

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VPLIV KOMUNIKACIJE NA PRODAJO V PODJETJU – ANALIZA V
IZBRANEM PODJETJU**

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Ipavec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv komunikacije na prodajo v podjetju – analiza v izbranem podjetju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Jano Žnidaršič.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OSNOVNI POJMI V KOMUNICIRANJU.....	2
1.1 Poslovno komuniciranje	5
1.2 Komuniciranje v prodaji.....	6
1.2.1 Značilnosti prodajalcev	7
1.2.2 Značilnosti kupcev	9
2 ANALIZA KOMUNICIRANJA MED PRODAJALCEM IN KUPCI – EMPRIČNA PREVERBA NA PRIMERU IZ PRAKSE	12
2.1 Opis podjetja X.....	12
2.1.1 Osebna komunikacija	13
2.1.2 Neosebna komunikacija	14
2.2 Metodologija raziskave.....	15
2.3 Analiza odgovorov anketiranih kupcev v poslovalnici podjetja X.....	15
2.3.1 Ugotovitve in priporočila za izboljšanje komunikacije prodajalca s kupci v podjetju X.....	20
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povprečna ocena anketirancev glede pomembnosti prvega stika s prodajalcem	17
Tabela 2: Povprečne ocene lastnosti prodajalca, ki odvrnejo anketiranca od nakupa.....	17
Tabela 3: Povprečna ocena lastnosti prodajalca, ki jih anketiranci najbolj cenijo	18

KAZALO SLIK

Slika 1: Sestavine komunikacijskega sistema	3
Slika 2: Porazdelitev anketirancev po spolu (v %)	15
Slika 3: Porazdelitev anketirancev po starosti (v %).....	16
Slika 4: Ali je prodajalec takoj odgovoril anketiranca, ko je vstopil v poslovalnico? (v %) 16	
Slika 5: Odnos prodajalca za anketirančevo nakupno namero (v %).....	17
Slika 6: Odnos prodajalca do anketirancev (v %)	18
Slika 7: Lastnosti prodajalca, ki odvrčajo anketirance (v %)	19
Slika 8: Zadovoljstvo anketirancev s prodajalcem (v %).....	19
Slika 9: Prepoznavnost izdelkov (v %)	20
Slika 10: Odločitev anketirancev o spletnem nakupu (v %)	20

UVOD

Komuniciranje je sestavni del našega vsakdanjika, saj si življenja brez komunikacije ne moremo predstavljati. Komuniciranje je proces, ki poteka med govornikom in poslušalcem, ki se sporazumevata na različne načine in z različnimi sredstvi. S komuniciranjem se srečujemo tudi v poslovnem svetu, predvsem v prodajnih podjetjih, kjer je komunikacija med prodajalcem in kupcem glavnega pomena za uspešnost podjetja. V današnjem času se prodajna podjetja srečujejo s hudo konkurenco na trgu, saj poleg cene, kakovosti izdelkov in plačilnih pogojev igra veliko vlogo nenasilna sposobnost prodajalca pri prepričevanju kupca o nakupu izdelka. Nekoč je veljalo, da je dober prodajalec tisti, ki na vsak način pregovori kupca o nakupu izdelka, ne glede na to, ali nanj izvaja pritisk in ga sili v nakup, čeprav določenega izdelka kupec sploh ne potrebuje. Za današnjo prodajno uspešnost pa velja, da le z nenasilno prodajno strategijo ter z ustvarjanjem in ohranjanjem dolgoročnih ter tesnih medčloveških odnosov med prodajalcem in kupcem dosežemo želene rezultate in na ta način spodbudimo kupca, da se ponovno vrača in izvaja nakup. Dejstvo je, da je lažje ohraniti starega kupca, kakor pridobiti novega, in le zadovoljen kupec je najboljša reklama za podjetje, kar nam pove že pregovor »Dober glas seže v deveto vas«.

Namen diplomskega dela je na osnovi izvedene kvalitativne in kvantitativne raziskave med prodajalcem in kupcem analizirati lastnosti ter način komuniciranja prodajalcev s kupci v podjetju X, s pomočjo pridobljenih rezultatov predlagati vodstvu podjetja X spremembe, ki bi pripomogle k boljši komunikaciji med kupcem in prodajalcem ter posledično k boljši prodaji.

Cilj diplomskega dela je preučiti potek komuniciranja med prodajalcem in kupcem ter kako komunikacija vpliva na prodajo. Pomožni cilji diplomskega dela so:

- preučiti in vsebinsko raziskati osnovne pojme v komuniciranju in potek komuniciranja s pomočjo domače literature;
- preučiti in vsebinsko raziskati potek komunikacije v prodaji med prodajalcem in kupcem;
- ugotoviti pomembnost prodajalčevih lastnosti in njegovega pristopa do kupcev v podjetju X;
- vodstvu prodajnega podjetja X podati ugotovitve in priporočila, ki bodo oblikovana na podlagi izvedene ankete in intervjuja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in raziskovalnega. V teoretičnem delu so uporabljeni sekundarni podatki na podlagi domače literature s področja komuniciranja, opredeljen potek komuniciranja ter vpliv komunikacije v prodaji. Raziskovalni del pa temelji tako na kvalitativni kot kvantitativni raziskavi v preučevanem prodajnem podjetju X. Raziskava je izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika in

intervjuja. Na podlagi pridobljenih rezultatov je za vodstvo oblikovano priporočilo za izboljšanje komunikacije med prodajalcem in kupcem.

1 OSNOVNI POJMI V KOMUNICIRANJU

Komuniciranje je dejavnost, ki nas spremlja na vsakem koraku, kjer se vzpostavlja odnos med ljudmi, kot na primer doma, v službi, med vsakodnevnimi opravili ter v prostem času. Komuniciranje poteka skozi celotno naše življenje in je tako običajna dejavnost, da jo jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega (Kavčič, 2002, str. 1).

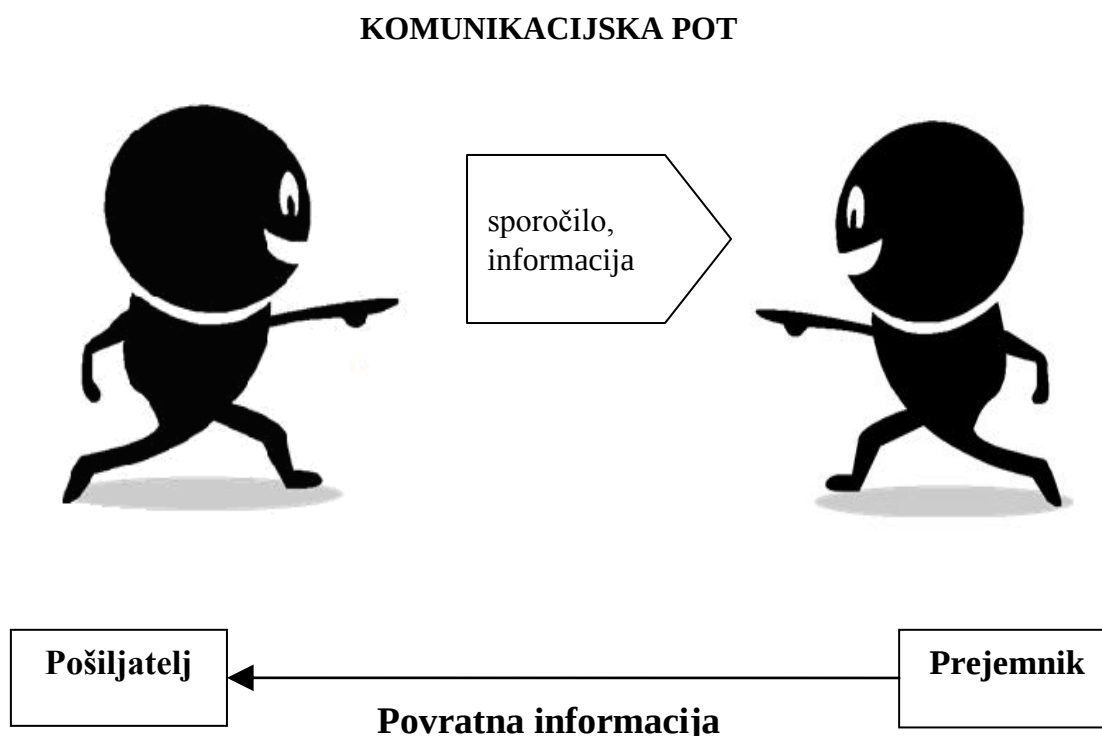
Različni avtorji opredeljujejo komuniciranje na različne načine. Možina in Florjančič (1986, str. 9) sta mnenja, da pojem »komuniciranje« izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni »posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet«. Kavčič (2002, str. 2) pa navaja, da je komuniciranje pretok informacij med ljudmi, ki jih vključuje kot oddajnike in sprejemnike. Mihaljčič (2006, str. 11) pa opredeljuje komuniciranje kot prenos sprejetih simbolov med ljudmi. Če povzamemo razlago vseh avtorjev, je komuniciranje sredstvo za izmenjavo in posredovanje informacij med oddajnikom in sprejemnikom s pomočjo simbolov, kretenj, govornice telesa, slik, svetlobnih in zvočnih simbolov.

Počkarjeva (2008, str. 7) ugotavlja, da se komunikacijski proces začne, ko pošiljatelj z besedami ali pa z drugimi znaki, kot so slike, geste, mimika obraza, pogled in tako dalje, oblikuje sporočilo. Proces spreminjanja misli, prepričanj in čustev v simbolično obliko imenujemo kodiranje. Pošiljatelj mora kodirati sporočilo tako, da bodo uporabljeni znaki razumljivi prejemniku.

V komunikaciji sta glavna udeleženca pošiljatelj in prejemnik, komunikacijski orodji pa sta sporočilo in kanal. Komunikacija med dvema osebama poteka s pomočjo znakov, kot je govorica ali pisava. Pošiljatelj izrazi svoje misli in pošlje sporočilo prejemniku po tako imenovanem komunikacijskem kanalu. Komunikacijski kanal je pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja do prejemnika (Gorenak, b.l., str. 3). Komunikacijski kanali so lahko osebni ali neosebni. Osebni komunikacijski kanali vključujejo dva ali več ljudi, ki neposredno komunicirajo eden z drugim, iz oči v oči. Neosebni kanali komuniciranja pa se nanašajo na posredovanje sporočil brez osebnega stika. Med neosebne komunikacijske kanale uvrščamo tiskane medije (časopisi, revije, plakati in letaki) in elektronske (radio, televizija in internet) (Počkar, 2008, str. 7). Prejemnik po komunikacijskem kanalu sporočilo prejme, ga dekodira, interpretira in se nanj odzove. Odziv prejemnika na prejeto sporočilo je povratna informacija (angl. *feedback*). Povratna informacija pošiljatelja seznani z informacijo o tem, kako se prejemnik odziva na prejeto sporočilo in na komunikacijsko situacijo (Gorenak, b.l., str. 3).

