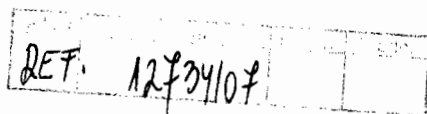


UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FACULTA DE MANAGEMENT KOPER  
FACULTA DE MANAGEMENT KOPER

Datum: 22. 10. 2007



DIPLOMSKA NALOGA

VEŠČINE KOMUNICIRANJA PRI  
POSPEŠEVANJU PRODAJE

JANA BAŠELJ

MENTOR

VIŠ. PRED. DR. BRIGITA SKELA SAVIČ

KOPER, 2007



## POVZETEK

Diplomska naloga obravnava veščine komuniciranja pri pospeševanju prodaje povezujoč teorijo in prakso na prodajnih mestih. Vedeti moramo, da se komunikacije učimo vse življenje in jo prilagajamo vsakemu novemu sogovorniku. Sprejeti moramo odgovornost za sporočilo in napake, ki bodo sogovorniku preprečile, da sporočilo razume. Posebna pozornost je namenjena, načinu kako se prepletata komuniciranje in prodaja, psihološkemu vidiku pospeševalca prodaje in prodajnega osebja v trgovini, poudarek pa na samem procesu pospeševanja prodaje. V praktičnem delu je izvedena tržna raziskava na primeru podjetja Pejo Šampionka, d. o. o., ki se sooča z vprašanjem, kaj je tisto, kar pričakujejo od dobrega in učinkovitega pospeševalca prodaje. Rezultati raziskave kažejo, da si prodajno osebje želi take pospeševalce prodaje, ki bi na samem prodajnem mestu razbremenili delo prodajnega osebja v trgovini.

*Ključne besede:* komuniciranje, poslovno komuniciranje, medosebna komunikacija, trgovina, pospeševanje prodaje, prodajno osebje.

## SUMMARY

Combining theory with practice at points of sale, this dissertation examines communication skills in sales promotion. It has to be noted that learning communication skills is a lifelong process and that communication is adaptive. Responsibility must be taken for the message as well as mistakes that might prevent the recipient from perceiving the message being conveyed. Special focus is given to the inextricable link between communication and sales, psychological aspects of the sales promoter and sales staff in a shop, with particular emphasis on the sales promotion process. The practical part involves a market research conducted with respect to Pejo Šampionka, d. o. o., a company facing the question of what precisely is expected from a devoted and effective sales promoter. The research has shown that what the sales staff are looking for in sales promoters is that they relieve the sales staff of additional work at points of sale.

*Key words:* communication, business communication, interpersonal communication, trade, sales promotion, sales staff.

**UDK:** 658.86:366.632(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Predstavitev podjetja Pejo Šampionka, d. o. o.</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Komuniciranje in prodaja</b>	<b>5</b>
3.1	Komunikacijski proces	5
3.2	Enosmerna in dvosmerna komunikacija	7
3.3	Medosebno komuniciranje	7
3.4	Besedno komuniciranje	8
3.5	Nebesedno komuniciranje	9
3.6	Obvladovanje motenj pri komuniciranju	9
3.7	Potrebe, cilji in motivacija	11
<b>4</b>	<b>Psihološki vidik pospeševalca prodaje</b>	<b>13</b>
4.1	Osebna prodaja	13
4.2	Pospeševalčeve sposobnosti in spretnosti	14
4.3	Izvirnost (originalnost)	15
4.4	Govorica telesa	15
4.5	Zunanji videz	16
4.6	Motiviranje	17
4.7	Uspešnost in ocenjevanje pospeševalcev prodaje	18
<b>5</b>	<b>Prodajno osebje v trgovini</b>	<b>19</b>
5.1	Poznavanje prodajnega osebja	19
5.2	Tipi prodajnega osebja	19
5.3	Upravljanje s časom	22
5.4	Odnos kot temelj pospeševanja prodaje	22
<b>6</b>	<b>Proces pospeševanja prodaje</b>	<b>25</b>
6.1	Pristop	25
6.2	Prvi vtis	25
6.3	Predstavitev	26
6.4	Pojasnjevanje	26
6.5	Pogajanje	27
6.6	Premagovanje zadržkov in ugovorov	28
6.7	Reševanje reklamacij	29
6.8	Sporazum ali naročilo	29
6.9	Spremljanje in vzdrževanje stikov	30
6.10	Majhne pozornosti pri pospeševanju prodaje	30
<b>7</b>	<b>Tržna raziskava zadovoljstva prodajnega osebja v trgovini s pospeševalci prodaje</b>	<b>31</b>
7.1	Opredelitev hipotez	31
7.2	Vzorec	31
7.3	Analiza rezultatov	32

<b>8 Dolgoročni in kratkoročni ukrepi.....</b>	<b>41</b>
<b>9 Zaključek.....</b>	<b>45</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>47</b>
<b>Viri.....</b>	<b>47</b>
<b>Priloga .....</b>	<b>48</b>

## PONAZORILA

Slika 3.1	Sestavine komunikacijskega sistema .....	6
Slika 3.2	Načini komuniciranja .....	8
Slika 5.1	Kako lahko spoznamo posamezne tipe vedenja .....	20
Slika 7.1	Starost anketirancev .....	32
Slika 7.2	Struktura po spolu .....	33
Slika 7.3	Razpoznavnost prodajnega programa Pejo Šampionka, d. o. o. ....	34
Slika 7.4	Odziv na zahtevano pomoč .....	36
Slika 7.5	Usposobljenost pospeševalcev prodaje v Sloveniji.....	37
Tabela 7.1	Prepoznavnost novega skupnega podjetja Pejo Šampionka d. o. o.....	33
Tabela 7.2	Pospeševalci prodaje naj bodo domača ali najeta delovna sila .....	34
Tabela 7.3	Pogostost obiska pospeševalca prodaje v trgovini .....	35
Tabela 7.4	Obveščenost pospeševalcev prodaje o novostih.....	35
Tabela 7.5	Kako se obnaša pospeševalec prodaje pri svojem obisku? .....	36
Tabela 7.6	Prepoved vstopa v trgovino pospeševalcem prodaje.....	37
Tabela 7.7	Razlogi za prepoved obiska v trgovini .....	38
Tabela 7.8	Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na oceno dobrega pospeševalca prodaje.....	38
Tabela 7.9	Ravnanje pospeševalcev prodaje pri reševanju reklamacij v maloprodaji.....	39





## 1 UVOD

Tudi za Slovenija velja, da je trgovina izredno pomembna gospodarska dejavnost, ki vpliva na vse vidike gospodarskega in družbenega dogajanja. Pri opravljanju svoje naloge, da kar najbolje zadovoljuje potrebe gospodarstva in prebivalstva, je že zdavnaj preseгла vlogo pasivnega posrednika med proizvajalci in porabniki. V zadnjem obdobju pa za slovensko trgovino pomenijo še dodaten izziv novi zakonski temelji delovanja, ki izhajajo iz evropske zakonodaje. Ti prinašajo pri pospeševanju prodaje popolnoma drugačno filozofijo v poslovanje, kar je lahko povezano z izredno visokimi stroški.

Zaposlena sem v podjetju Pejo Šampionka, d. o. o. iz Bukovice pri Novi Gorici kot vodja operativne prodaje. Dnevno skrbim za osem pospeševalcev prodaje, ki vsak dan obiščejo dvanajst prodajnih mest. Z aktivnostmi pospeševanja prodaje skušamo v našem podjetju izvesti prodajo neposredno in ne le opravljati pasivnega nadzora. Vendar pa uspešne prodaje ni tako enostavno doseči. Zato se bom v svoji diplomski nalogi posvetila glavnim lastnostim in tehnikam komuniciranja, ki so ključne za delo pospeševalca na terenu pri njegovem vsakodnevnem delu s prodajnim osebjem v trgovini. Želim poudariti, da je pravilno komuniciranje eden izmed ključev do uspeha na prodajnem mestu in da so sodobni tržni prijemi pospeševanja prodaje večinoma negativni in s tem v veliki meri odbijajoči za prodajno osebje v trgovini.

Pospeševanje prodaje je v osnovi širok pojem, saj zajema različne oblike pospeševanja prodaje. Ena od oblik naj bi bila »osebna prodaja«, ki je osnova pospeševanju prodaje v taki obliki, kot jo izvajamo na terenu v našem in v konkurenčnih podjetjih. Služba pospeševanja prodaje predstavlja v podjetjih in pri lastnikih večkrat moteč element, češ, saj jih ne potrebujemo, ker je pogodbeno vse dogovorjeno. Velikokrat na pospeševalce prodaje gledamo z vidika stroškov, da so predragi, ker na drugi strani trgovcem plačujemo vse dodatne aktivnosti, ki bi morale biti izvedene. Tukaj pa se proces večinoma ustavi.

Cilj moje diplomske naloge je dokazati, da je osebna vez med pospeševalci prodaje in prodajnim osebjem v trgovini nujna. Pospeševalec prodaje predstavlja podjetje na terenu in postopoma prinese v podjetje vse potrebno znanje in informacije o stanju na trgu. Namen pospeševalcev prodaje je v osnovi prodaja. Drugi vidik prodaje so pogajanja. Umetnost tega je, da pridemo do takih prodajnih pogojev, ki zadovoljijo obe strani. Tretji vidik pa je prodaja na osnovi odnosov in soodvisnosti med pospeševalci prodaje in prodajnim osebjem v trgovini.



## 2 PREDSTAVITEV PODJETJA PEJO ŠAMPIONKA, D. O. O.

Podjetje Pejo Šampionka, d. o. o. je nastalo iz skupine trgovskih in proizvodnih podjetij leta 2007. Glavni oz. osnovni podjetji sta bili podjetje Pejo Trading, d. o. o. iz Kozine in Šampionka, d. d. iz Volčje Drage, ki sta na novo pod eno streho združili moč in znanje na področju proizvodnje, trgovine, investicij in splošnih zadev. Od tod tudi izvira ime novega podjetja Pejo Šampionka, d. o. o.

Podjetje »Pejo Trading, d. o. o.« je bilo ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo leta 1991 v Kopru. Podjetje je bilo registrirano za več dejavnosti, ki so se sicer med seboj prepletale in povezovale z osrednjo dejavnostjo, to je prodaja blaga široke potrošnje. Neprestana težnja k popolnosti mu je zagotavljala visoko mesto v prodaji v velikem delu Slovenije, kar cenita tako odjemalec kot tudi potrošnik. Aktivnosti so bile usmerjene v prodajo zdravih in kakovostnih kozmetičnih in čistilnih proizvodov ter izdelkov osebne higiene za Slovenijo in tržišča nekdanje Jugoslavije. Podjetje je bilo na Slovenskem prisotno kot ekskluziven zastopnik oz. uvoznik

- angleškega podjetja Kimberly Clarck,
- španskega podjetja Calvo,
- italijanskega podjetja Miratto in
- lastnih blagovnih znamk Trim, Life, Cathrine in Rac.

»Šampionka« je bila kot družbeno podjetje ustanovljena leta 1960. Že ob ustanovitvi je bila opredeljena osnovna dejavnost podjetja: proizvodnja sredstev za čiščenje in pranje. Proizvodni program Šampionke, d. d. je bil organiziran v štirih obratih, in sicer:

- obrat *Kisarna*, ki proizvaja vse vrste kisa (vinski, jabolčni, alkoholni, solatni, balzamični in različne vrste zeliščnih kisov),
- obrat *Čistila*, ki proizvaja vse vrste blagih čistil za potrebe gospodinjstva ter za čiščenje in za vzdrževanje javnih prostorov, kot tudi nekatere tehnične artikle: Stelex, Šampi, Brio, Duhec, Čistilo za kuhinje, kopalnice,
- obrat *Žigoni*, dislociran obrat, ki proizvaja čistila za enake potrebe kot obrat čistila, vendar na bazi jedkih surovin: WC Raček, WC Mega, Varekina, Arekina,
- obrat *Plastika*, ki proizvaja PVC in PE embalažo, v glavnem za potrebe ostalih obratov.

V marcu 2006 so družbe Vipa Holding, Salonit Anhovo in Vipa prodale svoj lastniški delež v družbi Šampionka Renče, d. d. podjetju Pejo Trading, d. o. o. iz Kozine, ki je tako postalo večinski lastnik Šampionke. Z nakupom je Pejo Trading, d. o. o. iz Kozine preselil proizvodnjo pralnih in čistilnih sredstev lastnih blagovnih znamk z obstoječe lokacije v Renče in hkrati združil podjetji v skupno podjetje Pejo Šampionka, d. o. o. Uve ljavljene blagovne znamke Šampionke bo novo podjetje še

naprej razvijalo in proizvajalo, zaradi večjega obsega proizvodnje pa namerava še dodatno zaposlovati.

Skupno podjetje Pejo Šampionka, d. o. o. proizvaja in trži »Fast moving consumer goods« na območju Slovenije in republik nekdanje Jugoslavije.

Pri svoji dejavnosti deluje preko:

- strateških družabništev z multinacionalnimi podjetji s tega področja, od katerih prejema specifična pooblastila za trženje mednarodnih blagovnih znamk,
- proizvodnih družabništev z družbami proizvajalkami, ki jim zaupa izdelavo lastnih blagovnih znamk skladno s proizvodnimi specifikacijami, ki so bile dogovorjene in podpisane,
- komercialnih družabništev z distribucijskimi podjetji, ki jim lahko kot proizvajalcem zaupa začasna naročila in tako doseže ozemlja različnih republik nekdanje Jugoslavije,
- lastne proizvodne dejavnosti, ki je usmerjena predvsem v izdelavo blagovnih znamk za slovenske trgovce ter v zadovoljevanje specifičnih potreb po lastnih blagovnih znamkah.

Podjetje Pejo Šampionka, d. o. o., ki začasno odlaga izgradnjo svoje celostne podobna na kasnejše obdobje, želi preko blagovnih znamk iz lastnega portfelja zgraditi permanentne vrednote, kot so zaupanje, zanesljivost, kontinuiteta ter trdnost, tako pri strankah – neposrednih in končnih – kot tudi pri lastnikih blagovnih znamk in pri dobaviteljih. Podjetje se poslužuje vseh distribucijskih kanalov in kljub temu, da daje prednost sodobnim oblikam distribucije, veliko pozornosti posveča tudi klasični maloprodajni mreži skladno z merili učinkovitosti, s čimer želi zagotoviti kar največjo pokritost trga tako z lastnimi blagovnimi znamkami kot s tistimi, ki jih zastopa.

Podjetje Pejo Šampionka, d. d. želi v prihodnosti predstavljati edinega domačega trgovinskega sogovornika v Sloveniji in republikah nekdanje Jugoslavije. Ta cilj bo dosežen z izgradnjo in utrjevanjem močnih lastnih blagovnih znamk, ki jim bodo ob boku še vedno stale mednarodne blagovne znamke, katerih distribucija ostaja na celotnem območju v ekskluzivni domeni podjetja Pejo Šampionka, d. o. o.

### **3 KOMUNICIRANJE IN PRODAJA**

Komuniciranje je ena bistvenih dejavnosti, ki omogoča obstoj in razvoj posamezniku in organizaciji. Skoraj vsak trenutek v budnem stanju smo vpleteni v komuniciranje. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in na delo, komuniciramo v prostem času itd. Komuniciranje spremlja človeka skozi vse njegovo življenje. Komuniciramo sami s seboj, s prijatelji, znanci, osebami, ki jih imamo radi, in osebami, ki jih ne maramo. Je tako običajna dejavnost, da jo jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega (Kavčič 2004, 3).

Zato se običajno ne zavedamo izrednega pomena, ki ga ima komuniciranje v vsakodnevnem družbenem in gospodarskem življenju in ki se kaže v tem, da je človekovo obnašanje skoraj vedno rezultat ali funkcija določene oblike komuniciranja. Z drugimi besedami – komuniciranje je v veliki meri determinanta tega obnašanja. Naša mnenja, misli, izrečena stališča in nagnjenja so izidi mnogih komunikacijskih dejanj: na eni strani raznih oblik govornega in drugega neposrednega komuniciranja, na drugi strani pa pisnega in drugega posrednega komuniciranja (Možina idr. 2004, 20).

Komunikacija je osnova procesu prodaje, ki je sestavljen iz predstavitve, pogajanj in prodaje. Če želimo prodati zamisel, predlog, znanje, izdelek, storitev ali karkoli drugega, jih moramo predstaviti na način, da bo našim sogovornikom razumljivo, kaj ponujamo. Sledijo pogajanja, kajti začetni cilji sogovornikov so lahko zelo različni. Če je sogovornik zadovoljen za našo predstavitev in rezultatom pogajanj, mu bomo prodali, kar ponujamo. To je uspešna komunikacija (Petar 2006, 11).

