavljanju in majhna potreba po navezovanju stikov.

3. **analitični kupci/misleci** (prodaja je težka)

Izstopa majhna potreba po navezovanju stikov in uveljavljanju, prevladujoče so osebne lastnosti.

4. **prijazni kupci/usklajevalci** (prodaja je skoraj nemogoča)

Izražajo veliko potrebo po navezovanju stikov in majhno potrebo po uveljavljanju, značilne so osebne lastnosti.

Slika 3: Skupine kupcev glede na njihove reakcije v prodajnem procesu

		<i>Potreba po uveljavljanju</i>	
		<i>šibka</i>	<i>močna</i>
<i>Potreba po navezovanju stikov</i>	<i>velika</i>	<i>prijazni kupec: usklajevalec</i>	<i>izrazni kupec: sodelavec</i>
	<i>majhna</i>	<i>analitični kupec: mislec</i>	<i>aktivni kupec: vodja</i>

Vir: Dovžan, 1997, str. 27.

4.3 Težavne stranke

Šest vrst težavnih strank, oblike težavnega vedenja in način dela s težavnimi strankami (Malovrh, 1996, str.81):

a) Vzvišena stranka

Rada razkazuje svojo vzvišenost in poskuša zaničevati druge. Ona vse ve in ne mara, da kdo dvomi o njenih nazorih in pogledih. Taki stranki predvsem pustimo, naj si misli, da je takšna, kot si misli, da je. Ne ugovarjamo njenim sodbam. Pri njih bomo največ dosegli, če se bomo z njimi strinjali in jim dali kakšen kompliment (»vidim, da res poznate zadeve«, ali pa: »ste pa res videli že veliko sveta«). Po naravi je taka stranka bahava in vsaka pohvala bo samo potrdila visoko mnenje, ki ga ima o sebi. S takšnimi drobnimi pohvalami lahko dosežemo, da bo pridobila zaupanje v nas in bo počasi celo spremenila svoje mišljenje in to v prepričanju, da se je sama tako odločila. Pri takem človeku bomo uspešni, če razpolagamo z ustreznim znanjem in če znamo laskati. Največjo napako pa naredimo, če ji ugovarjamo ali jo celo poteptamo s svojim znanjem.

b) Nezaupljiva stranka

V vsak odnos vstopa z nezaupanjem. Zaradi nezaupanja je zelo previdna, počuti se ogroženo, saj v vsaki besedi in dejanju vidi zase nevarnost. Pogovor z nezaupljivo stranko je na nek način podoben zaslišanju. Znova in znova preverjajo zadeve, ker hočejo preizkusiti naše znanje in zanesljivost. Potrebujemo nova in nova zagotovila, da jih ne bomo pretentali. Zato bodo storili prav vse, da se ne bi zgodilo kaj takega. Nezaupljiva stranka nas lahko s svojo vztrajnostjo popolnoma zbega. Trikrat nam lahko postavi enako vprašanje. In če ji tretjič rečemo, da smo ji na to vprašanje že dvakrat odgovorili, bo mislila, da smo si prva dva odgovora izmislili in da se zdaj ne spominjamo več, kaj smo rekli. Zato je prvi ključ za ravnanje s takim človekom potrpljenje, drugi pa znanje. Držimo se tega, kar vemo, če ne vemo točnega odgovora, poizvedimo ali pokličimo koga, ki bo znal odgovoriti.

c) Jezna stranka

Taka stranka zna že majhen neprijeten pripetljaj napihnniti v velik neprijeten dogodek, še zlasti, če ob njeni jezi zgubimo potrpljenje. Pogosto v takem primeru začnemo utemeljevati in dokazovati, kako zelo se moti in da ni prav nobenega razloga za jezo, zanimivo pa je, da tako ravnanje samo še podžiga požar. Predvsem ostanimo mirni. Ne jezimo se na jezne ljudi. Jezo lahko popolnoma preprečimo z lastnim zgledom. Ne spustimo se na njegov nivo. Omogočimo stranki, da se »izkašlja«. Če jo namreč prekinemo, si medtem, ko govorimo, vzamejo čas, da se pripravijo na nov izbruh jeze. Spomnimo se, da večini ljudi manjka samozavesti. Vedno so pripravljeni verjeti najslabše in se počutijo ogrožene. Kadar smo res sami česa krivi, se na kratko opravičimo (pretirano opravičevanje povzroča nezaupanje) in takoj ukrepajmo. Preidimo k zadevi brez da bi omenjali preteklost, ne glede na to, kaj je povzročilo težave. Jeznega človeka

najbolj pomirimo, če se mu na kratko opravičimo in takoj preidemo k reševanju njegovih želja. Pri takšnem kupcu pomaga, če utišamo glas, ali ugovarjamo mirno, s taktiko.

d) Klepetava stranka

Nenehno govori. Sama si postavlja vprašanja in odgovore. Kljub njeni gostobesednosti pa je običajno zelo občutljiva. Živi z načelom: »če me poslušajo, sem pomembna«. Užaljena bo, če ji bomo pokazali, da nas dolgočasi, ali da smo jezni, ker ji ne moremo zapreti ust. Klepetave stranke ne bomo nikoli utišali, lahko pa jo usmerjamo, da govori tisto, kar je pomembno. Vsak presledek v pogovoru izkoristimo, da jo speljemo nazaj k bistvu. Vedno ne gre lahko. Včasih je potrebno vprašanje ponoviti tudi dvakrat ali trikrat. Izogibajmo se stavkov kot so. » Ja, ja, gospa, zdaj mi pa povejte...«, ampak bodimo kratki. Povemo le toliko, da bo ona slišala med njenim vdihom.

e) Neotesana stranka

Je groba, robata, surova, žaljiva in nesramna. Takšen človek se tako obnaša do vseh. Neotesan človek je neotesan po naravi. Ko se nekdo tako obnaša, težko preprečimo, da bi nam ob njegovi grobosti »šinila kri v glavo« in da bi povzdignili svoj glas ter ga spodrezali. Vendar neotesanega človeka na moremo spremeniti. Lahko pa se z njim dogovarjamo in dogovorimo kljub njegovemu neotesanemu vedenju. Podobno kot pri vseh težavnih strankah velja tudi tu: obvladajmo se. Ne zmenimo se za njegovo grobost. Preslišimo jo. Ostanimo zadržani in v poklicni oddaljenosti, vendar vljudni ne glede na to, kaj bo dejal. Če se da, ohranimo hladno kri in se še naprej smehljajmo, čeprav nam npr. zabrusi: »Kaj se režite?!«. Vljudnost zaleže pri še tako neotesanem človeku. Pomembno je, da se ne pustimo izzvati. Ko bo takšna stranka odšla in bomo še vedno mirni, si lahko čestitamo, saj bomo vedeli, da znamo delati z eno najhujših strank.

f) Tiha stranka

Je tiha, mirna, zelo redkobesedna in izjemno občutljiva. Za njo je vsaka komunikacija stres. Včasih celo potrebuje tedne, da zbere pogum in vstopi v naš prostor. Do tihe stranke moramo biti pozorni, vendar zelo pazimo, da nismo vsiljivi. Komunikacija z njo poteka tako, da navržemo samo kakšno vabo – pripombo, na katero bo stranka lahko dala uporaben odgovor, ne smemo pa vanjo preveč drezati z vprašanji. Stranke ne silimo v hitro odločitev.

4.4 ŽELJE KUPCEV

Razumevanje kupčevih želja ni vedno enostavna naloga. Kupci pogosto govorijo v kodah, ki jih je potrebno pravilno razumeti. Najmanj, kar lahko prodajalec v takem primeru stori, je, da povpraša malo več. Dejstvo je, da kupec ni pojasnil vseh svojih potreb in želja. Zato lahko kupca

prikrajšamo, če se odzivamo zgolj na izrečene potrebe. Poznamo pet vrst kupčevih potreb (Kotler, 1994, str. 20):

- 1) *izražene potrebe*. Kupec želi nedrugo jakno;
- 2) *resnične potrebe*. Kupec želi jakno, ki jo lahko čisti doma brez čistilnice in ki jo bo lahko nosil več sezon zaradi klasičnosti modela;
- 3) *neizražene potrebe*. Kupec pričakuje, da ga bo prodajalec dobro postregel;
- 4) *potrebe po razveselitvi*. Kupec kupi jakno in dobi poleg še krtačo za čiščenje jakne;
- 5) *skrivne potrebe*. Kupec želi, da bi ga prijatelji imeli za preudarnega porabnika, ki ceni vrednost izdelka.

Podjetje, ki se v svojem razmišljanju osredotoči na kupca, mora opredeliti kupčeve potrebe s stališča kupca. Splošno velja, da lahko podjetje odgovori na želje kupcev tako, da jim ponudi tisto, kar želijo, ali tisto, kar potrebujejo, ali pa to, kar resnično potrebujejo. Vsaka od teh stopenj zahteva več proučevanja, hkrati pa to pomeni tudi to, da bomo na koncu imeli kupce, ki bodo cenili naše napore. Ključ profesionalnega prodajanja je v tem, da izpolnimo *kupčeve resnične potrebe* bolje kot katerikoli naš konkurent.

4.5 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. In namen prodaje je pomagati ljudem doseči zadovoljstvo nad tem, kar so kupili in s samimi s sabo.

Kupec lahko doživi eno od treh stopenj zadovoljstva (Kotler, 1994, str. 40):

- a) nezadovoljen kupec: če izdelek ne doseže pričakovanj,
- b) zadovoljen kupec: ko izdelek ustreza pričakovanjem,
- c) izredno zadovoljen, vesel, navdušen kupec: ko izdelek preseže pričakovanja.

Sama pričakovanja porabnikov se oblikujejo na osnovi sporočil prodajalcev, prijateljev in drugih virov. Pomembno je, da prodajalec pošteno predstavi verjetno kvaliteto svojega izdelka, da so kupci zadovoljni. Ponavadi je celo bolje, da prodajalec predstavi celo manjšo kvaliteto izdelka, da je potem kupčevo zadovoljstvo nad pričakovanji. Saj v primeru, da prodajalec pretirava pri opisu učinkovitosti izdelka, bodo porabnikova pričakovanja nepotrjena in sledilo bo njegovo veliko nezadovoljstvo.

Pričakovanja nastanejo na osnovi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev, znancev, sporočil in obljub ponudnikov. Če ponudnik dvigne kupčeva pričakovanja previsoko, je velika verjetnost, da bo kupec razočaran. Po drugi strani pa velja, da ponudnik, ki postavi prenizka pričakovanja, ne pritegne zadosti kupcev. Zato dobra podjetja merijo visoko. Vedo, da bodo kupci, ki bodo zgolj zadovoljni, hitro zamenjali dobavitelja, ko bodo le dobili boljšo ponudbo. Dejstvo je, da veliko zadovoljstvo ali veselje ustvari ne le razumsko preferenco, temveč tudi čustveno in na ta način zagotovi visoko stopnjo kupčeve zvestobe.

Zadovoljitev naših strank je ključnega pomena. Prodaja v vsakem trenutku sestoji iz dveh skupin strank: novih strank in starih strank. Mnogo dražje je pridobiti nove kupce, kot pa obdržati stare. In ker je vsaka nadaljnja akcija kupcev odvisna od predhodne, je zelo pomembno, da je kupec zadovoljen danes, ker je to pogoj, da se bo vrnil jutri.

Zadovoljni kupec:

- kupi več in ostane zvest dalj časa,
- kupuje tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali izboljšuje,
- hvali podjetje in njegove izdelke,
- niti ne opazi drugih blagovnih znamk in oglaševanja tekmecev ter se manj ozira na ceno,
- podjetju posreduje svoja opažanja in zamisli o izdelku/storitvi,
- streči rednemu kupcu je ceneje, kot streči novemu, ker so vsi posli že več ali manj utečeni.

Povprečna nezadovoljna stranka bo o svoji težavi z nami povedala osmim do desetim ljudem. Ena od petih pa bo povedala celo dvajsetim (Grubiša, 2001, str. 274). Živimo v času, ko je novica le slaba novica. Zato je tudi pričakovati, da bo šel slab glas hitreje okoli kot dober. Kot v pregovoru: »Dober glas seže v deveto vas, slab pa še dlje.« In stranka, ki je doživela eno slabo izkušnjo, potrebuje zdaj dvanajst pozitivnih, da spet pridobi o nas dobro mnenje (Grubiša, 2001, str. 275).