V Sliki 1 so prikazane vse sestavine komunikacijskega sistema in njegov potek.

Slika 1: Sestavine komunikacijskega sistema



Vir: Možina, Tavčar, Zupan & Kneževič, *Poslovno komuniciranje Evropske razsežnosti*, 2004, str. 51.

Komunikacija med pošiljateljem in prejemnikom lahko poteka verbalno ali neverbalno. V nadaljevanju bom predstavila oba omenjena načina komuniciranja.

Verbalno komuniciranje je lahko govorno ali pisno. Govorno ali ustno komuniciranje lahko poteka neposredno ali preko telefona. Prednost govornega komuniciranja je v hitrosti, saj ga lahko takoj oddamo. Če prejemnik sporočila ne razume, lahko s povratnim informiranjem hitro ugotovimo napako in sprejeto sporočilo popravimo. Govorno ali ustno komuniciranje je najuspešnejše in zato tudi najpogostejše uporabljeno v poslovnem kot tudi vsakdanjem življenju. Slabosti govornega komuniciranja pa se pokažejo takrat, kadar si sporočilo podaja več ljudi, saj se pri prenašanju sporočila pojavljajo napake oziroma neurejenost (entropija), kar lahko povzroči, da se sporočilo močno razlikuje od poslanega sporočila (Možina et al., 2004, str. 54).

Pri pisnem komuniciranju uporabljamo za prenos besed pisavo, ki poteka preko elektronskega sredstva in tiska. Prednosti pisnega komuniciranja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga lahko kasneje tudi preverjamo. Pošiljatelju in prejemniku ostaja zapisano sporočilo, ki ga lahko hranita neomejeno dolgo. Pisne komunikacije so bolj dodelane, logične in jasne kot govorne, saj pošiljatelj, preden napiše sporočilo, premisli, kaj bo napisal, saj ve, da bo zapis sporočila pričal, kaj je hotel povedati z napisano vsebino. Pomanjkljivost pisnega komuniciranja je počasnost, saj isto sporočilo, za nastanek katerega v pisni obliki porabimo eno uro pisanja, ustno posredujemo v nekaj minutah. Pri govornem

komuniciranju se prejemnik lahko takoj odzove na sporočilo, pri pisnem pa pošiljatelj niti ne ve zagotovo, ali je prejemnik sporočilo dobil in ali ga je razumel tako, kot je pošiljatelj želel (Možina et al., 2004, str. 54).

Neverbalna komunikacija je najstarejši pogovorni jezik med živimi bitji. Neverbalno ali nebesedno komuniciranje obsega vsa nebesedna sporočila: govorico telesa, osebni videz in urejenost, fonetiko (vlogo zvokov v sporočanju), vlogo prostora in časa ter drugo. Človek pri komuniciranju uporablja celo vrsto sredstev za sporočanje, na primer položaj telesa, izraz obraza, pogled, gibe rok in modulacijo glasu. Neverbalno komuniciranje oziroma govorica telesa so vsa sporočila med pošiljateljem in prejemnikom, ki niso spremenjena v besedne simbole. Za neverbalno komunikacijo je potrebno, da se pošiljatelj in prejemnik sporočila vidita in slišita obenem. Nebesedno komuniciranje je mogoče manj zavestno kontrolirati kot verbalno, kar pomeni, da manj izkušen udeleženec komuniciranja izda marsikaj, česar ne bi hotel, dovolj izkušen udeleženec pa izve mnogo več kot iz izrečenih ali zapisanih besed. To pomeni, da je besedno sporočanje zanesljivejše od nebesednega (Peloz, 2009, str. 13).

Govorica telesa je zelo pomembna, če želi na primer pošiljatelj razbrati notranje dogajanje prejemnika sporočila, njegove skrite misli in odločitve. Glavno vlogo ima tudi pri pogajanjih, pri izogibanju konfliktom in pri razumevanju sogovornika. Govorica telesa vključuje mimiko, gestiko in proksemiko (Možina et al., 2004, str. 56-57).

Mimika je najpomembnejši element govorice telesa. To so izrazi obraza, preko katerih izražamo svoja čustva, stališča. Nekatere izraze lahko kontroliramo, drugih ne (Fink, Goltnik & Števančec, 2009, str. 81).

Gestikulacija je kombinacija premikanja rok, nog, dlani in prstov ter ramen. Gestikulacija pomaga pri ponazoritvi povedanega, namesto besed. Nekatere gibe naredimo zavestno, druge nezavedno. Ker imajo določeni gibi zelo nasprotujoče si interpretacije, je pomembno, da govorico telesa gledamo celostno in povezujemo vse njene elemente (Knehtl, 2008).

Proksemika vključuje položaj in gibanje ljudi v prostoru. Če se v prostoru počutimo prijetno, komuniciramo bolj sproščeno in bolj učinkovito, ko pa se v prostoru ne počutimo dobro, se nelagodje prenese tudi na komuniciranje, ki postane bolj togo. Kako se v prostoru počutimo, je odvisno od osebnega prostora. Osebni prostor je nekakšen podaljšek nas samih, zato smo zelo občutljivi za vdor nepovabljenih oseb v ta prostor. Velikost osebnega prostora se spreminja v odvisnosti od kulture, situacije, osebnostnih značilnosti posameznika in starosti. Pomembno je, da pravočasno reagiramo, ko opazimo, da sogovornik začne kazati znake neugodja (začne se odmikati, deluje zmedeno, obrazna mimika izraža neugodje), takoj se moramo oddaljiti od njega na primerno razdaljo. To bo znova izboljšalo njegovo počutje ob pogovoru z nami (Peloz, 2009, str. 14). Poleg razdalje

je za proksemiko značilna tudi drža telesa, ki naj bi odsevala naša notranja stanja, prav tako način hoje in sedenja. Toga drža naj bi izražala napetost, odklanjanje, polaganje celih stopal na tla pri hoji moč in odločnost, sedenje na robu sedeža pa pripravljenost na odhod (Fink et al., 2009, str. 82).

Glas pomeni zvočno podobo govora, ki prav tako sodi na področje nebesednega komuniciranja. Zvočna podoba govora zajema več komponent, med drugim višino in ton glasu, glasnost, hitrost in ritem govorjenja ter poudarke. Vsak človek ima specifično kombinacijo teh elementov, ki je značilna zanj. Z zvočno podobo govora naredimo določen vtis na ljudi, ki nas poslušajo. Glas daje dodaten pomen vsebini, ki jo verbalno izražamo. Izdaja pa tudi naša čustva in razpoloženje, energetski naboj, zdravstveno stanje in tremo. Njegova barva, naglas, poudarki lahko razkrivajo sogovornikovo zanimanje ali nezanimanje za naše sporočilo, odnos do vsebine pogovora in odnos do sogovornika, samozavest ali negotovost. Nič manj pomembne niso druge zaznave, in sicer vonj, občutek za mraz in vročino ter otip. Vse to ustvarja za učinkovito komuniciranje dobre ali slabe okoliščine (Fink et al., 2009, str. 83).

Pregovor »Obleka naredi človeka«, do določene mere drži, vendar ne v vseh primerih. Vseeno pa drži, da obleka ima svoj vpliv, saj sogovornika podpira pri tem, kar sporoča z besedami in telesom. Ko opazujemo sogovornika, se osredotočimo na obraz, oči in mogoče na roke, skratka na najbolj vidne dele telesa. Zunanji videz in način oblačenja sta zelo pomembna pri prvem vtisu, saj poudarjata odnos posameznika do samega sebe in do ljudi, s katerimi komunicira. K zunanjemu videzu sodijo predvsem: čistoča, urejenost, obleka, nakit, vonj, ličenje (Fink et al., 2009, str. 84).

1.1 Poslovno komuniciranje

Kot sem v uvodu omenila, je komuniciranje nekaj samoumevnega in danega, kar nas spremlja skozi celotno naše življenje. Poleg vsakodnevne komuniciranja poznamo še poslovno komuniciranje, ki se nanaša na poslovanje podjetij. Namenjeno je postavljanju in doseganju ciljev podjetja. Poslovno komuniciranje lahko poteka znotraj posameznih podjetij ali iz podjetja v zunanje okolje, kot je komuniciranje s strankami in dobavitelji ter konkurenti (Možina et al., 2004, str. 16). V poslovnem komuniciranju sodelujejo posamezniki, ki s komunikacijo oblikujejo medsebojne odnose in vplivajo drug na drugega. Uspešna poslovna komunikacija pa pomembno prispeva k uspešnemu poslovanju podjetja (Fink et al., 2009, str. 7).

Poslovno komuniciranje zajema sporočanje in sprejemanje sporočil med podjetjem ter poslovnimi partnerji in konkurenti. S kupci in potrošniki pa podjetje komunicira predvsem s tako imenovanimi tržnim komuniciranjem (Možina et al., 2004, str. 30).

Tržno komuniciranje obsega različne komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje o svojih izdelkih in dejavnostih obvešča in prepričuje obstoječe in potencialne kupce ter druge udeležence v ciljnem trgu. S tržnim komuniciranjem podjetje potencialne kupce seznaja o svojem obstoju, lastnostih in prednostih posameznih storitev, ter jih želi na tak način prepričati, da se odločijo za nakup. Pri vsem tem pa je potrebno dobro poznati proces, kdo, komu, kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom (Potočnik, 2006, str. 302).

1.2 Komuniciranje v prodaji

Pojem »prodaja« je star kot človeštvo, saj so prodajo že naši predniki, in sicer kot menjavo blaga za blago oziroma tako imenovano blagovno menjavo. Z razvojem prodaje je bil uveden denar, ki je poenostavil trgovanje in okrepil poslovno komuniciranje. Prodaja se dogaja vseh povsod, na ulici, tržnici, doma in drugje, kjer sta kupec in prodajalec v neposrednem stiku in neposredno komunicirata ali pa komunicirata posredno prek telefona, elektronske pošte, pošte in medijev (Možina & Florjančič, 1986, str. 37).

V današnjem času si razlagamo prodajo kot proces, v katerem prodajalci prepričujejo kupce, da kupujejo izdelke ali storitve. Prodaja je umetnost pritegnitve potencialnega kupca, da začne razmišljati o prodajalčevi ponudbi in da jo kasneje tudi sprejme. Prodajanje je odkrivanje problemov, ki jih imajo kupci, in s prodajalčevo ustrezno ponudbo pripomorejo k reševanju le-teh. Proces prodajanja je proučevanje kupčevih obstoječih ali prihodnjih potreb in kasneje njihovo zadovoljevanje za nadaljnjo korist obeh, tako kupca kot prodajalca (Lipičnik & Možina, 1993, str. 124). Prodaja je poslovna funkcija v podjetju, ki zagotavlja, da se proizvodni kapital preko blagovne oblike spremeni v denarno. Je dejavnost, ki zaključuje poslovni proces in preko katere podjetje na trgu spreminja svoje blago ali storitve v denar. Prodaja je najbolj kritična dejavnost podjetja, saj podjetje, če blaga ne proda po ceni, ki pokriva stroške in prinaša dobiček, ali če izdelkov sploh ne proda, propade. Bistvena naloga prodajne službe je prodaja proizvedenih izdelkov ter zadovoljitev želja in potreb kupcev (Grlica, 2010, str. 7).