Trgu lahko ponudimo tisto, kar imamo. Ampak tisto, kar lahko prodamo, včasih ni tisto, kar trg zahteva. Že pred dva tisoč leti je starogrški filozof Aristotel prepričljivost prodajalca meril kot seštevek etosa (osebnost, sloves, dobro ime prodajalca), patosa (uporaba čustvenega apela) in logosa (sposobnost, da ustvarimo logične racionalne argumente v dobro izdelka ali storitve) (Petar 2006, 11).

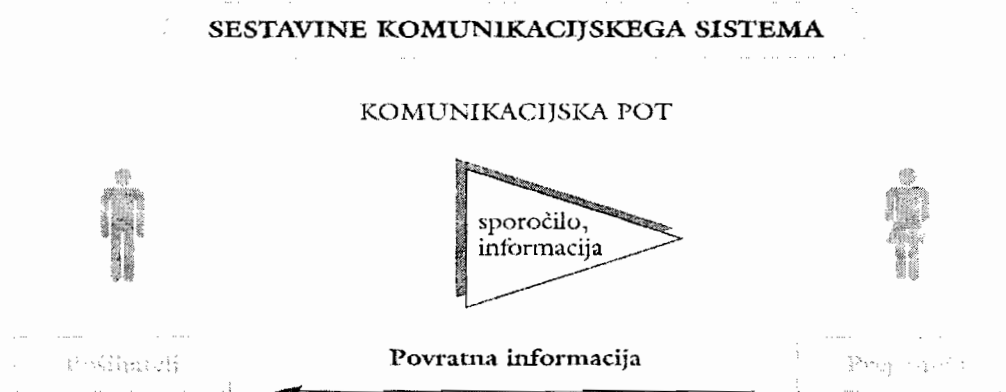
Ljudje mislijo, da o komunikaciji vedo vse, vendar v resnici vedo zelo malo. In se niso pripravljene učiti. Komunikacija je vsemogočna in nemočna, odvisna od tega, kdo se je poslužuje. Četudi je včasih videti, da z njo ničesar ne dosežemo, je vseeno lahko učinkovita. Od načina, na katerega izražamo svoje misli in stališča, je odvisno, kako nas bodo drugi razumeli. Ljudje, ki dobro komunicirajo, imajo več uspeha pri reševanju sporov, dogovarjanju, imajo zadovoljive medosebne odnose, so bolj samozavestno in zato uspešnejši ter zadovoljnejši (Petar 2006, 20).

#### **3.1 Komunikacijski proces**

Komunikacija je prenos informacij med oddajnikom in sprejemnikom s pomenskimi simboli. Je način izmenjavanja idej, stališč, vrednot, mnenj in dejstev. Za potek komunikacijskega procesa sta bistvena pošiljatelj, ki sproži proces, in prejemnik, ki zvezo zaključuje. Komunikacijski sistem sestavljajo še sporočilo – informacija, komunikacijska pot in pot povratne informacije (Možina idr. 2004, 50).

Če hočemo razviti spretnosti komuniciranja, moramo najprej spoznati in razumeti, kako ta sploh poteka.

**Slika 3.1** Sestavine komunikacijskega sistema



Vir: Možina idr. 2004, 51.

Komunikacija se začne z virom komuniciranja, ki ga imenujemo tudi oddajnik. Ta vir ima določene misli in ideje, ki bi jih rad posredoval sprejemniku. Da bi to lahko naredil, mora zakodirati sporočilo, npr. prodajno predstavitev, v tako obliko, da jo bo lahko posredoval sprejemniku. To pomeni, da mora idejo izraziti s simboli, z besedami, slikami in številkami, ki izražajo idejo oz. sporočilo. Pomembno je, da tako oddajnik kot tudi sprejemnik uporabljata take simbole, ki imajo za oba enak pomen. Zatorej moramo uporabljati besede in simbole, ki so poznane sprejemniku in jih lahko razume. Z velikimi besedami lahko naredimo določen vtis na ljudi, vendar bomo na ta način le redko kaj prodali (Vidic idr. 1998, 210).

Ko je ideja zakodirana v besede, se sporočilo posreduje sprejemniku. To se lahko zgodi z zvočnimi valovi, ki potujejo po zraku, ali z različnimi oblikami pisem ali pa z elektronskim medijem, kot sta televizija in radio. Seveda ne smemo pozabiti na pomen neverbalne komunikacije. Take oblike izražanja, kot so obleka, gibanje telesa, ton glasu, zvoki smeha ali presenečanja prav tako vstopajo v proces komunikacije.

Na točnost komunikacije v veliki meri vpliva tudi hrup. S hrupom mislimo na kakršenkoli zvok, ki otežuje komunikacijo. V prodaji je to lahko zvonjenje telefona, tipkanje ali prekinitev tajnice, sodelavcev (Vidic idr. 1998, 211).

Za učinkovito komunikacijo mora biti *sporočilo*, ki ga dekodira *sprejemnik*, enako sporočilu oddajnika. To pa se ne zgodi vedno. Sprejemnik je mogoče napačno sprejel sporočilo zaradi hrupa ali zato, ker je zaposlen z drugimi stvarmi. Sprejemnik ima lahko tudi selektiven sprejem. To pomeni, da bodo ljudje posvetili večjo pozornost tistim stvarim, s katerimi se strinjajo, kot takim, s katerimi se ne strinjajo. Prav tako pa si

bodo ljudje sporočilo razložili tako, da bo v skladu z njihovimi prepričanji, stališči in preteklimi izkušnjami (Vidic idr. 1998, 211).

Na selektivno zaznavanje mora biti pospeševalec prodaje vedno pozoren. Ljudje ne težijo le k temu, da si razlagajo stvari v skladu z njihovo naravnostjo, ampak včasih sploh ne opazijo informacije, ki se ne sklada z njihovimi obstoječimi prepričanji. Selektivno zaznavanje vpliva na dva načina:

- prodajno osebje v trgovini je mogoče preslišalo najpomembnejši del predstavitve, ker s tem ne strinja,
- prodajno osebje v trgovini si mogoče razlaga predstavitev tako, da je v skladu z njihovimi prepričanji.

Zadnji del komunikacije je povratna informacija, imenovana tudi feedback. Ker ni zagotovila, da je sprejeto poročilo identično oddanemu, je povratna informacija zelo pomembna. Komunikacija je torej dvosmerni proces (povzeto po Vidic idr. 1998, 212).

### **3.2 Enosmerna in dvosmerna komunikacija**

Nekateri pospeševalci prodaje si komunikacijo še danes predstavljajo kot enosmerni proces. Namen enosmerne komunikacije je prevladovanje nad prodajnim osebjem na tak način, da bi jih navdušili za naročilo. Prodajno osebje je na ta način pasivno in z njim lahko manipuliramo.

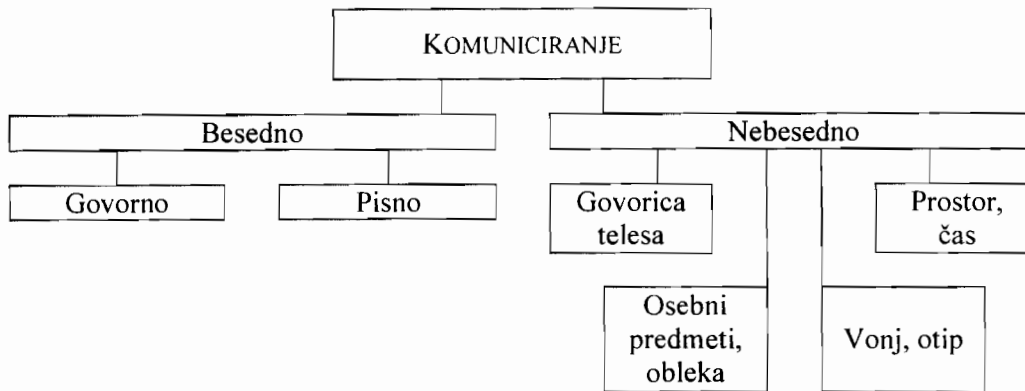
Komunikacija pa je dvosmerni proces in brez povratne informacije ne moremo biti gotovi, da je prodajno osebje res razumelo sporočilo. Brez dvosmernega procesa je težko identificirati njihove zahteve in potrebe. Dvosmerna komunikacija ima še eno prednost. Le redko uživamo v tem, da nam nekdo nekaj pripoveduje, ne da bi imeli možnost, da bi odgovorili ali postavili vprašanje. Dejstvo je, da bolj ko udeleženci sodelujejo v razgovoru, večja je verjetnost, da se bodo razumeli (povzeto po Vidic idr. 1998, 213).

### **3.3 Medosebno komuniciranje**

Medosebna komunikacija je dvosmerna, vključuje povratno informacijo (feedback) kot bistveni pogoj. Taka komunikacija vključuje tudi osebno prostorsko bližino udeležencev »face to face«. Na tem področju je veliko različnih načinov in zakonitosti, zato govorimo o posameznih metodah, stilih in vrstah komuniciranja. Medosebno komuniciranje je demokratično, popolno, široko in pravočasno. Zahteva več časa, vendar je bolj plodno, posebno takrat, kadar obstaja realna nevarnost za nesoglasje in nerazumevanje med pošiljateljem in prejemnikom (Možina idr. 2004, 54).

Komuniciranje delimo na besedno in nebesedno komuniciranje in na diferencirano kategoriziranje ene in druge vrste komuniciranja, kot je prikazano na sliki 3.2.

**Slika 3.2** Načini komuniciranja



Vir: Možina idr. 2004, 55.

### 3.4 Besedno komuniciranje

Besedno komuniciranje je lahko govorno ali pisno.

*Govorno komuniciranje* obsega nagovore, formalizirane razgovore med dvema osebama, razgovore v skupini oziroma z njo in neformalne govornice. Govorno komuniciranje ima vrsto prednosti: je hitro, običajno obsega tudi povratno informiranje ter omogoča sočasno komuniciranje več ljudi.

Govorno sporočilo ima vrsto prednosti. Lahko ga brž oddamo in, če prejemnik podvomi, ali je sporočilo prav sprejel, lahko s povratnim informiranjem hitro odkrijemo napako in sprejeto poročilo popravimo. Slabosti govornega komuniciranja se pokažejo tedaj, kadar si sporočilo podaja daljša vrsta ljudi. Čim več ljudi sodeluje v prenašanju sporočila, tem več je možnosti, da se bo v komuniciranju pojavila neurejenost (entropija): sporočilo, ki doseže prejemnika, se lahko močno razlikuje od poslanega sporočila (Možina idr. 2004, 54).

*Pisno komuniciranje* poteka prek pisem, časopisov in revij, oglasnih plošč in mnogih drugih priprav (elektronskih in optičnih), ki prenašajo sporočilo z zapisano besedo, s simboli, z barvami, risbami ali kako drugače.

Prednosti pisnega sporočila so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je mogoče tudi kasneje preverjati. Pošiljatelju in prejemniku ostaja dokumentiran zapis sporočila, ki ga lahko hranita neomejeno dolgo. Pisne komunikacije so ponavadi bolj dodelane in jasne kot govorne, saj pošiljatelj praviloma premisli, kaj bo napisal, ker ve, da bo zapis sporočila pričal, da je bilo poslano z jasno določeno vsebino in nič drugače.

Pisno sporočilo pa ima tudi slabosti. Za nastanek sporočila v končni obliki je potrebnega več časa. Govorjenje je pač hitrejše od pisanja; poleg tega mora biti pisna komunikacija veliko bolj natančna kot govorna. Pri pisnem komuniciranju največkrat, razen pri interaktivnem pisnem sporočanju, npr. preko e-pošte, ni takojšnjega povratnega informiranja. Pri govornem komuniciranju se prejemnik lahko brž odzove na sporočilo, pri pisnem komuniciranju pa pošiljatelj niti ne ve zagotovo, ali je



prejemnik sporočilo dobil in ali ga je razumel tako, kot želi pošiljatelj (Možina idr. 2004, 54–55).

### 3.5 Nebesedno komuniciranje

Ljudje mislijo, da komunicirajo samo z besedami in da je sporočilo prav takšno, kakršnega smo izrekli, vendar pa z neverbalno komunikacijo prenašamo 70 odstotkov sporočila in nas zato sogovornik lahko razume drugače. Ne pozabimo dodati, da sporočilo ni tisto, kar smo izrekli, ampak tisto, kar je sogovornik razumel (Petar 2006, 20).

Nebesedno komuniciranje je mnogo težje obvladovati, kar pomeni, da manj večč udeleženec izda marsikaj, česar ne bi hotel, dovolj ozaveščen udeleženec pa izve tako mnogo več kot iz izrečenih ali zapisanih besed. To seveda pomeni, da je besedno sporočanje mnogo zanesljivejše, manj tvegano od nebesednega in kdor slednjega ne obvlada, pač tvega, da ne obvladuje dobre polovice sporočil, ki jih daje, ali da ne razume dobre polovice sporočil, ki jih prejema (Možina idr. 2004, 55).

Med nebesedno komuniciranje uvrščamo kinestetične (sposobnost za zaznavanje dražljajev v mišicah in kitah pri gibanju) in proksemične komunikacije, fiziološke reakcije, dotik, komuniciranje prek uporabe predmetnega okolja, molk in uporabo barv. Najbolj poznani vrsti nebesedne komunikacije sta govorica telesa (55 %) in besedna intonacija (38 %). Govorica telesa obsega proksemiko (položaj in gibanje ljudi v prostoru), držo in hojo ljudi, gestiko (kretnje rok, nog, glave) in mimiko (izraz obraza, oči) in ima največji pomen v medosebni komunikaciji (Možina idr. 2004, 56–58).

### 3.6 Obvladovanje motenj pri komuniciranju

Komuniciranje običajno ne poteka tako učinkovito, kot bi želela pošiljatelj in prejemnik. V vseh fazah procesa komuniciranja se pojavljajo motnje, ki zmanjšujejo urejenost in povečujejo entropijo komuniciranja (Možina idr. 1998, 69).

Vrste motenj v komuniciranju so tri (Možina idr. 1998, 69):

- *motnje zaradi medsebojnega razumevanja pošiljatelja in prejemnika*, ki sta si tujca, njune misli in občutki niso uglašeni med seboj, med njima ni empatije;
- *motnje zaradi nesporazumov* (semantične motnje) – prejemniku sporočilo, kakršnega sprejme, ne pomeni istega kot pošiljatelju; tem motnjam pogosto botrujejo razlike med jeziki in kulturami udeležencev;
- *motnje, ki nastajajo na komunikacijski poti* (šum komunikacijskega kanala) – informacije se kazijo, zamujajo, se izgublajo, kriva je slaba telekomunikacijska zveza, izgubljeno pismo ipd.

Za odpravljanje motenj je bistveno, da znamo ugotoviti, ali nastajajo pri pošiljatelju, pri prejemniku ali na komunikacijski poti.

### *Motnje pri pošiljatelju*

Pri pošiljatelju ali pri oddajniku nastanejo motnje zlasti iz naslednjih razlogov (Možina idr. 1998, 70):

- sporočilo je nejasno oblikovano, dvoumno; v sporočilu se prepletajo bistvene in nebistvene sestavine,
- sporočilo je neprimerno kodirano, spremenjeno v obliko, ki slabo prenese prenos ali jo prejemnik težko dekodira; sem sodijo neurejena, dolgovezna, površna sporočila, pisanje namesto risbe, opis namesto vzorca,
- pošiljatelj se ne skuša vživeti v prejemnika, v njegov način razmišljanja, v njegove vrednote in interese.

### *Motnje pri prejemniku*

Lahko se zgodi, da prejemnik prejetega sporočila sploh ne dekodira ali pa ga dekodira napačno. Pogosti razlogi so (Možina idr. 1998, 70):

- prejemnik za sporočilo sploh nima interesa,
- prejemnik razume sporočilo tako, kot ustreza njegovim interesom (izbirno zaznavanje, selektivna percepcija),
- sporočil je preveč, zato prejemnik vseh ne more dekodirati,
- sporočilo je po vsebini preobsežno,
- prejemnik zaznava druga sporočila v okolju, ki so zanj v tistem trenutku pomembnejša,
- medtem ko poročilo prihaja, so misli prejemnika drugje, zato dojema sporočilo le delno ali pa sploh ne,
- prejemnika tako prevzame vpliv pošiljatelja (spoštovanje strah ali kaj drugega), da ve le zanj, sploh pa ne dojema tega, kar mu sporoča,
- prejemnik sporočila ne razume enako kot pošiljatelj in mu pripisuje drugačen pomen.