Dve tretjini strank nas zapusti iz enega samega razloga, na katerega ne vpliva ne konkurenca ne naša promocija ne kvaliteta ali ostale lastnosti izdelka kot tudi nič, kar je odvisno od denarja, kupne moči strank, časa, politike, vremena. 68 % strank nas namreč zapusti zato, ker se je nekdo od zaposlenih do njih nepravilno vedel (Grubiša, 2001, str. 284). Nepravilno vedenje pa ni samo ignoriranje, nevljudnost, predrznost, nepotrpežljivost, razlikovanje med strankami, gospodovalen odnos. Nepravilen odnos pomeni tudi tako ravnanje s stranko, da po koncu srečanja z nami ni motivirana, da se še vrne.

Nujno je spoznanje, da so stranke, ki smo jih uspeli razveseliti, boljši oglaševalci od vseh plačanih oglasov v javnih občilih. Za nas dajejo neprecenljiva priporočila. In kupci tega ne počno zaradi nas, ampak zato, ker jim je pomoč njihovim prijateljem in znancem v zadovoljstvo. Zato bi bilo prav, da bi vsako podjetje redno ocenjevalo zadovoljstvo svojih kupcev. Podjetje bi lahko npr. telefoniralo vzorčni skupini svojih nedavnih kupcev in jih povprašalo, ali so zelo zadovoljni, zadovoljni, indiferentni, nezadovoljni ali zelo nezadovoljni z nakupom. Tako bi tudi ugotovili, kateri so glavni dejavniki kupčevega zadovoljstva oziroma nezadovoljstva. Ko se podjetje zave, da zvesti kupec prinese z leti kar precej denarja, potem tudi ugotovi, da je nespametno tvegati in izgubiti kupca zaradi neupoštevanja njegove pritožbe. Podjetje lahko na ta način izboljša svoje bodoče poslovanje. Na dobiček vpliva vrsta dejavnikov, kot so stroški, cene, investicije, a vendar je največji znak zdravega podjetja visoka stopnja zadovoljstva porabnikov. *Zadovoljstvo porabnikov je najboljši znanilec dobička podjetja.*

Organizacije, ki so jim glavna skrb stranke, lahko razvijejo vrsto načinov, kako priti do mnenj in predlogov njihovih strank. Eden od teh so obrazci, na katere stranke napišejo kaj jim je všeč in kaj ne. Druge vzpostavijo »vroče linije« z brezplačnimi telefonskimi številkami, preko katerih

lahko kupci sprašujejo, svetujejo ali se pritožijo. Tak pretok informacij prinese podjetjem obilo novih idej in jim hkrati omogoči hitrejše reševanje problemov. Tudi ankete so način merjenja kupčevega zadovoljstva. Z vprašalniki ali kar po telefonu naključno izberejo kupce, da ugotovijo, kaj si ti mislijo o različnih vidikih delovanja podjetja, hkrati pa lahko dobijo tudi njihova mnenja o delovanju tekmecev.

Na voljo je več tipov vprašanj, kako priti do kupčevega zadovoljstva. Lahko ga vprašamo, kako je zadovoljen s storitvijo ali kaj je pričakoval od določene lastnosti in kaj dobil, spet tretji način je, da sam našteje probleme, ki jih je imel s ponudbo in predlaga izboljšave ali pa anketiranec razvrsti posamezne elemente ponudbe glede na njihovo pomembnost. Pri zbiranju podatkov o zadovoljstvu kupcev je dobro dodatno vprašanje o resničnem namenu ponovnega nakupa in o pripravljenosti stranke, da bi priporočila podjetje ali blagovno znamko drugim. Saj če nas kupci hvalijo svojim znancem, to pomeni, da dosegamo visoko stopnjo zadovoljstva pri kupcih.

Pomembno pa je tudi dejstvo, da utegneta dva kupca enako izjaviti, da sta izredno zadovoljna z nami, vendar imata za to vsak svoje razloge. Nekdo je običajno hitro zadovoljen, drugi pa ne, a vendar je bil to pot zadovoljen.

4.6 Praktični nasveti za prodajo (Grubiša , 2001, str. 506, 507)

1. *Stranka, ki prihaja skozi vrata, nam pravkar nosi plačo.* Obravnavajmo jo temu primerno.
2. *Kupec vedno primerja, kar je dobil s tistim, kar je pričakoval.* Potrudimo se, da mu damo več kot pričakuje.
3. *Če želimo v življenju uspeti, delujmo po sistemu »plus – minus – krog«.* Naša edina naloga je, da od nas ljudje odidejo tako zadovoljni, da želijo biti ponovno z nami. Prodaja je kratkoročna, zadovoljna stranka pa je dolgoročna.
4. *Potrudimo se, da damo ljudem, kar želijo.* Če to ne gre, pa zanje vsekakor naredimo več, kot bi naredila konkurenca.
5. *Ker vsako dejanje prinaša posledico in je nadaljnji dogodek v veliki meri odvisen od preteklega, bodimo pozorni, kako delujemo danes.* Ljudje nas sodijo tudi na osnovi naključnih dogodkov in na osnovi ljudi, ki se družijo z nami.
6. *Najbolj pomembna naloga vseh nas je pridobiti in zadržati kupca.*
7. *Prodajajmo, kot da smo lastnik podjetja.*
8. *Dve tretjini kupcev se ne vrača zato, ker niso bili zadovoljni z osebjem, ne z izdelkom.*
9. *Večkrat se vprašajmo: »Kaj bi še lahko naredili, da bi pridobili in zadržali več strank, a do sedaj nismo?«* Potem to tudi storimo.
10. *Ko kupec stopi skozi vrata, je naša najbolj pomembna naloga, da ga opazimo in mu damo vedeti, da je pri nas dobrodošel.*
11. *Kvaliteta oskrbe se pokaže še posebej v dveh primerih:*
 - kako dobro izpolnujemo obljube,
 - kako ravnamo v kritičnih situacijah, ko ne teče vse gladko.
12. *Če se le da, ponudimo kupcu nadomestilo za težave; ljudje sledijo dejstvom, ne besedam.*

13. *Četudi je za nas danes to že 50. stranka, smo mi zanjo še vedno 1. trgovec. Zasluži si, da ji postrežemo tako dobro kot prvo.*
14. *Preidimo v situacijo, ko bomo mi postavljali pogoje.*
15. *Vedno prodaja naše navdušenje, ne suhoparno poznavanje izdelka. Poznavanje izdelka in konkurence pa potrebujemo, da do takega navdušenja sploh pride.*
16. *Vsak prodajalec bi moral zaupati vase, v izdelek, v firmo in v korist nakupa za stranko.*
17. *Poskrbimo za stranko tudi takrat, ko ne bomo imeli od nje neposrednega dobička. Tako bo videla, da nam je tudi do nje, ne le do njenega denarja, kar bo povzročilo večje zaupanje do nas.*
18. *Ne delajmo razlik med strankami.*
19. *Čustva prodajajo, logični argumenti pa stranko vodijo nazaj k nam.*
20. *Nekaterih stvari se zavedamo šele, ko jih izgubimo. Pazimo, da se to ne bo zgodilo z našimi strankami, zato že danes delujmo tako, da do tega ne bo nikoli prišlo.*

5 PROUČEVANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV V TRGOVINI SILVER

5.1 OPIS PROBLEMA

V današnjem hitrem tempu življenja, močni konkurenci, močni razširjenosti prodajaln za široko porabo se trgovcem postavlja vprašanje, kako najbolje zadovoljiti svoje kupce in kako naj nase vežejo svoje najboljše kupce. Le zadovoljni kupci jim bodo namreč zagotovilo za kontinuirano prodajo. Kupec je ne samo zahteven, temveč ga obstreljujejo z najrazličnejšimi informacijami. Na izbiro ima veliko število najrazličnejših tipov prodajaln, kjer bo lahko opravil nakup. Katero prodajalno bo izbral za svojo, je odvisno predvsem od njegove pripadnosti določeni prodajalni. Kako se bo ta oblikovala, pa je odvisno zlasti od zaznane vrednosti same prodajalne, kvalitete storitve in nasploh koristi, ki jih bo imel z izbiro določene prodajalne, kar bo oblikovalo njegovo zadovoljstvo.

Kupcu v prodajalni niso pomembni le izdelki, temveč želi za svoj nakup dobiti tudi nekaj več. Vendar pa je konkurenca med trgovci zelo močna, ponudba in kvaliteta storitev pa marsikdaj zelo podobni. Vsi se namreč trudijo, da bi k sebi privabili čim več kupcev. A pomembno je, da znajo pridobljene kupce obdržati tudi v prihodnosti, kajti sicer je njihov trud za pridobivanje kupcev brezpredmeten.

Da bi ugotovila, kakšno je zadovoljstvo kupcev v neki prodajalni in kako je to njihovo zadovoljstvo povezano s samim prodajnim osebjem, sem se odločila, da bom izvedla anketo med kupci v trgovini Silver v Novem mestu. Za to prodajalno sem se preprosto odločila iz razloga, saj v njej tudi sama že dobro leto delam preko študentskega servisa. Povod za izbiro prav te trgovine pa je bilo tudi moje spoznanje v tem letu, kako visok delež naših strank je stalnih, kako zelo pristen je odnos nas prodajalcev z našimi kupci. Z anketnimi vprašanji sem želela še bolje spoznati komunikacijo v trgovini Silver, kupce Silverja in njihovo zadovoljstvo s prodajnim osebjem ter ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na to zadovoljstvo in razvitost same komunikacijske mreže.

5.2 OPREDELITEV HIPOTEZ

»ceteris paribus« – predpostavka, ki pomeni »vse drugo je nespremenjeno«. Uporaba te predpostavke mi je omogočila, da se pri proučevanju zadovoljstva strank trgovine Silver osredotočim le na ta pojav, ne pa tudi na druge vzporedne vplive, ki so sicer tudi prisotni, niso pa predmet proučevanja v tem konkretnem primeru.

Konkretne hipoteze v mojem primeru pa so:

H1: Trgovina Silver ima predvsem stalne stranke, ki k nam zahajajo že več let in se v veliki meri oblačijo v naši trgovini.

H2: Stranke trgovine Silver si ob sebi pri nakupu želijo dobrega prodajalca. So zahtevne glede lastnosti, ki naj bi jih imel njihov prodajalec.

H3: Stranke trgovine Silver so zadovoljne z lastnostmi prodajnega osebja, kar nas označuje kot dobre prodajalce.

H4: V trgovini Silver ima prodajno osebje s svojimi strankami pristen odnos, kjer je veliko komunikacije, saj so ljudje, ki prihajajo k nam, odprte osebnosti, željne pogovora, ki si med svojim nakupom ob sebi želijo prodajno osebje, ki jim je na voljo.

H5: Stranke Silverja imajo različne želje po tem, kateri spol osebja naj bi jih stregel. Zato v trgovini prakticiramo oba spola prodajalcev.

H6: V trgovini Silver prodajalci uporabljamo prodajno taktiko pospeševanja prodaje z lastnim nošenjem izdelkov, ki jih prodajamo. To ima izjemno pozitiven vpliv na naše stranke.

H7: Ob pomerjanju kupci pridejo iz kabine, da bi slišali komentar prodajalcev in/ali spremljevalcev ter lažje našli še kakšen artikel s polic, ki bi jim ustrezal.

H8: Stranke trgovine Silver so v veliki večini enakovredni govorniki s prodajnim osebjem. Naša komunikacija je z časovnega vidika razdeljena na polovico.

H9: Stranka v Silverju je vselej na prvem mestu za prodajalca. Zato so stranke z osebjem tudi zadovoljne; celo bolj kot z našimi konkurenti.

H10: Tudi strankam trgovine Silver je pomemben prvi vtis, ki ga prodajno osebje naredi na njih. In vtis, ki ga zaposleni pustimo ob prvem srečanju z našimi strankami na njih, je pozitiven.

H11: Stranke trgovine Silver bi našo trgovino priporočile tudi svojim znancem, prijateljem.

H12: Stranke trgovine Silver bodo tudi v prihodnje rade zahajale k nam.

5.3 NAČRT RAZISKAVE

Za preverjanje hipotez sem potrebovala podatke, ki sem jih zbrala z anketnim vprašalnikom, ki je v celoti prikazan v prilogi.

