

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ZNANJE IN MOTIVACIJA KOT DEJAVNIKA
POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Ljubljana, september 2016

GORDANA JUG

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Gordana Jug, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Znanje in motivacija kot dejavnika pospeševanja prodaje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem asist. ddr. Igorjem Ivaškovičem

IZJAVLJAM

- da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
- da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
- 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 poskrbel/-a, 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;
- da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
- da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
- da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
- da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
- 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;
- 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;
- da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 27.09.2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 AKTIVNOSTI ZA NAČRTOVANJE PRODAJE.....	2
1.1 Zahteve poslovnega okolja - proizvodnja - prodaja.....	2
1.2 Raziskovanje trga	4
1.3 Tržno načrtovanje	5
1.4 Priprava in izvajanje trženjskih akcij s katerimi skušamo vplivati na porabnike	7
1.5 Spremljanje učinkovitosti trženjskih akcij	7
1.6 Nakupni proces	8
1.7 Nadzor nad vsemi področji trženja	9
1.8 Neposredno prodajanje	10
1.9 Obnašanje potrošnikov.....	10
1.10 Značilnosti in navade	11
1.11 Obnašanje različnih skupin pri nakupu.....	12
2 MOTIVACIJA KOT KLJUČNI DEJAVNIK PRODAJE	12
2.1 Motivacija kot dejavnik znanja	12
2.2 Pridobivanje in preoblikovanje znanja.....	14
2.3 Pozicioniranje novih izdelkov za pridobivanje konkurenčne prednosti	17
2.4 Pristop k predstavitvi izdelka	19
2.5 Načini pristopa do stranke pri prodaji, kot ključni dejavnik vpliva na uspeh prodaje	20
3 EMPIRIČNO PREUČEVANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV Z STORITVIJO ...	21
3.1 Metodološki okvir	21
3.2 Rezultati raziskave	22
SKLEP	29
LITERATURA IN VIRI	31
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Model strateškega trženjskega načrtovanja	6
Slika 2: Motivacijski krog	11
Slika 3: Področja managementa znanja	15
Slika 4: Vrste eksplicitnega in implicitnega znanja	16
Slika 5: Marketinški splet	17
Slika 6: Ustrezna predstavitev izdelka	23
Slika 7: Predstavitev prednosti in lastnosti izdelka	23
Slika 8: Pristop prodajalca	25
Slika 9: Vrnitev na nakupno mesto	25
Slika 10: Zvestoba blagovni znamki	26
Slika 11: Počutje ob prihodu v prodajalno	27
Slika 12: Obravnavanje pritožb	28
Slika 13: Vpliv cene na nakup	28

UVOD

Svetovi trendi, kot so globalizacija, hiter tehnološki razvoj, so spremembe in danes stalnica s katerimi se vsakodnevno srečujejo vsa poslovna okolja po vsem svetu. Neizprosna konkurenca in zahteve v borbi za obstoj, v povezavi s tem, ali je podjetje dovolj konkurenčno na tržišču, pa zahtevajo od podjetij sposobnost hitrega in pravilnega reagiranja na spremembe. Z namenom prilagajanja globalnemu okolju za podjetja pomeni zviševanje kriterijev na vseh ravneh. Glede na tržni vidik si prodajna podjetja zastavljajo cilje, ki jih, da ustrežejo željam in zahtevam kupcev, izvajajo na način, ki je uspešnejši in učinkovitejši od konkurence.

Z vidika uspešnosti se le to izraža v učinkovitosti pri pospeševanju prodaje, konkurenčnosti in uspešnosti podjetja, ki izpostavlja človeški vir kot dejavnik konkurenčnosti. Sposobnost pridobiti kvalitetne ljudi in jih obdržati v podjetju je namreč ključ do uspeha. Le človek je namreč sposoben nenehnega učenja in prilagajanja spremembam in tako bistveno vplivati na rast podjetja in njegov dobiček. S prepoznavanjem in razumevanjem potrošnikovih potreb, preučevanjem nakupnega odločanja, kar pomeni, da morajo biti prodajalne usmerjene in dobro poznati svoje kupce. Le to pa je mogoče doseči z vedenjem in prepoznavanjem želja, nakupnih navad, načina življenja, predstavitev izbire prodajnega artikla, da jim lahko ponudijo pravo storitev, zaradi katere se potrošniki odločajo za ponovni nakup.

Namen moje zaključne strokovne naloge je prispevati k splošnemu razumevanju procesa prodaje in vloge prodajalca. Pri sami odločitvi za nakup kupci zaznavajo kakovost izdelka na osnovi zbranih informacij in s tem ocenjujejo izdelek kot tak, pri katerem pa mu lahko prodajalec v veliki meri pomaga pri odločitvi za nakup izdelka. Skušala bom ugotoviti ključne dejavnike, ki vplivajo na odločitve.

Zaključno strokovno nalogo sem v osnovi razdelila na dva dela, teoretičnega in empiričnega, vsak pa je razdeljen na še več podpoglavij. V teoretičnem delu želim prikazati predvsem na to, kje so skrivnosti pospeševanja prodaje zaradi zahtev potrošnikov. Podrobneje bom opredelila aktivnosti za načrtovanje prodaje, nakupni proces, obnašanje potrošnikov, značilnosti in navade, ter obnašanje različnih skupin. Prav tako želim osvetliti motivacijo, vpliv pridobivanja in preoblikovanja znanja, kako predstaviti prodajni artikel, kako pristopiti k predstavitvi izdelka in kakšni naj bodo načini pristopa do stranke pri prodaji, kot ključni dejavnik, ki vpliva na uspeh prodaje. V drugem delu sledi raziskava, kot metodo za analizo raziskave bom uporabila anonimno anketo, s katero želim prikazati vpliv prodaje zadovoljstva potrošnika pri pristopu in predstavitvi prodajnih artiklov.

1 AKTIVNOSTI ZA NAČRTOVANJE PRODAJE

1.1 Zahteve poslovnega okolja - proizvodnja - prodaja

Podjetje obstaja zato, da zagotovi potrebe po izdelkih, ki jih izrazijo kupci. To je glavni in temeljni poslovni proces, da si zagotovijo obstoj v današnjem neizprosni konkurenčnem trgu. Kaplan in Norton trdita (Vujica Hercog, 2007, str. 22-27), da so kriteriji skozi katere kupci sprejemajo podjetje, kakovost, odzivnost, izdelki in cena.

Prodajna funkcija je ena izmed temeljnih proizvodnih funkcij proizvodnih organizacij, ki zagotavlja pretvarjanje proizvodov in storitev v denar. S tem zagotavlja nepretrganost poslovnega procesa. Poslovna usmerjenost proizvodnih podjetij ima več razvojnih faz:

- usmerjanje proizvodnje,
- usmerjanje prodajne komercialne,
- usmerjanje marketinga,
- usmerjanje kontrolnega marketinga.

Poslovanje poslovnih organizacij današnjega časa pa se postopno spreminja v tržno usmerjenost poslovanja. S tem se osnova področja delovanja proizvodnih podjetij spreminja v funkcijo marketinga, ki sestoji iz raziskave trga, politike izdelka, politike cene, politike prodaje, ekonomske propagande in povpraševanja. Prodajna funkcija zato zajema skupek med seboj povezanih nalog, ki so med seboj odvisne in jih opravljajo usposobljeni nosilci v zaokroženem prodajnem procesu (Lipičnik, 2002, str. 31-32).

Potrošniki imajo določene potrebe in želje. Podjetja s prepoznavanjem in razumevanjem v ta namen načrtujejo in ustvarijo kvaliteten proizvod z mično (atraktivno) obliko in barvo, ceno, oblikujejo strategijo tržnega komuniciranja, s katero privabijo potrošnika. Aktivnosti tržnega komuniciranja so ob tem pripomoček in vpliv na končne potrošnike ter običajna komunikacijska orodja. Mednje štejemo neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, odnose z javnostjo in oglaševanje. S tem se povečuje prepoznavnost proizvoda in spodbujanje nakupa potrošnikov. Uporaba različnih orodij za pospeševanje prodaje v preteklosti ni bila tako velika. Kotler (1998, str. 664) ga opredeljuje kot zbirko orodij, ki jih podjetje potrebuje za kratkoročno, spodbujanje hitrejšega odziva in/ali nakupa izdelka ali storitev s strani porabnikov ali trgovine. Podjetja med seboj tekmujejo na različne načine, razlike pa se kažejo v: kvaliteti izdelkov in storitev, inovacijah, odzivnosti, prilagodljivosti kupcu in fleksibilnosti. Učinkovitost konkurenčnosti proizvodov in storitev, pa je v končni fazi povezana tudi s pogoji na strani povpraševanja.

Na odločitev potrošnika pri izbiri prodajalne in izdelka vplivajo številni dejavniki. Potrošnik pred in med nakupom želi poizvedeti čim več koristnih informacij o izdelku pri čemer poizveduje o tem, kaj izdelek nudi, kako in kje je bil izdelek proizveden ter kakšni

so pogoji uporabe, shranjevanja in reklamacije izdelka. Mnoga podjetja ne poslujejo direktno ali neposredno s končnimi uporabniki svojega proizvoda ampak so le člen v dobavni verigi, zato je ključnega pomena da so strateško povezani z svojimi dobavitelji, saj le to omogoča neposredno zanesljivost, fleksibilnost in neposredne informacije, dokazovanje sposobnosti na področju sodelovanja in trženja ter deluje neposredno na vrednost proizvoda ali storitve in končne odločitve o nakupu s strani potrošnikov. Vsa področja poslovanja imajo merljive kategorije, ki jih je mogoče neposredno spremljati.

Pojem trženje zajema vse dejavnosti podjetja, ki se nanašajo na njegovo delovanje na različnih trgih. Temeljna področja obsegajo:

- raziskave trga, ki spremljajo stanje in dogajanje,
- tržno načrtovanje s katerim opredelimo delovanje na trgu,
- pripravo trženjskih akcij s katerimi skušamo vplivati na porabnike,
- izvajanje trženjskih akcij kot razvijanje poti in načinov prodaje in oglaševanja novih izdelkov,
- spremljanje učinkovitosti trženjskih akcij,
- nadzor nad vsemi področji trženja,
- neposredno prodajanje.

Te dejavnost so najpomembnejše in omogočajo, da do prodaje sploh pride. Ključ do uspeha je, da podjetje prepozna in zadovolji potrebe in želje potrošnika z izdelkom ali storitvijo. Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o nakupu, so povezani s potrebo in željo po izdelkih oziroma storitvah, vezano na nakupno sposobnost potrošnika, izbor koristi, ceno in zadovoljstvom. Trženje torej obravnavamo kot funkcijo v podjetju, ki ugotavlja kdo so kupci in kako konkurenčno in dobičkonosno zagotoviti uspešno prodajo. Najuspešnejša podjetja vzpostavljajo in razvijajo boljše vezi in odnose tako z dobavitelji surovine, kot distributerji, da ustvarjajo uspešne izdelke, s katerimi pridobivajo čim več kupcev in posledično ustvarjajo večji tržni delež in s tem večji dobiček (Potočnik, 2006, str. 21-36). V veliki meri je doseganje ciljev neločljivo povezano s pravilno odločitvijo oziroma predhodnim načrtovanjem. Pri tem igrajo veliko vlogo stroški tako proizvodnje, kot oglaševanja ter stroški, ki nastanejo vsled prodaje.

Podjetja prihajajo do dobička s prodajo svojih proizvodov ali storitev na trgu. Kako uspešno bo podjetje na trgu prodajalo je odvisno od pravilnega predvidevanja povpraševanja. Le to je osnova za usmerjanje dejavnosti, ki ga opravlja podjetje. Zato mora vsako podjetje iskati kako bo predvideno povpraševanje kar najbolje zadovoljilo. Pri tem stalno išče čim bolj učinkovite postopke proizvodnje in čim bolj uspešne gospodarske kombinacije vlaganj v poslovni proces in doseganje učinkov, ki jih iz tega procesa dobiva. S tem pa išče tudi čim ustreznejše različice proizvodov ali storitev za zadovoljitev obstoječega povpraševanja. Takšno ravnanje mu prinaša kar največje ekonomske rezultate. Podjetje, kot osnovna celica družbenega gospodarstva, ki samostojno opravlja določene

naloge v procesu družbene produkcije s ciljem doseči na osnovi danih družbeno ekonomskih zakonitosti čim večjo vrednost čistega dobička, zato mora v ta namen skrbeti stalno in celovito za poslovno enotnost in nositi tveganja za boniteto svojega poslovanja, ki se stalno in objektivno preverja na trgu (Pučko & Rozman, 2000, str. 15-16).