### *Motnje na komunikacijski poti*

Med te motnje štejemo (Možina idr. 1998, 70):

- vse, kar prenaša kanal poleg sporočila, ki ga želi poslati pošiljatelj: motnje na televiziji, pri telefonskih razgovorih, hrup v prostorih,
- prekinjen komunikacijski kanal (izgubljeno pismo, telefaks, prekinjena povezava med računalniki), ki se ga pošiljatelj dostikrat ne zaveda,
- število posrednikov stopnjuje motnje v komunikacijskem kanalu; zaradi nesporazumov med njimi in zaradi selektivnega dojetja ja lahko od resničnosti sporočilo, ki doseže vrh organizacije, isto velja pri posredovanju navodil z vrha organizacije navzdol.

Obvladovanje motenj je bistveno za uspešno komuniciranje, vendar je zahtevno – motnjam se pri komuniciranju ni mogoče v celoti izogniti. Obstaja pa nekaj načinov za omejevanje teh motenj, te načine bomo povzeli po Možina idr. 1998, 71:

#### *Razumevanje*

Najpomembnejše je razumevanje med pošiljateljem in prejemnikom. Če dobro razumeta drug drugega, zlahka odkrijeta sicer skrite motnje v komuniciranju, pa tudi marsikatero nepopolno ali izkrivljeno sporočilo prav razumeta (Možina idr. 1998, 71).

#### *Obilnost (redundanca sporočanja)*

Ena od najbolj pogosto uporabljenih možnosti je, da pošiljatelj ponovi sporočilo, lahko celo večkrat zapored. S tem skuša zmanjšati vpliv objektivnih in subjektivnih dejavnikov, ki povzročajo motnje pri sprejemu in dekodiranju oziroma zaznavanju na strani prejemnika nasploh. Ponavljanje sporočila seveda zmanjšuje proste zmogljivosti komunikacijskega kanala, ga dodatno obremenjuje, terja večje stroške ter več časa in prizadevanj. Druga možnost za povečanje obilnosti sporočanja je vzporedno sporočanje po več komunikacijskih kanalih. Prav zato izkušen pospeševalec ponudi blago na ogled in preizkus, povrhu pa pove o njem vse dobro (Možina idr. 1998, 71).

#### *Omejevanje sporočila*

Motnje v komuniciranju je mogoče obvladovati tudi z omejevanjem števila in obsega sporočil. Na prvem mestu je odbiranje sporočil tako pri pošiljatelju kot pri prejemniku. Pošiljatelj odbira sporočila, ki jih pošilja prejemniku, da preprečuje preobremenitve oddajnika in sprejemnika ter komunikacijske poti. Tako omejuje motnje, pa tudi porabo virov za komuniciranje (Možina idr. 1998, 72).

Druga možnost za omejevanje motenj je šifriranje sporočil, ki ga uporabljajo, da bolje izrabijo omejene zmogljivosti komunikacijske poti, ali pa zato, da preprečijo dostop do sporočila prejemnikom, ki jim sporočilo ni namenjeno. Dobro opravljeno šifriranje lahko celo bolje izkoristi komunikacijsko pot ter poveča natančnost komuniciranja, vendar šifriranje in dešifriranje porabljata čas in povečujeta stroške komuniciranja (Možina idr. 1998, 72).

### **3.7 Potrebe, cilji in motivacija**

Če povprašamo ljudi, kaj jih veže na delo, ki ga opravljajo, in kaj jih spodbuja pri vsakdanjem poklicu, bi bili odgovori različni. Tudi v raziskavah o motivaciji pri delu prihajajo v ospredje nekateri splošni dejavniki, ki vplivajo na delovno zavzetost, na stalnost pri delu, pa tudi na privlačnost zaposlitve v določenem podjetju. Med take motivacijske dejavnike sodijo predvsem (Malovrh in Valentinčič 1996, 44):

- *Delo*, kadar nas veseli in nam omogoča, da uresničujemo svoje sposobnosti in nagnjenja, se izkažemo s svojim strokovnim znanjem in ustvarjalnostjo. Tako

delo omogoča uspešnost in daje zadoščanje, ki je vir stalne delovne motiviranosti. Kadar nekoga delo, ki ga opravlja, ne veseli, ne bo posebno uspešen.

- *Plača* – denarna nagrada; ta ima vedno spodbudno vlogo, če se le zdi delavcu primerno in pravično odmerjena. Če se v osebnem dohodku upošteva tudi delovna uspešnost posameznika, ima še vedno večji spodbudni učinek.
- *Dobro počutje in dobri odnosi pri delu* vedno ugodno vplivajo na delovno motivacijo in uspešnost, pa tudi na stalnost zaposlitve in redno prihajanje na delo. Notranje napetosti in spori ter avtorsko vodenje neugodno vplivajo ne le na počutje zaposlenih, marveč tudi na delovno uspešnost skupine.
- *Ugodne delovne razmere* in pogoji za delo so ponavadi dodatni razlogi, ki nas pritegnejo, ko iščemo zaposlitev, in nas vežejo na svoje podjetje in delo.
- *Možnosti za napredovanje*, za nadaljnje izpopolnjevanje in mikavno kariero privabljajo sposobne in ambiciozne strokovnjake in jih tudi motivirajo pri delu.

Na motivacijo za delo in obenem tudi na delovno učinkovitost vplivajo še nekatere druge okoliščine, dejavniki in sredstva, ki jih lahko uspešno uporabljamo pri vodenju skupine. Pri tem upoštevamo, da motivacija za delo ni nekaj stalnega, marveč se spreminja in niha tako pri posamezniku kot pri skupini. Včasih je lahko zelo visoka, drugič še zadovoljiva, kdaj pa kdaj pa je sploh ni čutiti, saj zaposleni ne kažejo zavzetosti in volje do dela. Na motivacijo za delo neposredno vplivajo (Malovrh in Valentinčič 1996, 44–45):

- uspehi pri delu,
- priznanje in pohvala vodje,
- poznavanje rezultatov dela,
- poznavanje cilja in smisla dela ter doživljanje pomembnosti in koristnosti lastnih prizadevanj,
- zavzetost in zgled vodje,
- medsebojno sodelovanje – opažamo pa lahko tudi tiho medsebojno tekmovanje,
- spodbuda ob pravem času, bodrilna beseda,
- možnost samopotrjevanja in samouresničevanja z delom.

Opisani motivacijski dejavniki vplivajo na delovno uspešnost ob pogoju, da je organizacija dela ustrezna in delovni proces utečen, ko vsak ve, kaj mora delati in kako. Upoštevati pa moramo tudi človeški dejavnik: vsak ima svoje svetle in temne dneve, svoje križe in krize, vsak na svoj način doživlja dogajanje in obnašanje drugih. Včasih se je treba s posameznikom pogovoriti, da odkrijemo ozadje brezvoljnosti in depresije. Motivacija je lahko tudi zelo osebna zadeva (Malovrh in Valentinčič 1996, 46).

## **4 PSIHOLOŠKI VIDIK POSPEŠEVALCA PRODAJE**

V vsakdanjem trgovinskem poslovanju so stiki in komuniciranje s kupci in drugimi ljudmi bistvena sestavina vsakdanjega dela pospeševalca prodaje in prodajnega osebja v trgovini. Kdor zna delati z ljudmi, se vživeti vanje in jih razumeti, sprejemati brez nestrpnosti njihovo raznolikost, bo zagotovo uspešnejši od tistega, ki ne najde prave poti do sočloveka. Kdor zna na prodajanem mestu ustvariti prijetno ozračje in komunicirati s prodajnim osebjem z nevsiljivo prijaznostjo, bo zagotovo uspešneje privabljal ljudi in širil krog stalnih odjemalcev kot tisti, ki tem načinom dela z ljudmi ne pripisuje nobenega pomena (povzeto po Malovrh in Valentinčič 1996, 11–12).

Že v osnovi se razlikujemo po telesni zgradbi – tudi po sami zunanji podobi je vsak drugačen. Ena od sestavin je temperament – prirojeni način čustvenega odzivanja na vse, kar nas vsak dan doleti. Pomembna sestavina je tudi značaj, po katerem se ločimo na dobre in slabe, na delovne in lenuhe, na poštenjake in lopove, na prijazne in ustrezljive ali pa neprijazne in neprijetne, če ne celo zoprne osebe. Ljudje se razlikujemo med seboj tudi po sposobnostih, ki so bistvena sestavina osebnosti. Osebnost določajo tudi posameznikovi interesi ali področja zanimanja, njegova osebna stališča in prepričanja, njegova vrednotna usmerjenost – h katerim vrednotam je kdo naravnani, vsak ima tudi svoje življenjske cilje, pa tudi osebne potrebe, okuse, navade in razvade (Malovrh in Valentinčič 1996, 12).

### **4.1 Osebna prodaja**

Splet marketinškega komuniciranja, ki ga imenujemo tudi promocijski splet, sestavlja pet dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- oglaševanje na nabavnem in prodajnem področju,
- neposredno trženje (prodaja je usmerjena neposredno na odjemalce),
- pospeševanje prodaje oz. nabave,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja.

Osebna prodaja je prodajna metoda, preko katere z izvirnim in neposrednim komuniciranjem z enim ali več kupci ustvarjamo primerno pred-nakupno razpoloženje, izvedemo prodajo ter vzdržujemo tudi po-nakupno razmerje. Je najbolj osebna oblika sporočanja.

Osebno komuniciranje obsega vse interaktivno komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi odjemalci in konkurenti organizacije, ki poteka neposredno v osebnih stikih, po telefonu in podobno. Vse druge oblike komuniciranja so le nadomestek, ko je posamično sporazumevanje predrago ali ni izvedljivo (Možina idr. 2002, 356)

Velik del trženja opravijo pospeševalci prodaje sami, ko neposredno prenašajo informacije o izdelkih prodajnemu osebju v trgovini in ti nadalje končnim kupcem.

Pozitivne lastnosti osebne prodaje so zlasti naslednje (povzeto po Malovrh in Valentinčič 1996, 102):

- osebni stik,
- pristni odnosi,
- takojšnja povratna informacija,
- možnost demonstracije izdelka,
- večji vpliv na stališča in odnos kupca do izdelka ali storitve,
- večji vpliv na nakupno odločitev.

Osebno prodajanje pomeni mnogo več kot zgolj propagandno ponujanje izdelkov. Ne temelji zgolj na tehnikah motiviranja in prepričevanja za nakup, temveč tudi na pazljivem poslušanju in poznavanju želja. Osebna prodaja omogoča, da prodajne aktivnosti niso usmerjen zgolj na vsebino oblikovanih ponudb, ampak predvsem k razumevanju občutkov oseb, s katerimi komuniciramo. Izbira posameznih načinov osebnega nagovarjanja je odvisna od oblikovane ponudbe, števila ljudi, ki sodelujejo v takšnem prodajnem procesu, časa, ki ga imajo na razpolago, in odmerjenih finančnih sredstev za takšen način komuniciranja.

Način osebne prodaje zahteva primerne pospeševalce prodaje, ki morajo imeti zahtevane osebne, strokovne in komunikativne lastnosti. Osebni prodajni razgovori se razlikujejo, zato je prav, da se pospeševalci prodaje vedejo predvsem samozavestno, samostojno in ustvarjalno.

Pospeševalec prodaje lahko spremlja reakcije prodajnega osebja v trgovini na določene informacije in lahko sproti dopolnjuje razlago z novimi dejstvi in nasprotnimi dokazi. Z demonstracijo izdelka je možnost prepričevanja večja. Pospeševalec prodaje hitreje odpravlja dvome, odpor in nezaupanje prodajnega osebja, še zlasti, če mu dovoli, da izdelek sam preizkusi (povzeto po Malovrh in Valentinčič 1996, 102).

Z osebno prodajo se razvijajo med kupcem in prodajalcem pristni odnosi, ki lahko prerastejo poslovne okvire. Medsebojna naklonjenost in zaupanje ustvarjata dobre pogoje za uspešno komunikacijo in trženje izdelka.

#### **4.2 Pospeševalčeve sposobnosti in spretnosti**

Za uspešno prodajo ni več dovolj le prodajalčevo znanje o izdelku. Enako, včasih pa celo bolj pomembno, je poznavanje prodajnih spretnosti in pristopa k prodajnemu osebju. Uspešen pospeševalec prodaje je vedno pripravljen prodajnemu osebju v trgovini nuditi oporo, da bo svoj posel opravil najbolje. Biti mora pošten, zanesljiv, zaupanja vreden in pozoren do strankinih potreb ter mora vedno poiskati optimalno rešitev. Biti mora prepričljiv, vztrajen in prožen (Dovžan 1997, 104).

Pospeševalec prodaje mora imeti tudi potrebna znanja, in sicer (Dovžan 1997, 85):

- znanje o tržišču, kupcih in konkurentih (potencialnih in obstoječih), o razvoju, dilemah,

- znanje o naši ponudbi, prodajnem sporočilu in njuni prilagoditvi potrošniku,
- znanja o tržnem komuniciranju, po katerih poteh poteka, kako ga uporabljamo, kako organiziramo delo in kako ga priredimo prodajnemu osebju.

Sposobnosti so tudi pomembna sestavina osebnosti, saj soodločajo o posameznikovi poklicni in življenjski uspešnosti. Pri ocenjevanju vloge, ki jo imajo sposobnosti pri delu, učenju in drugih opravilih, pa moramo upoštevati, da k uspehu prispevajo tudi drugi dejavniki, kot so: sposobnost – kaj zmorem, znanje – koliko obvladam delo, motivacija – zavzetost in želja, druge lastnosti – npr. delovne navade (Malovrh in Valentinčič 1996, 25).

### **4.3 Izvirnost (originalnost)**

Izvirneži (originalneži) se osvobodijo vrednot, ki temeljijo na izkušnjah, in si poiščejo nove ter nenavadne poti za reševanje problemov. Tudi množica informacij jih ne more odvrniti od bistva problema. Kdor se zanaša na pretekle izkušnje, si pogosto sam postavlja ovire za nove ideje.

Kako pa lahko odstranimo zaviralce izvirnosti, ki smo jih sami ustvarili, in povečamo svoje sposobnosti za izvirnost? Eden od pogojev je gotovo zdrava samozavest, ki nam olajša, da dopuščamo nenavadne ideje in hodimo po novih poteh.

Reklo »vaja dela mojstra«, velja tudi za izvirno razmišljanje. Kdor se stalno ukvarja z novimi idejami, sprejema ideje drugih in jih razvija naprej – tudi če ne naleti takoj na prijemljivo rešitev – bo prej ali slej našel pravo (Ruckle 1993, 8).

Pospeševalec prodaje torej lahko sam ustvari okoliščine za lažje iskanje rešitev, po katerih se bo razlikoval od drugih. Sposoben je ustvarjalno dopolniti in izpolniti svoje prodajne pogovore in z opisovanjem posameznih prednosti svoje ponudbe pridobivati prodajno osebje.

### **4.4 Govorica telesa**

Govorica telesa je pojmovana kot najpomembnejša oblika neverbalne komunikacije. Zelo pomembno za pospeševalca prodaje je, da zna razbrati govorice telesa, ker ta izraža veliko stvari, o katerih prodajno osebje razmišlja. Pospeševalci bi morali poznati tudi zmožnost komuniciranja s svojim telesom. Z negativno govorico telesa lahko zvečajo napetost ali zmanjšajo zaupanje. S pozitivno govorico telesa pa seveda lahko dosežejo ravno nasprotno. Če torej poznamo govorico telesa, lahko pomagamo sebi in drugim (povzeto po Vidic idr. 1998, 215).

Posamezne kretnje so lahko podobne besedam v stavku. Same zase lahko pomenijo le malo, če pa so združene v celoto, nam predstavljajo celotno sliko. Vsakdo mora biti previden pri interpretaciji, saj govorica telesa ni vnaprej določena znanost. Medtem ko ima neka kretnja v določenih trenutkih natančen pomen, lahko enaka kretnja v drugi situaciji pomeni le udobnejšo namestitev. Nekateri osnovni elementi govorice telesa so oči, obraz (posebno ustnice), dlani, roke, noge, telesna drža in hoja. Prekrižane roke,

npr., pomenijo zaprtost, nerazpoloženost, kljubovalnost in zadržanost (Vidic idr. 1998, 215).

Pri opazovanju govornice telesa je pomembno upoštevati kontekst, povezave in skladnost. Z drugimi besedami – položaj telesa in gibanje je treba gledati v kontekstu tega, kar se dogaja, indikatorje je treba gledati v povezavah, ne posamično, in skladnost oz. neskladnost govornice telesa z govorno komunikacijo mora delovati kot opozorilni signal. Najenostavnejši način upoštevanja govornice telesa pri pogajanju je kot indikator stresa kupca. Stres lahko nastane, ker prodajno osebje:

- laže,
- je v slabem položaju,
- ima občutek, da je položaj izgubljen.

