

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**MOŽNOSTI IN IZZIVI UPORABE TAKTIK PRODAJE OD VRAT DO
VRAT V POSLOVNEM SVETU**

Ljubljana, september 2025

JOŽE PESTOTNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

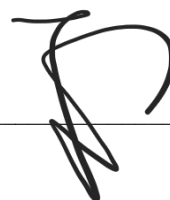
Podpisani Jože Pestotnik, študent Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtor predloženega dela z naslovom Možnosti in izzivi uporabe taktik prodaje od vrat do vrat v poslovnem svetu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Barbaro Hvalič Erzetič

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravil 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 pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbel, 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 pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 4. 9. 2025

Podpis študenta(-ke): _____



POVZETEK

Namen zaključne naloge je raziskati možnosti in izzive uporabe taktik prodaje od vrat do vrat v poslovnem svetu. Poseben poudarek gre na etiko v prodaji, možnosti uporabe posameznih taktik, izzive v prodaji ter vzdrževanje odnosov. S pomočjo analize in izvedenih intervjujev z osebami, ki delujejo na področju prodaje, ugotavljam, katere taktike so najpogostejše uporabljene v podjetjih ter možnosti implementacije taktik prodaje od vrat do vrat v podjetja, njihove prednosti in slabosti, pravni vidik prodajnih taktik in zaščito potrošnikov.

KLJUČNE BESEDE: taktike prodaje, prodaja od vrat do vrat, etika, komunikacija

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The purpose of this thesis is to explore the possibilities and challenges of using door to door sales tactics in the business world. Special emphasis is placed on ethics in sales, the use of specific tactics, challenges in sales process and maintaining customer relationships. Through analysis and interviews with individuals working in the field of sales, we identify the most commonly used tactics and the possibilities of implementing door to door sales techniques. The thesis also represents the advantages and disadvantages of this sales approach, along with the legal aspects and consumer protection issues.

KEY WORDS: sales tactics, door to door sales, ethics, communication

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	3
2	PRODAJNI PROCES	4
3	ZGODOVINA PRODAJE OD VRAT DO VRAT	7
4	LASTNOSTI DOBREGA PRODAJALCA	8
5	PREDNOSTI IN SLABOSTI PRODAJE OD VRAT DO VRAT	8
5.1	Prednosti	8
5.2	Slabosti.....	9
5.3	Primerjava komunikacije B2B in B2C	10
6	ETIČNI VIDIK PRODAJNIH TAKTIK.....	10
6.1	Etika prodaje v B2B okolju.....	11
6.2	Nasveti za etično prodajo	11
7	PRAVNI VIDIK PRODAJE OD VRAT DO VRAT.....	12
7.1	Slovenija.....	12
7.2	Evropska unija	12
7.3	Združene države Amerike.....	13
8	RAZISKAVA O MOŽNOSTIH IN IZZIVIH UPORABE TAKTIK PRODAJE OD VRAT DO VRAT V POSLOVNEM SVETU	13
8.1	Potek raziskave in metodologija	13
8.2	Predstavitev vzorca	14
8.3	Rezultati intervjujev	15
8.3.1	Taktike prodaje	15
8.3.2	Ugovori strank	17
8.3.3	Follow-up	18
8.3.4	Etični vidik prodajnih taktik	19
8.4	Ključne ugotovitve raziskovalnih vprašanj	20
8.4.1	Raziskovalno vprašanje 1	20
8.4.2	Raziskovalno vprašanje 2	20
8.4.3	Raziskovalno vprašanje 3	21
8.4.4	Raziskovalno vprašanje 4	21
8.5	Lastnosti dobrega prodajalca po mnenju intervjuvancev	21
9	SKLEP.....	22

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	23
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med B2B in B2C komunikacijo	10
Tabela 2: Raziskovalna vprašanja	14
Tabela 3: Seznam intervjuvancev	14
Tabela 4: Seznam intervjuvancev (nad.)	15
Tabela 5: Vrste ugovorov in primeri	17
Tabela 6: Primeri etičnih praks	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Prodajni proces.....	6
Slika 2: Prodajalec Fuller Brush.....	7
Slika 3: Uporabe taktik prodajalcev	16

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za intervju.....	1
--	---

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

B2B – (ang. business to business) poslovanje med podjetji

B2C – (ang. business to customer) poslovanje med podjetjem in končno stranko

D2D – (ang. door to door) od vrat do vrat

FOMO – (ang. fear of missing out) strah pred zamujanjem priložnosti

1 UVOD

Živimo v času, kjer je prodaja še vedno temelj vsakega podjetja, ki ima cilj poslovati konkurenčno ostalim podjetjem na trgu, in imeti na koncu dobiček. Brian Tracy v svoji knjigi o napredni prodaji pravi, da je naloga prodajalca ena izmed najbolj pomembnih v gospodarstvu. V podjetju se nič ne premakne, dokler prodajalec ne izvede prodaje (Tracy, 1996). Načini in taktike prodaje se s prihodom tehnologije nenehno razvijajo, korporacije pa iščejo nove metode za lažje in hitrejšo pridobivanje novih strank za svoje produkte. Čeprav v zatonu, je taktika prodaje od vrat do vrat še vedno aktualna. V preteklosti je bila raznolikost produktov, ponujenih od vrat do vrat, večja kot danes, ko je najbolj pogost primer door to door (D2D) prodaje v telekomunikacijskem sektorju. Kljub zastarelosti tega pristopa se nekateri zakoni komunikacije s strankami ohranjajo tudi v današnjem poslovnem okolju, kjer je pomembno grajenje dolgoročnih odnosov s partnerji in vzdrževanje le-teh.

V poslovnem okolju so prodajni procesi sprva bolj formalni in standardizirani. Pogosto vključujejo več deležnikov, kot so prodajalci, direktorji, komercialisti in vodji prodaje ter nabave. Postavlja se vprašanje, ali je možno taktike prodaje od vrat do vrat uporabiti tudi v poslovnem okolju in kakšni so izzivi ter nevarnosti takih pristopov do novih ali obstoječih partnerjev. Pri tem je ključno upoštevati etični vidik prodajnih taktik, ki lahko v primeru nespoštovanja etike slabo vpliva na dobro ime prodajalca ali podjetja. To se pokaže v primerih, ko prodajalci uporabijo prevelik pritisk na stranko in tako kršijo meje zdravih taktik prodaje za doseg končnega cilja – prodaje.

Namen naloge je raziskati taktike, ki so uporabljene v D2D, in možnost njihove implementacije v B2B okolju. Pri tem upoštevam različne pristope ter situacije v prodaji.

Cilj naloge je ugotoviti, katere taktike so najpogostejše uporabljene v podjetjih in preko intervjujev z osebami, ki delujejo na tem področju, ugotoviti, kako sami ravnaajo v določenih situacijah. Raziskal bom teme, kot so priprava na sestanek, obvladovanje ugovorov, prilagajanje stranki, poprodajna aktivnost in etična načela, ki se jih držijo intervjuvanci.

Za metodo dela sem izbral polstrukturirane intervjuje, ki mi omogočajo vpogled v mišljenje posameznega prodajalca. Za njih je značilno, da si izpraševalec pripravi vprašanja vnaprej. Med intervjujem prilagaja vprašanja in dodaja podvprašanja po potrebi. Vprašalnik je tako neke vrste vodič (Banjac, 2020). Ker intervjuvani prodajalci prihajajo iz različnih gospodarskih sektorjev, sem lahko primerjal ter ugotavljal, kako se razlikujejo pristopi glede na dejavnost prodajalca.

Naloga vsebuje teoretični in empirični del. V teoretičnem delu sem s pomočjo obstoječe literature raziskal koncepte, ki že obstajajo v prodajnem procesu. V nadaljevanju pa je preko empiričnega dela povzeto moje razmišljanje in pričevanja sogovornikov. Naloga prikazuje realno uporabnost taktik prodaje od vrat do vrat v poslovnem svetu.

2 PRODAJNI PROCES

Obstajata dve vrsti prodaje. To sta posredna in neposredna prodaja. Zaključna strokovna naloga obravnava neposredno (direktno) prodajo. To je prodaja, pri kateri je strategija prodajalca, da predstavi, pokaže, ponudi in proda izdelek končni stranki brez vključevanja posrednika v proces prodaje. Taka prodaja omogoča, da imajo podjetja v celoti nadzor nad prodajnim procesom – od prvega stika do zaključka posla – in ohranjanjem stranke (Chan, 2024).

Trije glavni pristopi pri direktni prodaji so:

1. telefonska prodaja,
2. osebna prodaja,
3. spletna prodaja – online (Chan, 2024).

Prodajni proces je sestavljen iz več korakov, kar prikazuje slika 1. V splošnem se deli na 5–7 korakov (SuperOffice, 2025):

Iskanje potencialnih strank (ang. prospecting)

Pridobivanje strank je prvi in hkrati eden izmed težjih korakov v prodajnem procesu. Poenostavljeno »prospecting« pomeni iskanje in identificiranje možnih strank. Preko tega procesa prodajalec (ang. salesman) odloči, ali je stranka primerna za nadaljnjo obravnavo (Grieve, 2024). Potem ko prodajalec oceni potencial stranke, se odloči, kako bo potekal proces (pridobivanje informacij o stranki, potrebe, želje, itd.).

