

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**TRŽENJE TELEKOMUNIKACIJSKIH IZDELKOV IN STORITEV
OD VRAT DO VRAT**

Ljubljana, september 2019

MIHA ZAHRADNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Miha Zahradnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Trženje telekomunikacijskih izdelkov in storitev od vrat do vrat, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem

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 zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, 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 zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
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 Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani 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.

V Ljubljani, dne 22.08.2019

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	3
1 PRODAJNI PROCES TELEKOMUNIKACIJSKIH STORITEV.....	4
1.1 Prodajni kanali	4
1.2 Napisani cilji.....	7
1.3 Izbira terena	8
1.4 Analiza terena	8
1.5 Izobraževanja.....	8
1.6 Proces pridobivanja stranke.....	9
1.7 Pristop do stranke.....	11
2 ODNOS MED KUPCEM IN PRODAJALCEM.....	13
2.1 Nakupni proces	13
2.2 Pričakovanja kupcev	13
2.3 Kompetence prodajalca	14
2.4 Poznavanje tehnike zapiranja	17
2.5 Etične dileme prodajalca.....	17
2.6 Individualna odgovornost za uspeh ali neuspeh	18
2.7 Reševanje reklamacij	18
3 ANALIZA PODATKOV	19
3.1 Vzorčenje.....	19
3.2 Metodologija.....	20
3.3 Hipoteze	20
3.4 Preverjanje hipotez.....	21
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI.....	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Postopek uporabe storitve	4
--	---

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti franšizodajalca in franšizojemalca	4
Tabela 2: Prednosti in slabosti franšizodajalca in franšizojemalca	5
Tabela 3: Sprejem ali zavrnitev hipoteze	22
Tabela 4: Razlogi za nakup preko prodajalca od vrat do vrat	1
Tabela 5: Lastnosti akviziterja.....	3
Tabela 6: Lastnost porabnika pri nakupu od vrat do vrat	4
Tabela 7: Razlog za nakup preko prodajalca od vrat do vrat	6
Tabela 8: Razlog za nakup preko prodajalca od vrat do vrat	6
Tabela 9: Razlog za nakup preko prodajalca od vrat do vrat	7
Tabela 10: Razlog za zavrnitev prodajalca	7
Tabela 11: Razlog za zavrnitev prodajalca	7
Tabela 12: Razlog za zavrnitev prodajalca	8
Tabela 13: Razlog za zavrnitev prodajalca	8
Tabela 14: Razlog za zavrnitev prodajalca	8
Tabela 15: Razlog za zavrnitev prodajalca	8
Tabela 16: Razlog za zavrnitev prodajalca	9
Tabela 17: Preference uporabnika	9
Tabela 18: Preference uporabnika	9
Tabela 19: Preference uporabnika	10
Tabela 20: Preference uporabnika	10

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Preference anketirancev ob obisku akviziterja oziroma prodajalca	23
--	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa	1
Priloga 2: Najpomembnejši razlog za nakup preko prodajalca od vrat do vrat.....	6
Priloga 3: Razlog za zavrnitev prodajalca	7
Priloga 4: Preference uporabnika glede kvalitete in cene pri nakupu	9
Priloga 5: Preference uporabnika glede intuicije in premissljenosti pri nakupu.....	10

UVOD

Danes si ne predstavljamo družbe brez prodaje izdelkov in storitev, prav tako je ponudba na trgu zelo pestra. Nakup lahko opravimo preko različnih prodajnih kanalov, zato me zanima, zakaj se kupci odločijo za nakup od prodajalca od vrat do vrat.

Da stranka spusti prodajalca k sebi mora začititi, da mu lahko zaupa. Nezaupanje pa ljudje povezujejo predvsem z negativno podobo direktne prodaje. Poleg tega je potrošnikovo dojetje pomena in sprejemanja prodajalca odvisno tudi od njegovih predhodnih izkušenj s prodajalci (Ferguson, 2017).

Prodaja je uspešna takrat, ko sta zadovoljna tako prodajna kot tudi nakupna stran. Zato je potreben interes na kupčevi strani ter prodajni nagovor prodajalca. Prav zato je osrednja lastnost osebne prodaje osebni stik, ki se vzpostavi med prodajalcem in kupcem. Tako lahko stranko postopoma spoznaš ter zgradiš trdno vez, ki skozi pogovor preide v zaupanje, katero je ključnega pomena pri prodajnem procesu (Oakes, 1990).

Za dolgoročne odnose s strankami je potrebno imeti vzpostavljene pozitivne odnose. Zato se mora prodajalec osredotočiti na nenehne spremembe in se prilagoditi na zadovoljevanje potreb kupcev. Prodajalec je lahko uspešen le tako, da kupcu ponudi dodano vrednost v postopku menjave. Tako mora biti usmerjen v kupca, se mu v popolnosti posvetiti in prisluhniti potrebam, ki jih kupec ima (Cross, Brashear, Rigdon & Bellenger, 2017).

Namen zaključne naloge je analizirati dejavnike zaradi katerih stranke opravijo nakup preko prodajalca od vrat do vrat oziroma ugotoviti razlike vedenja porabnikov pri kupovanju telekomunikacijskih storitev pri prodajalcih od vrat do vrat. V svojem delu se bom ukvarjal z razlogi, ki jih imajo kupci, ko kupijo izdelek ali storitev. Raziskal bom tudi razlog zakaj kupci odslovijo prodajalca od vrat do vrat, ko ta potrka na njihova vrata. Ukvarjal se bom tudi z lastnostmi, ki so odločilne za nakup. Cilj zaključne naloge je ugotoviti motive za nakup telekomunikacijskih storitev od prodajalca, ki pride na dom ter ugotovit katere preference imajo kupci pri uporabi telekomunikacijskih storitev.

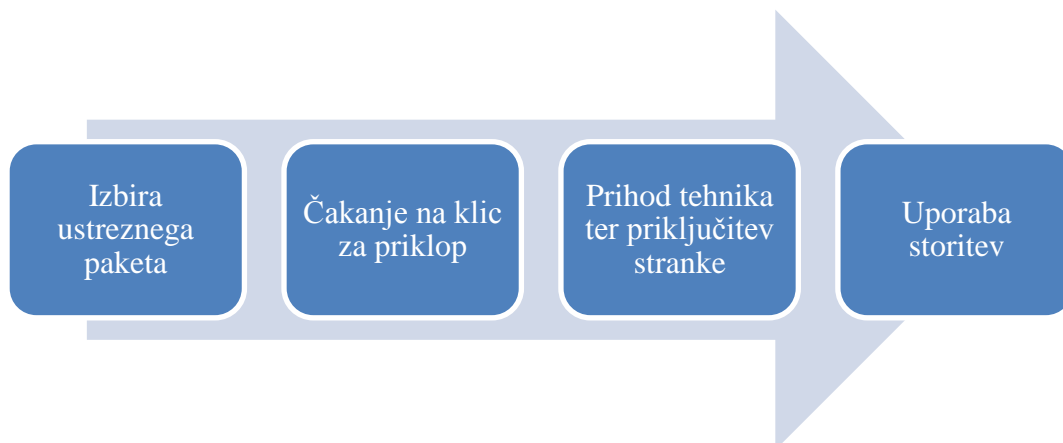
V teoretičnem delu bom opisal prodajne kanale ter prikazal prednosti in slabosti posameznega prodajnega kanala. Opisal bom nakupni proces ter kako poteka pripravo na delo na terenu. Sledi opis prodajnega procesa od prodajnega nagovora do poslovitve s stranko. Pojasnil bom kakšne kompetence mora imeti prodajalec za uspešno sodelovanje s strankami. V empiričnem delu bom izvedel anketo z naključnimi osebami. Nato bom anketo analiziral ter s pomočjo SPSS-a prikazal rezultate ter nalogo zaključil s končnim sklepom.

1 PRODAJNI PROCES TELEKOMUNIKACIJSKIH STORITEV

1.1 Prodajni kanali

V svojem diplomskem delu bom opisal prodajne kanale med katerimi lahko stranke izbirajo oziroma opravijo nakup ali naročilo telekomunikacijskih storitev. Zato bom predstavil franšizo, spletno prodajo ter osebno prodajo od vrat do vrat. Spodnja slika prikazuje kako poteka postopek priklopa stranke.

Slika 1: Postopek uporabe storitve



Vir: Lastno delo.

Spodnja tabela prikazuje prednosti in slabosti franšizodajalca in franšizojemalca kot jih opisujejo Makovec Brenčič, Pfajfar, Raškovič, Lisjak in Ekar (2009).

Tabela 1: Prednosti in slabosti franšizodajalca in franšizojemalca

	FRANŠIZOJEMALEC	FRANŠIZODAJALEC
Prednosti	<ul style="list-style-type: none">✓ Uveljavljen poslovni model✓ Tržni delež znan že na začetku✓ Zagotovljena izobraževanja	<ul style="list-style-type: none">✓ Ekonomičen pri stroških✓ Širitev blagovne znamke
Slabosti	<ul style="list-style-type: none">- Sledenje strateškemu načrtu- Omejenost asortimana prodaje- Vpliv na celotno podobo znamke	<ul style="list-style-type: none">- Lahko se preveč nauči in odpre lastno poslovalnico- Nazor nad franšizojemalcem- Vpliv na celotno znamko

Vir: Makovec Brenčič, Pfajfar, Raškovič, Lisjak & Ekar (2009).

- **Franšizing**

Je pogodbeni oblika, ki se pogosto uporablja pri storitvah. Gre za nekakšen sistem trženja blaga oziroma storitev pri katerem morajo franšiziji delati v skladu z dogovorom franšizorja. Franšiziji so s tem pooblaščen in hkrati zadolženi uporabljati storitveno dejavnost, celoten know-how ter druge pravice. V zameno morajo plačati nadomestilo za uporabo blagovne znamke ali znamke storitvene dejavnosti. Podjetje po navadi ne ostane na eni franšizi ampak se odloči vpeljati sistem franšiz, saj tako pridobi prednosti obsega. Franšizor mora ves čas izvajati nadzor nad franšizijem, le ta pa mora slediti strateškemu načrtu razvoja ter nadgradnji standardov (Makovec Brenčič, Pfajfar, Rašković, Lisjak & Ekar, 2009).

Spodnja tabela prikazuje prednosti in slabosti franšizodajalca in franšizojemalca kot jih opisuje Mercina.

Tabela 2: Prednosti in slabosti franšizodajalca in franšizojemalca

	FRANŠIZOJEMALEC	FRANŠIZODAJALEC
Prednosti	<ul style="list-style-type: none">✓ Manjši riziko neuspeha v začetni fazi✓ Uveljavljena blagovna znamka	<ul style="list-style-type: none">✓ Porast franšiznega poslovanja✓ Širitev blagovne znamke
Slabosti	<ul style="list-style-type: none">- Delovanje v skladu s pogoji v pogodbi- Plačevanje franšiz	<ul style="list-style-type: none">- Prenos znanja na franšizojemalca- Spor z franšizojemalcem

Vir: Mercina (2017).