Govornica telesa lahko kaže tudi na odpor, agresijo ali dvom:

- gibi rok k obrazu – pogosto kažejo na neudobje oz. napetost,
- stisnjene pesti – znak agresije,
- ne gleda v oči – nepoštenost,
- prekrižane roke ali noge – odpor (Mercuri International 2007a).

Splošno pravilo je, da je treba biti pozoren na govornico telesa. Če je nekaj narobe z govornico telesa, se vprašajmo, kaj bi nam lahko povedala. Če smo v dvomih, poskusimo z odprtimi vprašanji ugotoviti, kaj misli prodajno osebje (Mercuri International 2007a).

Primerna govornica telesa in uporaba kakovostnega glasu sta pomembna dejavnika učinkovite komunikacije. Ukvarjanje z neverbalno komunikacijo prispeva k boljšemu razumevanju komunikacije z drugimi, pa tudi k boljšemu poznavanju samega sebe. Ustvarjanje dobrega vtisa in prikrivanje različnih nekompetentnosti, od intelektualnih do čustvenih, sta del vsakodnevne poslovne komunikacije (Petar 2006, 88).

#### **4.5 Zunanji videz**

Poslovno življenje ima nič koliko pravil, zahtev, smiselno potrebnih določil, ki naj bi se jim prilagajal, če želimo biti pri svojem delu uspešni.

Te zakonitosti ne zajemajo samo strokovnosti, temveč vključujejo tudi način obnašanja, pospeševalčev zunanji videz in način oblačenja. Skorajda si ni mogoče več dovoliti ekstravagantnosti ali prevelikih odstopanj od že davno uzakonjenih pravil. Posebnosti, ki opozarjajo na individualnost zunanjega videza poslovnega, so lahko majhne, ne preveč izrazite in pozornost zbujajoče; lahko in tudi naj ponazarjajo posameznikov stil, kaj več pa skorajda ni priporočljivo. Če bi se pospeševalec prodaje preveč razlikoval od drugih iz iste skupine, bi ga okolje samo izključilo, ne glede na ves napor, ki ga mora vložiti v vsako akcijo, da bi lahko dokazal enakovrednost z drugimi (povzeto po Možina idr. 2004, 454).



Ko opazujemo sogovornika, se običajno osredotočimo na najbolj zgovorne dele telesa – obraz, oči, roke. Vendar ti predstavljajo le dobrih 10 % vidne površine človekovega telesa. Drugo pokrivajo lasje, brada, oblačila, čevlji. Teh 90 % vidne površine pa prav tako prispeva svoj delež k učinkovitejši komunikaciji oz. celotnemu vtisu. Za zunanji vtis človeka sta odločilna dejavnika elegantnost in urejenost (Možina idr. 2004, 60).

Urejenost pa ne velja le za obleko. Negovana pričeska, urejena in gladko pobrita brada, urejeni nohti in zobje, brezhibna čistoča in duh po svežem so okvir, brez katerega so težave v poslovnem komuniciranju neizbežne. Prav je tudi upoštevati, da si prvi vtis o zunanosti sobesednika napravimo zelo hitro, v prvih petih sekundah in ga sorazmerno počasi dopolnjujemo. Po petih minutah vemo o sobesednikovem videzu komaj za polico več kot po petih sekundah (Možina idr. 2004, 61).

Tako pretirano izumetničenemu kot pomanjkljivemu oblačenju se je v prodaji treba izogibati, saj s tem lahko bistveno vplivamo na počutje prodajnega osebja. Prodajno osebje se lahko počutijo manjvredno, ne spoštovano ali pa jim ne vzbudimo vtisa, da smo strokovno dovolj usposobljeni. S tem lahko preprečimo učinkovito komuniciranje z njimi. Torej tudi za pospeševalce prodaje velja, da nikar ne poskušajmo improvizirati, ampak bodimo takšni, kot od nas pričakujejo (povzeto po Možina idr. 2004, 454).

#### **4.6 Motiviranje**

Motivacija je tisto, zaradi česar ljudje ob določenih sposobnostih in znanju delajo. Brez motivacije človek ne more storiti nobene aktivnosti, ne more zadovoljiti svojih potreb. Posebej je pomembna motivacija za delo, ki mu pomaga, da uresniči svoje cilje in cilje organizacije, v kateri je zaposlen. Motivacijo uporabljajo managerji kot orodje za krmiljenje človekove aktivnosti v želeno smer. Temu procesu rečemo motiviranje (Možina idr. 1994, 517).

Poleg različnih oblik moralne spodbude je materialna spodbuda osebnega dohodka med najpomembnejšimi, lahko celo najpomembnejši motivacijski dejavnik. V primeru, ko pospeševalec prodaje doživlja svojo plačo kot primerno in pravično in ga delodajalec še dodatno nagraduje, če dela več in dosega boljše uspehe od pričakovanih, bo materialna nagrada stalna spodbuda pri njegovem delu (povzeto po Malovrh in Valentič 1996, 135).

Če pa je pospeševalec prodaje nezadovoljen s svojim osebnim dohodkom, češ da je prenizek glede na vloženo delo in življenjske stroške krivičen, ko ga primerja s plačo v sorodnih podjetjih, ali manjši od dogovorjenega, bo to stalno slabo vplivalo tudi na njegovo delovno motivacijo. Pogosta praksa je, da je tisti, ki dela več in bolje, enako nagrajen kot tisti, ki si prizadeva najmanj. (povzeto po Malovrh in Valentič 1996, 136).

Zaradi občutljivosti pospeševalcev prodaje na ocenjevanje in odmero nagrade in velikega vpliva nagrajevanja na motivacijo in delovno učinkovitost moramo ta vprašanja obravnavati s poslušom, dati pospeševalcem prodaje potrebne informacije in

se z njimi pogovoriti. Zgodi se, da so njihova pričakovanja previsoka, pa sledi razočaranje z različnimi posledicami. Ena izmed teh je lahko ta, da izgubimo najboljše pospeševalce prodaje (povzeto po Malovrh in Valentič 1996, 139).

#### **4.7 Uspešnost in ocenjevanje pospeševalcev prodaje**

Vpliv načina nagrajevanja za motivacijo za delo je različen. Nagrajevanje po učinku zelo vzpodbudno vpliva na dvig proizvodnje in večjo delovno učinkovitost posameznika, ni pa uporabno v vseh dejavnostih. Nagrajevanje po času dela, uporabno v mnogih dejavnostih, pa neposredno vzpodbuja le prisotnost na delu in delovno disciplino. Ta način nagrajevanja in njegove učinke zato popravljamo z dobro organizacijo in delitvijo dela ter z dodatnim nagrajevanjem po delovni uspešnosti (Malovrh in Valentič 1996, 136).

Posebno nagrado zasluži delavec tudi za inovativnost in inventnost, če njegovi predlogi, izboljšave ali inovacije prispevajo k poslovnemu uspehu podjetja. Nagrajuje se tudi nadurno delo ali dodaten delovni čas, ki presega dogovorjenega.

Za ocenjevanje delovne uspešnosti posameznikov nastopajo v pravilnikih o nagrajevanju različne opisne ali številčne lestvice, prilagojene posameznim dejavnostim in podjetjem z njimi skušamo natančneje opredeliti merila uspešnosti, ki so podlaga za nagrajevanje (Malovrh in Valentič 1996, 137).

Nekateri ocenjevalci so nas splošno bolj strogi, drugi milejši in bolj dobrohotni. Vsem tem subjektivnim vplivom na ocenjevanje se lahko vsaj delno izognemo ali pa jih omilimo (Malovrh in Valentič 1996, 139):

- če so merila in stopnje na ocenjevalni lestvici natančneje opredeljeni,
- z usklajevanjem in uglaševanjem ocenjevalcev,
- s skupinskim ocenjevanjem.

Nagrajevanje in s tem stimuliranje zaposlenih za doseganje boljših prodajnih rezultatov je v našem podjetju prilagojeno tako, da že v osnovi loči na tiste pospeševalce prodaje, ki delajo več in bolje, od tistih, ki delajo slabo in premalo. Samo zgolj fiksna plača najbrž za tako delo, kot ga opravljajo pospeševalci prodaje, ni niti stimulatívna in niti pravična.

## **5 PRODAJNO OSEBJE V TRGOVINI**

### **5.1 Poznavanje prodajnega osebja**

Delo s prodajnim osebjem v trgovini je zahtevno, odgovorno in naporno, saj zahteva od pospeševalca prodaje nenehno zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Da bi delo opravljali čim bolj sproščeno in zadovoljno, je treba poznati vsaj najpomembnejše razlike med prodajnim osebjem in vedeti, kako jih upoštevati pri vsakdanjem delu.

Pospeševalcu prodaje ni treba ravnati z vsemi enako, kot mu tudi ni treba upoštevati vseh razlik med ljudmi. Lahko pa opazi močnejše izstopajoče lastnosti prodajnega osebja in po njih uravnava način prodaje in svoje obnašanje.

Prodajno osebje ločimo po spolu in starosti, po izobrazbi, po kraju bivanja in po posebnih osebnostnih lastnostih, ki jih izražajo v svojem obnašanju in načinu komuniciranja. Vsak pospeševalec prodaje najprej opazi tiste kupce, ki izstopajo iz povprečja. Pogosto jih po svoje razvršča v neke kategorije, kot npr. hitri – počasni, sitni – prijetni, zgovorni – molčeči, natančni – površni, poučeni – nepoučeni, surovi – vljudni, glasni – tihi, pošteni – nepošteni (povzeto po Malovrh in Valentič 1996, 78).

Pri pospeševalnem delu je uspeh neposredno odvisen od tega, kako dobro poznamo psihološke osnove osebnosti in kako znamo ta spoznanja uporabljati pri svojem delu. Zato moramo poznati človekovo osebnost, vedeti, v čem in zakaj je vsak človek osebnost zase, kateri dejavniki oblikujejo posameznikovo osebnost in kako poteka njeno zorenje in nadaljnje oblikovanje, ki traja vse življenje. Psihološka spoznanja nam pomagajo pri delu z ljudmi, pa tudi pri razumevanju in izpopolnjevanju samega sebe (povzeto po Malovrh in Valentič 1996, 11–12).

### **5.2 Tipi prodajnega osebja**

Tiste ljudi, s katerimi imamo večkrat opravka, moramo dobro spoznati, da bomo lažje spoznali njihov način vedenja. To je način odzivanja, reagiranja v določenih okoliščinah, zakaj delajo določene stvari in na kakšen način. Tovrstno poznavanje je potrebno, zato (Vidic idr. 1998, 218):

- ker ljudje sklepajo posel z ljudmi, ki so jim všeč in jim zaupajo,
- ker bolj ko smo podobni prodajnemu osebju, večja je verjetnost, da bo sklenila posel z nami; če lahko predvidevamo vedenje stranke, lahko spremenimo naše vedenje, da bomo bolj skladni s strankami.

**Slika 5.1** Kako lahko spoznamo posamezne tipe vedenja

ANALITIKI	VODILNI
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ urejena miza</li> <li>▪ na stenah so skice, grafi, službene slike</li> <li>▪ pisarna je funkcionalno opremljena</li> <li>▪ simetrična sedežna ureditev, ki ovira stike</li> <li>▪ izraža malo čustvenosti</li> <li>▪ izraža preračunljiva mnenja</li> <li>▪ je težko dostopen</li> <li>▪ je previden</li> <li>▪ sprašuje o podrobnostih</li> <li>▪ je časovno dobro organiziran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ miza se zdi zapolnjena</li> <li>▪ na steni so nagrade ali planski koledar</li> <li>▪ pisarna izraža občutek nadzora in moči</li> <li>▪ stoli razporejeni simetrično (občutek glavnega)</li> <li>▪ čvrst stisk roke</li> <li>▪ ima trdno mnenje</li> <li>▪ ljubi hiter ritem</li> <li>▪ je nepotrpežljiv</li> <li>▪ je resen</li> <li>▪ ne posluša rad</li> </ul>
DRUŽABNI	IZRAZNI
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ na mizi so družinske slike in osebne stvari</li> <li>▪ na stenah so družinske, skupinske ali umetniške slike</li> <li>▪ okrašeno na odprt, zračen, prijeten, svetel način</li> <li>▪ sedežna ureditev odprta in dostopna</li> <li>▪ je topel in prijazen</li> <li>▪ upočasjen</li> <li>▪ zaupa osebnim občutkom</li> <li>▪ rad uporablja imena namesto priimkov</li> <li>▪ je dober poslušalec</li> <li>▪ je usmerjen k medčloveškim odnosom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ razmetana miza</li> <li>▪ na stenah so nagrade, alternativna gesla, vzpodbudni napisi</li> <li>▪ okrašeno na odprt, zračen, prijeten način</li> <li>▪ sedežna ureditev izraža odprtost</li> <li>▪ ljubi hiter ritem</li> <li>▪ slabo razpolaga s časom</li> <li>▪ je vzpodbuden</li> <li>▪ spontan</li> <li>▪ dramatičen</li> <li>▪ navdušen</li> <li>▪ zanosen</li> </ul>

Vir: Vidic idr. 1998, 210.

### *Analitiki*

So tehnično usmerjeni, so vztrajni, sistematični in rešujejo probleme. Zanje so pomembne podrobnosti izvajanja. Zberejo vse podatke in se skušajo odločiti brez osebne ali čustvene vpletenosti. Ker so tako preobremenjeni z izvedbo dela, jih imamo pogosto za tihe in vzvišene. Radi imajo pisna priporočila, kjer so podane vse podrobnosti. Radi si vzamejo čas, da se preračunljivo odločijo. Na splošno sprejemajo vse odločitve previdno in počasi. Kadar se ne strinjajo, pričakujejo, da jim bodo pospeševalci prodaje znali postreči z dejstvi. Pripravljeni so počakati na odgovor. Cena je za analitike zelo pomembna. Ko so končno le pripravljeni za naročilo, od pospeševalca prodaje pričakujejo jasno spodbudo z malo pritiska (Vidic idr. 1998, 218):

Zato se je treba pri analitikih ravnati na naslednji način:

- treba se je držati podrobnosti,
- ne pretiravajmo s tem, kaj vse lahko naredimo,
- naštejmo prednosti in slabosti vseh alternativnih načrtov,
- stvari zapišimo,
- poskrbimo za seznam dokazov za vse, kar rečemo,
- ne silimo k odločitvi.

### *Vodilni*

Usmerjeni so k poslom. Lahko jih označimo kot učinkovite. Radi imajo nadzor nad ljudmi in dogodki. Le težka se sporazumevajo na topel, pozoren način, videti so nerazumevajoči za občutke drugih. Drugi jih imajo za hladne, gospodovalne in priganjajoče. Radi imajo dejstva, vendar jih ne zanimajo tehnične podrobnosti, pač pa to, kakšen bi bil najcenejši izdelek, ki bi jim pomagal k zaslužku, jim prihranil čas in hitro povrnil stroške. Zanima jih končni izračun. Radi so neodvisni, zato jih zanimajo stvari, ki jim nudijo več neodvisnega nadzora. Radi se pomikajo po lestvici navzgor. Kadar imajo prodajalci opravka z vodilnimi, bi morali biti organizirani in natančni. Vodilni so časovno dobro disciplinirani. Besedičenje zanje nima pomena. Pospeševalci prodaje jih ne bi smeli poskušati nadzorovati. Če se z nečim ne strinjajo, pričakujejo hitre odgovore. Lahko jim rečemo tudi nepotrpežljivi. Kadar nekaj naročijo, pričakujejo takojšen, posloven odziv in hitro ukrepanje (Vidic idr. 1998, 218).

Zato se je treba pri analitikih ravnati:

- ohranimo poslovni stik,
- postavljamo predvsem vprašanja kaj in zakaj,
- ne zapravljajmo časa, povejmo vse kar najhitreje,
- bodimo učinkoviti in si natančno odmerimo čas,
- bodimo natančni,
- preskrbimo alternativne možnosti, ki bodo ravno tako zagotovile uspeh pri zadovoljenju strankinih potreb.

