

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

KOMUNIKACIJA MED PRODAJALCI IN KUPCI

Mentor: dr. Tonči A. Kuzmanič

Obravnavana organizacija: Petrol d.d, Ljubljana

Somentor iz organizacije: Igor Mravlja

KOPER, 2004

ROK CUDERMAN

POVZETEK

Izredno velika ponudba blaga, ki je v današnjem času na trgu, vedno bolj potrjuje rek: Kupec je kralj. Kakšen je odnos prodajalca do kupca je zato ključnega pomena za dobro prodajo. Interes, znanje in občutek prodajalcev je potrebno vzpodbujati, nagrajevati in redno preverjati. Kaj pravi teorija in kako se tega pomembnega dela lotevamo v Petrolu? Z nagrajevanjem, izobraževanjem in različnimi metodami kontrole. Največje priznanje in dokaz uspešnega dela so zadovoljni kupci in dobri prodajni rezultati. To je za nas najpomembneje.

Ključne besede: komunikacija, prodajalec, kupec, Petrol, pospeševanje prodaje, navidezno nakupovanje

ABSTRACT

A lot of different assortment is on the market, because of that we can say that nowadays is very obviously that a customer is always right. Seller must have a right attitude toward customers for good selling. Sellers' interest, knowledge and attitude must be rewarded, encouraged and regularly checked. What is written in theories and how do we do this important work in Petrol? We reward and educate sellers and we also do different methods of controlling. When our costumers are satisfied and we have very good business results, we get the biggest award. This is very important for us.

Key words: communication, seller, customer, Petrol, merchandising, mystery shopping

UDK: 658.818:316.77(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Podjetje Petrol.....	3
2.1	Predstavitev podjetja Petrol	3
2.2	Aktivnosti, katere se izvajajo za motivacijo in kontrolo prodajalcev v Petrolu	3
3	Komuniciranje.....	6
3.1	Komunikacijski proces ter njegove faze.....	6
3.2	Motnje v komuniciranje ter njihovo odpravljanje	7
4	Prodajno okolje kot neverbalna komunikacija s kupci.....	9
4.1	Lokacija	9
4.2	Parkirni prostor	9
4.3	Zunanja urejenost prodajnega prostora.....	10
4.4	Izložbe	10
4.5	Notranja urejenost prodajnega prostora.....	11
4.5.1	Vzdušje v prodajalni	11
4.5.2	Barve	12
4.5.3	Razsvetljava.....	12
4.5.4	Glasba.....	12
4.5.5	Čistoča.....	12
4.5.6	Temperatura in svežina.....	12
4.5.7	Razporeditev opreme v prodajalni	13
4.5.8	Razporeditev izdelkov v prodajalni	14
5	Prodajalec	16
5.1	Vrste prodajalcev	16
5.2	Dejavniki učinkovitosti prodajalcev	17
5.3	Lastnosti uspešnih prodajalcev	18
5.4	Lastnosti neuspešnih prodajalcev	20
6	Kupec.....	22
6.1	Vrste kupcev	22
6.2	Dejavniki, ki vplivajo na odločitve kupca	23
7	Petrolovo prodajno mesto	24
7.1	Kupci in prodajno mesto.....	24
7.1.1	Materialna storitev	24
7.1.2	Osebna storitev	24
7.2	Bencinski servis - kupci/navade	25
7.3	Sistematično zadovoljevanje potreb kupcev.....	26
7.3.1	Asortiman	26
7.3.2	Železni assortiman	26
7.4	Merchandising	26
7.5	Vrste blaga	27

7.5.1 Namensko blago.....	27
7.5.2 Impulzno blago.....	27
7.5.3 Nakupovalna pot.....	28
7.5.4 Vroča mesta v prodajnem prostoru.....	28
7.5.5 Prehodnost.....	28
7.6 Razstavljanje blaga izven prodajnega prostora	29
7.7 Space management	29
7.7.1 Pomen space managementa.....	29
7.7.2 Koristi space managementa.....	30
7.8 Planogrami.....	31
7.9 Akcije.....	31
7.9.1 Akcijske postavitve na prodajnem mestu.....	31
7.9.2 Akcijske postavitve in zaloge blaga.....	32
7.9.3 Postavitve akcijskih izdelkov	32
7.10 Ravnanje z blagom.....	33
7.11 Lastna blagovna znamka	33
7.12 Storitve na bencinskih servisih	34
7.12.1 Loterija in druge igre na srečo	34
7.12.2 Mini pekarna.....	34
7.12.3 Avtopralnice.....	34
7.13 Oglaševanje na bencinskih servisih	34
8 Navidezno nakupovanje	36
8.1 Predstavitev navideznega nakupovanja.....	36
8.2 Namen in cilji navideznega nakupovanja.....	37
9 Ugotovitve navideznega nakupovanja.....	38
9.1 Vtis pozdrava ob prihodu kupca	38
9.2 Ugotavljanje potreb kupca.....	39
9.3 Odnos prodajalca do sodelavcev in kupcev.....	40
9.4 Urejenost prodajalca	41
9.5 Vtis pozdrava ob odhodu kupca	43
10 Sklep	44
Literatura.....	46
Priloge.....	48

