

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Dodiplomski univerzitetni študijski program Management

Diplomska naloga

KOMUNICIRANJE JE GLAVNO ORODJE  
PRODAJALCA

Mentor: doc. dr. Tonči Ante Kuzmanić

KOPER, 2006

SIMONA BENKO

## POVZETEK

Trgovina Hobby&Art deluje na tržišču od leta 1996 in se danes zelo hitro razvija predvsem zaradi uspešne maloprodaje in veleprodaje. Spretnosti komuniciranja prodajnega osebja s kupci imajo v tovrstni trgovini izredno veliko vlogo pri doseganju uspešnega poslovanja. V diplomski nalogi je predstavljena prodaja kot komunikacijski proces in kot oblika medosebnega odnosa med prodajnim osebjem in kupci. Osrednji del prikazuje glavne lastnosti in tehnike uspešne prodaje. Pri tem poudarja predvsem pomembnost pravilnega pristopa in uspešne ter primerne komunikacije. V raziskavi je obravnavano zadovoljstvo kupcev s prodajnim osebjem v omenjeni trgovini. Zadovoljstvo kupcev je ključni dejavnik, ki vpliva na zvestobo kupcev. Rezultati so pokazali, da so kupci zadovoljni s prodajnim osebjem, in sicer predvsem na področju strokovnega svetovanja, ustrežljivosti in prijaznosti.

*Ključne besede:* komuniciranje, poslovno komuniciranje, medsebojna komunikacija, komunikacijski procesi, tehnike prodaje, prodajni procesi, prodajalci, kupci

## SUMMARY

Company Hobby&Art has been established in 1996 and since then marked a fast development, mainly on the account of successful wholesale and retail. For this kind of store in order to achieve the best sales results, the art of communication between shop assistant and customers is of the most importance. With my degree I would like to present sales as a communication process and/ or as a personal relationship between a shop assistant and a buyer. The central part shows main characteristics and skills of a successful sales. Emphasis is on the importance of correct approach and appropriate communication. In my research I try to show customers contentment with the approach of shop assistant, in the store. The contentment of the customers is a key factor, which results in loyalty of the buyers. Results have shown that customers are satisfied with shop assistants, specially with their professional advisement, helpfulness, and their kindness.

*Key words:* communication, business communication, interpersonal communication, communication process, sales skills, sales process, shop assistant, customer

UDK: 316.77:658.8 (043.2)

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Predstavitev podjetja Hobby&amp;Art .....</b>	<b>3</b>
2.1	Splošni podatki.....	3
2.1.1	Razvoj trgovine Hobby&Art.....	3
2.1.2	Dejavnosti trgovine .....	3
2.2	Temeljne usmeritve.....	4
<b>3</b>	<b>Komuniciranje.....</b>	<b>5</b>
3.1	Definicija komuniciranja .....	5
3.2	Model procesa komuniciranja.....	5
3.3	Medosebno komuniciranje.....	7
3.3.1	Besedno komuniciranje pri prodaji .....	8
3.3.2	Nebesedno komuniciranje pri prodaji .....	11
<b>4</b>	<b>Prodajno osebje s psihološkega vidika .....</b>	<b>13</b>
4.1	Osebnostne značilnosti in vedenje .....	13
4.1.1	Samopodoba prodajalca .....	15
4.1.2	Osebnostne lastnosti uspešnega prodajalca .....	17
4.2	Potrebe, cilji in motivacija .....	17
4.2.1	Temeljne potrebe in cilji .....	17
4.2.2	Notranja in zunanja motivacija .....	18
4.2.3	Prodajalčevi motivi .....	18
4.2.4	Motiviranje prodajalcev .....	19
<b>5</b>	<b>Kupci .....</b>	<b>21</b>
5.1	Značilnosti kupcev .....	21
5.2	Kupci glede na psihološke razlike .....	22
<b>6</b>	<b>Prodajni proces .....</b>	<b>25</b>
6.1	Poklic prodajalca današnjega časa .....	25
6.2	Sprejem kupca.....	25
6.2.1	Prvi vtis .....	25
6.2.2	Zunanji videz.....	26
6.2.3	Nagovor kupca .....	26
6.3	Ugotavljanje potreb kupca .....	27
6.3.1	Poslušanje kot pogoj uspešne komunikacije .....	27
6.3.2	Postavljanje vprašanj.....	28
6.3.3	Svetovanje kupcem .....	29
6.4	Predstavitev izdelka .....	29
6.4.1	Poznavanje značilnosti izdelkov .....	30
6.4.2	Lastnosti, prednosti in koristi izdelka .....	31
6.4.3	Predstavitev izdelka kupcem.....	32
6.4.4	Ugovori kupcev in pomisleki.....	32
6.5	Zaključevanje prodaje .....	33

6.6 Zadovoljstvo kupcev .....	34
<b>7 Raziskava zadovoljstva kupcev s prodajnim osebjem v trgovini Hobby&amp;Art ..</b>	<b>37</b>
7.1 Namen in cilj raziskave.....	37
7.2 Opredelitev hipotez in analiza vprašalnika .....	37
7.3 Način izvajanja ankete .....	38
7.4 Analiza rezultatov .....	39
7.5 Povzetek in predlogi za izboljšanje.....	46
<b>8 Zaključek .....</b>	<b>49</b>
<b>Literatura in viri.....</b>	<b>51</b>
<b>Priloga.....</b>	<b>53</b>

## SLIKE

Slika 3.1	Osnovni model procesa komuniciranja .....	6
Slika 3.2	Načini komuniciranja .....	7
Slika 3.3	Prednosti in slabosti pisnega in ustnega kanala.....	8
Slika 3.4	Petstopenjski model prodajalčeve interakcije s kupcem (ISTEa-model) ..	10
Slika 4.1	Klasifikacija temperamentov po Hipokratu in Galenu.....	13
Slika 6.1	Zadovoljstvo in nezadovoljstvo potrošnikov kot proces primerjave.....	35
Slika 7.1	Pogostost nakupov anketirancev v trgovini Hobby&Art .....	40
Slika 7.2	Doba nakupovanja kupcev v trgovini Hobby&Art .....	40
Slika 7.3	Pozdrav ali odgovor stranki pri vstopu ali izstopu .....	41
Slika 7.4	Prodajalčevo poznavanje izdelkov .....	41
Slika 7.5	Način, kako kupci najraje nakupujejo .....	42
Slika 7.6	Ponudba drugih izdelkov .....	43
Slika 7.7	Prodajalčeva vprašanja o zadovoljstvu kupcev z izdelkom .....	43
Slika 7.8	Zadovoljstvo kupcev s prodajnim osebjem .....	44
Slika 7.9	V kakšni vlogi si kupci pri nakupu ob sebi želijo prodajno osebje .....	45
Slika 7.10	Prvi vtis kupca .....	46

## TABELE

Tabela 7.1	Starostna struktura anketirancev.....	39
Tabela 7.2	Kaj privlači kupce, da kupujejo v trgovini Hobby&Art.....	45

## 1 UVOD

Stopnja konkurenčnosti na trgu je vedno večja, storitve ali izdelki se v kakovosti med seboj ne razlikujejo prav veliko, zato pa so pričakovanja potrošnikov vedno večja. Prav zadovoljstvo potrošnikov je vedno bolj pomemben dejavnik. Da podjetje na trgu preživi, se mora potruditi za vsakega porabnika posebej, tako za ohranitev obstoječih porabnikov kot tudi za pridobivanje novih, kar pa doseže tako, da zadovolji porabnika boljše, kot to stori konkurenca.

Naučiti se, kako postati uspešen prodajalec, je na videz razmeroma lahko, vendar je prodaja danes zagotovo bolj zahtevna kot kdajkoli prej. Prodajno osebje igra odločilno vlogo pri doseganju poslovnega uspeha. Uspeh temelji na širokem poznavanju izdelkov, ki jih ponuja, pozitivnih osebnostnih lastnosti in predvsem na sposobnosti obvladovanja komunikacijskih veščin.

Preko študentskega servisa delam v trgovini Hobby&Art, ki je specializirana za prodajo hobi umetniškega programa za ustvarjanje in umetniškega programa za slikarje, kiparje, restavratorje in druge porabnike. Poleg drugih zadolžitev, se tudi sama večkrat najdem v vlogi prodajalca in svetovalca. Komuniciranje s kupci ima v naši trgovini izredno pomembno vlogo, saj večinoma ponujamo polizdelke oziroma materiale za nadaljnjo obdelavo, pri tem pa potrebuje prodajno osebje zadostna strokovna znanja, sposobnosti in veliko izkušenj, da lahko kupcu pravilno svetuje.

Namen moje diplomske naloge je predstaviti glavne lastnosti in tehnike prodaje, ki naj bi jih poznal vsak dober prodajalec, da bi zadovoljil kupca in pripomogel k pospeševanju prodaje. Osredotočila se bom predvsem na prodajo kot komunikacijski proces in kot obliko medosebnega odnosa med prodajalcem in kupcem. Poudariti želim predvsem, kako je prodajni uspeh odvisen od prodajalčevega pravilnega pristopa do kupca in, kar je še bolj pomembno, besedne spretnosti prodajalca, ki zagotavlja prodajni uspeh.

Svetovalka in komunikologinja dr. Cornelia Topf prodajalcem svetuje: »Jezik je vaše orodje – storite torej, kar počne vsak obrtnik, negujte ga. Le kdor svoje orodje stalno čisti, neguje in izboljšuje, ima z njim veselje in uspeh.«

Cilj, ki ga želim doseči v diplomski nalogi, je predstaviti tematiko tako, da ima dovolj teoretične podlage, da bo zanimivo branje za prodajalce in vodje, ki bi jim moje delo lahko služilo tudi za praktično uporabo pri usposabljanju zaposlenih. Z raziskavo v drugem delu pa želim ugotoviti, kako so kupci trgovine Hobby&Art zadovoljni s prodajnim osebjem, predvsem na področju komuniciranja s kupci, in pri tem opozoriti vodstvo na morebitne pomanjkljivosti in uvesti primerne in dobrodošle spremembe.

Diplomsko nalogo sem v osnovi razdelila na dva dela. V prvem delu sem predstavila teoretična izhodišča poklica prodajalca. Po kratki predstavitvi trgovine Hobby&Art sem opredelila osnove komuniciranja in pojme, ki so z njim povezani. Teoretično sem analizirala prodajalca s psihološkega vidika in opredelila njegovo motivacijo, cilje in lastnosti, ki odlikujejo uspešnega prodajalca. Na kratko sem opredelila značilnosti kupcev, osrednji obširni del pa temelji na prodajnem procesu, predvsem na komunikaciji dveh ključnih udeležencev tega procesa – kupca in prodajalca.

V drugem delu sledi proces raziskave, razlaga dobljenih rezultatov in spoznanj ter predlogi za izboljšanje obstoječega stanja.

## 2 PREDSTAVITEV PODJETJA HOBBY&ART

### 2.1 Splošni podatki

#### 2.1.1 Razvoj trgovine Hobby&Art

Trgovino je leta 1996 ustanovil podjetnik David Dežman. Trgovina je registrirana kot David Dežman, s. p., trgovina Hobby&Art. Na začetku je bila to zelo majhna trgovina na dokaj odmaknjeni lokaciji v Kranju. Trgovina pa je ponujala pester in zanimiv izbor izdelkov in je bila praktično edina tovrstna trgovina v širši okolici Kranja. V dobi razvoja je trgovina delovala še na dveh drugih lokacijah v starem mestnem jedru Kranja.

Leta 1999 se je trgovina začela zelo hitro širiti. K temu so pripomogli predvsem kupci, ki so imeli vedno večje želje in potrebe, ter lastnik, ki je z dobrim poznavanjem tovrstnega nabavnega trga zagotovil proizvode, ki so si jih potrošniki želeli. V tem letu je tudi začel sodelovati s tujimi podjetji in je z uvozom močno razširil obstoječi program. Trgovina na stari lokaciji je postajala občutno prenatrpana in neekonomična. Leta 2002 se je trgovina preselila na sedanjo večjo lokacijo v trgovsko hišo Globus v Kranju. Na 170 m<sup>2</sup> prodajne površine je trgovina lažje zadihala in tudi lokacija je za kupce veliko bolj dostopna in zanimiva. Po selitvi na novo lokacijo so se za podjetnika odprle nove možnosti. Prevezel je glavno predstavništvo velikega nizozemskega proizvajalca slikarskih barv Royal Talens v Sloveniji in s tem začel prodajo na debelo. Glavni uvoznik je tudi za avstrijsko podjetje Cretacolour, ki izdelujejo barvice in razna pisala. Poleg tega sodeluje tudi z nemškim podjetjem Euro Hobby, ki je največji distributer hobi umetniškega materiala na evropskem tržišču in s še nekaj manjšimi podjetji. Leta 2005 je vzpostavil sodelovanje tudi z Vuxi Phoenix, podjetjem na Kitajskem, ki izdeluje slikarska platna. Lastnik si je od ustanovitve in do danes prizadeval doseči čim večjo kakovost prodajnih programov in predvsem večjo izbiro. Pomembna naloga trženja tovrstnih izdelkov je, da prilagaja razvoj in distribucijo tako, da čim bolj zadovolji družbene potrebe in ima na izbiro dovolj izdelkov tako višjega kot nižjega cenovnega razreda.

Danes je v trgovini pet redno zaposlenih delavcev, štirje zaposleni delajo preko študentskega servisa pomagajo pri prodaji, distribuciji in v skladišču.

#### 2.1.2 Dejavnosti trgovine

Trgovina ponuja profesionalen in hobi umetniški program. Program je namenjen vsem, ki želijo ustvarjati in iz določenih materialov izdelati unikatne izdelke. Ciljni kupci trgovine Hobby&Art so slikarji, kiparji, restavratorji, dijaki in študentje umetniških smeri, aranžerji in vsi ostali kupci, ki ustvarjajo v prostem času. Večji del odjemalcev so tudi razne ustanove, šole, vrtci, zavodi za duševno prizadete, domovi za ostarele, bolnice, kulturne ustanove in drugi.

Program, ki ga ponuja *trgovina na malo*, vsebuje okrog 7000 različnih izdelkov in ga zelo na široko lahko razvrstimo v naslednje skupine:

*Profesionalni slikarski program* – oljne, akrilne, akvarelne, pastelne barve in krede, barvila, platna, slikarska stojala, skicirni bloki in umetniški papir, čopiči, lopatice, umetniška pisala, slikarske knjige itd.

*Hobi program:*

- barve za tekstil, svilo, steklo, porcelan, keramiko, les, modelirne mase itd.,

- modelirne mase, kalupi,
- materiali za ustvarjanje sveč, mil, slik iz peska,
- material za ustvarjanje nakita, steklene, lesene, plastične in swarovski perle, zaključki,
- papir itd.

*Prodaja na debelo* – podjetnik je dosegel zelo velik obseg prodaje s trgovino na debelo, še posebej zaradi izredno učinkovitega sistema skladiščenja in spletne trgovine.

*Uvoz, izvoz* – poleg uvoza podjetnik izvažata tudi na Hrvaški trg.

Podjetje večkrat na mesec pod profesionalnim vodstvom *organizira tečaje izdelovanja nakita* za odrasle in otroke. Poleg rednih tečajev občasno organizira tudi slikarske in risarske tečaje in tečaje slikanja na svilo, izdelovanje izdelkov iz gline, risanja na steklo itd. Vsako leto se med poletnimi počitnicami odvijajo otroške likovne in ustvarjalne delavnice.

## **2.2 Temeljne usmeritve**

### *Vizija trgovine*

Podjetnik želi v prihodnosti na svojem področju ostati v koraku z novostmi ter razširiti in obogatiti svojo ponudbo v sodelovanju z drugimi podjetji doma in v tujini.

### *Vrednote trgovine*

Zaposleni si prizadevajo za čim boljši medsebojni odnos, ki je poln spoštovanja, razumevanja, prilagajanja in zaupanja. Komunikacija med zaposlenimi je iskrena in sproščujoča. Na delovnem mestu so inovativni in energični. Kupcem so v oporo in poskušajo zadovoljiti potrebe še tako zahtevnim kupcem.

Delo zaposlenih je narediti vse, kar je v njihovi moči, da bo kupec še bolj z veseljem kupoval v trgovini, se vračal v trgovino ter trgovino priporočal tudi drugim.

### *Poslanstvo trgovine*

Poslanstvo trgovine temelji na inovativnosti, napredku, sproščenem odnosu med zaposlenimi in do kupcev, zadovoljevanju potreb kupcev, nudenje kakovostnih izdelkov in storitev po ugodnih cenah. S svojo dejavnostjo želi ustvarjati in tržiti izdelke in storitve za izobraževalne, kulturne in razvedrilne namene.



### **3 KOMUNICIRANJE**

Komuniciranje je temeljni socialni proces, ki nam je dan in ga jemljemo že kot nekaj samoumevnega. S komuniciranjem se sporazumevamo, razvijamo odnose in je nujno potreben za obstoj človeštva.

Komuniciramo vsak dan, lahko sami s seboj, v dialogu še z nekom ali z več ljudmi. Vedno nekomu nekaj sporočamo, na določen način in z določenim namenom.

Komuniciranje ima v poslovnem svetu izredno pomembno vlogo, saj je uspešno poslovanje danes močno povezano z uspešno komunikacijo. Velikokrat lahko zasledimo razne članke in drugo literaturo, kjer poudarjajo, da besedna spretnost zagotavlja prodajni uspeh.

Poklic prodajalca marsikdo smatra za lahko delo, vendar je veliko več kot to. Stopnja konkurenčnosti na trgu je vedno večja, storitve in izdelki se po kakovosti med seboj ne razlikujejo veliko, zato pa so pričakovanja potrošnikov vedno večja. In ravno zadovoljstvo potrošnika je vedno bolj pomemben dejavnik.

Dober prodajalec mora znati prepričati kupca, da kupi izdelek, zato pa je potreben pravilen pristop in pravilen odnos do dela. Znanje, sposobnosti in dobro voljo mora prodajalec usmeriti na morebitnega kupca. Kupec mora začutiti, da je prodajalec zaupanja vreden, vse to pa je odvisno od prodajalčeve spretnosti komuniciranja.

Komunikacija je bistveni element za obstoj sleherne organizacije. S komuniciranjem se oblikujejo odnosi med člani in med skupinami v organizaciji. Kakovostna in pravočasna informacija je v današnjem poslovnem svetu bistvenega pomena. Informacije se prenašajo s komuniciranjem, zato je to ključnega pomena.

#### **3.1 Definicija komuniciranja**

Beseda komuniciranje izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. S komuniciranjem izmenjujemo informacije, znanje in izkušnje, se sporazumevamo, nadzorujemo ljudi, s katerimi prihajamo v medsebojni stik.

V literaturi obstaja več različnih opredelitev pojma komuniciranje. Navedla bom nekaj izmed njih. Komuniciranje je izmenjava misli, občutkov ali razumevanje zaznavanja. Komuniciranje je oddajanje sporočil, in sicer tako, da jih prejemnik prejme in sprejemanje sporoči. Možina pa navaja, da je komuniciranje proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 3).

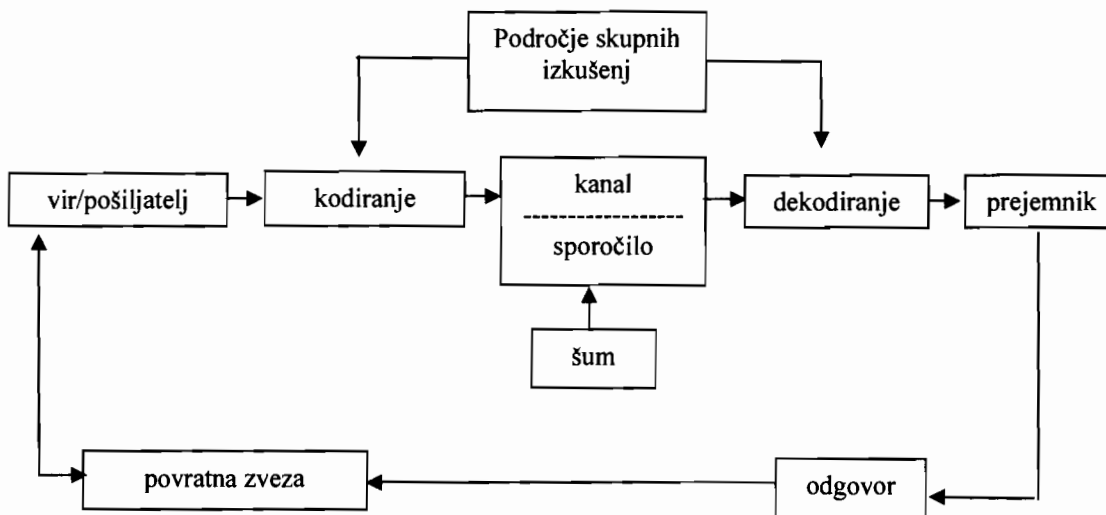
Vse definicije komuniciranja so si med seboj zelo podobne. Ključni pojmi definicije komuniciranja so oddajanje in sprejemanje sporočila, sporočilo in razumevanje. Vzpostavljanje komuniciranja brez enega od teh pojmov bi bilo nesmiselno ali brez pomena.

#### **3.2 Model procesa komuniciranja**

Komuniciranje je del človekovega mišljenja in zadeva zaznavanje informacij. Sporočilo, ki ga oddajnik posreduje prejemniku, vsebuje dejstvo, mnenje, željo, informacije, ki jih želi pošiljatelj prenesti prejemniku. Izrazimo ga z besedami ali gibi. Sporočilo mora biti razumljivo, da bo prejemnik vedel, kaj želi oddajnik povedati. Nepotrebne fraze in odvečno besedilo obremenjujejo komunikacijsko pot. Uspešnost komuniciranja dosežemo tedaj, ko posredovane informacije prejemnik vzame za svoje.