### *Izrazni*

So navdihnjeni, živahni in intuitivni. Iščejo stike z drugimi. Radi imajo neformalne odnose in se radi kličejo po imenih. Kmalu, ko vas spoznajo, so z vami pripravljeni deliti osebne poglede. V nasprotju z analitiki se ne zanimajo za opremo kot tako, temveč kot nekaj, kar jim bo pomagalo pridobiti status in priznanje. Ne zanimajo jih tehnični podatki. Radi imajo dramatično prodajno predstavitev, obogateno z grafi, demonstracijami in navedbo podjetij, ki izdelek že uporabljajo. Čim večji je ugled teh podjetij, bolj izdelku zaupajo. Na svoje zavrnitve imajo radi takojšen odgovor, ki ustreza njihovim sanjam, mnenju in osebnemu interesu pri nakupu. Radi imajo neformalno naročilo in sproščen ton, ki ustreza njihovim potrebam, da izstopaj (Vidic idr. 1998, 218–219).

Zato se je treba pri izraznih ravnati:

- med razgovorom ne hitimo,
- ne prepirajmo se, iščimo alternativne rešitve,
- bodimo zanimivi in spretni,
- vedno točno predstavimo in podkrepimo podrobnosti,
- uporabimo priporočila in posebne ugodnosti.

### *Družabni*

So zelo odzivni, neoblastni in strinjajoči se. Večina ljudi se dobro počuti v njihovi družbi. Ne marajo nespornost. Radi govorijo tisto, kar drugi radi slišijo. Pri nakupu je zanje pomemben človeški dejavnik. Želijo, da se jim kot stranki pospeševalec prodaje najprej predstavi in zanima jih, kako bodo izdelki vplivali nanje ali na druge uporabnike izdelka.

Pospeševalec prodaje se mora počasi premikati skozi prodajni proces in za izdelek mora jamčiti osebno. Ukrepajo počasi in ne marajo tveganja. Pospeševalci prodaje bodo le stežka dobili naročilo. Pri tem morajo biti potrpežljivi (Vidic idr. 1998, 218):

Ustrezno ravnanje:

- aktivno poslušanje,
- slediti je treba na neformalen način,
- treba je izražati strinjanje,
- najbolje je razpravljati o osebnim mnenjih in občutkih namesto o dejstvih in logičnih sklepih,
- pokazati je treba zanimanje za stranko kot za pomembno osebo,
- osebno je treba zagotoviti, da bodo predlogi vključevali le majhna tveganja.

### **5.3 Upravljanje s časom**

Čas je prav tako pomembna sestavina komuniciranja. Točnost in spoštovanje dogovorjenih časovnih okvirov veliko pove o udeležencih in njihovem odnosu. So ljudje, ki jim čas ne pomeni veliko, ki vedno zamujajo ali enostavno pozabijo na dogovorjeni termin. Eni sploh ne nosijo ure, drugi imajo čas načrtovan na minute in mesece vnaprej. Pomembno je tudi, da si vzamemo toliko časa, da smo lahko v komunikaciji jasni, temeljiti in prepričljivi. Po drugi strani pa ne smemo biti predolgi ali dolgovezni (Cvetko 2001, 31–32).

Nekateri pogovori so lahko kratki, drugi so bolj kompleksni in zahtevajo več časa. Eni in drugi naj ne bodo niti prekratki niti predolgi. Najpomembneje pa je, da je pospeševalec prodaje tisti, ki vseskozi obvladuje in nadzoruje čas, ne pa prodajno osebje v trgovini ali kakšne druge okoliščine.

Dobrega pospeševalca prodaje mora odlikovati občutek za čas. Preden prične prodajni razgovor, mora znati oceniti, kako dolg bo pogovor. Nekateri namerno ne želijo imeti občutka za čas, s tem pa pritiskajo na prodajno osebje. Mnogi ga sploh nimajo, kar pogosto povzroča težave prodajnemu osebju v komunikaciji.

### **5.4 Odnos kot temelj pospeševanja prodaje**

Rečemo lahko, da do komunikacije prihaja povsod tam, kjer se vzpostavlja odnos med ljudmi ali odnos posameznika do samega sebe. Ti odnosi so lahko zavestni, lahko se jih ne zavedamo, lahko so neposredni ali posredni, trenutni ali trajni, površinski ali

globlji. Ker medčloveške odnose gradimo na osnovi socialne interakcije, socialne izmenjave med ljudmi, je komunikacija sestavni del socialne interakcije. Po drugi strani pa komunikacija presega interakcijo, ker imamo lahko tudi tok sporočil, kjer sta oddajnik in prejemnik sporočil prostorsko in časovno povsem ločena med seboj in osebno ne prideta v stik (npr. pisec knjige in njen bralec) (Ule in Kline 1996, 24).

Načela osebne prodaje in pogajanj so usmerjena k transakcijam. To pomeni, da je njihov cilj pomagati pospeševalcem prodaje zaključiti določeno prodajo z odjemalcem. Toda v številnih primerih podjetje ne teži zgolj k prodaji. Opredeli pomembnejšo stranko, ki jo želi pridobiti oz. ji streči. Podjetje bi stranki rado pokazalo, da lahko odlično ugotovi njenim potrebam, še zlasti, če lahko vzpostavi odnos, ki temelji na zaupanju.

Trženje na osnovi odnosov temelji na načelu, da pomembne stranke nenehno potrebujejo osredotočeno pozornost. Pospeševalci prodaje, ki delajo s ključnimi kupci, morajo storiti več kot jih zgolj poklicati ali jih občasno obiskati. Morali bi spremljati te ključne stranke, poznati njihove težave in jim biti pripravljeni streči na več načinov.

Jasno je, da trženje na osnovi odnosov ni ustrezno za vse kupce, ker se naložbe v izgradnjo odnosov ne bodo izplačale. Seveda pa je zelo učinkovito pri pravi vrsti odjemalcev, ki so predani določenemu sistemu in pričakujejo dosledno in pravočasno storitev (povzeto po Kotler 1998, 713).





## **6 PROCES POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Vedeti moramo, da vsak prodajni razgovor poteka nekoliko drugače. Kot sem že omenila za uspešno prodajo ni več dovolj, da pospeševalec prodaje dobro pozna svoj izdelek. Prodajnemu osebju v trgovini mora biti v oporo. To delo zahteva v prvi vrsti razumevanje interesov in želja. Pri tem mora biti pospeševalec prodaje zaupanja vreden, pošten, zanesljiv, predvsem natanko čuten in občutljiv. Imeti mora dober nos, da zna iz pogovora s prodajnim osebjem prepoznati pomembno. To ni vedno lahko, saj mora pri vsakem kupcu na novo ugotoviti, koliko informacij sploh želi, kako naj se z njim pogovarja in kako naj z njim oblikuje medčloveški odnos (povzeto po Dolžan 1997, 32).

Prodajna praksa išče različne načine, kako vplivati na prodajno osebje, da se bo odločilo za nakup. Pri tem igrata pomembno vlogo tako pospeševalec prodaje kot tudi prodajno osebje v trgovini. Nujen pogoj za uspeh pri prodaji je pospeševalčeva spretnost pri navezavi sproščenega in zaupljivega stika s prodajnim osebjem. Najtežje pospeševalčevo opravilo v prodajnem procesu pa je dokazovanje s tehtnimi prodajnimi argumenti. Zahteva borbenost, vztrajnost, široko znanje, in korektnost v izražanju. Uspešen pospeševalec prodaje se ne zadovolji samo s tem, da je pri prodajnem osebju vzbudil željo za nakup, temveč ga mora tudi podreti v prepričanju, da je ravnal pravilno in koristno (povzeto po Dolžan 1997, 32).

### **6.1 Pristop**

Za vsako prodajno mesto, katerega pospeševalec prodaje obiskuje, se je treba predhodno pripraviti. Samo prodajno mesto spremljamo preko tako imenovane »kartice kupca«, ki služi kot osebna izkaznica posamezne trgovine. Vanjo vpisujemo zatečeni asortiment, pospešene artikle in z njo spremljamo tudi reklamacije.

Na podlagi kartic kupca se pripravimo za pospeševalni obisk tako, kot nam kažejo zapisani podatki. Določiti si moramo realni cilj, saj v nasprotnem primeru s kakršnikoli razgovorom zapravljamo čas in se v naprej obsodimo na neuspeh in razočaranje. Pomembna je tudi strategija za doseg cilja. Vedeti moramo, kako usmerjen razgovor potrebujemo, kašen naj bo tok razgovora, kašne informacije bomo posredovali, spretnosti, čas in katera materialna sredstva potrebujemo.

Na prodajnem mestu je prvi stik pospeševalca prodaje s prodajnim osebjem pozdrav. Ko vstopi v trgovino mora najprej pozdraviti. Pozdrav je hkrati tudi del prvega vtisa in če je le ta ugoden je tudi prodajni razgovor v nadaljevanju lažji.

### **6.2 Prvi vtis**

Različne raziskave so potrdile, da potrebujemo štiri minute za oblikovanje mnenja o določeni osebi, podjetju. V prvih 30 sekundah presojamo in presodimo vidni del osebnosti.

Vtis, ki ga prinesemo iz prvih 30 sekund vpliva na naše prepričanje in obnašanje med preostalimi 3,5 minutami. Če npr. pričnemo s pozitivnim vtisom o drugem, bo

samo negativno nadaljevanje spremenilo to naše prepričanje in nasprotno, če bo prvi vtis negativen, ga bo moč spremeniti le s pozitivnim nadaljevanjem (Mercuri International 2007).

Izrednega pomena je razumeti, da bo prvi vtis o pospeševalcu prodaje ustvaril pri prodajnem osebju prepričanje in mnenja, ki bodo vplivala na njihov odnos do pospeševalcev prodaje osebno in tudi do našega podjetja. Pomembno je, da usmerimo naš napor in prizadevanja tako, da bo prvi vtis pozitiven in da bodo nadaljnji procesi pospeševanja prodaje pričeli iz pozitivnega merila (Mercuri International 2007).

### **6.3 Predstavitev**

Če je prodajno osebje v trgovini pristalo na razgovor ne izgubljam časa, saj vemo, da imamo na voljo le dve ali tri minute. To je čas za predstavitev. Prav je, da povemo iz katerega podjetja prihajamo kdo smo in kaj smo v podjetju, če nas prodajno osebje vidi prvič. Pri vseh nadaljnjih pospeševalnih obiskih podrobno predstavljanje ni več potrebno, vsekakor pa je prav, da vedno pri pospeševalnem obisku navedemo naziv podjetja iz katerega prihajamo, ker nas ponavadi prodajno osebje šele takrat zazna. Po uvodnih besedah skušamo dobiti odziv, ali naj nadaljujemo oz. ali je prodajno osebje v trgovini sploh zainteresirano za naše pojasnjevanje. Če je, nadaljujemo s pojasnjevanjem (povzeto po Tavčar 1996, 74).

### **6.4 Pojasnjevanje**

Poleg kartice kupca pospeševalec prodaje uporablja še tako imenovani »pospeševalni list«, ki je pripravljen za vsako trgovsko družbo posebej. Pospeševalni list je opremljen z EAN kodo, šifro in tehničnimi podatki artiklov, ki so vključeni v prodajni asortiment posamezne družbe. Preko pospeševalnega lista pospeševalec prodaje predstavi svoje in hkrati pojasnjujemo zakaj je temu tako. Če gre za pospeševanje novih artiklov oz. gre za večjo marketinško aktivnost, potem je prav, da posreduje prodajnemu osebju tudi prospekt ali katalog. Znano je, da si bo prodajno osebje predstavitev zapomnilo nekajkrat bolje, če bo informacije hkrati poslušalo in videlo. Zato je pomembno, da pri uvajanju novega artikla na tržišču, posredujemo tudi nov proizvod, da ga prodajno osebje, ki je ključno za naročilo lahko preizkusi.

Pri prodajnem razgovoru skrbno spremljamo odzive prodajnega osebja in jim prilagajamo pojasnjevanje. Pazimo tudi, da pojasnila niso predolga, saj smo šele v sredini prodajnega razgovora in če je to odločilni korak, izrabimo priložnost. Prodajnemu osebju izčrpno pojasnimo koristi, ki jih obeta izdelek, in kakšno marketinško podporo podjetje nudi proizvodu. Hitro se izkaže, kako bo potekal pogovor. Če smo spretni pri pojasnjevanju argumentov, zakaj določen izdelek naročiti, potem prodajnemu osebju vzbudimo zanimanje, ki v večini primerov prinese naročilo (povzeto po Tavčar 1996, 76).

Da bi bil pospeševalec prodaje prepričljiv in verodostojen, ima na voljo več možnosti, ki jih bomo povzeli po Dolžan (1997, 56–57):

- *V prodajnem pogovoru naj raje uporabi desetkrat da kot samo enkrat ne*  
Pospeševalec prodaje je v prodajnem procesu nenehno v skušnjavi, da bi zadevo, s katero se ne more strinjati, ocenil z ne. Besedica *ne* nosi v sebi nekaj dokončnega in ranljivega. Iznenada pretrga stik med strankama. Beseda *da* pa, nasprotno, povezuje. Ohranja stik s sogovornikom, čeprav je ta trenutno čisto drugačnega mnenja.
- *Z majhno premetenostjo naj izvabi kupčevo odkrito izjavo*  
Včasih bi pospeševalec prodaje od prodajnega osebja rad zvedel kaj, česar mu ta sploh noče povedati, ali pa prodajnega osebja nikakor ne more pripraviti do tega, da bi sam spregovoril. V takšnem položaju spreten pospeševalec prodaje uporabi majhno premetenost: dela se, da mu je kaj, kar je za prodajno osebje pomembno, znano. Kupčeva reakcija je ob tem pogosto naravnost osupljiva, saj se nenadoma znajde v položaju, ko se mora braniti. Da bi zadevo pojasnil, je pripravljen dati odkrito izjavo.
- *Podžiga naj domišljijo prodajnega osebja, da si bo lahko predstavljalo tisto, o čemer ga nameravamo prepričati*  
Prodajno osebje si mora tisto, o čemer bi ga pospeševalec prodaje rad prepričal, živo predstavljati. Zato pa mora prodajalec razpolagati z različnimi vizualnimi sredstvi: prospekti, brošurami, informativnimi listi, katalogi, s katerimi stvari demonstrira, predstavi tako, da razvname kupčevo domišljijo.
- *Poudarja naj majhne podrobnosti, ki naj jih kupec sprejme kot pomembno zadevo.*

## 6.5 Pogajanje

Če nas je prodajno osebje pazljivo in zavzeto poslušalo, je zagotovo izoblikoval svoje dvome in pomisleke. Pustimo ali naprosimo ga, naj nam pove. Pazljivo ga poslušajmo, s kretnjo, izrazom, pogledom, kratko besedo mu sporočajmo, da nas zanima, kar pravi. Nikakor ga ne prekinjajmo, pustimo ga, naj pove do konca. Vsekakor obvladajmo nestrpnost, ker se nam zdi, da ugovori ne držijo, ker sogovornik ne zna nehati (povzeto po Tavčar 1996, 76).

Ko konča mu damo vedeti, da smo ga pozorno poslušali, da je koristno, kar je dejal. Ponavadi je dobro jedrnato ponoviti, kako razumemo njegove pomisleke in ugovore – pri tem nemara tudi nekoliko preusmerimo pozornost, omilimo neljubo. Ko pospeševalec prodaje navede prodajnemu osebju močne argumente, se ti znajdejo v zadregi, saj nimajo enakovrednih dokazov, s katerimi bi se mu postavil nasproti. V

takem položaju se lahko pospeševalec prodaje reši iz zadrege zelo preprosto: ne reagira na bistvo njegovega izvajanja (povzeto po Tavčar 1996, 76).

Pospeševalec prodaje naj zdaj napeto pričakuje, kaj mu ima prodajno osebje povedati. Njegove misli se nenadoma osredotočijo na nekaj, s čimer ni računal – in to ga odvrne od bistva. Zdaj je vse odvisno od tega, kako učinkovito bo pospeševalec prodaje obdelal podrobnost, tako da bosta poslej govorila le o njej in ne več o glavni stvari, ki se je od samega začetka prodajnega pogovora prodajnemu osebju zdela tako pomembna. Tako bo pospeševalec prodaje končno uspel prepričati prodajno osebje o svojem stališču (povzeto po Tavčar 1996, 77).

## **6.6 Premagovanje zadržkov in ugovorov**

Pri procesu pospeševanja prodaje, večkrat pride tudi do neprijetnih situacij in konfliktov predvsem zaradi pritožb, nesoglasij, nesporazumov, zamer in užaljenosti, ki so posledica procesa pospeševanja prodaje. Tudi med pospeševalci prodaje različnih podjetij prihaja do zamer in sporov zaradi najrazličnejših vzrokov.