Da bi anketiranje potekalo čim hitreje in da bi bila vprašanja strankam razumljiva, sem pri oblikovanju vprašalnika sledila naslednjim zahtevam:

a) jasnost vprašanj (vprašanja morajo biti jasna in nedvoumna)

Skušala sem sestaviti vprašanja, ki naj bi zmanjšala možnosti napačnih odgovorov ali napačnega razumevanja vprašanj in da bi s tem zmanjšala kakršenkoli vpliv anketarja na anketiranca. Zato sem se odločila za vprašanja zaprtega tipa, kar olajša odgovarjanje, saj tisti, ki vprašalnik izpolnjuje, izbere le med že ponujenimi odgovori. Tak vprašalnik nenazadnje tudi omogoča lažjo obdelavo podatkov, saj bi bilo sicer vsebinsko pestre odgovore ali pa celo močno enake odgovore (zaradi nezainteresiranosti anketirancev) težko ali nemogoče klasificirati v skupine tako, da bi bili primerni za obdelavo.

b) ustrezen obseg vprašalnika

Pri sestavljanju vprašalnika sem morala upoštevati dejstvo, da vprašalnik ne sme biti predolg, saj kupci niti pred niti po nakupu niso pripravljene žrtvovati časa za anketo in bi lahko zaradi tega dobila v vzorec le tiste, ki bi želeli izraziti svoje mnenje, to pa so največkrat zelo nezadovoljni ali pa zelo zadovoljni kupci. Preobsežen vprašalnik bi zahteval veliko časa in tudi truda za izpolnjevanje, kar bi lahko anketirance odvrnilo od sodelovanja. Vprašalnik tako vsebuje le potrebna vprašanja za pridobitev osnovnih odgovorov v zvezi z zastavljenimi cilji, čeprav gre to lahko v škodo globine analize.

Vprašanja sem oblikovala tako, da odgovori nanje omogočajo preverjanje hipotez. Razdelila sem jih tudi v štiri skupine, in sicer:

- informacije o nakupih, lastnostih, komunikativnosti kupca,
- pomembnost posameznih lastnosti prodajnega osebja,
- zadovoljstvo s posameznimi lastnostmi prodajnega osebja in
- demografske značilnosti kupca.

Prvo, drugo in tretje anketno vprašanje je namenjeno preverjanju hipoteze 1, to je, da ima trgovina Silver predvsem stalne stranke, ki k nam zahajajo že več let in se v veliki meri oblačijo v naši trgovini. To so vprašanja o pogostosti nakupov anketirancev v trgovini Silver, doba nakupovanja strank v Silverju in odstotek denarja, ki ga anketirani od svoje mesečne porabe za obleko porabijo v trgovini Silver.

Drugi hipotezi, da si stranke trgovine Silver ob sebi pri nakupu želijo dobrega prodajalca, da so zahtevne glede lastnosti, ki naj bi jih imel njihov prodajalec, je v anketi namenjeno deseto

vprašanje, kjer so anketiranci ocenjevali, kako zelo so za njih pomembne posamezne lastnosti, ki naj bi odlikovale dobre prodajalce.

Odgovori na dvanajsto anketno vprašanje, kako vprašani ocenjujejo posamezne lastnosti prodajnega osebja v trgovini Silver, omogočajo preverjanje hipoteze 3, da so stranke trgovine Silver zadovoljne z lastnostmi prodajnega osebja, kar nas označuje kot dobre prodajalce.

Hipotezi 4, da ima v trgovini Silver prodajno osebje s svojimi strankami pristen odnos, kjer je veliko komunikacije, so v anketi namenjeni dve vprašanji. Kot prvo je to četrto vprašanje, kjer vprašani ocenjujejo, kakšne vrste kupec so, glede na lastnosti, ki pridejo med nakupnim procesom do izraza ter peto vprašanje, ki sprašuje po tem, na kakšen način si vprašani med nakupovanjem najraje ogledajo artikle.

Za preverjanje hipoteze 5 je postavljeno šesto anketno vprašanje, ki sprašuje kupce po spolu prodajnega osebja, pri katerem najraje opravljajo svoj nakup.

Sedmo anketno vprašanje je povezano s hipotezo 6, ki pravi, kako dober vpliv ima prodajna taktika, da so prodajalci v času svojega delavnika oblečeni v artikle, ki jih prodajajo.

Osmo vprašanje, kjer me je zanimalo, na kakšen način stranke najraje pomerjajo artikle (ali si želijo naših komentarjev ali ne) je namenjeno preverjanju hipoteze 7, ki pravi, da kupci med pomerjanjem radi pridejo iz kabine po mnenje in nasvet drugih prisotnih.

Če so kupci Silverja res enakovredni govorniki s prodajalci, gledano s časovnega vidika, kot govori hipoteza 8, bodo pokazali odgovori na deveto anketno vprašanje, to je, v kakšni vlogi si želijo ob njihovem nakupu ob sebi prodajno osebje.

Štirinajsto vprašanje sprašuje o zadovoljstvu naših strank z osebjem v trgovini Silver, petnajsto vprašanje pa po oceni primerjave prodajnega osebja Silverja z osebjem drugih sorodnih trgovin. Rezultati na ti dve vprašanji naj bi podali odgovore hipotezi 9, ki govori o zadovoljstvu kupcev Silverja z nami.

Preverjanju hipoteze 10, o pomenu prvega vtisa in kako dober vtis naredimo zaposleni v Silverju na svoje stranke, sta v anketi namenjeni vprašanji enajst in trinajst.

Šestnajsto vprašanje, ali bi bili vprašani pripravljene priporočiti trgovino Silver svojim prijateljem, znancem je namenjeno preverjanju hipoteze 11, to je, da bi stranke priporočile obisk Silverja svojim prijateljem.

Hipotezi 12, da bodo stranke Silverja tudi v prihodnje rade zahajale k nam, pa je namenjeno sedemnajsto anketno vprašanje, ki anketirane sprašuje neposredno o tem.

5.4 VZOREC IN NAČIN IZVAJANJA ANKETE

Pred samo izvedbo ankete sem med svojimi prijatelji in znanci izvedla nekaj poskusnih anketiranj, da bi potrdila jasnost in ustreznost vprašanj. To se je med izvajanjem ankete končnega vzorca izkazalo za izjemen korak, saj so anketiranci odgovarjali brez kakšnih podvprašanj in pomoči z moje strani. Prav vse ankete so tudi v celoti rešene, kar pomeni, da ni nobeno vprašanje ostalo brez odgovora. Pa tudi analiza anket je pokazala, da so odgovori navezujočih si vprašanj smiselni, kar potrjuje razumevanje vprašanj vseh, ki so odgovarjali.

Raziskavo sem izvedla z anketnim vprašalnikom, ki je v vzorec zajel 63 kupcev. Anketa je bila opravljena v trgovini Silver v času od 15. do 20. septembra 2003 po opravljenem nakupu oz. pred odhodom strank iz trgovine. Da bi zajela kupce v različnih dnevih v tednu, sem vzorec 63ih anketirancev razdelila na šest delov – vsak dan po 12 kupcev (razen sobota - 3 kupci). Vzorčne enote sem izbrala naključno.

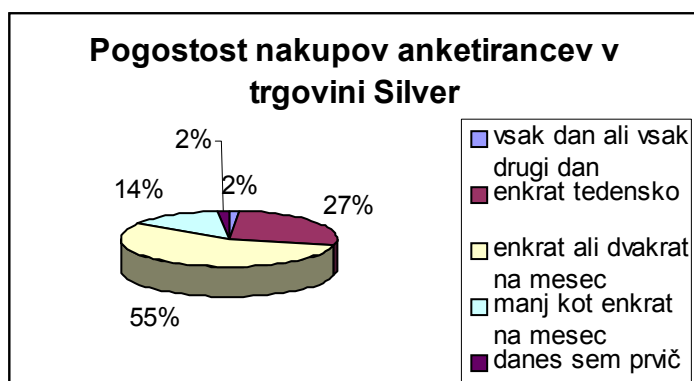
Vendar pa prav vsaka stranka, ki sem ji ponudila reševanje anketnega vprašalnika, ni bila pripravljena na sodelovanje. V celem tednu sem tako dobila osem zavrnjenih odgovorov, razlogi pa so si bili povsem enotni: »Se mi mudi nazaj v službo oz. šolo.« Naj omenim, da se trgovina Silver nahaja v centru mesta, kjer so blizu tudi šole in nas tako veliko zaposlenih obišče v času malice, otroci pa med prostimi urami. Nenazadnje naj povem še to, da je velika večina anketirancev po izpolnjevanju vprašalnika v zelo pozitivni luči tudi glasno komentirala in ocenjevala prodajno osebje v Silverju.

5.5 ANALIZA REZULTATOV

H1: Trgovina Silver ima predvsem stalne stranke, ki k nam zahajajo že več let in se v veliki meri oblačijo v naši trgovini.

Pri prvem vprašanju ankete me je zanimalo, kako pogosto kupci nakupujejo v trgovini Silver. Na podlagi raziskave sem ugotovila, da kupci k nam zahajajo predvsem tedensko (27 %) ali pa vsaj mesečno (55 %). Mimoidočih kupcev, ki bi slučajno zašli v našo trgovino, skorajda ni, kar je posledica tudi same lokacije trgovine.

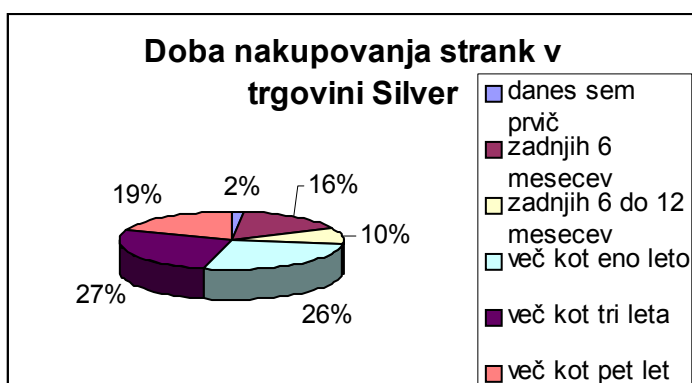
Slika 4: Pogostost nakupov anketirancev v trgovini Silver



Vir: Analiza odgovorov na prvo anketno vprašanje, 2004.

Enako lahko sklepamo na podlagi odgovorov na vprašanje, kako dolgo že nakupujejo pri nas. Velika večina (72 %) anketirancev nakupuje v Silverju že več kot leto dni. 56 % od teh že celo več let.

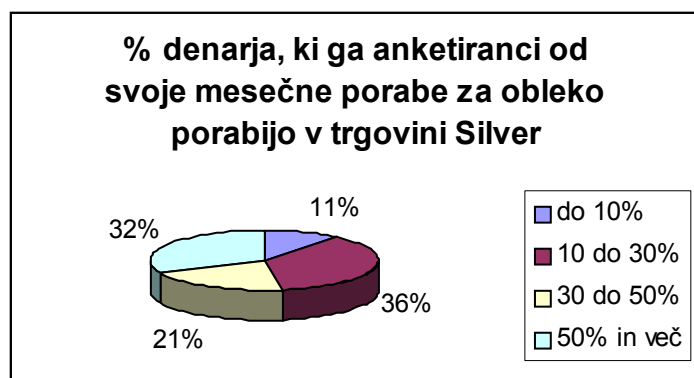
Slika 5: Doba nakupovanja strank v trgovini Silver



Vir: Analiza odgovorov na drugo vprašanje, 2004.

Na podlagi odgovorov na prvi dve vprašanji lahko povzamem, da v Silverju resnično prevladujejo stalne stranke. Zato tudi ni nič presenetljivega v tem, koliko znašajo mesečni nakupi teh strank pri nas. 36 % vprašanih ima v svoji kolekciji oblačil od 10 do 30 % naših artiklov, 21 % vprašanih ima več kot eno tretjino svoje garderobe iz naše trgovine in pri eni tretjini vprašanih so naši artikli prevladujoči v celotni zbirki oblačil.