Komuniciranje je v prodaji zelo pomembno, saj se vsak prodajalec trudi po svojih zmožnostih najbolje prodati blago ali storitev. Ponudnikov proizvodov in storitev je danes izjemno veliko, zato je boj za pridobitev kupca še toliko večji. Glavni pomen komuniciranja v prodaji je, da prodajalec pripravi kupca do odločitve o nakupu in poskrbi, da bo kupec enake nakupe ponavljal. To doseže z uporabo ustreznih komunikacijskih veščin in osnov psihologije strank, ki omogoči vzpostavitev odličnega odnosa s kupci. Odnos do kupcev odloča o tem, ali bodo nezadovoljni odšli h konkurenci, ali pa bodo še naprej ostali zvesti. Najboljša reklama za vsako organizacijo so ravno zadovoljni kupci, ki svoje mnenje širijo naprej. To je hkrati tudi najcenejši način za pridobivanje novih strank, ki ima neposreden vpliv na finančni uspeh podjetja (Šenk, 2010, str. 141).

1.2.1 Značilnosti prodajalcev

Biti prodajalec je danes zelo zahteven poklic, saj je na trgu iz dneva v dan več proizvajalcev in prodajalcev, zahtevnost kupcev pa se veča (Kos, 2009). Danes se od prodajalcev pričakuje, da so vrhunski strokovnjaki in odlični svetovalci. Sposobni morajo biti postavljati tehtna vprašanja ter odkrivati probleme in cilje svojih kupcev (Weis, 2010, str. 94).

Pri prodaji je pomembno, da se kupec poistoveti s proizvodom, to pa prodajalec doseže s tem, da mu proizvod naslika v njegovem okolju in obenem predstavi vse prednosti, ki jih proizvod ponuja. Zato mora prodajalec paziti, da pri prodaji najprej kupca izobrazí z dejstvi o koristnosti proizvoda, nato pa ga na čustvenem nivoju navduši nad nakupom. Kupec mora začutiti, da mu nakup proizvoda ne predstavlja stroška, temveč dolgoročno investicijo v udobnejše in lepše življenje. Prodajanje ni le govorjenje, temveč spraševanje in poslušanje. Pomembno je, da prodajalec kupcu postavi čim več vprašanj, ki mu bodo dala informacijo, kako rešiti problem, ki ga ima. Le s spraševanjem in skrbnim poslušanjem lahko prodajalec ugotovi, kaj kupec res potrebuje, in mu nato predstavi ustrezen izdelek (Kos, 2007).

Podjetja vložijo precej denarja v izobraževanje prodajalcev z namenom, da jih naučijo umetnosti prodajanja. Znanje, ki ga prodajalci pridobijo na izobraževanju, morajo izpopolnjevati s pomočjo izkušenj in povratnih informacij, predpogoj za to pa je, da v čim večji meri ozavešijo dejavnike komuniciranja, ki na njih delujejo na nezavednem nivoju (Fink et al. 2009, str. 52).

Najti dobrega prodajalca, ki se bo odlično vklopil v podjetje in bo izpolnil delodajalčeva pričakovanja, je vse prej kot lahka naloga. Danes je individualni pristop do kupca bistveno pomembnejši kot v preteklosti, saj je potrebno kupca tako rekoč poznati po imenu. Porabniki danes ne kupujejo več le proizvodov ali storitev, ampak rešitve svojih problemov. Komunikacija in odnos do kupca sta najpomembnejša, saj prodajni rezultati, če kupec sprejme prodajalca kot partnerja, ki mu lahko zaupa, pridejo sami od sebe, neodvisno od tega, kaj prodajalec prodaja (Žaler, 2008).

Dobrega prodajalca odlikujeta njegova prepričljivost in nastop. Pogoj za to pa je ustrezna stopnja samozavednosti, suverenosti in zaupanja vase. Dober prodajalec se ne rodi, ampak mora biti komunikativen, vztrajen, garač ter mora imeti zmožnost upravljanja z ugovori in dvomi. To pomeni, da mora biti besedno spreten, po drugi strani pa mora znati poslušati, tudi med vrsticami. Dober prodajalec mora poznati izdelke in storitve, ki jih ponuja, ter obvladati pravila komuniciranja pri prodaji. Vedeti mora, kaj kupce privlači, kaj jih odbija in kako mora ravnati s posebnosti, kot so na primer omahljivci, domišljajci, dvomljivci in tako dalje. Sposoben prodajalec mora imeti predvsem to lastnost, da vidi priložnosti, na primer znati mora razbrati, kaj stranka hoče. Za dobrega prodajalca beseda »NE« ne

pomeni »NE«, temveč izziv, da nasprotno stran prepriča, da spremeni odločitve. Dobrega prodajalca morajo bolj kot proizvodi in storitve zanimati ljudje. Prodajalec mora imeti tudi nadpovprečno čustveno stabilnost in stresno odpornost, saj ga stvari ne smejo zlahka vreči iz tira. Dobro se mora znajti v nepredvidljivih ali hitro se spreminjajočih situacijah. Zelo pomembno pa je tudi, da mora biti prodajalec urejen (Weis, 2010, str. 107).

Vsak prodajalec se mora zavedati, da dober prodajalec ne postane čez noč. Potrebna je večletna praksa. Kos (2007) navaja lastnosti dobrega prodajalca:

- Dober prodajalec je tudi **sam svoj kupec**. Če posameznik ne verjame v proizvod in ga ne kupuje oziroma uporablja tudi sam, težko postane res dober prodajalec. Na primer, če prodajalec, ki tudi sam zna plesti majice, ne uporablja za pletivo volne, ki jo prodaja, jo težje proda kot tisti prodajalec, ki jo uporablja, saj ne pozna kvalitete in prednosti pletiva, ki ga prodaja.
- Dober prodajalec **verjame v proizvod** in to dokaže najprej s tem, ko ga sam kupi in nato uporablja. Prodajalec enostavno mora verjeti, da je njegov proizvod oziroma storitev prava stvar za kupca.
- Dober prodajalec je **navdušen**. Uspešna prodaja pomeni razumsko utemeljitev, spodbuditev nekega čustvenega stanja in pa energijo prodajalca. Ne glede na to, kako zelo dobro tehniko prodaje izvaja prodajalec in kako dober izdelek ima, če ni prave energije oziroma iskrenega navdušenja, prodaja ne bo stekla.
- Dober prodajalec **čustveno posluša svojo stranko**. Ko se pogovarja s svojo stranko, gre za enak pogovor, kot je pogovor s prijateljem. Prodajalec in stranka imata skupne teme, pretežno časa pa govori stranka in ne prodajalec. Pri tem običajno stranka izrazi, kakšne probleme ima in kaj potrebuje, nato pa dober prodajalec te probleme stranki reši in na tak način izvede prodajo.
- Dober prodajalec je **vedno pripravljen na pomoč**. Bistvo prodaje je zaupanje, bistvo zaupanja pa to, da se kupec lahko zanese na prodajalca. Zato je dober prodajalec vedno pripravljen pomagati svoji stranki in z njo gradi dolgoročen odnos. Zaupanje pa zgradimo tudi na podlagi kredibilnosti, kredibilnost pa na podlagi znanja. Dolgoročni odnos s stranko je zelo pomemben, saj je veliko lažje prodajati že obstoječi stranki, kot pa pridobiti novo stranko.
- Dober prodajalec ima **pristen nasmeh**. Nasmeh izraža pozitivno energijo, zaupanje in samozavest prodajalca. Torej je dober prodajalec nasmejan in ima pozitiven odnos.
- Dober prodajalec **je podoben svojim kupcem**. To vključuje podobno starost, hobije, družinsko stanje. Podobnost pomeni podobne interese, podobne probleme in vzorce. Vse skupaj pa zopet pripelje do prve razlike med dobrim in slabim prodajalcem, in sicer, da dober prodajalec uporablja svoj izdelek, saj ta rešuje enake probleme, kot jih imajo njemu podobni ljudje.

1.2.2 Značilnosti kupcev

Grlica (2010, str. 58) pravi, da je kupec oseba, ki ima možnosti za nakup izdelkov in storitev, ki jih ponuja trg, z namenom da bi zadovoljil osebne ali skupne potrebe. V nakupovalnem procesu lahko sodeluje več kupcev, zato jih delimo na tiste, ki sodelujejo v nakupnem procesu, na tiste, ki vplivajo na nakup, na tiste, ki odločajo o nakupu, na nakupovalce in na uporabnike.

Kupec je lahko končni ali industrijski kupec. Končni kupec je tisti, ki kupuje dobrine za zadovoljitev svojih ali družbenih potreb. Industrijski kupec pa kupuje dobrine za nadaljnjo prodajo ali predelavo – to je na primer nabavni referent proizvodne organizacije, trgovina, bolnišnica, šola in tako dalje. Obnašanje kupca je proces, ki zajema fizične in duševne dejavnosti, s pomočjo katerih kupec išče odgovore na vprašanja zakaj, kaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali storitev. S proučevanjem kupčevega obnašanja prodajalci dobijo boljši vpogled v kompleksnost odločanja v zvezi s potrošnjo, bolje razumejo njegove motive in akcije (Lipičnik & Možina, 1993, str. 110).

Vsakodnevno delo s kupci je zahtevno, odgovorno in naporno, saj od prodajalca zahteva nenehno zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Če hoče prodajalec opravljati delo čim bolj sproščeno in zadovoljno, se mora naučiti prepoznati vsaj najpomembnejše razlike med kupci in jih znati pri vsakem kupcu uporabljati. Vsa umetnost prodaje je eno samo in neprestano vživljanje prodajalca v vlogo kupca, njegove želje, potrebe, interese, kar imenujemo empatija. Prodajalec ne sme ravnati z vsemi kupci enako, kot tudi ne sme upoštevati vseh razlik med ljudmi. Lahko pa razpozna izstopajoče lastnosti kupca in po njih uravnava način pristopa. Prodajalec mora biti zato dober poznavalec ljudi (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 78).

Segmentiranje kupcev je delitev kupcev v različne skupine z enakimi potrebami in željami. Segmentiranje kupcev nam omogoča boljše razumevanje kupčevih potreb in načinov za njihovo zadovoljitev. Kupce ločimo po starosti, spolu, dohodku, izobrazbi, kraju bivanja in po posebnih osebnostnih lastnostih, ki jih izražajo v svojem obnašanju in načinu kupovanja. Vsak prodajalec najprej opazi tiste kupce, ki izstopajo iz povprečja, in jih razvrsti v kategorije (Ribnikar, 2010).