Za uspešno in učinkovito poslovno komuniciranje je poznavanje procesa in njegovih sestavin zelo pomembno. K dobremu poslovnemu komuniciranju pa prispeva tudi poznavanje osnov psihologije in sociologije.

**Slika 3.1** Osnovni model procesa komuniciranja



Vir: Ule in Kline 1996, 65

Elementi komunikacijskega procesa so (Ule in Kline 1996, 65–69):

- *Pošiljatelj* je oseba ali organizacija, ki ima določeno informacijo in jo želi deliti z drugo osebo ali organizacijo.
- *Prejemnik* sporočila je lahko posameznik, ki se nahaja med ciljno publiko. Prejemnikova percepcija vira bo vplivala na način, na katerega bo sprejeto sporočilo.
- *Kodiranje sporočila* – proces komuniciranja se začne takrat, ko vir izbere besede, slike in simbole, ki predstavljajo sporočilo, namenjeno prejemniku. Ta proces se imenuje vkodiranje. Gre za spreminjanje misli in idej v simbolično obliko. Vir mora vkodirati sporočilo tako, da ga bo prejemnik razumel.
- *Sporočilo* je lahko verbalno ali neverbalno, v pisni ali govornjeni obliki, v obliki simbola ali znaka in predstavlja to, kar pošiljatelj želi, da bi posameznik izvedel kot rezultat ustrezno izvršene komunikacije.
- *Kanal* – Po komunikacijskem kanalu sporočilo potuje od vira k njegovemu prejemniku. Poznamo osebne in neosebne kanale. Osebni kanal predstavlja medsebojni stik med posameznikom ali skupinami iz ciljne skupine. Primer osebnega komunikacijskega kanala so zastopniki, prodajalci, pa tudi prijatelji in znanci. Slednji širijo sporočila od ust do ust, ki je prav tako močan vir informacij.
- *Sprejemanje/dekodiranje* – Prejemnik je oseba, s katero pošiljatelj oziroma vir želi deliti skupne misli ali informacije. Prejemniki so torej potrošniki ali trg, ki ga skušajo podjetja doseči. Medtem ko berejo ali gledajo sporočilo, ga na nek način tudi dekodirajo. Dekodiranje predstavlja proces interpretiranja sporočila v prejemnikove misli. Na proces vpliva predvsem prejemnikovo razmišljanje in znotraj tega tudi izkušnje, zaznave in vrednote. Za učinkovito komunikacijo med oddajnikom in prejemnikom je pomembno, da se komunikacijski proces

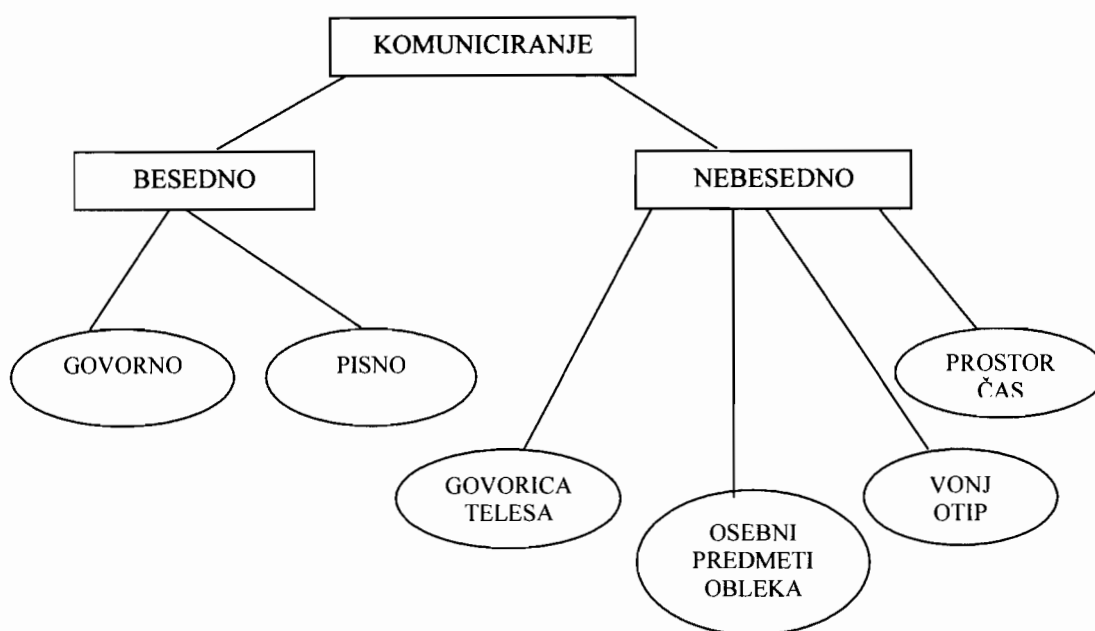
med njima izenači. To preprosto pomeni, da prejemnik pravilno razume in interpretira sporočeno informacijo.

- *Šum* – Ker na vsako sporočilo vplivajo zunanji dejavniki, se lahko popači. Tako nenačrtovano popačenje imenujemo šum. Do šuma pride, če se pojavijo motnje pri sprejemanju sporočila. Šum zmanjšuje učinkovitost komuniciranja in ga še dodatno otežuje.
- *Odgovor/povratna informacija* je skupek reakcij prejemnika. Povratna informacija, ki je del prejemnikovega odziva, je zelo zanimiva za tržnike. Oglaševalcu omogoča spremljanje in ugotavljanje, kako je bilo sporočilo dekodirano in sprejeto. Prodajalec, ki je v osebnem stiku s kupci, dobiva neprestano povratne informacije v obliki vprašanj ali neverbalnih gest. Ob uporabi množičnih medijev pa to žal ni mogoče, zato ustrezne službe uporabljajo druge oblike ugotavljanja uspešnosti sprejetih sporočil.

### 3.3 Medosebno komuniciranje

Medosebno komuniciranje je ena izmed ravni komunikacije in jo mnogi psihologi pogosto uporabljajo kar za model komunikacije in skušajo po tem modelu razumeti vse druge oblike komuniciranja.

Slika 3.2 Načini komuniciranja



Vir: Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 46

Z medosebno komunikacijo sporočamo kognitivne vsebine, emocije, občutke; odvija se spontano, nenačrtno in le rahlo organizirano. Vse to nam olajša oddajanje in sprejemanje sporočil in izloči potrebo po formalnih pravilih. Osnovna enota medosebnega komuniciranja je diada, ki pomeni dve osebi v neposrednem stiku. Pomembno je, da komuniciranja v diadi ne moremo razdeliti na posamezne dele, ki pripadajo posameznikom, temveč gre za nenehno povratno zvezo sporočil in vedenjskih oblik, ki spremljajo izmenjavo sporočil. Vsak partner je nekaj časa govorec in potem

zopet poslušalec. Medosebno komuniciranje se običajno organizira kot povratna zveza, kjer se vzpostavi komunikacijsko ravnotežje. Vsak partner vodi svojo komunikacijo tako, da verbalno ali neverbalno sporoča partnerju svoje razumevanje njegovih sporočil in svoje razumevanje odnosa. S tem se ohranjajo določene konstante odnosa, odnosne definicije, razumevanje situacije, delitev skupnih socialnih problemov itd.

V medosebni komunikaciji se tesno prepletajo kognitivne in emocionalne sestavine odnosa, verbalna in neverbalna komunikacija, pri čemer pa mora biti poskrbljeno za hitro in sprotno prevajanje iz enega v drug kod komuniciranja. Medosebna sporočila imajo pomembno psihološko vlogo, in sicer proces prevajanja misli v verbalna in neverbalna sporočila povečuje zavest komunikatorjev o svojih občutkih in čustvih ter o svoji samopodobi (Ule in Kline 1996, 27–28).

### *Medosebno komuniciranje v trgovini*

Prodajni proces je del trženjskega sporazumevanja. Je najučinkovitejša oblika poslovnega sporazumevanja, kajti prodajalec prihaja s sogovornikom oz. kupcem v neposredni stik. Tako ima prodajalec na voljo več oblik za sporazumevanje, ki jih lahko usmerja po odzivih druge strani. Prodajanje obsega mnogo več kot samo izgovorjene besede in besedilo ter številke. Sogovornik prodajalca opazuje, vidi njegovo držo, kretnje, izraz obraza, pogled. Marsikaj kupcu povedo prodajalčeva obleka in urejenost, prostor, vonjave, glas ... Tak način sporazumevanja je dvosmeren. Prodajalec ima kupca pred seboj, ga vidi, sliši, kupec se odziva z besedo, kretnjami, obrazom, pogledom. Čeprav prodajalec ne more natančno vedeti, kaj kupec misli in občuti, med pogovorom poskuša prilagajati svoje sporočanje njemu (Tavčar 1995, 89).

#### **3.3.1 Besedno komuniciranje pri prodaji**

S sodobnimi komunikacijskimi raziskavami so ugotovili, da ljudje komuniciramo na tri različne in neodvisne načine: z besedami (7 odstotkov), z načinom govora (višina in barva glasu – 38 odstotkov) in z nebesedno govorico telesa (mimika, kretnje in drža – 55 odstotkov) (Dovžan 1997, 44).

**Slika 3.3** Prednosti in slabosti pisnega in ustnega kanala

Vrsta sporočil glede na kanal	Prednosti	Slabosti
Ustna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hitro vzpostavimo stik</li> <li>- takojšnja povratna informacija</li> <li>- močna sporočilnost (govorica telesa, glas ...)</li> <li>- bolj osebna oblika</li> <li>- velika možnost preverjanja in vnašanja čustvenih odzivov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- slabša organiziranost sporočil</li> <li>- dražja oblika (zlasti, če je udeleženih več oseb)</li> <li>- majhna (ali nikakršna) trajnost sporočil</li> <li>- majhna natančnost sporočil</li> </ul>
Pisna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- možna boljša organiziranost in večji nadzor pri oblikovanju sporočila</li> <li>- bolj formalna oblika</li> <li>- ohranijo se (skoraj) za nedoločen čas</li> <li>- velika natančnost sporočil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pozna povratna informacija ali pa je sploh ni</li> <li>- skromna sporočilnost (samo besedna)</li> <li>- včasih preveč formalna</li> <li>- čustvenega odziva običajno ni</li> </ul>

Vir: Erčulj in Vodopivec 1999, 11

Besedno komuniciranje je lahko ustno (govorno) in pisno.

Izbira komunikacijskega kanala ni nekaj samo po sebi umevnega. Včasih s pisnim sporočilom lahko dosežemo uspeh, kakršnega z ustnim nikoli ne bi mogli. Seveda pa velja tudi obratno. Razumevanje prednosti in slabosti obeh kanalov nam pomaga izbrati pravega (Erčulj in Vodopivec 1999, 12).

### *Komunikacija med prodajalcem in kupcem*

Neposredna besedna komunikacija med prodajalcem in kupcem je osnovna in zgodovinsko prvotna oblika tržnega komuniciranja. Pri tem medosebna komunikacija med kupcem in prodajalcem poteka »iz oči v oči« ali na osnovi pisne izmenjave informacij in nakupa, telefonskih ali kakšnih drugih kanalov.

Pomembna značilnost tržne situacije je prisotnost izmenjave med prodajalcem in kupcem. Prodajalec proda kupcu določeno blago ali uslugo, ta pa mu za to da izroči določeno vsoto denarja. Seveda pa se dejavnost prodajalcev ne zoži samo na organizacijo prodajnega mesta in opremljanje blaga s cenami, ampak so prodajalci tudi svetovalci potencialnim kupcem pri izbiri blaga, kupce informirajo o izdelkih in storitvah, jih prepričujejo v določen nakup ali odvrtačajo od kakega drugega nakupa. Skratka, med prodajalcem in kupcem lahko poteka raznolika socialna interakcija komuniciranja.

Olshavsky (1979 v Ule in Kline 1996, 199) je snemal in analiziral večje število konkretnih komunikacij med prodajalci in kupci. Po njegovem poteka tržna transakcija v treh fazah (Ule in Kline 1996, 199):

- faza orientacije,
- faza ocenjevanja,
- faza konzumacije oz. nakupa.

*Faza orientacije:* v tej fazi se trgovec seznanja s potrošnikovimi željami, potrošnik pa se seznanja s ponudbo trgovca. Orientacijska faza je običajno kratka in zajema le omejen obseg komunikacije.

*Faza ocenjevanja:* v drugi fazi potrošnik raziskuje in ocenjuje alternativne možnosti, različne znamke oz. vrste blaga, ki bi lahko zadovoljile njegove želje. Ta faza traja običajno najdlje. Trgovec lahko v tej fazi prevzame pobudo, lahko izbira zaporedje in število ponujenih alternativ in ponudi različne informacije o njihovi kakovosti. S tem lahko vodi pozornost potrošnika k določenemu izdelku. Lahko pa se ta faza zoži na vprašanja potencialnega kupca, kateri izdelke prodajalec priporoča in na kratke odgovore trgovca.

*Faza konzumacije:* v tretji fazi pa se potrošnik odloči za nakup ali za to, da izdelka ne bo kupil. Če se stranka strinja s ponudbo prodajalca in se odloči za nakup, potem se postopek zaključi s prodajo blaga. Če pa stranka še ni odločena, potem mora prodajalec prilagoditi svojo strategijo novi situaciji. To pomeni, da se proces zopet vrne na začetek. Prodajalec preveri svoj vtis o stranki in ga po potrebi spremeni. Skladno s to spremembo izbere nove cilje prodaje in nova sporočila, ki naj podprejo doseganje tega cilja. Prodajalec po potrebi spremeni tudi komunikacijski stil.

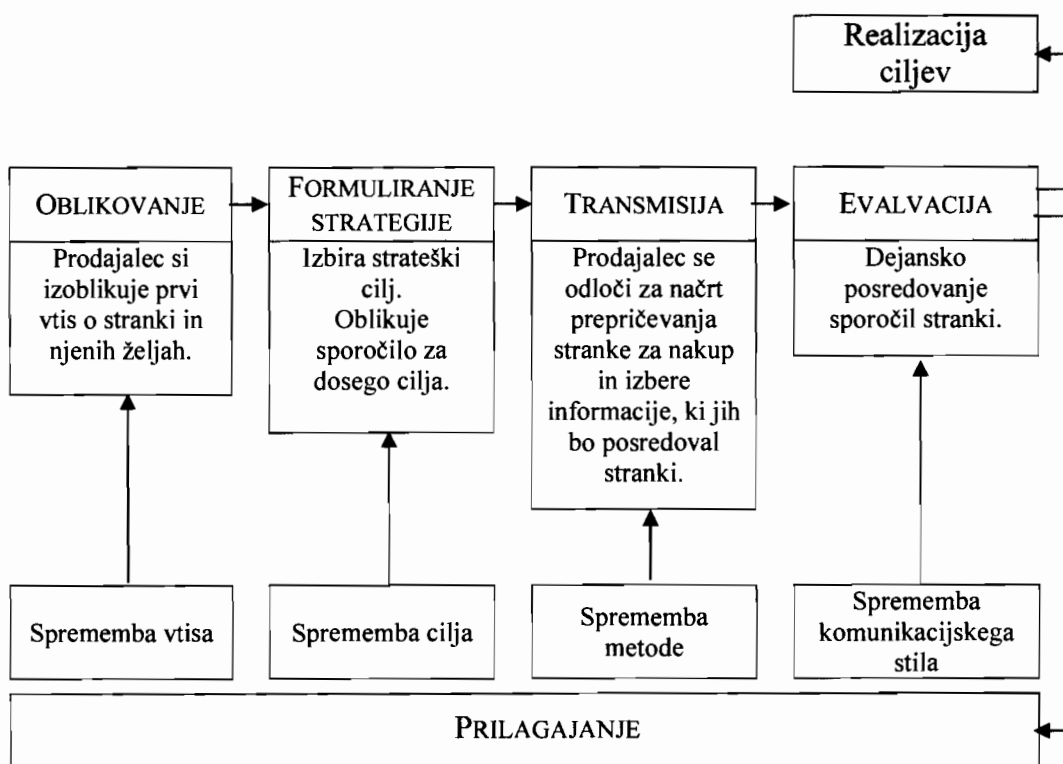
Prodajalec ima zaradi svoje relativno dominantne socialne vloge v odnosu s kupcem določeno socialno (pre)moč. Kupci so velikokrat le objekti prodajalčeve komunikacijske oz. prepričevalne tehnike. Dober prodajalec ima ponavadi občutek, da lahko kupcu proda karkoli. Občutek je seveda varljiv, izpričuje pa prodajalčevo dominantno pozicijo v transakcijskem odnosu. Razlika v socialni moči med

prodajalcem in kupcem pa nastane tudi, ker je socialna vloga prodajalca bolj strukturirana kot vloga kupca. Prodajalec pozna različne blagovne znamke in produkte in ima prakso v vodenju tržnega komuniciranja. Kupec pa ima običajno manj detajlno znanje in manj izkušenj s kupovanjem.

Weitz (Wilkie 1994) je razvil petstopenjski model prodajalčeve interakcije s kupcem. Model ima naslednje stopnje:

- oblikovanje vtisa (impresion),
- formuliranje strategije,
- transmisija,
- evalvacija (vrednotenje),
- akcija.

**Slika 3.4** Petstopenjski model prodajalčeve interakcije s kupcem (ISTEa-model)



Vir: Ule in Kline 1996, 200

#### *Vsebina komunikacije in komunikacijski stil*

Komunikacijo med prodajalcem in stranko določata dve ključni komponenti: vsebina in stil. Vsebina komunikacije predstavlja predmet in cilj komunikacije. Obsega sugeriranje prodaje, ponudbo predmetov in uslug, promocijo predmetov in uslug ter pogajanja o kupcu.

Komunikacijski stil predstavlja formalne in neformalne, ritualne oblike vedenja prodajalca in stranke, ki sta jih oba prisvojila in pogosto ponotranjila v tržnih interakcijah. Komunikacijski stil odseva visoko individualistična pričakovanja obeh partnerjev v interakciji o poteku in rezultatih interakcije.

Do uspešne interakcije med prodajalcem in stranko bo prišlo le tedaj, če se bosta oba uskladila tako v vsebini komunikacije kot v njenem komunikacijskem stilu. Če se

npr. partnerja ujemata v komunikacijskem stilu, a ne v vsebini komunikacije, potem ne bo prišlo do ugodnega izida komunikacije, ali pa bosta morala v kasnejšem pogajanju medsebojno prilagoditi svoje cilje in namere, ali pa noben od partnerjev ne bo zadovoljen.

Ugotovita tudi lahko, da pač gojita preveč različna pričakovanja glede rezultata komunikacije. Če se partnerja ujemata glede vsebine njune komunikacije, ne pa v komunikacijskem stilu, se bo komunikacija verjetno prekinila, ker bosta ugotovila, da se preprosto ne moreta sporazumeti glede poteka komunikacije. Najslabše je, če se partnerja ne ujemata niti v vsebini niti v stilu komunikacije. Tedaj zelo verjetno ne bo prišlo do prodaje oz. nakupa, partnerja pa bosta odnesla negativne vtise drug o drugem (Ule in Kline 1996, 201).

### ***3.3.2 Nebesedno komuniciranje pri prodaji***

Nebesedno komuniciranje obsega vsa sporočila, kjer ne uporabljamo govora oziroma besed; gre za vsa neizgovorjena in nenapisana sporočila. Ta način komuniciranja je bolj povezan z našimi občutki in čustvi; obsega vsa nebesedna sporočila, namenjena kateremu koli človeškemu čutu, in sicer (Kavčič 2002, 289–283):

- prajezič,
- govorico telesa:
  - mimiko: izraz obraza,
  - gestiko: gibi, kretnje glave, ramen, rok, nog,
  - proksemiko: položaj in gibanje ljudi v prostoru (drža, stoja, hoja, sedenje ljudi),
- osebni videz in urejenost,
- zvoke in drugo, kar zaznavamo,
- prostor, predmete in čas ter
- dotik.

Najpomembnejša oblika nebesedne komunikacije je govorica telesa. Za prodajalca je zelo pomembno, da zna razbrati govorico telesa svojega kupca, ker ta izraža veliko stvari, o katerih razmišlja. Prodajalci bi morali poznati tudi zmožnosti komuniciranja s svojim telesom. Z negativno govorico telesa lahko zvečajo napetost ali zmanjšajo zaupanje in s pozitivno govorico telesa lahko dosežejo ravno nasprotno. Z nebesedno komunikacijo morajo prodajalci dokazati svojo samozavest – prepričanost vase in v izdelke, ki jih ponujajo. Le izkušen in dovolj samozavesten prodajalec naredi primeren vtis na kupca s svojim umirjenim in samozavestnim nastopom. Pri tem mora biti pozoren na osnovne elemente nebesedne komunikacije. Nekateri osnovni elementi govorice telesa so oči, obraz (posebno ustnice), dlani, roke, noge, telesna drža in hoja (Trček 1998, 53-55).

#### *Oči*

Pri prodaji je očesni kontakt nujen, vendar preveč očesnega kontakta vzbuja očitiranje, napadalnost in nezaupanje. Tisti, ki uporabljajo očesni kontakt primerno, vzbujajo vtis zanimanja in zaupanja.

### *Izraz na obrazu*

Za prodajalca je pomembno, da razumejo izražanje obraza. Če so kupčeva usta sproščena, brez prisiljenega nasmeha, z brado rahlo potisnjeno naprej, pomeni, da kupec prodajalcu sledi. Če se kupec občasno zazre v prodajalca in pri tem rahlo dvigne brado, nagne glavo v stran in se rahlo nasmeje, pomeni, da ocenjuje vrednost ponudbe. Če se kupčev nasmešek sprosti, je skoraj gotovo, da je prodajalec uspel kupca prepričati. Če pa se čeljustne mišice napnejo in se usta stisnejo, je kupec nezadovoljen in lahko postane napadalen.