V nadaljevanju navajam nekaj primerov ugovorov, ki nastajajo pri pospeševanju prodaje:

- *Ugovori, ki se nanašajo na distribucijo – odsotnost blaga:*
  - proizvod ni na zbirniku, ne morem ga naročiti,
  - proizvod je na zbirniku vendar nimam prostora,
  - proizvod je na zbirniku, vendar ga ni na polici, ker ni imel obrata,
  - proizvod je bil naročen, vendar ni bil dostavljen,
  - proizvod imamo v skladišču vendar nimamo časa za napolniti polico.
- *Ugovori, ki se nanašajo na polico:*
  - število fasingov je določeno s strani uprave podjetja in ga ne morem spreminjati,
  - na boljše pozicije postavljam proizvode na katerih zaslužim več.
- *Ugovori, ki se nanašajo na promocije:*
  - nisem bil informiran, da je v toku promocija,
  - vem, da je promocija vendar nimam prostora za izpostavo,
  - niso mi dostavili blaga za promocijo.
- *Ugovor v zvezi s cenami:*
  - ne bom spreminjal cene, ker je določena s strani uprave,
  - prodajam vaš proizvod po višji ceni, ker ga prodam vseeno mnogo več kot od vaše konkurence.

Pomembno je, da vse konfliktne in težave rešujemo sproti, preden so težave za pospeševalca prodaje tako velike, da mora zahtevati pomoč nadrejenega. Taka pomoč ponavadi ni osnova za graditev dobrih odnosov med pospeševalcem prodaje in

prodajnim osebjem, načeloma se vodja prodajne operative ne bi vključeval v konflikt, vendar pa se taki primeri dogajajo, čeprav ne pogosto.

### **6.7 Reševanje reklamacij**

V trgovini je kar precej možnosti, da pride do neprijetnih situacij in težav. Eden najpogostejših so reklamacije, tatvine, napačna dostava ali pa dostava poškodovanega blaga (Malovrh in Valentič 1996, 109).

V našem podjetju v takih primerih rešujemo take vrste reklamacij, z menjavo blaga za blago in se tako izognemo potrebni administraciji. Vsak pospeševalec prodaje ima na voljo mesečno kvoto blaga, iz katerega se rešujejo nastale reklamacije. V ta namen se vodi posebna mesečna evidenca v katerega pospeševalci prodaje vpišejo namen reklamacije, zamenjano blago in pa ostanek blaga na koncu vsakega meseca.

Postopek reševanja pritožbe in reklamacije v zvezi z blagom naj bo tak, da bo zbližal obe strani. Kako ravnamo?

- Besedo damo najprej prodajnemu osebju in ga skrbno poslušamo, da čim prej ugotovimo prave podrobnosti, da bomo lahko zadevo uredili in dali občutek, da bomo rešili njihov problem.
- Izrazimo razumevanje za težave, saj je prodajno osebje nezadovoljno (neuporaben izdelek, neprijetni občutki zaradi pritožbe), pri tem pa ne pretiravajmo in ne prevzemajmo odgovornosti za napako nase oz. na podjetje, preden ne odkrijemo pravega vzroka.
- Ne opravičujemo (izgovarjamo) se, povejmo dejstva in zapišimo podrobnosti, ki jih je navedlo prodajno osebje. S tem stranko pomirimo in jo pripravimo do tega, da bo voljna sprejeti rešitev.
- Sprašujemo, da si ustvarimo pravo sliko o napaki in najdemo rešitev problema.
- Dogovorimo se za rešitev, ki bo zadovoljila obe strani.
- Določimo rok, v katerem bomo napako odpravili.
- Preverimo, ali je bil dogovor zares uresničen, kadar reklamacije rešujejo na sedežu podjetja. (Malovrh in Valentič 1996, 111)

### **6.8 Sporazum ali naročilo**

Vsi koraki do tega so zapravljanje časa in denarja, če niso privedli do naročila proizvodov. Ker so pospeševalci prodaje ocenjevani tudi po prisotnosti prodajnega asortimenta, ni nič sramotnega, če nazadnje prosimo za naročilo z izgovorom kontrole dela, saj zmeren pritisk ne škoduje, če premaga neutemeljeno oklevanje prodajnega osebja (Tavčar 1996, 77).

Bistveno je, da na prodajno osebje pritisnemo toliko, da priporočene artikle naroči takoj, najbolje še v prisotnosti pospeševalca prodaje, in s tem pridemo do cilja – naročila. Velikokrat se v praksi zgodi, da kljub pozitivnemu odzivu prodajnega osebja,

ki je ključno za izvedbo naročila, pospeševalni list pristane v košu za smeti. To pomeni, da pri naslednjem pospeševalnem obisku pričnemo s pospeševanjem prodaje spet od začetka.

Če nam ne uspe prvič, nam bo drugič. Če slutimo, da prodajno osebje o naročilu ni navdušeno oz. mu je za odločitev zmanjkalo časa ali ni prepričano o njem, raje odnehajmo. Pustimo, da prepričanje dozori in poskusimo še enkrat pri naslednjem pospeševalnem obisku (Tavčar 1996, 77).

### **6.9 Spremljanje in vzdrževanje stikov**

Splošno je znano, da se spremljanje obstoječega prodajnega osebja v trgovini splača, saj to pri naslednjem obisku pomeni manj naporov in sitnosti, največkrat pa pri pospeševanju prodaje pridobimo še čas, ker ni potrebno ponovno predstavljanje. Spremljanje in vzdrževanje stikov pomeni redno obiskovanje pospeševalcev prodaje po načrtu obiskov, pomeni tudi pomoč pri naročilu novih izdelkov, skupno iskanje za prodajno osebje prikladnejših in racionalnejših rešitev, obveščanje prodajnega osebja o novostih in tekočih marketinških aktivnostih, vabila na predstavitve in posvetovanja ... Skratka, gre za naklonjeno ravnanje, s katerim gradimo odnos med pospeševalcem prodaje in prodajnim osebjem v trgovini (povzeto po Tavčar 1996, 77).

Seveda je najlažje komunicirati z že poznanim prodajnim osebjem v trgovini, kajti zadovoljstvo s preteklim procesom pospeševanja prodaje stopnjuje naklonjenost in na drugi strani zmanjšuje občutek nezaupanja in s tem tveganja. Prvemu naročilu pri pospeševanju prodaje bo sledilo drugo in tretje, saj pospeševanje prodaje temelji na zaupanju in odnosu in s tem raste v globino in širino. Morebitne neizbežne težave je treba reševati v sodelovanju s prodajnim osebjem in ne pospeševalci prodaje sami (povzeto po Tavčar 1996, 78).

### **6.10 Majhne pozornosti pri pospeševanju prodaje**

Za vzpostavljanje zaupanja in s tem odnosa so vsekakor pomembne majhne pozornosti; pri našem pospeševalnem procesu je to v večinoma drobna darila.

Pri delitvi drobnih daril moramo razlikovati med darili – vzorci, ki so poslovna darila in služijo kot podpora pri naročilu. Zato v našem podjetju uporabljamo prodajne izdelke iz obstoječega asortimenta. Vzorec mehčalca ali kakršen koli drug artikel največkrat odpravi vse zadrege, ki nastanejo pri pospeševanju prodaje.

Pri uvajanju novega artikla na tržišču uporabimo metodo, da mora odgovorno prodajno osebje za naročila prejeti vsaj en kos tega novega proizvoda. Poleg posredovanja nove kode in šifre artikla se prodajno osebje lažje in večinoma raje odloča za naročilo, ko nov izdelek tudi osebno vidi in preizkusi.

Pri navezavi pristnejših osebnih stikov med prodajalcem in kupcem pa uporabljamo drobna darila brez vtisnjenega oziroma označenega reklamnega napisa, kar lahko štejemo za znak prijateljstva. Največkrat so to majice, dežniki, brisače, kapice.

## **7 TRŽNA RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA PRODAJNEGA OSEBJA V TRGOVINI S POSPEŠEVALCI PRODAJE**

Za vsakodnevno poslovno odločanje potrebujemo najrazličnejše informacije bodisi o stanju trga, o ponudbah in povpraševanju, konkurenci ipd. Vsekakor pa te informacije vplivajo na naše znanje, s katerim znižujemo pretnje, negotovost in tveganja. V želji po pridobivanju raznih informacij se zatekamo med drugim tudi k tržnim raziskavam, ki so sistematično načrtovanje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne tržne razmere.

Na podlagi anketnega vprašalnika sem pridobila mnenja prodajnega osebja v trgovini o tem, kaj pričakujejo od dobrega in učinkovitega pospeševalca prodaje.

Vzorec anketirancev je zajemal izključno prodajno osebje, ki je ključno pri prodaji oz. pri naročilu. Anketni listi so bili razdeljeni po regijah, glede na trenutno delujoče pospeševalce prodaje. Zbrala in analizirala sem podatke, iz katerih sem želela ugotoviti predloge za izboljšanje kakovosti in učinkovitosti pospeševalnega obiska, hkrati pa bom prišla do ugotovitve, ali se dovolj prilagajamo zahtevam trga.

### **7.1 Opredelitev hipotez**

Z raziskavo želim ugotoviti, kakšen vtis naredijo pospeševalci prodaje na prodajno osebje v trgovini tako vizualno, kot tudi poslovno in ugotovitve posredovati vodstvu. Med pisanjem diplomske naloge bom preverjala naslednje hipoteze:

- Lastna služba pospeševanja prodaje v podjetju je bolj uspešna kot najeta služba pospeševanja prodaje.
- Način komuniciranja je ključni dejavnik uspešnosti pospeševanja prodaje med raziskanimi dejavniki v naši raziskavi.
- Za uspešno komuniciranje je pomembno, da je pospeševalec prodaje prijazen, ustrezljiv in urejen.
- Za uspešno komuniciranje je potrebno tudi, da je pospeševalec prodaje strokovno usposobljen in da dobro pozna prodajni asortiment.
- Poznavanje prodajnih kanalov in lobiranja je pri delu pospeševalca prodaje zelo pomembno.

Pri pridobivanju podatkov iz matičnega podjetja ne pričakujem težav, saj vodstvo z zanimanjem spremlja moje ugotovitve s terena. Določene težave pričakujem pri anketiranju, saj menim, da prodajno osebje v maloprodaji ne bo podalo optimalnih podatkov.

### **7.2 Vzorec**

Za tržno raziskavo sem pripravila 120 vprašalnikov, ki sem jih razdelila na osem delujočih pospeševalcev prodaje, ki delujejo na območju Slovenije. Pospeševalci prodaje so anketni list predali v izpolnjevanje prodajnemu osebju, ki je zadolženo za

izvajaje naročila. Tako sem dobila vzorec prodajnega osebja, ki je zaposleno v različnih trgovskih družbah in ki je ključno pri izvajanju in zagotavljanju naročil.

Vsakemu anketirancu so pospeševalci prodaje razložili, da je anketa anonimna in pripravljena izključno za potrebe moje diplomske naloge.

Pospeševalci prodaje so imeli na voljo 14 dni, da vrnejo izpolnjene anketne liste. Vsak anketni list je bil namenjen samo eni osebi na določenem prodajnem mestu, tako da sem uspela pridobiti informacije iz skupaj 120 prodajnih mest iz celotne Slovenije. Glavnina so bila večja trgovska središča in supermarketi, ki imajo v prodajnem programu večino našega prodajnega programa.

### 7.3 Analiza rezultatov

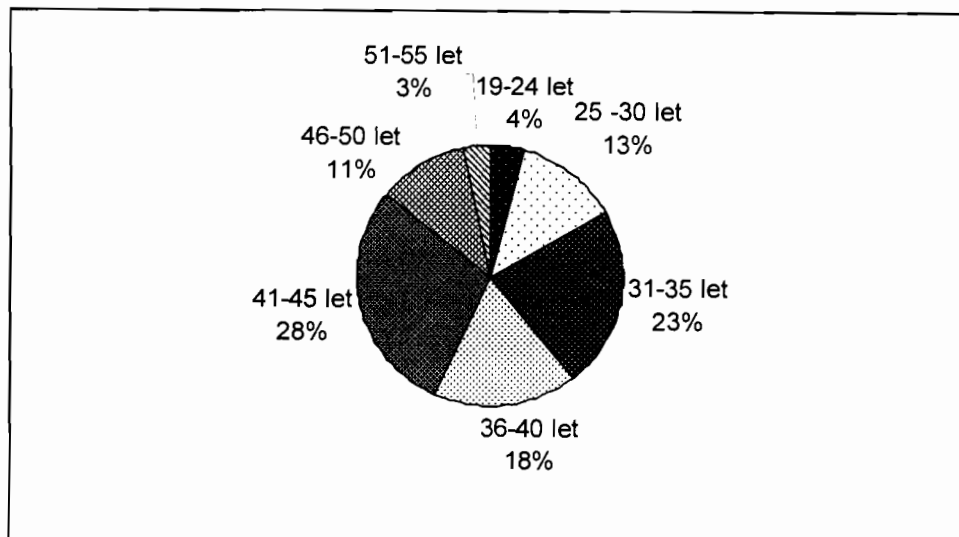
Od 120 vprašalnikov, ki so jih izpolnili anketiranci, so bili pravilno izpolnjeni vsi vprašalniki. Po informacijah pospeševalcev so se anketiranci v začetku pritoževali nad pomanjkanjem časa, vendar pa so po končanem pospeševalnem obisku pospeševalcev prodaje, anketni list oddali vsi.

Prvi dve vprašanji zajemata demografske podatke.

#### 1. Starost – z vpisom v anketni list

Vprašanje je bilo namenjeno določitvi starostne strukture anketirancev. Najmlajši je imel 24 let, najstarejši pa 53 let.

**Slika 7.1** Starost anketirancev



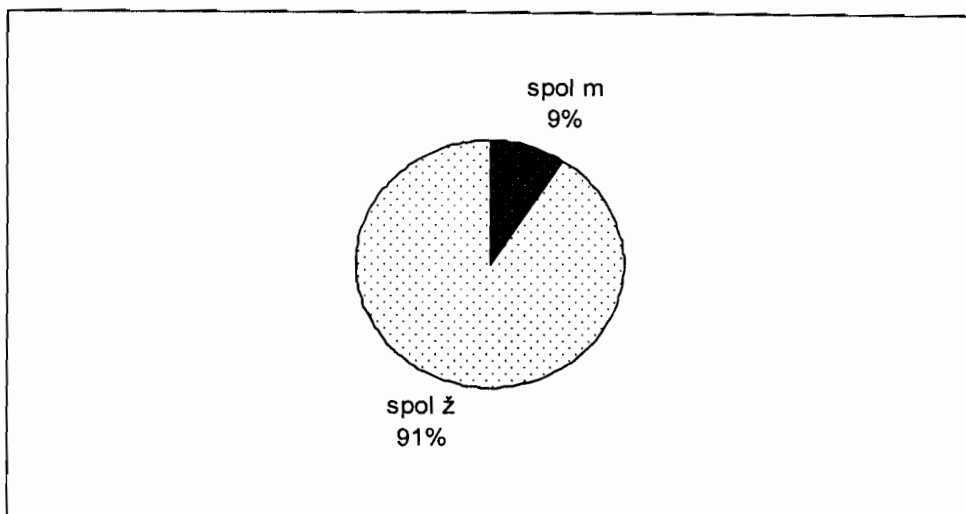
V parametru od 19–24 let je bilo 4 % anketirancev, v parametru od 25–30 let 13 % anketirancev in v parametru od 31–35 let 23 % anketirancev. Nadalje je v parametru od 36–40 let 18 % populacije, v parametru 41–45 let 28 % populacije, v parametru od 46–50 let 11 % in najmanj, 3 % populacije, je starih od 51–55 let.



## 2. Spol – z vpisom v anketni list

Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju števila žensk in moških, ki so sodelovali v anketi.

**Slika 7.2** Struktura po spolu



Pričujoči podatki ne veljajo za presenetljive, saj je znano, da v veliki meri opravljajo poklic v trgovinah široke potrošnje osebe ženskega spola, v opravljeni anketi kar 91 %. Kar je zanimivo je še to, da je od 11 moških kar sedem moških oseb z območja Posavja, Štajerske in Prekmurja, ostale štiri moške osebe pa iz Primorske.

V nadaljevanju sledijo vprašanja, ki so vezana konkretno na podjetje in pospeševalce prodaje Pejo Šampionka, d. o. o.

## 3. Ali poznate novo skupno podjetje Pejo Šampionka, d. o. o.?

Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju prepoznavanja novega skupnega podjetja Pejo šampionka, d. o. o.