Po besedah Potočnika (2006, str. 20), so zadovoljni kupci poslanstvo vsakega podjetja. Na podlagi te trditve je postavljena temeljna opredelitev z izhodiščem delovanja podjetja, to je ustvarjanje zadovoljnih kupcev. Da lahko podjetje izpolnjuje svoje poslanstvo pa se opira na dve poslovni funkciji, to sta trženje in inovativnost. Trženje se v praksi izkaže za tako pomembno dejavnost, da preseže tudi odličnega prodajalca, ki mu je zaupana prodajna aktivnost.

1.2 Raziskovanje trga

Raziskovanje trga je zaradi hitre rasti gospodarskega in znanstvenega razvoja nastalo v ZDA v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Nastal je kot eden prvih marketinških strategij, ki so ga kmalu začeli uporabljati vsi tržni raziskovalci z namenom zbiranja in obdelave zbranih podatkov na podlagi geografskih, socialnih dejavnikov in psiholoških značilnosti za potrebe razvoja in koristi proizvodnim podjetjem.

Po Kotlerju lahko raziskovanje proizvajalcu koristi na več načinov:

- poznavanje potreb posameznih skupin potrošnikov, ki proizvajalcu pokaže izbiro in odločitev na določeno skupino, saj podjetje zaradi različnih omejenih virov ne more zadovoljiti potreb vseh potrošnikov,
- prilagoditev proizvoda in pripadajočih aktivnosti tržnemu segmentu, le tako lahko proizvajalec svoj proizvod natančneje prilagodi željam in potrebam izbrane ciljne skupine,
- smotnejša uporaba sredstev namenjenih programu in načrtovanim rezultatom.

Obseg in različnost posameznih raziskovanj in marketinških odločitev, pa ne omogoča natančnejše osnove za odločitev, saj je le ta zaradi človekove narave in lastnega znanja omejena na potrebe naročnika in nesoglasij zaradi objektivnih lastnosti tako proizvoda kot raziskovalca.

V zadnjih letih potrošnike v osnovi lahko razdelimo na skupine, ki se za nakupovanje proizvoda odločajo na podlagi njihovega vedenja o proizvodu in zvezi z njim na:

- priložnost ali okoliščine za nakup,
- iskano korist proizvoda,
- stopnje potrošnje,
- stopnje lojalnosti blagovni znamki.

V zvezi z okoliščinami nakupa omenja Kotler kot možno osnovo segmentacije tudi kritične dogodke v človekovem življenju, kot so poroka, ločitev, nakup stanovanja ali hiše, menjava službe, nesreča, smrt v družini in podobno. Raziskovalci lahko ugotavljajo, ali zbudijo ti dogodki kakšne posebne potrebe pri porabnikih in s kakšnimi izdelki ali storitvami bi jih lahko zadovoljili (Kotler, 1998, str. 291).

Cilj raziskovalca za iskanje koristi je, da ugotovi zakaj nek potrošnik kupuje izdelek in ali bi podobni ljudje tudi kupili le tega, če bi bili informirani o določeni koristi. Razlike v iskanih koristih morajo biti opredeljene tako, da jih je možno izmeriti in uporabiti za oblikovanje marketinških programov. Podjetje se zato lahko odloči za takšno pozicioniranje proizvoda, da je poudarjeno več njegovih prednosti, saj ljudje praviloma ne želijo le ene, temveč iščejo pri izdelku splet koristi.

Pri stopnji potrošnje upoštevamo samo uporabnike proizvoda, ki jih praviloma razdelimo na šibke, srednje in močne potrošnike. Tako je z vidika proizvajalca prilagajanje ponudbe povpraševanje smiselno, ker se mora boriti za potrošnike. Omejitve prilagajanja pa predstavljajo nizko povpraševanje ali relativno nizka kupna moč glede na večino prebivalstva.

Nekatere posebnosti oz. značilnosti izdelka velikokrat vplivajo na zvestobo potrošnika k določeni blagovni znamki. Še več, potrošniki velikokrat krepijo lastno samopodobo na izbranih blagovnih znamkah, prepričani da jim te zvišajo status v družbi. Še posebej je popularna takšna filozofija zvestobe pri blagovnih znamkah različnih gospodinjskih aparatov. V določenih primerih se ta oblika zvestobe kaže tudi kot odnos med potrošnikom in proizvajalcem, kjer ima potrošnik občutek, da z izbiro zvestobe določeni blagovni znamki ohranja tudi zvest odnos do proizvajalca te znamke. Takšna oblika zvestobe potrošnika je izjemno močna saj se ohrani tudi v primeru, ko se stroški pri menjava, nadgradnji izdelka ali v drugih postopkih zvišajo proti vsem pričakovanjem. Zvestoba potrošnika blagovni znamki pa ni samo produkt višjega statusa v družbi in v zvestih odnosih s proizvajalcem, temveč tudi, kako dobro potrošnik pozna izdelek in kakšne pretekle izkušnje je nabral pri uporabi izdelkov izbrane blagovne znamke.

1.3 Tržno načrtovanje

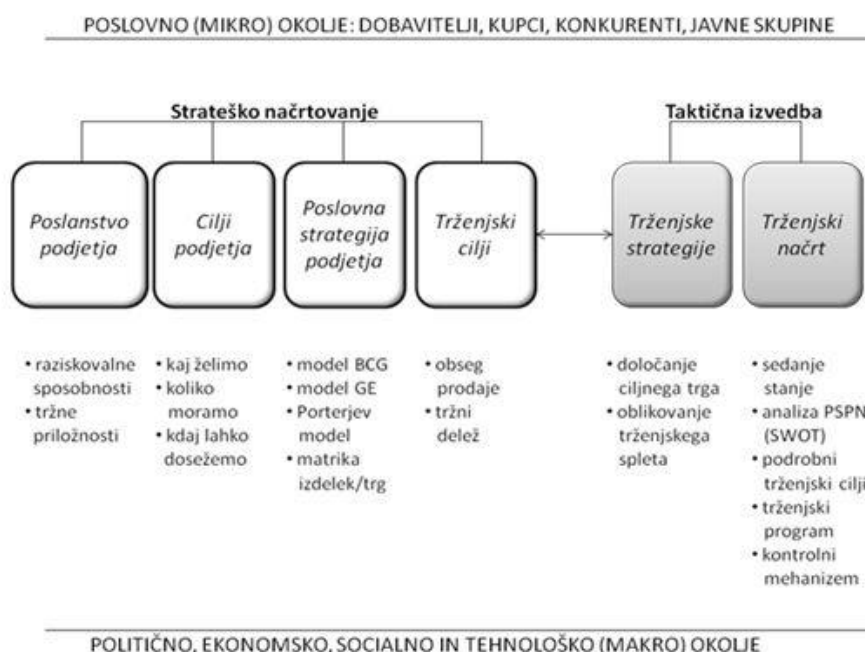
Trženjski načrt je pisni dokument, s katerim določimo aktivnosti, s katerim podjetje določa aktivnosti načrtovanja prodaje za ustvarjen proizvod. V njem podjetja planirajo in ocenijo prednosti, nevarnosti, cilje ter začrtajo aktivnosti, potrebne za doseganje le teh. Imamo kratkoročno in dolgoročno trženjsko načrtovanje, ki se med seboj razlikujeta po času. Kratkoročno se nanaša na obdobje do enega leta, dolgoročno pa običajno za obdobje pet ali več let. Na podlagi predhodne tržne raziskave opredelimo konkurenco in družbene omejitve, ki nastajajo na trgu. Nato z analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

lahko predvidimo, kakšno bo gibanje na trgu in kako se bo ustvarjen proizvod na njem obnašal. Določimo tudi trženjske cilje, pri katerem predvidimo prodajo po obdobjih. Strateško trženjsko načrtovanje kot proces lahko po Potočniku (2006, str. 43) razdelimo na šest stopenj:

- opredelitev poslanstva podjetja,
- določitev ciljev podjetja,
- oblikovanje poslovne strategije podjetja,
- opredelitev trženjskih ciljev podjetja,
- oblikovanje trženjskih strategij,
- izdelavo trženjskega načrta.

Vir navaja tudi dodatno pomembnost prvih treh stopenj strateškega trženjskega načrtovanja pri usmerjanju vseh oddelkov v podjetju, poudarja proizvodnjo ter finance. Vodstvo podjetja opredeli poslanstvo, cilje in strategije podjetja kot osnovo pri načrtovanju aktivnosti posameznih oddelkov. Usmeritve prvih treh stopenj strateškega trženjskega načrtovanja so podlaga za oblikovanje in uresničevanje trženjskih strategij zadnjih treh stopenj, kar je podrobneje prikazano na Sliki 1.

Slika 1: Model strateškega trženjskega načrtovanja



Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja*, 2006, str. 43.

1.4 Priprava in izvajanje trženjskih akcij s katerimi skušamo vplivati na porabnike

Pomen pospeševanja ter priprave in izvajanja trženjskih akcij na stik za bodočimi kupci proizvoda je skupek trženjskih aktivnosti, ki skušajo spodbudi hiter in takojšen nakup proizvoda ali storitve, namenjeno potrošnikom in posrednikom prodaje. Na podlagi načrta podjetje izbere način aktivnosti in cilje trge. Med vsebino programa trženjskih aktivnosti sodijo prostorsko in časovno izvajanje, višina stroškov namenjena aktivnosti, ter nosilec posameznih dejavnosti (Potočnik, 2001, 155-169).

Ključno za uspeh in način razvijanja načina lansiranja novega proizvoda na trg, je odvisen izbire orodja pospeševanja in predhodno izbrane komunikacijske strategije podjetja. Le ta je v celoti usmerjena na pozicioniranje proizvoda na prodajne police, označevanje na prodajnih mestih, različne oblike pospeševanja prodaje, ki se lahko dosežejo s pomočjo več orodij. Poznamo cenovna in necenovna orodja pospeševanja prodaje. Med cenovna štejemo cenovna znižanja, popusti, kuponi. Med necenovna pa prištevamo med drugim izpostavljenost proizvoda, brezplačni vzorci, darila, nagradne igre, dodatni izdelek, poskusno pakiranje. Izmed vseh naj omenim le nekaj v praksi najbolj pogosto uporabljenih trženjskih akcij za oglaševanje novega proizvoda:

- oglaševanje v medijih,
- promocija izdelkov na prodajnem mestu (degustacija ali demonstracija proizvoda),
- stiki z javnostjo,
- elektronsko trženje,
- osebna prodaja,
- kuponi,
- razdeljevanje vzorcev, idr.

Učinki pospeševanja trženja pa časovno gledano pozitivno vplivajo na povpraševanje potrošnikov po določenem proizvodu ali sorodnih proizvodih. Zato je bistvenega pomena pred lansiranjem izdelka določiti cilje pospeševanja na specifično končno skupino potrošnikov in posledično pritegniti potrošnika k zvestobi nakupa.

1.5 Spremljanje učinkovitosti trženjskih akcij

Razvoj informacijske tehnologije ključno vpliva ne le na zbiranje podatkov za merjenje uspešnosti poslovanja temveč tudi na analizo in predstavljanje rezultatov. Ena izmed izbire prikazanih možnosti je analiza prednosti, slabosti, poslovnih priložnosti in nevarnosti na trgu ter izhodišč (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, v nadaljevanju SWOT). Razpoložljive informacije omogočajo boljše poslovne odločitve v podjetjih, kar se v končni fazi pokaže v obliki boljšega poslovnega rezultata.

Eden od temeljnih problemov, s katerimi se soočamo pri zbiru sistema za zbiranje podatkov, je med jasnimi in enostavnimi na eni strani, ter podrobnimi in kompleksnimi raziskovanji, kot je hkratno delovanje različnih orodij pospeševanja trženja.

Pri presoji in merjenju poslovne uspešnosti trženjskih akcij je potrebno upoštevati vse udeležence: lastnike, kupce, zaposlene ter partnerje. Ocenjevanje poslovne uspešnosti ne sme biti pogojeno le z doseganjem ciljev ene skupine, saj bi bila na tak način organizacija neuspešna. Poslovna uspešnost naj ne opredeljuje le finančnih ciljev, temveč tudi nefinančne.

S finančnega vidika nam kazalniki merjenja pokažejo uspešnost s strani prihodkov od poslovanja, donosnostjo in dobičkom. S strani nefinančnega vidika pa merimo iz več stališč:

- poslovanja s strankami, pri katerih so osnovni kazalniki: zadovoljstvo strank, ohranjanje kupcev, pridobivanje novih kupcev ter pridobivanje tržnega deleža,
- poslovnih procesov, ki so usmerjeni v procese znotraj podjetja, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo strank,
- učenje in rast podjetja, pri katerem se v praksi izkaže, da je za premostitev med trenutnim in želenim stanjem potrebno vlagati v zaposlene, v izboljšave, informacijske tehnologije in sistemov za izboljšanje procesov dela v podjetju (Tekavčič, 2002, str. 683).