Največji potrošniki glede na starost so otroci, saj hitro rastejo in potrebujejo vedno nova oblačila, poleg tega potrebujejo vsako leto nove zvezke in učbenike ter igrače. Potrebe in želje otrok se iz dneva v dan spreminjajo in te potrebe ter želje jim njihovi starši uresničujejo. Prodajalec se mora zavedati, da so otroci bodoči kupci, zato ima pravilna priprava in vzgoja v tej smeri koristne posledice za prodajalce (Skok, 2012, str. 3).

Mladina je za prodajalce najmanj zelena skupina, saj nimajo denarja in velikokrat izdelke samo ogledujejo, nato pa odidejo brez nakupa. V prodajalne hodijo v skupinah in

povzročajo hrup ter tako motijo prodajalce in druge kupce. Poleg tega so v tej starostni skupini pogoste tudi kraje. Mladina sledi novostim, kar je novo, je za njih »top«. Nov izdelek, nova embalaža, nov okus – vse to jih privlači in premami. Čeprav je mladina nezaželena starostna skupina, se mora prodajalec do njih vesti spoštljivo in jih upoštevati kot ostale kupce (Skok, 2012, str. 3).

Ciljna starostna skupina za prodajalce so odrasli kupci, ker so zaposleni in imajo dohodke ter potrebujejo izdelke vseh vrst zase in za svojo družino. Omenjena skupina kupcev ima izkušnje z nakupi, saj jih opravlja vsakodnevno, spozna se na znamke in njihove cene. Koliko pa bodo za določen izdelek odšteli, je odvisno od njihove plačilne sposobnosti (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 82).

Starejši kupci imajo nižje dohodke in zato so bolj varčni pri nakupih. So tradicionalisti, ne preizkušajo novih izdelkov, trajnost izdelka je zanje zelo pomembna. Za nakup potrebujejo več pozornosti, saj so bolj počasni, slabše vidijo, slišijo in hitreje pozabijo. Zato jim mora prodajalec pomagati pri izbiri izdelka, ga poiskati na polici, jim prebrati ceno in jim pomagati pospraviti izdelke v vrečko. Ker zaradi gneče in hrupa ne marajo velikih nakupovalnih centrov, si raje izbirajo manjše prodajalne, kjer se čustveno navežejo na prodajalce (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 82).

Najboljši kupci glede na spol so ženske, saj kupujejo izdelke zase in za celotno družino. Na blago se praviloma spoznajo in zato zahtevajo kakovost, znamko, uporabnost, vzdrževanje in tako dalje. Ženske spremljajo cene izdelkov in večkrat obišejo več trgovin, preden se odločijo za izdelek. V zrelejših letih, ko kupujejo za družino, postanejo bolj trezni in racionalni kupci. Ženske hitro presodijo kakovost izdelka in imajo zelo izkušen estetski čut. Moški kupci se spoznajo bolj na tehnične kot na živilske in tekstilne izdelke, zato se v trgovinah z orodjem dalj časa zadržujejo ter veliko sprašujejo prodajalce po tehničnih lastnostih določenega izdelka. V trgovinah z živilskimi, tekstilnimi izdelki povprašajo prodajalca za nasvet in brez velikega oklevanja hitro opravijo nakup, saj jim je nakupovanje v takih trgovinah v breme. Če pa sta kupca mož in žena skupaj, ima po večini glavno besedo žena, saj že pri vstopu v trgovino žena takoj poišče prodajalca in mu pove, kaj iščeta, mož običajno molči in pusti, da vodi nakup žena (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 83).

Kupci nižjega socialnega položaja kupujejo predvsem izdelke, ki so nujnega življenjskega pomena, in zanje je pomembna cena. Kadar kupujejo dražje izdelke, gledajo na uporabnost, trajnost in ceno. Preden se odločijo za nakup, pregledajo vse možne trgovine in šele nato se odločijo za nakup. Kupci višjega socialnega položaja iščejo kakovostno blago in imajo zelo prefinjen okus ter si za izbiro ustreznega blaga vzamejo čas, saj so zelo zahtevni. Taki kupci ne kupujejo samo blaga, ki ga nujno potrebujejo, ampak tudi tako blago, ki jim zadovalji potrebo po novejšem, lepšem, prestižu in unikatnem (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 84).

Kupce glede na kraj bivanja ločimo na meščane in podeželane, vendar med njimi ni več toliko razlik kot nekoč, saj se podeželani vsakodnevno vozijo v mesta na delo in meščani si kupujejo hiše na podeželju. Večje razlike so med prodajalci na vasi in prodajalci v mestu. Prodajalci na vasi osebno poznajo kupce in poznajo njihove razmere doma, zato jim lažje svetujejo in pomagajo pri odločanju pri nakupu. Mestni prodajalci pa skoraj ne poznajo stalnih kupcev oziroma nekatere poznajo samo na videz in zato morajo najprej ugotoviti, kaj si kupec sploh želi (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 85). Malovrh in Valentinčič (1996, str. 79) delita kupce glede na psihološke razlike:

- **Samozavestni kupci** so tisti, ki vedo, kaj hočejo, poznajo blago in njegovo vrednost. Od prodajalca zahtevajo strokovnost in ne dovolijo, da jim vsiljuje svoje mnenje.
- **Nastopaški kupci** so nezrele osebnosti, ki uživajo, da se pred kupcem hvalijo, da vse vedo o izdelku in da imajo zelo dober okus za stvari. Prodajalcu hočejo pokazati svoj prav, če jim to ne uspe, ga ponižujejo. Zelo radi kupujejo blago, ki je najnovejše, najmodernejše in od znanih znamk.
- **Boječi kupci** so vase zaprti ljudje, kritični do sebe in zadržani. Boječi kupci neradi sprašujejo, zato prodajalec težko ugotovi, kaj je takemu kupcu zares všeč in kaj želi. Zato pa so toliko bolj hvaležni za prijazno postrežbo in se radi vračajo v trgovino, kjer so pozorni do njih.
- **Odločni kupci** natančno vedo, kaj hočejo in koliko so pripravljeni za določen izdelek plačati. Odločni kupci se hitro odločijo za nakup izdelka oziroma se lahko ravno tako hitro ne odločijo za nakup, če jim izdelek ni všeč. Prodajalec s prepričevanjem take kupce še bolj odvrne.
- **Neodločni oziroma omahljivi kupci** so taki kupci, ki ne vedo, kaj sploh hočejo. Vsaka vrsta izdelka jih po svoje pritegne, vendar pa jih nobena ne pritegne toliko, da bi se lahko za nakup odločili. Večkrat si taki kupci premislijo tudi potem, ko so se za nakup že odločili. Taki kupci zahtevajo od prodajalca veliko potrpežljivosti.
- **Poučeni kupci** so tisti, ki vedo o določenem blagu več kot prodajalec. Poučeni kupci so po svoje prijetni za prodajalca, saj se lahko od njih kaj nauči, postopek nakupa je krajši, strokovnejši, lahko pa se pojavijo tudi neprijetnosti, ker se prodajalec znajde v podrejenem položaju.
- **Nepoučeni kupci** so bolj pogosti kot poučeni kupci. Od prodajalca zahtevajo vsa potrebna pojasnila o izdelku, zato mora prodajalec vedno iskati čim več podatkov o izdelku. Pravica kupcev je, da so nepoučeni, dolžnost prodajalca pa, da je poučen.
- **Jezni kupci** so taki kupci, ki se vedno jezijo in iščejo razlog za svojo jezo. Majhne neprijetnosti spremenijo v velike in se burno odzivajo na vsako prodajalčevo besedo. S prerekanjem, žalitvami ali s pretiranim opravičevanjem prodajalec takega kupca še bolj razjezi. Ob izbruhu takih kupcev mora prodajalec ostati poslovno dostojanstven, se opravičiti za določene napake ali pomanjkljivosti in takoj popraviti vzrok njihove jeze. Pri jeznih kupcih pomaga, če prodajalec utiša glas ali ugovarja mirno, s taktiko.

- **Kupci klepetulje** med nakupom nenehno govorijo o vsem mogočem, le o tem ne, kaj hočejo kupiti. Če take kupce prodajalec prekine sredi stavka ali jim pokaže, da ga njihovo govorjenje ne zanima, bodo zelo hitro užaljeni. Prodajalec jih ne more utišati, lahko pa jih usmerja, da bodo govorili o tem, kar hočejo kupiti. Zato mora prodajalec izkoristiti vsak premor v njihovem govoru in vedno znova napeljevati pogovor nazaj k stvari.
- **Grobi kupci** so nesramni grobijani, ki se tako obnašajo do vseh ljudi. Prodajalec se mora zavedati, da nimajo nič proti njemu osebno, pač pa so nevzgojeni. Ne prenesejo kritike in nestrinjanja. Dobro poznajo načelo »stranka ima vedno prav«, mislijo, da lahko tudi tečnarijo brez razloga in napadajo prodajalca. Če ob takih strankah uspe prodajalec ohraniti mirno kri, je vljuden in objektiven, se bo grobi kupec pomiril in celo kaj kupil.
- **Molčeči kupci** neradi govorijo, zato ne marajo vsiljivcev. Prodajalec jim mora pustiti dovolj časa, da sami pregledajo izdelek. Takim kupcem lahko prodajalec zastavi samo konkretna vprašanja o izdelku, ki ga nameravajo kupiti. Če se kupci ne odzivajo na nagovarjanje, je najbolje, da se prodajalec večkrat odmakne in jih pusti, da si izdelke v miru ogledajo. Prodajalec jih ne sme siliti v hitro odločitev.
- **Nezaupljivi kupci** so takšni kupci, ki nenehno zaslišujejo prodajalca, ker se bojijo, da ga bo prodajalec osleparil. Nenehno poskušajo najti napako na izdelku ali pri ravnanju prodajalca. Prodajalec mora odgovarjati potrpežljivo, jasno in odločno. Če se prodajalec pretvarja, je nepotrpežljiv ali jih priganja v kupčijo, take kupce odbije. Dober prodajalec nezaupljive kupce pridobi z vztrajnostjo, znanjem, prijaznostjo in ustrežljivostjo.

2 ANALIZA KOMUNICIRANJA MED PRODAJALCEM IN KUPCI – EMPRIČNA PREVERBA NA PRIMERU IZ PRAKSE

V tem poglavju diplomskega dela sem se osredotočila na opis preučevanega podjetja ter opredelila osebno in neosebno komunikacijo, ki se pojavlja v podjetju X. Nato pa sem se poglobila v analizo anketnega vprašalnika in opisala rezultate intervjuja; tako anketo kot intervju sem izvedla v eni izmed poslovalnic podjetja X.

2.1 Opis podjetja X

Podjetje X je prodajno podjetje, ki se ukvarja s prodajo volne, kvačkancev, pozamanterije, tekstilnih izdelkov in blaga. Omenjeno podjetje deluje na slovenskem trgu od leta 1993 in ima statusno pravno obliko družbe z omejeno odgovornostjo. Po velikosti spada med srednje velika podjetja. Je podjetje, ki se ukvarja s veleprodajo in maloprodajo. Po Sloveniji imajo odprtih 6 poslovalnic, ki jih redno oskrbujejo s svojim asortimanom, in poleg svojih poslovalnic sodelujejo še z večjimi podjetji ter s supermarketi in hipermarketi.