### *Barva glasu*

Prodajalec lahko veliko razbere že iz načina kupčevega govorjenja. Barva glasu veliko pove o kupčevih namelih. Če prodajalec ne zna razločiti tonov glasu, se lahko znajde v precej neprijetni situaciji. Tudi glas prodajalca odločilno vpliva na to, kako ga bo kupec sprejel. Če prodajalec dobro pozna svoj glas, ga lahko uravnava tako, da bo dobil želene rezultate.

### *Pomen gibov in položaja telesa*

Drža in gibanje naj bosta pokončna. Pokončnost je zavestna – odseva notranjo naravnost človeka, dobro vpliva na njegovo razpoloženje in daje pomembno sporočilo drugim udeležencem komuniciranja.

### *Govorica časa in prostora*

Pri komuniciranju s kupci je tudi zelo pomembno, da prodajalec upošteva razdaljo, s katero pristopi do kupcev. Medsebojne razdalje, ki jih moramo pri komuniciranju upoštevati, so naslednje (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 56):

- intimno območje (do 0,4 m): največkrat z otroki, ljubezenskim partnerjem ali kadar gre za vsebino, ki ni za nepoklicana ušesa;
- osebno območje (od 0,4 m do 1,5 m): za pogovor s stalnimi strankami;
- družabno območje (od 1,5 m do 4 m): za sklepanje poslov, vodenje pogajanj in sestankov, ni možnosti za dotike, veliko se uporablja očesni kontakt;
- javno območje (od 4 m do 8 m in več): ima formalni značaj, za komuniciranje na predstavitvah, konferencah, seminarjih.

Prostor pomeni še marsikaj: velikost poslovnih prostorov in opremljenosti, predmeti – vse nosi svoje sporočilo.

Prodajalci, ki se resnično zanimajo za kupca in njegove koristi in ne samo za svojo ponudbo, pazijo na kupčeve odzive. Pozoren prodajalec, ki med prodajo opazuje sogovornikovo govorico telesa (predvsem mimiko obraza, geste, držo telesa), dobi odgovore na vprašanja (Topf 2002, 76–77):

- je kupec dovolj pozoren,
- ga še zanima,
- je prepričan, ali ima pomisleke,
- argumente sprejema ali odklanja,
- je še v dvomih ali ga obremenjuje še kakšno vprašanje,
- je zrel za sklenitev posla.



## 4 PRODAJNO OSEBJE S PSIHOLOŠKEGA VIDIKA

Bistvena sestavina vsakdanjega dela prodajnega osebja v trgovinskem poslovanju so stiki in komunikacija s kupci in drugimi ljudmi. Dober prodajalec mora znati delati z ljudmi, se vživeti vanje in jih razumeti, sprejemati njihovo raznolikost brez nestrpnosti. V prodajalni mora ustvariti prijetno ozračje in sprejemati kupce z nevsiljivo prijaznostjo. Prodajalci, ki upoštevajo ta osnovna načela, zagotovo privabijo večje število kupcev in širijo krog stalnih odjemalcev, kot tisti, ki tem načinom dela z ljudmi ne pripisujejo nobenega pomena (Malovrh in Valentinčič 1996, 11).

### 4.1 Osebnostne značilnosti in vedenje

Pri opredeljevanju osebnosti pogosto naletimo na teorijo, ki pravi, da je vsak človek enkratna in neponovljiva celota, torej je vsak drugačen, vsak svoj in ima pravico biti to, kar je.

Ko govorimo o osebnosti, moramo omeniti glavne sestavine osebnosti, da razumemo, kako različni so lahko ljudje po temperamentu, značaju, sposobnostih ter drugih osebnostnih potezah (Malovrh in Valentinčič 1996, 12–28).

#### *Temperament*

Ko opazujemo ljudi, razmeroma hitro vidimo, kako se obnašajo. Nekateri živahno ali lenobno, drugi silovito ali umirjeno, nekateri so odločni, drugi se obotavljajo.

**Slika 4.1** Klasifikacija temperamentov po Hipokratu in Galenu

TEMPERAMENT	SOK	PRVINA	LASTNOST	ZNAKI OBNAŠANJA
KOLERIK	žolč	ogenj	toplo	silovitost, razburljivost, prepirljivost, nezadovoljnost; čustva so močna in se hitro pojavijo; razpoloženje je pesimistično
SANGVINIK	kri	zrak	suho	lahkotnost, živalnost, spremenljivost, podjetnost; čustva si sledijo, se pojavljajo in izginjajo hitro; razpoloženje je optimistično
FLEGMATIK	sluz	voda	vlažno	neodzivnost, mirnost, stabilnost, hladnokrvnost; čustva so mlačna in se težko menjajo; razpoloženje je optimistično
MELANHOLIK	»črni žolč«	zemlja	mrzlo	počasnost, depresivnost, zavrtost, skrb in strah; čustva so intenzivna in trajajo dolgo; razpoloženje je pesimistično

Vir: Musek 1993, 177

Prvo razlago, zakaj se ljudje obnašamo tako, kot se, je pred davnimi časi ponudil Hipokrat (Musek 1993, 176). Poudarjal je, da je veselje sestavljeno iz štirih osnovnih prvin: ognja, vode, zraka in zemlje. To pomeni, da mora biti tudi človek kot celota mešanica štirih osnovnih prvin, ki se skrivajo v telesnih sokovih, žolču, krvi, sluzi in črnemu žolču. Po Hipokratovem mnenju naj bi ti sokovi uravnavali človekovo obnašanje. Tako se je razvil znameniti Hipokratov nauk o štirih tipih temperamenta. Beseda temperament izhaja iz latinske besede »temperamentum«, ki pomeni pravo mešanico (Musek 1993, 176). Ta besedna zveza skriva pomembno Hipokratovo idejo,

ki pravi, da so sokovi pri vsakem človeku in tvorijo njegov temperament. Bolj kot so ti sokovi uravnoveženi, bolj zdravo je človekovo obnašanje, če pa gre prevlada enega soka predaleč, je to slabo in kaže na bolezen. Temperament je prirojen način čustvenega odzivanja na vse, kar nas vsak dan doleti. Lastnosti temperamenta so tudi pod močnim vplivom dednih dejavnikov, vendar se lahko temperament pod vplivom okolja do neke mere tudi spreminja in prilagaja. Poznamo štiri osnovne tipe temperamenta, vendar običajno združujemo v sebi mešanico različnih temperamentov, med katerimi prevladuje en temperament.

### *Značaj*

Kadar govorimo o osebnosti prodajalca, vedno znova omenjamo »značaj«. Etimološki izvor grške besede karakter kaže na pomen vtisnjenja, vkalupljenje. Gre za predstavo kovanja kovancev ali žigov, ki jih vtisnejo še v mehkem stanju (Ruckle 1993, 6).

Značaj ali karakter združuje vse tiste osebne lastnosti, ki jih vrednotimo kot dobre in slabe. Te lastnosti izražamo v odnosih do sočloveka, do dela, do ožje in širše skupnosti, do samega sebe, do vrednot. Ko govorimo o značaju, mislimo predvsem na lastnosti, kot so moč volje, vztrajnost, poštenost, nesebičnost, vestnost, skromnost, odkritost, redoljubnost, hrabrost in podobno. Značajske lastnosti so pod močnim vplivom okolja, oblikujejo se že pri vzgoji v družini, pozneje pa na značaj bistveno vplivajo družbene in kulturne norme.

Značajske lastnosti, ki so potrebne za uspešno delo v trgovini, so naslednje (Malovrh in Valentinčič 1996, 22):

- *poštenost* kot odlika pravega, uglednega trgovca,
- *prijaznost in ustrežljivost*, brez katerih si ne moramo zamisliti prijetne sodobne prodajalne,
- *pridnost in delavnost*, ki sta značilni za večji del zaposlenih v trgovinskem poslovanju,
- *tovarištvo in solidarnost*, ki povezujeta delavce posamezne prodajalne ali enote v učinkovito delovno skupino,
- *zdrava samozavest*, ki omogoča prodajalcu prepričljiv nastop in obvladovanje različnih situacij.

### *Sposobnosti*

Sposobnosti so bistvena sestavina osebnosti. Posamezniki v sebi združujemo številne različno razvite telesne (fizične) in duševne (psihične) sposobnosti. Telesne sposobnosti zajemajo statične in gibalne ali motorične sposobnosti, kar pomeni sposobnost, vezano na hitrost, natančnost in usklajenost gibanja. Duševne sposobnosti pa so čutno zaznavne ali senzorne, te pomenijo sposobnosti, vezane na čutna področja, ki omogočajo registracijo podatkov, potrebnih za opravljanje nalog. Imamo še umske sposobnosti, k tem pa prištevamo nadarjenost, inteligentnost in ustvarjalnost.

Intelektualne sposobnosti imajo odločilno vlogo pri posameznikovi splošni uspešnosti. Med intelektualnimi sposobnostmi je najbolj pomembna inteligentnost (naravna bistrost). Inteligentnost opredelimo kot (Musek 1997, 266):

- sposobnost mišljenja, miselnega presojanja, miselnega razumevanja, miselnega uvidevanja odnosov,

- sposobnost prilagajanja novim situacijam, iznajdljivost in uspešnost prilagajanja,
- sposobnost uporabe znanja, sposobnost reševanja problemov in nalog,
- sposobnost učenja,
- učinkovitost v medsebojnih odnosih.

Sposobnosti posameznika pomembno vplivajo na njegovo poklicno in življenjsko uspešnost. Prodajalci imajo lahko vse potrebne sposobnosti za delo v trgovini, nimajo pa ustreznega praktičnega znanja in, dokler ga ne pridobijo, ne bodo uspešni. Nekateri pa imajo vse potrebne sposobnosti in teoretična ter praktična znanja, vendar jih delo v trgovini ne veseli in ne morajo biti uspešni pri prodaji. Imamo tudi tretji tip prodajalcev, ki pa imajo vse sposobnosti in znanja, delo jim je všeč, vendar niso uspešni, ker niso dovolj delovni, natančni, vestni in vztrajni, torej jim manjka delovnih navad. Iz tega primera vidimo, da moramo k uspehu ali dosežku pri delu, učenju in drugih opravilih poleg sposobnosti (koliko zmorem) upoštevati tudi dejavnike, kot so znanje (koliko obvladam delo), motivacijo (zavzetost in želja) in druge lastnosti (npr. delovne navade).

Za delo v trgovini mora prodajalec imeti razvite predvsem motorične sposobnosti, gibčnost, okretnost in mnoge ročne in druge spretnosti. Pomembno vlogo ima tudi intelektualna sposobnost, in sicer primerna inteligentnost kot sposobnost in učenje novega gradiva (novosti in podatki o izdelkih, da znamo svetovati), kot sposobnost znati se v različnih situacijah. Tudi komunikativnost spada med pomembne sposobnosti vsakega trgovca, saj mora znati navezovati stike s kupci, se z njimi pogovarjati, jih prepričevati in prepričati. Potem mora imeti prodajalec še dober spomin, sposobnosti pri aranžiranju, računanju in sposobnost pozornega in natančnega opazovanja.

Sposobnosti so močno odvisne od dednih vplivov, vendar tudi okolje in lastna dejavnost vsaj delno vplivata na razvoj sposobnosti (Malovrh in Valentinčič 1996, 25–28).

#### **4.1.1 Samopodoba prodajalca**

Obstaja neposredna povezava med samopodobo in rezultati oziroma učinkovitostjo. Nikoli ne delujemo zunaj svoje samopodobe. Imamo samopodobo o tem, kako smo oblečeni, kako vozimo avto, kakšni smo kot žena, mož, oče ali mati. Prodajalci imajo tudi samopodobo o tem, koliko zaslužijo, kako prodajajo, kako zadovoljijo kupca. Vedno prodajajo v skladu s svojo samopodobo.

Eden izmed največjih človekovih sovražnikov negativne samopodobe je strah. Strah pred neuspehom ali celo polomov predstavlja največjo oviro pri doseganju uspeha v življenju in v karieri. Velikokrat se zgodi, da se družimo z ljudmi, ki mislijo in čutijo na enak način in tako med seboj vzpodbujamo strahove in prepričanja. Večji kot je strah, manj smo samozavestni.

Eden izmed najbolj pogostih strahov je strah pred javnim nastopanjem in z njim povezano zavrnitvijo (Tracy 1997, 36).

Strah lahko na prodajo vpliva zelo slabo. Raziskava, ki so jo opravili (Ziglar 2000, 71) leta 1986, nam to dejstvo potrjuje. Prodajalci, ki so pri prodaji občutili strah, so zaslužili povprečno 40.000 dolarjev, medtem ko so ostali, ki tega problema nimajo, zaslužili 200.000 dolarjev. Prodajalci obeh skupin so bili enako nadarjeni, sposobni, motivirani, inteligentni in izkušeni.

Strahov se lahko tudi znebimo, zato je priporočljivo, da tisto, kar nam vzbuja strah, počnemo toliko časa, da nam ne povzroča več bojzani.

Na drugi strani pa imamo tudi strah, ki na nas deluje pozitivno. Strah, ki ga občutimo pri prodaji, je odziv telesa na stresno situacijo. Adrenalin poveča naše fizične in umske sposobnosti in če endokrini sistem deluje pravilno, se bolj navdušeno odzivamo na situacijo (Ziglar 2000, 71).

Samospoštovanje je določeno s tem, kako radi se imamo, se sprejemamo, spoštujemo in kako se čutimo koristne in vredne.

Ko si odpustimo napačna ravnanja in spodrsaljaje iz preteklosti in se rešimo pogubnih občutkov krivde, premagamo vse ovire na poti prenove samozavesti. Svojo osebno podobo lahko pozitivno preobrazimo z metodo spodbujanja podzavesti. Ta metoda zahteva (Dovžan 1997, 15):

- da opravimo inventuro vseh naših pozitivnih dosežkov v preteklosti,
- da definiramo svojo novo osebnost,
- da toliko utrdimo zaupanje vase, da bomo nekega dne resnično postali takšna osebnost.

Obstaja sedem načinov, kako prodajalci v najrazličnejših podjetjih in panogah gledajo nase, kako o sebi razmišljajo in kako se odzivajo na svoje možne in obstoječe stranke (Tracy 1997, 39–48):

- Predstavljajo si, da so samostojni podjetniki  
Občutek, da imajo nadzor nad svojo lastno ekonomsko usodo, predstavlja glavno razliko med najboljšimi in najslabšimi v prodaji in skoraj na vsakem področju. Čutijo osebno odgovornost za stranke, prodajo, kakovost, dobičkonosnost in cenovno učinkovitost. Popolnoma so predani svojemu delu, izdelkom in storitvam
- Svetujejo namesto prodajajo  
Druga samopodoba, ki jo imajo visoko uspešni prodajalci, se kaže tako, da se imajo bolj za svetovalce kot za prodajalce. Nase gledajo tako, kot da s svojimi izdelki in storitvami rešujejo težave, ne pa, da zgolj iščejo nekoga, ki bi jim bil pripravljen dati denar za tisto, kar ponujajo. Ker se imajo za svetovalce, previdno postavljajo vprašanja in pozorno poslušajo. Svojo pozornost usmerjajo v razumevanje stranskih okoliščin, da bi jim lahko postregli s pametnim predlogom glede na strankine resnične želje in potrebe.
- Postanejo zdravniki prodaje  
Najboljši prodajni profesionalci se imajo za zdravnike prodaje. Nase gledajo kot na strokovnjake, ki ravna v najboljšem interesu svojih »pacientov«, pri tem pa jih omejuje visok etični kodeks. Kot zdravniki prodaje pri delu s strankami sledijo enakemu postopku in zaporedju aktivnosti, kot to počnejo pravi zdravniki s svojimi pacienti. »Klientom« ne dopuščajo, da bi določali zaporedje njihovih aktivnosti, ali pa jim narekovali prodajni postopek.
- O prodaji začnejo razmišljati strateško  
Najboljši prodajalci razmišljajo strateško. Postavijo si jasne cilje, kaj želijo doseči, in pripravijo delovne načrte, kako bodo to dosegli. Še preden ukrepajo, najprej razmislijo, nato pa začnejo odločno delati. Svoje delo načrtujejo, potem pa delajo po načrtu.

- Opravljajo svoje delo  
Ključna kakovost najboljših prodajalcev je močna usmerjenost k rezultatom. Nanje se vedno lahko zanesemo, da bodo delo opravili pravilno in pravočasno. Najboljši prodajalci imajo dve lastnosti, in sicer zmožnost, da se vživijo v čustva drugih, in prizadevnost.
- Hočejo biti najboljši  
Najboljši profesionalni prodajalci se imajo za sposobne in hočejo postati najboljši na svojem področju. Imajo visoke ambicije, njihovi vzorniki pa so najboljši ljudje v njihovi panogi. Visoko samospoštovanje sproža željo po tem, da postanejo vedno boljši.
- Uporabljajo zlato pravilo  
Sedmi korak pri grajenju boljše samopodobe in pri izboljšanju prodajnega dela je, da se pri razmišljanju začne uporabljati zlato pravilo, ki se v prodaji glasi: »Drugim prodajaj tako, kot bi želel, da oni prodajajo tebi.« Za prodajalce, ki upoštevajo zlato pravilo, to enostavno pomeni, da prodajajo tako pošteno, neoporečno, razumevajoče, premišljeno in se znajo vživeti v čustva drugih, kot bi želeli, da tako storijo tisti, ki prodajajo njim samim.

#### **4.1.2 Osebnostne lastnosti uspešnega prodajalca**

Uspešen prodajalec mora dobro poznati izdelke, ki jih ponuja, in razumeti interese in želje kupcev. Mora biti tudi zaupanja vreden, pošten, zanesljiv, tankočuten in občutljiv. Ključne za uspešno prodajo so naslednje osebnostne lastnosti prodajalca (Dovžan 1997, 32):

- zmožnost hitrih odločitev,
- smisel za organiziranje dela in časa,
- obvladovanje umetnosti poslušanja med prodajnim pogovorom,
- ustvarjalno reševanje problemov,
- obvladovanje umetnosti komuniciranja,
- smisel za opažanje podrobnosti v celoti,
- empatija – sposobnost vživljanja v kupca kot osebnost,
- zvitost – sposobnost ocenjevanja položaja,
- obvladovanje tehnike postavljanja vprašanj,
- upoštevanje načela iskrenosti; priznati kaj negativnega, da bo kupec o njem mislil pozitivno.

#### **4.2 Potrebe, cilji in motivacija**

Ljudje smo usmerjeni h kakemu vnaprej zamišljenemu cilju, kot na primer k večjemu zaslužku, napredovanju v službi ali samodokazovanju. Temu pa lahko rečemo motivirano delovanje. Motivi so torej razlogi, hotenja, ki povezujejo potrebe in cilje ljudi ter pojasnjujejo vzroke človekovega delovanja. Zbujanje teh hotenj imenujemo motivacija.

##### **4.2.1 Temeljne potrebe in cilji**

Po Maslowovi teoriji se učimo, da je človekova aktivnost vedno usmerjena navzgor k bolj privlačnim ciljem. Izhaja iz prepričanja, da mora človek najprej zadovoljiti fiziološke oz. biološke potrebe, šele nato pridejo v ospredje druge potrebe.

Hierarhija potreb po Maslowu (Ule in Kline 1996, 163–164):

1. *Fiziološke potrebe* (kisik, voda, hrana, oblačenje, zaščita, spolnost). Te potrebe so nujne za človekovo preživetje. Njihovo nezadovoljenost človek najteže prenaša. Šele ko posameznik zadovolji fiziološke potrebe, se začnejo pojavljati naslednje, višje potrebe. V sodobni družbi ima večina ljudi fiziološke potrebe zadovoljene, tako da prevladujejo višje potrebe.
2. *Potreba po varnosti* vključuje potrebo po redu, stabilnosti, družini in varnosti. Da bi človek zadovoljil to potrebo, se vključuje v socialno zavarovanje, sindikate, pokojninske sklade.
3. *Potreba po ljubezni in naklonjenosti* (krog prijateljev, ljubezenska ali zakonska skupnost) – človekova potreba po ljubezenski naklonjenosti, sprejetosti in pripadnosti.
4. *Potreba po ugledu in spoštovanju* (delovno okolje, družbeni položaj) – potreba po ugledu, družbenem statusu, osebnem zadovoljstvu in samospoštovanju.
5. *Potreba po samouresničevanju* (samoizpolnitev, uresničevanje lastnih potencialov). Po Maslowu večina ljudi ne zadovolji nižjih potreb v taki meri, da bi nastopila potreba po samoaktualizaciji.

#### *Značilnosti ciljev*

Vsak cilj mora imeti vsaj tri značilnosti, da je dosegljiv. Te so (Dovžan 1997, 21):

- biti mora korekten in jasno določen,
- biti mora merljiv in
- upoštevati mora časovno obdobje.

Dovžan pojasnjuje, da določenost cilja pomeni, da mora posameznik natanko vedeti, kaj hoče doseči, na primer točno določeni fizični ali vrednostni obseg prometa v načrtovanem obdobju. Merljivost pa je nujna zato, da posameznik lahko ocenjuje napredek v približevanju k cilju. Časovno obdobje je doba, v kateri želimo cilj uresničiti, seveda pa je nujno, da ima ta doba razumen časovni rok. Če ta doba ni opredeljena, obstaja velika možnost, da bomo cilj zanemarili in ga preložili na kasnejši čas. Cilj mora biti tudi zanimiv in zanesljivo vreden vloženega truda.

#### **4.2.2 Notranja in zunanja motivacija**

Razlikujemo notranjo in zunanjo motivacijo. Zunanja motivacija je odvisna od zunanjih dejavnikov, na primer od nagrade ali kazni, notranja pa se pojavlja neodvisno od njih. Za zunanjo motivacijo lahko trdimo, da nagrade spodbujajo spremembe v vedenju posameznika v želeni smeri, kazni pa privedejo do sprememb v ravnanju v nepričakovani, zlasti neželeni smeri. Vse bolj pa na človekovo vedenje vpliva njegov notranji odnos, notranja motivacija in potreba po obvladovanju položaja in samousmerjanje v njej (Dovžan 1997, 19).