1.6 Nakupni proces

Nakupni proces je po Damjanu in Možini (1998, str. 27-37) definiran kot premišljeno in zavestno dejanje, s katerim zadovoljujemo potrebe. Na končni rezultat nakupnega procesa vplivajo številni dejavniki: zunanji (npr. vreme), notranji (npr. motivacija), ekonomski in socialni. Potrošnik je po omenjenem viru poglavja nakupnega procesa definiran kot, oseba z možnostjo nakupa dobrin, ki jih nudi trg z namenom zadovoljitve osebne ali skupne potrebe. Vedenje potrošnika in izbira, pa sta odvisna od potrošniške ocene izdelka. Vse odločitve potrošnika, ki vplivajo na nakup izdelka, hkrati brezpogojno vplivajo tudi na ponudnikovo prodajo in na tržne deleže proizvodov ter storitev. Tako je verjetnost, da potrošnik izbere določen izdelek odvisna od ocene izdelka, presoje kupca in sposobnosti izdelka, da le ta zadovolji potrošnikovo potrebo v celoti.

Obnašanje potrošnika po Damjanu in Možini (1998, str. 27-37) v osnovi oblikujejo naslednji dejavniki:

- **potrošnikove potrebe**, definirane kot občutje pomanjkanja določene dobrine, materialne ali nematerialne, ki jo bodisi potrebujemo, zahtevamo ali si jo le želimo. Ko potrebo zadostimo, pride do občutka olajšanja,

- **motivi**, znani kot vzpodbude, ki ustvarijo določene napetosti in nas vodijo k določeni aktivnosti. Motivi nam povedo kakšne so naše potrebe in zakaj počnemo določeno aktivnost, da zadostimo te potrebe,
- **zaznave**, zavedni biološki procesi, ki nam skozi čutila dajejo možnost sprejemati stvari. Zaznave so pomembne pri tvorjenju ideje za nadaljnjo miselno aktivnost,
- **in stališča**. Stališče je definirano kot so miselno in čustveno zaznavanje pridobljenega značaja, ki oblikuje osebnost.

O tem, kako potrošnik sprejema svoje odločitve o izbiri blaga, je bilo napravljeno kar nekaj študij, na katere se proizvajalci in prodajalci naslanjajo. Potrošnika pri odločitvah omejujeta predvsem dva dejavnika, po eni strani njegov dohodek in po drugi cena izdelka oz. storitve. Cena proizvoda je v današnjem svetu pomemben atribut, potrošnik pa poleg nje upošteva še prednosti in slabosti v primerjavi s sorodnimi produkti drugih blagovnih znamk.

1.7 Nadzor nad vsemi področji trženja

Po Potočniku (2006, str. 404-405) mora vsako podjetje ob izvajanju trženjskih aktivnosti poleg strategij in natančnega programa izvajanja določiti tudi način kontrole oziroma nadzor. Izvajanje teh aktivnosti mora kontrolirati, tako, da na podlagi ugotovitev kontrole dejanskih odmakov od načrtovanih lahko pravočasno ukrepa in po potrebi spremeni načrtovane standarde uspešnosti. Za udejanjenje in uresničevanje sprejetih trženjskih strategij so zato v podjetju pomembne tri dejavnosti, motivacija zaposlenih, ki izvajajo te aktivnosti, koordinacija trženjskih aktivnosti ter aktivna komunikacija znotraj in zunaj oddelka za trženje. Program trženja, ki ga pripravlja vodstvo oddelka za trženje, mora zaradi tega biti oblikovan na podlagi sprejetih trženjskih strategij.

Trženjske strategije uporabljamo za opredelitev, kaj in čemu oz. za kaj, pri izvajanju trženja pa rešujemo probleme, kdo, kje, kdaj in kako. Potočnik prav tako navaja, da je izvajanje programa trženja postopek, s katerim trženjsko osebje pretvarja trženjski načrt v trženjske aktivnosti, ki zagotavljajo uresničitev določenih trženjskih ciljev, ki so del načrta.

Za uspešno izvedbo trženjskega načrta mora imeti trženjsko osebje naslednje kompetence:

- mora znati opredeljevati tržne probleme,
- mora imeti izkušnje pri določevanju ravni, na kateri je tržni problem nastal,
- mora imeti strokoven pristop pri izvajanju trženjskih aktivnosti,
- mora biti usposobljeno za objektivno ocenjevanje doseženih rezultatov.

Vendar ni nujno, da so dobri tržni rezultati posledica natančnega izvajanja trženjskega načrta, ampak so morda nastali zaradi izjemno dobrega izdelka, skromne konkurence ali

odlične trženjske strategije. Vsekakor pa mora podjetje storiti vse, da nenehno izboljšuje izvajanje svojega trženjskega načrta.

Za izboljšanje kontrole trženja lahko uporabi metode motiviranja izvajalcev aktivnosti ali učinkovitejši postopek koordiniranja ter komuniciranja (Potočnik, 2006, str. 404-405).

1.8 Neposredno prodajanje

V proizvodnih podjetjih se v današnjem času hitrega tempa, od katerega je odvisen razvoj in obstoj podjetja, poraja vprašanje ne koliko proizvesti temveč komu prodati. Zato se podjetja strateško osredotočajo h kupcu in namenjajo vse večjo vlogo osebni prodaji in kontaktiranju prodajnega osebja. Neposredno prodajanje je storitev, pri kateri proizvod preide od proizvajalca oziroma prodajalca do porabnika. Opazna je kot osebni stik dveh oseb (prodajalec in kupec), izražena je kot volja prisotnih, pred katerimi prodajalec seznani potencialnega kupca s ponudbo, s katero se kupec prepriča o tem ali bo nakup ponujenega izdelka ali storitve zadostil svojo potrebo (Potočnik, 2001, str. 318).

Med glavne oblike neposredne prodaje sodijo: osebna prodaja v prodajalnah, prodaja po telefonu, kataloška prodaja, akviziterstvo, internetna prodaja. Osebna prodaja je namenjena oziroma potrebna pri potrošnikih, ki zahtevajo dodatna pojasnila in pri izdelkih, ki so narejeni po naročilu. Pomen osebne prodaje je čedalje večji pri vsakodnevni izdelkih saj se le ti v primerjavi s konkurenco v mnogih pogledih vse manj razlikujejo, ponudniki pa o njih navajajo zelo podobne informacije. Zato je prodajalec z svojim vedenjem potrošniku predvsem svetovalec. Osebna prodaja ima pred ostalimi prednosti, saj je z njo ustvarjen osebni stik in s tem možnost prilagajanja dani situaciji za ustvarjanje pozitivnega odnosa, ki pripelje do želenega učinka - prodaje.

1.9 Obnašanje potrošnikov

Obnašanje potrošnikov je sestavljen proces, v katerem se potrošnik kot posameznik odloča kaj bo kupil, kdaj bo nakup opravil, kje bo izdelek ali storitev kupil in pri kom bo izdelek ali storitev prevzel oz. iskal. V proces obnašanja potrošnika so torej vključeni miselni procesi in fizične aktivnosti, ki so potrebne, da se potrošnik odloči za nakup. Podjetja danes namenijo bistveno več časa in sredstev v raziskave navad in vedenjskih vzorcev potrošnikov, saj je poznavanje potrošnika lahko zelo pomemben faktor k uspešnosti podjetja in vodi k boljšim poslovnim odločitvam podjetja. Zaradi tega je poleg izmenjave blaga in denarja med potrošnikom in prodajalcem pomembna tudi izmenjava, ki temelji na obojestranski koristi.

Potrošnik je oseba, ki ima po svojih zmožnostih z nakupom dobrin cilj zagotoviti svoje potrebe. Z nakupom le ta potrdi izbiro, kar je v skladu z njegovimi željami ter materialnimi in socialnimi možnostmi. Ločimo jih po dejavnikih, ki so vezani na posameznika in

dejavnikih, vezanih na okolje. Med osnovne dejavnike prištevamo človekovo potrebo, motiv, zaznavo in stališče, ki so notranji značaj vsakega posameznika in kot med seboj povezana celota zadovoljijo želje in pripeljejo do izbire. Dejavniki povezani z okoljem so spremembe, ko iz dosedanjega stališča na podlagi zunanjega vpliva družine, sosledstva organizacije, kulture ali gospodarstva dobi potrebna obvestila, jih preuči in se na osnovi tega odloči (Damjan & Možina, 1998, str. 27-41).

1.10 Značilnosti in navade

Grubiša (2001, str. 279) razlaga, da je zadovoljstvo v nakupnem procesu stopnja človekovega počutja, kot posledica primerjave med zaznavnim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Namen prodaje razlaga kot pomoč ljudem pri doseganju zadovoljstva nad tem, kar so kupili. Kot sem že navedla je zadovoljna stranka za vsako podjetje ključnega pomena. Tako lahko potrošnike razdelimo v dve skupini strank, nove in stare stranke. Vsako podjetje se zaveda, da je pridobivanje novih kupcev veliko dražje, kot ohranjanje starih. Zaradi tega je pomembno zadostiti potrebe kupca že ob prvem obisku, saj se bo ta v prihodnje vračal le, če je bil zadovoljen z nakupi v preteklosti.

Poznavanje človekovih motivov je bistveno za razumevanje njegovega obnašanja. Motivacijske dejavnike lahko razumemo kot intervenirajoče spremenljivke med različnimi dražljaji in odgovori na dražljaje. Odgovor na dražljaj oblikuje in usmerja obnašanje posameznika. Kot motive lahko razumemo vse tiste notranje dejavnike posameznika (želje, potrebe in težnje), ki ga motivirajo in aktivirajo k doseganju ciljev. Dosežen cilj kot posledica zniža napetost posameznika in zadovolji njegove potrebe. Na Sliki 2 je prikazano, kako motivacijska dejavnost pripelje posameznika do cilja in zadovoljitve njegove potrebe. Zadovoljstvo posameznika pa ne traja večno, saj se ravnoesje v zadovoljstvu poruši in posameznik ponovno občuti napetosti ter nezadovoljstvo. Podrobna analiza motivacijskega kroga pa pravi, da lahko z eno potrebo zadovoljimo več različnih ciljev, z enim ciljem pa več različnih potreb (Damjan & Možina, 1998, str. 79-80).

Slika 2: Motivacijski krog



Vir: J. Damjan & S. Možina, *Obnašanje potrošnikov*, 1995, str. 79.

Kupci danes postajajo vse zahtevnejši. K temu trendu prispevajo predvsem slabe izkušnje iz preteklosti. Prevare in neizpolnjene obljube potisnejo kupca v obrambni položaj, da se ta upre manipulacijam in veri vsemu, še posebej obljubam. Kupec navzven pokaže upor, navznoter pa je negotov in še naprej išče pomoč (Geffroy Edgar, 1996, str. 34).

1.11 Obnašanje različnih skupin pri nakupu

Vprašanje kakšen je naš potrošnik ob svoji nakupovalni in uporabniški aktivnosti določa posameznika ali skupino. Po vrstah skupin jih ločimo po njihovih skupnih lastnostih:

- potrošniki določenega področja predstavljajo **agregat**,
- potrošniki, ki kupujejo samo določeno vrsto blaga predstavljajo **kategorijo**,
- število članov s skupnimi značilnostmi, ki medsebojno izmenjujejo informacije imenujemo **skupina**. Skupina je po številu članov omejena na vsega 15, večja običajno razpade na manjše.

Pri preučevanju potrošniških navad je še posebej pomembno znanje pri delu s tretjo vrsto skupin, predvsem z majhnimi skupinami. Vsako majhno skupino potrošnikov lahko ločimo na primarne in sekundarne skupine. Primarne in sekundarne skupine imajo lastne značilnosti. Neosebni stik in pismena komunikacija sta značilnosti sekundarnih skupin, medtem ko so za primarne skupine značilne vzajemne in takojšnje povratne informacije. V sekundarnih skupinah povratnih informacij ni. V praksi je dobro razlikovati med primarnimi in sekundarni odnosi saj tako eni kot drugi zahtevajo drugačne prijeme in metode dela (Damjan & Možina, 1998, str. 109-110).

2 MOTIVACIJA KOT KLJUČNI DEJAVNIK PRODAJE

2.1 Motivacija kot dejavnik znanja

Znanje je splet usmeritev, struktur, postopkov in tehnologij vpeljan v organizacijo z namenom izboljševanja in učinkovitosti skupine ali posameznika. Kakšni so njegovi cilji, vplivi, nameni, ter na kakšen način jih lahko dosežemo je nešteto. Mnogi avtorji ga opisujejo kot proces, ki z uporabo povečuje organizacijsko učinkovitost.

Management znanja je veda, ki na podlagi znanja ustvarja pogoje za spremembe v vedenju ljudi in organizacije (Možina & Rozman, 2002, str. 5). Hiter tehnološki razvoj v današnjem času ima za posledico, da znanje danes hitro zastara, zato so v podjetjih potrebe po neprestanem učenju in izobraževanju, da so ponovno učinkovita in predvsem boljša od konkurence. Pri tem pa je potrebna na prvem mestu motivacija, podpora in sodelovanje povezovanje in komuniciranje vseh udeleženih vodstva in zaposlenih.