PONAZORILA

Slika 9.1 Vtisa pozdrava ob prihodu kupca.....	38
Slika 9.2.1 Poslušanje in svetovanje kupcu.....	39
Slika 9.2.2 Spraševanje kupca po njegovih željah in potrebah	40
Slika 9.3 Odnos do kupcev in sodelavcev	41
Slika 9.4.1 Vidnost priponke.....	42
Slika 9.4.2 Urejenost prodajalca	42
Slika 9.5 Vtis pozdrava ob odhodu kupca.....	43

1 UVOD

Trgovina je ena izmed najpomembnejših gospodarskih panog na svetu. Na uspešnost tako panoge, kot posamezne trgovine vplivajo številni dejavniki. Pravilen odnos prodajalca do kupca oz. dobra komunikacija, ki je vzpostavljena med njima, je nedvomno temelj uspešne prodaje. V diplomskem delu sem predstavil pogoje, katere je potrebno izpolniti, da komunikacija med kupcem in prodajalcem doseže svoj osnovni namen, to je prodaja.

Za praktični model sem uporabil podjetje PETROL d.d. Ljubljana, katerega razvoj in današnjo organiziranost tudi predstavljam v drugem poglavju. Na bencinskih servisih v Sloveniji je dnevno več kot 150.000 kupcev, zato je možnosti za raziskavo komunikacij več kot dovolj, hkrati pa že majhne izboljšave lahko prinesejo velike finančne uspehe.

Komuniciranje je proces, ki poteka med govornikom in poslušalcem, ki se sporazumevata na različne načine in z različnimi sredstvi. Komuniciranje je ena bistvenih dejavnosti, ki posamezniku in organizacijam omogoča obstoj in razvoj. Komunikacijski proces sestavljajo štirje elementi: oddajnik, sprejemnik, sporočilo ter komunikacijski kanal. Da komunikacija med prodajalcem in kupcem poteka ciljno, to je prodajno usmerjeno, mora biti prodajalec motiviran, kupec pa mora z nakupom zadovoljiti svoje potrebe ali želje. Večina kupcev ne kupuje zgolj proizvoda ampak prednosti, ki jim jih proizvodi nudijo. Več o komuniciranju sem opisal v tretjem poglavju.

Velik del nakupne odločitve je sprejet še pred vzpostavitvijo verbalne komunikacije med kupcem in prodajalcem. Lokacija, zunanja ureditev, založenost trgovine, urejenost prodajalca in trgovine so pomembni faktorji, katere sem opisal v poglavju o neverbalni komunikaciji.

Za prodajno komunikacijo sta potrebna prodajalec in kupec. Kakšni morajo biti prodajalci, katere so lastnosti, ki jih mora imeti in kaj prodajalci ne smejo delati, sem opisal v poglavju o prodajalcih. Pričakovanja in lastnosti kupcev, ter pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za nakup sem opisal v poglavju o kupcih.

Ker za bencinski servis, kot prodajno mesto, veljajo nekatere posebnosti, sem v sedmem poglavju opisal petrolovo prodajno mesto in aktivnosti, ki jih izvajamo za uspešno prodajo.

Poleg teoretičnega dela, rezultatov strokovnih raziskav in fizičnih kazalcev prodaje v odvisnosti od različnih načinov motiviranja prodajalcev, sem za praktični prikaz poteka komunikacije med kupcem in prodajalcem predstavil rezultate Petrolovega ocenjevanja prodajalcev in t.i. anonimnega ali navideznega nakupovanja. Vprašalnik, ki sem ga sestavil in po katerem opravljamo navidezno nakupovanje vsebuje naslednja področja: prvi stik s

kupcem, ugotavljanje potreb kupca, urejenost prodajalca, odnos med prodajalci, ponujanje blaga in vtis pozdrava ob odhodu kupca.