Slika 6: % denarja, ki ga vprašani od svoje mesečne porabe za obleko porabijo v Silverju



Vir: Analiza odgovorov na tretje anketno vprašanje, 2004

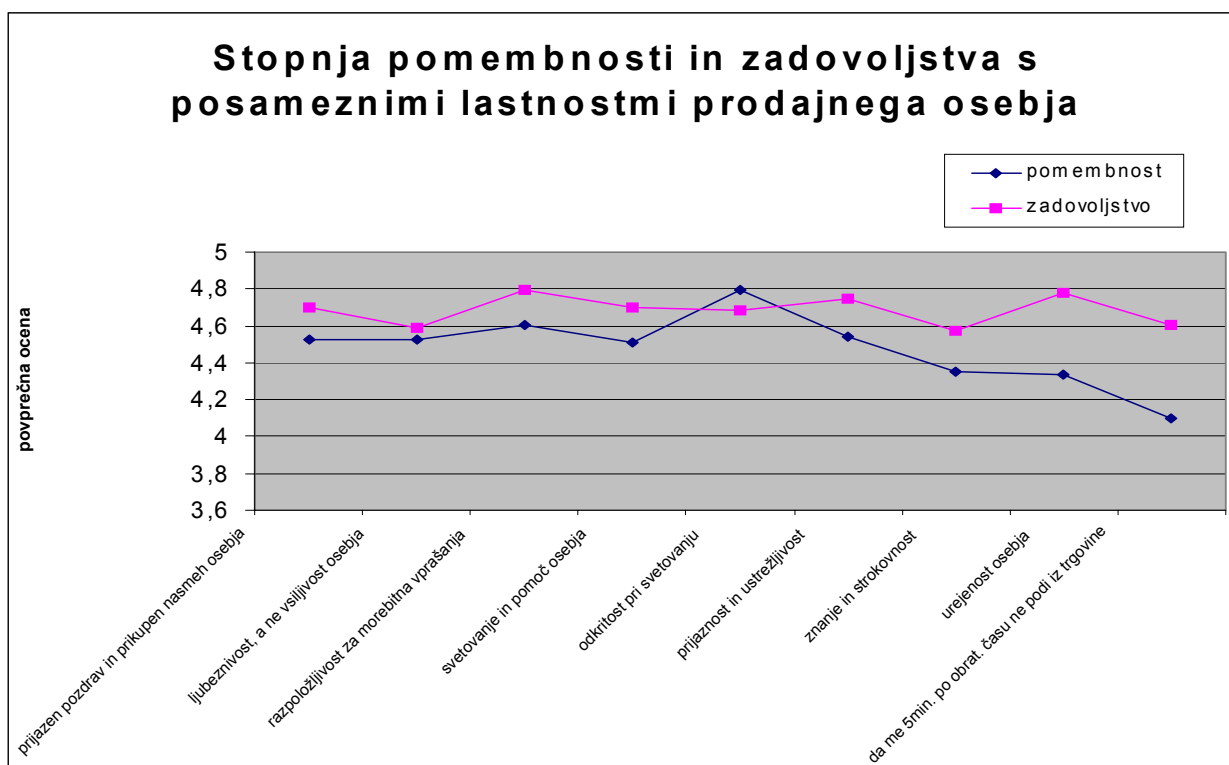
*Rezultati ankete tako kažejo, da v trgovino Silver velika večina, to je kar 72 % strank, zahaja že več kot leto dni, 56 % že več let. Skupno tudi kar 86 % vprašanih Silver obiskuje tedensko ali vsaj mesečno, na osnovi česar lahko potrdim, da so to naše stalne in tudi zveste stranke, ki pri nas kupujejo v večjem obsegu. 21 % kupcev ima več kot tretjino svoje garderobe iz Silverja, pri tretjini pa so naši artikli prevladujoči v celotni zbirki oblačil (50 % in več). Na osnovi teh podatkov lahko potrdim **veljavnost hipoteze 1**.*

H2: Stranke trgovine Silver si ob sebi pri nakupu želijo dobrega prodajalca. So zahtevne glede lastnosti, ki naj bi jih imel njihov prodajalec.

H3: Stranke trgovine Silver so zadovoljne z lastnostmi prodajnega osebja, kar nas označuje kot dobre prodajalce.

Anketiranci so tudi ocenjevali, kako zelo so za njih pomembne posamezne lastnosti, ki naj bi odlikovale dobre prodajalce. V bistvu so vprašani večino lastnosti ocenili kot pomembne ali zelo pomembne. Podrobne podatke o posameznih ocenah prikazujeta tabeli 1 in 2 pod prilogo 2. Še najmanjši pomen ima zanje to, da jih takoj po koncu uradnega obratovalnega časa prodajalci že ne podijo iz trgovine, a še vendar je tudi ta lastnost dobila povprečno oceno 4,095, kar pomeni, da je tudi to nenazadnje pomembno našim strankam. Najpomembnejša lastnost pri prodajalcih pa je za kupce odkritost pri svetovanju. In ravno pri tej lastnosti je opazen negativen odklon med oceno pomembnosti in oceno zadovoljstva vprašanih s prodajnim osebjem v Silverju. A vendar ta odklon ni tako izrazit, saj je njihova ocena pomembnosti 4,794, ocena zadovoljstva pa 4,683. Je pa lahko zaposlenim v Silverju v veliko zadovoljstvo spoznanje, da je pri vseh ostalih lastnostih zaposlenih opaziti s strani kupcev veliko zadovoljstvo in tudi višje ocene od teh, kaj od prodajalcev stranke načeloma pričakujejo. To prikazuje tudi naslednja slika:

Slika 7: Stopnja pomembnosti in zadovoljstva s posameznimi lastnostmi prodajnega osebja



Vir: Analiza odgovorov na 10. in 12. anketno vprašanje, 2004

V potrditev hipoteze 2 pričajo povprečne ocene za lastnosti, ki naj bi jih imeli zaposleni v trgovini. Le-te se gibljejo v intervalu med 4,095 in 4,794. Vprašani tako ocenjujejo, da je prijazen pozdrav, prikupen nasmeh, ljubeznivost, a ne vsiljivost osebja, razpoložljivost za morebitna vprašanja, svetovanje in pomoč, odkritost pri svetovanju, prijaznost in ustrežljivost, znanje in strokovnost, urejenost osebja, te, da jih takoj po uradnem obratovalnem času osebje že ne podi iz trgovine pomembno oz. kar zelo pomembno. Skratka, kupci želijo, da jih strežejo resnično le dobri trgovci.

Povprečne ocene, ki so nam, zaposlenim v Silverju, dali vprašani, so celo višje od tistih, ki kažejo, kaj stranke od nas pričakujejo. Naše posamezne lastnosti so dobile povprečne ocene med razponom od 4,587 in 4,794. Tako lahko potrdim hipotezo 3, da so stranke zadovoljne s posameznimi našimi lastnostmi oziroma kar zelo zadovoljne.

H4: V trgovini Silver ima prodajno osebje s svojimi strankami pristen odnos, kjer je veliko komunikacije, saj so ljudje, ki prihajajo k nam, odprte osebnosti, željne pogovora, ki si med svojim nakupom ob sebi želijo prodajno osebje, ki jim je na voljo.

V anketi me je zanimalo tudi, kakšni so naši kupci z vidika njihovih lastnosti, ki pridejo v nakupovalnem odnosu do izraza. Izkazalo se je, da naše stranke odlikujejo v večini pozitivne lastnosti, kot so samozavest, odločnost, zgovornost, zahtevnost, razpoložnost. Posamezno

število odgovorov pa prikazuje naslednja tabela. Naj še omenim, da so anketirani pri tem vprašanju imeli možnost obkrožiti več lastnosti, za katere menijo, da so jim najbolj blizu.

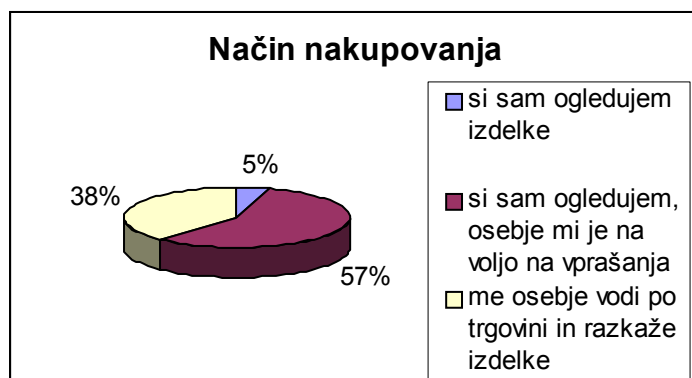
Tabela 2: Vrste kupcev, kakor so se glede svojih lastnosti lahko anketirani opredelili

	f		f
samozavesten	13	boječ	0
odločen	30	omahljiv	4
poučen	3	nepoučen	0
zgovoren	29	molčeč	1
zahteven	21	nezahteven	8
zaupljiv	4	nezaupljiv	0
razpoložen	27	nerazpoložen	0
umirjen	11	razdražljiv	0
domišljav	1	preprost	3

Vir: Odgovori na 4. anketno vprašanje, 2004.

Le 5 % strank je odgovorilo, da najraje vidijo, da jih prodajno osebje po pozdravu pusti pri miru in se ukvarja s čim drugim in ne z njimi, 57 %, da sami pregledujejo artikle in jim je osebje na voljo na morebitna njihova vprašanja, kar 38 % pa, da jih osebje vodi po trgovini in razkaže artikle, po katerih povprašujejo.

Slika 8: Način, kako si stranke najraje ogledajo izdelke, ko vstopijo v trgovino



Vir: Analiza odgovorov na 5. vprašanje, 2004

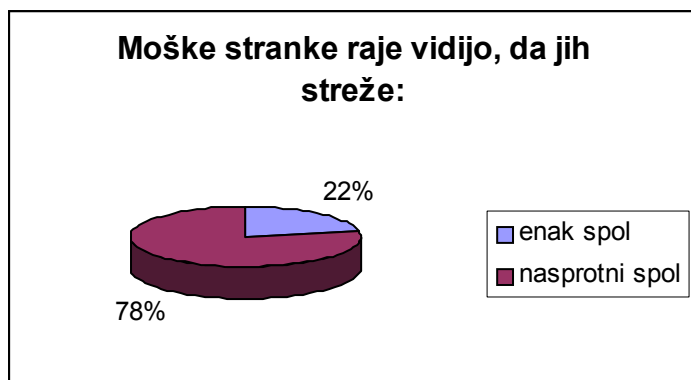
V prid hipoteze 4 tako govorijo rezultati dveh anketnih vprašanj. Kot prvo so to odgovori, ki prikazujejo, kako vprašani ocenjujejo sami sebe glede lastnosti, ki pridejo med nakupnim procesom do izraza. Rezultati pričajo, da so naši obiskovalci samozavestni, odločni, zgovorni, razpoloženi za nakupe in tudi po njihovih ocenah zahtevni. V dokaz postavljeni hipotezi so tudi podatki, da si kar 38 % vprašanih želi, da jih med nakupovanjem po trgovini vodi prodajno osebje in jim le-ti razkažejo artikle, po katerih povprašujejo. 57 % vprašanih si sicer sami

ogleda razstavne artikle, a vendar želijo imeti na voljo dostopno osebje za njihova morebitna vprašanja.

H5: Stranke Silverja imajo različne želje po tem, kateri spol osebja naj bi jih stregel. Zato v trgovini prakticiramo oba spola prodajalcev.

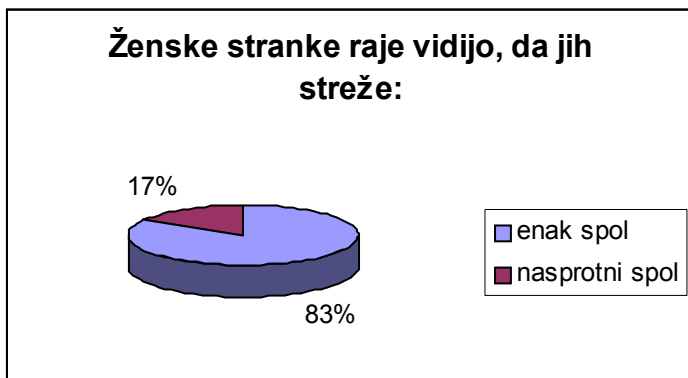
Zaradi nasprotujočih si odgovorov med žensko in moško skupino vprašanih na vprašanje, kateri spol prodajnega osebja raje vidijo, da jih streže, sem rezultate prikazala za vsako skupino posebej. In sicer moški odločno (78 %) raje vidijo, da jih strežejo ženske, torej nasprotni spol, saj od njih dobijo tudi bolj odkrite nasvete, medtem ko je ženskam bolj prijetno (83 %), če jih streže oseba enakega spola, češ da jih taka oseba iz prve roke hitreje in bolje razume ter jim lažje svetuje.