Ključna prednost franšizinga v primerjavi s klasičnim odprtjem podjetja je ta, da je riziko neuspeha nižji kot pa v ostalih oblikah poslovanja. S tem lahko zmanjšamo možnost za neuspeh, ki bi ga lahko dosegli na svoji karierni poti. Gre za tako imenovan poslovni model že vpeljane blagovne znamke. Ko se odločimo za nakup franšize oziroma prejetje franšize dejansko dobimo v upravljanje celosten sistem poslovanja v skladu z pravicami za upravljanje s franšizo pod pogoji zapisanimi v pogodbi. Le ta določa obojestranske pravice ter obveznosti. Ena izmed pomembnih dolžnosti dajalca franšize je zagotovo ta, da je odgovoren za prenos znanja in veščin ter novosti za franšizojemalca. Slednji pa se mora držati navodil ter upoštevati standarde ter plačevati franšizne pristojbine (Mercina, 2017).

- **Spletna prodaja**

Spletna prodaja je postala ena izmed bistvenih značilnosti interneta. Postopek nakupa preko spleta je sestavljen iz petih korakov. Najprej potrošniki prepoznajo potrebo po izdelku ali storitvi, nato se odpravijo na internet in glede na zahteve poiščejo informacije, ki jih zanimajo. Včasih pa potrošnike privlačijo informacije povezane z občutkom potrebe. Nato sledi izbira med množico izdelkov in izberejo tisto, ki najbolj zadovoljuje njihove potrebe. Nato se izvede transakcija in nakup je opravljen. Sledi po nakupno doživetje izdelka ali storitve. Med značilnosti izdelkov, ki vplivajo na vedenje kupcev v spletu so raznovrstno blago, kakovost, razpoložljivost izdelka, cena, potreba po družbeni prisotnosti, zahteva po prisotnosti izdelkov, zanesljivost izdelka, možnost prilagojenih izdelkov in blagovna znamka. Storitveni dejavniki, ki vplivajo na spletne nakupe so enostavnost stika s prodajalci, odziv na potrebe strank, dostopnost prodajalcev, zanesljivost nakupnega procesa oziroma negotovost procesa, čakalna doba, razpoložljivost storitev, enostavnost vračila, goljufija, hitrost in sledenje dobave, transakcijski stroški, postranski stroški in oglaševanje (Li & Zhang, 2002).

Pozitivne lastnosti spletnega kupovanja:

- udobje,
- časovni prihranek,
- kupujemo lahko ob katerikoli uri,
- po navadi nižje cene,
- celosten pregled ponudbe.

Negativne lastnosti spletnega nakupovanja

- ni dotika z izdelkom,
- stroški ob reklamacijskih postopkih,
- ni komunikacije s prodajalci,
- vdor v zasebnost (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006).

Chiou opredeljuje prednost prodaje preko spleta kot olajšanje primerjave informacij o izdelkih na spletu s pomočjo pregledov drugih potrošnikov. Poleg tega je prednost tudi naročilo v sprejemljivem času. Pretekle raziskave so pokazale da človeški odnos v trgovini vpliva na potrošnikovo doživetje izdelka ali storitve. Kot slabost poudari, da spletna trgovina ne more nadomestiti odnosa med prodajalcem in kupcem v trgovini. Pretekle raziskave so pokazale, da je potreben večji nivo zaupanja, da lahko potrošnik nakupuje prek spleta kot v fizični trgovini zlasti takrat, ko kakovosti izdelka ali prodajalca ni mogoče oceniti na spletu (Chiou, 2016).

- Osebna prodaja

Najbolj, pa se stranki posvetimo prav pri osebni prodaji od vrat do vrat. Načeloma nismo časovno omejeni, kot tudi imamo nekoliko boljše pogoje za delo. Je vrsta prodaje, ki se opravlja lokalno na terenu. Je tehnika prodaje, pri kateri gre za osebni pristop kateri je dandanes še kako cenjen. Poleg tega pa je za podjetje cenejša oblika oglaševanja, saj po navadi plača prodajalca le po uspešnosti oz. prodanem izdelku ali storitvi.

Za uspešno prodajo je potrebna prodajna naravnost. Želja prodajalca je, da prodaš osebi, ki jo prvič vidiš nekaj za kar morda sploh ne ve da potrebuje. Cilj prodajalca je, da kupec opravi nakup. Na nakup pa vpliva več dejavnikov. Zelo pomemben je odnos prodajalca ter kupca ter s tem celotna energija, ki poteka med prodajnim procesom. Velik vpliv imata še prodajni nagovor ter ton govora prodajalca. Seveda pa je zato odgovoren tudi kupec glede na razpoloženost, voljo ter seveda če sploh ima zanimanje oz interes. Več o profilu uspešnega prodajalca od vrat do vrat opišem v nadaljevanju. Razsežnost osebne prodaje je zelo velika. Tako se lahko prodaja telekomunikacijske storitve, zavarovalništvo, energetiko tudi razne izdelke ter celo naložbe. Poznamo tudi več načinov prodaje. Le te se med seboj razlikujejo glede na sam prodajni izdelek ali storitev. Ena izmed prednosti osebne prodaje od vrat do vrat je seveda osebni stik, ki se vzpostavi med prodajalcem in kupcem. Ta mora biti pristen, ter za obe strani enak. Naslednja pozitivna lastnost je tudi ta, da stranko lahko začutiš saj jo začutiš neverbalno kot tudi skozi pogovor. Tako lahko oceniš njeno reakcijo. Tudi če je ta slaba in stranka ni naklonjena k nakupu izdelka. Pomembna prednost vezana tudi na osebni stik je seveda ta, da stranka takoj pove svoje želje oz. potrebe, dober prodajalec pa stranki odgovori na vsa postavljena vprašanja. Tako lahko takoj prodajalec personalizirano pripravi ponudbo, glede na potrebe stranke. S tem stranka dobi vse potrebne informacije na enem mestu ter v relativno kratkem času. Slabost v očeh javnosti pa so javno mnenje kot tudi informacije na televiziji. Predvsem je nepriljubljena prodaja zaradi tatvin povezanimi z navideznimi prodajalci, ki se dogajajo (Oakes, 1990).

1.2 Napisani cilji

Druga motivacijska praksa, ki jo predlagata Stone in Hill ja da si zapišemo cilje. Potrebno si je zapisati specifične cilje, ter pot kako jih bomo uresničili. Naj bodo to dnevni, tedenski mesečni kot tudi celo letni. Potrebno si je postaviti cilj, koliko moramo doseči ter koliko smo za to pripravljene delati. Za določene jasne cilje se je potrebno odpovedati mnogim stvarem. Na koncu smo pa seveda toliko bolj zadovoljni, ko je naš zastavljeni cilj dosežen. Na začetku karijerne poti ti morda zastavljenega cilja ne bo uspelo doseči. A z vztrajnim delom in osredotočenosti na cilj, bo ta le dosežen. Tako rastemo tudi osebno (David, 2006).

Zadani cilj pomaga pozornost posameznika usmeriti, posledično pa vpliva tudi na vztrajnost posameznika. Uspešno uresničevanje cilja je verjetno povezana tudi s prepričanji, ki jih ima oseba. Zmerna in pozitivna pričakovanja do sebe navdihujejo in pomagajo pri večji vztrajnosti pri doseganju ciljev. Po drugi strani pa negativna čustva

povzročajo zmanjšanje motivacije in napora za doseganje zadanega cilja. Zato moramo zastavljene cilje primerjati z realizacijo. S podrobno analizo ugotovimo, kaj bomo morali spremeniti, da bi v prihodnosti dosegli zadane cilje (Laguna, Alessandri & Caprara, 2017).

1.3 Izbira terena

Terensko delo se lahko opravlja, kjerkoli znotraj Slovenije. Ampak ker nas je svetovalcev več, je potrebno, da je teren razdeljen. Zato si moramo svetovalci sami poiskati primeren teren kjer bi radi delali. Vsekakor je v zimskem času ali slabem vremenu boljše, če delaš v bloku, saj zaradi vremenskih razmer so zunaj razmere za delo otežene. Vodji moraš povedati točne naslove, kjer bi rad delal. Le ta pa pregleda, če je na zelenem terenu že kakšen drug tržnik oz. če je bil tam v kratkem. Nato ti dodeli teren, na katerega lahko greš.

1.4 Analiza terena

Ko se odpravim iz terena, si na koncu dneva naredim kratko analizo. Ta vključuje realizacijo glede na zastavljene cilje ter kako morebitne napake, ki jih opaziš da si jih naredil lahko v prihodnje odpraviš. To vključuje pregled potrkanih vrat, ter približna ocena kolikšen odstotek ljudi je bilo doma. Nato se vnesene pogodbe primerja z zastavljenimi cilji. V primeru da dnevni cilj ni dosežen, je potrebno izboljšanje. Morda je potreben strokoven nasvet z vodjo prodaje ali pa je bil za to kriv morda le slab dan tržnika oz. njegovih strank. Morebitne dogovore terminov obiska strank, s katerimi si dogovorjen si ustrezno označiš v aplikacijo, da jih v prihodnje ne pozabiš obiskati.

1.5 Izobraževanja

Po navadi izobraževanja potekajo v obdobju enega meseca. Obvezna so za vse tržnike, ki delamo po celotni Sloveniji. Glavni namen izobraževanja je motivirati nas tržnike ter razjasniti morebitne nejasnosti s terena. Gre za nekakšno zbiranje idej in predlogov (angl. brainstorming) pri katerem vsak pove, kje je naletel na kakšno težavo ali pa kaj bi bilo potrebno izboljšati. Te predlogi se posredujejo vodstvu, kateri obravnavajo in ocenijo smotrnost predlogov.

V podjetju zato izvajamo simulacije, katere so lahko mogoče, da bi se odvale pri stranki doma. S tem se tako lahko tržniki pripravimo na določene situacije in jih predvidimo. S tem lahko tržniki dejansko občutimo, kako nas začitijo stranke saj vodje simulirajo različne prodajne situacije. Bolj ko so simulacije na podlagi scenarijev izpopolnjene lažje se razvije strategija, ki pripomore k boljšim prodajnim rezultatom. Ta simulacije lahko vključuje kako kvalificirati in identificirati ciljne kupce. Drug pomemben korak pri simulaciji na podlagi scenarijev je analiza podatkov. Zbrane podatke s terena lahko nato analiziramo. S tem kot prodajni predstavniki lahko pridobimo dodatna znanja in veščine, ki pripomorejo k boljši komunikaciji s strankami (Brodo, 2018).

1.6 Proces pridobivanja stranke

- Nagovor:

Najbolj pomemben pri celotnem nastopu je prodajni nagovor. Prvih nekaj sekund je ključnega pomena, da vzbudiš zanimanje pri stranki. Če te stranka ni takoj sprejela se lahko še tako trudiš, vendar zanimanja ne boš vzpostavil. Nato je potrebno stranki predstaviti rešitev za njen problem. Potrebno jo je psihično pripeljati do te mere, da sama ugotovi, da ima problem in da v tebi vidi rešitev. Zelo pomemben dejavnika sta hitrost in ton govora. Seveda se je treba prilagoditi tudi glede na starost populacije potrebno je govoriti bolj razločno in jasno. Stranki moramo vsak svoj predlog oziroma možnost za izbiro pojasniti. S tem dosežemo, da mu je na koncu povedanega bolj jasno ter da ob tem še sam postavi kakšno vprašanje. Poučimo ljudi oziroma jim razložimo, svetujemo v nobenem primeru pa stranki ne vsiljujemo (Johlke, 2006).