Številna proučevanja in prakse, ki se pojavljajo na področju delovne motivacije so privedla strokovnjake do spoznanja, da samo človeška aktivnost ni nikoli spodbujena samo z enim,

temveč s številnimi zelo zapletenimi dejavniki. Strokovnjaki delijo motive po različnih kriterijih, za kar imajo na razpolago različna merila, proučevanja in merjenja. Glede na vloge motivov v človekovem življenju jih delimo na primarne motive, to so tisti, ki usmerjajo človekove aktivnosti k ciljem in mu omogočajo, da preživi in sekundarne, to so tisti, ki zadovoljujejo človekove potrebe in želje ob tem pa ne ogrožajo človekovega življenja, če z njimi niso zadovoljni.

Glede na nastanek človekove potrebe ločimo podedovane in pridobljene, ki si jih v času življenja pridobi. Glede na obseg potreb pa se delijo na univerzalne, to so motivi, ki jih imamo vsi ljudje in regionalne, ki se pojavljajo le na točno določenem območju. Zaradi potreb, ki jih imajo določene vloge in potrebe v človekovem življenju, si človek postavlja cilje. Primeri iz življenja pa kažejo, da so v ta proces vključena njegova čustva, zato se v organizacijah srečujejo različne množice želja. Ene vodijo emocije, druge razum, zato je pomembno, da organizacije uspešno uravnotežijo cilje med emocionalnimi in razumskimi komponentami (Lipičnik, 1998, str. 153-163).

Najpomembnejša vloga vodstva je motiviranje zaposlenih. Ta je razdeljena po različnih kriterijih in zajema sposobnosti sporazumevanja, spodbujanja, vključevanja, postavljanja izzivov in vzgledov, iskanja pripomb in predlogov, obveščanja, pooblaščenja, zagotavljanja pravičnega plačila, usposabljanja ter razvijanja in podajanja konkretnih in jasnih napotkov. Motiviranje mora biti stalen proces. (Denny, 1997, str. 5). Motivacija pomeni, da nekoga pripravimo do tega, da nekaj naredi, ker to sam želi. Motiviran človek ima pozitiven odnos, veselje do življenja, je prepričan v uspeh in načrtuje kaj bo naredil v prihodnosti. Poleg osnovnih delitev različni avtorji opisujejo in delijo motivacijske teorije glede na raziskovanje motivov vedenja. Med najbolj znane motivacijske teorije seveda sodijo:

- Maslow-ova hierarhija potreb

Temelji na osnovi Maslowega potrjenega spoznanja, da je človek in njegova dejavnost usmerjena k višjim ciljem. Maslow trdi, da človekove potrebe tako omogočajo preživetje in uresničevanje potreb in želja, v določenem zaporedju v okviru možnosti in zmožnosti. S preučevanjem motivov želijo v organizacijah ugotoviti, k čemu bodo delavci težili v naslednjem obdobju. Le na ta način bodo lahko delavcem pomagali, skušali določiti instrumente za doseganje vpliva na motivacijo zaposlenih, jih spodbujali, vodili in usmerjali za doseganje nadaljnjih ciljev.

- Vroomova privlačnost ciljev

Značilnost Vroomove motivacijske teorije je, da motivacijo pojasnjuje kot izbiro vedenja. Dosežki in prizadevanja se pri delavcih razumejo kot posledica izbire tistega vedenja, ki delavca najbolj motivira, pri čemer je po njegovem mnenju zanj najkoristnejša in najugodnejša. Odloča se za vedenje na podlagi razmerij med privlačnostjo ciljev (valence) in svojo osebno oceno verjetnosti, da bo izbrano dejanje pripeljalo do določenega cilja.

Motiviran in vzpodbujen je, če si s svojim vedenjem prizadeva doseči zanj najugodnejši cilj. Vroom je oblikoval modele s katerimi je poskušal razložiti delavčevo zadovoljstvo z delom, učinkom nanj in z motivacijo. Pri tem si je pomagal s tremi osnovnimi izhodiščnimi pojmi: z valenco, z instrumentalnostjo in s pričakovanjem.

- Hertzbergova dvofaktorska teorija

Frederick Hertzberg je proučeval vpliv motivacije, zadovoljstvo pri delu in učinkovitost na motiviranje človeka pri delu. Zastavil je študijo s katero je po svetu spraševal ljudi, kaj jih najbolj motivira. Pri tem je ugotovil, da motivacijske dejavnike lahko razdeli na dve skupini: na satisfaktorje oz. higijenike ter na motivatorje. Zato se njegova teorija imenuje tudi dvofaktorska teorija. Satisfaktorji oz. higijeniki odstranjujejo neprijetnosti ter na drug način ustvarjajo pogoje za motiviranje, saj sami ne vzpodbujajo ljudi k aktivnostim. K delu neposredno, pa ljudi vzpodbujajo motivatorji. Avtor teorije je ugotovil s proučevanjem še te zanimivosti, da ni faktorja, ki je samo motivator ali samo higijenik, ampak je vsak samo pretežno motivator ali higijenik (Traven, 1998, str. 117).

2.2 Pridobivanje in preoblikovanje znanja

Znanje kot dejavnik uspeha in podjetja tiči predvsem v zaposlenih, čeprav je končna vrednost podjetja sinergija vseh znanj zaposlenih v podjetju. Znanih je kar nekaj primerov, ko so na podlagi tega podjetja na trgu izkoristila in uspela hitreje, kot bi sicer. Razmere na trgu vplivajo na vsa podjetja posredno in neposredno. V bistvenem boljšem položaju pa so zato tista, ki so v vsaki dani situaciji z znanjem sposobna ustvariti prednost pred konkurenco. Takšna vedenja poimenujemo s skupnim imenovalcem management znanja. Collison in Parcell (2002, str. 29) opisujeta management znanja, kot hibridno stroko, ki ni niti umetnost niti znanost. Funkcionalno pokriva področja učenja, organizacijskega razvoja (procesi, ki vplivajo na razvoj v organizaciji in na proces učenja), človeških virov (programska oprema, znanja ljudi v organizaciji, sposobnosti in kompetence) in informacijske tehnologije (komunikacija, skladišče podatkov, itd.). To lahko prikažemo s tremi krogi, kjer je management znanja je v njihovem presečišču kot je razvidno iz Slike 3.

Slika 3: Področja managementa znanja



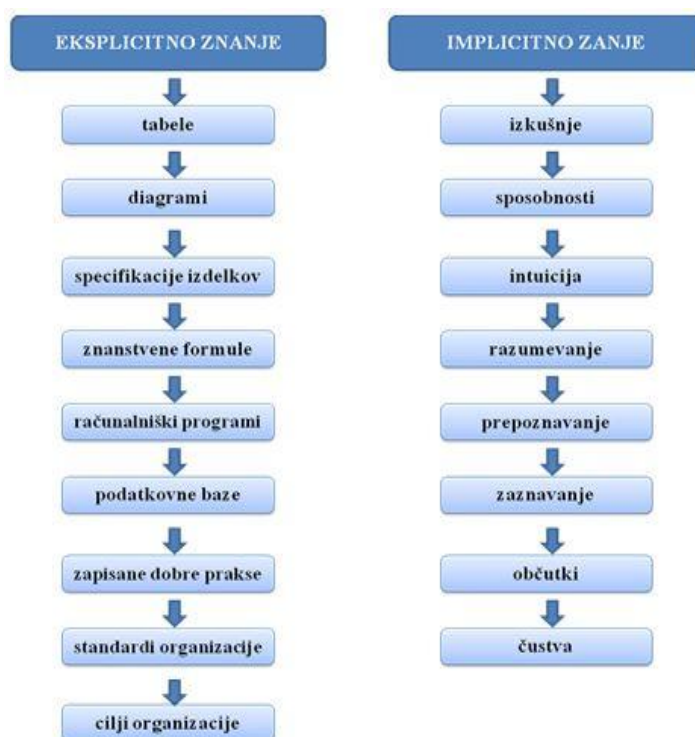
Vir: C. Collison, Učimo se leteti, 2002, str 29.

Najpogosteje delimo znanje na eksplicitno in implicitno. Eksplicitno znanje je v podjetjih zajeto v specifikacijah izdelkov znanstvenih formulah in računalniških programih. Tako znanje prepoznavamo, shranimo in prenašamo v obliki dokumentov, knjig, zapisov, podatkovnih baz, idr. Pridobiva se s pomočjo informacijske tehnologije. Druga oblika je implicitno znanje, ki pomeni naše izkušnje z intuicijo in individualno razumevanje.

Nekoč je bilo za vodstvo podjetja pomembnejše eksplicitno znanje, sedaj pa ima implicitno veliko večjo vrednost. Implicitno znanje ima dve obliki, utelešeno in udejanjeno. Utelešeno se nahaja v zaposlenih in se lahko izkorišča z vzpodbujanjem komunikacije med nosilci znanja in zaposlenimi, ki to znanje potrebujejo. Udejanjeno znanje se nahaja v stvareh, ki so produkt zaposlenih in se lahko kodira. Značilnosti implicitnega oz. tihega znanja z vidika podjetja razkriva kako stvari v podjetju dejansko potekajo. Je težko izrazljivo, vendar je prav zato težje posnemati in je bolj varno pred konkurenco. S tem znanjem lahko v bližnji prihodnosti ustvarjamo konkurenčno prednost.

Poleg zgornje delitve znanja obstajajo še druge delitve znanja, ki so prav tako podobne osnovni delitvi na eksplicitno in implicitno znanje, katerim so dodane še nekatere podzvrsti znanja kot je prikazano v Sliki 4. Takšna delitev vključuje formalno znanje (predstavljajo ga teorije, formule, zakonitosti, ki so zapisane in ga pridobimo s formalno izobrazbo), tiho znanje, meta znanje (vrednote in temeljni cilji, ki so del kulture podjetja in predstavljajo okvir za delovanje zaposlenih) in situacijsko znanje (oblika neformalnega znanja, vendar vezana in specifična za določen kontekst in ga je možno prepoznati). (Sitar, 2006, str. 64-65).

Slika 4: Vrste eksplicitnega in implicitnega znanja



Vir: A. Sitar, *Oblike in razsežnosti znanja v organizaciji*, 2006, str. 63.

Avtorji, ki omenjeno opredelitev procesa pridobivanja in organizacijo znanja, med izbranimi aktivnostmi omenjajo prenos znanja kot ključno aktivnost na ravni organizacije kot podjetja. V procesih povezanih z znanjem in učenjem gre za dva procesa, ki ju loči ustvarjanje, pridobivanje, prenos in ažuriranje. Poleg tega pa so še tri faze ravnalnega procesa, to so planiranje, uveljavljanje in kontroliranje znanja (Rozman, 2001, str. 351). Posameznik, kot član organizacije ima možnost pridobivati znanje z različnimi izobraževanji in usposabljanji. Cilj izobraževanja je učiti ljudi, kako se naj učijo, rešujejo probleme, prenašajo znanja in združujejo staro znanje z novim (Lipičnik, 2001, str. 339). V skladu z možnimi načini pridobivanja konkurenčne prednosti se podjetje na ravni organizacije odloča na tri načine pridobivanja znanja: z nakupom (priklučitev ali prevzem podjetja), z razvijanjem lastnega znanja, s souporabo dejavnikov (strateške povezave z drugim podjetjem). (Čater, 2006, str. 43).

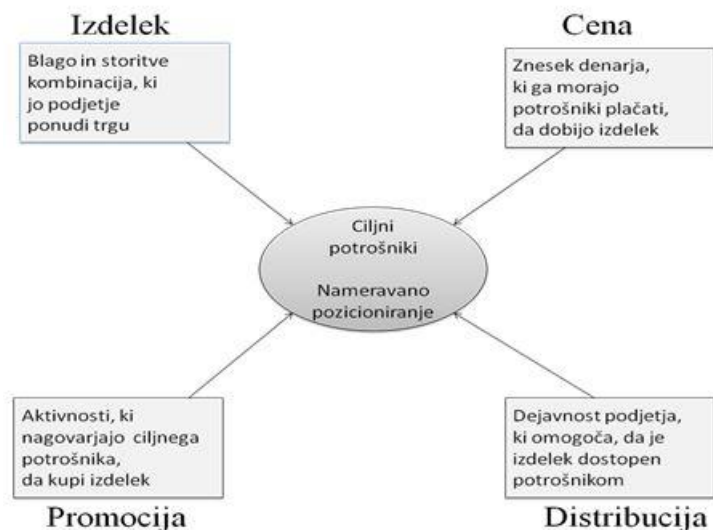
Za vsa pridobljena znanja pa moramo razviti metode, ki omogočajo merljivost pridobljenega znanja. Pri merjenju dosežkov upravljanja znanja je bistvenega pomena vrednotenje znanja in s tem ugotavljanje njegove uspešnosti. S takšnim ocenjevanjem znanja podjetja ugotovijo, kako so se investicije pretvorile v znanje ter kakšen je njihov ekonomski in finančni vidik z njihovim upravljanjem. Takšno merjenje nam omogoča učinkovito upravljati znanja. Pri tem je pomemben izbor pravih kazalnikov (Maček, 2006, str. 12).