Priprava na predstavitev (ang. preparation)

Dobra priprava na prezentacijo pred stranko je drugi korak v prodajnem procesu. Ta korak se razlikuje glede na različne pristope v prodaji. V primeru, da je stranka poznana, se prodajalec na predstavitev pripravi tako, da naredi predhodno raziskavo. To vključuje raziskavo dejavnosti stranke/podjetja, panoge, vrednot podjetja ter želje in potrebe stranke/podjetja (Bitrix24 Team, 2024). Priprava na prodajo od vrat do vrat in na t.i. mrzli klic (ang. cold call) je drugačna. Ker stranka v naprej ni znana, je usmerjena priprava skoraj nemogoča. Pri takem pristopu prodajalec uporablja improvizacijo in svojo predstavitev usmerja glede na odgovore, ki jih dobiva.

Pristop do stranke (ang. approach)

V tem koraku je najbolj pomembno, da prodajalec od stranke dobi čim več informacij, ki mu bodo kasneje pomagale pri predstavitvi. Postavljanje pravih vprašanj je ključno pri oblikovanju predstavitve izdelka/storitve, ki ga prodajalec želi ponuditi strankam. V tem koraku je pomembno tudi aktivno poslušanje. S tem stranka dobi občutek zaupanja in zanimanja prodajalca (v praksi to pomeni, da stranka vidi, da se prodajalec zanima zanjo in poizkuša rešiti njeno težavo, ne le prodati izdelek ter s tem iskati zaslužek). V raziskavi, ki

jo je naredil Gong Labs, je bilo ugotovljeno, da so najbolj uspešni tisti prodajalci, ki več poslušajo in manj govorijo. Razmerje med poslušanjem in govorjenjem naj bi bilo 57:43 (Orlob, 2017).

Predstavitev (ang. presentation)

Predstavitev je glavni del prodajnega procesa. Kot navajata Cant in van Heerden (2004, str. 152), je trženjska predstavitev (ang. sales presentation) »glasovna in vizualna oblika predstavitev izdelkov ali storitev, ki jih podjetje/organizacija ponuja.« Različni viri opisujejo različne metode predstavitev, Ingage (2024) jih razdeli na štiri osnovne tipe:

1. Informativna predstavitev (ang. informative presentation)

Gre za predstavitev, ki je informativnega značaja. Prodajalec želi izobraziti stranko o svojih produktih ali storitvah. Metoda je uporabna, ko se podjetje na trgu predstavi z novim izdelkom/konceptom. Predstavitev vključuje poglobljeno obrazložitev lastnosti produkta.

2. Prepričevalna predstavitev (ang. persuasive presentation)

Cilj te metode je prepričati stranko v specifično dejanje. Način predstavitve temelji na prepoznavanju čustev, ki jih prodajalec razbere iz stranke, in na podajanju močnih ter logičnih argumentov na strankine dvome in vprašanja. Pri tej metodi so pogosto uporabljene zgodbe za ustvarjanje čustvene povezanosti s stranko. Prav tako se prodajalci poslužujejo metode FOMO – ang. fear of missing out. Ta pojem je bil prvič uporabljen leta 2004 za opis dvostopenjskega fenomena. V prvem koraku zaznava, da oseba nekaj zamuja, nato pa v drugem koraku v osebi vzbudi željo po ohranjanju socialnih stikov. FOMO lahko negativno vpliva tudi na spanec, socialne funkcije in nižjo produktivnost (Gupta & Sharma, 2021).

3. Predstavitev, ki je usmerjena v zadovoljitev potreb (ang. needs-satisfaction presentation)

Pri tej metodi je velik poudarek na postavljanju vprašanj in poizvedovanju o potrebah stranke. Tak primer so prodajalci v avto salonu. Ključno je poslušanje stranke in prilagajanje predstavitve glede na odgovore stranke. Prodajalec mora najprej razumeti potrebo kupca in nato predstaviti svojo rešitev. Na ta način je produkt predstavljen na empatičen in strukturiran način (McKinsey University, 2022).

4. Predstavitev problem-rešitev (ang. problem-solution presentation)

Z metodo problem-rešitev prodajalec najprej izpostavi problem, ki ga ima stranka. Nato ponudi najboljšo možno rešitev za dani problem. Ključna je natančna definicija problema. Prodajnik s pomočjo statistike in drugih podatkov stranki pokaže, zakaj je ponujena rešitev najboljša. Prav tako je pogosta taktika prikazovanje slabše prihodnosti podjetja v primeru, da problema ne obravnava resno (Breakcold, 2025).

Obvladovanje ugovorov (ang. handling objections)

Na tej točki prodajnega procesa je ključno poglobljeno znanje o produktu ali storitvi, ki jo prodajalec ponuja. Poglobljeno znanje omogoča, da prodajalec na vprašanja odgovarja samozavestno. Na ugovore se je treba pripraviti. Cant in van Heerden (2004) predlagata postavitvev v strankino kožo – prodajalec naj si predstavlja razloge za nakup in razloge za zavrnitev nakupa. Med ključnimi nasveti navajata tudi pozitivno naravnost, razumevanje do ugovorov in poslušanje stranke.

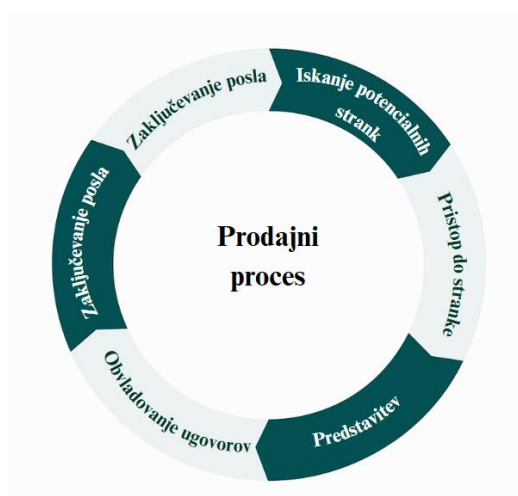
Zaključevanje posla (ang. closing)

Zaključitev posla in poziv k dejanju (ang. call to action) je zadnji del predstavitve. Prodajalec v tem koraku povzame celotno predstavitev in ponovno izpostavi prednosti, ki jih ponuja njegova rešitev. Pomembno je prepoznavanje strankine naravnosti do predstavitve in razumevanje »signalov«, ki jih daje stranka. Ključno je, da je prodajalec samozavesten in odločen, saj to v stranki vzbudi zaupanje. Z vajo in izkušnjami prodajalec lažje oceni, kdaj je čas za zaključevanje posla, kar lahko vpliva na uspešnost posla (Showell, 2023).

Spremljanje po koncu posla (ang. follow-up)

Follow up je korak, ki omogoča prodajalcu ohranjanje stranke in vzdrževanje dobrega odnosa, ki je ključ za dolgoročno sodelovanje med prodajalcem in stranko. Ta del procesa lahko prodajalec opravi kot sporočilo preko klica ali elektronske pošte, pri čemer se zahvali stranki za nakup in ponudi dodatno svetovanje, če je to potrebno. V primeru, da na predstavitvi ni prišlo do končnega dogovora in nakupa, se ta korak uporabi kot nadaljevanje komunikacije in iskanje možnih rešitev v prihodnosti. Kot pravita Cant in van Heerden (2004), je najslabše, če prodajalec zaradi možnega neuspeha ne stori ničesar. Veliko prodajalcev je vrhunskih na področju komunikacije in predstavitev, vendar kasneje ne opravijo dobre poprodajne aktivnosti in na ta način izgubijo stranko.

Slika 1: Prodajni proces



Vir: prirejeno po Super Office (2024).

3 ZGODOVINA PRODAJE OD VRAT DO VRAT

Zametki koncepta potujočih prodajalcev segajo v čas pred našim štetjem. Dober primer je Svilnata pot, ki je potekala od Evrope preko Sredozemlja in Afrike do Vzhodne Azije. Te poti niso bile uporabljene le za trgovanje s svilo, ampak tudi z drugimi izdelki. Začetki »moderne« prodaje od vrat do vrat segajo v začetek 20. stoletja. Podjetje Fuller Brush Company je eno izmed pionirjev na tem področju. Prodajalci so od vrat do vrat prodajali krtače z doživljenjsko garancijo. Ljudje so jih zato klicali »Fuller Brush Men«. Znani so bili po vztrajnosti, šarmantnosti in predstavitvah, s katerimi so vedno pokazali delovanje izdelka in njegovo kvaliteto. To je vzpodbudilo stranke k nakupu. Kasneje so bili zaradi svojega pristopa deležni negodovanja, saj ljudje niso želeli prodajalcev na domu. Posledično je bila sprejeta uredba The Green River Ordinance, ki je prodajalcem prepovedovala prodajo od vrat do vrat tam, kjer je bil na nepremičnini znak »No Solicitation« (prepovedano trženje). Podjetje Fuller Brush je poskusilo uredbo razveljaviti na sodišču, a mu to ni uspelo (The Quota, 2024). Slika 2 prikazuje prodajalca podjetja Fuller Brush Company med ponujanjem različnih izdelkov gospodinjstvu. V njej je razviden profesionalen stil oblačenja, ki je značilen za prodajalce tistega časa.

Slika 2: Prodajalec Fuller Brush



Vir: New England History Society (brez datuma).

V 21. stoletju se je s prihodom interneta in digitalnega marketinga veliko spremenilo na področju prodaje od vrat do vrat. Kljub zmanjšanju števila prodaj od vrat do vrat je ta industrija še zmeraj vredna med 30 in 35 milijard evrov (2022). Glavna razlika s preteklostjo je v izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo prodajalci. Od gospodinjskih produktov v preteklosti se je industrija obrnila v prodajo telekomunikacijskih storitev, sončnih celic in hišnih varnostnih sistemov (The Quota, 2024).