Ključna predpostavka obravnavane teme v diplomskem delu je, da prodajalčev odnos do kupca bistveno vpliva na nakupno odločitev. Če je prodajalec prijazen, pozoren in strokoven, potem upravičeno lahko pričakujemo, da bo komunikacija s kupcem dosegla namen, to je prodajo. Ker obravnavam samo prodajalce na bencinskih servisih, to predstavlja omejitev, saj je tu odločitev za obisk prodajnega mesta bolj usmerjena, nakup je časovno krajši in v veliki meri impulznega značaja.

2 PODJETJE PETROL

2.1 Predstavitev podjetja Petrol

Dne 12.5.1945 je bila izdana uredba o ustanovitvi državnega petrolejskega podjetja Jugopetrol s sedežem v Beogradu. Jugopetrol Beograd je po osvoboditvi postopoma organiziral svoje podružnice v republiških¹ centrih, nazadnje pa v republiškem centru Ljubljana. Za prvi dokument šteje nastop službe nameščenca Maksa Bavconca z dne 15. junija 1945, kar je razvidno iz kadrovske evidence. Že po dobrih 40 dneh poslovanja podružnice je 24. julija 1945 upravnik državnega petrolejskega podjetja Jugopetrol Beograd imenoval inž. Alberta Struno za šefa podružnice Ljubljana. Ko je vodil podružnico inž. Struna, so bili postavljeni temelji organizacije podružnice, s tem tudi poznejšega samostojnega podjetja. Nato so se nazivi samega podjetja spreminjali skozi leta, danes pa se imenuje: Petrol, Slovenska energetska družba, d.d., Ljubljana oz. krajše Petrol d.d., Ljubljana (Lenarčič 1993, 137-301).

Družba Petrol d.d., Ljubljana ponuja slovenskemu trgu naftne proizvode, ostalo trgovsko blago in storitve. Na slovenskem maloprodajnem trgu naftnih derivatov z 283 bencinskimi servisi pokriva 70-odstotni tržni delež. Hkrati se uvršča tudi med pomembnejše domače trgovce z živili. Odvisne družbe se ukvarjajo z naftno-trgovsko, gostinsko, hotelirsko, ekološko in energetsko (plin in električna) dejavnostjo. V skupini Petrol obvladujoča družba realizira pretežni del vseh poslov, prihodkov oziroma poslovnega izida.

Družba Petrol je danes v lasti več kot 47 tisoč delničarjev. Največja posamična delničarja Petrola sta Slovenska odškodninska družba (19,5 %) in Kapitalska družba (8,7 %). Družbo vodi tričlanska uprava, ki ji predseduje predsednik uprave.

2.2 Aktivnosti, katere se izvajajo za motivacijo in kontrolo prodajalcev v Petrolu

V Petrolu se zavedamo velikega pomena motivacije, ki v prodajalcih aktivira še dodatne napore za doseg želenih ciljev. Izvajamo več različnih aktivnosti, kot npr.: nagradno pospeševalne akcije, tekmovanje za izbor najboljšega prodajalca, tekmovanje za izbor najboljšega bencinskega servisa.

Nagradno pospeševalne akcije: Za dvig prodaje posameznih artiklov ali celih blagovnih skupin, vsako leto razpišemo nagradno pospeševalne akcije, kjer najboljšim prodajalcem po posameznih kategorijah (glede na velikost, delavni čas, lokacijo BS) razdelimo za preko 10.000.000 sit nagrad. Del nagrad je v obliki izletov, ki predstavljajo odlično obliko neformalnega druženja.

Najboljši prodajalec: Za dvig nivoja znanja organiziramo vsako leto izbor najboljšega prodajalca. Vprašanja obsegajo: poznavanje poslovanja na bencinskem servisu, splošne

¹ V Skopju, Zagrebu, Sarajevu, za Črno goro v Kotorju, v AP Kosovo kot izpostavo v Uroševcu ter v AP Vojvodini v Novem Sadu.

podatke o Petrolu, poznavanje navodil, predpisov, kakor tudi znanja s področja prodajnih aktivnosti, pozicioniranja blaga, urejenosti prodajnega prostora in podobno. Med izpitnimi vprašanji so tudi novosti iz poslovanja v tistem letu. Drugega dela tekmovanja, ki zajema predvsem praktična znanja, se udeležijo tisti prodajalci, ki so bili v prvem delu najuspešnejši. Drugi del tekmovanja zajema preverjanje praktičnih znanj in izkušenj z delom s strankami, katerega ocenjujejo strokovne komisije. Udeleži se ga približno 20 % vseh prodajalcev, nagrade pa so zelo stimulatívne (visoke denarne nagrade, napredovanje)