2.3 Pozicioniranje novih izdelkov za pridobivanje konkurenčne prednosti

Vukovič in Završnik trdita, da je pozicioniranje izdelka način, kako izdelek opredelijo potrošniki po pomembnih značilnostih – gre za mesto, ki ga izdelek zasede v mislih potrošnika v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Zato morajo podjetja načrtovati pozicije, ki bodo v mislih potrošnika dajale njihovim izdelkom največjo prednost na izbranih trgih. Oblikovati morajo ustrezen dokument (marketinški načrt), ki ga običajno zapišejo v pisni obliki podjetja, da določijo, kaj nameravajo storiti na trgu kar nam prikazuje Slika 5. Odločitev o tem je pogosto usodna strateška odločitev za podjetje ali blagovno znamko, ki ima za posledico potrošnikovo zaznavo in odločitev o izboru izdelka. Osnovno orodje marketinškega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno z njegovo kakovostjo, obliko, blagovno znamko in embalažo. Pod pojmom izdelek razumemo vse kar podjetje ponuja potencialnim potrošnikom, kar utegne zagotoviti potrebe, bodisi, da gre za otipljive ali neotipljive izdelke.

Promocija komuniciranja so različne dejavnosti s katerimi podjetje obvešča kupce in na ta način pospešuje prodajo izdelkov na ciljnem trgu. Sestavljeni so iz oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi.

Slika 5: Marketinški splet



Vir: G. Vukovič & B. Završnik, *Obvladovanje prodaje*, 2008, str. 27.

Podjetja se morajo vse bolj ozirati na potrebe in želje kupcev. Na različne zahteve se lahko hitro prilagajajo s ponudbo novih izdelkov in z izločanjem zastarelih. Pojem novega izdelka je definiran na različne načine, vendar nobena definicija ni popolnoma zadovoljiva. Najbolj splošno sprejeta je opredelitev, da je inovacija vsaka izdelek ali ideja, ki ga za novega sprejmejo potencialni uporabniki.

Uvajanje novega izdelka oziroma širjenje inovacije je proces komuniciranja, pojem razširjanja oziroma difuzije. To je proces, pri katerem se širijo bodisi informacije ali znanje o izdelku o proizvajalca do potrošnika. Iz marketinškega vidika je pomembna delitev novih izdelkov na: kontinuirano (izboljšano linijo obstoječega izdelka), dinamično kontinuirano (nov izdelek, ki pa ne spreminja načina uporabe) in diskontinuirano (nov izdelek, ki pomembno spremeni vedenje uporabnika). Večina novih izdelkov sodi med kontinuirane inovacije, saj ne spreminjajo vedenja potrošnikov.

Glavni elementi širjenja inovacij so:

- inovacija (izdelek ali storitev, ideja, itd.),
- komunikacija (skozi katere kanale teče),
- čas (v katerem se posamezniki odločijo za sprejem izdelka glede na ostale),
- socialni sistem (ljudje, skupine).

Proces širjenja in uvajanja novega izdelka je lahko vzrok za sprejem tega izdelka med potrošniki ali pa njegovo zavrnitev (Damjan & Možina, 1998, str. 172-175).

Tako podjetja nove izdelke ali storitve, ki jih lansirajo na trg, v prvi vrsti predstavijo predstavnikom prodaje, trgovcem in posrednikom. Nato sledijo trženjske aktivnosti, oglaševanje in predstavitve izdelkov na prodajnem mestu. Uspešna komunikacija igra kritično vlogo pri sprejemanju novega izdelka. S predstavitvijo izdelka želi podjetje informirati kupca, vzpostaviti bližnji stik med prodajalcem in kupcem. Poslovna distribucija oz. razpečevanje se nanaša na dostopnost potencialnih potrošnikov do storitev. Pri tem se sprejme odločitev o tem, katere posrednike uporabiti, da postane storitev ali izdelek dostopen potrošniku.

Z informacijo o novem ali izboljšanem izdelku, njegovih koristih, želi opomniti nanj, ter prepričati in vzpodbuditi potrošnika, za njegov nakup. Zadovoljstvo potrošnika ob tem pa vodi k nadaljnjim nakupovanjem tega izdelka, ki ga le ta priporoča naprej.

Nekateri mislijo, da je potrošnik s čim več informacijami osvobojen preverjanja in iskanja izdelkov, čeprav podatki kažejo, da so potrošniki zadovoljni, če imajo priložnost, da do neke mere sami poiščejo informacije, če so »primorani« tehtati podatke, to pomeni, da jim ni vse prineseno »na pladnju«. Poudarek je pri optimalnem naporu. Če bi se potrošniki morali preveč truditi in iskati, bi prišlo do nasprotnega učinka. Odgovor na vprašanje: »Kakšna mora biti zveza med dejansko kvaliteto izdelka in pričakovanjem potrošnika?« je čim bolj tesna zveza. Z občutenjem kvalitete kupljene dobrine naj bi bilo pričakovanje izpolnjeno (Damjan & Možina, 1998, str. 132).

2.4 Pristop k predstavitvi izdelka

Pri trženjskih aktivnostih na prodajnem mestu gre za predstavitve izdelkov ter neposreden stik med predstavniki proizvajalcev, kupcev, posrednikov in trgovcev. S temi predstavitvami želi proizvajalec poiskati stik med izdelkom in potrošnikom. Izdelek lahko predstavimo na dva načina, z degustacijo ali z demonstracijo. Če je predmet promocije živilski izdelek, ki ga lahko kupec okusi, govorimo o degustaciji. Če je predmet nov tehnični izdelek ali kateri koli drug predmet promocije, ki še ni poznan na trgu, pa govorimo o demonstraciji (Toroš, 2003, str. 8).

Oglaševanje v časopisu, na radiu, po televiziji, s prospekti, preko neposredne pošte, z vložki v časopisih itd., so različna orodja tržne komunikacije, ki prodajalcu pomagajo pozicionirati izdelek v javnost za privabljanje kupcev. Osebna prodaja zahteva usposabljanje prodajnega osebja s poudarkom kako oговорiti kupca, zadovoljiti kupčeve potrebe in kako ravnati s morebitnimi reklamacijami (Vuković & Završnik, 2008, str. 85).

Kupcu mora prodajalec za lažjo odločitev o nakupu predstaviti in pomagati tako, da mu najprej predstavi koristi izdelka, ki povedo kako ta izdelek izboljša, olajša ali polepša kupčevo življenje. V nadaljevanju se osredotoči na prednosti izdelka, vse njegove dodatne značilnosti ter kaj ponujajo več, kot primerljiv konkurenčen izdelek. Po predstavitvi koristi in prednosti izdelka lahko prodajalec začne z predstavitvijo lastnosti izdelka, ter s tehničnimi podatki o izdelku (Pokovec, 2002, str. 26).

Na osnovi poznavanja izdelka mora dober prodajalec pripraviti za kupca podroben pregled njegovih koristi in prednosti. Tak pregled koristi in prednosti izdelkov ali storitev prodajalcu omogoča:

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

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

- splošne prednosti, ki jih kupec opazi in jih prodajalcu ni treba posebej poudarjati,
- posebne prednosti, ki so pomembne za uspešen prodajni pogovor, prodajalec mora kupca nanj opozoriti saj jih kupec običajno ne opazi,
- osebne prednosti, kjer kupcu pomeni izdelek večje zadovoljstvo,
- ekonomske prednosti kjer sta za kupca najpomembnejša učinkovitost in prihranek pri nakupu izdelka,
- socialne prednosti, kot so, pomembnost, veljava in ugled, ki jih izdelek s tem prinaša.

2.5 Načini pristopa do stranke pri prodaji, kot ključni dejavnik vpliva na uspeh prodaje

Ne glede na pristop, je poznavanje obnašanja potrošnikov in nakupnega procesa izrednega pomena za uspeh pri prodaji. Bistvo prodajanja je lažje razumeti, če vemo zakaj ljudje kupujejo. Za kupca je najpomembnejši on sam in njegove potrebe ter koristi, ki mu jih nudi določen izdelek ali storitev. Temu sledi prodajalec, njegovo podjetje, njegovi izdelki in njegove ideje, šele čisto na koncu pa je za kupca pomembno, da bo zares kupil izdelek od določenega prodajalca. Pri prodajalcu je vrstni red pomembnosti naštetih elementov ravno obraten in to neskladje je lahko močan vir nesporazumov oziroma vzrok neuspešne prodaje. V vsaki prodajni situaciji gre za odnos med dvema ali več človekoma med katerima poteka dvosmerna komunikacija, s katero želimo doseči planirane prodajne cilje. Gre za nekak dialog (intervju) med prodajalcem in kupcem. Ta se deli na pet stopenj:

- **priprava:** kjer se lahko seznanimo s potrebami, navadami in posebnostmi potencialnega kupca ter določimo cilje in pripravimo začetek razgovora,
- **začetek oz. pristop:** prvi vtis je pogosto usoden, z napačno besedo lahko napetost razbijemo ali povečamo. Zato na začetku poskušamo ustvariti dober vtis, pridobiti kupčevo pozornost, predvideti potrebe kupca, pripraviti kupca da spregovori o sebi,
- **predstavitev:** na tej točki je glavna past, da prodajalec govori o lastnostih izdelka, ne pa o prednostih, ki jih prinaša za kupca. V tem delu je zelo koristna uporaba raznih vizualnih pripomočkov, referenc, argumentov, dodatnih vprašanj,
- **obravnavna ugovorov:** kupcu ne smemo nikoli reči, da se moti ali da njegov pomislek ni vreden omembe. Njegovim ugovorom moramo prisluhniti, ugotoviti ali so to res pravi razlogi za ugotavljanje in nanje kar najbolje odgovoriti,
- **zaključek:** kjer se odloči ali smo dosegli prodajni cilj. Izberemo pravi trenutek in potreben način zaključka pri razgovoru. V pomoč nam je lahko opazovanje nakupnih signalov s strani kupca in z raznimi načini zaključevanja prodaje, kot so dajanje alternativ, direktno vprašanje, takojšnja korist, predpostavke, itd.

Če v zaključku nismo dosegli prodajnega cilja, potem lahko vsaj deloma zadržimo iniciativo s predlaganjem naslednjega sestanka (Damjan & Možina, 1998, str. 186-188).

Ljudje se na splošno premalo zavedamo, kako pomemben je prvi kontakt. Od prvega vtisa je v veliki meri odvisen ves nadaljnji prodajni proces in sklenitev posla oziroma nakupa. Predstavitev je najpomembnejši del prodajnega postopka, ki ima tri faze:

- prodajalec mora najprej pridobiti pozornost potencialnega kupca, vzpostaviti kontakt in s pogovorom spoznati in razumeti potrebe potencialnega kupca, vzpodbuditi čustva, ki mu vzbudijo željo za nakup. S tem pa uspeh ni zagotovljen. Je začetek, ko se kupec zave svoje potrebe, prodajalec pa s poznavanjem le te usmeri pozornost in kupcu predstavi izdelke, ki bi zadovoljili njegovo potrebo in ki so mu na voljo;

- v drugem delu se posveti razlagi vrednosti in koristi izdelka ter ceni. Četudi ima cena pomembno vlogo je vendarle za kupca pomembnejša od cene vrednost in korist izdelka;
- ko so razjasnjeni vsi dejavniki, je potrebno izbrati pravi trenutek in pri kupcu razbrati sporočilo za zaključek prodaje, ter zaključiti.

3 EMPIRIČNO PREUČEVANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV Z STORITVIJO

Zadovoljstvo kot stopnja človekovega počutja je posledica, ki s primerjavo med znanim delovanjem izdelka ali rezultatom zadosti osebnim pričakovanjem. Odraža se v številu prodanih izdelkov. Vendar je potrebno pri ocenjevanju upoštevati več dejavnikov za zadovoljstvo odjemalcev, kot so napake na izdelkih, popolnost dostave, enostavnost postavitve stika s podjetjem, hitrost odziva na pritožbe idr.

Analiza zadovoljstva kupcev je kriterij uspeha, ki lahko podjetje dovolj zgodaj opozori na spremembe pri prodaji, še preden le te vplivajo na nadaljnji uspeh in lahko vodstvo na podlagi tega pravočasno sprejme ukrepe (Vukovič & Završnik, 2008, str. 209).