- Pomiritev stranke

Ob srečanju s stranko sva tako prodajalec kot kupec previdna. v primeru, da je pri stranki moč začutiti prestrašenost, je naloga prodajalca, da jo pomiri. To najhitreje in najbolj učinkovito storimo tako, da stranki povemo nekaj splošnega, stavek ali dva da se pomiri in nato prisluhne. Šele nato lahko nadaljujemo s svetovalnim procesom. Namreč v primeru, da potencialni stranki, ki je napeta se lahko še kako trudimo razlagati, naše storitve ne bo želela. Vsi odgovori so po navadi negativno naravnani, tako da je skoraj nemogoče priti na tekoč pogovor.

- Vzpostavitev zaupanja

Na uspešnost osebne prodaje vpliva veliko dejavnikov. Najpomembnejši je seveda, ta z neznano osebo vzpostaviš zaupanje. Zaupanje pa vemo da je dandanes zelo težko pridobi. Zato pa obstajajo načini, kako pri stranki pridobiš zaupanje. Seveda je zaupanje tudi najpomembnejše takrat ko vzpostaviš stik do te mere, da narediš pogodbo stranka pa jo še isti trenutek podpiše. Potencialna stranka se bo zagotovo odločila za nakup od prodajalca, kateremu lahko v popolnosti zaupa. Najboljša metoda za to je, da si skozi celoten prodajni proces predstavljaš sebe v vlogi stranke. Kaj bi ti zahteval od prodajalca ter kje bi bil pozoren. V tem primeru je potrebno upoštevati svoja pričakovanja v vlogi stranke. Stranke vzpostavijo zaupanje glede na to koliko jim je predstavljena stvar znana. Bolj kot je predstavljena stvar v smislu izdelka ali storitve neznana, težje bodo zgradile zaupanje. Če ne razumejo rešitve, ki jo kot prodajalec vidiš v očeh potem ti stranka zagotovo ne bo zaupala. Potreben je zelo jasn ter počasen govor oz predstavitev, da poveš zakaj si tukaj (Flores & Solomon, 1998).

Stranko je potrebno zavzeto poslušati, le ta pa mora razumeti tudi prodajalca. V kolikor je stranka pred kakšno dilemo, ji moramo kot svetovalci pravilno svetovati. Tako ji v celoti

razložimo ponudbo vključno z izračunom. Zato so nekatere stranke tako vesele, da svojo pozitivno izkušnjo delijo med prijatelji in znanci, tako pa mi dobimo priporočilo.

Vsak posameznik ima svoje vrednote a zaupanje je osrednja vrednota, katera je povezana z ostalimi. Večja kot je stvar za katero se stranka odloča, več zaupanja mora najti v prodajalcu. Kupci zaupajo prodajalcem na več načinov. Stranka nas skozi pogovor in dejanja začuti, da smo zaupanja vredni. Lahko pa se zgodi, da nam kupci slepo zaupajo in tako ne preverijo nobenih informacij ali trditev. Malo verjetno je da bo stranka dejansko povedala, da nam ne zaupa. To lahko izkazuje z dejanji ali pa to začutimo preko pogovora. Zato obstaja tudi pregovor (angl. if you tell me that I should trust you, then you are doubly a liar") kar v prevodu pomeni, če mi praviš, da ti naj zaupam potem si dvojni lažnivec. V primeru, da prodajalec izreče »zaupajte mi« s tem veliko tvega. Tisti, ki so se do tega trenutka strinjali z njim se začnejo spraševati, zakaj je moral to izreči, če pa mu zaupamo. Za tiste, ki pa mu ne zaupajo, pa s tem še bolj potrdi njihove dvome. Po drugi strani pa se ne sme nenehno govoriti o zaupanju, ker le tak pogovor lahko vodi do nezaupanja. Ljudje so nezaupljivi predvsem zato, ker je nepoštenost premalo kaznovana. Če bi bilo to bolj urejeno, ter s tem višje kazni za tiste, ki tega ne upoštevajo, bi bilo tudi ljudje na splošno bolj zaupljivi (Flores & Solomon, 1998).

V prodajnem razmerju z nizko stopnjo zaupanja kupci delajo proti lastnim interesom, s tem zadržujejo informacije, ki jih prodajalci potrebujejo in to so cena, kakovost in podobno. Saj mislijo, da bo prodajalec informacije uporabil proti njim namesto, da bi povedali informacije ter s tem skupaj poiskali najboljše rešitve. V odnosih z visokim zaupanjem pa kupec vidi prodajalca kot svetovalca, kateri mu bo ustrezno svetoval. Kupec mora biti pripravljen odgovoriti na vprašanja in s tem izmenjati informacije. Tukaj pa stranka ve, da bo te informacije uporabil za pomoč. Na tej točki pa zaupanje postane naša konkurenčna prednost. Zaupanje pa vsak posameznik gradi dolgo časa. Ko si pri strankah poznan kot zaupanja vreden svetovalac si dosegel visoko mero spoštovanja. Čeprav je graditev svojega ugleda dolgotrajen proces, se ga lahko poruši v nekaj trenutkih z nepremišljenim ravnanjem oziroma nepoštenostjo (Oakes, 1990).

- Iskanje sprožilca

Skozi pogovor s stranko poizkušamo izbrati koristne informacije. S tem izvemo kje ima stranka težavo oziroma, če kaj pogrša pri sedanjem ponudniku storitev. Tako lahko ugotovimo njegove želje in preference, ki jih ima. Največkrat so to kakovost delovanja storitev, cena, odzivnost na težave, prijaznost osebja. Če pri zbiranju informacij kupec začuti kakovost blagovne znamke, vrhunske storitve in morda denarni prihranek potem se bo možnost za nakup okrepila. Nato bo kupec najverjetneje alternativo ovrednotil, saj je na trgu moč kupiti storitev tudi pri konkurenci. Pri ocenjevanju alternative morajo potrošniki imeti odnos in prepričanje. Prepričanje pomeni, da je kupec imel smernice pri določanju izbire izdelka, ki ga je pripravljen kupiti. Dejavniki, ki vplivajo na nakup je več. Te so nakupne izkušnje potrošnikov, storitve in perspektivnost izdelka, transakcijski stroški,

kompleksnost ocenjenih alternativ, pomembnost odločitve, tveganje potrošnikov, stanje okolja in odnos (Aldrin, 2017).

1.7 Pristop do stranke

- Pristopi in prijemi

Skozi pogovor s stranko razberemo kaj stranka potrebuje in na podlagi tega, ji kar najbolj svetujemo glede izbire paketa. Postaviš se v vlogo kupca ter mu predstaviš kako mu lahko ponudiš rešitev za njegov problem. Stranke imajo zelo različne namene in želje, ki jih prodajalec mora upoštevati. Nekatere te lahko z vprašanji spravijo v kočljivo situacijo. Za to je potrebno za vsako zastavljeno vprašanje imeti pripravljen odgovor. V primeru, da slednjega ne veš lahko preveriš pri podpori za svetovalce. Nikoli stranki ne obljublamo nekaj česar v prihodnosti ne bo bilo izvedljivo. S tem smo dosegli cilj ter stranki pravilno svetovali in pomagali ter posodobili star paket ter po navadi privarčevali kakšen evro.

- Pozitivno razmišljanje

Da pri stranki vzbudiš zanimanje pa je potreben tudi pozitivno naravnan odnos oziroma pozitiven mentalni odnos. Vedno je posameznik odgovoren za njegov uspeh ali neuspeh. Pomembna iztočnica, ki jo mora imeti vsak tržnik je, da lahko doseže uspeh neodvisno glede na delovanje svojega telesa. Ključna metafora, ki jo lahko uporabimo za naše možgane je, da so kot velik talisman razdeljen na dve strani. Na eni strani imamo pozitivni mentalni odnos. Druga stran pa predstavlja negativni mentalni odnos. Zato je ključnega pomena, da uporabimo pravilno stran talismana ter s tem privlačimo uspeh. Negativna stran uspeh namreč odbija. Potreben je pozitivno naravnan pristop, ki vključuje fizičen pristop, mentalen odnos, kateri pozitivno vpliva na naše zdravje in počutje. Zato so vodje ključne zato, da motivirajo svoje zaposlene. Ključno je emocionalno usposabljanje, saj le s tem se lahko tržnik izboljša. Najprej je seveda potrebno poznati celoten prodajni program, da točno veš kaj prodajaš. Poleg tega je potrebno poznati tudi cene. Za uspešno prodajo je ključna prodajno usmerjena miselnost in občutek za prodajo. Zelo pomemben je pozitivni mentalni odnos (angl. positive mental attitude-PMA). Opisan je tudi kot navodila za prodajo in predstavlja ključno točko tako za managerje kot tudi za prodajalce. Prava veličina takega odnosa se najbolj odraža v negativnih situacijah, kot so slabo vreme, razni hišni ljubljenci ter zapiranje vrat pred nosom. Za vsako izmed zgoraj navedenih negativnih situacij je potrebno uporabiti v svoj prid. Če zunaj pada dež to pomeni, da nas bodo ljudje z veseljem pričakali doma ter spustili k sebi. (David, 2006).

Pomanjkanje nadzora na terenu lahko vodi do zmanjšanja delovne discipline. Samodisciplina je ključna pri opravljanju dela. Na delovno disciplino vplivajo tudi odzivi ljudi. Približno 30 % ljudi ne odpre vrat. Nekatere je prodajalcev strah, drugi nimajo zaupanja spet tretje sploh ne zanima. Nato sledi množica strank, ko odpre vrata ter so slabe volje in niso pripravljeni na pogovor. Veliko pa je takšnih, ki so pripravljeni poslušati ter zastaviti kakšno vprašanje, v kolikor si v njih vzbudil zanimanje (David, 2006).

Pri veliki večini je samokontrola velik problem. Potrebno jo je dodobra nadzorovati, ter biti samodiscipliniran. Večini se najtežje zdijo prav miselna naravnost, ki je potrebna za uspešno opravljanje dela ter dejanja, ki ločijo dobrega prodajalca od ostalih. Veliko prodajalcev od vrat do vrat se bori z negativnimi čustvi med samim delom. Le te prinesejo slabo voljo, kar pa posledično vpliva na uspešnost prodaje. Če mislimo negativno, in smo mnenja, da nam ne bo uspelo, potem uspeha zagotovo ne bo. Dejansko je pomemben kakšen odnos ter mišljenje imamo, od tega je odvisno ravnanje ter naša prihodnost. Pozitivni odnos vodi do pozitivnega delovanja, ki nato povzroči pozitivna čustva. Le te lahko naprej prenašamo na stranke. Zato tudi v primeru, da ima stranka negativno energijo jo poizkušamo spraviti v smeh ali ji odvrnemo ironično (David, 2006).

- Pozitivne misli

Prodajalci od vrat do vrat se moramo navaditi na negativna čustva ter odzive strank. Ne smemo pa dovoliti, da bi nam čustva zameglila razum oziroma, da bi čustva prenesli na naslednjo stranko. Zato je potrebno pozitivno mišljenje ter s tem tudi pozitivno naravnana čustva. S tem pridemo do motivacijskih tehnik, katere so nujno potrebne za uspeh na terenu.

Le motivirana oseba bo sposobna prodati ter v pravi meri začutiti stranko. Miselno se je potrebno opremiti z različnimi tehnikami za reševanje fizičnih, socialnih in čustvenih težav na delovnem mestu. Zato je na terenu potrebno nenehno spodbujanje samega sebe, da greš naprej do naslednjih vrat. To je lahko na primer dnevni cilj, ki si ga zadaš na začetku dneva ali število obiskanih strank. Če tehnika nekaj časa uspešna se jo držiš. Nenehno se je potrebo prilagajati trgu ter zahtevam strank, saj le tako lahko vzpostaviš pravilen odnos, ki privede stranko do nakupa. Ker pa smo si ljudje med seboj različni, si mora vsak najti ustrezno tehniko, ki mu je pisana na kožo (David, 2006).