Ker v Sloveniji skoraj ni več podjetja, ki bi izdelovalo volno, kvačkance, pozamanterijo in blago, večino svojih izdelkov uvažajo iz Turčije in le majhen del iz Hrvaške.

Poslanstvo podjetja X je biti vedno en korak pred željami kupcev, cenovno ugodno in konkurenčno. Njihova vizija je širitev na tuji trg in postati vodilno prodajno podjetje na slovenskem trgu. V prodajnem podjetju X se srečujejo s posredno in neposredno komunikacijo med prodajalci in kupci.

V prodajnem podjetju X se zavedajo, da bi lahko bilo komuniciranje med prodajalci in kupci boljše. Iz pisnih in ustnih pritožb kupcev lahko sklepamo, da je od poslovalnice do poslovalnice odvisno, kakšno je zadovoljstvo kupcev s prodajalci, saj so prodajalci samo ljudje, ki se po značaju in obvladovanju prodajalskih veščin razlikujejo. V današnjem času so kupci zelo zahtevni in od prodajalcev zahtevajo vedno več in več. Zavedajo se, da vseh kupcev ni mogoče zadovoljiti, vedno se bo našel nekdo, ki se bo nad delom prodajalca pritožil, vendar mora prodajalec stremeti k temu, da bo takšnih primerov čim manj. Dober primer je reklamacija izdelka zaradi nepravilnega vzdrževanja. Na primer, kupec trdi, da se je izdelek poškodoval zaradi nekvalitete, prodajalec pa se zaveda, da se je izdelek uničil zaradi nepravilnega vzdrževanja.

V samem podjetju X poteka komunikacija posredno, torej prek telefona, elektronske pošte in interneta. V nadaljevanju se bomo osredotočili na komunikacijo med prodajalcem in kupcem, ki poteka v eni izmed poslovalnic podjetja X in je po večini osebna.

2.1.1 Osebna komunikacija

V poslovalnicah podjetja X poteka komuniciranje med prodajalci in kupci v večji meri osebno. Za osebno komuniciranje velja, da med prodajalcem in kupcem ni nobenega posrednika. V našem primeru se osebno komuniciranje odvije že takoj, ko kupec vstopi v prodajalno in ga prodajalec ogovori. Že pri vstopu v prodajalno si kupec ustvari prvi vtis o prodajalcu, kar lahko v nadaljevanju zelo vpliva na nakup izdelka. Podjetje lahko z osebnim stikom pri osebni prodaji hitreje reagira ter se prilagodi kupčevim željam in potrebam. Pri omenjenem komuniciranju se med prodajalcem in kupcem oblikuje bolj oseben odnos, ki omogoča, da so kupčeve želje in problemi prodajalcu lažje razumljivi ter tudi lažje rešljivi. Ko je stik enkrat vzpostavljen, se med prodajalcem in kupcem, ne glede na to, ali kupec izdelek kupi ali ne, ohranijo stiki, zaradi morebitnega kasnejšega nakupa. Nekateri kupci si zapomnijo dober ali slab vtis, ki ga naredi prodajalec, in se zaradi tega vračajo v prodajalno, ali pa se ne vrnejo nikoli in še ostalim potencialnim kupcem odsvetujejo nakup. Cilj vsakega prodajnega podjetja je dolgoročno dobro poslovanje in tega lahko ohranjamo le, če so prodajalci v stalnem stiku s strankami. Da se ohrani ta stalni stik, pa so potrebni tako dobri odnosi med prodajalcem in kupcem kot tudi strokovna usposobljenost prodajnih referentov in posledično na to vezano zaupanje kupcev (Možina & Florjančič, 1986, str. 38).

2.1.2 Neosebna komunikacija

Neosebna komunikacija med prodajalcem in kupcem v poslovalnicah podjetja X poteka v manjši meri kot osebna, saj so v prodajnem podjetju X mnenja, da se le z osebno komunikacijo prodajalec najbolj približa kupcu in mu s svetovanjem omogoča pomoč pri nakupu zelenega izdelka ter ga s tehniko prodajanja prepriča v nakup. Pri neosebnem komuniciranju med prodajalcem in kupcem obstaja neko tehnično sredstvo oziroma komunikacijski kanal, kjer komunikacija poteka prek telefonskega pogovora, dopisovanja ali komuniciranja po elektronski pošti. Neosebni komunikacijski kanal je manj učinkovit od neposrednega načina, ker takojšnja povratna informacija praviloma ni možna, na učinkovitost pa vplivajo tudi motnje v komunikacijskem kanalu (Kavčič, 2002, str. 48). Med neosebno komuniciranje sodijo sodobne komunikacijske tehnologije, kot je internet, ki prinašajo nove možnosti za učinkovito komuniciranje s kupci in odjemalci. V poslovalnicah podjetja X se poslužujejo neosebne komunikacije prek telefona, na primer, ko je potrebno neko stranko obvestiti, da je naročeni izdelek prišel v prodajalno, in prek elektronske pošte, za morebitne reklamacije (Šenk, 2010, str. 143).

Dandanes je uporaba osebnih računalnikov in elektronskega poslovanja zelo pomembna v prodajnih službah, saj se je ravno z njihovo uporabo povečala učinkovitost prodajnega osebja. Prodajno osebje lahko uporablja prenosne osebne računalnike praktično vsepovsod. Preko osebnih računalnikov ali sodobnih GSM telefonov lahko prodajalci tudi na terenu pošiljajo in sprejemajo elektronsko pošto, kar zagotavlja naslednje učinke: višjo in bolj profesionalno komunikacijo s kupci; hiter pretok vseh vrst informacij tako za prodajalca kot za kupca in hiter prenos različnih vrst dokumentacije, na primer ponudb in povpraševanja (Šenk, 2010, str. 143).

Potrebo ljudi po medsebojnem komuniciranju se danes zadovoljuje z vse hitrejšo in popolnejšo komunikacijsko tehnologijo, kot je uporaba elektronskega komuniciranja. V elektronskem sporočilu se telefonski pogovori in različne vrste pisemskih pošilk ter sporočil prepletajo v enem mediju. Z vključevanjem vedno večjega števila ljudi v komuniciranje brez papirjev se zmanjšuje obseg administrativnega dela. Prodajalec lahko s svoje prodajalne pošilja po vsem svetu dokumente, ki prispejo do naslovnika takoj, tveganje izgube informacije ali važnega dokumenta pa je minimalno. Prejemnik elektronske pošte lahko prejeta sporočila, dokumente, priloge in druga gradiva nadalje poljubno obdeluje. Z uporabo sodobne komunikacijske tehnologije se izboljša kakovost dela v prodaji, ker je, na primer, prodajalec bolj pogosto v stiku s kupci, poslovnimi partnerji ali odjemalci (Šenk, 2010, str. 144).

2.2 Metodologija raziskave

V nadaljevanju sem se osredotočila na kvantitativno metodo zbiranja podatkov. Namen raziskave je seznaniti vodilne v prodajnem podjetju X o pomembnosti dobre komunikacije med prodajalcem in kupcem. Cilj raziskave pa je preučiti, kako lastnosti in komunikacijske sposobnosti prodajalcev v poslovalnici prodajnega podjetja X vplivajo na zadovoljstvo kupcev in posledično na njihov nakup, ter podati vodilnim na podlagi ugotovitev raziskave ustrezne izboljšave v komuniciranju med prodajalcem in kupcem.

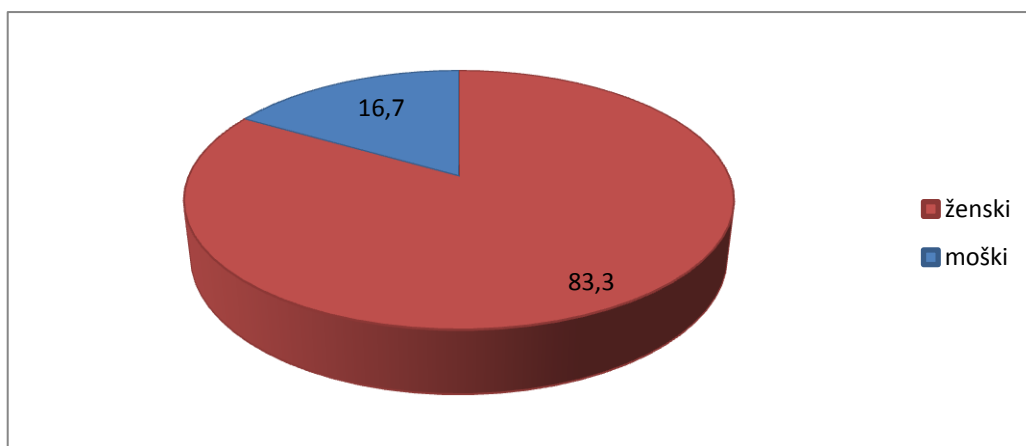
V anketni vzorec sem vključila kupce, ki nakupujejo v eni izmed poslovalnic prodajnega podjetja X. Za omenjeno poslovalnico sem se odločila, ker sem v njej zaposlena kot prodajalka in mi je bilo anketiranje kupcev v tej poslovalnici dostopnejše. Anketni vprašalnik sem razdelila med kupce poslovalnice prodajnega podjetja X. Slaba odzivnost kupcev, je bila vzrok za izpolnjenih le 30-ih anketnih vprašalnikov. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 12-ih vprašanj, razdelila pa sem ga med kupce omenjene poslovalnice. Tri vprašanja so postavljena tako, da nanje anketiranci odgovarjajo z ocenjevalno lestvico od ena do pet. Osem vprašanj je zaprtega tipa, na dve vprašanji lahko anketiranec poda svojo razlago. Kupci poslovalnice prodajnega podjetja X so odgovarjali na anketni vprašalnik anonimno na licu mesta, torej v poslovalnici prodajnega podjetja X. Vprašanja so oblikovana na podlagi preučevanega komuniciranja v prodaji.

2.3 Analiza odgovorov anketiranih kupcev v poslovalnici podjetja X

V tem poglavju sem opisala in obrazložila pridobljene rezultate iz izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Rezultati so prikazani s tortnim grafikonom ali tabelo, kar daje analizi jasnost in preglednost.