4 LASTNOSTI DOBREGA PRODAJALCA

Uspeh v prodaji je v večini odvisen od sposobnosti in znanja prodajalca. Konverzijo v prodaji dosega z osebnostnimi lastnostmi, ki mu omogočajo učinkovito vzpostavljanje novih poznanstev in posledično sklenjene posle. Čeprav se skozi čas vrednote v družbi spreminjajo, ostajajo določene lastnosti uspešnih prodajalcev enake. Harvard Business Review (Mayer in Greenberg, 2006) ugotavlja, da sta pri uspešnih prodajalcih ključni dve lastnosti. To sta:

1. empatija: sposobnost prodajalca razumeti strankin pogled, razmišljanje in želje. Z uporabo empatije prodajalec prilagaja svoj pristop in predstavitev ter poizkuša v stranki vzbuditi zaupanje;
2. ego: vsak prodajalec mora imeti močen motiv za opravljanje dejavnosti prodaje. Potreba po doseganju ciljev in uspehu je ključ do končne prodaje. Prodajalca ugovori in zavrnitve ne odvrčajo od karierne poti, ampak mu dajejo dodatni zagon v prodajnem procesu.

Pri prodaji je pomembna tudi intuicija, ki jo prodajalec pridobi z nabiranjem izkušenj. Tukaj je ključnega pomena poznavanje psihologije in razumevanje signalov, ki nam jih stranka podaja v nebesedni komunikaciji (kretanje, obrazna mimika, telesna mimika, ipd.). Temu se lahko drugače reče kognitivna empatija. Zaupanje v lastno intuicijo pozitivno vpliva na uspeh v prodaji in hitrost odločanja v prodajnem procesu. To je prisotno predvsem v situacijah, ko se mora prodajalec odločiti hitro, brez časa za poglobljeno analizo pogovora (Locander in drugi, 2020). V vsakem pogovoru je treba torej stranko aktivno poslušati, kar pomeni, da je prodajalec popolnoma osredotočen na sogovornika, postavlja odprta vprašanja, povzema sogovornikove besede, uporablja tišino za razmislek in sogovornika ne prekinja (Babnik, 2022).

Vsak dober prodajalec je tudi organiziran prodajalec. Pred začetkom prodaje si postavi cilje, ki so lahko dolgoročni ali kratkoročni, zelo dobro pozna svoj produkt in njegove prednosti in slabosti, pozna svojo ciljno publiko, zna izbrati pravi čas za pristop do strank in skrbi za svoj zunanji izgled z urejenostjo svojega videza (Yu, 2025).

5 PREDNOSTI IN SLABOSTI PRODAJE OD VRAT DO VRAT

Prodaja od vrat do vrat predstavlja eno izmed neposrednih oblik prodaje. Temelj tega načina prodaje je osebni stik med prodajalcem in stranko. Ta metoda je kljub novi tehnologiji (digitalna prodaja) še vedno prisotna. Razlikuje se le v produktih/storitvah, ki se prodajajo.

5.1 Prednosti

Kot opisuje Sunbase data (2022), so glavne prednosti prodaje od vrat do vrat naslednje:

1. Dostopnost do stranke: Del trga, ki ni več uporabe digitalnih sredstev (starejša populacija), je lažje dosegljiv. Na ta način prodajalci targetirajo del prebivalcev, ki morda še ni bil seznanjen s ponudbo preko drugih kanalov komuniciranja.
2. Vzpostavitev odnosa preko očesnega stika: Oseba, s katero prodajalec vzpostavi očesni stik in si vzame čas za pogovor z njo, si ga bo hitreje in bolje zapomnila, kar bo vodilo v večjo verjetnost za nakup.
3. Takojšnji odgovor: Prodajalec dobi takojšnje povratne informacije. Na ta način lahko prilagodi predstavitev na način, ki rešuje strankin problem. Prav tako mu lahko povratna informacija služi kot znak, da ni zaželen. Tako se lažje preusmeri na naslednja vrata/hišo, kjer išče nove priložnosti in ne zgublja časa tam, kjer jih ni.
4. Fleksibilnost: Ena od glavnih prednosti je fleksibilnost prodajalca. Prav tako je manj omejitev glede delovnih ur. Po podatkih je stopnja konverzije strank v D2D prodaji okoli 3 procente, kar je višje kot v ostalih marketinških pristopih.
5. Zaslužek s provizijo: Večina prodajalcev od vrat do vrat si ustvarja zaslužek preko provizij. To je lahko prednost in slabost. Na začetku prodajalčeve poti je lahko to neugodno, saj so za višji delež konverzije potrebne izkušnje in znanje. Z vajo in prakso pa lahko takšen zaslužek postane velika prednost tega poklica.

5.2 Slabosti

Ključne slabosti pri takemu načinu prodaje so naslednje (Frost in Sullivan, 2012):

1. Ugled: Že od samega začetka prodaje od vrat do vrat ta način med gospodinjstvi ni bil priljubljen, saj je označen za agresivnega in neprijetnega. V večini primerov stanovalci ne želijo vsiljivega prodajanja in ponujanja produktov in storitev. Gospodinjstva jih označujejo tudi za zavajajoče, prevarantske in prodajne taktike pod pritiskom. Tako ima prodaja od vrat do vrat pogosto negativen prizvok, prodajalci pa so lahko na slabem glasu.
2. Težave z zagotavljanjem kakovosti prodajne izkušnje: Zaradi narave zaposlovanja prodajalcev (to delo zaradi težavnosti redkokdo opravlja celo življenje, zato se kader precej hitro menja) je podjetju, ki opravlja prodajo od vrat do vrat (npr. telekomunikacijsko podjetje), težko zagotavljati pozitivno izkušnjo pri strankah, kar lahko privede do kontra efekta, ko je govora o možnosti opravljenega posla. To lahko na dolgi rok škoduje imenu podjetja.
3. Strošek pridobivanja strank: Cena, ki jo plačajo podjetja za tako delo, je v večini precej visoka. Največkrat so ta plačila v obliki provizij, ki jih prodajalci dobijo glede na količino pridobljenih strank ali prodanih produktov. Ta način prodaje je bolj učinkovit od drugih, vendar s seboj prinese tudi višje neposredne stroške za podjetje.

5.3 Primerjava komunikacije B2B in B2C

Za lažje razumevanje razlik v komunikaciji med B2B in B2C komunikacijo so le-te predstavljene v tabeli 1.

Tabela 1: Razlike med B2B in B2C komunikacijo

Kriterij	B2B	B2C
Ciljna publika	Druga podjetja, pravne osebe, nabavna služba, prodajalci, vodje oddelkov.	Končni potrošniki.
Odnos	Zapleten, temelji na dolgoročnem sodelovanju.	Enostaven, najbolj pogost enkratni nakup.
Ton komunikacije	Strokoven in formalen (v začetni fazi, kasneje bolj sproščen).	Čustven, sproščen, enostaven.
Interaktivnost	Visoka, dvosmerna komunikacija, sodelovanje, povratne informacije.	Nizka, največkrat enosmerna komunikacija preko oglaševanja.
Proces odločanja	Odloča se lahko ena vendar največkrat več oseb hkrati, večstopenjsko odločanje, daljše časovno obdobje.	Hitra odločitev, ni potrebe po dolgem preverjanju ponudbe, impulzivna odločitev.
Kanali komunikacije	E-pošta, klici, sestanki, predstavitve.	Oglasi, socialna omrežja, influencerski marketing.
Vsebina komunikacije	Tehnične informacije, pogodbene zahteve, ROI – donosnost posla.	Koristi izdelka/storitve.
Doseganje zadovoljstva	Temelj je v jasni in kakovostni komunikaciji in prilagodljivosti	Temelj je v ceni in kvaliteti, ki jo potrošnik dobi.
Cilj	Dolgoročen odnos, sodelovanje.	Sklenjena prodaja.

Vir: lastno delo na podlagi Murphy, Sashi (2018).

6 ETIČNI VIDIK PRODAJNIH TAKTIK

Etika je osnovana na utemeljenih standardih o tem, kaj je prav in kaj narobe. Govori o tem, kaj bi morali storiti v dani situaciji. Največkrat temelji na pravicah, dolžnostih, pravičnosti in koristi za družbo (Velasquez in drugi, 2010). V primeru prodaje (od vrat do vrat ali pa v poslovnem svetu) je ta vidik še toliko bolj pomemben. Prodajne taktike morajo temeljiti na poštenosti, transparentnosti in zagotavljanju strankine avtonomije odločanja. V primeru zavajanja, izkoriščanja in izvajanja pritiska na stranke lahko to vpliva ne samo na prodajalčevo vest ter integriteto, temveč tudi na ugled podjetja. Primera takih podjetij sta Sumo Power Pty Ltd in Sumo Gas Pty Ltd, ki sta morali plačati 10 milijonov avstralskih

dolarjev (AUD) kazni zaradi svojih praks, ki so jih izvajali prodajalci od vrat do vrat. V letu 2022 sta podjetji izvajali prepovedano prodajo na domu brez dovoljenja potrošnikov. Žrtev take prodaje je bilo skoraj 6000 oseb. Sodišče je poleg visoke denarne kazni podjetjema prepovedalo prodajo od vrat do vrat za naslednja tri leta. Primer prikazuje tveganja, ki jih prinesejo agresivne, nepošteno in zavajajoče prakse (Essential Service Commisison, 2024).