Najboljši bencinski servis: Že od leta 1985 organiziramo izbor najboljšega bencinskega servisa. Izbiramo na osnovi ocenjevanja 140 postavk, ki vplivajo na odnos do kupca in videz BS. Prodajalci morajo nenehno skrbeti za zunanost bencinskega servisa in sicer, da je očiščena in urejena okolica in sam bencinski servis ter, da so stvari vzdrževane. Zunanje tehnične naprave kot so npr. črpalke, tlakomeri, kompresorji,... morajo biti vzdrževane ter čiste. Med delovnim časom je še posebno potrebno paziti na cevi črpalk in tlakomerov, da ne ležijo po cestišču, kjer jih vozila lahko povozijo in tako poškodujejo. Na bencinskem servisu morajo biti nekateri napisi, obvestila ipd, ki so obvezno po predpisih ali v skladu z našimi internimi navodili označeni ter postavljeni. V prodajnem prostoru pričakujemo urejenost, čistočo in organiziranost vsenaokrog (pod, pult, police in stojala, stene in stekla, čistoča blaga, razstavljenje, splošna urejenost). Blago mora biti smiselno urejeno, upoštevajoč navodilo o ravnanju z blagom ter priročnik o pozicioniranju blaga na bencinskem servisu. Prav tako morajo biti urejene in čiste garderobe, sanitarije ter skladišče. Razsvetljava je v nočnem času obvezna, razen če ni objavljenih omejitev, ki velevajo drugače. Zelo pomemben, če že ne skoraj najpomembnejši prispevek k dobremu bencinskemu servisu pa ima skoraj v celoti v svojih rokah prodajno osebje na bencinskem servisu. Pomembna je sama podoba prodajalca, njegova mimika ter njegov izgled. Celoten potek poslovnega stika med prodajalcem in kupcem ločimo na štiri zaporedne časovne stopnje in to: pozdrav ob prihodu kupca, ponudba artiklov, postrežba stranke ter pozdrav ob odhodu kupca. Vse to se upošteva, ko se ocenjuje bencinske servise. Bencinski servisi, ki dobijo pri vseh postavkah največ točk so nagrajeni. Denarno nagrado prejmejo zaposleni na prvih 10% uvrščenih bencinskih servisirih.

Kontrola: Preverjanje kakovosti poslovanja na bencinskih servisirih izvaja Služba za informiranje, nadzor in ocenjevanje (INO). Letno opravimo med 750 in 850 obiskov, skupno število doseženih točk pa vpliva tudi na osebni dohodek (t.i. dodatek za kulturno postrežbo).

Zaradi verodostojnosti informacij o stanju na bencinskih servisirih opravljamo občasno (preko 600 obiskov v štirih letih) še navidezno nakupovanje, ko naš sodelavec anonimno obiše bencinski servis, prosi za določeno storitev, opravi nakup, oceni kakovost postrežbe in

ugotovitve zapiše v »Zapisnik anonimnega opazovanja«. Ugotovljeno stanje služi za sprejem ukrepov za izboljšanje stanja (razgovor, dodatno izobraževanje,..)

Spoštovanje zakonskih predpisov in internih finančnih navodil je nujno, zato izvajamo tudi revizijsko kontrolo, ki pomaga pri odkrivanju morebitnih nepravilnosti.

3 KOMUNICIRANJE

Komuniciranje je ena bistvenih dejavnosti, ki posamezniku in organizacijam omogoča obstoj in razvoj (Kavčič 2000,1). Komuniciranje kot pretok informacij med ljudmi nas vključuje kot oddajnike in sprejemnike v komunikacijski proces. Če ga želimo izboljšati, je treba poskrbeti za pošiljanje (kaj in kako) ter sprejemanje (kako) (Evans in Russel v Kavčič 2000, 2). Komuniciranje je dvosmeren proces izmenjave informacij med oddajnikom in sprejemnikom, ki se v teh vlogah izmenjujeta. Čeprav jemljemo komuniciranje kot nekaj samoumevnega in običajnega, pa bom na naslednjih straneh pokazal, da le ni tako samoumevno ter da je potrebno kar nekaj elementov komunikacijskega procesa.

3.1 Komunikacijski proces ter njegove faze

Komuniciranje je proces, ki poteka med govornikom in poslušalcem, ki se sporazumevata na različne načine ter z različnimi sredstvi. Najpreprostejši komunikacijski proces sestavljajo štirje elementi. Ti so: oddajnik, sprejemnik, sporočilo ter komunikacijski kanal (Možina in Damjan 1998, 5-6).