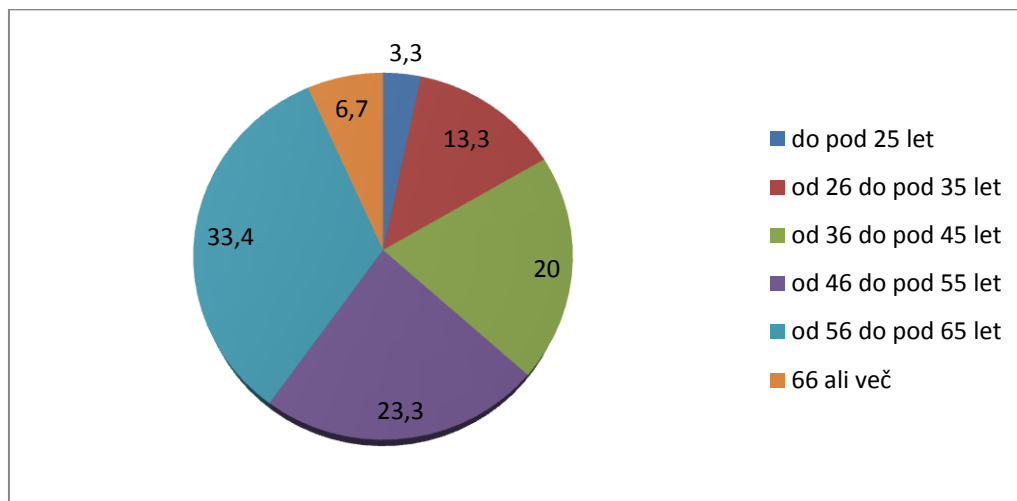
Anketni vprašalnik zajema skupno 30 anketirancev. Od tega je 25 žensk, torej 83,3 %, in 5 moških, torej 16,7 % (Slika 2).

Slika 2: Porazdelitev anketirancev po spolu (v %)



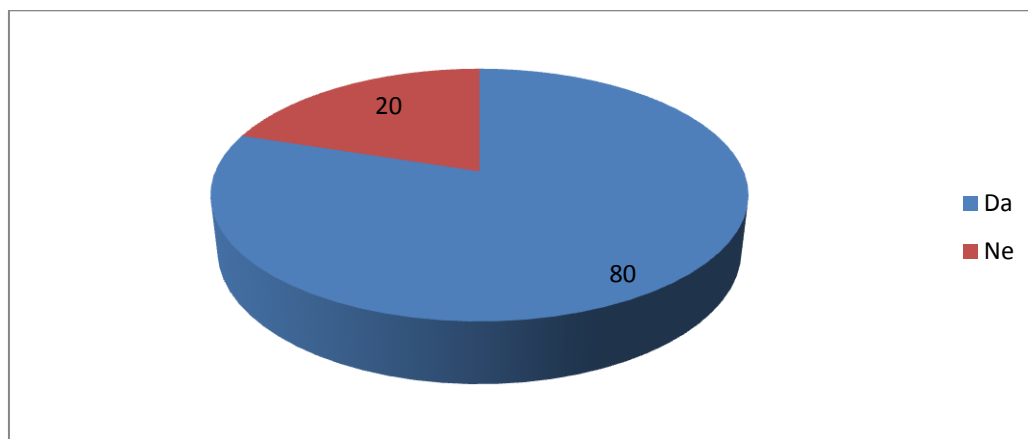
Starost anketiranih je preučevana na podlagi šestih starostnih razredov (Slika 3). Spodnja slika prikazuje, da je starostna struktura anketiranih do pod 25 let 3,3 %, od 26 do pod 35 let 13,3 %, od 36 do pod 45 let 20 %, od 46 do pod 55 let 23,3 %, od 56 do pod 65 let 33,4 % in 66 ali več let 6,7 %.

Slika 3: Porazdelitev anketirancev po starosti (v %)



Vprašanje, ali je prodajalec v omenjeni poslovalnici takoj ogovoril anketirance, ko so vstopili v prodajalno, obravnavam pri vprašanju številka 3. Iz spodnje slike (Slika 4) je razvidno, da je prodajalec poslovalnice kar v 80 % (24 anketirancev oziroma kupcev) takoj ogovoril, ko so vstopili v poslovalnico.

Slika 4: Ali je prodajalec takoj ogovoril anketiranca, ko je vstopil v poslovalnico? (v %)



V spodnji tabeli (Tabela 1) so anketirani ocenjevali z lestvico od 1 do 5, kolikšen pomen pripisujejo prvemu stiku s prodajalcem pri vstopu v poslovalnico, pri čemer pomeni 1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti niti, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno. Pri

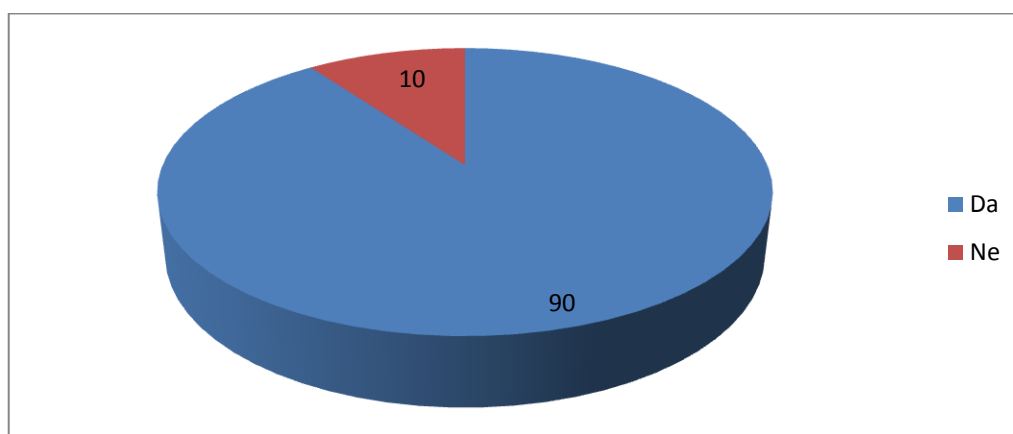
prvem stiku s prodajalcem anketiranci največji pomen pripisujejo urejenemu videzu in nasmejanemu ter dobrovoljnemu prodajalcu.

Tabela 1: Povprečna ocena anketirancev glede pomembnosti prvega stika s prodajalcem

Lastnosti prodajalca	Povprečna ocena
Umirjenost	3,2
Urejen in čist videz	4,7
Nasmeh in dobra volja	4,8
Živahnost in energičnost	3,9
Prijazen in iskren pogled	4,7

Iz spodnje slike (Slika 5) je razvidno, da je za 90 % (27 anketirancev) pomemben odnos prodajalca za njihovo nakupno namero.

Slika 5: Odnos prodajalca za anketirančevo nakupno namero (v %)



Pri šestem vprašanju (Tabela 2) so anketiranci ocenjevali lastnosti prodajalca, ki jih odvrnejo od nakupa. Iz tabele je razvidno, da anketirance najbolj odvrnejo od nakupa vsiljivost ter nesramnost in vzvišenost.

Tabela 2: Povprečne ocene lastnosti prodajalca, ki odvrnejo anketiranca od nakupa

Lastnosti prodajalca	Povprečna ocena
Brezbrižen in kisel obraz	4,1
Nesramnost in vzvišenost	4,6
Neurejen zunanji videz	3,9
Vsiljivost	4,8
Občutek, kot da se mu mudi	3,6
Plašen in tih	3,3
Lažna prijaznost	3,7

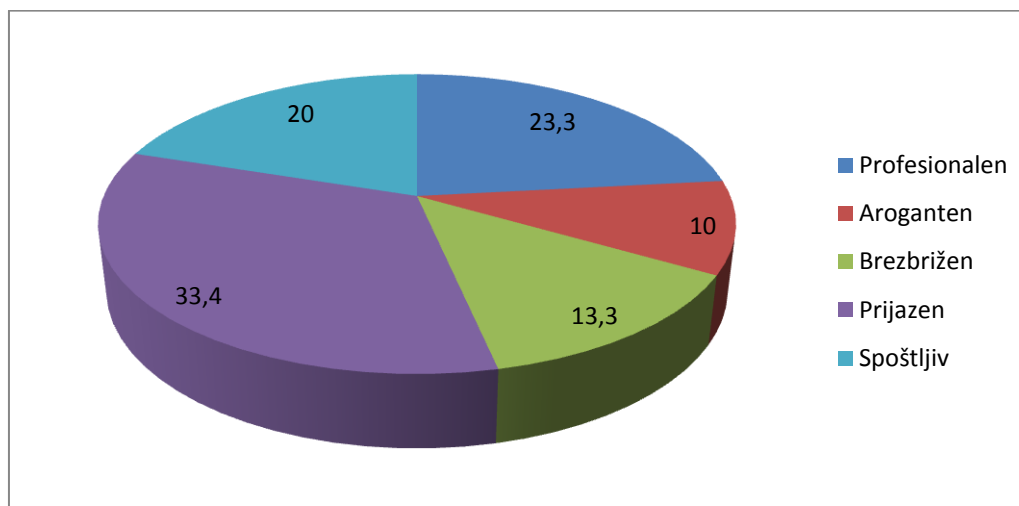
V spodnji tabeli (Tabela 3) so anketirani ocenjevali, katere lastnosti najbolj cenijo pri prodajalcu. Anketiranci pri prodajalcu najbolj cenijo, da je zaupanja vreden in iskren, kar je razvidno iz spodnje tabele.

Tabela 3: Povprečna ocena lastnosti prodajalca, ki jih anketiranci najbolj cenijo

Lastnosti prodajalca	Povprečna ocena
Prepričljivost	3,5
Iskrenost	4,5
Aktivno poslušanje	4,1
Sposobnost izražanja	3,1
Zaupanja vreden	4,7
Strokovno usposobljen	4,3

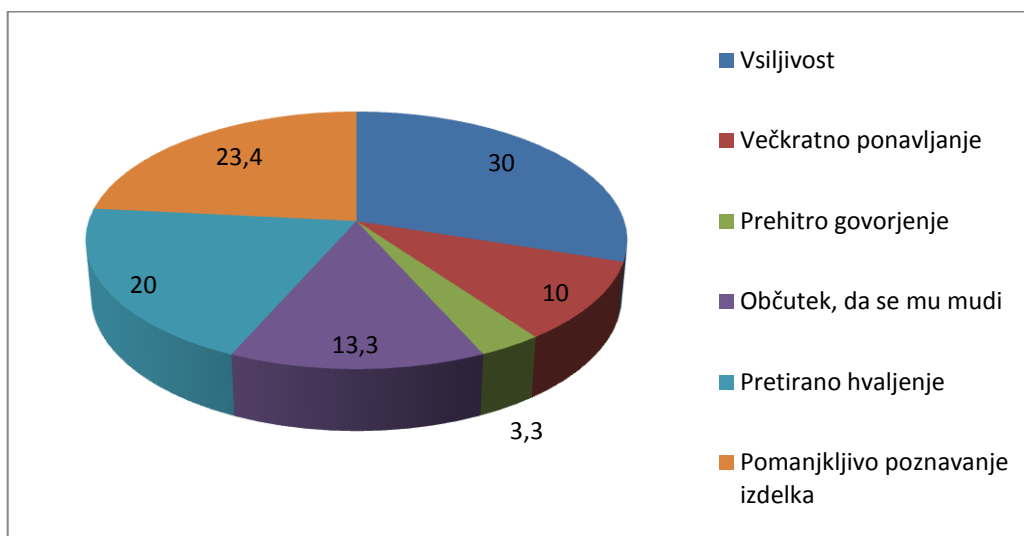
Na vprašanje, kakšen je bil prodajalčev odnos do anketirancev oziroma kupcev, je 7 anketirancev – to je 23,3 % – odgovorilo profesionalen, 3-je anketiranci – to je 10 % – je odgovorilo aroganten, 4-je anketiranci – to je 13,3 % – je odgovorilo brezbrizen, 10 anketirancev – to je 33,3 % – je odgovorilo prijazen in 6 anketirancev – to je 20 % – je odgovorilo spoštljiv (Slika 6).