6.1 Etika prodaje v B2B okolju

Revija Industrial Marketing Management je ugotovila, da v poslovnem svetu etika igra ključno, a pogosto prezrto vlogo v vsakodnevnom poslovanju. Ugotovljeno je bilo, da v nasprotju z B2C prodajo, kjer se neetične prakse pogosto javno izpostavljajo, v B2B okolju temu ni tako. Večina takih praks ostaja skritih javnosti in se precej bolj pogosto rešujejo preko pogodb ali kasneje na sodiščih. Etika se največkrat krši v obliki pritiska za želene rezultate (zahteva po doseženem prodajnem cilju), korupcije med podjetji (vnaprej dogovorjeni posli s pomočjo podkupnin), pomanjkanja transparentnosti v komunikaciji, prikrivanja ključnih informacij in zavajanja (glede lastnosti produktov, namena posla, itd.). Prav tako velja omeniti tudi kompleksnost pri sodelovanju med podjetji. Cilj večine podjetij je ohranjanje dobrih odnosov z drugimi subjekti, saj lahko le na ta način dosežejo dolgoročno rast in napredek. Z zavedanjem etičnih standardov in njihovih vplivov na B2B komunikacijo je možno graditi zdrave poslovne odnose (Anand in drugi, 2023).

Pri B2B komunikaciji ne gre zgolj za usklajenost z zakonodajo. Podjetja se morajo zavestno odločiti za etične vrednote kot so poštenost, zaupanje in transparentnost. Dvig etične kulture bo na dolgi rok prineslo tudi boljše rezultate (dobiček). Za dosego visoke etične kulture so potrebni:

1. etični kodeksi, ki morajo biti jasni vsem deležnikom;
2. vodstvo podjetja, ki te vrednote predaja ostalim zaposlenim in zunanjim sodelavcem;
3. varna komunikacija v podjetju, ki omogoča izvajanje etične kulture.

Pomembno je tudi pravilno ravnanje z občutljivimi podatki, saj to pozitivno vpliva na odnose in zaupanje, ki se ustvari med pravnimi osebami. Primer: Trгоvec na drobno ne bo izdajal svojih rabatov, ki mu jih daje trgovec na debelo, saj lahko s tem uniči odnos in poslovanje trgovca na debelo (Brown, 2024).

6.2 Nasveti za etično prodajo

Nasveti za etično prodajo (Smith, 2023):

1. Postavitev stranke na prvo mesto: Razumevanje potreb strank mora biti prioriteta pri prodaji. To prodajalcu omogoča, da ne govori brezglavo, ampak postavlja smiselna vprašanja in prilagaja predstavitev vsaki stranki posebej.

2. Aktivno poslušanje: Preverjanje razumevanja ponudbe in povratnih informacij, ki jih stranka daje, gradi zaupanje med prodajalcem in stranko.
3. Izogibanje agresivnim taktikam: Pritisk na stranko bo pri večini strank povzročil odpor do nakupa. Ta način zmanjšuje potencial, ki ga lahko prodajalec realizira pri stranki.
4. Transparentnost: Jasna obrazložitev cene, kakovosti in lastnosti izdelka bo pri stranki vzbudila občutek zaupanja. Skrivanje pomembnih informacij lahko na dolgi rok škoduje ugledu podjetja in izdelka ali storitve.
5. Primerjava s konkurenco: Zaničevanje in slabo govorjenje o konkurenci ni priporočljivo. Stranka bo prodajalcu prej zaupala, če bo le-ta znal s pomočjo dejstev predstaviti prednosti in slabosti svojega izdelka ali storitev v primerjavi z konkurenco.
6. Spoštovanje meja strank: Pri komunikaciji s stranko je treba spoštovati njena čustvena stanja, časovne okoliščine in osebne zadržke. V primeru, da stranka zavrne ponudbo, naj prodajalec to spoštuje in stranko posluša. V prodajnem procesu je potrebna tudi empatija.

7 PRAVNI VIDIK PRODAJE OD VRAT DO VRAT

Prodaja od vrat do vrat poteka zunaj poslovnega okolja, kar vpliva tako na prodajalce kot tudi potrošnike. Ker je lahko ta način prodaje pogosto vsiljiv in nezaželen, je v slovenskem, evropskem in ameriškem prostoru oblikovana zakonodaja, ki naj bi jo spoštovali prodajalci.

7.1 Slovenija

V Republiki Sloveniji je prodaja od vrat do vrat urejena z Zakonom o varstvu potrošnikov, ki velja od začetka leta 2023. Je temeljni zakon, ki ureja pravice potrošnikov. O prodaji od vrat do vrat je največ napisanega v četrtem poglavju – Pogodba, sklenjena na daljavo, in pogodba, sklenjena zunaj poslovnih prostorov – in v osmem poglavju – Nepoštene poslovne prakse. Zakon narekuje odgovorno ravnanje prodajalcev in določa pravice in obveznosti, ki jih morata spoštovati obe strani (Zakon o varstvu potrošnikov, 2023).

7.2 Evropska unija

Na področju Evropske unije je v uporabi Direktiva 2011/83/EU, ki opredeljuje pravice potrošnikov. Ključni členi, ki opredeljujejo prodajo od vrat do vrat so:

1. Člen 5: Obveznosti glede informacij pri pogodbah, ki niso pogodbe, sklenjene na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov.
2. Člen 6: Obveznosti glede informacij v zvezi s pogodbami, sklenjenimi na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov.
3. Člen 9: Pravica do odstopa od pogodbe.

Ključni člen na tem področju je člen 9, ki omogoča stranki odstop od pogodbe v 14 dneh, brez obrazložitve in stroškov. Direktiva ščiti potrošnika pred morebitnimi pritiski, nejasnostmi, nepoštenimi poslovnimi praksami ter zavajanjem s strani prodajalcev. Poleg tega zagotavlja transparentnost in obveščenost potrošnikov. Listina je v Sloveniji implementirana v Zakonu o varstvu potrošnikov (Direktiva 2011/83/EU, 2011; Zakon o varstvu potrošnikov, 2023).

7.3 Združene države Amerike

V Združenih državah Amerike področje pravic in obveznosti izvajalcev prodaje od vrat do vrat ureja Federal Trade Commission (FTC). Ena od glavnih listin je tako imenovano Cooling-Off Rule (pravilo ohlajanja), ki govori o odstopu od pogodbe. Potrošnik ima v primerjavi z evropsko in slovensko zakonodajo le 3 delovne dni časa (Evropska unija in Slovenija imata 14 dni časa za odstop od pogodbe), da prekliče pogodbo. To velja za sklenjene pogodbe, katerih vrednost presega 25 ameriških dolarjev, ko gre za prodajo na domu, in 130 ameriških dolarjev, ko gre za prodajo izven domačega okolja (Federal Trade Commission, 2015).

8 RAZISKAVA O MOŽNOSTIH IN IZZIVIH UPORABE TAKTIK PRODAJE OD VRAT DO VRAT V POSLOVNEM SVETU

8.1 Potek raziskave in metodologija

Kvalitativna raziskava je potekala v juliju 2025, v obliki polstrukturiranih intervjujev s sodelavci, komercialisti in drugimi osebami, ki so dejavne na področju prodaje. Metoda polstrukturiranih intervjujev je izbrana zato, ker omogoča vpogled v izkušnje intervjuvancev, poleg tega bi bilo to kompleksno tematiko težko analizirati s pomočjo kvantitativnih podatkov, ki bi bili reprezentativni. Težava bi se lahko pojavila pri samem zbiranju podatkov in določevanju vzorca zaradi prej omenjene kompleksnosti problema.

Pred izvedbo intervjujev so bili sodelujoči seznanjeni s namenom raziskave in so prostovoljno pristopili ter podali dovoljenje za snemanje in uporabo pričevanj za namen zaključne strokovne naloge. Med pridobljenimi intervjuji je intervju z osebo, ki trenutno dela v industriji prodaje telekomunikacijskih storitev od vrat do vrat, nekateri drugi intervjuvanci pa so to delo opravljali v preteklosti. Vprašalnik je služil kot pomoč za vodenje pogovora in odpiranje novih podvprašanj. Pri intervjuvancih sem želel pridobiti in ugotoviti skupne točke njihovega mišljenja. Za vsak sklop vprašanj je pripravljena kratka analiza, ki ponazarja rezultate intervjujev. Intervjuji so v večini potekali v živo, kjer sem si kratke odgovore zapisoval, celoten intervju pa sem tudi zvočno posnel za lažjo nadaljnjo obdelavo. Raziskovalna vprašanja so oblikovana skupaj s sklopi vprašanj na vprašalniku. Za vsak sklop

so identificirani skupni odgovor Posebna pozornost je namenjena taktikam, ki jih prodajalci trenutno uporabljajo. Med intervjujem sem smo vprašanja prilagajal glede na dejavnost, s katero se prodajalci ukvarjajo, in njihove izkušnje iz preteklosti. Nekatere odgovore sem subjektivno ocenil in jih združeval v večja razmišljanja. Cilj je bil pridobiti celovito sliko posameznika in njegovega mišljenja o določeni temi. Vse intervjuvance do neke mere poznam tudi na osebni ravni, kar pripomore k lažjemu razumevanju njihovih odgovorov. Prav tako razumem, da pri tem igra pomembno vlogo moja lastna subjektivna presoja o vsakem posamezniku. Tabela 2 prikazuje raziskovalna vprašanja.