#### **4.2.3 Prodajalčevi motivi**

K prodajalčevi motivaciji štejejo neposredne finančne spodbude (provizije, premije), posredne finančne spodbude (na primer službeni avto, ki ga lahko uporablja tudi v zasebnem življenju) in nefinančne spodbude (na primer status na podlagi naziva, pripadnost prestižnemu podjetju, doživljanje uspeha pri stikih s kupci). Raziskave

kažejo, da je za večino prodajalcev poklicno zadovoljstvo pomembnejše od statusa in plače.

Za prodajni poklic so odločilni naslednji motivi (Ruckle 1993, 18–19):

- *Svoboda*  
Poklic prodajalca je lahko zelo svoboden in neodvisen poklic. Za delo na terenu si na primer prodajalci čas razporejajo sami. Čim bolj prost je prodajalec pri svojem delu, tem več spretnosti načrtovanja in organiziranja s področja lastnega dela ta od njega zahteva.
- *Materialna motivacija*  
Ta poklic ponuja možnosti nadpovprečnega zaslužka.
- *Uveljavljanje*  
Uspešen prodajalec potrebuje motiv, da bi druge ljudi prepričal o svojih ciljih. To mu je tem lažje, čim bolj je prepričan v svoje podjetje in svojo ponudbo in čim bolj je pri svojem nastopu in formuliranju pozoren na to, da pridobi in prepriča kupca kot človeka. Kupec mora vsekakor imeti občutek, da mu je prodajalec dobro svetoval in prodal.
- *Napredovanje*  
Nekateri hočejo postati trgovci, ker v svojem prejšnjem poklicu niso videli razvojnih možnosti.

#### **4.2.4 Motiviranje prodajalcev**

Ponavadi prodajalce motiviramo zaradi boljših prodajnih rezultatov. Uspešna podjetja zaposlujejo prodajalce, katerih osebni cilji se ujemajo s cilji podjetja, ker je le tako prodajalec lahko uspešen. Po drugi strani pa mora tudi podjetnik oziroma manager toliko poznati svoje zaposlene, da lahko posamezniku ob pravem času izbere pravilno motivacijsko sredstvo. Katera vrsta motivacije bolj žene prodajalca k cilju, uspehu, je odvisno od tega, kakšne cilje si je zadal. Nekateri si želijo več zaslužiti, drugi bi radi v službi napredovali, eni pa bi bili radi uspešni prodajalci, ki bi jih drugi občudovali. Vodje večkrat mislijo, da ljudje delajo le zaradi denarja in poskušajo tudi motiviranje speljati na ta način. Vendar to ne drži. Pogosto lahko javna pohvala koristi veliko več kot denarna nagrada ali darilo. Res pa je, da je včasih sodelavcu lažje kupiti darilo, kot pa mu povedati, kaj menimo o njegovem delu (Dovžan 1997, 21).

## 5 KUPCI

V prodajni proces sta vključena prodajalec in kupec. Do prodaje pride, ko izdelek preide iz rok prodajalca v roke kupca in mu služi za zadovoljevanje potreb v zameno za plačilo. Psihološke teorije trdijo, da je glavni cilj posameznika zadovoljiti njegove potrebe. To lahko potrdimo s pomočjo Maslowove teorije motivacije.

Za razumevanje mehanizma kupčevih želja in njene navidezne neskončnosti je pomembna Rousseaujeva ideja, da zadovoljitev kupčevih želja pomeni le nadomestek za zadovoljitev pravih potreb. Zato nobena želja ne more biti do kraja zadovoljena. Zadovoljitev zapolni pomanjkanje in obenem ustvari novega, saj primerjava te zadovoljitve s prvotno harmonijo in popolnostjo notranje narave človeka pokaže pomanjkanje želje (Ule in Kline 1996, 17).

Na nepredvidljivem trgu postajajo kupci vse bolj zahtevni. Nezaupljivi so, občutljivi, izkušeni, ker so bili že velikokrat prevarani in predvsem ne marajo manipuliranja. Na obljube ne dajo nič in mnogokrat so brezobzirni in nedostopni. Kljub temu pa je to le obraz, ki ga kupec kaže navzven, v sebi pa je še vedno negotov in išče smisel (Geffroy 1996, 34).

Prodajalec se mora znati postaviti v vlogo kupca in pretehtati koristi izdelka. Kupec vedno tehta koristi, ki mu jih obeta izdelek, in tveganja, ki se nemara skrivajo za nakupom. Želi si čim ugodnejše razmere med koristmi, ki jih bo dobil z izdelkom, se pravi, za svoj denar želi dobiti kar največ. Kupci se predvsem bojijo, da ga pri prodaji ne bi ogoljufali in prodali izdelek, ki ni kaj prida. Ker ponavadi varčno ravnajo z denarjem, skušajo kupovati poceni, vendar se bojijo, da bodo izbrali ceno, drugorazredno blago in bodo kasneje bridko obžalovali prenačljeno odločitev (Tavčar 1996, 21–22).

Zelo pomembno je, da se vsak prodajalec zaveda, da (Dovžan 1997, 24):

- kupec ni odvisen od prodajalca, ampak je prodajalec odvisen od kupca;
- kupec ne moti prodajalčevega dela, temveč je poglobitni namen in smisel kupčevega dela;
- kupec ni oseba, ki nima nobene zveze s trgovino – on je poglobitni del te dejavnosti;
- kupec ni oseba, s katero se lahko prodajalec prepira; nihče ni nikoli zmagal v prepiru s kupcem, čeprav misli, da je to dosegel;
- kupec je oseba, ki prodajalcu izraža svoje želje in potrebe; če ima prodajalec dovolj smisla, jih bo rešil v svojo in kupčevo korist.

### 5.1 Značilnosti kupcev

Pri kupcih ločimo:

- demografske značilnosti,
- socialne značilnosti,
- psihološke značilnosti.

Pod demografske značilnosti štejemo spol, starost, zaposlitev, dohodek, izobrazbo in podobno. To so značilnosti, ki jih zlahka ugotovimo. Glede na starost lahko kupce razdelimo v štiri skupine. To so otroci, mladina, odrasli in starejši kupci. Otroci so zelo pomembni ali celo najpomembnejši segment kupcev, saj se starši največkrat ne morejo odreči otrokovim zahtevam po nakupu. Želje mladostnikov so pogosto večje od njihove kupne moči. Odrasli kupci so ponavadi v večini. Pri nakupovanju so izkušeni, zato



porabijo v prodajalni razmeroma malo časa. Poznajo lastnosti izdelkov in blagovne znamke in zelo pomembno se jim zdi razmerje med ceno in kakovostjo. Starejši kupci so pogosto nezaupljivi do novosti. Radi si izberejo svojo trgovino, prodajalca ali izdelek.

V večini prodajaln je več žensk kot moških kupcev. Ženske ponavadi kupujejo za vso družino, rade nakupujejo in nakupi so jim pogosto v užitek. Ponavadi imajo ženske dobro predstavo o tem, kaj želijo kupiti. V zrelejših letih so ženske pri nakupovanju realistične, trezne in racionalne. Moški kupci porabijo za nakupe manj časa. Nekaterim moškim je nakup zgolj breme, zato skušajo čim bolj skrajšati nakupovalni čas. Moški so večinoma nezahtevni kupci, izjema je tehnično blago, na katerega se dobro spoznajo (Mihaljčič 2006, 10–13).

Pod socialne značilnosti pa štejemo lastnosti, ki so odvisne od okolja, v katerem se kupci gibljejo. Zato govorimo o socialnih skupinah, ki jih lahko tvorimo na osnovi izobrazbe, zaposlenosti in dohodka. Te razlike odražajo nakupne navade.

Kupce lahko razvrstimo v naslednje skupine (Malovrh in Valentinčič 1996, 84):

- preprosti ljudje – srednji sloj – intelektualci,
- »navadni« državljanji in tisti na vidnejših položajih,
- revni – sredina – bogati,
- podeželski – mestni,
- domači – priseljenci – tujci.

Pri nakupih odloča njihova kupna moč, njihov okus, navade in potrebe.

## **5.2 Kupci glede na psihološke razlike**

Delo s kupci je zahtevno, odgovorno in naporno, saj zahteva od prodajalca nenehno zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Da bi prodajalec delo opravljal čim bolj sproščeno in zadovoljno, mora poznati vsaj najpomembnejše razlike med kupci in mora vedeti, kako jih upoštevati pri vsakdanjem delu.

Imamo več vrst kupcev, ki se delijo na naslednji način (Malovrh in Valentinčič 1996, 79–82):

### *Samozavesten in boječ*

Pri tej skupini kupcev mora prodajalec ločiti, ali temelji samozavest na realnih osnovah ali je le videz, ki ga hoče ustvariti kupec o sebi. V prvem primeru kupec ve, kaj hoče, pozna blago in njegovo vrednost in od prodajalca zahteva strokovnost.

Nasprotje samozavestnemu je boječi kupec, ki je po značaju vase zaprt, kritičen do sebe in zadržan. Tak kupec je ponavadi v zadregi, mu je nelagodno ob srečanju z novim, neznanim in tujim. Hvaležen je za prodajalčevo pomoč in postrežbo in se rad vrača v trgovino, kjer so pozorni do njega.

### *Odločen in omahljiv kupec*

Odločen kupec natanko ve, kakšno blago hoče in koliko zmore. Tak kupec izdelek vzame, če mu je všeč, drugače ga zavrne. Prepričevanje ni potrebno in niti ni zaželeno.

Neodločen, omahljiv kupec niha med pozitivnimi in negativnimi motivi za nakup. Kupec večkrat ne ve, kaj hoče, in menja odločitve. Neodločnost je ponavadi kupčeva značajska poteza, ki se kaže tudi v drugih življenjskih situacijah. Taka stranka zahteva mnogo potrpljenja.

### *Poučen in nepoučen kupec*

To so kupci, ki vedo o določenih izdelkih več kot prodajalec. Poučen kupec je po svoje prijeten za prodajalca, saj se lahko od njega kaj nauči, lahko pa je neprijetno, ker se prodajalec znajde v podrejenem položaju.

Veliko pogosteje pa imamo kupce, ki so nepoučeni in slabo poznajo izdelke, ki jih kupujejo, zato od prodajalca pričakujejo potrebna pojasnila. Pravica kupca je, da je nepoučen, dolžnost prodajalca pa, da je poučen, in zato mora prodajalec vedno iskati čim več podatkov o izdelku.

### *Jezen kupec*

Nekateri kupci se vedno jezijo. Majhne neprijetnosti spremenijo v velike in se burno odzivajo na vsako prodajalčevo besedo. S prerekanjem, žalitvami ali s pretiranim opravičevanjem prodajalec takšnega kupca še bolj razjezi. Prodajalec mora v takšnem primeru ostati dostojanstven in se kupcu opravičiti za morebitne napake. Pri takšnem kupcu pomaga, če utišamo glas in mu poskušamo taktično ugovarjati.

### *Klepetavi kupec*

Takšni ljudje med nakupom nenehno govorijo o vsem mogočem, le o tem ne, kaj hočejo kupiti. Kupec je lahko hitro užaljen, če prodajalec pokaže, da je zdolgočasen ali kupca med govorjenjem prekine. Prodajalec mora kupca usmerjati, da bo povedal, kaj hoče kupiti, ali pa mora izkoristiti vsak predah v njegovem govoru in napeljati pogovor na izdelke.

### *Grob, neotesan kupec*

To je nesramen grobijan, ki se tako obnaša do vseh ljudi. Ne prenese kritike in nestrinjanja. Takšen kupec lahko tečnari brez razloga in napada prodajalca. Če prodajalec ostane miren, vljuden in objektiven, mu lahko uspe kupca pomiriti in mu celo kaj prodati. Tudi najbolj nevzgojeni kupci cenijo uglajeno vedenje prodajalca.

### *Ošaben kupec*

Kupec, ki je ošaben in domišljav, je ponavadi zaverovan vase in hoče vedno dokazovati svoj prav. Rad ponižuje prodajalca, zato mu prodajalec nikoli ne sme reči, da nima prav. S svojim znanjem naj se prodajalec dvigne na njegovo raven, mu ponudi blago, ki je resnično nekaj posebnega. Z laskanjem ga bo razveselil in pridobil.

### *Molčeč kupec*

Tak kupec nerad govori in ne mara vsiljivcev. Prodajalec mu mora pustiti dovolj časa, da sam pregleda izdelke. Postavi mu lahko le vprašanja, ki se nanašajo konkretno na izdelke, ki jih ogleduje. Ne silimo ga v hitro odločitev o nakupu.

### *Nezaupljiv, sumničav kupec*

Takšen kupec nenehno zaslišuje prodajalca, ker se boji, da ga bo kdo pretental. Poskuša najti napako na blagu ali pri ravnanju prodajalca. Pri tem se prodajalec ne sme zmeti, ampak mu mora jasno, odločno in potrpežljivo odgovarjati. Takšnega kupca pridobimo z vztrajnostjo, znanjem, prijaznostjo in ustrežljivostjo. Najbolje je, da prodajalec kupcu dovoli, da ga vseskozi nadzoruje. Ko kupec razmišlja, meri in računa,

ga prodajalec za nekaj časa lahko pusti samega in se posveti drugi stranki. Kupec mu tega ne bo zameril in če bo zadovoljen, bo naslednjič pripeljal tudi svoje prijatelje.

## 6 PRODAJNI PROCES

Na prodajo se morajo prodajalci ustrezno pripraviti. Osnova takšne priprave je prodajalčevo miselno vživljanje v prepričevanje kupca. Pomembno je, da prodajalec ne razmišlja toliko o tem, kaj bo rekel kupcu, ampak o tem, kaj kupec želi slišati. Prodajalec mora o sebi oblikovati samopodobo in se prepričati, da je dober in uspešen prodajalec.

Obstaja veliko teorij o tem, kako uspešno usmerjati prodajni proces. Nekateri teoretiki posvečajo večjo pozornost lastnostim prodajalca, spet drugi pa lastnostim kupca.

Zanimivi sta teoriji *Paretovega načela 80/20* in tako imenovana *teorija zmagovalne vrednosti*. Paretovo načelo pravi, da 80 % prodajnih rezultatov prispeva 20 % vrhunskih prodajalcev, 20 % preostale prodaje pa doseže preostalih 80 % prodajalcev. Teorija zmagovalne vrednosti pa pravi, da razlika med vrhunskimi in povprečnimi prodajalci ni velika. Vrhunski prodajalci prodajajo samo malenkost drugače kot povprečni, dosegaajo pa bistveno boljše prodajne rezultate (Mihaljčič 2006, 74–75).

### 6.1 Poklic prodajalca današnjega časa

Prodajanje je umetnost, ki jo nekateri prodajalci dobro, drugi slabše obvladajo. Najpomembnejša naloga prodajalca je pridobiti in zadržati kupce. Se pravi uspešno prodajati in gojiti poseben odnos do kupcev, ki bo zagotavljal, da bodo kupci vedno zadovoljni in bodo z veseljem znova in znova kupovali in priporočali trgovino tudi drugim.

Poklic prodajalca nekdanj ni bil zelo cenjen, prodajalec je bil v podjetniški hierarhiji čisto na dnu. Kupci so sprejemali ponujene rešitve, ne da bi se bilo prodajalcem treba pogajati. Izdelke so kupovali, ker so bile potrebe velike, konkurenca pa majhna. Prodaja v devetdesetih letih prejšnjega stoletja pa se je znašla v popolnoma drugačnem položaju. Na trgu se je pojavilo veliko novih konkurentov in spremenili so se tudi tržni pogoji, ki zahtevajo večjo storilnost zaposlenih.

Današnji prodajalci morajo biti načrtovalci, sistemski specialisti, ekonomisti, kontrolorji, psihologi, svetovalci in prijatelji v eni osebi. To je profil uspešnega prodajalca današnjega časa in tem hudim zahtevam bo težko zadostiti (Geffroy 1996, 68).

### 6.2 Sprejem kupca

Izredno pomemben pri prodaji v trgovini je pravilen pristop do kupca. Ljudje najprej vidimo, potem slišimo in nazadnje čutimo. Prodajalec je odgovoren za celotno prodajno komunikacijo v trgovini. Pomembno je, da ima prodajalec vedno pozitiven pristop in da se kupci počutijo pomembne, spoštovane in da resnično čutijo, da se prodajalci za njih zanimajo.

#### 6.2.1 Prvi vtis

Pri novih kupcih je zelo pomembno, da prodajalec s svojim nastopom, pojavo in okoljem ustvari pozitiven prvi vtis. Priložnost za prvi vtis, ki ga ustvarimo pri posameznih ljudeh, imamo le enkrat, zato je zelo pomembno, kakšen vtis pustimo. Mnenja o tem, kako dolgo si nekdo ustvarja prvi vtis, so različna. Ponavadi pa ne traja dlje kot 30 sekund (Tracy 1997, 229).

Za prvi vtis je odločilen že prvi stik z očmi. V očeh drugih lahko preberemo, kakšni in kdo smo. Lahko zaznamo dobrodošlico, razberemo dobronamernost, opazimo veselje, ali pa zaznamo sovraštvo in zlaganost. Prav tako je pomemben nasmeh, ki ni narejen in izumetničen. Tudi telesna govorica, to so gibi, pogledi, mimika obraza, način hoje, način sedenja, gestikuliranje in drugo so pomembni elementi. Glas mora biti miren in hitrost govora enakomerna. Pokazati je treba mir, gotovost, samozaupanje in spoštovanje partnerja (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 449–450)

Pri prvem vtisu se ponavadi odločimo, ali nam je človek všeč ali ne in kasneje mu začnemo pripisovati različne lastnosti. Če nam deluje pozitivno, ga označimo kot prijetnega, zaupanja vrednega, simpatičnega, veselega, odprtega in toplega človeka. Če je na nas naredil negativen vtis, pa ga imamo lahko za neprijaznega, vzvišenega, hladnega, lenega, nesposobnega in agresivnega. Ta prvi vtis določa naš nadaljnji odnos do sogovornika. Če je prvi vtis negativen, bomo morali vložiti veliko več truda in napora, da bomo sogovornika prepričali v nasprotno. Pri pozitivnem prvem vtisu takšnih ovir ni, ljudje pa nam bodo spregledali tudi manjše nerodnosti.

Torej, če želimo vzpostaviti odličen prvi vtis, je treba izpolniti štiri faze, skozi katere se gradi odnos, te so (Grubiša 2002, 30):

1. faza: Ko stranka stopi skozi vrata, jo je treba opaziti.
2. faza: Pokažimo človeku, da smo ga opazili.
3. faza: Pokažimo stranki, da je dobrodošla.
4. faza: Pokažimo stranki, da je prišla na pravo mesto.

### **6.2.2 Zunanji videz**

Kupci prodajalca najprej ocenijo po njegovi zunanosti. Urejenost prodajalca pomeni, da je umit, ima urejeno pričesko, roke in nohte in da ima čisto in zlikano obleko. Moški morajo biti sveže obriti ali pa poskrbeti, da imajo urejeno brado in brke. Prodajalke se morajo izogibati preveč vpadljivi frizuri, pretiranemu ličenju in ekstravagantnemu nakitu. Prav tako ne smejo uporabljati parfumov z vsiljivim in težkim vonjem (Mihaljčič 2006, 20)

Shakespeare je dejal: »Obleka naredi človeka.« V poslovnem svetu ima obleka zelo pomembno vlogo. Vedno je treba biti oblečen najbolje, kot se za določeno okolje spodobi. Oblečila drugim sporočajo, kakšni v resnici smo, zato nas drugi vedno sodijo po oblečilih, ki smo jih izbrali sami.

Vtis, ki ga prodajalec naredi s svojo zunanostjo, pomembno vpliva na uspešnost njegovega nastopa in dela.

### **6.2.3 Nagovor kupca**

Pozdrav je ponavadi prvi stik med kupcem in prodajalcem. Lahko bi rekli, da je pozdrav hkrati tudi prvi vtis, saj je veliko odvisno tudi od tega, kako smo kupca pozdravili. Prijazen pozdrav in prikupen nasmeh izražata ljubeznivost, ki jo kupec občuti in se ponavadi nanjo tudi odzove. Neprijazna gesta, pogled ali neprimerna beseda pa na kupca učinkujejo negativno. Kupec se ne počuti v središču pozornosti, to pa lahko pri njem povzroči nenaden odpor do nakupa (Dovžan 1997, 117).

Začetni nagovor kupca je zelo pomembna faza pri prodaji. Povprečni prodajalci poznajo samo en rek: »Vam lahko pomagam?« Če kupec slučajno nima vprašanja, je odgovor skoraj vedno: »Ne hvala, samo gledam.« S tem vprašanjem je prodajalec izgubil priložnost za pristop in pogovor, s katerim bi izvedel potrebe kupca ter vzpostavil potreben odnos.

Dobri prodajalci se vedno odzovejo hitro in pristopijo pravilno. Vprašanje ne sme izzveneti kot obrabljena fraza, kot na primer: »S čim vam lahko postrežem? Želite prosim?« Ta najbolj pogosta vprašanja ponavadi sprožijo obrambno reakcijo kupca (Bezljaj 2002, 110).

Primerni pristopi:

- »Dober dan.«
- Kar pogledajte si vse, kar vas zanima.
- Ali ste že kdaj bili v naši trgovini?
- Dobrodošli v naši trgovini. Če me potrebujete, samo recite.
- Lepo, da ste prišli. Prepričan sem, da bova našla kaj pravega za vas.

S temi besedami ne zaključimo pogovora, ampak se vedno lahko razvije dialog in pridemo bližje kupcu. V nekaterih primerih pa pustimo kupca, da pogleda, kar ga zanima, in šele kasneje se mu zopet posvetimo.