Ena izmed najbolj priljubljenih dejanj za samo motivacijo je ponavljanje pozitivnih misli. S tem dosežemo, da ne prihaja do negativnih misli. Po ugotovitvi iz ankete ob koncu poletja si je kar 34,8 % trgovcev ponavljalo pozitivne misli, ko so opravljali delo. Poleg tega dobiš tudi na samozavesti, saj se ne ustaviš ali ustrašiš in pred stranko nisi nikoli tiho. (David, 2006).

- Čredni nagon

Vedno bolj pogosto je opaziti, da so ljudje pod vplivom črednega nagona. To se najhitreje opazi, ko so v kakšni dilemi ali bi na primer kupili nekaj od osebnega svetovalca. Dosti je takih, ki se na nas obrnejo z vprašanjem, če imajo to ostali oziroma se odločijo glede na večino. Če je odgovor svetovalca pozitiven s tem dobi stranka dodatno potrditev, da so bile ostale stranke v podobni situaciji, a so se na koncu odločile za nakup. S tem pridemo do učinka, ki dejansko zatre individualnost ter s tem stranki damo občutek varnosti, da se je pravilno odločila (David, 2006).

2 ODNOS MED KUPCEM IN PRODAJALCEM

2.1 Nakupni proces

Pred nakupno odločitvijo vedno obstaja neko tveganje za nakup. Tako obstajata dve dimenziji in sta negotovost za nakup in posledice, ki so povezane z nakupnim odločanjem potrošnika. Zato so v študiji merili uporabnost, ki se ocenjuje na podlagi pričakovane vrednosti izdelka. Kot najpogostejšo ugotovljeno posledico napačnega nakupa pa opredeljujejo čas, ki je za nakup porabljen, varnost in porabljena finančna sredstva. Kompleksne nakupne navade so sestavljene iz potrebe po visoki vpletenosti strank ter pomembnimi razlikami med znamkami. Večjo tveganje za napačen nakup predstavljajo redek nakup izdelka ali storitev ter nepoznavanje prodajne kategorije. Tako lahko visoka cena povzroči finančne izgube, pomanjkanje znanja o nakupu pa povečuje negotovost v potrošniku. Tako potrošnik poskuša zmanjševati tveganje nezadovoljstva z zbiranjem informacij o ugodnem nakupu. Postopek odločanja potrošnikov je opredeljen kot prepoznavanje težav kupcev, iskanje informacij, ocena nadomestnih možnosti, odločitev za nakup in po nakupno vedenje. Prepoznavanje težav se začne s pritožbami, ki jih potrošniki lahko zaznajo v okolju. Med pritožbe uvrščamo tudi finančno tveganje kar za potrošnika pomeni, kaj plača zdaj za izdelek ali storitev in kaj bi lahko plačal za podoben nakup pri konkurenci. Morebitno znižanje cen lahko opozori potrošnike, da plačujejo prevelik znesek za to kar dobijo ali pa bi da bi za kupljen znesek morali dobiti več za to kar plačajo. Časovni prihranek lahko potrošnika spodbudi, da prepozna težavo, s tem pa potrebo po menjavi ponudnika izdelka sli storitve. Potrošnik mora biti močno ciljno usmerjen, saj mora vedeti katera od preferenc mu največ pomeni ter se posledično za njo odloči. Da se potrošnik kar se da pravilno odloči pa mora imeti pred nakupom zbranih kar nekaj informacij. Lahko jih zbira pasivno kot tudi aktivno. Težava nastane ko potrošnik ni prepričan kakšno težo bi dal nasvetom, ko v izobilju informacij ni prepričan kateri podatek bo zanj pravilen. Potrošnik se bo bolj dovtetno lotil iskanja informacij v primeru, da zazna visoko tveganje pri nakupu. Sledi vrednotenje alternativ pri katerem je glavno vprašanje katera merila naj potrošniki uporabljajo za pomoč pri presoji. Problem nastane, ko potrošniki ne poznajo vseh meril na podlagi katerih bi vrednotili izdelek, tako ga vrednotijo na podlagi poznanih lastnosti. Tako pripisujejo pomembne uteži atributom, ki so jih izbrali. Ko se zaključi vrednotenje alternativ sledi nakup ustreznega izdelka. V večini okoliščin bo največja prednost pri alternativni, pri kateri je bilo zaznati najmanjše tveganje. Po navadi je to prihranek, kvaliteta ali čas, ki je potreben za nakup. Vedenje po nakupu pa je odvisno od zadovoljstva kupca po opravljenem nakupu. V primeru napačne odločitve je potrošnik razočaran, ker ni mogel pravilno oceniti pozitivne kot negativne lastnosti izdelka ali storitve (Mitchell, 1992).

2.2 Pričakovanja kupcev

Vsi smo potrošniki. Potrošimo stvari vsakodneвне uporabe, le te izdelke pa kupujemo v skladu z našimi potrebami, željami in našo kupno močjo. V globalizacijskem svetu se

konkurenca med podjetji stopnjuje, zato potrošnik na katerega se vsi osredotočajo postaja vse pomembnejši. Vsi koncepti vedenje potrošnikov se začnejo s potrebami strank in končajo z zadovoljstvom strank. V sodobnem času imajo stranke veliko možnosti, da izberejo kar jim je pomembno in se nato odločijo za nakup. Da bi preučili potrošnike morajo tržniki preučiti vedenje potrošnikov in s tem ugotoviti njihove nakupne navade. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje so kulturni, družbeni dejavniki, osebni dejavniki ter psihološki dejavniki. Potrošnik ima ključno vlogo, saj v primeru odsotnosti potrošnika lahko celotna ekonomija propada. Tako uspešna podjetja razumejo kako vplivati na različne dejavnike ki vplivajo na nakup, posledično pa vplivajo na obnašanje potrošnikov da učinkovito tržijo svoje izdelke. (Durmaz, 2014).

2.3 Kompetence prodajalca

- Empatija

Empatija se v najširšem smislu nanaša na reakcije enega posameznika na druge v okolici. Omogoča nam kognitivno in intelektualno reakcijo, s čim lažje razumemo osebo. Gre za tako imenovano percepcijo oziroma dojetje osebe. V empatijo spada skrb za druge, želja po pomoči drugim ter s tem sposobnost vživeti v čustva, ki jih ima stranka. Nekateri jo razumejo tudi kot ujetje s čustvi drugega saj gre za razumevanje obnašanja in reakcij drugih v bližini. Pretekle izkušnje vplivajo na odločanje danes. Najbližji pojem, ki bi ga lahko nadomestil je sočutje, ki ga opazimo, ko nas drugi potrebujejo, kar nas motivira da jim pomagamo (Davis, 1983).

- Motivacija

Za uspeh na terenu je ključna lastna motivacija. Lahko bi jo opisal tudi kot samo refleksivnost. Poleg tega se morajo ljudje motivirati, načrtovati cilje. Večja zagnanost posameznika se kaže v lastni motiviranosti za delo ter uživanju v delu. Ljudje imajo različno motivacijo za vključevanje v proaktivno vedenje. Nekdo je lahko proaktiven zaradi želje po pomoči, drugi zaradi želje po enakosti spolov na delovnem mestu. Druga možnost je, da je oseba proaktivna pri ustvarjanju pogojev, ki mu bodo pomagali, da postane se boljši. Študija proaktivnega vedenja kaže, da se posamezniki ne bodo vključili v proaktivnost, če napor dojemajo preveč drago glede na potencial. Tako, da je potrebno za uresničitev zastavljenih ciljev in koristi proaktivnost tako za odkrivanje novih prodajnih priložnosti kot tudi za potrjevanje terminov.

Proaktivni posamezniki bodo v vlogi prodajalca bolj vključeni v svoja delovna mesta ukrepali in sprejeli korektivne ukrepe, da bi izboljšali razmere ali našli rešitve za odpravo pomanjkljivosti (Mallin, Ragland & Finkle, 2014).

Motivirani posamezniki bodo pripravljeni vložiti več truda in energije, da bi dosegli cilj. Zato je za doseganje ciljev ključno, da se delavci izognejo negativnim posledicam kot so nedoseganje dnevnih norm. Zato je za dobro motivacijo potrebno vzpostaviti sistem

nagrajevanja, da bodo delavci dodatno stimulirani za uspešno delo. Tako bodo posamezniki uvideli, da njihova učinkovitost na delovnem mestu pripomore k boljšemu plačilu. Z višjo motivacijo do dela bodo dosegli plačo, spodbudo, nagrado ali celo napredovali na delovnem mestu katerega zasedajo. Za boljše prodajne rezultate vodje po navadi postavijo delavcem določeno kvoto, ki mora biti izpolnjena. Ko delavci ne dosegajo ciljnih uspešnosti, lahko sledijo disciplinski ukrepi kateri so lahko sestavljeni iz pisnega ali ustnega opomina. Kasneje to lahko privede tudi do odpustitve delavca, kar ima za podjetje očitne posledice (Mallin, Ragland & Finkle, 2014).

- Urejenost prodajalca

Na teren je potrebno odhajati urejen. S tem predstavljaš identiteto podjetja ter ne nazadnje sebe. Nošenje obleke naj bi izboljšalo zaznane lastnosti vključno z odgovornostjo, znanjem ter profesionalnostjo. Obleka pa vsekakor vpliva na vtise in vedenje drugih. Tako se po navadi izboljša tudi počutje ter obvladuješ vtise drugih, pridobiš moč in vpliv. Poleg tega je študija odkrila, da se oseba počuti bolj kompetentno in pomembno če dobro zgleda v obleki, vpliva pa tudi na dober osebni občutek vpliva pa tudi na udobje (Kang, Skla & Johnson, 2011).

Kot svetovalci moramo okoli vratu nositi identifikacijsko značko, na kateri so naši podatki ter podatki podjetja. S tem dobi stranka zaupanje, da res delaš za to podjetje.

- Usmerjenost h kupcu

Prodajalec mora biti usmerjen v zadovoljevanje potreb končnega kupca. Prodajno obnašanje, ki je usmerjeno k strankam pozitivno povezano z uspešnostjo prodajalca. Usmerjanje prodajalcev na kupce je osrednjega pomena za sodoben svet. Primarno se je potrebno osredotočiti na želje in zadovoljevanje potreb strank, da bi s strankami gradili dolgoročne odnose. Visoka stopnja usmerjenosti k strankam odraža visoko stopnjo skrbi na strankine dolgoročne potrebe, medtem, ko je nizka raven usmerjenosti k strankam odraža sebično skrb kratkoročno zastavljenih ciljev. Po navadi tržno usmerjena podjetja zaposlijo prodajalca, ki so bolj usmerjeni k strankam. To nakazuje, da se bo usmeritev prodajalca k strankam povečala, ko se bo povečala orientacijska tržna usmerjenost (Cross, Brashear, Rigdon & Bellenger, 2017).