Slika 6: Odnos prodajalca do anketirancev (v %)



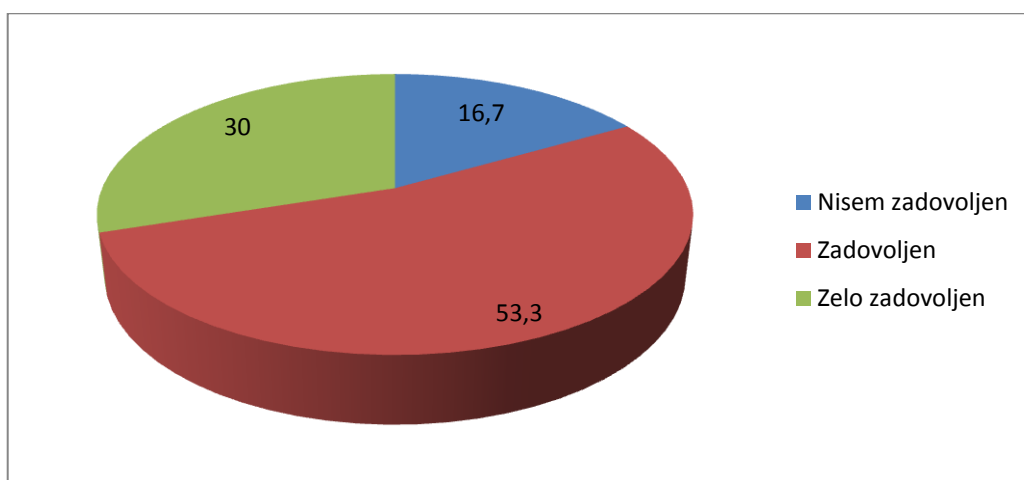
Pri devetem vprašanju (Slika 7) so anketiranci odgovarjali na vprašanje, kaj jih je najbolj motilo pri komunikaciji s prodajalcem v poslovalnici podjetja X. Iz slike je razvidno, da je 9 anketirancev (30 %) najbolj motila vsiljivost prodajalcev, 3 anketirance (10 %) večkratno ponavljanje, enega anketiranca (3,3 %) prehitro govorjenje, 4 anketirance (13,3 %) občutek, da se mu mudi, 6 anketirancev (20 %) pretirano hvaljenje in 7 anketirancev (23,4 %) pomanjkljivo poznavanje izdelka.

Slika 7: Lastnosti prodajalca, ki odvrčajo anketirance (v %)



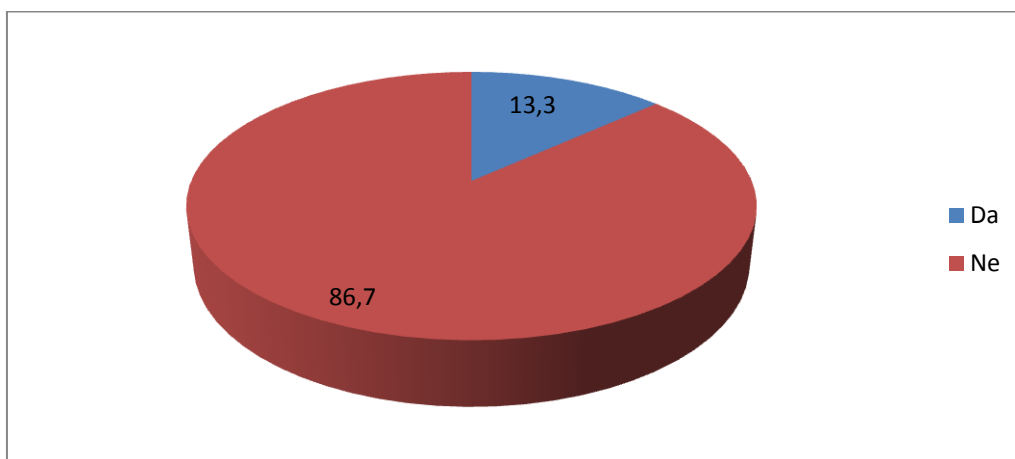
Na vprašanje, ali so bili anketiranci zadovoljni s prodajalcem oziroma prodajnim osebjem, je več kot polovica, in sicer 53,3 % (16 anketirancev), odgovorila, da so zadovoljni (Slika 8).

Slika 8: Zadovoljstvo anketirancev s prodajalcem (v %)



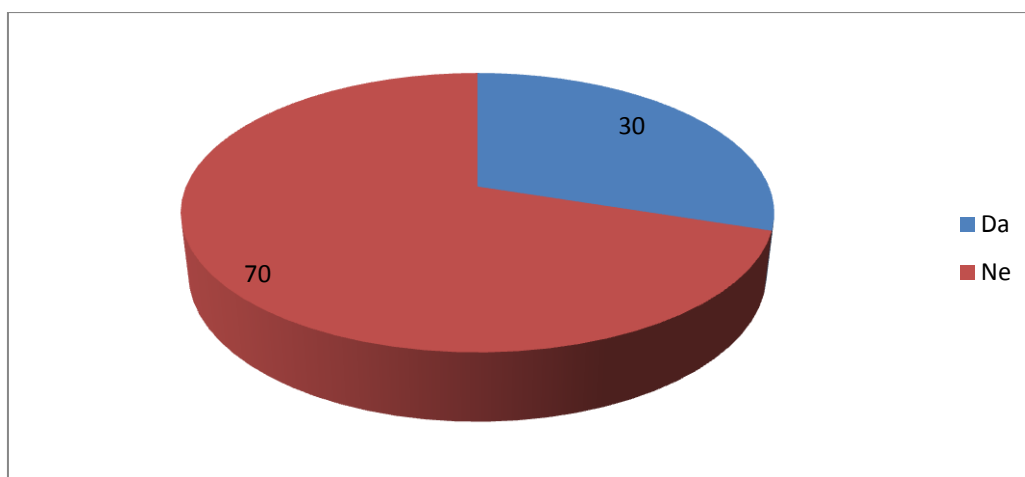
V naslednjem, enajstem vprašanju (Slika 9), so anketiranci odgovarjali na vprašanje, ali dobro poznajo izdelke omenjenega podjetja. Večina, 26 anketirancev (86,7 %), je odgovorila, da jih ne pozna.

Slika 9: Prepoznavnost izdelkov (v %)



Iz spodnje slike (Slika 10) je razvidno, da bi se 9 anketirancev – 30 % – odločilo za nakup prek spleta, 21 anketirancev – 70 % – pa se ne bi odločilo za nakup preko spleta.

Slika 10: Odločitev anketirancev o spletnem nakupu (v %)



2.3.1 Ugotovitve in priporočila za izboljšanje komunikacije prodajalca s kupci v podjetju X

Komunikacija med prodajalci in kupci v poslovalnicah podjetja X je različna, saj je odvisna od sposobnosti komuniciranja prodajalcev. Prodajalci se, kot vsi ljudje, razlikujejo po lastnostih, le-te pa občutno vplivajo na nakupno odločitev kupcev. V obravnavani poslovalnici so kupci s prodajalcem zadovoljni, vendar menim, da bi z organiziranjem izobraževalnega tečaja o poslovnem komuniciranju s kupci podjetje X povečalo in poenotilo kakovost prodaje v vseh poslovalnicah ter na tak način povečalo zadovoljstvo kupcev in posledično povečalo prodajo. Poleg tega predlagam vodilnim podjetja X, da upoštevajo rezultate ankete pri zaposlovanju novih prodajalcev in tako preprečijo, da bi v njihov kolektiv vstopili ljudje, ki niso in nikoli ne bodo dobri prodajalci.

Z anketo sem ugotovila, da v omenjeni poslovalnici največkrat nakupujejo ženske zrelejših let, od 56 do pod 65 let starosti. Ta skupina kupcev je povečini v pokoju in ima več časa za ročna dela ter se na ročna dela bolje spozna, kot se mlajši kupci. Ker starejši po večini niso večji uporabe interneta, je rezultat ankete o uporabi spletnega nakupa negativen, poleg tega sem ugotovila, da kupci slabo poznajo asortiment izdelkov, ki jih podjetje ponuja. Na podlagi teh ugotovitev predlagam vodilnim podjetja X, da izdelajo katalog izdelkov, ki bi ga kupci lahko prevzeli brezplačno v vsaki poslovalnici, ter tako opomnili kupce na širok izbor izdelkov.

Glede na rezultate iz ankete in glede na moje izkušnje, ki jih imam v prodaji v podjetju X, predlagam vodilnim podjetja X, da uvedejo uniforme, ki bi dajale prodajalcem urejen, poenoten in prepoznaven videz. Kupci bi takoj pri vstopu v poslovalnico opazili prodajalca in pristopili k njemu.

S pomočjo intervjuja prodajalca v eni izmed poslovalnic podjetja X sem ugotovila, da se prodajalci zavedajo pomanjkanja znanja na področju komunikacije. Podobno kot anketiranci je tudi intervjuvani prodajalec mnenja, da bi morali vodilni v podjetju X organizirati izobraževanje za prodajalce. Poleg tega ugotavljam, da si prodajalci želijo več posluha s strani vodilnih pri predlaganju izboljšav poslovanja. Mnenja sem, da so prodajalci ključni za podajo predlogov in ukrepov vodilnim z namenom izboljšave poslovanja, saj so vsakodnevno v kontaktu s kupci ter vedo, kaj kupce moti in kaj ne. Vodilnim v podjetju predlagam anonimne ankete, ki bi jih razdelili med prodajalce po poslovalnicah, s katerimi bi prodajalci izrazili svoja opažanja ter podali pomanjkljivosti, ki jih opažajo pri poslovanju podjetja, in predloge.

SKLEP

Danes je v množični ponudbi proizvodov in storitev konkurenca med podjetji zelo velika in boj za pridobitev kupca bolj zahteven. Komunikacija v prodaji med prodajalcem in kupcem ima vse večji pomen pri uspešnem poslovanju podjetja, zato lahko rečemo, da so dobri in uspešni prodajalci neprecenljiva vrednost vsakega podjetja.

V samem procesu pisanja diplomske naloge sem se naslanjala na podatke iz ankete in intervjuja. Pri anketni analizi sem se srečala s slabo odzivnost strank pri reševanju in izpolnjevanju anket, zato sem opravila anketo na vzorcu 30-ih anketirancev.