Slika 9: Spol prodajnega osebja, ki si ga moške stranke želijo ob sebi



Vir: Analiza odgovorov na 6. vprašanje, 2004.

Slika 10: Spol prodajnega osebja, ki si ga ženske stranke želijo ob sebi



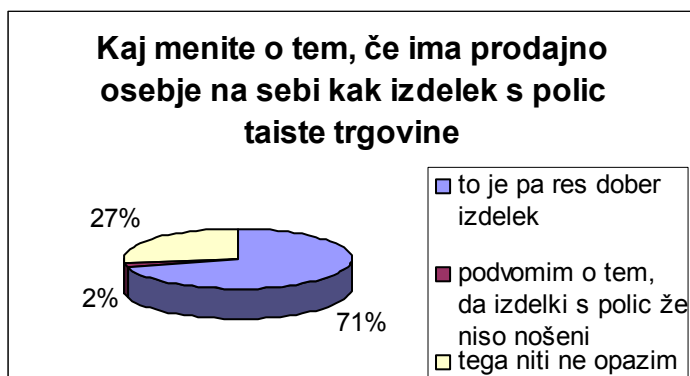
Vir: Analiza odgovorov na 6. vprašanje, 2004.

Rezultati ankete kažejo, da je s strani strank tako pri moških kot pri ženskah v večji meri težnja, da jih streže ženska oseba. Moški kupci menijo, da od prodajalk dobijo bolj iskrena mnenja, ženskam pa je prijetneje, če jim med nakupom pomaga oseba enakega spola, saj naj bi ji iz prve roke hitreje svetovala in jih bolje razumela. Le petina vprašanih ima ravno nasprotno mnenje. Tako hipoteze 5, da je v Silverju težnja po zastopanosti obeh spolov v prodaji ne morem potrditi, saj je delež vprašanih, ki si pri nakupu ob sebi želijo moškega prodajalca, znatno manjši.

H6: V trgovini Silver prodajalci prakticiramo prodajno taktiko pospeševanja prodaje z lastnim nošenjem izdelkov, ki jih prodajamo. To ima izjemno pozitiven vpliv na naše stranke.

Na vprašanje, na kaj stranke pomislijo, ko opazijo, da prodajno osebje nosi na sebi kakšen artikel iz polic iste trgovine, je kar 71 % vprašanih odgovorilo, da na ta način dobijo kot nekakšno potrdilo, da gre za dober izdelek in si s tem pridobijo le še večje zaupanje v samo blagovno znamko. Slaba tretjina vprašanih teh stvari niti ne opazi, medtem ko 2% kupcev celo podvomi o tem, ali ostali izdelki s polic niso bili že nošeni.

Slika 11: Mnenje vprašanih o tem, ko tudi samo prodajno osebje nosi izdelke, ki so iz taiste trgovine



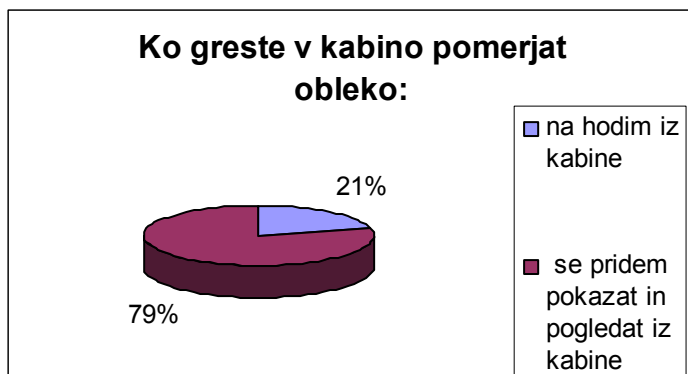
Vir: Analiza odgovorov na 7. vprašanje, 2004.

S tako velikim odstotkom (71 %) vprašanih, ki menijo, da je artikel, ki ga opazijo tako na policah prodajalne kot na prodajnem osebju resnično dober, lahko **potrdim veljavnost hipoteze 6.**

H7: Ob pomerjanju kupci pridejo iz kabine, da bi slišali komentar prodajalcev in/ali spremljevalcev ter lažje našli še kakšen artikel s polic, ki bi jim ustrezal.

Pri osmem vprašanju so se vprašani najprej opredelili v eno od skupin, ali se pridejo pogledat in pokazat iz kabine, ko pomerjajo obleko ali ne.

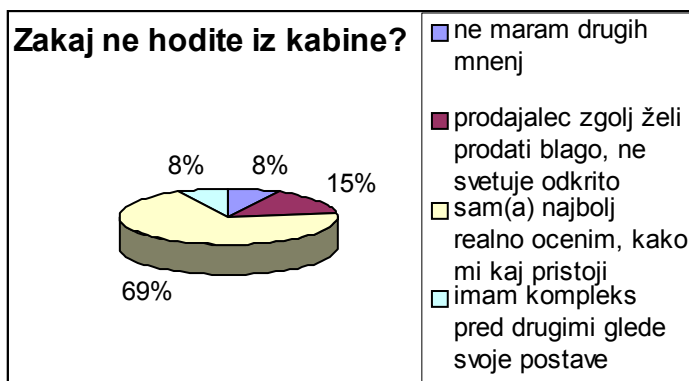
Slika 12: Delež kupcev, ki se pridejo pokazat iz kabine, ko pomerjajo izdelke in tistih, ki ostajajo v kabini



Vir: Analiza odgovorov na 8. vprašanje, 2004.

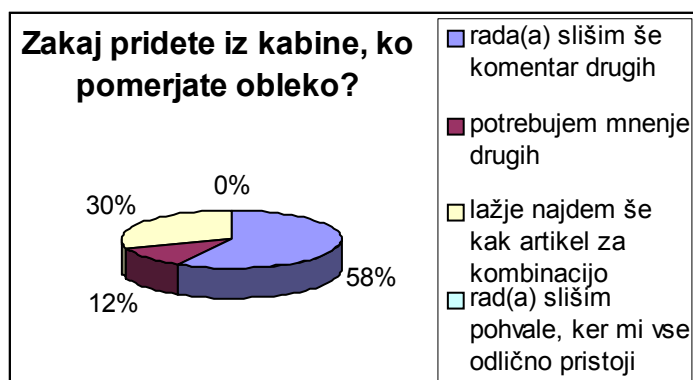
Največji razlog tistih, ki ne marajo stopiti iz kabine med pomerjanjem, je ta, da sami najbolj realno ocenijo, kako jim kaj pristoji (69 %). V skupini tistih, ki med pomerjanjem radi stopijo tudi pred zunanje ogledalo, pa je največ takih (58 %), ki to storijo zato, ker radi slišijo komentar koga drugega, slaba tretjina pa pravi, da na ta način lažje najde še kakšen dodaten artikel s polic.

Slika 13: Razlogi, zakaj stranke ne hodijo iz kabine



Vir: Analiza odgovorov na 8. vprašanje, 2004.

Slika 14: Razlogi, zakaj se stranke pridejo pogledat in pokazat iz kabine



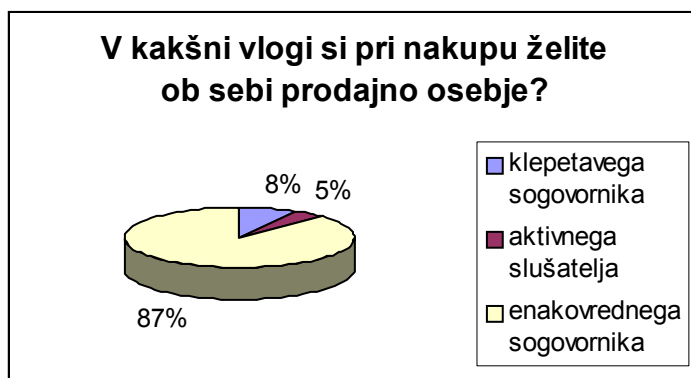
Vir: Analiza odgovorov na 8. vprašanje, 2004.

V potrditev hipoteze 7 pričajo odgovori, da stranke med pomerjanjem artiklov v kabini rade (79 % je takih strank) pridejo iz kabine, bodisi zato, ker rade slišijo komentar še kake druge osebe bodisi iz razloga, ker se same ne znajo pravilno odločiti, ali pa, ker tako po nasvetu prodajalca lažje najdejo na policah še kakšen artikel za kombinacijo.

H8: Stranke trgovine Silver so v veliki večini enakovredni govorniki s prodajnim osebjem. Naša komunikacija je s časovnega vidika razdeljena na polovico.

O tem, kdo naj bi bil vodilni govornik glede časa v odnosu prodajalec – kupec, je največje število odgovorov (87 %) dobilo razmerje 50 : 50, kar pomeni, da si kupci najraje želijo enakovrednega sogovornika.

Slika 15: V kakšni vlogi si pri nakupu ob sebi želijo prodajno osebje



Vir: Analiza odgovorov na 9. vprašanje, 2004.

V prid hipoteze 8 kažejo rezultati, da si kar 87 % anketiranih želi ob sebi med nakupovalnim postopkom enakovrednega sogovornika. To pomeni, da v času strankinega obiska v medsebojni pogovor vloži tako stranka kot prodajalec enak delež, gledano s časovnega vidika.

H9: Stranka v Silverju je vselej na prvem mestu za prodajalca. Zato so stranke z osebjem tudi zadovoljne; celo bolj kot z našimi konkurenti.

Tudi odgovori na vprašanje o zadovoljstvu naših strank s prodajnim osebjem so zelo pozitivni, saj 57 % anketirancev odgovarja, da so zelo zadovoljni z nami, 38 % da so zadovoljni, 5 % pa je še kar zadovoljnih z nami. Skratka, prav nobenega nezadovoljstva.

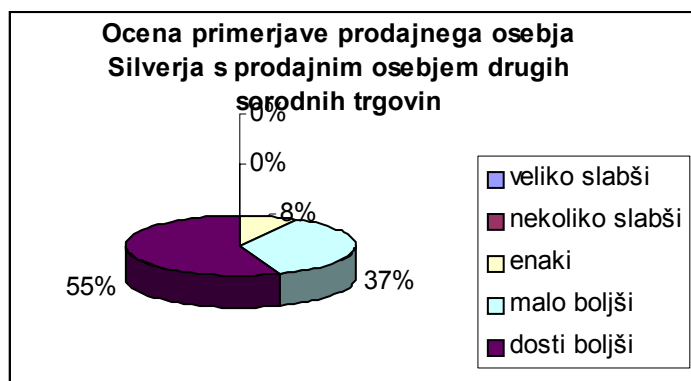
Slika 16: Zadovoljstvo naših strank z osebjem v trgovini Silver



Vir: Analiza odgovorov na 14. vprašanje, 2004.

Prav vsi vprašani nas v primerjavi s prodajnim osebjem drugih sorodnih trgovin ocenjujejo vsaj kot enake. 37 % jih meni, da smo malo boljši od drugih, 55 % pa, da smo dosti boljši od naših konkurentov.

Slika 17: Kako stranke ocenjujejo prodajno osebje Silverja v primerjavi s prodajnim osebjem drugih sorodnih trgovin



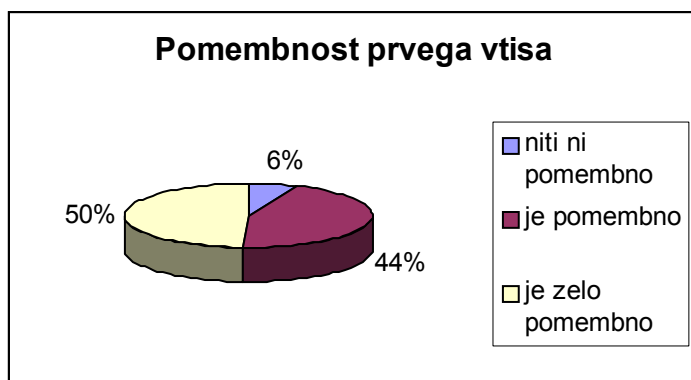
Vir: Analiza odgovorov na 15. anketno vprašanje, 2004.

Odgovori na zastavljeno anketno vprašanje o zadovoljstvu strank z osebjem v Silverju pričajo o zadovoljstvu. Med njimi pa je več kot polovica (57 %) zelo zadovoljna z nami. V potrditev hipoteze pa govorijo tudi podatki, da nas stranke ocenjujejo kot boljše prodajalce v primerjavi z drugimi, ki delajo v sorodnih trgovinah. 37 % jih meni, da smo malo boljši od konkurentov, 55 % pa, da smo dosti boljši. Tako je tudi **hipoteza 9 potrjena**.