- Komunikativnost

Eden od atributov uspešnega prodajalca je sposobnost govoriti ali imeti nadpovprečne komunikacijske sposobnosti. Komunikacija je osnova za večino prodajnih služb. Prodaja zajema proces pogajanj, interakcijo z ljudmi, odkrivanje njihovih občutkov in čustev, izmenjavo informacij in vzpostavljanje novih odnosov. Učinkovita prodajna osebnost je nekdo, ki ima potrebo po zmagi in se drži naklonjen drugim. Razlika med moškim in žensko v vlogi prodajalca se odraža na načinu razumevanja, nagnjenosti drugim, vedenju, radovednosti, samozavesti, poslušnosti ter vpliva na celotno prodajno predstavitev. Pri prodajnem procesu je potrebno tako poznati tudi razumevanje težav s kupci ter osebno za

vsakega nameniti personalizirano predstavitev. Komunikacija v odnosu oziroma pogovoru s stranko predstavlja delež omejene pozornosti, ki jo stranka nameni prodajalcu. Pri komunikaciji pa je pomembna tudi slušna komunikacija med kupcem in prodajalcem. Tako lahko v celoti kot prodajalec prisluhnemo kupcu in se prilagodimo njegovim željam (Pitt, Berthon & Robson, 2000).

- Verodostojnost

V prodajnem okolju je pri stranki moč opaziti pomanjkanje okolja trgovine. S tem pa je povezana tudi stopnja verodostojnosti, ki jo stranka začuti pri prodajalcu. Zato so zahteve po zaupanju veliko višje kot v trgovini, saj mora biti prodajalec zaupanja vreden, če želi, da ga stranka spusti k sebi. Glavna težava pri neposredni prodaji negativna podoba. Druga študija je dokazala, da potrošniki dojemajo večjo stopnjo tveganja v primerjavi z kataloško prodajo. Pri neposredni prodaji, se lahko določi verodostojnost na podlagi stopnje zanesljivosti, ki jo potrošnik pripiše prodajalcu. Na zaupanje med prodajalcem in kupcem vpliva tudi videz. Potrošnikovo dojetje in sprejemanje prodajalca je odvisno tudi od predhodnih izkušenj s prodajalci. Slaba izkušnja s prodajalcem lahko za potrošnika pomeni nezaupanje do ostalih prodajalcev (Ferguson, 2017).

- Predstavitvene sposobnosti

Med dobre predstavitvene sposobnosti uvrščamo poklicna znanja kot so tehnično znanje in besedišče, ki se nanaša na podjetje. Do stranke je potrebno pozitivno pristopiti in jo prijazno nagovoriti. Nato sledi predstavitev izdelka oziroma storitve. Pri tem izluščimo ter poudarimo ključne prodajne prednosti v primerjavi z drugimi produkti ali storitvami (Johlke, 2006).

- Sposobnost poslušanja

Strankam je potrebno temeljito prisluhniti njihovim željam in potrebam. Ko odkrivamo potrebe strank, je potrebno postaviti veliko podvprašanj, saj le tako izvemo kaj točno želi in potrebuje. S tako imenovano analizo potreb dosežemo koleracijo med nami in stranko. Aktivno se moramo usmeriti na sogovorca kot tudi na samo sporočilo, ki ga sproti analiziramo. Izogibamo se prekinitvi govorca, na koncu pa zagotovimo povratne informacije. Da dober osebni razvoj je potrebno poslušati tudi povratne informacije strank zlasti ko gre za dolgoročne odnose s kupci (Johlke, 2006).

- Pogajalske spretnosti

Najvažnejša spretnost prodaje je pogajanje. Stranke so se vedno pripravljene pogajati. Naj si bo to z ugovori ali z izbiro ugodnosti. Vsak si želi za svoj denar dobiti največ. Zato stranke definirajo svoje želje in cilje. Kot svetovalci pa poskušamo doseči dogovor, ki bo primeren za obe strani.

- Fleksibilnost

V poslu trženja storitev ali produktov od vrat do vrat je izrednega pomena tudi fleksibilnost. To predstavlja prednost za tržnika, saj nima postavljenega točnega delovnika. Potrebna je velika mera samodiscipline, da se motivira, saj ga ne žene noben razen lastna volja. Zato za nekatere to lahko predstavlja šok, ker so navajeni delati ob fiksnem urniku. Namreč, ko vemo da delamo zase in da smo odvisni od plačila oziroma sklenjene pogodbe nas le še bolj žene naprej. Nimamo občutka, da nas nekdo priganja, da moramo delati ter ne čutimo takega pritiska. Potrebno je vedeti tudi, da je zaradi resnosti potrebno biti dosegljiv na mobilni telefon tudi ko fizično nisi v službi. S tem stranka dobi vtis, da smo zaupanja vredni in da nam za njo ni vseeno. Povečamo pa tudi svojo produktivnost na delovnem mestu. Slabost fleksibilnosti je ta, da ni jasne meje med tem kdaj delam in kdaj ne. S tem lahko mešaš svoj prosti čas s službenim.

2.4 Poznavanje tehnike zapiranja

Ko vidimo, da bo stranka vzela oz. kupila izdelek ali storitev mora samo še podpisati pogodbo. Da pa svetovalec izbere pravi trenutek je potrebno imeti kar nekaj znanja ter sposobnosti. V primeru preveč agresivnega ravnanja, oziroma prevelikega pritiska na stranko, se bo stranka počutila nemočno, postala bo jezna in se bo zaprla sama vase. Lahko se zgodi, da bo postala zelo nemirna in nas vrgla ven iz stanovanja. Zato moramo stranko pravilno in prepričljivo vprašati, saj je ta zaključna spretnost v veliki meri povezana z prodajnim uspehom (Johlke, 2006).

2.5 Etične dileme prodajalca

Vsak prodajalec ima in živi v skladu s svojimi prepričanji in vrednotami. Tudi, ko smo na vratih stranke, je potrebno imeti izdelan svoj seznam vrednot, ki ga želimo vključiti v osebno prodajo. Potrebno je tudi oblikovati metode, kako bomo te vrednote prenesli na svoje stranke. Te se je potrebno trdno držati in si ne dopustiti, da bi od njih odstopali. Na začetku je potrebno vedeti vse o prodajnem programu.

Emocionalna inteligenca je opredeljena kot sposobnost razumevanja naših čustev ter čustev drugih ter način kako jih učinkovito obvladovati. To nam omogoča večjo asimilacijo, razumevanje ter upravljanje čustev. Za prodajo je potrebno imeti veliko mero čustvene inteligence. S tem razumeš potrebe stranke in se lažje soočaš z možnimi prodajnimi problemi. Osebe z večjim emocionalno inteligenco je so bolj sposobne zaključiti prodajo in ustvarijo pozitivno čustveno stanje med njimi in stranko. S tem poskrbiš tudi za zadovoljstvo stranke na koncu. Poleg tega pa so razkrili, da so izrazite negativne emocije obratno povezane z dejansko prodajno uspešnostjo. Optimizem in samorefleksija ter reševanje problemov so ključne točke emocionalne inteligence, kar pa seveda vpliva na končen uspeh prodaje. Zato so potrebni dobri medsebojni odnosi s sodelavci, ki vplivajo na pozitivno vzdušje med seboj. Dober odnos med sodelavci zagotavlja uspešno interakcijo s stranko, s tem pa povečamo verjetnost pozitivnih rezultatov. Z večanjem stresnosti dela, nivo čustvene inteligence pada. Na nakupni proces pa poleg logike vplivajo sprožilci prodaje, ki privlačijo čustva. Tako prodajalci lažje

razumemo kaj stranke čutijo, potrebujejo in pričakujejo. Tako nam inteligenca posledično omogoča tudi negovanje odnosov s strankami (Giorgi, Mancuso & Fiz Perez, 2014).

2.6 Individualna odgovornost za uspeh ali neuspeh

Delo na terenu pa zahteva od posameznika veliko mero samokontrole. Zato potrebuješ zares trdno voljo in samodisciplino, da se odpraviš na teren in delaš. Potrebno je biti vztrajen in trmast, saj le tako lahko dosežeš zastavljene cilje. To pa lahko dosežeš le če dodobra poznaš svoje izbire in prioritete. V vsaki dani situaciji pa je potrebno vedeti, kako se pravilno odzvati. Za delo na terenu moraš imeti svoje notranje vrednote, katere se za doseganje ciljev moraš trdno držati. Ko pa je delo povezano z ljudmi, pa je potrebna velika mera fleksibilnosti. Prilagoditi se je potrebno željam strank. Do njih je treba biti pošten in zaupanja vreden, da stranke vedo da se lahko zanesejo nate. Hkrati je potrebno biti iznajdljiv. Tudi med zahtevnim delom polnim negativnih situacij je potrebno biti pozitivno naravnani in imeti glavo na pravem mestu ter biti vztrajen. Med delom se je potrebno znebiti vseh negativnih čustev oziroma se navaditi na negativne odzive strank (Touby, 1994).

2.7 Reševanje reklamacij

Po navadi rešujemo reklamacijo preko telefona. Lahko pa tudi osebno. Pri tem moramo dobro opazovati stranko ter jo v celoti poslušati. Skozi celoten postopek pa moramo ves čas držati s stranko profesionalen odnos. Na tem mestu se je potrebno postaviti v vlogo stranke. Kako bi se mi počutili, če bi se nam zgodila podobna situacija. Najprej se moramo stranki za nastalo situacijo opravičiti v svojem imenu ali v imenu podjetja. Nato je potrebno dodobra prisluhniti stranki. To zahteva svoj čas in veliko potrpljenja, saj so lahko naše stranke tudi zelo jezne. Njihov ton govora pa je temu primeren. Nato moramo jezno stranko kar se da na čim bolj miren način pomiriti. Stranki moramo jasno povedati, da jo razumemo in ji dati vedeti, da smo na njeni strani. Nato se pogovor lahko nadaljuje veliko bolj mirno ter brez izpadov. Ko nam stranka zaupa v čem je težava je potrebno razložiti kako se bomo lotili zadeve. Razložimo ji tudi koliko časa bo reševanje težave trajalo. Zopet smo pozorni, da ne obljublamo praznih obljub in se držimo preverjenih informacij, ki jih dobimo v podjetju.

Dober odnos s stranko se je v nedavnih raziskavah pokazal z zelo učinkovitega tudi skozi reševanje reklamacij. S tem je povezano tako zadovoljstvo strank, kot tudi ponovni obisk ali opravljen nakup. Večino strank je nezadovoljnih z obravnavo njihovih pritožb, še slabše pa je, da se večina podjetij iz svojih napak nič ne naučijo. Ljudje, ki podajo reklamacijo pričakujejo opravičilo v nekaterih primerih celo odškodnino. Reklamacijskega postopka se moramo lotiti čim hitreje. Le hiter odzivni čas lahko pozitivno vpliva na odziv na strankino pritožbo. Med samim postopkom reševanja reklamacije je stranko potrebno obveščati o napredku reševanja pritožbe. Po rešeni reklamaciji je potrebno stranko poklicati in vprašati, ali je bila za rešitvijo reklamacije zadovoljna. Vse podatke zbrane med

postopkom je potrebno uporabiti za odpravo problemov v prihodnosti (Johnston & Mehra, 2002).