Tabela 2: Raziskovalna vprašanja

Raziskovalno vprašanje 1:	Katere taktike prodajalci najpogosteje uporabljajo in kakšne so možnosti uporabe taktik prodaje od vrat do vrat v poslovnem svetu?
Raziskovalno vprašanje 2:	S kakšnimi ugovori se prodajalci najpogosteje soočajo in kako jih obvladujejo?
Raziskovalno vprašanje 3:	Kakšen pomen ima follow-up pri zaključevanju prodaje?
Raziskovalno vprašanje 4:	Kako se prodajalci držijo etičnih načel pri prodaji?

Vir: lastno delo.

8.2 Predstavitev vzorca

Večina intervjuvancev prihaja iz podjetja Biromat, d.o.o.. Med njimi so: direktor podjetja, komercialist 1, komercialist 2, vodja nabave in skrbnik ključnih strank. Ostali intervjuvanci so: prodajalec B2B, prodajalec B2B (2), prodajalec zavarovanj fizičnim osebam, prodajalec telekomunikacijskih storitev od vrat do vrat in skrbnica ključnih strank v B2B okolju. Poleg različnih sektorjev, v katerih se intervjuvanci nahajajo, je pomemben razlikovalni faktor tudi njihova starost, ki se giba med 22 in 60 leti, kar je dodatna prednost pri pridobivanju različnih pogledov na tematiko, ki jo raziskujem. Podatki o intervjuvancih so prikazani v tabeli.

Tabela 3: Seznam intervjuvancev

Intervjuvanec	Dejavnost dela	Starost
Direktor podjetja	Direktor	50+
Komercialist 1	Prodaja pisarniške opreme drugim papirnicam	60+
Komercialist 2	Prodaja interaktivnih zaslonov drugim podjetjem	39
Vodja nabave in skrbnik ključnih strank	Nabava pritrdilne opreme	26

se nadaljuje

Tabela 4: Seznam intervjuvancev (nad.)

Prodajalec B2B	Komunikacija s strankami in prodaja produktov	23
Prodajalec B2B	Iskanje novih partnerjev	23
Zavarovalni zastopnik	Ponujanje in prodaja zavarovanj fizičnim osebam	23
Prodajalec telekomunikacijskih storitev	Prodaja telekomunikacijskih storitev na domu	22
Skrbnica ključnih strank v B2B	Komunikacija s partnerskimi podjetji glede polnjenja polic z njihovimi produkti	25

Vir: lastno delo.

Takšna sestava intervjuvancev omogoča pridobitev različnih pogledov iz različnih industrij, katerim je skupna komunikacija s strankami v B2B ali B2C. Raznolikost intervjuvancev pripomore k bolj natančnim končnim rezultatom.

8.3 Rezultati intervjujev

Rezultate intervjujev predstavljamo v sklopih, ki ustrezajo raziskovalnim vprašanjem.

8.3.1 Taktike prodaje

V vprašalniku je navedenih nekaj možnih taktik pri komunikaciji s strankami. To so storytelling (pripovedovanje zgodbe), reševanje problemov in FOMO – strah pred zamujenim (ang. fear of missing out). Večina intervjuvancev pravi, da uporablja mešanico naštetih prodajnih taktik, saj so mnenja, da je treba taktiko vedno prilagoditi glede na odgovore stranke. Poleg omenjenih prodajnih taktik je pogosto tudi reševanje problemov in gradnja odnosa s stranko/podjetjem. To so predvsem taktike, uporabljene pri intervjuvancih, ki opravljajo B2B komunikacijo. Skleпам, da je eden od razlogov za bolj mehek pristop pri komunikaciji s podjetjem ta, da je glavni cilj gradnja dolgoročnega odnosa s stranko in ne le končna prodaja. Vsi zaposleni in direktor odgovarjajo, da je ključno poslušanje stranke in razumevanje težav, ki jih ima. Pogost je odgovor, da je v pogovoru razdeljeno govorjenje in poslušanje v naslednjem razmerju: 30% govorjenje in 70% poslušanje. Pomembno je torej, da prodajalci ne povejo le svoje ponudbe, ampak da jo prilagajajo vsaki stranki posebej. Nekateri omenjajo, da so v komunikaciji s strankami storili veliko napak in s tem zaprli možnost za sklenitev posla, vendar so mnenja, da je to potrebno za nabiranje izkušenj in osebno rast.

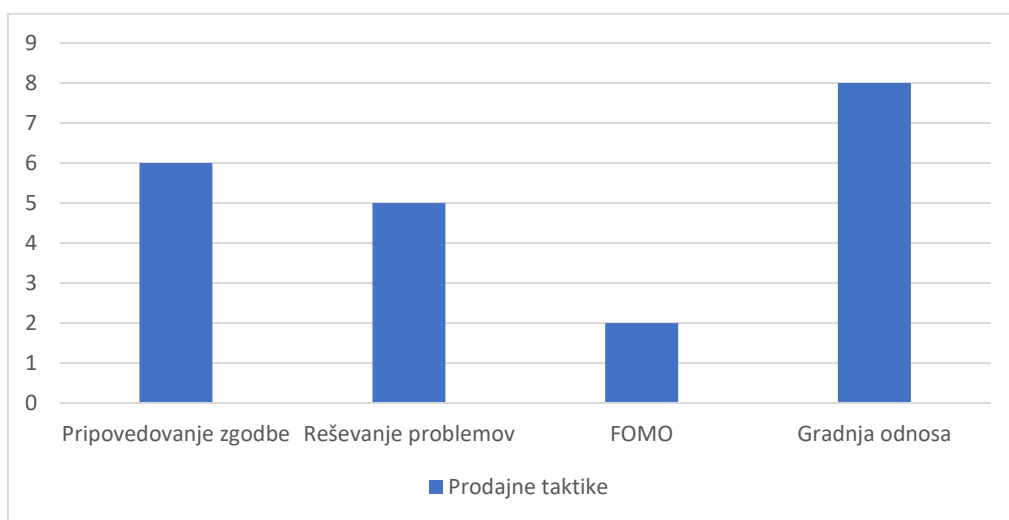
Pri vprašanju o zaključevanju prodaje vsi intervjuvanci odgovarjajo, da je uspešno prepoznavanje situacije, v kateri je smiselno zaključiti prodajo, odvisno od izkušenj in branja

nebesedne komunikacije. Nekateri komercialisti so se izobraževali na področju prepoznavanja mimike in razumevanju signalov, ki jih stranka podaja. Sogovorniki se strinjajo, da mora biti zaključek prodaje naraven in pod nobenim pogojem vsiljiv, saj lahko to skrha odnos med prodajalcem in stranko. Izpostavljena je uporaba »naslednjega sestanka«, kjer prodajalec predlaga naslednje korake v procesu. Predlog je lahko naslednji sestanek, priprava ponudbe, posvet z nadrejenimi, itd. Na ta način se komunikacija razvija dalje in izboljšujejo se možnosti za sklenitev pogodbe. Izkušeni komercialisti omenjajo, da se prepoznavanja trenutka, ki je primeren za zaključek prodaje, ni mogoče naučiti le preko literature, ampak so za to potrebna leta izkušenj in znanje prepoznavanja govornice telesa stranke. Nekateri priznavajo, da so v zgodnjih fazah kariere velikokrat prehitro zaključili prodajo, drugi pa omenjajo težavo predolgega »dolgovezenja« med sestanki.

Dva intervjuvanca pravita, da najpogosteje uporabljata taktiko FOMO zaradi narave strank, s katerimi imata opravka. To sta prodajalec od vrat do vrat in skrbnica ključnih strank. V prvem primeru je cilj sklenitev enkratnega posla in ne dolgoročno sodelovanje s stranko. Intervjuvanec trdi, da sta lažji pritisk in vzbujanje strahu potrebna, da stranka sploh začne razmišljati o ponudbi. Stranke je pogosto strah novosti, zato mora prodajalec dobro poznati industrijo, v kateri je, in predstaviti vse prednosti ter pokazati potencialni stranki, zakaj je priporočljiva zamenjava (v tem primeru ponudnika telekomunikacijskih storitev). Pri skrbnici ključnih kupcev pa je FOMO taktika najpogosteje uporabljena zato, ker celotno podjetje temelji na akcijah in omejeni zalogi. Na ta način z manjšim pritiskom na drugo podjetje vzpodbudi prodajo. Skrbnica prav tako omenja, da je to običajen način komunikacije v njeni dejavnosti, kjer se podjetje bori za vsak procent marže, ki ga lahko iztrži.

Slika 3 prikazuje taktike, ki jih sogovorniki uporabljajo. Med taktikami prevladuje gradnja odnosa in pripovedovanje zgodbe, medtem ko je FOMO uporabljen redkeje.

Slika 3: Uporabe taktik prodajalcev



Vir: lastno delo.

8.3.2 Ugovori strank

Vsak prodajalec se dnevno srečuje z različnimi ugovori strank. Intervjuvanci opisujejo veliko vrst ugovorov, ki so jih prejeli sami. Eden od intervjuvancev je na primer dejal: »Če je ugovorov veliko, si predrag, če jih je premalo, si prepoceni.« V tabeli 4 so prikazani najbolj pogosti ugovori, ki jih navajajo intervjuvanci. Razvrščeni so v skupine po pogostosti, pri čemer številka 1 predstavlja najbolj pogosto slišan ugovor, številka 6 pa najbolj redko slišan ugovor. Poleg vrst ugovorov so podani tudi primeri za lažje razumevanje posameznega ugovora. Izbrani so največkrat omenjeni primeri ugovorov za posamezno vrsto.