H10: Tudi strankam trgovine Silver je pomemben prvi vtis, ki ga prodajno osebje naredi na njih. In vtis, ki ga zaposleni pustimo ob prvem srečanju z našimi strankami na njih, je pozitiven.

Kar 44 % vprašanih ocenjujejo, da je prvi vtis, ki ga prodajno osebje naredi na njih, pomemben. 55 % celo, da jim je to zelo pomemben dejavnik.

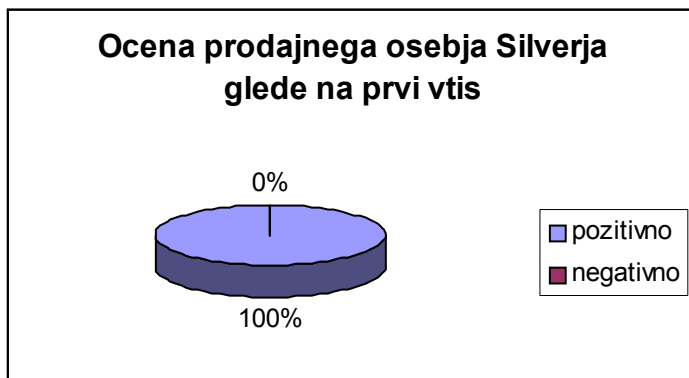
Slika 18: Pomembnost prvega vtisa, ki ga naredi prodajno osebje na kupce



Vir: Analiza odgovorov na 11. vprašanje, 2004.

Za nas, ki delamo v trgovini Silver, je nadvse prijetno spoznanje tudi ocena naših kupcev o prvem vtisu, ki smo ga uspeli narediti na njih. Prav vsi anketiranci nas namreč ocenjujejo pozitivno; torej kot odprto, toplo, simpatično, veselo, prijetno, zaupanja vredno osebje.

Slika 19: Ocena prodajnega osebja v trgovini Silver glede na prvi vtis, ki ga je to osebje pustilo na svoje stranke



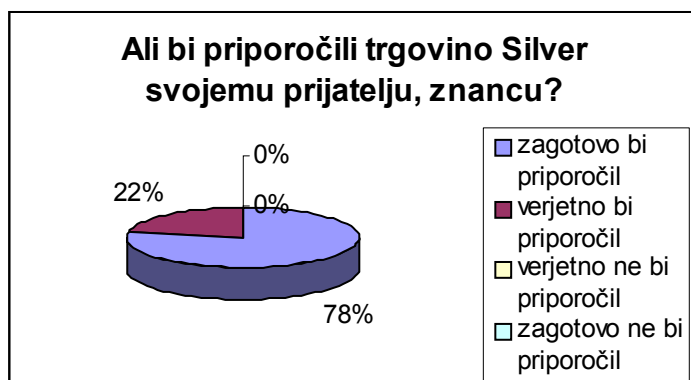
Vir: Analiza odgovorov na 13. vprašanje, 2004.

Da ima na samo zadovoljstvo kupcev velik vpliv tudi prvi vtis, ki ga osebje v prodaji naredi na svoje stranke, kaže podatek o teži pomembnosti tega prvega vtisa in da smo prav pri vseh vprašanih ljudje, ki delamo v Silverju, pustili dober prvi vtis, zaradi česar nas stranke ocenjujejo pozitivno; kot odprto, toplo, simpatično, veselo, prijetno in zaupanja vredno osebje. S tem potrjujem tudi hipotezo 10.

H11: Stranke trgovine Silver bi našo trgovino priporočile tudi svojim znancem, prijateljem.

Tudi kar 78 % anketiranih bi našo trgovino zagotovo priporočili svojim znancem in prijateljem. Pa tudi ostalih 22 % najverjetneje.

Slika 20: Pripravljenost vprašanih, ali bi priporočili trgovino Silver tudi svojim prijateljem in znancem



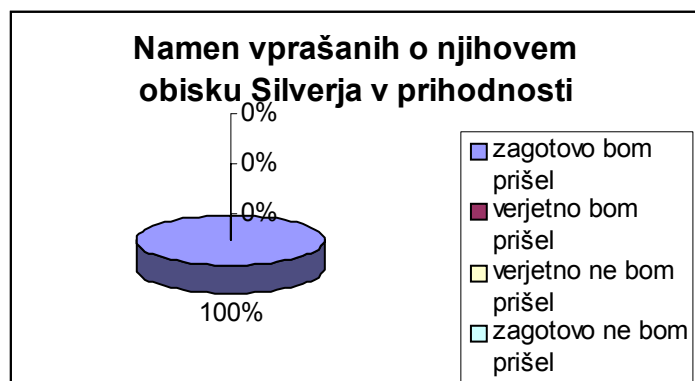
Vir: Analiza odgovorov na 16. vprašanje, 2004.

Rezultati raziskave so v prid postavljeni hipotezi 11. 78 % vprašanih bi namreč svojim znancem in prijateljem zagotovo svetovali obisk Silverja, pa tudi preostalih 22 % najverjetneje.

H12: Stranke trgovine Silver bodo tudi v prihodnje rade zahajale k nam.

In nazadnje še rezultat, ki bi si ga želela prav vsaka trgovina: 100 % enaki odgovori vseh vprašanih, da bodo tudi sami v prihodnje zagotovo še prišli v našo trgovino.

Slika 21: Delež anketiranih, ki nameravajo tudi v bodoče zahajati v trgovino Silver



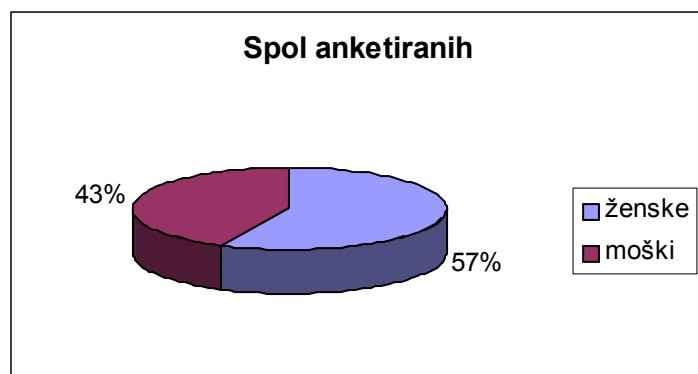
Vir: Analiza odgovorov na 17. anketno vprašanje, 2004.

100 % enaki odgovori anketiranih, da bodo tudi v prihodnje zagotovo še zahajali k nam, pa vsekakor ne kaže **nobnih dvomov o postavljeni hipotezi 12.**

5.5.1. Demografska struktura kupcev

Struktura proučevanega vzorca anketiranih po spolu kaže, da je bilo 57 % anketiranih žensk in 43 % moških.

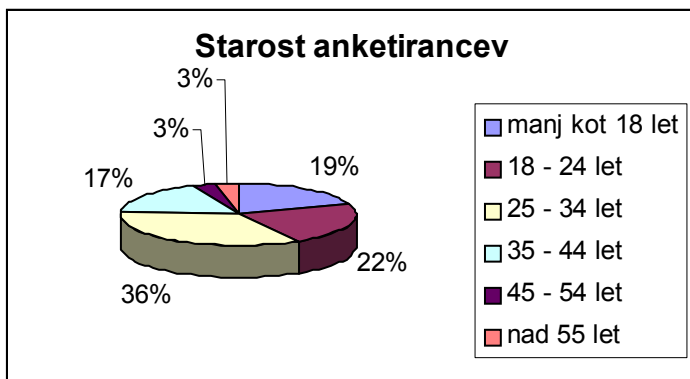
Slika 22: Spol anketiranih



Vir: Analiza odgovorov na 17. vprašanje, 2004.

19 % anketirancev je bilo mlajših od 18 let, od 18 – 24 let je bilo 22 % anketiranih, od 25 – 34 let je bilo 36 %. Od 35 – 44 let 17 %, od 45 – 54 let ter nad 55 let pa le po 3 % anketiranih v vakem starostnem razredu.. Glede na to, da imamo v Silverju izdelke malo dražjih blagovnih znamk, kot so Gas, Diesel, Miss sixsty in S. Oliver in da so to predvsem bolj modni artikli za mlade in odrasle, je omenjena starostna struktura pričakovana.

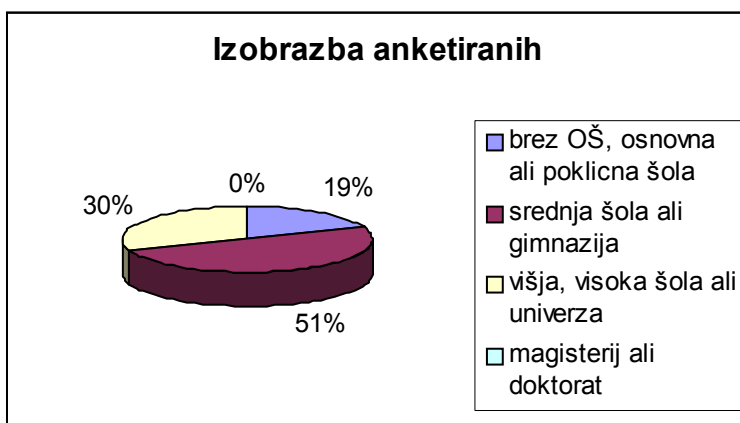
Slika 23: Starost anketiranih



Vir: Analiza odgovorov na 18. vprašanje, 2004.

Na vprašanje o doseženi stopnji izobrazbe anketiranih je bilo 19 % brez osnovne šole, z osnovno šolo ali s poklicno šolo, 51 % je imelo srednjo šolo ali gimnazijo, 30 % višjo, visoko šolo ali univerzo, nihče pa magisterija ali doktorata.

Slika 24: Izobrazba anketiranih

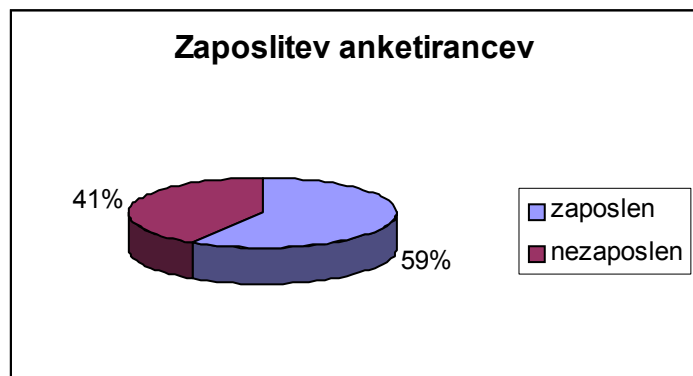


Vir: Analiza odgovorov na 19. vprašanje, 2004.

Na vprašanje o zaposlitvi je 59 % vprašanih zaposlenih, ostalih 41 % pa ne. To tudi ni presenetljivo, saj je kar 41 % anketirancev starih manj kot 25 let in so to večinoma še srednješolci ali pa študentje.

Slika 25: Zaposlitev anketiranih

Vir: Analiza odgovorov na 20. vprašanje, 2004.



5.6 POVZETEK

Rezultati raziskave, ki sem jo izvedla med kupci trgovine Silver v Novem mestu, so pokazali, da je med prodajnim osebjem in strankami razvita zelo dobra komunikacija. Krog Silverjevih strank je v veliki meri omejen na stalne stranke. In glede na to, da je Novo mesto manjše mesto, kjer le ni tako ogromen pretok kupcev, ni nič presenetljivega zares dobro poznavanje strank s strani prodajalcev. Med nami je resnično razvit pristen, odprt, odkrit, topel odnos. V veliki večini so prav take tudi naše stranke. Na prvem mestu naj omenim, da jim je izjemno pomemben stik s prodajnim osebjem. To niso stranke, ki bi se same individualno sprehodile po trgovini. Želijo si naših nasvetov, napotkov, mnenj, vodenja. Najpogostejše vprašanje ob vstopu v našo trgovino je: »Kaj imate novega?«. In prav dobro poznavanje naših kupcev nam pomaga, da jim znamo svetovati in predlagati artikle, za katere smo prepričani, da bodo stranki najbolj ustrezali. Vendar pa naš odnos s strankami ni povsem po pravilih teorije, da naj bi v prodajnem odnosu imeli kupci glavno besedo (ko naj bi 70 % medsebojnega pogovora bilo vodenega s strani kupcev). Med nami je to razmerje 50 : 50. Tolikšen del našega dvogovora stranke pričakujejo od nas.