Stranke, ki imajo težave s storitvami se lahko odzivajo drugače, po navadi so nezadovoljne, nekatere celo izrazijo svoje nezadovoljstvo tako da se pritožijo. Pritožba je izraz nezadovoljstva, ki ga sproži kupec. Pritožbe služijo kot pomemben vir informacij za podjetja, da lahko tako izboljšajo svoje izdelke ali storitve. Ali so pritožbe pravilno obravnavane lahko pri kupcih vpliva na celotno zaznano kakovost storitve. Ustrezen proces obravnavanja pritožb strank bo vplival na zadovoljstvo strank. V raziskavi so ugotovili, da bodo stranke, kadar imajo v podjetju uspešen sistem za učinkovito reševanje pritožb, verjetno ostale v podjetju. V nasprotju pa je neugodno in neuspešno reševanje reklamacij kar je razlog, da stranke zapustijo podjetje ter ga zamenjajo s konkurenco. Zato je za nas vsaka reklamacija katero dobimo zelo dragocena. S tem lahko ugotovimo, kje so naše stranke nezadovoljne ter na katerih področjih se moramo izboljšati, da v prihodnosti podobnih napak ne ponovimo. Ob sami pritožbi oziroma na samem začetku reševanja reklamacije je ključno, kako se bomo lotili reklamacijskega postopka. Najprej je potrebno vedeti, če smo kot svetovalci odgovorni za reklamacijo. Nemalokrat se zgodi, da smo le posledično vpleteni v reklamacijski postopek. Na primer če je naša stranka dogovorjena za priklop ter tehnika ob dogovorjeni uri ni tam se lahko jazi tudi na nas. V vlogi svetovalca se je potrebno zavedati, da za reklamacijo nismo odgovorni. Tega seveda ne smemo vzeti osebno (Lee & Hur, 2019).

Zato je cilj vsakega podjetja da v primeru, da pride do reklamacije, da bo le ta odpravljena kar se da hitro, ter na koncu uspešno rešena. V primeru, da dobim kakšno reklamacijo, se stranki za nastalo situacijo najprej opravičim. Nato poskušamo najti nek kompromis, tako da se stranka ne počuti, da je po reklamaciji na slabšem in še naprej ostane zvesta podjetju (Lee & Hur, 2019).

3 ANALIZA PODATKOV

3.1 Vzorčenje

Za poglobljeno analizo sem izdelal anketni vprašalnik. Da sem pridobil podatke anketirancev sem anketo poslal po principu snežne kepe. Pri tem vzorčenju raziskovalec ne pozna vseh udeležencev temveč le preko drugih oseb. Pri tem gre za neverjetnostno vzorčenje v kateri raziskovalec začne z majhno populacijo poznanih oseb. Iz te populacije se vzorec razširi tako, da se začetne udeležence pozove, daj naključno izberejo prijatelje in bližnje k sodelovanju ankete oziroma vprašalnika. Tako razprši anketo na več respondentov. Prednost te metode je, da je primerna za populacijo, ki je obrobna oziroma jo je težko najti. Je stroškovno zelo učinkovita. Slabost je, da ne moremo zajeti v anketo celotne populacije, kot tudi, da vzorec ni reprezentativen se pravi rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Poleg tega imamo slabo kontrolo nad samim izvajanjem. Nato sem podatke pridobil s pomočjo skupine na Facebooku, kjer so anketiranci rešili anketo. V vzorec je bilo skupno zbranih 136 oseb (Goodman, 1961).

3.2 Metodologija

Podatke sem pridobil z pomočjo spletne ankete. Celotna anketa je na voljo v prilogi 1. Anketa je bila aktivna med 4.6.2019 do 26.6.2019 preko strani Ika. Celoten vprašalnik sestavlja 18 vprašanj. Sestavljena so po sistemu lijaka saj so na začetku splošna vprašanja, ki se nanašajo na odnos do prodajalca od vrat do vrat. Sledijo podrobna vprašanja s katerimi sem pridobil lastnosti, ki jih tipičen porabnik želi imeti od prodajalca. Hkrati sem pridobil profil kupca, ki je zainteresiran za nakup od akviziterja. Sledi niz vprašanj, pri katerih sem od uporabnika dobil informacije kakšen profil predstavlja, njegovo zahtevnost ter odnos. Na koncu sem zastavil še demografska vprašanja. Na vprašalnik je odgovorilo 136 oseb. Nad rezultati vprašalnika sem bil presenečen, saj nisem vedel, da več kot šestdeset odstotkov oseb k sebi nebi sprejelo prodajalca. Ostale ugotovitve sledijo v analizi spodaj.

3.3 Hipoteze

V svoji diplomski nalogi sem želel odgovoriti na naslednje hipoteze. Te mi bodo pomagale ustvariti nov pogled pri nadaljnjem delu pri trženju storitev od vrat do vrat ter ugotoviti preference strank.

H1: Najpomembnejši razlog za izbiro svetovalca v očeh stranke je udobje (celovito ponujena rešitev).

Glede na to, da ljudje kupujejo preko terenskih prodajalcev in akviziterjev pa je potrebno ugotoviti kaj je razlog za njihovo odločitev. Glavne lastnosti, ki jih kupci pripisujejo neposredni prodaji so praktičnost, osebna pozornost in sposobnost pregledovanja izdelkov (Peterson/Albaum/Ridgway, 1989) te prednosti pa lahko vzpostavijo zaupanje in vplivajo na nakup. Raziskave so pokazale, da je pripravljenost za nakup izdelkov obratno povezana s količino zaznanega tveganja ta pa je povezana z odločitvijo o nakupu. Zato je nakup zunaj prostorov trgovine za stranke precej tvegan. Ker tehnologija nikoli v celoti ne mora zamenjati človeških lastnosti in prvin kot so zaupanje in predvidevanje potrebe strank me je zanimalo zakaj se ljudje odločijo za nakup preko svetovalca. (Alturas & Santos, 2009)

H2: Stranke odslovijo prodajalca zaradi vsiljivosti prodajalcev.

Leta 1987 je bila izvedena panelna raziskava v katero so bili zajeti respondenti starejši od 19 let s stalnim prebivališčem v združenih državah Amerike. Skupaj je bilo v raziskavo zajetih 988 oseb. Z raziskavo so želeli ugotoviti razloge za nakup in razloge zakaj kupci nakupa niso opravili v obdobju enega leta preko neposrednih prodajalcev. Kupci so kot glavni razlog, da nakupa niso opravili navedli vsiljivost prodajalcev. Zato sem želel preveriti, najpogostejši razlog za odslovitev prodajalca (Peterson, Albaum & Ridgway, 1989).

H3: Ljudem je v splošnem pomembnejša kvaliteta kot pa cenovna dostopnost izdelkov ali storitev.

Glede na ugotovitve iz raziskave potrošniki ocenjujejo ceno v skladu s kakovostjo storitev, ki tako ustvarja zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Tako potrošnik želi skleniti posel s ponudnikom storitev takrat, ko ceno dojema kot pošteno za potrošnika. Cheng et al, (2008) je predlagal dva načina kako lahko zaznavanje cen izravnamo. Prvi je cenovna razumnost, ko kupci dojemajo ceno medtem, ko se nanašajo na konkurente. Drugi pa je vrednost, ki jo dobijo za svoj denar glede na konkurenco. Po mnenju številnih raziskovalcev na zaznavanje cen vpliva zadovoljstvo in zaupanje kupcev (Malik, Ghafoor & Iqbal, 2012).

H4: Ljudje opravljajo nakupe od vrat do vrat impulzivno.

Rook 1987 stran 189 je zatrdil, da se včasih impulzi izkažejo za »nepremagljive«, kupci pa so v svoji študiji poročali, da se počutijo »nemočne« proti nareku njihovih nagonov. Kupec razloži na koncu, da se ni mogel upreti, ker je bil preveč len in sebičen, da bi se uprl. Zato je tudi večina nakupnih impulzov precej odpornih, vendar se jim ljudje ne upirajo dovolj močno, da bi se odrekli nakupu (Baumeister, 2002).

3.4 Preverjanje hipotez

H1: Najpomembnejši razlog za izbiro svetovalca v očeh stranke je udobje (celovito ponujena rešitev).

Rezultate sem pridobil s pomočjo likertove pet stopenjske lestvice. Skupno je odgovorilo 136 oseb. Kot je razvidno iz priloge 2 sem za uporabil analizo parov. Največjo povprečno vrednost je bilo mogoče pripisati odgovoru »izdelek/storitev mi je všeč.« ($M=3,59$, standardni odklon znaša 1,488). S tem lahko sprejem sklep, da je najpogostejši razlog za nakup »izdelek/storitev mi je všeč« in ne udobje (celovito ponujena rešitev) kot sem to domneval. S tem lahko zavrnem hipotezo.

H2: Stranke odslovijo prodajalca zaradi vsiljivosti prodajalcev.

Kot je razvidno iz priloge 3 so pri tem vprašanju so imeli anketiranci možnost izbrati več odgovorov. Skupno je na to vprašanje odgovorilo 136 oseb. Kot največkrat izbran odgovor je bil izbran vsiljivost prodajalca, katerega je izbralo 112 oseb, kar je 82,4 % vseh anketirancev. Največ anketirancev je izbralo to možnost, zato lahko potrdim hipotezo, da je najpogostejši razlog za odslovitev prodajalca vsiljivost prodajalca.

H3: Ljudem je v splošnem pomembnejša kvaliteta kot pa cenovna dostopnost izdelkov ali storitev.

Podatke sem zajel s pomočjo 7 stopenjske likertove lestvice. Na vprašanje je odgovorilo skupaj 124 oseb. Hipotezo sem preveril s t-testom ter ugotovil, da je uporabnikom pomembnejša cena ($t=4,44$) kot pa kvaliteta izdelka. S tem lahko zavrnem hipotezo, da je

strankam pomembnejša kvaliteta, kot pa cena. Cena je statistično značilna. Več o tem v prilogi 4.

H4: Ljudje opravljajo nakupe od vrat do vrat impulzivno.

Pri anketirancih sem preveril kako opravijo nakup pri prodajalcu od vrat do vrat. Da bi dobil čim bolj natančno specificirane rezultate sem uporabil 7 stopenjsko likertovo lestvico. Hipotezo sem zopet preveril s t-testom, pri katerem sem preverjal testno povprečno vrednost. Kot je razvidno iz priloge 5 sem ugotovil, da so ljudje v splošnem pri nakupih telekomunikacijskih storitev bolj premišljeni. ($t=8,86$, $M=5,06$).

Tabela 3: Sprejem ali zavrnitev hipoteze

Hipoteza	Sprejeta / zavrnjena
H1: Najpomembnejši razlog za izbiro svetovalca v očeh stranke udobje (celovito ponujena rešitev).	zavrnjena
H2: Stranke odslovijo prodajalca zaradi vsiljivosti prodajalcev.	sprejeta
H3: Ljudem je v splošnem pomembnejša kvaliteta kot pa cenovna dostopnost izdelkov ali storitev.	zavrnjena
H4: Ljudje opravljajo nakupe od vrat do vrat impulzivno.	zavrnjena

Vir: Lastno delo.

- Analiza vprašanj

Na začetku sem želel preveriti samo poznavanje izraza prodajalec oz. akviziter med ciljno publiko. Kar 94 % oseb je že slišalo za ta izraz, kar je super da je splošno že tako poznano.

Nato sem želel preveriti ali je mnenje strank do prodajalcev od vrat do vrat negativno. Precej me je presenetil podatek, da kar 65 % vprašanih k sebi nebi sprejelo prodajalca od vrat do vrat. Za štiri procente je večji delež takšnih, ki ne bi kupili izdelka ali storitev od prodajalca, ki pride na njihov dom.

Za tem me je zanimalo, kakšen odnos imajo do prodajalca oz. akviziterja, ki se kar pojavi pred njihovimi vrati. Večina ljudi in sicer kar 78 % ljudi moti, da se osebni prodajalec pojavi pred njihovimi vrati ne da bi se najavil.