Pri izdelavi diplomske naloge sem prišla do ugotovitev, ki bi pripomogle k izboljšanju komunikacije v prodaji in poslovanju podjetja X. Prodajalec ima neposreden stik s kupci in posledično dobi informacije o potrebah in željah kupcev. Podjetju X svetujem, da enkrat letno izvede anonimno anketo med prodajalci poslovalnic, na podlagi katere bi podjetje pridobilo podatke za morebitne izboljšave poslovanja.

Nekatera podjetja imajo širok asortiment, tako kot ga ima podjetje X (volne, kvačkanci, pozamanterija, tekstilni izdelki in blago). Za pomoč prodajalcev pri prodaji izdelkov priporočam izdelavo kataloga izdelkov, ki bi bili kupcem na razpolago v vsaki poslovalnici.

Kupec si pri prvem vstopu v poslovalnico izoblikuje vtis o prodajalcu, ki ga kasneje slednji težko popravi. Ljudje smo vizualna bitja, ki smo se zaradi hitrejšega življenjskega ritma izurili v zaznavanju in vrednotenju oseb glede na zunanji videz. Oblačila zelo vplivajo na ustvarjanje vtisa, zato je pomembno, da prodajalci dobro premislijo o izbiri le-te. Da se podjetje izogne morebitnim nevšečnostim pri nepravilni izbiri oblačil prodajalcev, je smiselno, da uveljavi uniforme, ki bi veljale za vse prodajalce poslovalnic. Z enotno uniformo podjetje pripomore k večji prepoznavnosti podjetja, urejenosti in enotnosti.

Pri prodaji je najbolj pomemben odnos prodajalca do kupca. Komunikacijskih veščin se prodajalec lahko nauči in se v njih izpopolnjuje v okviru izobraževanja. Le dobro obvladovanje komunikacijskih veščin lahko privede do sklenjenega posla in posledično do povečanje prodaje.

LITERATURA IN VIRI

1. Bitenc, M. (2008). *Delo s strankami*. Ljubljana: Zavod IRC.
2. Fink, I., Goltnik Urnaut, A., & Števančec, D. (2009). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
3. Gorenak, I. (b.l.). Komuniciranje – sporazumevanje. Najdeno 9. januarja 2016 na spletnem naslovu http://egradiva.fl.uni-mb.si/MK_MAG/drugo.html
4. Grintal, B. (2012). Znam komunicirati na delovnem mestu. Najdeno 27. marec 2016 na spletnem naslovu http://www.cene-stupar.si/images/uploads/Gradivo_Znam_komunicirati_na_delovnem_mestu.pdf
5. Grlica, Z. (2010). *Prodaja*. Ljubljana: Zavod IRC.
6. Kavčič, B. (2002). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Knehtl, M. (2008, 22. junij). Izdala vas bo govorica telesa. Najdeno 2. februar 2016 na spletnem naslovu http://arhiv.njena.si/kariera/poslovni_bonton/izdala_vas_bo_govorica_telesa/menu_id_76.html
8. Kos, B. (2007, 8. november). Dober prodajalec. Najdeno 12. marec 2016 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/dober-prodajalec.php>
9. Kos, B. (2007, 9. oktober). Mini vodič: Uspešni v prodaji. Najdeno 16. marec 2016 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/mini-vodic-uspesni-v-prodaji.php>
10. Lipičnik, B., & Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije d.d.
11. Malovrh, M., & Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
12. Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno Komuniciranje*. Ljubljana: Založništvo Jutro
13. Možina, S., & Florjančič, J. (1986). *Ustvarjalno komuniciranje in informiranje v organizaciji združenega dela*. Kranj: Moderna organizacija.
14. Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N., & Kneževič A. (2004). *Poslovno komuniciranje Evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje.
15. Peloz, Z. (2009). *Komunikacija z uporabniki*. Ljubljana: Zavod IRC.
16. Počkar, M. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
17. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
18. Ribnikar, M. (2010). Segmentacija in delitev trga. *Pridobi-znanje.si*. Najdeno 21. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.pridobi-znanje.si/clanki/segmentacija-in-delitev-trga/>
19. Skok, T. (april 2012). Psihologija prodaje. Najdeno 30. Avgusta 2016 na spletnem naslovu http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradiva_ESS/UNISVET/UNISVET_89TR_Psihologija_Skok.pdf
20. Šenk-Ileršič, I. (2010, 26. november). *Prodaja*. Ljubljana: Zavod IRC.
21. Učman, I. (2003). Koncepti in veščine komunikacije. Najdeno 15. februar 2016 na spletnem naslovu <http://www.leila.si/dokumenti/kom.pdf>

22. Urška, Č. (2004, 14. marec). Nebesedno komuniciranje – obseg in pomen. Najdeno 15. maj 2016 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=584>
23. Žaler, J. (2008, 19 julij). Kako izbrati dobrega tržnika. *Poslovni-bazar.si*. Najdeno 10. maj 2016 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1081>
24. Weis, L. (2010). *Prodaja*. Ljubljana: Zavod IRC.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Intervju	3

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Moje ime je Tjaša Ipavec. Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Kot zaključek mojega študija pripravljam diplomsko delo o poslovni komunikaciji v prodajnem podjetju.

Z anketnim vprašalnikom želim ugotoviti, kako prodajalci komunicirajo s kupci, kako vpliva prodajna strategija podajalcev na prodajo izdelkov, kje se pojavljajo napake in kako bi še izboljšali prodajo v podjetju.

Na odgovor na zgornja vprašanja potrebujem vašo pomoč, zato bi prosila da izpolnite priložen vprašalnik. Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 5 minut časa. Zbrane podatke bom uporabila izključno za namene diplomskega dela.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Tjaša Ipavec

Splošni podatki:

1. Spol: M Ž

2. Starost:
 - a. do pod 25 let
 - b. od 26 do pod 35 let
 - c. od 36 do pod 45 let
 - d. od 46 do pod 55 let
 - e. od 56 do pod 65 let
 - f. 66 ali več let

3. Ko vstopite v prodajalno, vas je trgovec takoj ogovori?
 - a. Da
 - b. Ne

4. Kakšen pomen pripisujete prvemu srečanju s prodajalcem pri vstopu v poslovalnico.

a. Umirjenost	1	2	3	4	5
b. Urejen in čist videz	1	2	3	4	5
c. Nasmeh in dobra volja	1	2	3	4	5
d. Živahnost in energičnost	1	2	3	4	5
e. Prijazen in iskren pogled	1	2	3	4	5

5. Ali odnos prodajalca do vas vpliva na vaš nakup?
- Da
 - Ne
6. Katere lastnosti prodajalca vas odvrnejo od nakupa in ocenite njihovo pomembnost.
- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Brezbrižen in kisel obraz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Nesramnost in vzvišenost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Neurejen zunanji videz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Vsiljivost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Občutek, kot da se mu mudi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Plašen in tih | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Lažna prijaznost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
7. Prosim ocenite, katere spodaj navedene lastnosti najbolj cenite pri prodajalcu?
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Prepričljivost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Iskrenost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Aktivno poslušanje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Sposobnost izražanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Zaupanja vreden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Strokovno usposobljen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
8. Prosim obkrožite, kakšen je bil prodajalčev odnos do vas kot stranko?
- Profesionalen
 - Aroganten
 - Brezbrižen
 - Prijazen
 - Spoštljiv
9. Prosim obkrožite, kaj vas je najbolj motilo pri komunikaciji s prodajalcem?
- Vsiljivost
 - Večkratno ponavljanje
 - Prehitro govorjenje
 - Občutek, da se mu mudi
 - Pretirano hvaljenje
 - Pomanjkljivo poznavanje izdelka
10. Prosim obkrožite, kako ste bili zadovoljni s prodajalcem oziroma prodajnim osebjem?
- Nisem zadovoljen
 - Zadovoljen
 - Zelo zadovoljen

11. Prosim obkrožite, ali ste seznanjeni s celotno ponudbo izdelkov, ki jih ponuja podjetje?
- a. Da
 - b. Ne
12. Prosim obkrožite, ali bi se odločili za nakup izdelkov, če bi podjetje imelo možnost neosebne spletnega nakupa?
- a. Da in zakaj _____
 - b. Ne in zakaj _____

Zahvaljujem se Vam za vaš čas in trud, saj ste s tem pripomogli k pridobitvi pomembnih podatkov za pripravo moje diplomske naloge.

PRILOGA 2: Intervju

Ali menite da obvladate komuniciranje s kupci?

Da, saj imam neposreden stik s kupci že 10 let, od tega 5 let v tem podjetju.

Kje ste dobili znanje o komuniciranju s kupci (izkušnje, izobraževanje in tako dalje)?

Že sama sem precej komunikativna oseba. V času študija sem veliko delala preko študentskega servisa, večinoma v prodaji. Vse, kar vem in znam glede komuniciranja, sem se naučila iz lastnih izkušenj oziroma z delom s kupci. Vesela bi bila izobraževalnega tečaja s področja komunikacije, saj menim da je še mnogo stvari, ki se jih moram naučiti iz tega področja, saj le na tak način bom lahko postala boljša prodajalka.

Ali ste se že imeli kupca, ki vas je spravil v težaven položaj? Kako rešujete težave z problematičnimi kupci?

Seveda obstajajo tudi taki kupci, ki so mi povzročali veliko »sivih las«. Nekega dne je prišel kupec v prodajalno in hotel kupiti črno zadrgo za majico, zadrgo sem mu poiskala in tudi prodala. Naslednji dan se je isti kupec vrnil ves razburjen, z razlogom, da sem mu namenoma prodala pokvarjeno zadrgo. Po podrobnejšem pogovoru s kupcem sva prišla do ugotovitve, da je kupec hotel dvojno deljivo zadrgo, ne pa navadne, kot sem mu jo prodala. Po tem dogodku sem se naučila, da kupca najprej vprašam, zakaj potrebuje določen artikel, in s tem se izognem morebitnim nesporazumom oziroma si zagotovim, da kupec vedno zadovoljen odide iz prodajalne in se vrača, ko določen izdelek potrebuje. Naučila sem se prisluhniti kupcem in z dodatnimi vprašanji ugotoviti, kakšen izdelek kupec potrebuje ter mu pravilno svetovati o nakupu. V primeru, da kupec vstopi v prodajalno ves razburjen, vpije in grozi, ga skušam pomiriti in s pogovorom poskušam ugotoviti, kje je težava, vedno poskušam reagirati umirjeno in ne arogantno ter ne agresivno.

Kaj bi predlagali vašemu podjetju za izboljšavo?

Predlagala bi spremembo delovnega časa poslovalnice, saj se kupci pogosto pritožujejo nad njim. Poslovalnica je v času kosila zaprta za kar dve uri, kar pa je za stranke občutno preveč in zelo moteče.

Ali podjetje prisluhne vašim predlogom o izboljšavah pri poslovanju poslovalnice?

Na pritožbe kupcev in potrebne spremembe sem že večkrat opozorila vodilne, vendar sem naletela na gluha ušesa.