Sicer pa so naše stranke tudi sicer zelo zahtevne glede prodajnega osebja. Ob sebi si želijo resnično dobre prodajalce, ki jih odlikujejo lastnosti, ki določajo dobrega prodajalca. Tako prijazen pozdrav, prikupen nasmeh, ljubeznivost, razpoložljivost za morebitna vprašanja, svetovanje in pomoč, odkritost pri svetovanju, prijaznost in ustrežljivost, znanje, strokovnost kot tudi urejenost osebja so za naše kupce pomembne ali celo zelo pomembne komponente. Glede na velikost pomena prvega vtisa, ki ga ljudje doživljamo v vsakdanjem življenju na vseh področjih, tudi rezultati ankete pričajo temu v prid. Tudi našim kupcem je namreč pomemben tisti prvi stik, ki ga doživijo ob prvem srečanju s prodajalcem.

Visok odstotek vprašanih, da si med nakupovanjem ob sebi želijo raje prodajalke kot prodajalce, pa je lahko signal, da je smiselno pri zaposlovanju biti pozoren na razmerje med moškim in ženskim delom prodajnega osebja. Sicer je najbolje, da sta v prodaji zastopana oba spola, saj je tudi med moškimi strankami še vedno nek delež, ki se bolje počutijo, če jih streže enak spol,

vendar pa je priporočljivo večje število prodajalk. Tako bi bila morda še najboljša rešitev, če bi istočasno bila v trgovini strankam na voljo oba spola prodajnega osebja.

Glede na to, da prodajalci v Silverju tudi v delovnem času nosimo veliko artiklov iz lastnega prodajnega programa, me je v anketi zanimalo mnenje naših strank o tem. Izkazalo se je, da je to ne le dobro, pač pa da zelo dobro vpliva na naše kupce, saj na ta način dobijo le še večje zaupanje v blagovno znamko. To pa je bil tudi izvorno namen našega odgovornega vodje, gospoda Marka Brajčiča, ko se je odločil, da svojim delavcem ponudi 30 % popust pri osebnem nakupu naših artiklov. Skratka, izkazalo se je, da gre za resnično dobro strategijo pospeševanja prodaje.

Dobre ocene dajejo tudi odgovori na vprašanja o zadovoljstvu strank s prodajnim osebjem. Ti nas ocenjujejo pozitivno, kot odprto, toplo, veselo, prijetno, zaupanja vredno osebje in so zadovoljni, če ne celo zelo zadovoljni s posameznimi našimi lastnostmi, ki pridejo v odnosu pri prodaji še posebej do izraza. V prid dobrih prodajalcev v Silverju govorijo tudi ocene anketiranih v primerjavi s prodajnim osebjem drugih sorodnih trgovin, saj nas zelo pozitivno ocenjujejo. To pa je zagotovo povezano z njihovim zadovoljstvom z nami. Nenazadnje v potrditev o zadovoljstvu naših strank priča tudi podatek, da bi vprašani priporočili našo trgovino tudi svojim znancem in prijateljem in nameravajo v Silver v bodoče zahajati tudi sami.

Ob tem spoznanju je nujno pomembno, da se tudi v prihodnje ohranja in še izboljšuje pristen odnos, ki ga imamo v Silverju s strankami. Saj prav ta izjemno zadovoljiv odnos naših kupcev z nami pripomore k temu, da se stranke vedno znova vračajo k nam in nas ob odhodu zapuščajo z nasmehom in zadovoljstvom na obrazu ali v sebi, pa bodisi ko nas zapuščajo z nakupovalno vrečko v roki bodisi ko odhajajo praznih rok.

6 SKLEP

Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov in storitev, so se v današnjem času znašla v razmerah, ko ni dovolj zgolj pridobivati kupce, temveč ohranjati stare. Stalni kupci so za podjetje neprecenljive vrednosti, zlasti v razmerah zrelega trga, za katerega je značilna zelo nizka stopnja rasti prodaje vseh ponudnikov na trgu in v katerih je pridobivanje novih kupcev povezano še s toliko večjimi stroški. Koristno bi bilo, da bi podjetja preučila, zakaj so izgubila kupce, saj bi na podlagi ugotovitev lahko stopnjo odpadnikov zmanjšala in posledično zmanjšala stroške vsaj za ohranjanje nujnega števila svojih kupcev ter povečala delež svojih rednih kupcev.

Le z večjim zadovoljstvom kupcev si prodajalne ustvarijo bolj stalne, zvestejše kupce in na ta način dobijo dobro zaledje za slabše čase, saj so zvesti kupci namreč ob spodrseljajih in trenutnih slabostih ponudbe ali trga pripravljeni potrpeti in ostati zvesti še naprej. Zadovoljstvo je tako ključni dejavnik, ki vpliva na zvestobo strank. Sicer pa na zadovoljstvo kupcev vpliva več dejavnikov. Lokacija, fizični izgled prodajalne, sami izdelki in njihove cene, pričakovanja kupcev, kvaliteta storitev in nenazadnje ima tudi kvaliteta prodajnega osebja izjemen vpliv na zadovoljstvo strank, kot so pokazali tudi rezultati izvedene ankete v trgovini Silver.

Zaposleni so tako tisti, po katerih se podjetja v konkurenčnem in poslovnem okolju med seboj razlikujejo. Ljudje imamo različna znanja, spretnosti in sposobnosti, s pomočjo katerih si podjetje pridobi ali ohrani večjo ali manjšo konkurenčno prednost na tržišču. Ljudje smo torej največje bogastvo vsakega podjetja. In tudi menedžerji prodajnih tipov podjetij se morajo tako vsakodnevno ukvarjati z zaposlenimi v prodaji. Postavljati si morajo vprašanja, kaj lahko storijo, da bodo prodajalci prevzemali odgovornost, kako naj sprostijo skrite potencialne pri njih, kako naj ustvarijo podjetje, v katerega bodo delavci zjutraj radi prihajali. Z zaposlenimi morajo ravnati tako, da bodo zadovoljni s svojim delom, da ne bodo izgubili motivacije. Izguba motivacije je zahrbtni pojav, ki podjetja sicer ne ogroža, vendar pa ga izčrpava. Menedžerji morajo biti sposobni prepoznati, kdaj ljudje niso zadovoljni s svojim delom, ugotavljati morajo razloge za slabo storilnost, prizadevati si morajo, da odpravijo odklonilni odnos do dela, znati morajo razumeti potrebe posameznikov, le tako bodo lahko ustrezno motivirali zaposlene, da bi bolje delali. Pomembno je, da prodajno osebje za njihove dosežke in dobro delo pohvalijo ali ustrezno nagradijo. Nagrade in pohvale so pomemben motivacijski dejavnik. Z ustreznim pristopom k nagradam in pohvalam lahko sprožijo tekmovalni duh med prodajnim osebjem, ki tako postane bolj zavzeto in motivirano za delo.

Po drugi strani pa je že od same narave osebnosti prodajalcev odvisno, kako učinkoviti so pri opravljanju svojega dela. Ne le v prodajnem poklicu, prav povsod so prvi začetki dela omejeni glede izobrazbe, znanja, denarja, priložnosti, zvez. Šele z učenjem in uporabo prave zamisli se je možno povzpeli z dna sleherne lestvice, morda celo do samega vrha. Za tak uspeh pa je nujno, da se svoj poklic vzame resno in potrebno ga je študirati. Tako kot se je treba ukvarjati z dejavnostjo, tako se je potrebno ukvarjati s seboj. Nujno se je dnevno učiti in rasti. Pomembno je zavedanje in sprejetje dejstva, da prav vse šteje. Tako dobre kot slabe izkušnje, tako velike kot male zadeve. In ko prodajalec doseže v svojem poklicu to raven miselnosti, ima prav vse možnosti, da postane profesionalen prodajalec in stremi k odličnosti in popolnosti, ki pa ostajata nedosegljiva ideala. A vendar je v profesionalni karieri prodaje najlepša stvar prav ta, da ni omejitev, kako dobri lahko postanemo, razen tistih, ki si jih postavimo sami.

Ena takih omejitev, ki si jih nikoli ne smemo postaviti, je omejitev izobraževanja na področju komuniciranja. Zakaj to je permanenten proces, ki bi pravzaprav moral trajati vse življenje. Prav vsi, ki se v svojem poklicu ukvarjamo s komuniciranjem, bi morali vsakih nekaj let obvezno pridobiti nova spoznanja s področja komuniciranja ali vsaj obnoviti obstoječe znanje. Zelo nevarno je, da naše delo postane rutina in da ga opravljamo brez pravega navdušenja. Še več; zaradi preobremenjenosti postajamo apatični in nejevoljni, stranke nam kar naenkrat postanejo odveč, namesto z nasmehom jim dobrodošlico izkazujemo namrščeni. Kakorkoli hočemo včasih iskati opravičilo za naše neprimerno obnašanje do naših strank, dejstvo je, da tako opravičilo le težko najdemo.

Včasih pa so za težavne situacije krive naše stranke. To so tiste »težke stranke«, ki pa tako kot ostale stranke zaslužijo vso našo pozornost. Iz prepira z našim kupcem skorajda ni možno, da odidemo kot zmagovalci. Le redki so primeri, ko morda nekdo res zlorabi naše zaupanje ali hoče v cilju pridobitve neke materialne koristi manipulirati z nami. Vendar tudi taki stranki ne smemo popolnoma zapreti naših vrat, ampak moramo svoj odnos do nje gojiti z vso pozornostjo. Bodimo profesionalci v komuniciranju in se obnašajmo tako tudi takrat, ko imamo za

sogovornika težavne stranke, kot so: vzvišena, nezaupljiva, jezna, klepetava, neotesana ali tiha stranka. Te stranke predstavljajo za nas poseben izziv in ko bomo z njimi uspeli doseči znosno ali celo prijetno klimo, potem smo res že pravi mojstri komuniciranja.

Sprejeti pa moramo tudi možnost, da kljub temu, da včasih storimo vse, kar je v naši moči, doživimo zavrnitev, morda tudi več zapored. Take zavrnitve nas ne smejo prehitro spraviti v obup. Vseh strank pač ne moremo pridobiti, zato moramo pokončno sprejeti tudi kakšen poraz.

Zato šele ko vemo, da smo naredili za stranko vse, kar je bilo v določeni prodajni situaciji v naši moči, lahko pričakujemo njeno pravo zadovoljstvo. In kot kažejo izsledki praktičnega dela diplomske naloge, so naše stranke v vse večji poplavi vse boljših konkurentov vse bolj zahtevne glede lastnosti, ki naj bi jih v prodajalnah imelo prodajno osebje. Komunikativnost je resda nujno zlo, a še zdaleč ne vse to, kar stranke od prodajalcev pričakujejo in zahtevajo. In ker je stranka v trgovini vedno na prvem mestu, je potrebno zagotoviti, da dobi skoraj vse, če ne že vse, kar pričakuje. Le tedaj bo stranka od nas odšla zadovoljna, kar pa je za nas lahko zagotovilo, da se bo še vrnila k nam. Morda pa tudi ustno naprej prenesla priporočilo obiska naše trgovine kakemu kupcu, kar bi za nas pomenilo možnost pridobitve novega kupca, ki bi ob pravilnem ravnanju ob njegovih obiskih lahko sčasoma postal naša stalna stranka.

Za popolno zadovoljstvo kupcev pa je potrebno, da zadovoljne kupce spremenimo v zelo zadovoljne kupce.