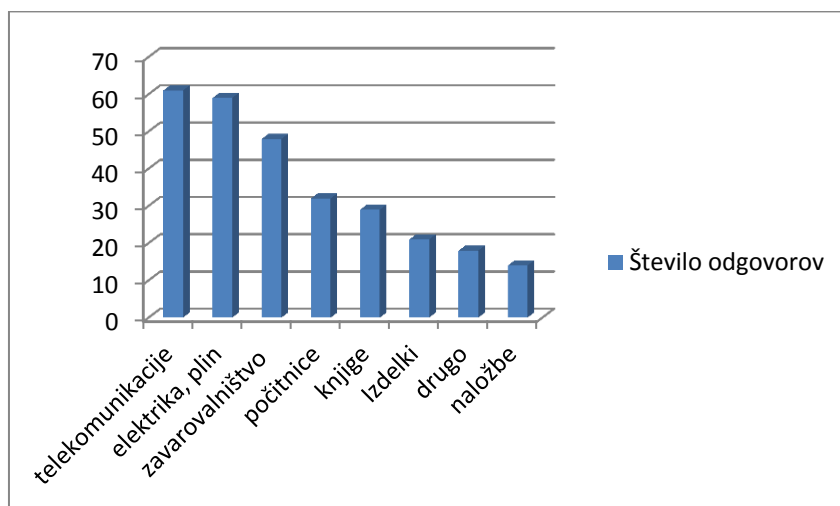
Kljub temu da smo Slovenci rahlo zaprti do ostalih v smislu, da ne bo sosed imel kaj boljšega kot imamo mi, me je presenetilo, da bi ljudje zadovoljstvo bili pripravljeni deliti naprej. Tako je kar 65 % takih, ki bi če bi bili z prodajnim svetovalcem zadovoljni to priporočili bližnjim.

Pri šestem vprašanju me je zanimalo, zakaj se ljudje odločajo oz. bi se odločili za nakup preko prodajalca. Zanimalo me je kje uporabniki vidijo uporabno vrednost, da se odločijo

za nakup. Anketiranci so lahko na lestvici izbirali koliko jim posamezna kategorija pomeni. Najbolj pogost razlog za nakup preko prodajalca od vrat do vrat so anketiranci izbrali izdelek ali storitev. Drugi razlog za nakup je bil prihranek časa. Sledili so prihranek denarja, prijaznost svetovalca, udobje (vse na enem mestu) ter strokovnost svetovalca. Izdelek ali storitev nebi kupilo 60 % oseb.

Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, kaj bi anketirance zanimalo, ko se osebni svetovalac pojavi pred njihovimi vrati. Tukaj so anketiranci lahko izbrali več odgovorov. Največkrat izbrana možnost je telekomunikacije, sledi električna ter plin, na tretje mestu pa je bilo uvrščeno zavarovalništvo. Rahlo me je presenetilo, da bi se kar 32 ljudi izbralo počitnice ter 29 je takih ki bi se zanimali za nakup knjig. To me je presenetilo zato, ker živimo v družbi kjer imamo dostop do spleta in tako vsak lahko najde kaj od naštetega z le nekaj kliki. Kot zanimivost pa dodajam še primer odgovora pod možnost drugo: »zanimalo bi me sadje, zelenjava in pa do nas velikokrat pride z mlečnimi izdelki. med tem ko tiste z vodnim sesalcem že po telefonu odslovim.« Za lažjo predstavbo sem vstavil graf spodaj.

Graf 1: Preference anketirancev ob obisku akviziterja oziroma prodajalca



Vir: Lastno delo.

Za preučitev nakupa sem preučil tudi osebnostne lastnosti ljudi. Da bi dobil čim bolj natančno specificirane rezultate sem uporabil 7 stopenjsko likertovo lestvico. Ugotovil sem da so ljudje v splošnem pri nakupih telekomunikacijskih storitev bolj premišljeni. To se kaže predvsem pri tem, da potrebujejo nekaj časa za razmislek. Kot je bilo pričakovati, je večina ljudi tveganju nenaklonjena. Pri izbiri odgovora med kvaliteto in ceno je pretehtala cena. Zanimalo me je ali so ljudje naklonjeni novostim ali se držijo preverjenih stvari in nočejo sprememb. Pri tem odgovoru sem iz rezultatov ugotovil, da je frekvenca enakomerno razporejena med možne odgovore. Pri izbiri operaterja se pri večini odloča celotno gospodinjstvo.

Pri telekomunikacijskem omrežju je treba poznati tehnologijo. Zato sem želel ugotoviti koliko se ljudje v splošnem spoznajo na tehnologijo. Odgovora ki bi nakazoval da so v

splošnem dobro tehnološko izobraženi ne morem dati, ker so bili odgovori razporejeni preko vseh možnosti. Da pa so ljudje zadržani kažejo podatki z ankete. To lahko potrdim tudi sam, namreč na terenu moč opaziti, da so do neznanih oseb zelo zadržani.

SKLEP

Na začetku zaključne naloge sem opisal prodajne kanale pri katerih je mogoče naročiti telekomunikacijske storitve pri nas. Za lažjo predstavbo bom prikazal prednosti in slabosti prodajnega kanala. Sledi opis priprave osebe na teren. Predstavil bom kompetence, ki jih potrebuje prodajalec, da mu omogočajo boljše delo na terenu.

Namen zaključne naloge je analizirati dejavnike zaradi katerih stranke opravijo nakup preko prodajalca od vrat do vrat oziroma ugotoviti razlike vedenja porabnikov pri kupovanju telekomunikacijskih storitev pri prodajalcih od vrat do vrat. V svojem delu se bom ukvarjal z razlogi, ki jih imajo kupci, ko kupijo izdelek ali storitev. Raziskal bom tudi razlog zakaj kupci odslovijo prodajalca od vrat do vrat, ko ta potrka na njihova vrata. Ukvarjal se bom tudi z lastnostmi, ki so odločilne za nakup. Cilj zaključne naloge je ugotoviti motive za nakup telekomunikacijskih storitev od prodajalca, ki pride na dom ter ugotoviti katere preference imajo kupci pri uporabi telekomunikacijskih storitev. V raziskovalnem delu bom analiziral podatke pridobljene s pomočjo spletne ankete.

S pomočjo spletne ankete sem želel ugotoviti nakupne navade potrošnikov, ki kupujejo izdelke ali storitve preko prodajalcev od vrat do vrat. Kot najpomembnejši razlog sem želel spoznati zakaj se ljudje odločijo da opravijo nakup pri prodajalcu, ki je prišel do doma. Populacijo, zajeto v anketo je skupno sestavljalo 136 oseb.

Rezultati anketnega vprašalnika so pokazali, da je najbolj pogost razlog za nakup preko prodajalca od vrat do vrat všečnost izdelka ali storitve. Ženske so v primerjavi z moškimi manj nagnjene k spuščanju neznane osebe k sebi domov. Več kot 65 % anketirancev k sebi nebi spustilo prodajalca. Med lastnostma kvaliteta in cena je večina izbrala ceno. Uporabniki pa so pri izbiri operaterja premišljeni, saj se ne odločijo glede na njihovo intuicijo.

Na podlagi mojih ugotovitev, ugotovim, da stranke kupijo izdelek od prodajalca od vrat do vrat takrat, ko jim je izdelek všeč. Na splošno ljudi moti vsiljivost prodajalca, kar je tudi najpogostejši razlog za zavrnitev in odslovitev. Glede na napisano bi lahko rekel, da v kolikor ima prodajalec od vrat do vrat pristop, ki za kupca ni vsiljiv bo imel možnost prodati izdelek ali storitev.

Med analizo anketirancev sem ugotovil, da je izraz prodajalec od vrat do vrat zelo dobro poznan (94 %). Glede na to, da kar 65 % oseb neki k sebi spustilo prodajalca od vrat do vrat, menim, da je za to kriv pristop. Zato predlagam, da bi se v prihodnje še bolj vlagalo v

izvajanje izobraževanj prodajalcev, da bi izpopolnili pristop do strank in se strankam tako bolj približali.

Analiza, ki sem jo izvajal ima tudi omejitve. Vzorca zajetega s pomočjo spletne ankete ne moremo posplošiti na celotno populacijo ker vzorec ni reprezentativen. Poleg tega kot raziskovalec nisem poznal vseh udeležencev. Slabost je tudi ta, da v vzorec ne moremo zajeti celotne populacije. Pri samem izvajanju pa nimamo kontrole.

LITERATURA IN VIRI

1. Aldrin, N. (2017). Analysis of Product Buying Decision on Lazada E-commerce based on Previous Buyers' Comments. *European Researcher*, 8(2), 70–77.
2. Alturas, B. & Santos, M. (2009). Direct Selling: Consumer Profile, Clusters and Satisfaction. *European retail research*, 23, 47–68.
3. Baumeister, R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Chicago Journals*, 4, 670–676.
4. Brodo, R. (2018). For sales professionals, practice will make perfect. *Talent Development*, 72(5), 44–48.
5. Chiou, J.-S. (2016). Consumer choice of multichannel shopping The effects of relationship investment and online store preference. *Department of International Business*, 2–16.
6. Cross, M., Brashear, T., Rigdon, E. & Bellenger, D. (2017). Customer orientation and salesperson performance. *Europe Journal of Marketing*, 41(7), 821–835.
7. David, S. (2006). Success through a positive mental attitude?: The Role of Positive Thinking in Door-to-Door Sales. *The Sociological Quarterly*, 47(1), 41–68.
8. Davis, M. (1983). Measuring individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113–126.
9. Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194–204.
10. Fergurson, R. (2017). Self-Image Congruence: An Empirical Look at Consumer Behavior in Door-to-Door Sales! *Journal of Managerial Issues*, 29(3), 262–277.
11. Flores, F. & Solomon, R. (1998). Creating trust. *Business Ethics Quarterly*, 8(2), 205–232.

12. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. (2006). Development of scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2) 55–75.
13. Giorgi, G., Mancuso, S. & Fiz Perez, F. (2014). Organizational Emotional Intelligence and Top Selling. *Europe's Journal of Psychology*, 10(4), 712–725.
14. Goodman, L. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148–170.
15. Johlke, M. (2006). Sales presentation skills and salesperson job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(5), 311–319.
16. Johnston, R. & Mehra, S. (2002). Best-Practice Complaint Management. *Academy of Management*, 145–154.
17. Kang, M., Skla, M. & Johnson, K. (2011). Men at work: Using dress to communicate identities. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 412–427.
18. Laguna, M., Alessandri, G. & Caprara, G. (2017). How do you Feel About this Goal? Goal-Related Affect, Positive Orientation, and Personal Goal Realization in the Family Domain. *Journal of Happiness Studies*, 18(3), 1–17.
19. Lee, C. & Hur, Y. (2019). Service quality and complaint management influence fan satisfaction and team identification. *Social Behavior and Personality*, 47, 1–16.
20. Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behaviour: An assesment of research. *Consumer Online Shopping Attitudes & Behavior*, 508–517.
21. Makovec Brenčič, M., Pfajfar, G., Rašković, M., Lisjak, M. & Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje* (Zv. 1). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Malik, M., Ghafoor, M. & Iqbal, H. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–129.
23. Mallin, M. & Ragland, C. (2017). Power-Base Effects on Salesperson Motivation and Performance: A Contingency. *Journal of business-to-business marketing*, 24(2), 99–121.
24. Mallin, M., Ragland, C. & Finkle, T. (2014). The Proactive Behavior of Younger Salespeople: Antecedents and Outcomes. *Journal of Marketing Channels*, 4, 268–278.
25. Mercina, J. (28. 7 2017). Franšzing. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 22. maj 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/fransizing>

26. Mitchell, V.-W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), 26–31.
27. Oakes, G. (1990). The Sales Process and the Paradoxes of Trust. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 671–679.
28. Peterson, R., Albaum, G. & Ridgway, N. M. (1989). Consumers Who Buy From Direct Sales Companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 273–286.
29. Pitt, L., Berthon, P. & Robson, M. (1. februar 2000). Communications apprehension and perceptions of salesperson performance: A multinational perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 15(1), 68–86.
30. Rao, A. & Monroe, K. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
31. Touby, L. (1994). Direct selling: Behind the hype. *Executive Female*, 17(2), 1–19.