Oddajnik-sporočevalec je oseba, ki z uporabo razpoložljivih virov informacij zbere podatke in informacije ter jih ovrednoti z namenom, da jih dobi sprejemnik ter da pri sprejemniku doseže določen učinek.

Sprejemnik je oseba ali naprava, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo sprejme. Sprejemnik in uporabnik informacije je lahko povsem določena oseba, lahko pa gre za nespecificiranega ali vsaj nepersonaliziranega sprejemnika.

Sporočila so verbalna in neverbalna gesla, simboli in znaki, ki jih komunikator posreduje sprejemniku informacij. Sporočevalec izbere tiste podatke in jih ovrednoti tako, da bi pri sprejemniku dosegel želeni učinek oz. reakcijo.

Komunikacijski kanal je pot, po kateri sporočilo od oddajnika potuje k sprejemniku. Bistvo komunikacijskega kanala je v načinu prenašanja sporočila, da je prenos čim bolj natančen in ekonomičen ter da je količina informacij, ki jo prenesemo v časovni enoti po komunikacijskem sistemu, čim večja. Problem komunikacijskega kanala je, da se del ali celo sporočilo na poti do sprejemnika izgubi ali gre za njegovo pomensko popačenje (Kavčič 2000, 6-8).

Znotraj komunikacijskega procesa je šest faz. To so: kodiranje, prenos, sprejem, dekodiranje, reagiranje ter povratno informiranje.

Pomembno pri procesu kodiranja je, da oddajnik in sprejemnik poznata kodo, pravila ali znake, saj je samo tako mogoče, da je sporočilo, ki ga oddajnik kodira pri sprejemniku, pravilno razumljeno. Fazi kodiranja sledi faza prenosa sporočil, kar pomeni, da mora oddajnik sestavljeno in kodirano sporočilo prenesti sprejemniku, če želi, da ga ta sprejme in dekodira. Fazi prenosa pa sledi faza sprejema sporočila. To je stik sprejemnika s sporočilom; sprejemnik sporočilo sliši ali opazi, hkrati je to osnova za njegovo dekodiranje. Sledi faza

dekodiranja, v kateri sprejemnik dekodira sporočilo tako, da ga razume. V fazi sprejema zazna le obliko sporočila, pri dekodiranju pa tudi njegovo vsebino. Sprejemnik lahko sprejme sporočilo, vendar ga v celoti ali delno ne dekodira. To pomeni, da si sporočilo ogleda, ga prebere ali posluša do konca, vendar ga ne razume pravilno. Lahko razume posamezne simbole, ki sestavljajo sporočilo, ne razume pa pomena kombinacije teh istih simbolov enako kot oddajnik. Nato pa sledi faza reagiranja. V fazi reagiranja oddajnik razvija pričakovanja o sprejemniku v smislu vprašanja, kako se bo sprejemnik odzval na sporočilo. Zadnja faza pa je povratno informiranje, v kateri oddajnik dobi odgovor sprejemnika na svoje sporočilo. Ta faza je zadnja in hkrati začetna faza komunikacijskega procesa. Začetna zato, ker odgovor sprejemnika pomeni njegovo odzivanje na sporočilo, ki lahko oddajniku služi kot podlaga za oblikovanje novega sporočila. V tej fazi pride do zamenjave vlog tako, da nalogo kodiranja prevzame sprejemnik, nalogo dekodiranja pa oddajnik (Možina in Damjan 1998, 5-6).

3.2 Motnje v komuniciranju in njihovo odpravljanje

V praksi se je pokazalo, da komunikacijski proces med oddajnikom in sprejemnikom ne poteka tekoče, saj se v vseh fazah pojavljajo motnje, ki povzročajo entropijo. Zaradi motenj lahko pride do popačenja, pomenskega izkrivljanja sporočila ali se deli sporočila celo izgubijo. Posledica tega je, da se pomen sporočila za sprejemnika razlikuje od oddajnikovega pomena. Entropija je tem večja, čim več je posrednikov v komunikacijskem procesu (Kavčič 2000,42).