LITERATURA

1. Blažič Marjan: Osnove komunikacije. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje, 2000. 138 str.
2. Dovžan H.: Priročnik za uspešno prodajo. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997. 124 str.
3. Futrell Charles M.: Fundamentals of Selling. Boston: Irvin/McGraw Hill, cop., 1999. 584 str.
4. Geffroy Edgar K.: Kupec – nepotrebno zlo, Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, 1996. 203 str.
5. Gould Graham: Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it). Managing Service Quality, Bradford, 5(1995), 1, str. 15-19.
6. Grubiša Nikola: Poti do uspeha. Ljubljana: Marbona, 2001. 647 str.
7. Hindle Tim: Veliki poslovni priročnik. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2001. 837 str.
8. Hopkins Tom: Prodajanje za telebane. Ljubljana: Pasadena, 1997. 323 str.
9. Hrovat Mirko: Psihologija v sodobni trgovini. Ljubljana: Dopisna delavska univerza Univerzum, 1975. 219 str.
10. Johnson Spencer, Wilson Larry: Enominutni prodajalec. Ljubljana: Taxus, 1996. 110 str.
11. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Ljubljana, Slovenska knjiga: 1998. 832 str.
12. Lozar Iva: Kakšen naj bo dober prodajalec. Diplomaska naloga. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje, 2000. 58 str.
13. Malovrh Milena, Valentinčič Jože: Psihologija v trgovini. Ljubljana : Center za tehnološko usposabljanje, 1996. 162 str.
14. Malovrh Milena, Valentinčič Jože: Psihologija v prodajalni. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 1997. 162 str.
15. Možina Stane, et al.: Poslovno komuniciranje. Maribor: Založba Obzorja, 1995. 511 str.
16. Potočnik V.: Komercialno poslovanje z osnovami trženja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996.361 str.

17. Reicheld Frederick., teal Thomas: The Loyalty Effect. Boston, USA: Bain & Company Inc., 1996. 323 str.
18. Schiffman Stephan: 25 najpogostejših napak pri prodaji in kako se jim izognemo. Radovljica: Euroshop, 1995. 125 str.
19. Špehar S.: Merjenje zadovoljstva kupcev. Diplomaska naloga. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje, 2002. 52str.
20. Tavčar Mitja: Uspešna prodaja je ključ do uspeha. Ljubljana: Novi Forum, 1996. 95 str.
21. Tracy Brian: Vrhunske prodajne strategije. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica, 1997. 419 str.
22. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Tabeli z odgovori na vprašanji 10. in 12.

PRILOGA 1:

VPRAŠALNIK ZA UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV S PRODAJNIM OSEBJEM V TRGOVINI SILVER

Dober dan. Moje ime je Mateja Luzar in za potrebe diplomskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani izvajam tržno raziskavo o zadovoljstvu kupcev v trgovini Silver v Novem mestu. Zelo bi vam bila hvaležna, če bi si vzeli nekaj minut in izrazili vaše mnenje. Hvala.

INFORMACIJE O NAKUPIH

1. Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih obiskovali trgovino Silver v Novem mestu?
(obkrožite ustrezen odgovor)

- a) vsak dan ali vsak drugi dan
- b) enkrat tedensko
- c) enkrat ali dvakrat na mesec
- d) manj kot enkrat na mesec
- e) danes sem prvič

2. Kako dolgo že nakupujete v trgovini Silver?
(obkrožite ustrezen odgovor)

- a) danes sem prvič
- b) zadnjih 6 mesecev
- c) zadnjih 6 do 12 mesecev
- d) več kot eno leto
- e) več kot tri leta
- f) več kot pet let

3. V odstotkih izrazite, koliko denarja od vaše mesečne porabe za obleko porabite v trgovini Silver?

_____ %

4. Kakšne vrste kupec ste?
(lahko obkrožite tudi več lastnosti)

- | | |
|----------------|------------|
| - samozavesten | - boječ |
| - odločen | - omahljiv |
| - poučen | - nepoučen |

- | | |
|--------------|----------------|
| - zgovoren | - molčeč |
| - zahteven | - nezahteven |
| - zaupljiv | - nezaupljiv |
| - razpoložen | - nerazpoložen |
| - umirjen | - razdražljiv |
| - domišljav | - preprost |

5. Ko se sprehajate po trgovini, najraje vidite, da:
(obkrožite ustrezen odgovor)

- me prodajno osebje po pozdravu pusti čisto pri miru in po možnosti, da se ukvarja s čim drugim in ne z mano
- sam(a) pregledujem artikle in mi je osebje na voljo le na moja vprašanja
- me osebje vodi po trgovini in razkaže artikle, po katerih povprašujem

6. Kaj imate raje, da vas streže:
(obkrožite ustrezen odgovor)

- enak spol osebja, saj mi je bolj prijetno in me iz prve roke hitreje in bolje razume ter mi lažje svetuje
- nasprotni spol osebja, saj menim, da mi bolj odkrito svetuje

7. Na kaj pomislite, ko opazite, da ima prodajno osebje na sebi kakšen izdelek s polic iste trgovine?
(obkrožite ustrezen odgovor)

- To je pa res dober izdelek, da ga je tudi ta oseba izbrala iz vse te ponudbe ter tako dobim še večje zaupanje v to blagovno znamko.
- Podvomim o tem, da ostali izdelki, ki so na policah, niso bili že nošeni.
- Tega niti ne opazim.

8. Ko greste v kabino pomerjat obleko:
(obkrožite odgovor A) ali B) in potem še ustrezen razlog)

A: ne hodim iz kabine, ker:

- ne maram drugih mnenj
- menim, da prodajalec zgolj želi prodati blago in mi ne svetuje odkrito
- sam(a) najbolj realno ocenim, kako mi kaj pristoji
- imam kompleks pred drugimi, saj menim, da imam kakšen kilogram preveč

B: se pridem pokazat in pogledat iz kabine, saj:

- rad(a) slišim komentar še koga drugega
- potrebujem mnenje drugih, ker se sam(a) nikoli ne znam (morem) odločiti

- c) potem lažje najdem še kakšen artikel na polici za kombinacijo
- d) rad(a) slišim pohvale, ker mi pač vse odlično pristoji

9. V kakšni vlogi si želite pri vašem nakupu ob sebi prodajno osebje? (Obkrožite ustrezen odgovor)

- a) klepetavega sogovornika, ki vodi 70 % najinega pogovora
- b) aktivnega slušatelja, ko imam 70 % časa najinega pogovora jaz glavno besedo
- c) enakovrednega sogovornika – razmerje 50 : 50 po času

POMEMBNOST POSAMEZNIH LASTNOSTI PRODAJNEGA OSEBJA

10. Ob uporabi spodnje lestvice ocenite, kako pomembne so za vas pri nakupu naslednje lastnosti prodajnega osebja?! (poleg posamezne lastnosti obkrožite ustrezno številko)

- 1 - takorekoč nepomembno
- 2 - malo pomembno
- 3 - še kar pomembno
- 4 - pomembno
- 5 - zelo pomembno

prijazen pozdrav in prikupen nasmeh osebja	1	2	3	4	5
ljubeznivost, a ne vsiljivost osebja	1	2	3	4	5
razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja	1	2	3	4	5
svetovanje in pomoč osebja	1	2	3	4	5
odkritost osebja pri svetovanju	1	2	3	4	5
prijaznost in ustrežljivost osebja	1	2	3	4	5
znanje in strokovnost osebja	1	2	3	4	5
urejenost osebja	1	2	3	4	5
da me 5 minut po uradnem obratovalnem času že ne podi iz trgovine	1	2	3	4	5

11. Kako pomemben je za vas prvi vtis, ki ga na vas naredi prodajno osebje v trgovini?

- a) niti ni pomemben
- b) je pomemben
- c) je zelo pomemben

ZADOVOLJSTVO S PRODAJNIM OSEBJEM

12. Ob uporabi spodnje lestvice ocenite naslednje lastnosti prodajnega osebja v trgovini Silver! (poleg lastnosti obkrožite ustrezno številko)

- 1 - zelo sem nezadovoljen
- 2 - nezadovoljen sem
- 3 - še kar zadovoljen sem
- 4 - zadovoljen sem
- 5 - zelo sem zadovoljen

Prijazen pozdrav in prikupen nasmeh osebja	1	2	3	4	5
ljubeznivost, a ne vsiljivost osebja	1	2	3	4	5
razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja	1	2	3	4	5
svetovanje in pomoč osebja	1	2	3	4	5
odkritost osebja pri svetovanju	1	2	3	4	5
prijaznost in ustrežljivost osebja	1	2	3	4	5
znanje in strokovnost osebja	1	2	3	4	5
urejenost osebja	1	2	3	4	5
da me 5 minut po uradnem obratovalnem času že ne podi iz trgovine	1	2	3	4	5

13. Kako bi ocenili prodajno osebje v trgovini Silver d.d. glede na prvi vtis, ki ga je na vas pustilo to osebje? (Obkrožite ustrezen odgovor)

- a) pozitivno (je odprto, toplo, simpatično, veselo, zaupanja vredno osebje)
- b) negativno (je neprijazno, vzvišeno, hladno, nesposobno, agresivno osebje)

14. Gledano v celoti, kako ste zadovoljni s prodajnim osebjem v trgovini Silver v NM? (obkrožite ustrezen odgovor)

- a) zelo sem nezadovoljen
- b) nezadovoljen sem
- c) še kar zadovoljen sem
- d) zadovoljen sem
- e) zelo sem zadovoljen

15. Kako ocenjujete prodajno osebje trgovine Silver v primerjavi s prodajnim osebjem drugih sorodnih trgovin? (obkrožite ustrezen odgovor)

- a) veliko slabši
- b) nekoliko slabši
- c) enak

- d) malo boljši
- e) dosti boljši

16. Ali bi bili pripravljene priporočiti trgovino Silver svojemu prijatelju ali prijateljici?
(obkrožite ustrezen odgovor)

- a) zagotovo bi priporočil
- b) verjetno bi priporočil
- c) verjetno ne bi priporočil
- d) zagotovo ne bi priporočil

17. Ali nameravate tudi sami v prihodnje še zahajati v trgovino Silver?

- a) zagotovo bom prišel
- b) verjetno bom prišel
- c) verjetno ne bom prišel
- d) zagotovo ne bom prišel

DEMOGRAFIJA

15. Spol: M Ž

16. Starost: _____ let

17. Izobrazba:
(obkrožite ustrezen odgovor)

- a) brez osnovne šole, osnovna ali poklicna šola
- b) srednja šola ali gimnazija
- c) višja, visoka šola ali univerza
- d) magisterij, doktorat

18. Ste zaposleni? DA NE

Datum: _____

PRILOGA 2:

Tabela 1: Ob uporabi spodnje lestvice, kako pomembne so za vas pri nakupu naslednje lastnosti prodajnega osebja?! (poleg posamezne lastnosti obkrožite ustrezno številko)

- 1 – takorekoč nepomembno
- 2 – malo pomembno
- 3 – še kar pomembno
- 4 – pomembno
- 5 – zelo pomembno

		f		f		f		f		f
prijazen pozdrav in prikupen nasmeh osebja	1		2		3	2	4	26	5	35
ljubeznivost, a ne vsiljivost osebja	1		2	1	3	3	4	21	5	38
razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja	1		2		3	4	4	17	5	42
svetovanje in pomoč osebja	1		2		3	7	4	17	5	39
odkritost osebja pri svetovanju	1		2		3	1	4	11	5	51
prijaznost in ustrežljivost osebja	1		2	1	3	3	4	20	5	39
znanje in strokovnost osebja	1		2	2	3	5	4	25	5	31
urejenost osebja	1		2		3	6	4	30	5	27
da me 5 minut po uradnem obratovalnem času ne podi iz trgovine	1	3	2	1	3	8	4	26	5	25

Vir: Odgovori na 10. vprašanje, 2004.

Tabela 2: Ob uporabi spodnje lestvice ocenite naslednje lastnosti prodajnega osebja v trgovini Silver! (poleg lastnosti obkrožite ustrezno številko)

- 1 – zelo sem nezadovoljen
- 2 – nezadovoljen sem
- 3 – še kar zadovoljen sem
- 4 – zadovoljen sem
- 5 – zelo sem zadovoljen

		f		f		f		f		f
prijazen pozdrav in prikupen nasmeh osebja	1		2		3		4	19	5	44
ljubeznivost, a ne vsiljivost osebja	1		2		3	1	4	21	5	41
razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja	1		2		3		4	13	5	50
svetovanje in pomoč osebja	1		2		3	2	4	15	5	46
odkritost osebja pri svetovanju	1		2		3		4	20	5	43
prijaznost in ustrežljivost osebja	1		2		3		4	16	5	47
znanje in strokovnost osebja	1		2		3	1	4	25	5	37
urejenost osebja	1		2		3		4	14	5	49
da me 5 minut po uradnem obratovalnem času ne podi iz trgovine	1		2		3	3	4	19	5	41

Vir: Odgovori na 12. vprašanje, 2004.