3.1 Metodološki okvir

Razmere na trgu vplivajo na podjetje posredno in neposredno in na podlagi tega želim poiskati dejavnike, ki vplivajo na uspešnost prodaje. Namen raziskave je ugotoviti ali obstaja povezava med prodajo in znanjem in motivacijo zaposlenih, ter zadovoljstva potrošnika pri pristopu in predstavitvi prodajnih artiklov, ki neposredno vpliva na izboljšanje procesa prodaje. Ena izmed glavnih metod pospeševanja prodaje je izobraževanje prodajnega osebja, ki je direktna povezava med proizvodnim podjetjem in kupcev njihovih izdelkov. Pridobljeno znanje hitro zastari, zato ga je potrebno nenehno dopolnjevati z izobraževanjem.

Prodajno osebje za svoje podjetja opravlja več nalog na sledečih področjih: ustvarjanje prodaje, nudenje storitev odjemalcem, upravljanje na ravni prodajnega področja, skrb za razvoj in usposabljanje novih prodajalcev. V tem delu diplomskega dela bom preverila zadovoljstvo kupcev s pomočjo anketiranja po elektronski pošti na spletu. Vrednotenje zadovoljstva kupcev je namreč osnovno orodje za izboljšanje prodajnega delovanja.

Pri sami odločitvi za nakup kupci izbirajo na osnovi zbranih informacij, pri tem pa mu lahko prodajalec lahko v veliki meri pomaga pri odločitvi za nakup. V raziskavi mojega diplomskega dela želim prikazati kakšen je vpliv potrebnega znanja prodajalca na neposredno prodajo in odnosa s stranko, pri kateri igra pomemben vpliv predstavitev izdelka pri sami prodaji.

V nalogi bom preverila hipotezi:

- znanje pozitivno vpliva na uspešno poslovanje podjetja in
- pri nakupu izdelka je znanje prodajalca bistvenega pomena pri odločitvi kupca.

Za raziskavo je bil oblikovan anketni vprašalnik, ki je bil posredovan na anketno spletno stran <https://www.1ka.si/a/102597>. Z vprašanji sem skušala ugotoviti ali postavljeni hipotezi vplivata na povečanje prodaje. Pridobljeni podatki so bili dodatno obdelani še v programu MS Excel.

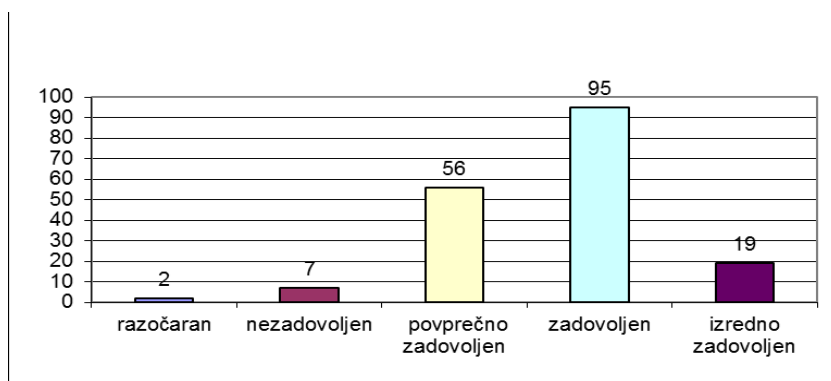
3.2 Rezultati raziskave

V tem delu diplomske naloge želim predstaviti rezultate raziskave, ki se nanaša na anonimno anketo, katero so anketiranci izpolnili na spletni strani <https://www.1ka.si/a/102597>. Anketa je bila poslana znancem preko elektronske pošte z prošnjo, da jo tudi oni posredujejo čim večjemu krogu uporabnikov. S tem sem želela zajeti čim večji in raznolik krog anketirancev. Anketiranje je bilo izvedeno v času od 19.08.2016 do vključno 05.09.2016. Pravilno je bilo izpolnjenih 179 anket, ki so zajemala različna vprašanj, katera se nanašajo na problematiko povezano z odločitvijo in s svetovanjem prodajnega osebja pri želenem nakupu.

V opravljeni anonimni anketi je od 179 anketiranih je bilo 102 (57 %) moških in 77 (43 %) žensk. Anketa je izpolnjevalo 43 (24 %) anketirancev, ki so bili stari 30 let ali manj, 39 (22 %) anketirancev ki so bili stari od 31 let do vključno 40 let, 52 (29 %) anketirancev je bilo starih od 41 let do vključno 50 let, 32 (18 %) anketirancev je bilo starih od 51 let do vključno 60 let in 13 (7 %) anketirancev je bilo starih več kot 61 let. Po izobrazbeni strukturi je bilo anketiranih 75 (42 %) anketirancev, ki so imeli končano srednjo izobrazbo ali manj, 36 (20 %) anketirancev je imelo končano višješolsko izobrazbo, 26 (15 %) anketirancev je imelo končano visokošolsko izobrazbo, 31 (17 %) anketirancev je imelo končano univerzitetno izobrazbo in 11 (6 %) anketirancev je imelo končan magisterij ali doktorat.

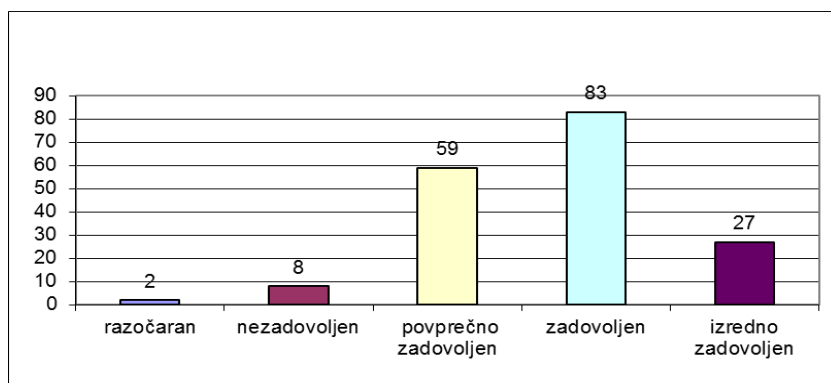
Za odločitev na podlagi oglasov se odloča 113 (63 %) anketirancev medtem, ko pa se jih 66 (37 %) anketirancev ne odloča na podlagi oglasov. Tako tudi 115 (64 %) anketirancev zaupa oglasom, samo 64 (36 %) anketirancev pa tem oglasom ne zaupa.

Slika 6: Ustrezna predstavitev izdelka



Na zastavljeno vprašanje: »Ali vam je prodajalec z znanjem in strokovnostjo ustrezno predstavil izdelek za katerega se odločate?«, je pri opravljeni anketi, kot je iz Slike 6 razvidno, je bilo pri podanih informacijah prodajalca zadovoljnih s predstavitvijo 95 (53 %) anketirancev, samo 2 (1 %) pa sta bila z ustrezno predstavitvijo izdelka razočarana. Izredno zadovoljnih s predstavitvijo izdelkov je bilo 19 (11 %) anketirancev. Iz analize ankete je razvidno, da prodajalci, ki pravilno pristopijo k predstavitvi izdelka v dokajšni meri usmerjajo motive potrebe in želje kupcev in zadovoljijo njihova pričakovanja, tako imajo večjo verjetnost, da uspešno zaključitvijo pripomorejo k prodaji izdelka.

Slika 7: Predstavitev prednosti in lastnosti izdelka



Pri nakupu je pri prodajalcih poznavanje prednosti in lastnosti izdelka ključno za uspešno prodajo le tega. Kot je prikazano v Sliki 7 je na vprašanje: ali vam je prodajalec dovolj razumljivo predstavil prednosti in lastnosti izdelka, bilo v anketi 83 (46 %) anketirancev zadovoljnih s predstavitvijo prodajalca o lastnostih in prednostih izdelka, ki so ga anketiranci želeli kupiti. Dva anketiranca (1 %) sta bila s predstavitvijo razočarana. Izredno zadovoljnih s predstavitvijo prednosti in lastnosti izdelka je bilo 27 (15 %) anketirancev. Pri predstavitvi izdelka prodajalci praviloma dobro poznajo sam izdelek. Prav tako dobro poznajo lastnosti, sestavo, delovanje in tehnične podrobnosti izdelka.

Prodajalci praviloma znajo dobro argumentirati vprašanja, ki jih zastavljajo kupci. Tako je 82 (46 %) anketirancev zadovoljnih z argumentiranimi pojasnili, 19 (11 %) pa je s takimi pojasnili zelo zadovoljnih. Samo 2 (1 %) anketiranca sta bila z takšnimi argumentiranimi pojasnili razočarana, nezadovoljnih je bilo 22 (12 %) anketirancev in 54 (30 %) anketiranih pa je ocenilo, da so bili z argumentiranimi pojasnili na postavljena vprašanja povprečno zadovoljni.

Pri nadaljnjih primerjavah med podobnimi izdelki, za katere se kupci odločajo, prodajalci sorazmerno dobro poznajo razlike med podobnimi izdelki. Pri anketiranju je bilo 5 (3 %) anketirancev razočaranih s predstavitvijo in primerjavo razlik med izdelki, 14 (8 %) anketirancev je bilo nezadovoljni s takšno podano primerjavo med izdelki, povprečno zadovoljnih je bilo 48 (27 %) anketirancev, 92 (51 %) anketirancev je bilo zadovoljnih s takšno predstavitvijo razlik med izdelki in 20 (11 %) anketirancev je bilo izredno zadovoljnih s takšno predstavitvijo razlik med podobnimi izdelki, ki jih je prodajalec ponudil kot nadomestno izbiro.

Kadar kupec zahteva dodatne informacije, mora prodajalec postaviti takšna vprašanja, da lahko kupcu svetuje. Zato mora prodajalec zelo dobro poznati področje ki ga pokriva. Na vprašanje v anketi, če je znal prodajalec postaviti takšna vprašanja, da bi vam svetoval sta bila samo 2 (1 %) anketiranca razočarana s takšno postavitevijo vprašanj, nezadovoljnih je bilo 17 (9 %) anketirancev, za povprečno zadovoljen z postavljenimi vprašanji je bilo 56 (31 %) anketirancev, zadovoljnih je bilo 81 (45 %) in izredno zadovoljnih 23 (13 %) anketirancev.

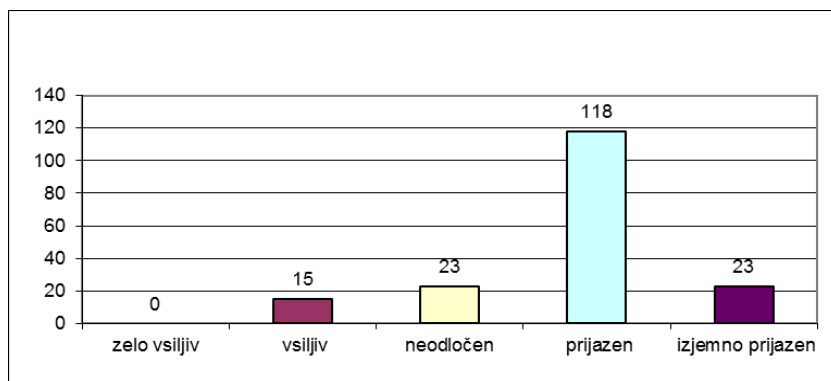
Informacije podane s strani prodajalca je zadovoljivo ocenilo 87 (49 %), izredno zadovoljnih z informacijami, ki so bile podane s strani prodajalca pa je bilo 21 (12 %) anketirancev. Razočaranih z oceno, podano s strani prodajalca je bilo 5 (3 %) anketirancev, nezadovoljnih s podanimi informacijami je bilo 13 (7 %) anketirancev, medtem, ko pa je bilo 53 (30 %) anketirancev povprečno zadovoljnih s podanimi informacijami.

Prodajni predstavniki proizvodnih podjetij morajo poznati izdelke podjetja, seznanijo se z njihovo izdelavo, delovanjem in različno uporabo. Vso pridobljeno znanje pa morajo prenesti na prodajalce, ki njihove izdelke prodajajo. S tem se zagotovi uspešnost prodaje. V anketi je bilo podano vprašanje kako dobro pozna prodajalec področje, ki ga pokriva. Z odgovorom zelo dobro je odgovorilo 28 (16 %) anketiranih. Za odgovor dobro se je odločilo 89 (50 %), srednje 47 (26 %), slabo 13 (7 %) in za zelo slabo le 2 (1 %) od vseh anketiranih.