Do pomenskega izkrivljanja sporočila pride predvsem zaradi motenj, katerih vzroki so nastali že v fazi oddajnikovega kodiranja sporočila, tako da vsebina sporočila sprejemnika ni razumljiva. Poseben pomen imajo motnje, ki izvirajo iz sprejemnika, predvsem ko do dekodiranja sporočila sploh ne pride, čeprav je sprejemnik sporočilo sprejel. motnje, ki na to vplivajo, so: nezainteresiranost sprejemnika za sporočilo; preveč sporočil, zato vseh ne more dekodirati; določeno sporočilo je po vsebini preobsežno; sprejemnik zaznava druga sporočila v okolju, ki so zanj v tistem trenutku pomembnejša; medtem ko oddajnik govori, sprejemnik ni povsem pozoren in sliši sporočilo samo delno ali ga sploh ne sliši; sprejemnik je lahko čustveno prenapet zaradi velikega spoštovanja ali odklanjanja do oddajnika, da čuti njegovo prisotnost, nikakor pa ne dojema njegovih besed; sprejemnik sporočila ne razume enako kot oddajnik in mu pripisuje drugačen pomen. motnjam v komunikacijskem procesu se ni mogoče v celoti izogniti.

Obstajajo pa načini, s katerimi jih lahko omilimo ali omejimo, da bi dosegli natančen prenos informacij. Najbolj pogosto uporabljen način omejevanja motenj je, da oddajnik večkrat ponovi sporočilo. s tem se skuša zmanjšati vpliv objektivnih in subjektivnih dejavnikov, ki povzročajo motnje pri sprejemu in dekodiranju oz. zaznavanju sprejemnika sploh. Naslednja možnost omejitve motenj je šifriranje sporočil. S šifriranjem sporočil je možno prenesti veliko več informacij, kapaciteta komunikacijskega kanala se poveča, večja je tudi natančnost komuniciranja. vendar šifriranje in dešifriranje zahtevata več časa in truda. Pomembnejša sporočila se kombinirajo tako, da pisnemu sporočilu sledi še ustna razlaga.

Sprejemnik lahko del informacij sporoči nazaj oddajniku ter s tem potrdi, da je sporočilo pravilno sprejel (gre za povratno informacije). Posledica tega je manjša kapaciteta komunikacijskega kanala, vendar se hkrati močno poveča natančnost prenosa sporočila. zadnji način omejevanja motenj je selekcija sporočil tako pri oddajniku kot pri sprejemniku. oddajnik izbere sporočila, ki jih pošlje sprejemniku, da bi s tem preprečil preveliko obremenitev komunikacijskega kanala ter hkrati odpravlja motnje, saj daje v kanal samo nujna sporočila. Sprejemnik sprejema samo tista sporočila, ki so po njegovem mnenju zanj pomembna (Možina in Damjan 1998,13) .

4 PRODAJNO OKOLJE KOT NEVERBALNA KOMUNIKACIJA S KUPCI

Za privlačno podobo prodajalne nista dovolj le urejena izložba in prodajni prostor, ampak mora biti primerno urejen že pločnik pred prodajalno, fasada stavbe, vhod v prodajalno, rože pred vhodom, usklajeni pa morajo biti tudi različni napisi zunaj prodajalne in znotraj nje (Novak 1993, 17).

Ker se na bencinskih servisih velik del prodaje odvija na cestišču, je zunanjih elementov, ki sporočajo kupcem informacije o prodajalni temu primerno več. Pri tem mislim na cenovni totem, izvesek na cestišču, točilne agregate, pribor za čiščenje stekel, avtopralnico, sesalec,.. Vsi morajo predvsem biti tehnično brezhibni in čisti.

4.1 Lokacija

Lokacija prodajaln je eden najpomembnejših dejavnikov, ki jih moramo upoštevati pri trženju v trgovini na drobno. Vsaka odločitev o lokaciji prodajalne je dolgoročna finančna naložba, ki bo prinašala dobiček ali izgubo. Nakupne odločitve tako temeljijo na dostopnosti prodajalne, možnosti parkiranja, oddaljenosti prodajalne in podobi prodajalne v očeh kupca (Potočnik 2001, 154 in 165). Da bi si podjetje ustvarilo uspešen položaj je pomembno pravilno izbrati sortiment, ki bo zadostil potrebam odjemalcev, prav tako pa je potrebno ta sortiment nuditi v pravilno lociranih prodajalnah in s tem omogočiti najboljše izkoriščanje danega tržišča (Deželak 1978, 164). Trgovsko podjetje na drobno bo izbralo tisto lokacijo prodajalne, na kateri pričakuje največ možnih odjemalcev, in pri tem upoštevalo naslednje dejavnike:

- bližino odjemalcev;
- konkurenčne prodajalne;
- prometne povezave;
- velikost poslovnega prostora (Potočnik 2001, 169).