**Tabela 7.1** Prepoznavnost novega skupnega podjetja Pejo Šampionka, d. o. o.

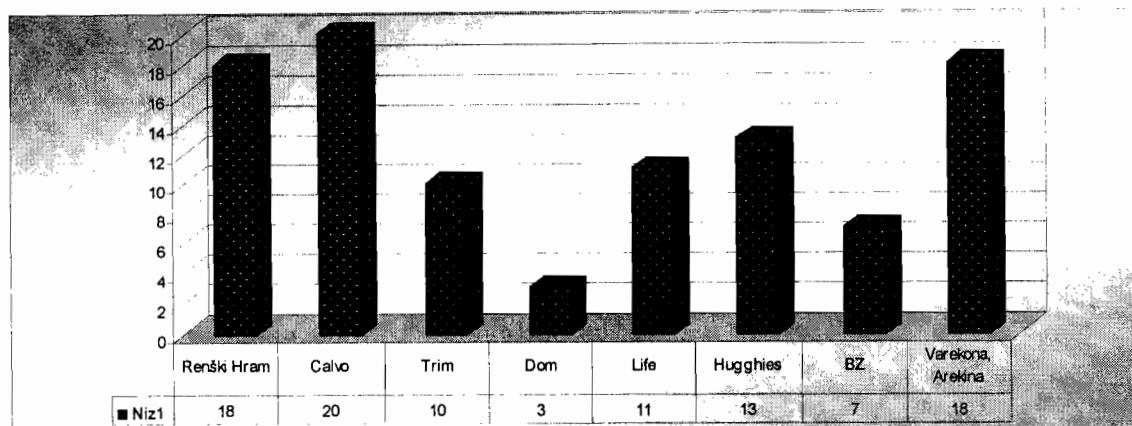
Prepoznavnost podjetja novega skupnega podjetja Pejo Šampionka, d. o. o.	da	ne
Število anketirancev	98	22
Delež (v %)	81 %	19 %

81 % anketiranih oseb je poznana združitev trgovskih in proizvodnih podjetij v novo podjetje Pejo Šampionka, d. o. o., 18 % anketiranih oseb pa združitve še ne pozna.

4. Kateri prodajni program podjetja Pejo Šampionka, d. o. o. vam je najbolj poznan?

Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju, kateri prodajni program je najbolj razpoznaven prodajnemu osebju v trgovini, ko gre za podjetje Pejo Šampionka, d. o. o.

**Slika 7.3** Razpoznavnost prodajnega programa Pejo Šampionka, d. o. o.



Iz podane slike 7.3 je razvidno, da je najbolj prepoznaven program podjetja Pejo Šampionka, d. o. o. program tunine Calvo s kar 20 %, ki je bil od vseh prodajnih programov tudi medijsko najbolj pokrit. Tesno sledijo kisi blagovne znamke Renški hram z 18 % in zgodovinska artikla nekdanjega podjetja Šampionka, d. d. Varekina in Arekina z 18 %, sredstva za nego perila Life z 11 %, čistilna sredstva Trim z 10 %, sledijo otroške plenice Huggies s 13 %, na predzadnje mesto pa so se uvrstile blagovne znamke trgovskih družbe s 7 %, kar negativno preseneča; to pomeni, da prodajno osebje v trgovini ne pozna proizvajalcev njihovih blagovnih znamk. Na zadnjem mestu so čistilna sredstva pod blagovno znamko Dom s 5 % prepoznavnosti.

5. Ali na vaše naročilo vpliva informacija, da so pospeševalci prodaje zaposleni na podjetju Pejo Šampionka, d. o. o. ali da opravljajo svoje delo preko agencije oz. študentskega servisa?

Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju, kako informacija, da so pospeševalci izvirajo iz matičnega podjetja ali ne, vpliva na izvedbo naročila.

**Tabela 7.2** Pospeševalci prodaje naj bodo domača ali najeta delovna sila

Domača ali najeta delovna sila	da	ne
Število anketirancev	87	33
Delež (v %)	72,5 %	27,5 %

72,5 % anketirancev je odgovorilo, da na naročilo vpliva informacija, ali so pospeševalci prodaje zaposleni na podjetju ali pa, da opravljajo svoje delo preko agencije ali študentskega servisa, za kar se je odločilo 27,5 % anketirane populacije.

6. *Kako pogosto vas obiskujejo pospeševalci prodaje podjetja Pejo Šampionka, d. o. o. ?*

Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju pogostosti obiska pospeševalca prodaje.

**Tabela 7.3** Pogostost obiska pospeševalca prodaje v trgovini

Pogostost obiska	Enkrat tedensko	Dvakrat tedensko	Na štirinajst dni	Enkrat mesečno
Število anketirancev	67	28	19	6
Delež (v %)	56 %	23,5 %	15,5 %	5 %

Največ, kar 56 % pospeševalcev prodaje obiskuje prodajna mesta enkrat tedensko, dvakrat tedensko obiskujejo pospeševalci prodaje 23,5 % prodajnih mest, na štirinajst dni 15,5 % in samo 5 % enkrat mesečno.

7. *Ali se vam zdi, da so pospeševalci prodaje podjetja Pejo Šampionka, d. o. o. dovolj dobro obveščeni o novostih in tekočih aktivnostih?*

Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju, ali so pospeševalci prodaje dovolj dobro in pravočasno obveščeni o novostih in tekočih aktivnostih.

**Tabela 7.4** Obveščенost pospeševalcev prodaje o novostih

Prepoznavnost novega skupnega podjetja Pejo Šampionka, d. o. o.	da	ne	ne, vedno
Število anketirancev	59	23	38
Delež (v %)	49 %	19 %	32 %

49 % anketirane populacije je odgovorilo, da so pospeševalci prodaje dovolj dobro in pravočasno obveščeni o tekočih aktivnostih in novostih, 32 % je odgovorilo, da ne vedno, 19 % anketirane populacije pa meni, da pospeševalci niso dovolj dobro in hitro obveščeni o novostih in tekočih aktivnostih.

8. *Kako se navadno obnaša pospeševalec prodaje podjetja Pejo Šampionka, d. o. o. pri svojem obisku?*

Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju, kako prodajno osebje v trgovini zaznava obnašanje oz. kako si ustvari prvi vtis o pospeševalcu prodaje.

**Tabela 7.5** Kako se obnaša pospeševalec prodaje pri svojem obisku?

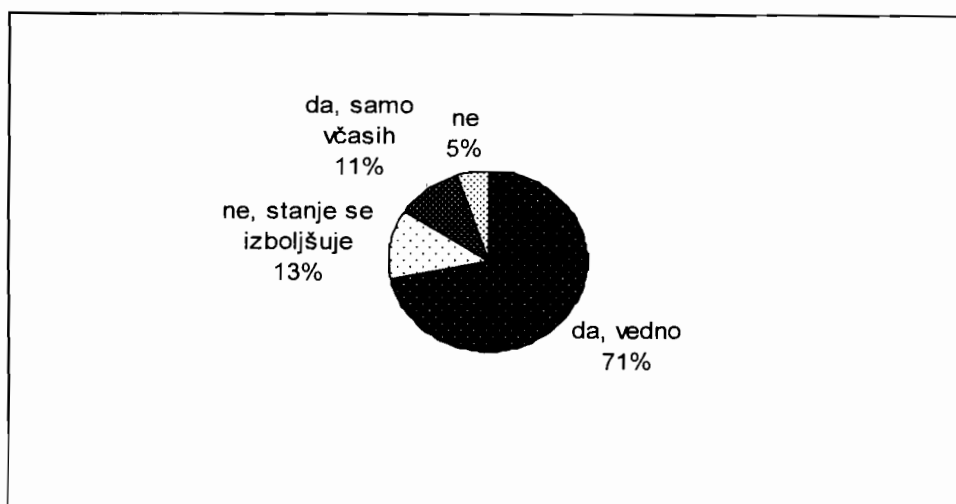
Dejavniki	Delež (v %)
Pogleda me v oči, pozdravi, vpraša če imam čas, poda zaključke	82 %
Ne pogleda, ne pozdravi, vpraša če imam čas, poda zaključke	8 %
Ne pogleda, ne pozdravi, ne vpraša če imam čas, pospeševalni list samo odda na mizo	6 %
Pospeševalec ne pride do pisarne, posp. list odda pri prodajalcih	4 %

Pri tem vprašanju me je zanimalo, kako se pospeševalec obnaša pri prvem dejanju svojega pospeševalnega obiska v maloprodaji, in sicer: 82 % prodajnega osebja je odgovorilo, da jih pospeševalec prodaje pogleda v oči, pozdravi, vpraša, če imajo čas za prodajni razgovor in poda zaključke. V 8 % pospeševalci prodaje ne pogledajo, ne pozdravijo, ne vprašajo, ali imajo čas za prodajni razgovor, samo podajo zaključke, nadalje 6 % anketirancev meni, da jih pospeševalec prodaje ne pogleda v oči, ne pozdravi in ne vpraša po času za prodajni razgovor, pospeševalni list samo oddajo na za to namenjen prostor. V 4 % obiskov pa pospeševalec sploh ne pride do pisarne poslovodje ali vodje, ampak pospeševalni list odda kar pri prodajalcih v trgovini.

9. *Ali pospeševalci prodaje podjetja Pejo Šampionka, d. o. o. opazijo, da se na pospeševalnem listu ne najdete in vam priskočijo na pomoč?*

Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju, kako se pospeševalci prodaje odzivajo na prošnje za pomoč, ki jo zahteva prodajno osebje v trgovini.

**Slika 7.4** Odziv na zahtevano pomoč



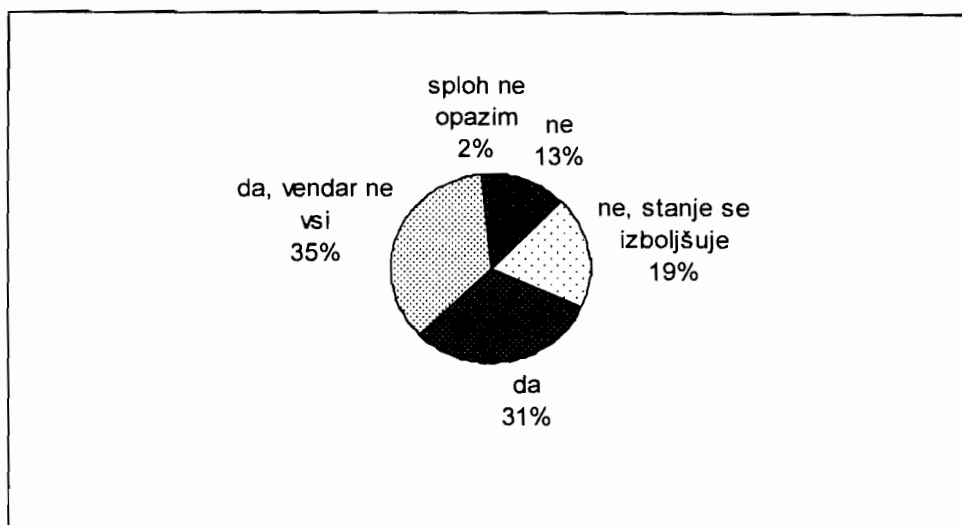
71 % anketirancev odgovarja, da pospeševalci prodaje vedno priskočijo na pomoč, 13 % anketirancev meni, da ne, vendar se stanje izboljšuje, 11 % anketirancev meni, da pomagajo, vendar samo včasih, in samo 5 %, da pospeševalci prodaje podjetja Pejo Šampionka, d. o. o. ne priskočijo na pomoč.

Tretji del ankete pa je bil namenjen ugotavljanju splošnega zadovoljstva z vsemi pospeševalci prodaje na terenu.

10. Ali imate občutek, da so pospeševalci prodaje v Sloveniji dovolj usposobljeni v tem, kako biti na voljo prodajnemu osebju v trgovini?

Vprašanje je namenjeno ugotavljanju, kako prodajno osebje v trgovini opaža vedenje in sposobnosti pospeševalcev prodaje.

**Slika 7.5** Usposobljenost pospeševalcev prodaje v Sloveniji



Največ, 35 % vprašane populacije, je odgovorilo, da so pospeševalci prodaje v večini dovolj strokovno usposobljeni, vendar ne vsi, 31 % anketirancev je odgovorilo, da so dovolj strokovno usposobljeni, 19 % vprašanih meni, da niso dovolj usposobljeni, vendar se stanje izboljšuje, 13 % vprašanih je odgovorilo, da sploh niso dovolj strokovno usposobljeni, in 2 % anketirane populacije meni, da tega sploh ne opazijo. V nadaljevanju bomo videli, kaj si o strokovnosti mislijo kot o enem izmed dejavnikov.

11. Ali se vam je že zgodilo, da ste določenemu pospeševalcu prodaje prepovedali vstop v trgovino?

Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju, ali prodajno osebje v trgovini tudi prepove obisk svoje trgovine.

**Tabela 7.6** Prepoved vstopa v trgovino pospeševalcem prodaje

Prepoved vstopa v trgovino	da	ne
Število anketirancev	83	37
Delež (v %)	69 %	31 %

Vodilno osebje v trgovini je kar v 69 % prepovedalo vstop v trgovino določenemu pospeševalcu prodaje, v 31 % pa niso nikoli prepovedali vstopa v trgovino.

### 12. Zakaj ste določenemu pospeševalcu prepovedali vstop v trgovino?

Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju vzroka prepovedi obiska v trgovini.

**Tabela 7.7** Razlogi za prepoved obiska v trgovini

Dejavniki	Delež (v %)
Zaradi prevelike agresivnosti	35 %
Zaradi nesramnosti	40 %
V moji trgovini, bo tako kot bom rekla/rekel jaz	15 %
Ker sumim, da me je nekoč zatožil na upravi	10 %

Anketiranci so v 35 % odslovili pospeševalce prodaje zaradi prevelike agresivnosti, največ – v 40 % zaradi nesramnosti, v 15 % zaradi mnenja vodilnega osebja, da bo v moji trgovini tako, kot bom rekel/rekla jaz, in v 10 % zaradi suma, da me je nekoč zatožil na upravi, ker nisem imela določenega prodajnega programa.

### 13. Določite pomembnost dejavnikov, ki za vas označujejo dobrega pospeševalca prodaje!

Zanimivo informacijo nam pokažejo dejavniki, ki vplivajo na oceno dobrega pospeševalca prodaje. Dejavniki so različni, anketiranci so s pomočjo lestvice od ena do pet označili vpliv dejavnika za oceno dobrega pospeševalca.

**Tabela 7.8** Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na oceno dobrega pospeševalca prodaje

Ocena	1	2	3	4	5	Povprečna ocena
Pospeševalčeve sposobnosti in spretnosti	29	30	27	19	15	2,68
Korektnost in prijaznost pospeševalca prodaje	7	7	9	63	34	3,92
Fleksibilnost in vztrajnost	43	46	23	3	5	2,00
Zunanji videz	56	35	17	12	0	1,87
Strokovnost	25	33	16	41	5	2,56
Redni obiski	0	4	15	29	72	4,41
Reševanje reklamacij	5	16	26	28	45	3,77
Drobna darila	9	22	74	10	5	2,83

Redni obiski so se uvrstili na prvo mesto s povprečno oceno s kar (4,41), na drugem mestu je korektnost in prijaznost pospeševalca prodaje (3,92); to sta najpomembnejša dejavnika, ki označujeta dobrega pospeševalca prodaje.

Reševanje reklamacij (3,77) in pa drobna darila (2,83) sta se kot dejavnika uvrstila na tretje in četrto mesto. Šele na petem mestu sledi strokovnost (2,56) in na šestem pospeševalčeve sposobnosti in spretnosti (2,68). Na predzadnje mesto se je uvrstil dejavnik fleksibilnost in vztrajnost (2,00) in na zadnje mesto zunanji videz (1,87).

14. Kakšno je ravnanje pospeševalcev prodaje podjetja Pejo Trading, d. o. o. v primeru, ko uveljavljate reklamacijo?

Vprašanje je namenjeno ugotavljanju ravnanja pospeševalcev prodaje pri reklamacijah, ki jih vložijo osebe maloprodaje.

**Tabela 7.9** Ravnanje pospeševalcev prodaje pri reševanju reklamacij v maloprodaji

Dejavniki	Delež (v %)
Imam težave in pospeševalca prodaje težko prepričam o ustreznosti reklamacije	35 %
Pospeševalec prodaje ne postavlja vprašanj, reklamacijo upošteva in se za nastalo situacijo opraviči	47 %
Pospeševalci prodaje ne uveljavljajo reklamacije vedno enako	12 %
Pospeševalec prodaje obrazloži, da bo o reševanju reklamacije podal odgovor ob naslednjem obisku.	6 %

V anketi je 47 % anketirancev odgovorilo, da z reševanjem reklamacij nimajo težav, 28 % anketirancev meni, da pospeševalca prodaje težko prepričajo o upravičenosti reklamacije, 14 % anketirancev meni, da pospeševalci prodaje ne uveljavljajo reklamacije vedno enako, in 6 % anketirancev meni, da bo pospeševalec prodaje podal odgovor ob naslednjem obisku.