Nekateri teoretiki izhajajo iz prepričanja, da se kupci med seboj močno razlikujejo, da si niti dva kupca med seboj nista enaka. Zato prodajalec ne sme nikoli prodajati na zmeraj isti način, »po enem kopitu« (Mihaljčič 2006, 74).

### **6.3 Ugotavljanje potreb kupca**

#### **6.3.1 Poslušanje kot pogoj uspešne komunikacije**

Zelo pomembno pri prodajnem procesu je, da prodajalec zna kupcu dobro prisluhniti. Kupca ni težko razumeti, vendar mora biti prodajalec zbran in ga mora poslušati z ušesi in z očmi.

S poslušanjem prodajalec doseže naslednje učinke (Dovžan 1997, 118):

- pri kupcu vzbudi občutek pomembnosti, saj mu s tem prizna njegovo navzočnost,
- prepriča kupca, da se resno zanima za njegove želje, potrebe in interese,
- poveže svoje interese s kupčevimi, kjerkoli je to mogoče,
- izkaže kupcu razumevanje za njegove probleme.

Aktivno poslušanje prodajalca ne pomeni le molk in pasivno čakanje, da bo kupec končal svojo razlago, ampak pomeni, da se prodajalec osredotoči na to, kar kupec namerava, in ne na tisto kar želi povedati. Zato je treba pozorno spremljati kupčevo obrazno mimiko, govorico telesa, višino in barvo glasu in šele nazadnje besede. Tako lahko ugotovi, kaj je kupec prezrl, ko je hitro spreminjal temo pogovora. Ponavadi ljudje mislimo štirikrat hitreje, kot govorimo. Prezrte in neizgovorjene misli pa so za uspeh prodaje velikokrat odločilne. Pomembno je tudi, da prodajalec ne sklepa prehitro. Dokler kupec popolnoma ne izrazi svojih želja, si prodajalec ne more ustvariti trdnega sklepa o njegovi dokončni nameri.

Aktivno in odkrito poslušanje vodi k lahkotnejši prodaji, višjim zaslužkom in večjemu zadovoljstvu, ki ga prinaša prodajni poklic.

Če zna prodajalec dobro prisluhniti, se kupci ob njem počutijo dobro in varno. Za nakup se odločijo hitreje in bolj pogosto.

Ponavadi ljudje pravijo, da mora imeti uspešen prodajalec »namazan jezik«, se pravi, da mora znati dobro govoriti. V praksi pa se pogosto izkaže, da je treba upoštevati pravilo 70/30. To pomeni, da govorijo in postavljajo vprašanja 30 odstotkov

ali še manj časa, medtem ko 70 ali več odstotkov časa pozorno poslušajo kupca (Tracy 1997, 138).

### **6.3.2 Postavljanje vprašanj**

Vprašanja je treba postaviti na pravilen način. To pomeni, da mora prodajalec najprej vprašati, potem molčati, pozorno poslušati in nato spretno odgovoriti. Če prodajalec sprašuje, pomeni, da on vodi pogovor.

Spretnosti prodajne komunikacije so bistvenega pomena v prodaji. Dobro postavljena vprašanja predstavljajo najboljšo možnost za uspešno prodajo. Prodajalec mora imeti nadzor nad seboj in prodajnim procesom, da lahko kadarkoli spremeni smer pogovora. Spoznati mora predstave in probleme kupca ter si pridobiti zaupanje. Predvsem pa mora učinkovito voditi pogovor, si vzeti dovolj časa in imeti interes ustreči kupcu. Vprašanja prodajalcu pomagajo odkriti pomisleke in odpraviti zavore pri odločitvi za nakup (Bezljaj 2002, 66–67).

Poznamo tri vrste vprašanj (Dovžan 1997, 72–77):

- informacijska,
- potrditvena in
- obvezujoča.

#### *Informacijske vprašanja*

Informacijska vprašanja pomagajo dojeti položaj morebitnega kupca, iz katerega lahko izluščimo probleme, ki ga težijo. Tako lahko prodajalec pripravi podrobnejša vprašanja, s katerimi bo raziskal bistvo problemov. To bo opravil z naslednjimi tipi informacijskih vprašanj:

- Odprta vprašanja  
Začenjajo se z vprašalnici kaj, kdo, kako, kje, kdaj in zakaj. Ta vprašanja zahtevajo odgovor s celim stavkom ali vsaj z besedo. Kupec lahko izrazi svoje želje, potrebe, ideje in mnenja. S temi vprašanji se nikogar v nič ne sili, prodajalec pa pokaže iskreno zanimanje za kupca.
- Zaprta vprašanja  
Ta vprašanja zahtevajo ponavadi odgovor z »da« ali »ne«, včasih pa kupec uporabi tudi šibkejše izraze, kot so »morda, mogoče, ne vem natančno«.
- Alternativna vprašanja  
Pri teh vprašanjih prodajalec zastavi takšno vprašanje, da ima kupec le dva možna odgovora.
- Usmerjajoča vprašanja  
S temi vprašanji prodajalec kupca usmerja k točno opredeljenemu problemu in cilju.
- Nevtralna vprašanja  
Z njimi bi radi spoznali pravo kupčevo željo in njegovo mnenje. Z vprašanjem mu nikoli ne nakažemo odgovora.

- Retorična vprašanja  
To so vprašanja, na katera prodajalec ne pričakuje odgovora, vendar si odgovori sam. Prodajalec se tako sam s seboj navidezno pogovarja, da bi kupca spodbudil k razmišljanju.

#### *Potrditvena vprašanja*

Z informacijskimi vprašanji je prodajalec ugotovil probleme kupca, vendar je zelo pomembno, da kupec sam potrdi pravilnost prodajalčevega stališča s potrditvenimi vprašanji.

Namen potrditvenih vprašanj je razkriti in razvrstiti dvomljive probleme na tiste, ki bi jih kupec lahko razrešil z nakupom in uporabo prodajalčevega izdelka ali storitve, in na tiste, ki jih ne more rešiti. S temi drugimi se prodajalec naj ne bi ukvarjal. Potrditvena vprašanja pa mora uporabiti le na področjih, ki jih popolnoma obvlada.

#### *Obvezujoča vprašanja*

Z obvezujočimi vprašanji se prodajalec prepriča o obstoju kupčeve potrebe in vpliva na njegovo pripravljenost za njeno rešitev. Kupec še ni premagal psihološke meje, zaradi katere ne dojema skladnosti ali soodvisnosti med prodajalčevim izdelkom in razrešitvijo svojih težav.

### **6.3.3 Svetovanje kupcem**

Svetovanje kupcem je pri prodaji zelo pomemben dejavnik. Kupci imajo ponavadi do izdelkov zadržke in pomisleke. Nekateri kupci nimajo o izdelku nobenega predhodnega znanja, ker niso imeli časa, da bi zadevo raziskali. Takšni kupci pričakujejo od prodajalca pomoč in nasvet. Pomembno je, da si prodajalec vzame dovolj časa za kupca in je njegov pristop nepristranski, objektivni, brez predsodkov in predvsem pošten. V obratnem primeru lahko kupca zelo hitro izgubi (Dovžan 1997, 62).

Pri svetovanju kupcem je strokovna usposobljenost pomembna, vendar svetovanje ne pomeni samo, da kupcu pripovedujemo. Svetovanje pomeni, da prodajalec kupca prepriča o tem, da (in kako):

- izpolnjuje njegove želje,
- pospešuje njegovo zanimanje,
- mu zagotovi korist,
- izpolni njegove potrebe,
- podpira njegove cilje,
- poveča njegov uspeh.

Pri argumentiranju je zelo pomembno, da prodajalec začuti, kaj kupec želi slišati. Ugotoviti mora, kaj kupec o izdelku že ve, preden ga začne dolgočasiti. Strokovnost pa ni enakovredno nadomestilo za koristnost. Samo lastnosti proizvoda ne prepričajo kupca, ampak tudi koristi. Zato mora prodajalec ugotoviti, kaj si kupec želi, za kaj se zanima, v čem kupec vidi koristi, kakšni so njegovi poslovni, ekonomski in neekonomski cilji (Topf 2002, 55).

### **6.4 Predstavitev izdelka**

Poznavanje izdelka je eden izmed ključnih dejavnikov za uspeh v prodaji. Prodaja je v veliki meri prenos čustev oziroma navdušenja. Z navdušenjem pa govorimo o nečem,



kar dobro poznamo, kar nas zanima. Bolj ko prodajalec pozna izdelek, bolj bo nad njim navdušen in laže bo to navdušenje prenesel na kupce.

Poleg izdelka morajo prodajalci poznati tudi panogo, v kateri delujejo, in konkurenco. S tem znanjem si pridobijo zaupanje pri kupcih in obenem tudi potrdijo kakovost podjetja. S poznavanjem vseh teh dejavnikov prodajalci opravljajo bolj delo svetovalca kot prodajalca.

Prodajalec mora o izdelku (Schiffman 1995, 47):

- prebrati literaturo, ki je na voljo v podjetju in zunaj podjetja,
- po možnosti naj si ogleda proizvodnjo,
- naučiti se mora osnov o vsakem izdelku,
- svoje izdelke naj primerja s konkurenčnimi,
- izdelke naj sam uporabi,
- poznati mora dobre in slabe lastnosti,
- poznati mora prednosti izdelkov.

Od slehernega prodajalca se zahteva tudi poznavanje dejavnikov, kot so (Dovžan 1997, 107):

- *porabniki*: kdo so kupci blaga, kje prebivajo, kdaj, koliko ter zakaj kupujejo in kateri so njihovi nakupni motivi,
- *asortiment prodaje*: tehnične in komercialne lastnosti blaga, saj kupcem ni mogoče prodajati blaga, ki ne bo zadostilo njihovim željam in potrebam,
- *cena*: cena blaga v prodaji na drobno,
- *konkurenca*: vpliv konkurenčnih trgovin na prodajo posameznega prodajnega mesta,
- *prodajne spretnosti*: navezovanje stikov s kupci, ugotavljanje njihovih želja, argumentiranje koristi, obvladovanje pripomb in sklenitev nakupa.

#### **6.4.1 Poznavanje značilnosti izdelkov**

Naloga prodajalca je, da je seznanjen z vsemi značilnostmi posameznega izdelka. To je lahko pozitivno izhodišče za utemeljitev razumskih prednosti ali pomanjkljivosti in emocionalnih koristi, ki jih je kupce deležen z nakupom izdelka. Osnovne značilnosti so naslednje (Dovžan 1997, 108):

- *Uporaba izdelka*. S pomočjo navodil za uporabo lahko prodajalec dobi vsa potrebna navodila in podatke. Izkušnje kažejo, da kupci slabo preberejo navodila ali pa jih sploh ne preberejo, zato je pomembno, da prodajalec kupca opomni, da je treba navodila temeljito prebrati.
- *Konstrukcija*. Pravilna konstrukcija zagotavlja izdelku fizikalne značilnosti, kot so trdnost, togost, teža itd. Kupce najbolj zanima, iz česa je izdelek narejen, kako je narejen, kakšna je kakovost izdelave.
- *Trajnost*. Kupce zanima predvsem trajnost izdelka. Obstojnost izdelka ima ekonomski in tehničen pomen. Tehničen pomen lahko opredelimo kot korist, ki jo izdelek prinaša porabniku do trenutka, ko postane neuporaben. Ekonomski pomen trajnosti izdelka pa vključuje predvidene stroške, do katerih bi prišlo zaradi njegove okvare.
- *Možnost popravila*. Kupec ponavadi povpraša tudi o možnosti odpravljanja okvar izdelka in času, ki je potreben, da bo pokvarjeni izdelek spet deloval.

- *Ekonomičnost.* Kupci pričakujejo čim manjše stroške pri uporabi izdelka. Zanimajo jih predvsem stroški za porabljeno energijo in stroški vzdrževanja.
- *Garancija.* Ta zagotavlja kupcu ugodnosti ob okvari izdelka. Z garancijo navadno prodajalec odpravi dvome kupca, ki sam ni sposoben oceniti kakovosti izdelka. Bistvo garancije je ustvariti zaupanje kupcev do izdelka.
- *Čistoča.* Kupca zanima tudi, ali je izdelek higieničen, neškodljiv za uporabo in ali ustreza zdravstvenim predpisom.
- *Moda.* Prodajalec mora poznati modne prvine posameznih izdelkov, znati jih mora opisati in poudariti njihovo pomembnost za kupca.
- *Cena.* Čeprav visoka prodajna cena lahko vpliva na prodajo, ima cena s stališča kupca različen pomen. Prodajalec mora znati visoko ceno opravičiti. Pogosto se izkaže, da so izdelki v višjih cenovnih razredih v daljšem časovnem obdobju cenejši, kar mora kupec vedeti.
- *Prestiž.* Za nekatere kupce je pomembno, da ima izdelek prestižne lastnosti, med katerimi imata odločilno vlogo uveljavljena znamka proizvajalca in ekonomska propaganda.
- *Zadovoljstvo.* Kupec se pogosto sprašuje, ali bo izdelek izpolnil njegova pričakovanja in opravičil stroške nakupa.
- *Udobnost.* Kupca zanima, katere značilnosti izdelka omogočajo posebno udobje pri njegovi uporabi.
- *Estetika.* Ta zadeva zunanost izdelka. Barve in prevleke imajo veliko prodajno »moč«. Psihološki učinek barve na porabnika je zelo velik in prodajni uspeh je pogosto odvisen od barve.
- *Varnost.* Konstrukcija in izdelava izdelka morata zagotavljati varnost njegove uporabe. Ob pravilni uporabi in rednem vzdrževanju ne sme ogroziti človekovega zdravja in ne sme povzročiti požara ali drugačne škode.
- *Vzdrževanje.* Vzdrževanje zahteva, da mora biti predmet izdelan tako, da so vsa dela v zvezi z vzdrževanjem in popravili čim bolj enostavna.

#### **6.4.2 Lastnosti, prednosti in koristi izdelka**

Pri poznavanju izdelkov je pomembno, da prodajalec kupcu zna naštetih prednosti in slabosti določenega izdelka, kar bo prodajalcu omogočilo (Dovžan 1997, 111):

- lažjo prodajo in svetovanje kupcem,
- povečanje samozavesti in samozaupanja,
- enostavnejši in manj utrudljiv potek prodajnega procesa.

Poznamo splošne in posebne prednosti izdelkov. Splošne ponavadi kupec takoj opazi, na posebne pa mora opozoriti prodajalec. Pri posebnih prednostih izdelkov prodajalec ponavadi primerja izdelek s konkurenčnim ali z nadomestnim izdelkom. Prednosti in koristi izdelkov so tudi osebne (kupcu pomeni izdelek večje zadovoljstvo), ekonomske (pri teh sta za kupca najpomembnejša prihranek in učinkovitost izdelka) ter socialne (ugled, pomembnost, veljava, ki jih prinaša izdelek). Prednosti izdelka pa prodajalec lahko poudari z navedbami, kot so (Dovžan 1997, 111):

- prihranek časa in truda,
- večnamenska uporaba,
- zajamčena varnost in zanesljivost,
- užitek in zadovoljstvo pri uporabi itd.

Z argumentiranjem prednosti in koristi lahko prodajalec kupcu vzpodbudi željo po nakupu. Če pa prodajalec izdelka ne pozna tako dobro, je lahko posledica takšnega ravnanja razočaranje kupca in spodletel nakup.

#### **6.4.3 Predstavitev izdelka kupcem**

Nujno je, da prodajalec najprej vzpostavi dober odnos s kupcem, si pridobi zaupanje in jasno določi strankin glavni problem oziroma potrebo. Sedaj nastopi predstavitev izdelka. Na začetku predstavitve je najbolje, da prodajalec še enkrat navede problem ali cilj, ki sta ga s kupcem določila.

Pomembno je, da se prodajalec drži dveh načel (Dovžan 1997, 39):

- kupca naj pritegne k sodelovanju, da izdelek pregleda, ga otipa in, če je možno, preizkusi,
- kupcu naj nakaže, da izdelek ustreza njegovim potrebam.

Preprosta predstavitevna metoda v treh korakih vsebuje opis lastnosti izdelka, korist, ki jo izdelek prinaša, in korist, ki se nanaša na stranko. Lastnosti izdelka je način, kako je bil izdelek oblikovan in zgrajen, da bi služil določenemu namenu. Korist izdelka je tisto, kar napravi en izdelek boljši od drugega, korist za kupca pa je tisto, kar je zanj boljše, oziroma koliko na boljšem bo, če izdelek kupi.

Prodajalec se mora osredotočiti predvsem na koristi in prednosti, ki jih izdelek prinaša kupcu, in ne toliko na lastnosti izdelka. Prepričanje, da se kupec odloča za nakup izdelka zgolj na osnovi razuma, je stvar preteklosti. Sodobna prodaja zagovarja načelo, da je nakup izdelka v prvi vrsti povezan z občutki kupca, ki pa jim je treba dodati logično opravičilo.

Ko preide pogovor od splošnega k podrobnemu, je priporočljivo govoriti o preprostih dejstvih in opažanjih, s katerimi se je lahko strinjati, nato pa o bolj podrobnih ugotovitvah, s katerimi se mora kupec strinjati. Med pogovorom mora prodajalec preveriti, ali sta s kupcem še vedno na isti »valovni dolžini«.

Kadarkoli prodajalec kupcu postavi vprašanje ali pa ga vpraša za mnenje, mora potem napraviti premor toliko časa, dokler mu kupec ne odgovori. Za ustrezen odgovor včasih kupec potrebuje več časa. Odgovorili si bodo potihoma in šele kasneje povedali mnenje na glas (Tracy 1997, 358–363).

#### **6.4.4 Ugovori kupcev in pomisleki**

Ugovor je izjava ali vprašanje, ki ga kupec postavi zato, da bi izvedel več informacij. Ugovori pa ne zvenijo vedno kot vljudna prošnja za dodatne informacije. Včasih so lahko zelo neprijetni, vendar so iskreni. Večina manjših ugovorov pomeni obrambne mehanizme in so namenjeni (poleg iskanja informacij) predvsem upočasnjevanju ritma in izogibanju strahu.

Ugovori so tudi znak, da je pri prodaji prišlo do točke, ko prodajalec že lahko upa na uspešno prodajo. Problemi niso ugovori. Ugovori so tisto, kar pripelje do prodaje. Problem nastane, ko kupec vprašanj ali ugovorov nima. To je znak, da ni dovolj vpleten v pogajanja in da z dogovorom ali prodajo verjetno ne bo nič. Ko pa prodajalec naleti na ugovore, je zelo pomembno, da (Markič, Strniša in Tavčar 1993, 63–64):

- ne nasprotuje ugovoru in se ne prepira,
- ne napada kupca, ko premaguje ugovor,
- vodi kupca, da sam odgovori na svoj ugovor.

Kupčevi ugovori so lahko subjektivni ali objektivni. Ponavadi so to (Markič, Strniša in Tavčar 1993, 65) predsodki, opravičila, odpori proti kupovanju, samopotrjevanje kupca, zlobni ugovori, neizrečeni ugovori itd. Nujno potrebno je, da prodajalec pri prodajnem procesu obvlada različne ugovore. V praksi se najpogosteje uporabljajo naslednji prijemi (Dovžan 1997, 93–99):

- Omilitev  
Kupec, ki ugovarja, zagovarja stališče, ki ga je pripravljen tudi braniti. Prodajalec ne sme nasprotovati kupčevemu ugovoru. Če prodajalec kupcu preveč odkrito izrazi svoje nestrinjanje, se bo ta še bolj zaprl vase in branil svoje stališče. Pomembno je, da prodajalec kupcu izkaže razumevanje in spoštovanje. Ko kupec ugovarja, si s tem postavlja oviro za pogovor s prodajalcem. Naloga prodajalca je, da oviro neopazno odstrani. To pa napravi z omilitvijo, ki mu omogoča normalno nadaljevanje pogovora.
- Vprašanje po razlogih  
Če prodajalec kupca prosi, naj razloži vzroke ugovorov, se s tem ne izpostavlja tveganju, ampak s tem kupca vzpodbudi, da se razgovori in pove svoje pomisleke in ugovore.
- Predpostavljajanje rešitev  
V kupčevem ugovoru se lahko skriva mnogo neizrečenih misli. Kupcu je morda neprijetno povedati resnični razlog, zato pove navidezni razlog in s tem prikrije pravega. Prodajalec naj kupca seznanj z različnimi možnimi predpostavkami, ki ga bodo pripeljale do pravega razloga. Prodajalec mora nujno priti do resničnega vzroka, ki mu bo omogočil nadaljevanje prodajnega pogovora.
- Preoblikovanje pripombe v vprašanje  
Če prodajalec uspe kupca prepričati, da ni izrazil ugovora, temveč bolj vprašanje, je s tem že ustvaril prijetnejše ozračje. Kupec tako ne more več zagovarjati svojega negativnega mnenja in prodajalec ga je s tem rešil pritiska, ki ga je težil.
- Odgovarjanje  
Najbolj učinkovito je, da si prodajalec že vnaprej pripravi odgovore na ugovore in pripombe, ki jih lahko pričakuje od kupca. Kratki odgovori na kupčevo pripombo ustvarjajo v prodajnem pogovoru občutek zaupanja in profesionalnosti.

Dovžan (1997, 99) ugotavlja: »Obvladovanje ugovorov zahteva več načrtovanja, priprav in vaj kot katera koli druga prodajna dejavnost. Žal večina prodajalcev še vedno podcenjuje pomen tega področja.«

Pomisleki so za prodajalca zelo pomembni, saj kupec z njimi sporoča, kaj ga muči oziroma o katerih stvareh bi želel več izvedeti. Prodajalec mora kupcu pokazati, da so pomisleki upravičeni, v nasprotnem primeru jih bo imel kupec še več (Hopkins 1997, 173).