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

Odnos o door to door prodaji telekomunikacijskih storitev

Pozdravljeni, sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani smer trženje in v svoji zaključni nalogi preučujem odnos do trženja telekomunikacijskih izdelkov in storitev od vrat do vrat. Prosil bi vas, da si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Ali ste že slišali za izraz prodajalec od vrat do vrat oz. akviziter?
Da
Ne
2. Ali bi sprejeli k sebi prodajalca od vrat do vrat/akviziterja?
Da
Ne
3. Ali bi kupili izdelek ali storitev od prodajalca od vrat do vrat /akviziterja, ki je prišel na vaš dom?
Da
Ne
4. Ali bi vas pri morebitnem stiku s prodajalcem od vrat do vrat/akviziterjem motilo, da bi se oglasil, ne da bi se najavil?
Da
Ne
5. Ali bi priporočili prodajalca od vrat do vrat/akviziterja bližnjim, če bi bili z njim zadovoljni?
Da
Ne
6. Na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam, ocenite naslednje značilnosti zakaj ste se/bi se odločili za nakup preko prodajalca od vrat do vrat/akviziterja?

Tabela 4: Razlogi za nakup preko prodajalca od vrat do vrat

	(1) Sploh se ne strinjam	(2) Se ne strinjam	(3) Niti strinjam, niti ne strinjam	(4) Se strinjam	(5) V popolnosti strinjam
--	--------------------------	--------------------	-------------------------------------	-----------------	---------------------------

Se nadaljuje

Tabela 5: Razlogi za nakup preko prodajalca od vrat do vrat (nadaljevanje)

Izdelek/storitev mi je všeč					
Prihranek denarja					
Prihranek časa					
Udobje (vse na enem mestu)					
Strokovnost svetovalca					
Prijaznost svetovalca					
V vsakem primeru bi kupil izdelek/storitev					

Vir: Lastno delo.

Izdelek/storitev mi je všeč
 Prihranek denarja
 Prihranek časa
 Udobje (vse na enem mestu)
 Strokovnost svetovalca
 Prijaznost svetovalca
 V vsakem primeru bi kupil izdelek/storitev

7. Če bi vas prodajalec obiskal pri vas doma, kaj od naštetega bi vas zanimalo?
 (Možnih je več odgovorov)

Telekomunikacije
 Zavarovalništvo
 Električna, plin
 Knjige
 Počitnice
 Naložbe
 Izdelki (Sesalniki, posoda, prti)

8. Kaj vas zmoti ob stiku z prodajalcem od vrat do vrat/akviziterjem? (Možnih je več odgovorov)

Nezanimanje

Pomanjkanje časa

Vsiljivost prodajalca

Strah pred vlomom

Slaba predhodna izkušnja

Drugo _____

9. Kaj vam je pri prodajalcu od vrat do vrat/akviziterju pomembno? (glede na to v kolikšni meri se z izbrano trditvijo strinjate označite 1 sploh se ne strinjam, 5 zelo se strinjam)

Tabela 6: Lastnosti akviziterja

	(1) Sploh se ne strinjam	(2) Se ne strinjam	(3) Niti strinjam, niti ne strinjam	(4) Se strinjam	(5) V popolnosti strinjam
Urejenost prodajalca					
komunikativnost					
Strokovnost					
Podpora svetovalca (dosegljivost)					
Pozitivna naravnost					
Empatija					

Vir: Lastno delo.

10. Kaj vam je pri izbiri telekomunikacijskih storitev pomembno? (Možnih je več odgovorov)

- Delovanje storitev
- Reference znancev
- Znamka podjetja
- Zgodovina podjetja
- Cena
- Drugo

11. Izberite lastnost, ki vas opisuje pri nakupu od prodajalca vrat do vrat/akviziterja.

Tabela 7: Lastnost porabnika pri nakupu od vrat do vrat

	1.)	2.)	3.)	4.)	5.)	6.)	7.)	
Intuicija								Premišljenost
Tveganju nenaklonjen								Tveganju naklonjen
kvaliteta								Cena
Držim se preizkušenih stvari								Rad poizkušam novosti
Pri izbiri telekomunikacijskega operaterja storitev se odločam sam								Odločam se celotno gospodinjstvo
Tehničen tip								Nisem prav tehničen
Do neznanih oseb sem: zadržan								Odpri

Vir: Lastno delo.

Demografski podatki

12. Spol

Moški

Ženski

13. V katero starostno skupino spadate?

manj kot 18 let

18-25 let

26-35 let

36-45 let

46-55 let

55 let ali več

14. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

Srednja šola V stopnja

VI/I stopnja

VI/II stopnja

VII stopnja

VIII ali več

15. Kakšen je vaš trenutni status?

Šolajoči

Aktivni

Neaktivni

Brezposelni

16. V kateri regiji prebivate?

Pomurska

Podravska

Koroška

Zasavska

Spodnjeposavska

Dolenjska

Osrednjeslovenska

Gorenjska

Notranjo-kraška

Goriška

Obalno-kraška

17. Kakšen je vaš zakonski stan?

Samski(nikoli poročen)

V razmerju

Poročeni
 Vdoveli
 Razvezani

18. Koliko znaša vaš mesečni dohodek?

Do 800€
 Nad 800€ in do 1200€
 Nad 1200€ in do 1600€
 Nad 1600€
 Nimam dohodkov

Priloga 2: Najpomembnejši razlog za nakup preko prodajalca od vrat do vrat

Tabela 8: Razlog za nakup preko prodajalca od vrat do vrat

		Test parov			
		Povprečje	Število	Standardni odklon	Standardna napaka
Par 1	izd_vsec	3,59	136	1,488	,128
	prihranek_denarja	3,41	136	1,406	,121
Par 2	prihranek_casa	3,27	136	1,537	,132
	udobje	3,13	136	1,537	,132
Par 3	strokovnost_svetovalca	3,24	136	1,421	,122
	prijaznost_svetovalca	3,43	136	1,407	,121

Vir: Lastno delo.

Tabela 9: Razlog za nakup preko prodajalca od vrat do vrat

Povezava testa parov				
	Število	Povezava	Pomembno	
Par 1	izd_vsec & prihranek_denarja	136	,616	,000
Par 2	prihranek_casa & udobje	136	,735	,000
Par 3	strokovnost_svetovalca & prijaznost_svetovalca	136	,635	,000

Vir: Lastno delo.

Tabela 10: Razlog za nakup preko prodajalca od vrat do vrat

Test parov

		Razlike parov				t	df	Statistično značilen	
		Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka	95% Interval zaupanja				
					Nižji				Višji
Par 1	izd_vsec - prihranek_denarja	,176	1,270	,109	-,039	,392	1,620	135	,107
Par 2	prihranek_casa - udobje	,147	1,119	,096	-,043	,337	1,533	135	,128
Par 3	strokovnost_svetovalca - prijaznost_svetovalca	-,191	1,208	,104	-,396	,014	-1,845	135	,067

Vir: Lastno delo.

Priloga 3: Razlog za zavrnitev prodajalca

Tabela 11: Razlog za zavrnitev prodajalca

Frekvence

		nezanimanje	pomanjkanje_ca	vsiljivost_prodaj	strah_vlom	slaba_izkusnja	drugo7
			sa	alca			
Število	Veljavna	136	136	136	136	136	136
	Neveljavna	0	0	0	0	0	0
	Povprečje	,33	,40	,82	,38	,25	,01
	Standardni odklon	,488	,506	,407	,503	,451	,171
	Varianca	,238	,256	,166	,253	,204	,029

Vir: Lastno delo.

Tabela 12: Razlog za zavrnitev prodajalca

vsiljivost_prodajalca

		Število	Odstotek	Odstotek veljavnih	Kumulativna odstotkov
Veljavni	-1	1	,7	,7	,7
	ni izbran	23	16,9	16,9	17,6
	izbran	112	82,4	82,4	100,0
	Skupaj	136	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

Tabela 13: Razlog za zavrnitev prodajalca

		nezanimanje			
		Število	Odstotek	Veljavnih odstotkov	Kumulativa odstotkov
Valid	-1	1	,7	,7	,7
	ni izbran	89	65,4	65,4	66,2
	izbran	46	33,8	33,8	100,0
	Skupaj	136	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

Tabela 14: Razlog za zavrnitev prodajalca

		pomanjkanje_casa			
		Število	Odstotek	Veljavnih odstotkov	Kumulativa odstotkov
Valid	-1	1	,7	,7	,7
	ni izbran	80	58,8	58,8	59,6
	izbran	55	40,4	40,4	100,0
	Skupaj	136	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

Tabela 15: Razlog za zavrnitev prodajalca

		strah_vlom			
		Število	Odstotek	Veljavnih odstotkov	Kumulativa odstotkov
Valid	-1	1	,7	,7	,7
	ni izbran	82	60,3	60,3	61,0
	izbran	53	39,0	39,0	100,0
	Skupaj	136	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

Tabela 16: Razlog za zavrnitev prodajalca

slaba_izkusnja

		Število	Odstotek	Veljavnih odstotkov	Kumulativa odstotkov
Valid	-1	1	,7	,7	,7
	ni izbran	100	73,5	73,5	74,3
	izbran	35	25,7	25,7	100,0
	Skupaj	136	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

Tabela 17: Razlog za zavrnitev prodajalca

drugo7

		Število	Odstotek	Veljavnih odstotkov	Kumulativa odstotkov
Valid	-1	1	,7	,7	,7
	ni izbran	132	97,1	97,1	97,8
	izbran	3	2,2	2,2	100,0
	Skupaj	136	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

Priloga 4: Preference uporabnika glede kvalitete in cene pri nakupu

Tabela 18: Preference uporabnika

Enostranski t-test

	Število	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
kvaliteta	124	4,23	1,821	,163

Vir: Lastno delo.

Tabela 19: Preference uporabnika

Enostranski t-test

	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Statistično značilen	Razlika povprečij	95% Interval zaupanja	
					Spodaj	Zgoraj
kvaliteta	4,439	123	,000	,726	,40	1,05

Vir: Lastno delo.

Priloga 5: Preference uporabnika glede intuicije in premišljenosti pri nakupu

Tabela 20: Preference uporabnika

Enostranski t-test				
	Število	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
intuicija_premisljenost	124	5,06	1,956	,176

Vir: Lastno delo.

Tabela 21: Preference uporabnika

Enostranski t-test						
	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Statistično značilen	Razlika povprečij	95% Interval zaupanja	
					Spodaj	Zgoraj
intuicija_premisljenost	8,861	123	,000	1,556	1,21	1,90

Vir: Lastno delo.