Ena od ključnih dejanj pri prodaji izdelka je sposobnost prepričati kupca za nakup izdelka. Pri tem odigra prodajalec ključno vlogo. Tako so v anketi ocenili 4 (2 %) anketirancev, da so prodajalci zelo slabi pri prepričevanju kupcev v nakup, 20 (11 %) anketirancev je ocenilo, da so prodajalci slabo opravili prepričevanje kupcev za nakup, da so prodajalci

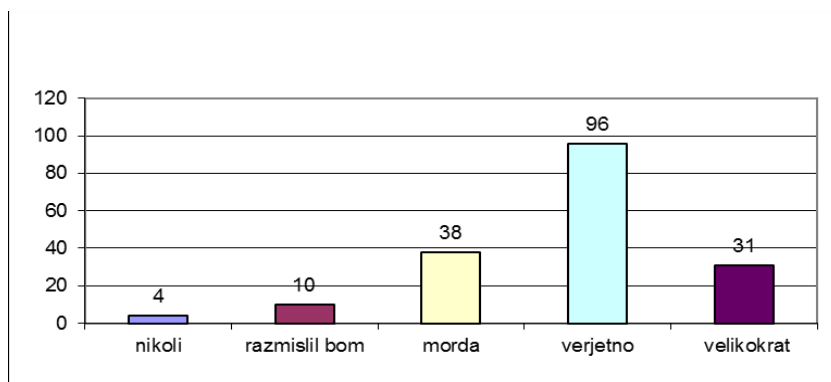
srednje uspešni pri prepričevanju kupcev za nakup je ocenilo 51 (28 %) anketirancev, kot dobro prepričevanje kupcev za nakup izdelka je ocenilo 79 (44 %) anketirancev in zelo dobro prepričevanje prodajalca za nakup je ocenilo 25 (14 %) anketirancev.

Slika 8: Pristop prodajalca



Temeljni cilji prodajnega osebja so, da iščejo možne kupce, komunicirajo s potencialnimi kupci, iščejo stik za prodajo in ponujajo storitve. Pristop posameznega prodajalca k stranki, nagovor in podajanje informacij, lahko kupca pritegne ali odvrne od nameravanega nakupa. Pri tem lahko pride do pretiranega vsiljevanja prodajalca, kar ima za posledico zavrnitev kupca. Iz Slike 8 je razvidno, da anketiranci niso imeli zelo slabih izkušenj z zelo vsiljivimi prodajalci. Samo 15 (8 %) anketirancev je ocenilo, da so prodajalci vsiljivi, 23 (13 %) anketirancev je ocenilo, da so bili prodajalci neodločni. Da so prodajalci prijazni pri prodaji je ocenilo 118 (66 %) anketiranih, 23 (13 %) pa jih je mnenja da so prodajalci izjemno prijazni pri nudenju informacij in storitev.

Slika 9: Vrnitev na nakupno mesto



Kadar kupec opravi nakup, pri katerem ima dober občutek, da so bili prodajalci korektni in pošteni je velika verjetnost, da se bo tudi v bodoče vračal k temu prodajalcu. Na zastavljeno vprašanje o verjetnosti, če se boste zaradi podanih pojasnil o nameravanem nakupu še vrnili v to prodajalno nam Slika 9 prikazuje, da se 4 (2 %) anketirani zaradi

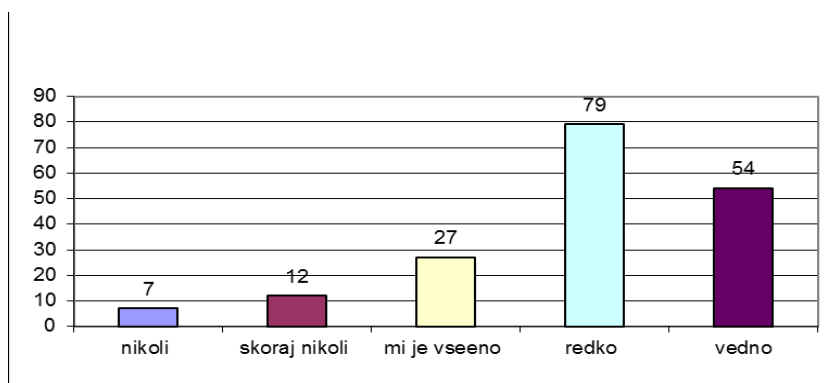
slabih izkušenj ne bodo vrnila na nakupno mesto, 10 (6 %) anketiranih pa bo o vrnitvi zaradi izkušenj še razmislilo o vrnitvi na nakupno mesto. 38 (21 %) anketiranih se bo še morda vrnilo na nakupno mesto, pri tem pa se jih bo 96 (54 %) anketirancev še vrnilo na nakupno mesto in 31 (17 %) je bilo z nakupom zadovoljnih in se bodo na nakupno mesto še vračali.

Možnost preizkusa izdelka lahko vpliva na odločitev o nakupu, saj s preizkušanjem, z demonstracijo ali degustacijo pripomoremo k lažji odločitvi kupca za nakup izdelka. Med ponudbo sodi tudi posoja na preizkušnjo, pri čemer se potrošniku izdelek ponudi za nekaj dni v preizkušnjo in če mu ne ustreza, ga vrne, ne da bi karkoli plačal za njegovo uporabo. V opravljeni anketi je imelo možnost preizkusiti izdelek 110 (61 %) anketirancev 69 (39 %) anketirancev pa te možnosti ni imelo.

Opozarjanje kupcev na dodatne ponudbe (akcijske cene, novi izdelki, cenovno znižani izdelki, dostava izdelka, montaža...) lahko pri kupcih vzpodbudi zaupanje v prodajalca. Z zaupanjem in korektnim odnosom med kupci in prodajalci pa se krepi njun medsebojni odnos s tem pa prodajalec pridobi sloves zaupanja in korektnega odnosa. 141 (79 %) anketirancev je imelo pozitivne izkušnje z opozarjanjem prodajalcev o dodatnih storitvah, 38 (21 %) anketirancev pa ni bilo opozorjenih na dodatno ponudbo in usluge, ki jih nudi prodajalec.

Odnos med kupci in prodajalci se lahko pozitivno krepi tudi v primeru, ko prodajalec opravi še kakšno dodatno uslugo s tem, ko preveri stanje zaloge v drugi poslovalnici ali v skladišču in ponudi možnost dodatnega naročila blaga. Pozitivne izkušnje s takšnimi dodatnimi uslugami, ki jih je opravil prodajalec je imelo 142 (79 %) anketirancev, medtem pa 37 (21 %) anketirancev takšnih uslug ni bilo deležnih.

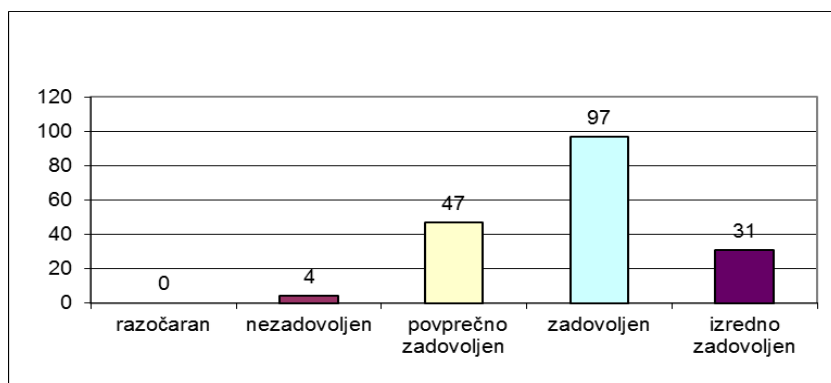
Slika 10: Zvestoba blagovni znamki



V Sliki 10 je prikazano zaupanje med kupci in prodajalci, ki je dolgoročni proces, pri katerem lahko pride do zaupanja kupca zaradi pozitivnih izkušenj, ki jih nudi izdelek ali izkušnje, ki jih je pridobil kupec v procesu nakupa izdelka pri kontaktu s prodajalcem. Tako nastaja odnos med kupci in prodajalci, kateri ima za posledico, da kupci prisegajo na

blagovno znamko pri nameravanem nakupu izdelka. Pri postavljeni anketi ima samo 7 (4 %) anketirancev do blagovnih znamk negativni odnos, 12 (7 %) anketirancev se na blagovno znamko skoraj nikoli ne ozira, 27 (15 %) anketirancem je za nakup blagovne znamke vseeno, 79 (44 %) anketirancev le redko poseže po blagovni znamki s katero imajo pozitivne izkušnje in 54 (30 %) anketirancev je zvesti blagovni znamki.

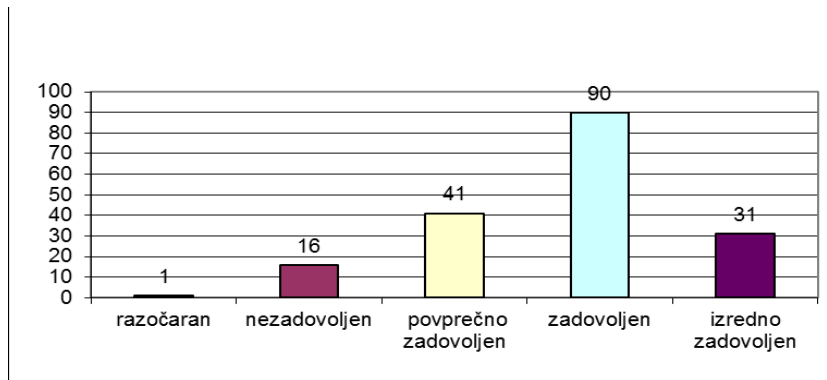
Slika 11: Počutje ob prihodu v prodajalno



Prvi vtis, ki si ga pridobi kupec pri vstopu v prodajalno je pomemben za nadaljevanje nakupovanja v takšni prodajalni. Tako so zanemarjeni prostori, neurejenost trgovca, negativni osebni odnos prodajalca do kupca (nezainteresiranost prodajalca),..., eden izmed faktorjev, ki pripomorejo do odklonilnega odnosa kupca za opravljeni nakup. Zanimivo je, da anketiranci niso zaznali takšnih situacij pri prihodu v prodajalno, ki bi bili povsem negativni in bi že v samem začetku imeli za posledico spodletel nakup. Slika 11 nam prikazuje počutje ob prihodu v prodajalno. Nezadovoljni so bili 4 (2 %) anketiranci, povprečno zadovoljnih je bilo 47 (26 %) anketirancev medtem, ko pa je bilo 97 (54 %) anketirancev zadovoljnih in 31 (17 %) anketirancev je bilo izredno zadovoljnih pri prihodu v prodajalno.

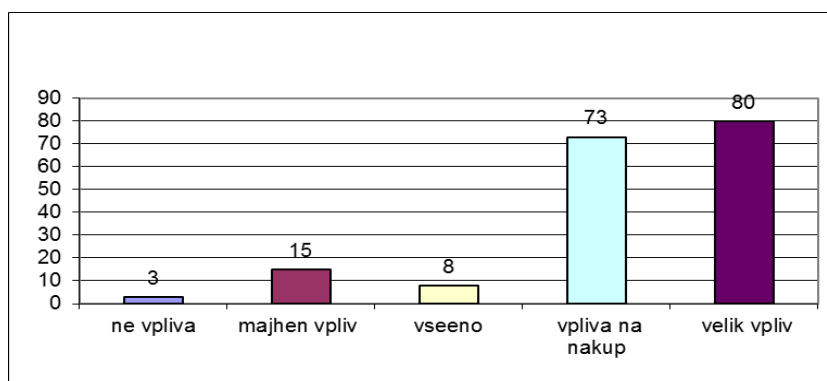
Sam vtis o urejenosti prodajalca, prijazen pozdrav in vtis zaželjenosti lahko pozitivno pripomore k začetni komunikaciji in kasneje k sklenitvi nakupa, ki ga želi opraviti kupec. Kupci se praviloma izogibajo prodajalcev, ki niso urejeni tudi v skladu s programom, ki ga prodajalci tržijo. Pri anketiranju je bilo opaziti, da so imeli samo 3 (2 %) anketiranci slabe izkušnje z oceno urejenosti prodajalca, 4 (2 %) anketiranci so bili z izgledom prodajalca nezadovoljni, povprečno zadovoljnih z oceno urejenosti prodajalca je bilo 29 (16 %) anketirancev, zadovoljnih je bilo 112 (63 %) anketirancev in 31 (17 %) anketirancev je bilo izredno zadovoljnih z urejenostjo prodajalca.

Slika 12: Obravnavanje pritožb



Korektno poslovanje zahteva tudi odpravo vseh napak, ki se pojavljajo pri kupljenem izdelku. Reklamacije in pritožbe nad izdelki so lahko opozorilo prodajalcem in proizvajalcem o tehnični ali tehnološki pomanjkljivosti izdelka. Kupci reklamiranega blago prihajajo z negativnim odnosom do prodajalcev, ki pa se morajo v takšnem primeru pravilno odzvati na nastalo situacijo. V opravljeni anketi (Slika 12) je imel samo 1 (1 %) anketiranec negativne izkušnje in je bil pri obravnavi pritožbe razočaran nad odnosom prodajalca in izidom reklamacije. Nezadovoljnih je bilo 16 (9 %) anketirancev, 41 (23 %) anketirancev je bilo z takšno obravnavo pritožb povprečno zadovoljnih, medtem, ko pa je bilo 90 (50%) anketiranih zadovoljnih z obravnavo pritožb in 31 (17 %) anketiranih je imelo pozitivno izkušnjo in so bili izredno zadovoljni z takšno obravnavo pritožb.