## **6.5 Zaključevanje prodaje**

Zaključevanje prodaje je zagotovo najpomembnejši del prodajnega procesa. Pri zaključevanju prodaje pomagamo kupcem k odločitvam, ki so zanje dobre. Včasih prodajalec prodaje ne zaključi z nakupom, toda ta izguba je kratkoročna. Skleniti

prodajo, ki potem kupcu ne prinese koristi, ni moralno. Predvsem pa prinese samo zelo kratkotrajen uspeh. S takšnim kupcem prodajalec ne bo nikoli več sklepal poslov ali mu karkoli prodal in prav zagotovo bo za podjetje ali trgovino naredil slabo reklamo (Markič, Strniša in Tavčar 1993, 69).

Da bo kupec res zaključil prodajo z nakupom, mora prodajalec opraviti vse naslednje naloge (Tracy 1997, 397–401):

- Kupec si mora želeli, kar prodajalec prodaja. Prodajalčeva naloga je, da pri kupcu prebudi željo po nakupu.
- Kupec mora verjeti v prodajalca in podjetje.
- Kupec mora izdelek potrebovati.
- Kupec mora znati izdelek uporabiti.
- Kupec si mora biti sposoben izdelek privoščiti.
- Kupec mora popolnoma razumeti vse podrobnosti v zvezi s ponudbo in mora vedeti, kaj bo z izdelkom pridobil.
- Prodajalec mora biti za prodajo navdušen in mora biti prepričan o koristih, ki jih bo kupec imel z izdelkom.
- Prodajalec mora obvladati večšine zaključka.
- Prodajalec mora biti pripravljen tudi na negativen odziv, vendar mora kljub temu vztrajati.
- Prodajalec mora pazljivo poslušati kupca in morebiti tudi ostati tiho, medtem ko se kupec odloča o nakupu.

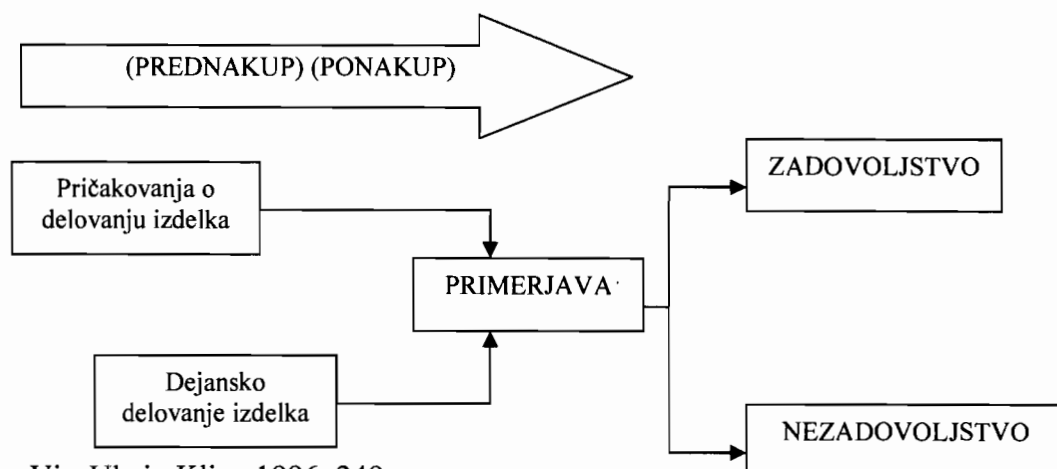
## **6.6 Zadovoljstvo kupcev**

Zadovoljstvo je eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike. Tržniki si prizadevajo, da bi zadovoljili potrošnike – njihovo vsakodnevno delo je tako bolj prijazno, zagotavljajo si dobro podlago za ponovne nakupe in postavljajo osnovo za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust do možnih potrošnikov. Na drugi strani menjave potrošniki uživajo v svojem zadovoljstvu. Ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka, temveč jim tudi sam občutek zadovoljstva vzbuja prijetna čustva.

Nezadovoljstvo potrošnikov prinaša povsem drugačne odzive in pogosto postavlja interese tržnikov v nasprotje z interesi potrošnikov. Nezadovoljstvo je za potrošnika neprijetno in kaže na težave z izdelkom, trgovino ali ponujeno storitvijo. Nekatera podjetja so zato začela uvajati programe managementa celovite kakovosti (Total Quality Management – TQM). Zadovoljstvo in nezadovoljstvo potrošnika je ena od najbolj proučevanih tem že dalj časa tako v teoriji kot v praksi.

Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov lahko opredelimo kot čustveni odziv na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Podlaga tega procesa je časovna razsežnost in ima pet elementov, kot je razvidno tudi s slike 6.1 (Ule in Kline 1996, 248–249).

**Slika 6.1** Zadovoljstvo in nezadovoljstvo potrošnikov kot proces primerjave



Vir: Ule in Kline 1996, 249

Glavni elementi zadovoljstva in nezadovoljstva potrošnikov kot procesa primerjave so v nadaljevanju podrobneje prikazani.

- **Pričakovanja**  
Izvor zadovoljstva potrošnika izhaja iz prednakupne faze, ko potrošnik razvije pričakovanja ali prepričanja o tem, kaj naj pričakuje od izdelka. Ta pričakovanja potrošnik ohranja vse do ponakupne faze, ko jih ponovno aktivira med potrošnjo.
- **Delovanje/učinki**  
Med potrošnjo potrošnik dejansko izkusi izdelek in njegovo uporabo ter zazna delovanje/učinke na razsežnostih, ki so zanj pomembne.
- **Primerjava**  
Po uporabi ima potrošnik tako prednakupna pričakovanja kot dejansko delovanje izdelka, da ju lahko med seboj primerja.
- **Potrditev/nepotrditev**  
Izid primerjave je potrditev potrošnikovih pričakovanj (ko sta pričakovana in dejanska raven delovanja enaki) ali nepotrditev pričakovanj (ko se dejansko delovanje bolj ali manj sklada s pričakovanim).
- **Neskladje**  
Če se pričakovana in dejanska raven delovanja razlikujeta, nam neskladje pove o razdalji med njima. Pri negativnem neskladju, ko je dejansko delovanje izdelka pod pričakovano ravno, večje neskladje povzroči večjo stopnjo nezadovoljstva.

## **7 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA KUPCEV S PRODAJNIM OSEBJEM V TRGOVINI HOBBY&ART**

### **7.1 Namen in cilj raziskave**

Sposobnost prodajnega osebja je različna, konkurenca pa nas sili, da povprečen prodajalec postane dober ali vsaj boljši. Delo s kupci je zahtevno, odgovorno in naporno, saj zahteva od prodajalcev nenehno zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Da bi delo opravljali čim bolj sproščeno in v zadovoljstvo sebi in kupcem, je treba poznati vsaj najpomembnejše razlike med kupci in vedeti, kako jim čim bolj ustreči.

Namen in cilj moje raziskave je bil zbrati podatke in ugotoviti, kako so kupci trgovine Hobby&Art zadovoljni s prodajnim osebjem, in sicer predvsem na področju komuniciranja s kupci. Zanimalo me je tudi, kateri dejavniki najbolj vplivajo na to zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Z rezultati raziskave želim predvsem analizirati obstoječe stanje in za morebitne pomanjkljivosti uvesti primerne in dobrodošle spremembe.

### **7.2 Opredelitev hipotez in analiza vprašalnika**

Glede mojih predhodnih izkušenj in poznavanja zadovoljstva kupcev s prodajnim osebjem v trgovini Hobby&Art sem predpostavila določene hipoteze. Menim, da bom z anketnim vprašalnikom dobila dovolj kvalitetnih dokazov, da bom hipoteze, ki se skladajo s predpostavljenimi trditvami, potrdila in morda kakšno hipotezo tudi zavrnila.

Konkretne hipoteze v mojem primeru so naslednje:

1. Trgovina Hobby&Art ima predvsem stalne kupce, ki kupujejo v trgovini že več let.
2. Prodajno osebje je vedno prijazno, lepo sprejme kupce in se od njih tako tudi poslovi.
3. Kupci dobijo od prodajnega osebja vedno strokovna in zadostna navodila, osebje zelo dobro pozna značilnosti izdelkov in dobro svetuje.
4. Kupci v trgovini Hobby&Art najraje sami pregledujejo izdelke in po potrebi vprašajo prodajno osebje za pomoč, vseh pa jim je, da prodajno osebje ponudi in pokaže izdelke, ki so v akciji in predstavi novosti.
5. Prodajno osebje kupce velikokrat vpraša, kako so zadovoljni s kupljenim izdelkom, in tudi na morebitne probleme takoj reagira in jih poskuša čim prej rešiti.
6. Kupci so s prodajnim osebjem v trgovini zadovoljni in vseeno jim je tudi, ali jim streže moško ali žensko prodajno osebje.
7. Kupci v trgovini so večinoma enakovredni govorniki s prodajnim osebjem, prav takšno komunikacijo pa pričakujejo kupci tudi od prodajnega osebja.
8. Za trgovino Hobby&Art se kupci odločajo predvsem zaradi privlačnih cen, velike izbire izdelkov in dobre lokacije.
9. Kupci se v trgovini počutijo prijetno, vseh jim je urejena trgovina in prijetna jim je mirna glasba v ozadju.
10. Kupci bi trgovino zagotovo priporočili tudi svojim prijateljem in znancem.

#### *Analiza vprašalnika*

Za preverjanje hipotez sem potrebovala podatke, ki sem jih zbrala z anketnim vprašalnikom. Anketni vprašalnik je v celoti prikazan v prilogi.

Vprašanja sem oblikovala tako, da odgovori nanje omogočajo preverjanje hipotez.

Pri prvi hipotezi me zanimajo predvsem osnovna vprašanja. Predpostavljam, da ima trgovina Hobby&Art stalne kupce in poznajo trgovino že več let. Tej hipotezi sem namenila prvo in drugo vprašanje, ki sprašujeta o pogostosti nakupov anketirancev in dobi nakupovanja v trgovini Hobby&Art.

Drugi hipotezi, da prodajno osebje vedno prijazno in lepo sprejme kupca, so namenjena tri vprašanja. Četrto vprašanje sprašuje po osnovnem bontonu, in sicer pozdravu in primernem odzivu, ko kupec zapusti prodajalno. Peto vprašanje se navezuje na prvi pristop h kupcu in pri štirinajstem vprašanju kupce sprašujem predvsem po obnašanju prodajnega osebja pri sprejemu kupcev.

Vprašanja sedem, osem in devet so namenjena preverjanju tretje hipoteze, kjer predpostavljam, da kupci od prodajnega osebja dobijo vedno strokovna in zadostna navodila. Kupce sprašujem po izkušnjah, in sicer, kako dobro se jim zdi, da prodajno osebje pozna značilnosti izdelkov in kako dobro jim zna svetovati.

Pri četrti hipotezi trdim, da si kupci radi sami ogledujejo izdelke, vseh pa jim je, da jih prodajno osebje opozori na izdelke v akciji ali pa pokaže novosti. Tej hipotezi sta namenjeni šesto in deseto vprašanje.

Pri enajstem vprašanju me je zanimalo, kolikokrat jih prodajno osebje vpraša, kako so z izdelkom, ki so ga kupili, zadovoljni. Po tem, kako se prodajno osebje odziva ob pritožbah, sprašuje vprašanje 17. Vprašanji sta namenjeni preverjanju pete hipoteze.

Šesti hipotezi sem namenila tri vprašanja. Pri petnajstem vprašanju me zanima, kako so kupci zadovoljni s prodajnim osebjem, pri trinajstem pa sem navedla nekaj splošnih lastnosti prodajnega osebja, ki bi lahko motile kupce. Šestnajsto vprašanje sprašuje kupce o tem, ali je njihovo zadovoljstvo odvisno tudi od tega, katerega spola je prodajalec, ki jim postreže.

Ali si kupci ob sebi res želijo enakovrednega govornika, gledano s časovnega vidika, bodo pokazali odgovori na dvanajsto vprašanje, kjer sprašujem, v kakšni vlogi si kupci želijo, da je prodajno osebje pri nakupu. To se navezuje na sedmo hipotezo.

Odgovori na osemnajsto anketno vprašanje, kjer sprašujem kupce, kaj jih najbolj privlači, da kupujejo v trgovini, mi bodo omogočili preverjanje osme hipoteze. Predpostavila sem, da se za trgovino odločajo predvsem zaradi privlačnih cen, založenosti trgovine in dobre lokacije.

Pri tretjem vprašanju sem kupce vprašala, kakšen prvi vtis dobijo, ko stopijo v prodajalno. Moja deveta hipoteza se glasi, da se v trgovini počutijo prijetno, kupcem je vseč urejena trgovina in glasba v ozadju.

Zadnje devetnajsto vprašanje je namenjeno deseti hipotezi, kjer menim, da bi kupci trgovino zagotovo priporočili prijateljem in znancem.

### **7.3 Način izvajanja ankete**

Raziskavo sem izvedla z anketnim vprašalnikom v trgovini Hobby&Art v Kranju v času od 5. do 20. julija 2006. Vzorec zajema 30 anketirancev. Po opravljenem nakupu sem kupcem predstavila anketo in jih lepo prosila, da jo izpolnijo. Pri izvajanju ankete sem imela manjše težave. Anketo sem izvajala ravno v obdobju močno povišanih poletnih temperatur, v blagovnici, kjer se nahaja trgovina Hobby&Art, pa imajo zelo slabo urejene klimatske razmere. Veliko kupcev, ki sem jim anketni vprašalnik ponudila, ni bilo pripravljenih na sodelovanje. Za razlog so navedli, da jim je vroče in bi radi čim prej iz trgovine. Nekateri kupci pa so dejali, da se jim mudi. Naj omenim, da so kupci, ki so bili pripravljeni izpolniti anketni vprašalnik, to storili večinoma brez pritožb



in slabe volje. Trije kupci pa so anketni vprašalnik odnesli domov in mi jih tudi vsi trije vrnilo izpolnjene.

Pred izvedbo ankete v trgovini sem vprašalnik ponudila nekaj svojim prijateljem, da ga poskusno izpolnijo. Z razumevanjem vprašanj niso imeli težav, jaz pa sem potrdila jasnost in ustreznost vprašanj. Dve anketi nista v celoti rešeni, pri vsaki anketi manjka odgovor na eno vprašanje.

Vprašanja so vezana le na trgovino Hobby&Art in zajemajo predvsem problematiko, ki temelji na odnosu prodajnega osebja do kupcev. Anketa je anonimna. Vprašanja so predvsem zaprtega tipa. Vprašanim je bila dana tudi možnost, da tam, kjer bi bilo smiselno, dodajo svoj predlog ali mnenje.

#### 7.4 Analiza rezultatov

Vsi rezultati so podrobno navedeni v prilogi. Podatki so obdelani grafično in tabelarno. Zahtevnejših statističnih metod za obdelavo podatkov nisem uporabila, ker je vzorec za tako obdelavo premajhen.

##### *Podatki o vprašanih*

Starostna struktura, izobrazba in spol vprašanih so razvidni iz tabele 7.1.

**Tabela 7.1** Starostna struktura anketirancev

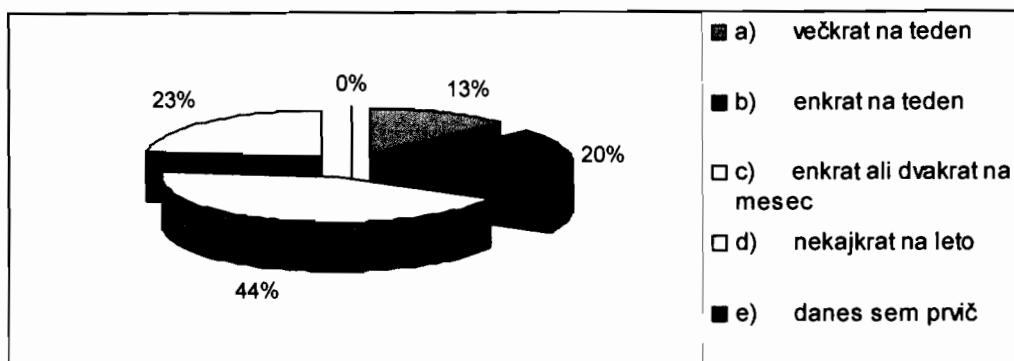
Starost	Delež (v %)	Izobrazba	Delež (v %)	Spol	Delež (v %)
do 20 let	29	osnovna šola	7	ženski	80
od 20 do 30 let	17	srednja šola	67	moški	20
od 30 do 40 let	17	višja, visoka, univerza	23	.	.
od 40 do 50 let	20	magisterij, doktorat	3	.	.
50 let in več	7	.	.	.	.

##### *Rezultati raziskave po vprašalniku*

1. hipoteza: Trgovina Hobby&Art ima predvsem stalne kupce, ki kupujejo v trgovini že več let.

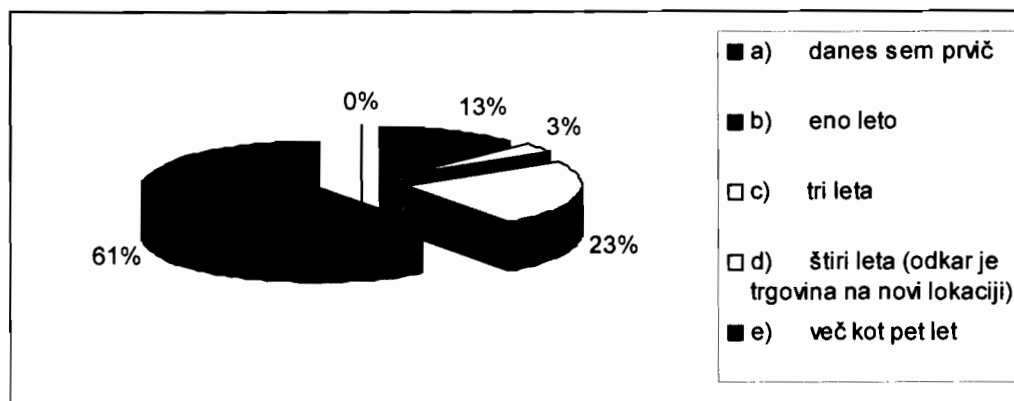
Pri prvem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto kupci nakupujejo v trgovini Hobby&Art. Na podlagi rezultatov sem ugotovila, da 44 % kupcev nakupuje v trgovini enkrat ali dvakrat na mesec in kar 13 % anketirancev je odgovorilo, da trgovino obiščejo večkrat na teden. Kupcev, ki bi prvič nakupovali v trgovini, ni bilo.

**Slika 7.1** Pogostost nakupov anketirancev v trgovini Hobby&Art



Kar 61 % anketirancev nakupuje v trgovini Hobby&Art že več kot pet let in 23 % anketirancev v njej nakupuje, odkar se je trgovina preselila na novo lokacijo.

**Slika 7.2** Doba nakupovanja kupcev v trgovini Hobby&Art



*Prvo hipotezo lahko v celoti potrdim, saj tako kažeta dve anketni vprašanji. Kar 44 % vprašanih obišče trgovino mesečno, 20 % vprašanih tedensko in res velik delež za tovrstno trgovino, kar 13 % anketirancev, nakupuje v Hobby&Artu večkrat na teden. Torej ima trgovina Hobby&Art res večinoma stalne stranke in rezultati tudi potrjujejo, da kupujejo v trgovini že več let. Večina vprašanih, kar 61 % anketiranih, nakupuje v Hobby&Artu že več kot pet let.*

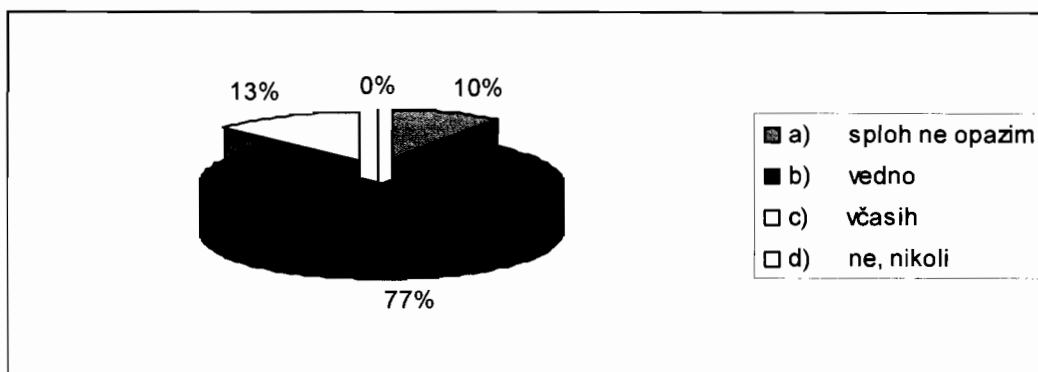
- hipoteza: Prodajno osebje je vedno prijazno, lepo sprejme kupce in se od njih tudi tako poslovi.

Pri štirinajstem vprašanju me je zanimalo, ali prodajno osebje anketirance vedno sprejme z navdušenjem in s prijaznim nasmehom; dodala sem še »pogoj«, da to ni odvisno od začetka ali konca delovnega časa. Kar 53 % vprašanih je odgovorilo, da je osebje vedno prijazno in 47 % vprašanih ima izkušnje, da je osebje večinoma prijazno. Negativnega odziva anketirancev ni bilo, kar je zelo zadovoljiv podatek.

Na vprašanje, ali prodajno osebje kupcem vedno ponudi pomoč pri izbiri, je 70 % vprašanih odgovorilo, da vedno, in poleg teh anketirancev jih je še 10 % odgovorilo, da jim osebje ponudi pomoč tudi, ko je v trgovini gneča. Ostalih 20 % je odgovorilo, da so včasih deležni pomoči. Zdi se mi, da je tudi to zelo pozitiven podatek, kar kaže na to, da se v trgovini Hobby&Art prodajno osebje zelo trudi, da je kupec čim bolj dobrodošel in zadovoljen.

Kar 77 % vprašanih je odgovorilo, da jih prodajno osebje pri sprejemu vedno pozdravi, in nihče od anketiranih ni doživel, da nikoli ne bi bil deležen pozdrava, kar je tako rekoč samoumevno.