## 8 DOLGOROČNI IN KRATKOROČNI UKREPI

Z izvedbo anketo sem želela izvedeti, kako poteka proces pospeševanja prodaje konkretno na prodajnem mestu in kako je s poslovanjem podjetja in s procesom pospeševanja zadovoljno prodajno osebje oz. kaj je mogoče izboljšati ali poskrbeti, da se kakovost pospeševalnega obiska ohrani in še izboljša.

Iz opravljene ankete je razvidno, da je glavnina prodajnega osebja, ki je ključna za naročila, stara od 31 let do 45 let, kar predstavlja kar 69 % anketirane populacije. To so večinoma osebe ženskega spola. Skrb zbujajoč je podatek, da še vedno ene petina anketiranih oseb ne prepozna novega skupnega podjetja Pejo Šampionka, d. o. o. Podatki pričajo še, da so po razpoznavnosti prodajni programi skoraj enakovredno zastopani pri obeh podjetjih, kar potrjuje, da smo z združitvijo dosegli potrebno sinergijo. Ne preseneča pa podatek, da pospeševalci prodaje niso dovolj dobro in hitro obveščeni o novostih in tekočih aktivnostih, kar pomeni, da morajo vodje programov na sedežu podjetja potniško službo pravočasno obveščati o tekočih aktivnostih, na kar opozarjam tudi sama.

Pospeševalci prodaje obiskujejo prodajna mesta dokaj pogosto, enkrat do dvakrat tedensko, kar predstavlja kar 79,5 % obiskov. Zato preseneča podatek, da kar 18 % vprašanih meni, da ga pospeševalec prodaje sploh ne pogleda oz. ne pozdravi, se ne predstavi pri svojem obisku, kar ni dopustno. Pozdrav bi moral biti nekaj samoumevnega pri medosebni komunikaciji, saj to pomeni spoštljiv odnos do ljudi.

Prodajno osebje v trgovini ima še vedno veliko moč in avtonomijo pri odločanju ne glede na to, da je vse dogovorjeno preko trgovskih družb. Še vedno vseh aktivnostih v maloprodaji ne izvajajo, kar je podlaga za konflikte med prodajnim osebjem in pospeševalci prodaje. Najpogostejši vzrok za prepoved obiska trgovine je nesramnost in agresivnost. Tukaj je treba dodati, da so pospeševalci prodaje na splošno pod velikim pritiskom in matična podjetja pogosto izvajajo sankcije, ko določena aktivnost na prodajnem mestu ni zastopana in zato včasih nastane stanje agresivnosti in nesramnosti ter nestrpnosti na obeh straneh.

Pri pomembnosti dejavnikov, ki označujejo dobrega pospeševalca prodaje, kot ga vidi prodajno osebje, je najbolj pomembno zagotavljanje rednih obiskov, sledijo korektnost in prijaznost pospeševalcev prodaje, reševanje reklamacij, drobna darila, strokovnost, pospeševalčeve sposobnosti in spretnosti, fleksibilnost in vztrajnost ter na zadnjem mestu, zunanji videz. Očitno pospeševalčeva strokovnost, sposobnost in spretnost niso vrline, ki jih prodajno osebje v veliki meri pričakuje in ceni pri pospeševalcih prodaje. Bolj so naravnani na dejavnike, ki so namenjeni njihovi podpori in razvijanju. Nekako logično je, da fleksibilnost in vztrajnost nista vrline, ki bi jih prodajno osebje jemalo kot pozitivne, je pa vsekakor pozitivno za podjetja, ki imajo pospeševalce prodaje. Prav tako ne preseneča, da zunanjemu videzu ne posvečajo preveč pozornosti. Nasprotno! Pretirano urejen pospeševalec prodaje lahko negativno vpliva na odnos med pospeševalcem prodaje in prodajnim osebjem v trgovini.

Zaradi globalizacije, združevanja trgovski družb in avtomatizacije zaključevanja naročil na terenu klasični trgovskih potnikov oz. prodajnih predstavnikov ni več. Na pohodu so tako imenovani »pospeševalci prodaje«, katerih cilj je v osnovi še vedno prodaja, nastane pa težava pri tem, da vse bolj postajajo pomočniki in asistenti prodajnemu osebju v trgovini, na kar kažejo tudi podatki o vplivnih dejavnikih.

Pri ravnanju pospeševalcev prodaje zaradi reševanja reklamacij je treba upoštevati, da prodajno osebje v trgovini včasih ne pozna meja. Podjetja bi morala reševati vse reklamacije od loma, tatvine in tudi do preveč naročenega blaga, čeprav ima vsaka prodajalna svoj finančni fond za reševanje reklamacij, na kar kaže podatek, da se samo 47 % reklamacij reši takoj.

Hipoteza, da je lastna služba pospeševanja prodaje v podjetju bolj uspešna kot najeta služba pospeševanja prodaje, v celoti potrjujem, saj je kar 87 % anketirancev odgovorilo pritrdilno. Najeti pospeševalci prodaje, ki delujejo preko drugih podjetij, ponavadi ne čutijo prave pripadnosti podjetju, nimajo dovolj informacij in prodajnemu osebju ne nudijo ustrezne podpore.

Naslednja hipoteza, da je način komuniciranja ključni dejavnik uspešnosti pospeševanja prodaje med raziskanimi dejavniki v raziskavi, potrjujem, saj so odgovori na vprašanja, kot so: obveščenost o prodajnih aktivnostih, kako se pospeševalec prodaje obnaša ob svojem obisku, o zadregi pri nerazpoznavnosti iz pospeševalnega lista v veliki večini pozitivni, kar pomeni, da je komuniciranje ključ do uspeha, pri pridobivanju in zagotavljanju naročil.

Hipoteza, da je za uspešno komuniciranje pomembno, da je pospeševalec prodaje vedno prijazen, ustrežljiv in urejen, le delno zanikam, saj se je pri ocenjevanju dejavnikov, ki vplivajo na dobrega pospeševalca prodaje, dejavnik zunanjega videza uvrstil na zadnje mesto, medtem ko sta se prijaznost in ustrežljivost uvrstili na drugo mesto in ta del trditve potrjujem.

Hipoteza, da je za uspešno komuniciranje pomembno tudi, da je pospeševalec prodaje strokovno usposobljen in da dobro pozna prodajni program, zanikam, saj je večina odgovorila, da ta dejavnik ne vpliva na dobrega pospeševalca prodaje. Če pa gledamo na strokovnost kot dejavnik, se je tudi tam uvrstil na šesto mesto, kar je razumljivo. Bolj privlačni so bili seveda dejavniki, ki se tičejo neposrednih koristi prodajnega osebja v trgovini.

Zadnja hipoteza, da je potrebno poznavanje prodajnih kanalov in lobiranja za pospeševanje prodaje, se je izkazala za pravilno, zato jo potrjujem, saj je nanjo odgovorila velika večina anketirancev. To poznavanje je v osnovi tudi zelo pomembno za pospeševalce prodaje, saj jim ta pregled precej olajša delo in kot razberemo, na drugi strani tudi prodajnemu osebju.

Če gledamo z vidika prodajnega osebja v trgovini, potem mora imeti pospeševalec prodaje naslednje lastnosti:

- Prodajno mesto mora redno obiskovati,

- biti mora korekten in prijazen,
- mora reševati reklamacije,
- zagotoviti mora pozornost z drobnimi darili.

Če se osredotočimo na anketo, vidimo, da si prodajno osebje želi take pospeševalce prodaje, ki bi na prodajnem mestu razbremenili osebje v trgovini in opravili del njihovega dela. To pomeni, da bi moral pospeševalec prodaje pripraviti in oddati naročilo, počakati na dostavljeno blago, med tem rešiti še reklamacije in blago zložiti na police. Žal pa je to finančno predrago in ni izvedljivo.

Kot že v osnovi rečeno, je prav, da so pospeševalci prodaje navzoči na prodajnih mestih in skrbijo za nemoten pretok blaga na polici, vsekakor pa se ne strinjam s tem, da bi bili pomočniki prodajnemu osebju v trgovini. Dejstvo je, da trgovske družbe zaposlujejo vse manj ljudi in breme naročanja, zlaganja, skrbi za police in akcij prelagajo na dobavitelje, ki poleg že redno zaposlenih ljudi zaposlujejo še študente, če želijo imeti prodajo in prodajne police urejene.

Svoje ugotovitve iz opravljene ankete sem primerjala z literaturo v prvem delu diplomskega dela in prišla do spoznaj, da je v sodobnih tržnih pogojih ustrezno komuniciranje predpogoj za uspeh. Tudi osebno sem spoznala, da nisem imela prave podobe o tem, kako in na kakšen način prav komuniciram.



## 9 ZAKLJUČEK

Namen pospeševanja prodaje je posredno ali neposredno vplivati na hitrejšo in večjo prodajo izdelkov, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. Eden izmed pomembnih razlogov, zakaj se podjetja poslužujejo pospeševanja prodaje svojih izdelkov, je tudi možnost doseganja pozitivnih dolgoročnih učinkov.

Za uspešno pospeševanje prodaje ni več dovolj le poznavanje značilnosti in prednosti izdelkov. V dobi zasičenosti tržišč z blagom imajo čedalje večji pomen prodajne spretnosti in pristop pospeševalca prodaje k prodajnemu osebju. Pospeševalci prodaje, ki dobro komunicirajo, imajo več uspeha pri pospeševanju prodaje, pri reševanju sporov, pri dogovarjanju, imajo zadovoljive medosebne odnose, so bolj samozavestni in zato uspešnejši ter zadovoljnejši. Po svojem ravnanju v poklicu se pospeševalci prodaje uvrščajo v tri skupine:

- v skupino, ki dobremu komuniciranju ne posveča posebnega pomena;
- v skupino, ki je pri komuniciranju mlačna in vdana v usodo, ter
- v skupino, ki ji je dobro komuniciranje v veselje in jo navdušuje.

V tej zadnji skupini so uspešni pospeševalci prodaje.

Za uspešno izpeljan posel se pospeševalci v podjetju Pejo Šampionka, d. o. o. temeljito pripravijo. Priprava zajema zbiranje koristnih podatkov in vnaprejšnjo pripravo predstavitve izdelka. Za premagovanje zadržkov in ugovorov je potrebno dobro poznavanje našega izdelka ter prodajnega osebja. Če sta bila pospeševalec prodaje ter njegova predstavitev dovolj prepričljiva, sledi sklenitev posla. Za pospeševanje prodaje je pomembno, da se posel spremlja in se odjemalce redno oskrbuje.

Izobraževanje in motiviranje pospeševalcev prodaje je eden ključnih dejavnikov doseganja dobrih rezultatov. V našem podjetju vodstvo izobraževanju pospeševalcev prodaje namenja premalo pozornosti, vrzel pa se kaže tudi na področju primernega načina motiviranja. Prav motivacija zaposlenih pa je pogoj za dolgoročne poslovne uspehe. Predlagam uvedbo finančnih vzpodbud v obliki stimulacij oz. sistem za nagrajevanje ob preseganju zastavljenih ciljev.



## LITERATURA

- Cvetko, Heliodor. 2001. *Koncepti in veščine komuniciranja*. Maribor: Doba.
- Dolžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kaučič, Primož. 2004. Kako razmišljajo stranke. *Podjetnik* 13 (1): 40–42.
- Kavčič, Bogdan. 2004. *Osnove poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Malovrh, Milena in Jože Valentič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Možina, Stane. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Možina, Stane idr. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Možina, Stane, Mitja I. Tavčar in Ana Nuša Kneževič. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Možina, Stane, Mitja I. Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Kneževič. 2004. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Petar, Saša. 2006. *Prodano!* Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Ruckle, Horst. 1993. *Tehnike osebne prodaje - lastna podoba prodajalca*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Vidic, Franci idr. 1998. *Sodobni marketing*. Ljubljana: Gea College.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.

## VIRI

- Mercuri International. 2007. *Akademija prodaje: 1. del – Težavne prodajne situacije*. Učno gradivo za Tobačna Grosist, d. d.
- Mercuri International. 2007a. *Akademija prodaje: 2. del – Uspešno delo s kupci*. Učno gradivo za Tobačna Grosist, d. d.





## **PRILOGA**

### **Priloga 1** Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Pred vami je anketa, ki je nastala v okviru diplomskega dela Veščine komuniciranja pri pospeševanju prodaje na Fakulteti za management v Kopru. Prosim vas, da odgovorite na spodnja vprašanja. Anketa je anonimna, zbrani odgovori pa bodo služili izključno za izdelavo diplomskega dela.

Prosim, da vprašalnik izpolnite tako, da obkrožite krožec pred tekstom, ali pa v prazen prostor po besedi »drugo« vpišete svoje mnenje.

1. Starost (vpišite) \_\_\_\_\_

2. Spol

moški

ženska

3. Ali poznate podjetje Pejo Šampionka, d. o. o.?

zelo dobro

še nisem slišal

dobro

slabo

4. Kateri prodajni program podjetja Pejo Šampionka vam je najbolj poznan?

kisi Renški Hram

čistilna sredstva Trim

sredstva za nego perila Life

izdelovanje blagovnih znamk

tuna Calvo

čistilna sredstva Dom

plenice Huggies

5. Ali na vaše naročilo vpliva informacija, da so pospeševalci prodaje zaposleni na podjetju Pejo Šampionka d.o.o ali da, pospešujejo preko agencije?

da

da, včasih

ne

6. Kako pogosto vas obiskujejo pospeševalci prodaje podjetja Pejo Šampionka d.o.o?

dvakrat tedensko

na štirinajst dni

enkrat tedensko

nikoli

Priloga 1

7. *Ali se vam zdi, da vas pospeševalci prodaje podjetja Pejo Šampionka, d. o. o. pravočasno obveščajo o novostih in novih aktivnostih?*

- da  včasih, da  ne

8. *Kako se navadno obnaša pospeševalec prodaje podjetja Pejo Šampionka d.o.o pri svojem obisku?*

- Pogleda me v oči, pozdravi in nato vpraša, če imam čas, da poda zaključke.  
 Ne pogleda me v oči in niti ne pozdravi. Vpraša le, če imam čas, da poda zaključke.  
 Ne pogleda me v oči, ne pozdravi in ne vpraša, če imam čas, pospeševalni list samo odda na mizo.  
 Pospeševalec prodaje sploh ne pride do pisarne, ampak pospeševalni list odda pri prodajalcih v trgovini.  
 Drugo \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. *Ali pospeševalci prodaje podjetja Pejo Šampionka, d. o. o. opazijo, da se na pospeševalnem listu ne znajdete in vam priskočijo na pomoč?*

- da, vedno  ne  
 da, tudi če se mu mudi  drugo \_\_\_\_\_  
 da, samo včasih \_\_\_\_\_

10. *Ali imate občutek, da so pospeševalci prodaje v Sloveniji dovolj usposobljeni v tem, kako biti na voljo prodajnemu osebju v trgovini?*

- ne  da, vendar ne vsi  
 ne, vendar se stanje izboljšuje  sploh ne opazim  
 da

11. *Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste določenemu pospeševalcu prodaje prepovedali vstop v trgovino?*

- da  ne

12. *Če ste na 11. vprašanje odgovorili z da, prosim da opišite, kaj vas je do tega pripeljalo?*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. Določite pomembnost dejavnikov, ki za vas označujejo dobrega pospeševalca prodaje! (obkrožite)

	Zelo slabo (1)		Zelo dobro (5)		
Pospeševalčeve sposobnosti in spretnosti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Korektnost in prijaznost pospeševalca prodaje	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Fleksibilnost in vztrajnost	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Zunanji videz	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Strokovnost	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Taktnost	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Redni obiski	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Reševanje reklamacij	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Drobna darila	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

14. Kakšno je ravnanje pospeševalcev prodaje v primeru, ko uveljavljate reklamacijo?

- Imam težave in težko prepričam pospeševalca prodaje o ustreznosti reklamacije.
- Pospeševalec prodaje ne postavlja vprašanj, reklamacijo upošteva in se za nastalo situacijo opraviči.
- Pospeševalec prodaje obrazloži, da bo o reševanju reklamacije podal odgovor ob naslednjem obisku.
- Drugo \_\_\_\_\_

15. Ali menite, da pospeševalci prodaje dobro poznajo pretok prodajnih kanalov?

- da  ne

Še enkrat se zahvaljujem za vaš čas in potrpežljivost, ki ste ga namenili izpolnjevanju anketnega vprašalnika.

Jana Bašelj