Tabela 5: Vrste ugovorov in primeri

Pogostost	Vrsta ugovora	Primer
1.	Časovni	»Trenutno nimam časa,« »Pokličite kdaj drugič,« »Trenutno ni pravi čas.«
2.	Denarni	»Vaš izdelek/storitev je predrag/-a,« »Imamo cenejšega ponudnika.«
3.	Potrebni	»Tega trenutno ne potrebujemo,« »Imamo že urejeno.«
4.	Odločitveni	»O tem ne odločam jaz,« »Moram premisliti.«
5.	Slaba izkušnja	»Imel sem slabe izkušnje s podobnimi klici,« »Raje bom našel sam.«
6.	Nezaupanje	»Ne vem, če vam lahko zaupam,« »Moram še sam poizvedeti.«

Vir: lastno delo.

Vsak intervjuvanec opisuje veliko število ugovorov, ki jih je prejel. Pri tem vprašanju me je zanimalo, kako se prodajalci spopadejo z ugovori. Prodajalci poudarjajo, da je za uspešno obvladovanje ugovorov potrebno dobro razumevanje strankinih potreb in želja.

Intervjuvanci se poslužujejo različnih načinov odzivanja na ugovore. Štirje omenjajo, da je ključno poznavanje svoje stroke, saj le na ta način prodajalec pridobi strankino zaupanje. Prav tako se med intervjuvanci razlikuje število nadaljnjih poizkusov prepričevanja k nakupu produkta/storitve, ki ga posamezen komercialist/prodajalec ponuja. V primeru B2B komunikacije je nadaljevanje pogovora izvedeno drugače kot v D2D prodaji. V poslovnem svetu je ključno grajenje dolgoročnih odnosov, zato je pogost odgovor, da prodajalci stranko pokličejo čez nekaj časa in poskusijo še enkrat, če v stranki vidijo potencial. Na sestanku se glede na ugovore prilagajata tudi ponudba in cena (rabati). Komercialista sta omenila, da v primeru negotovosti vedno povesta reference podjetij, ki njune proizvode že uporabljajo. Prav tako imata vedno pripravljene tako imenovane »bonbončke«, s katerimi stranko dodatno prepričata v nakup, če je to potrebno. To je najpogostejše v obliki omejene akcije, dodatnih rabatov ob večjem nakupu, dodatkom k nakupu, ipd.

Intervjuvanec, ki opravlja D2D prodajo, in zavarovalni zastopnik pa pravita, da izvedeta nekaj pritiska na stranko, če menita, da so ugovori nesmiselni. Mnenja sta tudi, da stranke pogosto ne vedo, kaj je dobro za njih in v njih prevlada strah pred spremembo. Večina

prodajalcev se strinja, da je pomembno, da ugovorov ne jemljejo resno, temveč na njih gledajo kot na sestavni del prodajnega procesa.

Na vprašanje, kako se odzvati v primeru, da se stranka nikakor ne želi odločiti za nakup, so intervjuvanci odgovarjali različno. Trije od vprašanih so odgovorili, da je to le igra števil. Na začetku je takih strank veliko, z izkušnjami pa je procent izgubljenih strank vedno manjši. Večina se strinja, da je treba od stranke izvedeti, zakaj se ni odločila za nakup in to analizirati.

8.3.3 Follow-up

Pri vprašanju o poprodajni aktivnosti ali follow-upu so bili odgovori precej različni. Zaradi različnih načinov možnosti izvedbe poprodajne aktivnosti sem odgovore razdelil v dva sklopa, ki sta bila najbolj pogosta. To sta poprodajna aktivnost po sestanku ali prvem klicu ter poprodajna aktivnost po že izvedeni prodaji.

Najprej se osredotočimo na follow-up po sestanku ali klicu. Na tej točki se vsi intervjuvanci strinjajo, da je to nujen proces za zagotovitev posla. Eden od prodajalcev omenja, da še tako dober sestanek in predstavitev ne pomenita nič, če čez dan ali dva ne sledi še klic. Ponovni kontakt s stranko je torej ključen predvsem na začetku sklenitve posla, ko večina podrobnosti še ni dorečenih. V podjetju Biromat je večina prodajalcev dejala, da klic izvedejo še naslednji dan v primeru, da zaznajo pri stranki interes do produkta. Način pošiljanja follow-up sporočil je lahko različen. Najbolj učinkoviti so po pričevanju intervjuvancev klici, nato sledijo maili. Razlog tiči v tem, da se danes v poplavi mailov hitro izgubijo informacije. Poleg klicev in elektronske pošte nekaj prodajalcev omenja tudi pošiljanje sporočil preko drugih aplikacij, kot sta Viber in WhatsApp, vendar šele takrat, ko je odnos s stranko primeren za tako vrsto komunikacije. Nekateri intervjuvanci pravijo, da imajo proces follow-upa preko elektronske pošte že avtomatiziran in da je poslati sporočilo vedno boljša možnost, kot ne storiti nič.

Drugi vidik poprodajne aktivnosti se nanaša na že izvedeno prodajo. Prodajalci, ki imajo za stranko končnega kupca, zelo redko vzpostavljajo stik po že izvedeni prodaji, saj so mnenja, da je to trenutno velika poraba časa, čeprav je lahko to še dodaten gradnik zaupanja med stranko in prodajalcem. Osebe, ki imajo odnose samo z drugimi podjetji, pa poudarjajo, da je poprodajni klic ali sporočilo odvisno od kompleksnosti posla. Če gre za manjši enkraten posel, follow-up izvajajo redkeje kot pri velikih projektih, ki so usmerjeni dolgoročno. Ponovno se vračamo na gradnjo odnosa na dolgi rok, ki prinese koristi obema stranema. Štirje intervjuvanci omenjajo, da dobra poprodajna podpora prinese nove priložnosti za sklenitev posla. Zaradi dobrega imena podjetja ali komercialista tako njihove produkte pogosto priporočajo drugim partnerskim podjetjem, strankam, itd. Nekateri sogovorniki izpostavljajo tudi, da se je s pomembnejšimi strankami dobro slišati tudi večkrat letno, tudi kadar ni govora o dodatni sklenitvi posla. Na ta način se ohranja zaupanje in občutek osebnega stika. Prodajalci povratne informacije, ki jih dobijo od strank, tudi analizirajo in

se iz njih učijo. Ti podatki so uporabni za izboljšavo komunikacije, odpravljanje morebitnih težav in višanje odstotka uspešno sklenjenih poslov.

8.3.4 Etični vidik prodajnih taktik

V sklopu, ki se nanaša na etični vidik prodajnih taktik sogovornike sprašujem o njihovih izkušnjah z neetičnimi taktikami prodaje. Večina prodajalcev je dejala, da je pri komunikaciji s stranko poštena in iskrena. Dve osebi sta omenili, da sta se dostikrat že srečali z neetičnimi pristopi, ko je nekdo poizkušal prodati svoj proizvod njima. Obe sta omenili problematiko podkupnin, ki jih je pri razpisih na projekte veliko. Nekateri sogovorniki so priznali, da so se že vsaj enkrat znašli v dilemi glede svojega etičnega pristopa. Najbolj pogost primer je, ko prodajalec predstavlja svoj produkt kot najboljšo rešitev, čeprav je mogoče na trgu za dano stranko boljša možnost. Nekaj intervjuvancev je dejalo, da se pogosto odločijo za bolj transparenten pristop, kjer stranki predstavijo prednosti in slabosti posameznega izdelka, kljub temu pa ohranjajo dobro mnenje o lastnih proizvodih. Če prodajalec ne verjame v svoj produkt, ga ne bi smel prodajati, meni večina sogovornikov. Eden od intervjuvancev je dejal, da raje ne proda proizvoda, kot da mu to na dolgi rok ustvarja slabe reference.

Iskrenost je za večino prodajalcev glavna vrednota, ko govorimo o komunikaciji s stranko, vendar obstajajo nekatere izjeme. Trije sogovorniki (prodajalec od vrat do vrat, zavarovalni zastopnik in skrbnica ključnih kupcev) menijo, da popolna iskrenost škodi poslu v primeru, da se stranka ne spozna na določeno industrijo. Sogovornik daje primer prodaje telekomunikacijskih storitev od vrat do vrat, pri kateri stranke pogosto ne vedo, kaj je najboljša rešitev za njih in ne vidijo prednosti produkta. Podobno je pri zavarovanjih, kjer je stranki pogosto težko razložiti, kaj vse zavarovanje obsega. Sogovorniki, ki delujejo v B2B okolju, se večinoma strinjajo, da je iskrenost ključna, vendar v pravem obsegu. Kot primer navajajo rabate, ki jih imajo posamezne stranke. Če bi se ta informacija razširila med konkurenco, bi to lahko pomenilo nejevoljo med strankami.

Večina vprašanih se strinja, da je uporaba pritiska do neke mere celo priporočljiva in da je to del današnjega poslovnega bontona. Najboljši način izvrševanja pritiska sta FOMO in omejena ponudba. Na ta način se stranko spodbudi k nakupu. Primer so omejene akcije, ki trajajo samo določeno obdobje. Vsi vprašani se strinjajo, da je pri izvajanju pritiska meja, do katere lahko prodajalec gre. Pritisk na čustva stranke z agresivnim pristopom ni sprejemljiv in kvari ugled prodajalca ter podjetja. Sogovornikom se zdi pomemben vidik spoštovanja strankine odločitve. Glavni cilj vsakega prodajalca je izvesti prodajo, vendar ne za vsako ceno. Pri večkratni zavrnitvi stranke se prodajalci stranki zahvalijo za njen čas in mogoče ponovno poizkusijo čez pol leta. V tabeli 5 so predstavljeni primeri etičnih praks.