**Slika 7.3** Pozdrav ali odgovor stranki pri vstopu ali izstopu

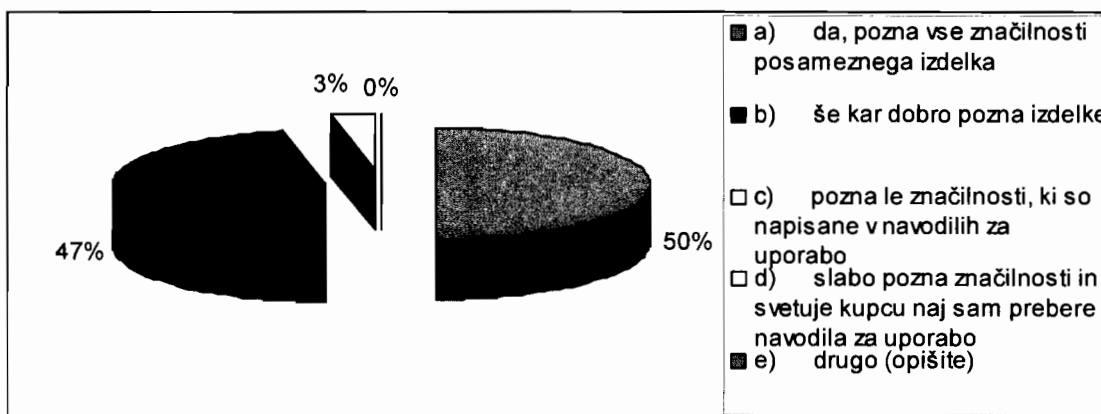


Tudi drugo hipotezo lahko potrdim, saj, kot kažejo podatki anketirancev, vsi vprašani menijo, da so zaposleni v trgovini Hobby&Art vedno ali skoraj vedno prijazni. Kupci so samodejne pomoči od prodajnega osebja v večini vedno deležni in tudi v večini je prodajno osebje do kupcev pozorno in jih vedno pozdravi in jim odzdravi, ko zapuščajo trgovino.

3. hipoteza: Kupci dobijo od prodajnega osebja vedno strokovna in zadostna navodila, osebje zelo dobro pozna značilnosti izdelkov in dobro svetuje.

Na sedmo vprašanje, kako prodajno osebje pozna značilnosti izdelkov, je 50 % anketiranih odgovorilo, da pozna vse značilnosti posameznega izdelka, in 47 % anketiranih, da še kar dobro pozna izdelke.

**Slika 7.4** Prodajalčevo poznavanje izdelkov



Pri osmem vprašanju sem hotela predvsem izvedeti, kako prodajno osebje pozna določeni izdelek in kako zna svetovati. Kupcem sem zato postavila vprašanje na primeru in dobila zanimive odgovore.

Vprašala sem kupce, kako jim prodajno osebje zna utemeljiti razliko med dvema izdelkoma, ki sta si podobna. 53 % anketiranih je odgovorilo, da prodajno osebje vedno zna naštet lastnosti izdelka in povedati prednosti ter pomanjkljivosti izdelka, ostalih

47 % pa je odgovorilo, da prodajno osebje zna svetovati, kateri izdelek je boljši, vendar ne zna utemeljiti, zakaj. Nihče pa se ni strinjal s trditvijo, da prodajno osebje ne zna svetovati, kateri izdelek je boljši. Pri tem vprašanju se je izkazalo, da prodajno osebje vendarle ni vedno povsem informirano o kakovosti in značilnosti določenih izdelkov. Je pa res, da tudi prodajno osebje v tem smislu ne more vedeti, kako se odziva določen izdelek bolje kot drugi, ker tudi ni mogoče, da bi vsak izdelek v trgovini prej preizkusili.

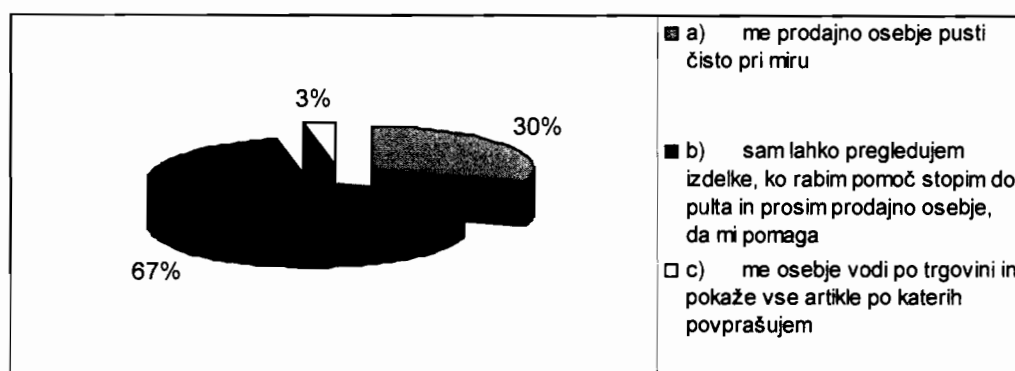
Na vprašanje, kako zna prodajno osebje svetovati, je 70 % vprašanih odgovorilo, da prodajno osebje vedno dobro svetuje, in 30 %, da včasih prodajno osebje ne pove vsega, kar kupci želijo slišati.

*Tretjo hipotezo lahko potrdim*, ker je več kot polovica anketiranih mnenja, da jim prodajno osebje zna dobro svetovati, in polovica jih meni, da dobro poznajo tudi značilnosti izdelkov, 53 % pa je tudi zadovoljnih s svetovanjem pri izbiri boljšega izdelka. Kar veliko anketiranih pa bi želelo od prodajnega osebja pri svetovanju še več informacij.

4. hipoteza: Kupci v trgovini Hobby&Art najraje sami pregledujejo izdelke in po potrebi vprašajo prodajno osebje za pomoč, vseh pa jim je, da prodajno osebje ponudi in pokaže izdelke, ki so v akciji, in predstavi novosti.

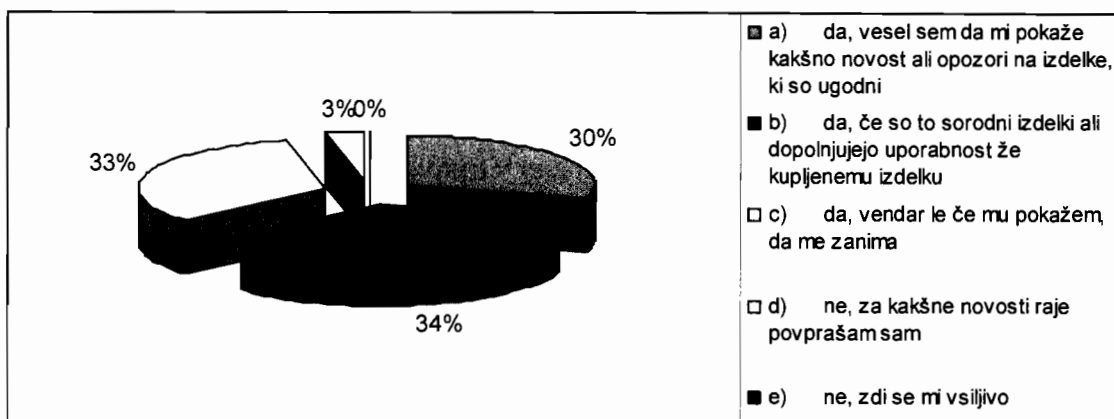
Kupci najraje nakupujejo tako, da sami pregledujejo izdelke in po potrebi poiščejo pomoč pri prodajnem osebju. Tako je odgovorilo kar 67 % anketiranih, 30 % vprašanih pa ima najraje, da jih prodajno osebje pusti čisto pri miru. V trgovini Hobby&Art je prodajno osebje zelo ustrezljivo in hoče včasih kupcem na vsak način pomagati. Kupci pa ponavadi raje vidijo, da jim prodajalec pomaga le, ko ga potrebujejo.

**Slika 7.5** Način, kako kupci najraje nakupujejo



Pri desetem vprašanju sem anketirane vprašala, ali jim je všeč, da jim prodajno osebje ponudi še kaj poleg tistega, kar so kupili. Kar 37 % anketiranih je odgovorilo, da jim je všeč, če jim prodajno osebje ponudi izdelke, ki so sorodni ali dopolnjujejo uporabnost že kupljenega izdelka. Nobenemu anketiranemu pa se to vprašanje ne zdi vsiljivo.

**Slika 7.6** Ponudba drugih izdelkov

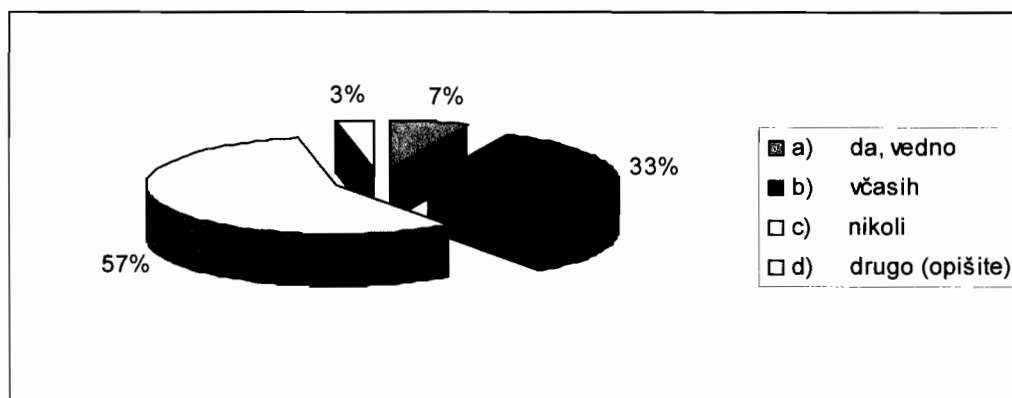


Kupci najraje vidijo, da jih prodajno osebje pusti, da v miru nakupujejo in ko rabijo pomoč, poiščejo prodajalca. Veseli pa so tudi, če jim prodajno osebje ponudi izdelke, ki dopolnjujejo uporabnost že kupljenega izdelka. To možnost je izbralo 37 % anketiranih. Predpostavila sem, da je kupcem najbolj všeč, če jim prodajno osebje pri nakupu pokaže kakšno novost in jih opozori na izdelke, ki so ugodni, zato slednjo hipotezo lahko le delno potrdim.

5. hipoteza: Prodajno osebje kupce velikokrat vpraša, kako so zadovoljni s kupljenim izdelkom, in tudi na morebitne probleme takoj reagira in jih poskuša čim prej rešiti.

Na vprašanje, ali prodajno osebje kupce kdaj vpraša, ali so s kupljenim izdelkom zadovoljni, je kar 57 % anketiranih odgovorilo, da jih o tem prodajno osebje nikoli ne povpraša, in 33 % anketirancem prodajno osebje to vprašanje postavi le včasih. Pod drugo je en anketiranec odgovoril, da ne ve.

**Slika 7.7** Prodajalčeva vprašanja o zadovoljstvu kupcev z izdelkom



Na sedemnajsto vprašanje, ali prodajno osebje na pripombe in pritožbe reagira takoj in obstoječe stanje spremeni, je 80 % anketiranih odvrnilo, da tega ne vedo, in 10 %, da prodajno osebje pritožbe rešuje, vendarle le čez čas, 7 % anketiranih pa je odgovorilo, da reagirajo po dolgotrajnem opozarjanju.

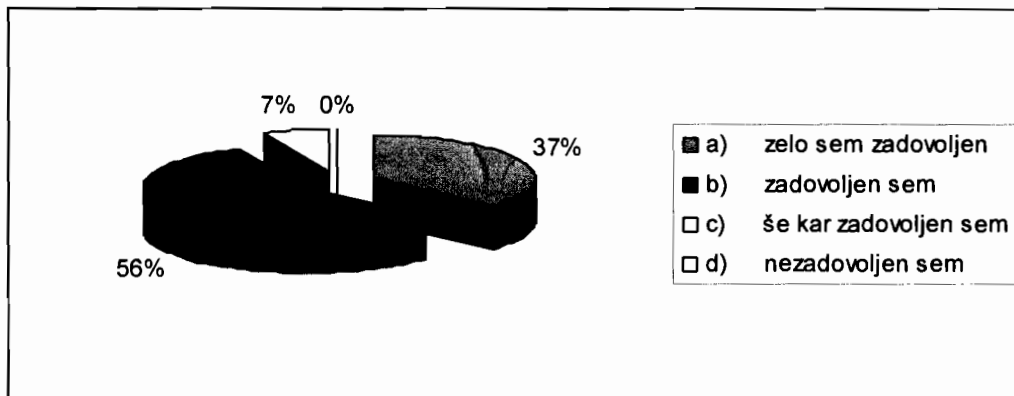
Rezultati ankete kažejo, da prodajno osebje kupce redko povpraša o zadovoljstvu s predhodno kupljenim izdelkom. Kar 57 % anketiranih je odgovorilo nasprotno, kakor

sem sama predvidevala. Tudi trditev, da prodajno osebje morebitne probleme rešuje hitro, je zelo neopredeljena. 80 % anketiranih je odvrnilo, da tega ne ve, in le 3 %, to je en anketirani, je odgovoril, da prodajno osebje reagira takoj. V trgovini redko pride do problemov in pritožb, zato menim, da anketirani večinoma nimajo tovrstnih izkušenj. *Glede na podatke to hipotezo zavračam.*

6. hipoteza: Kupci so s prodajnim osebjem v trgovini zadovoljni in vseeno jim je tudi, ali jih streže moško ali žensko prodajno osebje.

Kar 37 % anketiranih je odgovorilo, da so s prodajnim osebjem zelo zadovoljni in 56 % jih je zadovoljnih. Nihče ni s prodajnim osebjem nezadovoljen.

**Slika 7.8** Zadovoljstvo kupcev s prodajnim osebjem



Pri trinajstem vprašanju me je zanimalo, kaj morebiti kupce pri prodajnem osebju še moti. Anketiranci so lahko odgovarjali na več podanih možnosti. Skoraj vsi vprašani (92 %) so odgovorili, da jih nič od naštetega ne moti. Enega anketiranca moti razpoloženje prodajnega osebja v trgovini in en anketirani je odgovoril, da ga moti vsiljivost osebja.

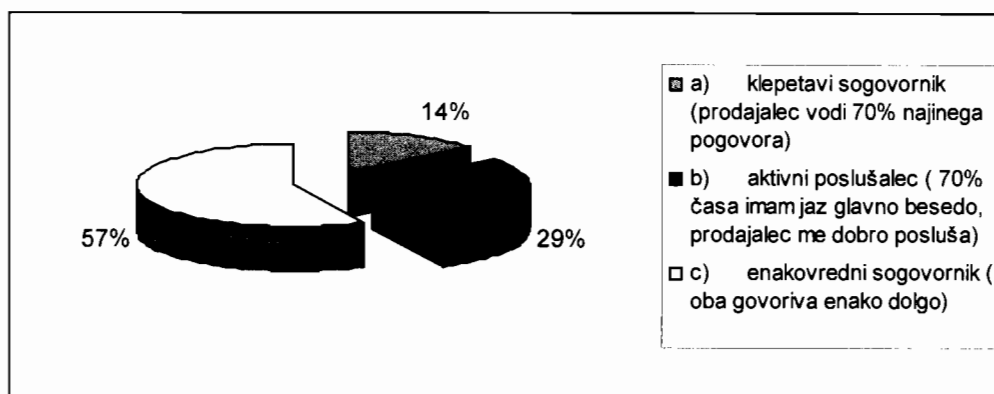
Na vprašanje, kaj jim je ljubše, da jim v trgovini postreže prodajalec ali prodajalka, je 90 % anketirancev odgovorilo, da jim je vseeno, dva anketiranca raje vidita, da jima prodaja ženski del prodajnega osebja, in enemu anketirancu je ljubše moško prodajno osebje.

*Za potrditev šeste hipoteze* pričajo odgovori, da so kupci trgovine Hobby&Art zadovoljni s prodajnim osebjem. Tako zadovoljnih je kar 56 %. Glede na to, da so kupci s prodajnim osebjem zadovoljni, radi vidijo, da jim streže tako žensko kot tudi moško prodajno osebje.

7. hipoteza: Kupci v trgovini so večinoma enakovredni govorniki s prodajnim osebjem, prav takšno komunikacijo pa pričakujejo kupci tudi od prodajnega osebja.

Kupci, oziroma 57 % anketiranih, si pri nakupu ob sebi želijo enakovrednega sogovornika, to pomeni, da v medsebojni pogovor vložita tako kupec kot prodajalec enak delež, gledano s časovnega vidika. Na to vprašanje dva anketiranca nista odgovorila. Pri pregledu starostne skupine sem opazila, da sta anketiranca mlajša od 20 let in verjetno osnovnošolca, zato sklepam, da vprašanja nista povsem razumela.

**Slika 7.9** V kakšni vlogi si kupci pri nakupu ob sebi želijo prodajno osebje



*Sedmo hipotezo lahko potrdim, saj je 57 % vprašanih odgovorilo, da si ob sebi želijo enakovrednega sogovornika.*

8. hipoteza: Za trgovino Hobby&Art se kupci odločajo predvsem zaradi privlačnih cen, velike izbire izdelkov in dobre lokacije.

Pri tem vprašanju so vprašani lahko izbrali več ponujenih odgovorov hkrati. Za obisk trgovine Hobby&Art se 26 % vprašanih odloča predvsem zaradi urejenosti in založenosti trgovine. Privlačne cene privabijo 25 % vprašanih in 20 % vprašanih je zadovoljnih tudi z lokacijo trgovine.

**Tabela 7.2** Kaj privlači kupce, da kupujejo v trgovini Hobby&Art

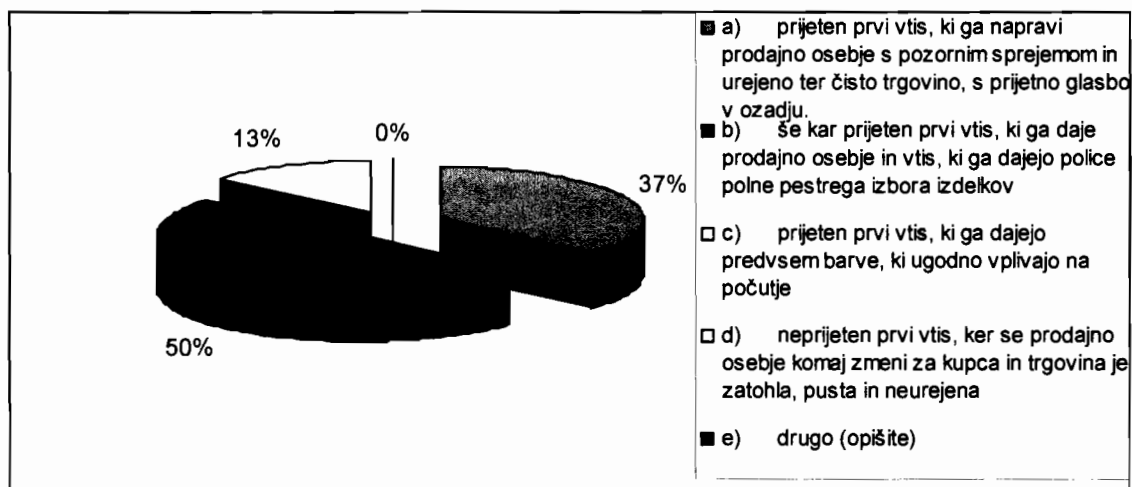
	f *	Delež (v %)
privlačne cene	21	25
urejenost in založenost trgovine	22	26
dobra lokacija trgovine	17	20
prijetna in mamljiva izložba	8	10
izkušnost in strokovnost prodajnega osebja	9	11
prijetno vzdušje v trgovini	7	8
drugo (opišite)	0	0

*Tudi osmo hipotezo lahko potrdim, saj veliko večino kupcev v trgovino privablja širok program izdelkov, ugodne cene in dobra lokacija trgovine Hobby&Art.*

9. hipoteza: Kupci se v trgovini počutijo prijetno, vseh jim je urejena trgovina, prijazno prodajno osebje in prijetna jim je mirna glasba v ozadju.

Pri tem vprašanju me je zanimal predvsem kupčev prvi vtis, ko stopi v trgovino. V ta prvi vtis sem vključila prodajno osebje, trgovino in njene izdelke ter čistočo in počutje, ki ga spremlja vpliv barv in glasbe. Polovica vprašanih je odgovorila, da ima še kar prijeten prvi vtis, ki ga daje prodajno osebje in dober vtis naredijo tudi police, ki so polne pestrega izbora izdelkov.

Slika 7.10 Prvi vtis kupca



Največ vprašanih je imelo še kar prijeten prvi vtis. Predvidevala sem, da večina kupcev zazna glasbo, ki jo prodajno osebje skrbno izbira. Menim, da je glasba v trgovini primerna in nemoteča, zato je kupci niti ne opazijo in je niso vključili v prvi vtis. Kupce pa tudi bolj navduši pestra izbira izdelkov kot urejena in čista trgovina. Odgovori se ne ujemajo z osnovno trditvijo, *zato deveto hipotezo zavračam*.

10. hipoteza: Kupci bi trgovino zagotovo priporočili tudi svojim prijateljem in znancem.

Na vprašanje, ali bi trgovino Hobby&Art priporočili svojim prijateljem in znancem, je kar 87 % vprašanih odgovorilo, da bi jo zagotovo priporočili, in 13 % vprašanih je odgovorilo, da bi jo verjetno priporočili. Nihče pa ni odgovoril, da trgovine ne bi priporočal.

*Zadnjo, deseto hipotezo lahko potrdim*, saj bi namreč 87 % vprašanih svojim prijateljem in znancem zagotovo svetovalo in priporočilo obisk trgovine Hobby&Art, ostalih 22 % pa bi trgovino verjetno prav tako priporočilo.