Slika 13: Vpliv cene na nakup



Zaznavanje kupcev, da je za pošteno plačilo dobil želeno blago odgovarjajoče kakovosti, močno vpliva na zaupanje pri prodaji. Na splošno velja, da znižanje cen izdelkom pomeni povečanje povpraševanja in obratno. Cena izdelka je prav tako povezana s kupno močjo. Kupci z nizko kupno močjo natančno ocenjujejo sorodne izdelke pred izbiro nakupa. Tako samo 3 (2 %) anketirancev cena izdelka ne vpliva na nakup. Za 15 (8 %) anketirancev cena predstavlja majhen vpliv na nakup izdelka. 8 (4 %) anketirancev cena nakupa ni pomembna, medtem ko 73 (41%) anketirancev cena izdelka vpliva na nakup in 80 (45 %) ima cena pri odločitvi velik vpliv na odločitev za nakup kar nam prikazuje Slika 13.

SKLEP

Zaradi številnih sprememb, novosti in novih izdelkov, je za uspešno prodajo potrebno skrbeti za nenehno izobraževanje in usposabljanje prodajnega osebja. Informacijske tehnologije, ki jih uporabljajo kupci pred odločitvijo za nakup izdelkov, so vedno bolj dostopne in uporabljene s strani kupcev. Tako se pred nakupom mnogo kupcev podrobno pozanima o lastnostih izdelkov, ki jih nameravajo kupiti. Velja splošno pravilo, da je kupec zadovoljen, ko dobi vsaj toliko, kolikor je vnaprej pričakoval.

Ko kupec pristopi k nakupu izdelka, pričakuje od prodajalca, da ta dobro pozna izdelek, ki ga prodaja. Vsak dvom ali neodločnost prodajalca zazna kupec kot signal, da morebitni želeni izdelek ne odgovarja njegovim željam in potrebam. Da do takšnih situacij ne prihaja morajo prodajalci pridobiti znanja in veščine, da vsak tak dvom o nepoznavanju izdelka odpravijo. Ustrezno ravnanje in izobraževanje kadra s tem poveča konkurenčnost podjetja, hkrati pa omogoča učinkovitejše delovanje prodajalca pri podajanju informacij o nameravanem nakupu.

Cilj diplomske naloge je bil s pomočjo spletnega vprašalnika pridobiti podatke in oceniti, kako pridobljeno znanje prodajalcev vpliva na uspešno poslovanje podjetja in kakšen je vpliv takšnega pridobljenega znanja pri odločitvah kupcev za nameravani nakup izdelkov. Anonimna spletna anketa je zajela relativno majhen vzorec anketiranih, ki pa so ocenjevali svoje izkušnje, ki so si jih pridobili pri nakupu izdelkov v različnih prodajalnah.

Prvi kontakt, ki ga pridobi kupec pri vstopu v prodajalno je lahko zelo pomemben saj lahko vpliva na odločitve kupca o nameravanem nakupu. Tega dejstva se prodajalci zavedajo, saj v današnjem času ni dovolj le pridobivati nove kupce, temveč zadržati tudi vse dosedanje. Iz opravljene ankete je razvidno, da je odnos prodajalcev do kupcev zelo pozitiven, saj kupcem nudijo informacije o izdelku, seznanjajo jih z dodatno ponudbo, prav tako pa zelo dobro poznajo blago svojega področja prodaje.

Prodajalec se mora posvetiti in ustreči kupcu, mu zagotoviti prednosti in pogoje, da se bo odločil za nakup izdelkov, se še naslednjič vrnil ter priporočil tudi drugim kupcem. Seveda pa je vse povezano tudi s ceno izdelka. Cenejši kot je izdelek bolj, so stranke motivirane, da ga poiščejo, saj s takim nakupom ne tvegajo veliko. Za dražje stvari, pa je kupcu potrebno dati vedeti, zakaj ravno ta izdelek. V pomoč so tukaj dodatne storitve, promocijski material, ki pa morajo kupcu povedati natanko to, kar o izdelku želi vedeti.

Reševanje reklamacij in pritožb je eden od temeljnih dejavnikov, ki ima vpliv na zaupanje med kupcem in prodajalcem. Same reklamacije in pritožbe so lahko opozorilo prodajalcem in proizvajalcem o tehnični in tehnološki pomanjkljivosti izdelka. V svoji raziskavi sem ugotovila, da je zaupanje med prodajalcem in kupci pri reševanju napak in reklamacij, ki se

pojavljajo pri izdelkih, zelo korektno. To ima za posledico zaupanje v prodajalca, njegovo znanje in posledično tudi verjetnost, da se bo stranka po nakup še vrnila.

Kot sem lahko ugotovila iz raziskave ima znanje velik vpliv na uspešno prodajo. Opaziti je, da so prodajalci zelo dobro seznanjeni s tehničnimi podatki o izdelkih. Mnogokrat te podatke pridobijo iz samih deklaracij ali z individualnim učenjem o izdelkih ali storitvah. V tak način pridobivanja znanja, so prisiljeni zaradi velike količine raznovrstnega blaga, ki ga prodajajo. Vse to ima za posledico večjo prodajo in s tem tudi pozitivno pripomorejo k uspešnem poslovanju podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Collison, C., & Parcell, G. (2002). *Učimo se leteti; priročnik za opravljanje znanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
2. Čater, T. (2006). *Osnove konkurenčnih prednosti slovenskih podjetij*. (Doktorska dizertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Denny, R. (1997). *O motivaciji za uspeh*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
5. Dolžan, H. (1997). *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
6. Geffroy Edgar, K. (1996). *Kupec – nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
7. Grubiša, N. (2001). *Poti do uspeha*. Ljubljana: Marabona.
8. Kotler, P. (1998). *Marketing Management, Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Lipičnik, B. (2002). *Organizacija podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
11. Lipičnik, B. (2001). *Učenje hitrejša od izobraževanja*. Kranj: Organizacija.
12. Maček, M. (2006). *Merjenje in vrednotenje intelektualnega kapitala*. Maribor: Pivec.
13. Možina, S., Rozman, R., Glas, M., Tavčar, M., Pučko, D., Kralj, J., Gričar J., et al. (2002). *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
14. Pokovec, A. (2004). *Profesionalci v prodaji*. Ljubljana: Video center.
15. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
16. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Pučko, D., Rozman, R. (2000). *Ekonomika in organizacija podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Rozman, R. (2001). *Ravnanje z znanjem in organizacija*. Kranj: Organizacija.
19. Sitar, A. S. (2006). *Oblike in razsežnosti znanja v organizaciji*. Maribor: Pivec.
20. Šubic, P. (2005). *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Finance (priloga Trgovina).
21. Tekavčič, M. (2002). *Merjenje in presojanje uspešnosti poslovanja*. V Možina, S. ur. *Management: nova znanja za uspeh*, Radovljica: Didakta.
22. Toroš, M. (2003). *Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje*. (Magistrsko delo.) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Traven, S. (1998). *Management človeških virov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
24. Vujica Hercog, N. (2007). *Merjenje uspešnosti poslovanja*. Maribor: Zbirka Management.
25. Vukovič, G., & Završnik, B. (2008). *Obvladovanje prodaje*. Portorož: Založba Turistica.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Uvodno pojasnilo.

Sem študentka visokošolskega programa Ekonomske Fakultete v Ljubljani. V okviru svoje diplomske naloge bom analizirala razmerja med znanjem in motivacijo kot način za pospeševanja prodaje v podjetjih. Lepo prosim, da si vzamete nekaj minut vašega časa in izpolnite vprašalnik, saj mi bo tako vsak izpolnjen vprašalnik prispeval k natančnejši analizi obravnavanega problema.

Gordana

1.) Spol

Moški

Ženske

2.) Starostna skupina anketirancev

30 let ali manj

31-40

41-50

51-60

60 let ali več

3.) Izobrazbena struktura anketirancev

Srednješolska izobrazba ali manj

Višješolska izobrazba

Visokošolska izobrazba

Univerzitetna izobrazba

Magisterij ali doktorat

4.) Se za nakup izdelka odločate na podlagi prejetih oglasov, reklam, priporočil?

DA

NE

5.) Zaupate prejetemu oglasu za izbran izdelek?

DA

NE

Pri naslednjih vprašanjih vas prosim, da označite eno izmed podanih števil, pri čemer števila pomenijo naslednje:

1- razočaran

2- nezadovoljen

3- po vpredno zadovoljen

4- zadovoljen

5- izredno zadovoljen

6.) Vam je prodajalec z znanjem in strokovnostjo ustrezno predstavil izdelek za katerega se odločate?

1

2

3

4

5

7.) Vam je prodajalec dovolj razumljivo predstavil prednosti in lastnosti izdelka?

1

2

3

4

8.) Ali je prodajalec znal argumentirati pojasnilo ob vaših vprašanjih?

1 2 3 4 5

9.) Vam prodajalec zadovoljivo predstavi razliko med dvema podobnima izdelkoma za katerega se odločate?

1 2 3 4 5

10.) Zna prodajalec postaviti takšna vprašanja, da bi vam svetoval?

1 2 3 4 5

11.) Kako ocenjujete informacije podane, s strani prodajalca?

1 2 3 4 5

Pri naslednjih vprašanjih vas prosim, da označite eno izmed podanih števil, pri čemer števila pomenijo naslednje:

- 1- zelo slabo
- 2- slabo
- 3- srednje
- 4- dobro
- 5- zelo dobro

12.) Ali prodajalec dobro pozna področje, ki ga pokriva?

1 2 3 4 5

13.) Kako dobro vas je prodajalec uspel prepričati za nakup izdelka?

1 2 3 4 5

Pri naslednjih vprašanjih vas prosim, da označite eno izmed podanih števil, pri čemer števila pomenijo naslednje:

- 1- zelo vsiljiv
- 2- vsiljiv
- 3- neodločen
- 4- prijazen
- 5- izjemno prijazen

14.) Ali je bil prodajalec vsiljiv pri nudenju informacij za izdelek ki ste ga nameravali kupiti?

1 2 3 4 5

Pri naslednjih vprašanjih vas prosim, da označite eno izmed podanih števil, pri čemer števila pomenijo naslednje:

- 1- nikoli
- 2- razmislił bom ali se bom vrnil
- 3- morda
- 4- verjetno
- 5- velikokrat

15.) Kako verjetno je, da se boste zaradi podanih pojasnil o nameravanem nakupu izdelka še vrnil po nakup v to prodajalno?

1 2 3 4 5

16.) Ali vam je bila ponujena možnost za preizkus izdelka s strani prodajalca (degustacije, demonstracije)?

DA

NE

17.) Ali vas je prodajalec opozoril na dodatno ponudbo (akcijske cene, novi izdelki, cenovno znižano blago, dostavo izdelka, popust,...)?

DA

NE

18.) Ali je prodajalec opravil še kakšno dodatno uslugo (preveril v skladišče, poklical v drugo poslovalnico)?

DA

NE

Pri naslednjih vprašanjih vas prosim, da označite eno izmed podanih števil, pri čemer števila pomenijo naslednje:

- 1- nikoli ne gledam blagovnih znamk
- 2- skoraj nikoli ne gledam blagovno znamko
- 3- za blagovno znamko mi je vseeno
- 4- redko pogledam blagovno znamko
- 5- pri nakupu vedno gledam blagovno znamko

19.) Kako zvesti ste blagovnim znamkam?

1 2 3 4 5

Pri naslednjih vprašanjih vas prosim, da označite eno izmed podanih števil, pri čemer števila pomenijo naslednje:

- 1- razočaran
- 2- nezadovoljen
- 3- po vprečno zadovoljen
- 4- zadovoljen
- 5- izredno zadovoljen

20.) Ocenite celotni vtis urejenosti prodajalca.

1 2 3 4 5

21.) Ali je razumevajoče reagiral na vaša dodatna vprašanja?

1 2 3 4 5

22.) Kako ocenjujete ali so vašo zadnjo morebitno pritožbo obravnavali ustrezno?

1 2 3 4 5

23.) Ali ste se ob prihodu v trgovino počutili dobrodošli?

1 2 3 4 5

Pri naslednjih vprašanjih vas prosim, da označite eno izmed podanih števil, pri čemer števila pomenijo naslednje:

- 1- ni vplivalo na nakup
- 2- majhen vpliv na nakup
- 3- vseeno mi je
- 4- vpliv na nakup
- 5- velik vpliv na nakup

24.) Ali je na vaš nakup vplivala cena izdelka?

1 2 3 4 5

Hvala za sodelovanje!