Pri načrtovanju bencinskega servisa, v Petrolu zato skrbno preučimo prometne tokove, konkurenco v okolici, možne obvoznice, enostavnost dostopa in ponovnega vključevanja v promet. Nakup na bencinskem servisu se odvija hitro – v povprečju traja manj kot minuto, zato morajo biti hitri oziroma enostavni vsi postopki, začevši z uvozom na prodajni plato.

4.2 Parkirni prostor

Na bencinskih servisih je zaradi specifičnosti hitih nakupov frekvenca kupcev velika, čas parkiranja pa kratek. Izredno pomembna je možnost obvoza vozil, ki točijo gorivo, saj se na ta način zelo zmanjša čakalni čas. Poleg ustrezno velikega cestišča, veliko pozornosti namenjamo tudi ureditvi zelenih površin, ki so eden od sporočil, ki jih Petrol namenja kupcem.

Potrebe po parkirnih mestih rastejo v sorazmerju s pogostostjo obiskov odjemalcev in s časom, ki ga prebijejo v prodajalni, pa tudi večja nihanja prodaje zahtevajo več parkirnih prostorov (Damjan in Možina 1998, 123 in 124).

4.3 Zunanja urejenost prodajnega prostora

Zunanost opozarja na trgovino dan in noč, sedem dni v tednu in vse dni v letu. Pročelje trgovine je zelo uspešno orodje za oglaševanje prodaje in je hkrati poceni. Zunanost mora pritegniti pozornost v nekaj sekundah, seznaniti mora kupca kakšno blago prodajalna nudi in v čem se razlikuje od drugih. Pročelje prodajalne je uspešno orodje za oglaševanje celotne prodajalne, hkrati pa je zelo poceni (Burstiner 1991, 287-288). Strokovnjaki za malo trgovino pravijo, da je zunanji videz prodajalne ravno tako pomemben kot njena notranost. Nič ne pomaga še tako pestra ponudba v lokalu, če mimoidoči tega ne ve. Zunanost je namreč tista, ki mora pritegniti pozornost odjemalca (Kaučič 1995, 31).

Elementi zunanjega načrtovanja prodajalne in njene urejenosti so naslednji:

Izbira lokacije in dostop: Preden prodajalci sprejmejo odločitev glede lokacije svoje prodajalne, se o tem mnogokrat posvetujejo z oblikovalci in opremljevalci prodajaln. Prodajalec želi takšno lokacijo, ki bo najprimernejša za trženje blaga in ki bo pritegnila odjemalce.

Velikost in oblika prodajalne: Zelo pomembno je, da je prednja stran oziroma vhod v prodajalno obrnjen na cesto oziroma ulico. Hkrati je potrebno načrtovati še dostop do prodajalne s tovornjakom, lepo zunanost, izgled, primerno razsvetljavo in oznake prodajalne.

Ekološki predpisi: Kot so varovanje voda, onesnaževanje z različnimi fizičnimi odpadki, hrupom ter hlapi.

Izložba: Ta odjemalcu pove, kaj lahko v prodajalni najde. Njen namen je seznaniti odjemalce, hkrati pa je predogled izdelkov, ki se nahajajo v prodajalni. Oblikovalci prodajaln morajo delovati kot tim, da se zadovolji vsem pravnim in estetskim zahtevam.

Vhodna vrata: Vhodna vrata naredijo pomemben osebni vtis. Sprejemajo ljudi ali pa jih odvrnejo od nakupa. Pomembna so za varnost prodajalne. Lahko so: avtomatska, nihajoča, navadna ali vrteča se vhodna vrata.

Označevanje (znaki): Cilj oblikovanja znakov je, da so le – ti v stilu z izložbo, materiali in osvetljavo.

Osvetljevanje: Osvetljevanje okolice prodajalne ima pomemben vpliv na njen imidž. Tako lahko osvetljujemo parkirišče pred prodajalno, prodajalno samo in tudi njen vhod. Primerno osvetljevanje pripomore k večji varnosti in razpoznavnosti prodajalne (Barrand Broudy 1986, 11 – 25).

4.4 Izložbe

Izložba je predogled izdelkov, ki se nahajajo v prodajalni. Njen namen je pritegniti kupčevo pozornost in ga seznaniti z vsem, kar ponuja trgovina. Opozarjati mora na zanimivejše izdelke, novosti in posebne ugodnosti. K izdelkom vedno postavimo tudi ceno. Napisi k blagu naj bodo smiselni – povedo naj tisto česar kupec sam ne bi opazil ali vedel o blagu. Izložba mora privabljati, biti mora estetsko in domiselno aranžirana. Potrebno je tudi imeti občutek za pravo količino blaga v izložbi. Premalo blaga kaže na pomanjkanje, preveliko pa vzbuja občutek velikih zalog. Da bo izložba vedno zanimiva, jo moramo pogosto