## 7.5 Povzetek in predlogi za izboljšanje

Z rezultati raziskave, ki sem jo izvedla v trgovini Hobby&Art, sem prišla do določenih spoznanj in prav gotovo bo tudi za ostalo prodajno osebje trgovine in predvsem za vodjo to pomemben in zadovoljiv podatek.

Na splošno sedaj lahko potrdim svojo domnevo, da so kupci s prodajnim osebjem v trgovini Hobby&Art zadovoljni. V desetih letih obstoja trgovine se skoraj vsak dan najde kakšen kupec, ki v trgovino stopi prvič in prav z zanimanjem odkriva njemu nove izdelke. Predvsem pa v trgovino zahajajo stalni kupci, ki so že več let zvesti trgovini, to pa je tudi eden od pokazateljev zadovoljstva in zvestobe kupcev. Prijaznega nasmeha, pogleda v oči in prijetnega pozdrava je deležen vsak kupec, še preden spregovori s prodajnim osebjem. Prav takšen odnos pa imamo prodajalci do kupca tudi po opravljenem nakupu ali ogledu. Kupcu tudi vedno ponudimo pomoč, ker je izdelke, ki jih ponujamo, mogoče dobiti večinoma samo v specializiranih trgovinah, kot je naša in posledično veliko kupcev za marsikateri izdelek ne ve, čemu in kako se uporablja. V naši stroki je zelo pomembno, da prodajno osebje dobro pozna izdelke, saj je lahko v nasprotnem primeru prodajni proces zelo utrudljiv in pri navajanju koristi in prednosti



lahko kupcem vzbudimo pomisleke. Vprašanim se zdi, da prodajalci v Hobby&Artu dobro oz. še kar dobro poznamo izdelke. Več kot polovica vprašanih ima dobre izkušnje, saj pravijo, da ponavadi znamo opredeliti prednosti, koristi in slabosti izdelkov, kar nekaj vprašanih pa meni, da znamo svetovati, utemeljiti pa ne. Večinoma pa so zadovoljni z našim svetovanjem, se pravi, da znamo prisluhni kupcem in ugotoviti njihove želje. Kupci si najraje sami ogledujejo in izbirajo izdelke, našo pomoč pa pričakujejo, ko rabijo nasvet ali kakšen podatek o izdelku. Želijo si, da jim ponudimo še kakšen izdelek, ki bi ga lahko uporabili, pa zanj ne vedo. Nekaterim kupcem pa ni vedno po volji, da jim ponujamo novosti, to si želijo le, ko sami pokažejo zanimanje za izdelke. Pri uporabi kupljenega izdelka se pri kupcu lahko pojavi neskladje med njegovimi občutki in spoznanji v zvezi s kupljenim izdelkom in možnimi alternativami. Zato se trudimo in poskušamo čim več predvsem stalnih kupcev povprašati o zadovoljstvu s kupljenim izdelkom. Večine vprašanih nismo nikoli povprašali o zadovoljstvu s kupljenim izdelkom. Pri prodaji pa tudi velikokrat pride do kakšnih neskladij in pritožb. Vprašani večinoma niso seznanjeni s tem, kako hitro rešujemo pripombe, nasvete in pritožbe. S kupci smo v dobrem odnosu, saj so z nami zadovoljni, ne izpostavljajo nobenih posebnih napak, ki bi jih opazili pri posameznem prodajalcu in bi jih motile. Zadovoljni so tako z ženskim kot z moškim prodajnim osebjem in jim je vseeno, kdo jim pomaga pri nakupu. Komunikacija pri prodaji je ponavadi bolj na strani prodajalca, vendar si naši kupci želijo imeti ob sebi enakovrednega sogovornika, se pravi, da je dvogovor tako pri prodajalcu kot kupcu enako dolg. Razlogov, zakaj se kupci odločajo za neko trgovino, je lahko veliko. Pri nas kupce navdušuje predvsem velika izbira izdelkov in trgovina, ki je vedno čista in pospravljena. Kupce privabljajo tudi glede na konkurenco razmeroma ugodnejše cene in dobra lokacija, saj je v isti stavbi parkirna hiša in avtobusna postaja v neposredni bližini. Prvi vtis, ki ga kupci doživijo, ko stopijo v našo trgovino, je po občutkih vprašanih še kar prijeten. Tak vtis pa nanje naredi prodajno osebje in police, polne pestrega izbora izdelkov. V potrditev o zadovoljstvu naših kupcev pa govori tudi podatek, da bi vprašani našo trgovino zagotovo priporočili tudi svojim prijateljem in znancem.

Z rezultati, ki izhajajo iz analize odgovorov na vprašanja, sem zadovoljna, saj so anketirani s svojimi odgovori večinoma potrdili postavljene hipoteze. Vse moje trditve so zelo pozitivne in kažejo na odprt in profesionalen odnos prodajnega osebja do kupcev. Za pomanjkljivosti bi podala nekaj predlogov za izboljšanje.

#### *Predlogi za izboljšanje*

- Naši kupci so moje domneve o strokovnosti in kvalitetnem svetovanju potrdili, vendar me je zmotil odgovor na osmo vprašanje. Skoraj polovica vprašanih meni, da prodajalci v naši trgovini ne znamo utemeljiti razlike med dvema sorodnima izdelkoma. Res se velikokrat zgodi, da je težko opredeliti, kateri izdelek bi bil boljši, ker je v osnovi enak, mišljen za isti namen, le proizvajalec je drug. Poleg tega prisegamo na kvaliteto izdelkov in izdelkov veliko slabše kakovosti praktično nimamo. Menim, da bi prodajalci morali o kakovosti in drugih tehničnih lastnostih izdelkov, ki niso zabeležene ali videne s prostim očesom, povprašati kupce, ki so te izdelke že uporabili. Tu gre predvsem za izkušnje slikarjev, kiparjev in drugih umetnikov, ki veliko delajo z različnimi barvami in drugimi materiali.
- Menim, da je pomoč in zanimanje prodajalca o zadovoljstvu kupca s kupljenim izdelkom zelo dobrodošla. Izkušnje mi govorijo, da so kupci zelo veseli, če jih

povprašam po zadovoljstvu z izdelkom. Kupci se pri tem počutijo pomembne in raje priporočajo izdelek in trgovino tudi drugim. Veliko anketiranih nismo o zadovoljstvu nikoli povprašali, ampak mislim, da bi morali kupcu večkrat postaviti takšno vprašanje. Seveda pa ne smem zanemariti dejstva, da moramo kupca poznati, vedeti, kaj kupuje in kaj izdeluje.

- Zaposleni se vedno trudimo, da je naša izložba v spodnjem, vhodnem delu nakupovalne hiše čim bolj privlačna. Z izložbo skušamo pritegniti kupčevo pozornost in ga seznaniti z izdelki, ki so v danem trenutku najbolj aktualni in zanimivi. Vedno pa iz materialov, ki jih prodajamo, izdelamo tudi izdelke, npr. nakit, slike, okraske, voščilnice itd. Iz odgovorov na vprašanja sem razbrala, da se zelo malo kupcev odloča za nakup zaradi privlačne izložbe. Ta trditev je bila ena izmed možnih odgovorov. To poudarjam predvsem zato, ker menim, da kupci izložbe ne opazijo. Morali bi kupcem večkrat predlagati, da si ogledajo izložbo.

## 8 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem prikazala bistvene značilnosti profesionalne prodaje, ki je zelo pomembna, da prodajalec za vedno pridobi in obdrži kupce. Strategija, kako pridobiti in obdržati kupce, je od podjetja do podjetja različna. Podjetja veliko vlagajo v kupcu prijazno infrastrukturo in se poslužujejo tržno-komunikacijskih akcij ter akcijskih ponudb, s čimer pritegnejo kupca, da stopi v njihovo prodajalno. Ko pa se kupec znajde v dialogu s prodajalcem, je tu povsem drugačna zgodba. Neusposobljenost prodajnega osebja je po mojem mnenju eden izmed dejavnikov, ki je v slovenskih trgovinah zelo pogost in ki se ga vodstva trgovin še ne zavedajo v tolikšni meri, kot bi bilo potrebno. Neprofesionalnost prodajalca lahko v trenutku izniči ves trud in stroške trženja, ki so kupca pripeljali v trgovino.

Mnogi še vedno menijo, da je prodajalec samo zadnji člen v prodajnem procesu, ki morebiti izdelek zavije in izstavi račun. V diplomski nalogi sem poudarjala pomen primerne prodajalčeve komunikacije v prodajnem procesu, ki ponavadi vodi do uspešne prodaje. Tudi sama sem spoznala, da za uspešno prodajno komunikacijo ni dovolj strokovno znanje o izdelkih in malo dane naravne nadarjenosti. Dobra komunikacija je veščina, ki nastaja z izkušnjami in s skrbnim snovanjem ter načrtovanjem uspešne prodaje. Poleg tega pa je pomembno, da je prodajalec s sabo in s svojim delom zadovoljen. Samospoštovanje, spoštovanje do kupcev in spoštovanje med sodelavci pa so tisti elementi, ki gradijo dobre odnose, zaupanje, kakovostno komuniciranje in uspešno delovanje.

S preučevanjem mojega primera sem ugotovila, da zaposleni v naši trgovini znamo ustvariti dober prvi vtis in zaupanje, saj se kupci radi vračajo v trgovino. To pa je tudi dobra motivacija za zaposlene, saj je to dokaz, da smo na pravi poti k uspešnim prodajalcem. Menim, da kakršnokoli delo nikoli ne sme postati rutina in navada, ki jo opravljamo brez pravega navdušenja. Nujno je, da se dnevno učimo in rastemo, tako na področju strokovnega znanja kot tudi komuniciranja. Ko dosežemo to raven miselnosti, imamo prav vse možnosti, da postanemo profesionalni v svojem poklicu. V profesionalni karieri prodaje pa je najlepša stvar, da ni omejitev, kako dobri lahko postanemo, razen tistih, ki si jih postavimo sami.

## LITERATURA IN VIRI

- Bezljaj, Boštjan. 2002. *Ste za akcijo?* Ljubljana: samozaložba.
- Erčulj, Justina in Irena Vodopivec. 1999. *S komunikacijo do ciljev*. Ljubljana: Šola za ravnatelje
- Geffroy, Edgar K. 1996. *Kupec – nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Grubiša, Nikola. 2002. *21 skrivnosti najboljših prodajalcev*. Ljubljana: Novi forum.
- Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Hopkins, Tom. 1997. *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
- Kavčič, Bogdan. 2002. *Poslovno komuniciranje 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Markič, Peter, Marija Strniša in Rudi Tavčar. 1993. *Poslovna pogajanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Možina, Stane, Mitja I. Tavčar in Ana Nuša Kneževič. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Musek, Janek. 1993. *Osebnost pod drobnogledom*. Maribor: Obzorja.
- Musek, Janek. 1997. *Znanstvena podoba osebnosti*. Ljubljana: Educy.
- Ruckle, Horst. 1993. *Tehnike osebne prodaje – lastna podoba prodajalca*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Schiffman, Stephan. 1995. *Zares učinkovite tehnike sklepanja poslov*. Radovljica: Skriptorij KA.
- Tavčar, Mitja. 1995. *Uspešno poslovno sporazumevanje*. Ljubljana: Novi forum.
- Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum.
- Topf, Cornelia. 2002. *Govorna spretnost prodaja*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Trček, Jože. 1998. *Medosebno komuniciranje – kontaktna kultura*. Ljubljana: Korona Plus.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tracy, Brian. 1997. *Vrhunske prodajne strategije*. Bled: Vernar consulting.
- Ziglar, Zig. 2000. *Ziglar o prodaji*. Ljubljana: Lisac&Lisac.

## **PRILOGA**

### **Priloga 1 Vprašalnik za kupca**

**SPOŠTOVANI!**

Sem študentka Fakultete za management v Kopru in za diplomsko nalogo (Komunikacija je glavno orodje prodajalca) raziskujem zadovoljstvo kupcev s prodajnim osebjem v trgovini Hobby&Art. Vljudno vas prosim za sodelovanje, da izrazite vaše mnenje.

Z vprašalnikom zbrani podatki se, razen v diplomski nalogi, v druge namene ne bodo uporabljali. Vprašalnik izpolnite tako, da obkrožite številko pred besedilom ali pa v prazen prostor po besedi »drugo« vpišite svoje mnenje!

**Podatki o vprašanih (obkrožite številko):****Starost:**

- |                    |        |
|--------------------|--------|
| 1. do 20 let       | (29 %) |
| 2. od 20 do 30 let | (17 %) |
| 3. od 30 do 40 let | (17 %) |
| 4. od 40 do 50 let | (20 %) |
| 5. 50 let in več   | (7 %)  |

**Izobrazba:**

- |                                    |        |
|------------------------------------|--------|
| 1. osnovna šola                    | (7 %)  |
| 2. srednja šola                    | (67 %) |
| 3. višja, visoka šola ali univerza | (23 %) |
| 4. magisterij, doktorat            | (3 %)  |

**Spol:**

- |           |        |
|-----------|--------|
| 1. ženski | (80 %) |
| 2. moški  | (20 %) |

Datum: .....

**1. Kako pogosto prihajate v trgovino Hobby&Art v Kranju?**

- |                                |        |
|--------------------------------|--------|
| a) večkrat na teden            | (13 %) |
| b) enkrat na teden             | (20 %) |
| c) enkrat ali dvakrat na mesec | (44 %) |
| d) nekajkrat na leto           | (23 %) |
| e) danes sem prvič             | (0 %)  |

**2. Kako dolgo že nakupujete v trgovini Hobby&Art?**

- |  |        |
|--|--------|
| a) danes sem prvič                                 | (0 %)  |
| b) eno leto  | (13 %) |
| c) tri leta  | (3 %)  |
| d) štiri leta (odkar je trgovina na novi lokaciji) | (23 %) |
| e) več kot pet let                                 | (61 %) |

**3. Kakšen prvi vtis dobite, ko stopite v trgovino?**

- |  |        |
|--|--------|
| a) prijeten prvi vtis, ki ga napravi prodajno osebje s pozornim sprejemom in urejeno ter čisto trgovino, s prijetno glasbo v ozadju. | (37 %) |
| b) še kar prijeten prvi vtis, ki ga daje prodajno osebje in vtis, ki ga dajejo police polne pestrega izbora izdelkov                 | (50 %) |
| c) prijeten prvi vtis, ki ga dajejo predvsem barve, ki ugodno vplivajo na počutje  | (13 %) |

## Priloga 1

- d) neprijeten prvi vtis, ker se prodajno osebje komaj zmeni za kupca in trgovina je zatoхла, pusta in neurejena (0 %)
- e) drugo (opišite) ..... (0 %)

### 4. Ali prodajno osebje pri vstopu in izstopu iz trgovine pozdravi oziroma odzdravi vašemu pozdravu?

- a) sploh ne opazim (10 %)
- b) vedno (77 %)
- c) včasih (13 %)
- d) ne, nikoli (0 %)

### 5. Vam prodajno osebje vedno ponudi pomoč pri izbiri?

- a) da, vedno (70 %)
- b) da, tudi če je v trgovini gneča (10 %)
- c) včasih (20 %)
- d) nikoli (0 %)

### 6. Ko se sprehajate po trgovini najraje vidite, da:

- a) me prodajno osebje pusti čisto pri miru (30 %)
- b) sam lahko pregledujem izdelke, ko rabim pomoč stopim do pulta in prosim prodajno osebje, da mi pomaga (67 %)
- c) me osebje vodi po trgovini in pokaže vse artikle po katerih povprašujem (3 %)

### 7. Ali se prodajno osebje v trgovini Hobby&Art dobro spozna na izdelke, ki jih ponuja?

- a) da, pozna vse značilnosti posameznega izdelka (50 %)
- b) še kar dobro pozna izdelke (47 %)
- c) pozna le značilnosti, ki so napisane v navodilih za uporabo (3 %)
- d) slabo pozna značilnosti in svetuje kupcu naj sam prebere navodila za uporabo (0 %)
- e) drugo (opišite) ..... (0 %)

### 8. Ali vam prodajno osebje zna utemeljiti razliko med izdelkoma (v čem je izdelek A boljši od izdelka B)?

- a) da, vedno zna naštetati lastnosti izdelka in pove tudi o prednostih in koristih ter pomanjkljivostih izdelka (53 %)
- b) ponavadi svetuje kateri izdelek je boljši, vendar ne utemelji zakaj (47 %)
- c) ne zna svetovati kateri izdelek je boljši (0 %)
- d) drugo (opišite) ..... (0 %)

### 9. Ali vam prodajno osebje zna svetovati tako kot vi pričakujete?

- a) da, vedno dobro svetuje in lahko se zanesem na nasvet prodajnega osebja (70 %)
- b) včasih ne pove vsega kar želim vedeti (30 %)
- c) ne zna dobro svetovati (0 %)
- d) drugo (opiši) ..... (0 %)

### 10. Vam je všeč, če vam prodajno osebje ponudi še kaj poleg tistega, kar ste želeli kupiti?

- a) da, vesel sem da mi pokaže kakšno novost ali opozori na izdelke, ki so ugodni (30 %)
- b) da, če so to sorodni izdelki ali dopolnjujejo uporabnost že kupljenemu izdelku (34 %)
- c) da, vendar le če mu pokažem, da me zanima (34 %)
- d) ne, za kakšne novosti raje povprašam sam (2 %)
- e) ne, zdi se mi vsiljivo (0 %)

**11. Ali vas prodajno osebje kdaj vpraša, če ste z izdelkom, ki ste ga kupili v trgovini Hobby&Art zadovoljni?**

- |                          |        |
|--------------------------|--------|
| a) da, vedno             | (7 %)  |
| b) včasih                | (33 %) |
| c) nikoli                | (57 %) |
| d) drugo (opišite) ..... | (3 %)  |

**12. V kakšni vlogi si želite, da je prodajno osebje pri vašem nakupu?**

- |   |        |
|---|--------|
| a) klepetavi sogovornik ( <i>prodajalec vodi 70 % najinega pogovora</i> )                       | (14 %) |
| b) aktivni poslušalec ( <i>70 % časa imam jaz glavno besedo, prodajalec me dobro poslušča</i> ) | (29 %) |
| c) enakovredni sogovornik ( <i>oba govoriva enako dolgo</i> )                                   | (57 %) |

**13. Vas pri prodajnem osebju morebiti še kaj od naštetega moti? (obkrožite lahko več odgovorov)**

- |   |        |
|---|--------|
| a) neurejenost osebja ( <i>neprijeten vonj, neprimerna obleka, neurejena frizura itd.</i> ) | (0 %)  |
| b) neprimerno obnašanje osebja ( <i>aroganca, neprijaznost, brezbržnost itd.</i> )          | (0 %)  |
| c) vsiljivost osebja  | (4 %)  |
| d) slaba komunikacija osebja ( <i>slabo posredovanje informacij</i> )                       | (0 %)  |
| e) temperament osebja ( <i>razdražljiv, počasen, občutljiv, površen itd.</i> )              | (0 %)  |
| f) razpoloženje osebja ( <i>sitni, mračni, slabe volje itd.</i> )                           | (4 %)  |
| g) nič od tega me ne moti   | (92 %) |
| h) drugo (opišite) .....  | (0 %)  |

**14. Vas prodajno osebje vedno sprejme z navdušenjem in s prijaznim nasmehom, ne glede ali je začetek ali konec delovnega časa?**

- |   |        |
|---|--------|
| a) da, vedno so prijazni  | (53 %) |
| b) večinoma so prijazni   | (47 %) |
| c) zjutraj so prijazni, v popoldanskih urah so utrujeni in nezadovoljni | (0 %)  |
| d) večinoma so nezainteresirani in neprijazni                           | (0 %)  |
| e) drugo (opišite) .....  | (0 %)  |

**15. Kako ste zadovoljni s prodajnim osebjem v trgovini Hobby&Art?**

- |                          |        |
|--------------------------|--------|
| a) zelo sem zadovoljen   | (37 %) |
| b) zadovoljen sem        | (56 %) |
| c) še kar zadovoljen sem | (7 %)  |
| d) nezadovoljen sem      | (0 %)  |

**16. V trgovini je zaposleno moško in žensko prodajno osebje. Kdo raje vidite, da vam postreže:**

- |                           |        |
|---------------------------|--------|
| a) moško prodajno osebje  | (3 %)  |
| b) žensko prodajno osebje | (7 %)  |
| c) mi je vseeno           | (90 %) |
| d) drugo (opišite) .....  | (0 %)  |

**17. Ali prodajno osebje na vaše pripombe, nasvete ali pritožbe takoj reagira in obstoječe stanje spremeni?**

- |  |        |
|--|--------|
| a) da in to takoj                              | (3 %)  |
| b) da, vendar šele čez čas                     | (10 %) |
| c) da, vendar šele po dolgotrajnem opozarjanju | (7 %)  |



*Priloga 1*

- d) ne, ne reagirajo (0 %)
- e) ne vem (80 %)
- f) drugo (opišite) ..... (0 %)

**18. Kaj vas najbolj privlači, da kupujete v trgovini Hobby&Art? (obkrožite lahko več odgovorov)**

- a) privlačne cene (25 %)
- b) urejenost in založenost trgovine (26 %)
- c) dobra lokacija trgovine (20 %)
- d) prijetna in mamljiva izložba (10 %)
- e) izkušnost in strokovnost prodajnega osebja (11 %)
- f) prijetno vzdušje v trgovini (8 %)
- g) drugo (opišite) ..... (0 %)

**19. Ali bi bili pripravljeni trgovino Hobby&Art priporočiti svojim prijateljem in znancem?**

- a) zagotovo bi priporočil (87 %)
- b) verjetno bi priporočil (13 %)
- c) verjetno ne bi priporočil (0 %)
- d) zagotovo ne bi priporočil (0 %)

**20. Če želite še kaj dodati, lahko to storite na tem mestu!**

.....  
.....  
.....

**ZA VAŠ TRUD SE VAM NAJLEPŠE ZAHVALJUJEM!**