Tabela 6: Primeri etičnih praks

Etična praksa	Primer
Iskrenost pri predstavitvi	Prodajalec predstavi prednosti in možne pomanjkljivosti produkta, ki ga ponuja.
Spoštovanje strankine odločitve	Po večkratni zavrnitvi prodajalec na stranko ne pritiska, jo po možnosti kontaktira, ko preteče določeno časovno obdobje.
Omejen pritisk	Prodajalec ne uporablja čustvenega pritiska, ampak poizkuša s taktiko FOMO (če je ponudba dejansko časovno omejena).
Transparentnost	Prodajalec opozori, če njegov izdelek morda ni najbolj optimalen za določeno stranko in ne skriva skritih pomanjkljivosti.
Podkupnine	Kljub ponujeni podkupnini prodajalec zavrne sodelovanje, saj to krši etični kodeks poslovanja.

Vir: lastno delo.

8.4 Ključne ugotovitve raziskovalnih vprašanj

8.4.1 Raziskovalno vprašanje 1

Pri komunikaciji je poslušanje strankinih potreb in želja ključnega pomena. Predstavitev je treba prilagoditi za vsako osebo posebej, da je smiselna. Pri uporabi taktik mora biti prodajalec sposoben razumeti signale, ki mu jih stranka daje in jih upoštevati. To sposobnost je možno pridobiti z izobraževanjem na področju psihologije prodaje in z izkušnjami. Ta korak se lahko prenese tudi v poslovni svet, kjer veljajo podobne lastnosti. Glavna razlika je v uporabi FOMO taktike, kjer mora biti prodajalec bolj previden. Ta taktika je največkrat uporabljena pri D2D prodaji, medtem ko je v poslovnem svetu lahko zelo dober »as iz rokava«, ko prodajalec potrebuje nekaj več, da prepriča stranko.

8.4.2 Raziskovalno vprašanje 2

Ugovori so sestavni del vsakega prodajnega posla. Prodajalci jih morajo sprejeti in se na njih ustrezno pripraviti. Najpogostejši ugovori so časovni, denarni in potrebni. Za spopadanje z vprašanji strank je potrebno aktivno poslušanje, saj to prodajalcu omogoča lažje prilagajanje ponudbe. Poznavanje industrije, v kateri deluje prodajalec, je ključno za vzpostavljanje zaupanja s stranko. Pristopi se razlikujejo glede na kontekst. V B2B okolju se večkrat uporabi ponovni klic/sestaneček kot v D2D okolju. Ob popolni zavrnitvi je treba analizirati razloge za neuspeh, saj to izboljšuje nadaljnje pristope do strank.

8.4.3 Raziskovalno vprašanje 3

Follow-up po prvem klicu ali sestanku je ključen za grajenje odnosa. Poprodajna aktivnost zvišuje možnost sklenitve dodatnega posla. Najpogostejši način ponovnega stika je preko elektronske pošte, vendar ta ni najbolj učinkovit. Telefonski klic je najboljši način poprodajne aktivnosti, saj omogoča neposreden stik s stranko. Uporaba aplikacij za komunikacijo je smiselna predvsem takrat, ko je odnos s stranko že ustvarjen. Poprodajna aktivnost po že izvedeni prodaji ima pomen predvsem v B2B okolju, kjer je v večini primerov cilj dolgoročno sodelovanje. Prodajalci, ki vzdržujejo reden stik s ponavljajočimi strankami, beležijo višjo stopnjo ponovnih nakupov v primerjavi z komercialisti, ki tega ne počno. Dobra podpora vpliva na ugled podjetja in posameznika ter odpira vrata za nova sodelovanja. Če poenostavimo, je poprodajna podpora strateško orodje, ki ga prodajalci uporabljajo za grajenje odnosa s stranko. Poprodajna aktivnost je torej precej bolj pomembna v poslovnem okolju v primerjavi z D2D, kjer je količina strank večja in je podporo težje izvajati.

8.4.4 Raziskovalno vprašanje 4

Pri komunikaciji s strankami se sogovorniki zavzemajo za poštenost in iskrenost (v pravem obsegu). Nekateri intervjuvanci so se že srečali s neetičnimi praksami v obliki podkupnin, od katerih so odstopili zaradi lastne vesti ter nepravilne poslovne prakse. Popolna iskrenost je lahko škodljiva v primeru, da stranka ni aktivna v dani industriji in se na določen sektor ne spozna. To privede od nižje konverzije poslov. V B2B okolju je iskrenost pomembna, vendar morajo nekatere informacije ostati skrite (rabati). Omejen pritisk na stranke je dovoljen, če je izveden do zdrave meje. Uporaba agresivnih taktik in uporaba strankinih čustev za manipulacijo slabo vplivajo na prodajalca in podjetje. V primeru zavrnitve je ključno spoštovanje strankine odločitve. V obeh vrstah prodaje (B2B in D2D) je spoštovanje etičnih načel ključno za ustvarjanje dobrega odnosa s stranko.

8.5 Lastnosti dobrega prodajalca po mnenju intervjuvancev

Večina sogovornikov je poudarila, da imajo dobri in nadpovprečni prodajalci določene lastnosti, ki jih ločijo od konkurence. Med glavnimi so bili omenjeni vztrajnost, komunikativnost in sposobnost poslušanja. Vztrajnost je ključna še posebej na začetku kariere, ko je prodajalec v fazi oblikovanja lastnih vrednot in načinov pristopov do stranke. Z vztrajnostjo se bazen strank nabira, kar omogoča lažje iskanje nadaljnjih poslov. To dejstvo so poudarili vsi, ki redno iščejo nove stranke. Nekaj sogovornikov je omenilo, da je prodaja igra števil. K več strankam kot prodajalec pristopi, več izkušenj pridobi in več poslov sklene.

Kot drugo vrlino so sogovorniki izpostavili odprtost in komunikativnost. V ta sklop lahko vključimo tudi sposobnost poslušanja. Naštete sposobnosti drastično pripomorejo k večji

konverziji pri prodaji, saj prodajalcu omogočajo, da zgradi poglobljen odnos s stranko. Odprtost odpre možnosti komunikacije z različnimi tipi osebnosti in uspešno odzivanje na nepredvidene situacije, v katerih se prodajalec znajde, če se vrednote stranke in prodajalca ne ujemajo. Komunikativnost prodajalcu omogoča, da svojo predstavitev oblikuje jasno in razumljivo stranki. Hkrati mora poskrbeti za prilagajanje tona, jezika in tempa govora sogovorniku. Komunikativnost ni le posredovanje informacij o produktu/storitvi, vendar je ustvarjanje občutka, da je stranka slišana in razumljena.

Še posebej velja izpostaviti faktor, ki ga omenjata le dva sogovornika. To je motiv. Mnenja sta, da mora imeti vsak prodajalec močan motiv za izvajanje dejavnosti prodaje. Intervjuvanca omenjata motiv želje po denarju, ki je trenutno njuna glavna motivacija. Med drugimi motivi so lahko tudi: želja delati dobro družbi, želja po osebni rasti in potreba po doseganju zastavljenih ciljev.

9 SKLEP

Na podlagi izvedene raziskave preko intervjujev ter prebrane in analizirane literature ugotavljam, da so taktike, ki so značilne za prodajo od vrat do vrat, lahko v določeni meri uporabne tudi v poslovnem okolju (B2B). Pri tem se pojavljajo različni izzivi, katerih skupna točka je grajenje dolgotrajnega odnosa s potencialno stranko, ki se je v prodaji od vrat do vrat (D2D) redko ali nikoli ne sreča. Pri komunikaciji lahko vzpostavimo vzporednice, ko je govora o vzpostavljanju odnosa preko zaupanja, aktivnega poslušanja, znanja o industriji in produktu ter sposobnosti prilagajanja predstavitve vsaki stranki posebej. Med D2D in B2B svetom lahko največ skupnih točk najdemo v prvotnem pristopu v komunikaciji. V obeh primerih je ključnega pomena aktivno poslušanje stranke, postavljanje pametnih in logičnih vprašanj ter razumevanje strankinega razmišljanja.

Intervjuji so potrdili nekatere hipoteze o možnosti uporabe taktik prodaje. Sogovorci so enotni, da je ključno uporabljati mešanico taktik in pristopov do stranke za uspešno sklenjen posel. Najpogostejše uporabljene taktike so pripovedovanje zgodbe (storytelling), reševanje strankinih težav in ustvarjanje občutka omejenosti ponudbe (FOMO – fear of missing out). Prepoznavanje strankinih nebesednih signalov je ključno za določanje metode, ki jo prodajalec izbere. Treba je omeniti ugovore, ki so sestavni del vsakega posla. Prodajalci jih morajo razumeti kot izziv in ne kot oviro. Ključno je, da vsak prodajalec zelo dobro pozna področje, v katerem deluje, saj to omogoča lažje obvladovanje ugovorov in večjo samozavest, ki jo občuti tudi stranka.

Opravljen poprodajna aktivnost (follow-up) bistveno pripomore k višjemu odstotku sklenitve poslov. Izvajamo ga lahko preko elektronske pošte, klicev in drugih aplikacij. Uporaba metode izvajanja poprodajne aktivnosti je odvisna od stanja razmerja, v katerem se stranka in prodajalec nahajata. Redno vračanje in vzdrževanje zdravega odnosa s partnerji v

B2B okolju omogoča sklenitev novih poslov in možnost razširitve poslovanja preko referenc, ki jih ustvari dobro ime prodajalca/podjetja.

Ko je govora o etiki v prodajnem procesu, se intervjuvanci v večini strinjajo, da so iskrenost, poštenost in spoštovanje ključne vrednote vsakega prodajalca. Nekatere vrednote, kot je transparentnost, so dobrodošle, vendar do neke mere, da podjetje ne izdaja zasebnih informacij, kot so na primer rabati pri konkurenci in natančne specifikacije nekega produkta v primeru, da se stranka na industrijo ne spozna.

V zaključni strokovni nalogi sem ugotovili, da ima prepoznavanje vedenja oseb pomembno vlogo pri prodaji. Prav tako so ključni prilagodljivost in hitro ukrepanje ter iskanje rešitev za končni cilj – sklenitev posla. Že utečene taktike prodaje D2D so torej še zmerom uporabne, vendar jih je treba preko izobraževanj in izkušenj nadgrajevati ter prilagajati današnjim razmeram v poslovnih okoljih. Menim, da taktika ni ključna za uspeh pri sklenitvi posla, pomemben je prodajalec, ki to taktiko izvaja.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Anand, A., Bowen, M., Spivack, A. J., Rezaee Vessal, S. in Rangarajan, D. (2023). The role of ethics in business-to-business marketing: An exploratory review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 115, 421–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.013>
2. Cant, M. C. in van Heerden, N. (2004). *Personal selling*. Juta.
3. Frost in Sullivan. (2012). *Research into the door-to-door sales industry in Australia*. Australian Direct Marketing Association. <https://studylib.net/doc/8526171/research-into-the-door-to-door-sales-industry-in-australia>
4. Smith, S. (2024). *Building an ethical foundation in B2B marketing*. Sales & Marketing Management. <https://salesandmarketing.com/building-an-ethical-foundation-in-b2b-marketing/>
5. Sunbase Data. (2022). *Door to door sales: Pros and cons*. <https://www.sunbasedata.com/blog/door-to-door-sales-pros-and-cons>
6. SuperOffice. (2025). *The 7 steps of the sales process*. <https://www.superoffice.com/blog/sales-process/>

LITERATURA IN VIRI

1. Anand, A., Bowen, M., Spivack, A. J., Rezaee Vessal, S. in Rangarajan, D. (2023). The role of ethics in business-to-business marketing: An exploratory review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 115, 421–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.013>
2. Babnik, K. (brez datuma). *Aktivno poslušanje*. Univerza v Ljubljani.

3. Banjac, M. (2020). *Uvod v kvalitativne metode zbiranja podatkov: opazovanje, intervju in fokusna skupina*. Založba FDV.
4. Bitrix24 Team. (2024). *Client meeting preparation: How to impress your customers*. Bitrix 24. <https://www.bitrix24.eu/articles/client-meeting-preparation-how-to-impress-your-customers.php>
5. Breackold. (2025). What is problem-solution selling? (explained with examples). <https://www.breakcold.com/explain/problem-solution-selling>
6. Brown, S. (2024). *Building an ethical foundation in B2B marketing*. Sales & Marketing Management. <https://salesandmarketing.com/building-an-ethical-foundation-in-b2b-marketing/>
7. Cant, M. C., in van Heerden, N. (2004). *Personal Selling*. Juta.
8. Chan, M. (2024). *Direct selling: A comprehensive guide*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/blog/direct-selling/>
9. Evropski parlament in Svet Evropske unije. (2011). *Direktiva 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o pravicah potrošnikov* EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011L0083-20220528>
10. Federal Trade Commission. (2015). *FTC approves changes to the cooling-off rule*. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2015/01/ftc-approves-changes-cooling-rule>
11. Frost in Sullivan. (2012). *Research into the door-to-door sales industry in Australia*. Australian Direct Marketing Association. <https://studylib.net/doc/8526171/research-into-the-door-to-door-sales-industry-in-australia>
12. Grieve, P. (2024). *Sales prospecting 101: A beginner's guide*. Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/sales-prospecting/>
13. Gupta, M. in Sharma, A. (2021). *Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health*. World Journal of Clinical Cases, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
14. Ingage. (2024). *4 types of sales presentation methods*. <https://ingage.io/blog/4-types-sales-presentation-methods/>
15. Locander, D. A., Locander, J. A. in Weinberg, F. J. (2020). *How salesperson traits and intuitive judgments influence adaptive selling: A sensemaking perspective*. Journal of Business Research, 118(C), 452–462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.013>
16. Mayer, D. in Greenberg, H. M. (2006). *What makes a good salesman*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2006/07/what-makes-a-good-salesman>
17. McKinsey University. (2022). *Need satisfaction selling technique*. McKinsey University. <https://mckinseyuniversity.us/need-satisfaction-selling-technique/>
18. New England Historical Society. (brez datuma). *The Fuller Brush man gets his foot in the door*. <https://newenglandhistoricalsociety.com/the-fuller-brush-man-gets-his-foot-in-the-door/>
19. Orlob, C. (2017). *How to achieve the golden talk-to-listen ratio in sales*. Gong.io. <https://www.gong.io/blog/talk-to-listen-ratio-in-sales/>

20. Showell. (2023). *How to close a presentation?*. <https://www.showell.com/resources/how-to-close-a-presentation>
21. Smith, L. (2023). *8 best practices to sell with integrity*. Sales & Marketing Management. <https://salesandmarketing.com/ethics-in-sales-8-best-practices-to-sell-with-integrity/>
22. Smith, S. (2024). *Building an ethical foundation in B2B marketing*. Sales & Marketing Management. <https://salesandmarketing.com/building-an-ethical-foundation-in-b2b-marketing/>
23. Sunbase Data. (2022). *Door to door sales: Pros and cons*. <https://www.sunbasedata.com/blog/door-to-door-sales-pros-and-cons>
24. SuperOffice. (2025). *The 7 steps of the sales process*. <https://www.superoffice.com/blog/sales-process/>
25. The Quota. (2024). *A brief history of door-to-door sales*. <https://www.thequota.co/articles/a-brief-history-of-door-to-door-sales>
26. Tracy, B. (1995). *Advanced selling strategies: the proven system of sales ideas, methods, and techniques used by top salespeople everywhere*. Simon & Schuster.
27. Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T. in Meyer, M. J. (2010). *What is ethics?*. Markkula Center for Applied Ethics, Santa Clara University. <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/>
28. Yu, V. (2025). *Techniques and tips for successfull door-to-door sales*. Making That Sale. <https://makingthatsale.com/door-to-door-sales/>
29. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1). (2023). Uradni list Republike Slovenije, (130/22, 18/23, 78/23). <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO7054>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za intervju

Ta vprašalnik je namenjen komercialistom in prodajalcem. Osredotoča se na komunikacijo v B2B svetu in možnosti uporabe taktik prodaje od vrat do vrat.

Hitra splošna vprašanja

1. Kako dolgo že delate v prodaji in kakšno je vaše trenutno delovno mesto?
2. Katere vrste prodaje ste do zdaj opravljali (B2B, B2C, od vrat do vrat, spletna, telefonska ...)?
3. Kako bi opisali svoj tipičen prodajni dan?
4. Katere lastnosti so po vašem mnenju ključne za uspešnega prodajalca?
5. Kako se motivirate, kadar naletite na več zaporednih zavrnitev?

Taktike prodaje ter možnost implementacije tehnik od vrat do vrat

1. Katere prodajne tehnike najpogosteje uporabljate (npr. storytelling, FOMO, reševanje problemov ...)?
2. Ali prilagajate svojo predstavitev glede na posamezno stranko? Kako?
3. Kako pomembno je poslušanje v prodajnem procesu?
4. Uporabljate pri prodaji vprašanja za odkrivanje potreb? Katere vrste vprašanj so najbolj učinkovite?
5. Kako prepoznate, kdaj je pravi trenutek za zaključek prodaje?

Ugovori strank

1. Katere ugovore najpogosteje slišite od strank?
2. Kako se običajno odzovete na cenovne pomisleke?
3. Imate kakšno preverjeno taktiko za obvladovanje dvomov?
4. Kako pristopite, če stranka reče: »Moram premisliti«?
5. Kaj storite, če se kljub vsemu stranka odloči, da ne bo kupila izdelka?

Follow-up

1. Kako vzdržujete odnose s strankami po sklenjenem poslu?

2. Kako pomembno se vam zdi »follow-up« sporočilo ali klic?
3. Ste že kdaj zaradi dobre poprodajne podpore sklenili dodatno prodajo?
4. Kako pogosto se vračate k istim strankam?
5. Kako zbirate povratne informacije po zaključeni prodaji?

Etični vidik prodajnih taktik

1. Ste se v vaši prodajni karieri že srečali s situacijo, kjer ste dvomili, ali je določen prodajni pristop etičen?
2. Kako ravnate, če ugotovite, da izdelek/storitev, ki jo prodajate, ni najboljša rešitev za stranko?
3. Kako pomembna se vam zdi iskrenost v prodajnem pogovoru?
4. Se vam zdi sprejemljivo uporabiti pritisk (npr. omejena ponudba, FOMO) za doseg prodaje? Kje je po vašem mnenju meja?
5. Kako poskrbite, da stranko ne zavajate (tudi nenamerno) pri predstavitvi izdelka?