menjati – če že ne cele pa vsaj delno. Izložbe delimo na dve skupini: Prva skupina so izložbe, ki so zadaj zaprte in predstavljajo zaprto okolje. Druga skupina so izložbe, ki so zadaj odprte in prodajalna sama predstavlja zadnjo stran izložbe. Izložba mora biti pravilno osvetljena, ker lahko s pravilno osvetlitvijo pripomoremo k boljšemu izgledu izložbe. Manjše prodajalne pogosto nimajo izložb. V takšnih prodajalnah je potrebno oblikovanje prilagoditi notranjosti prodajalne. Razstavniki eksponati so pri vходу v prodajalno ali pa na začetku prodajalne (Malovrh in Valentinčič 1996, 94).

4.5 Notranja urejenost prodajnega prostora

Ko stranka vstopi v prodajalno, je vse polno različnih elementov, ki vplivajo na odločitev o nakupu. Največji vtis naredijo oprema, razsvetljava, tla, dekoracija prostora, izložbe in blaga. Predvsem manjše prodajalne bi morale veliko več pozornosti posvečati vzdušju, glasbi v prodajalni in dogajanju v njej (Ferkol 2000,41). Prodajalna naj bo oblikovana tako, da odjemalca opogumlja, da vstopi, da zmanjša njegov psihološki odpor in da se začne zanimati za razstavljene izdelke. Če je odjemalec sproščen, si vzame čas za ogled izdelkov in se nato morebiti odloči za nakup (Potočnik 2001, 296). Odjemalci bolj cenijo prodajalne, ki so večje, prostornejše, dajejo vtis zračnosti, svetlosti in čistosti (Malovrh in Valentinčič 1996, 90). Notranjost prodajalne vpliva na odjemalčevo nakupno vedenje. Odjemalec se odziva na splošen videz prodajalne, vzdušje v prodajalni, razporeditev izdelkov ter prostorsko ureditev posameznih izdelkov (Potočnik 2001, 307).

4.5.1 Vzdušje v prodajalni

Podoba prodajalne je odvisen od vzdušja v njej. Vzdušje je psihološki občutek, ki ga dobi stranka, ko obiše prodajalno (Ferkol 2000, 41). Vzdušje v prodajalni ustvarjajo:

- vidnost: barva, svetloba, velikost, oblika;
- slišnost: zvok, višina tona;
- vonjave: prijeten vonj, svežina;
- otipljivost: mehkoba, gladkost.

Vzdušje v prodajalni lahko vpliva:

- na zadovoljstvo pri nakupu v prodajalni;
- na to, koliko časa bo odjemalec ostal v prodajalni;
- na pripravljenost odjemalca, da naveže stike z drugimi odjemalci v prodajalni;
- na to, ali bo odjemalec v prodajalni porabil več denarja, kot je sprva načrtoval;
- na to, ali se bo odjemalec v prodajalno vrnil (Damjan in Možina 1998, 125).

Odjemalec, ki je opredelil vzdušje v prodajalni kot prijetno, bo zaradi večje razgibanosti bolj užival pri nakupu v prodajalni, v njej bo ostal dlje časa, porabil bo več denarja, hitreje bo vzpostavil stik z ostalimi kupci v prodajalni. V prodajalni se bo torej počutil prijetneje in več možnosti je, da jo bo ponovno obiskal (Potočnik 2001, 298 – 307, 377).

4.5.2 Barve

Barve močno vplivajo na naše počutje. So bolj ali manj čustveno nabite in izzovejo v nas ugoden ali manj prijeten odziv. Čim več ima barva v sebi svetlobe, bolj je vesela, radostna in vzbuja pozitivna čustva. Zelo temne zamolkle barve so barve zamorjenosti in melanholije. Barve delujejo na naše občutke in čustva (Malovrh in Valentinčič 1996, 91 – 93).

Barve uporabljamo tudi glede na stroko oz. vrsto blaga. Različne barvne kombinacije lahko uporabimo za poudarjanje posebnosti oddelkov v prodajalni, vendar barvna sprememba med oddelki ne bi smela biti preveč nenadna, saj bi jo odjemalec občutil neprijetno in bi se mu zdelo, kot da ga skozi prodajalno potiskajo. Svetle barve so priporočljive za ustvarjanje vznemirljivega razpoloženja (Potočnik 2001, 298).

4.5.3 Razsvetljava

Svetlejši prostor je preglednejši, zato se odjemalci počutijo sproščeno in prijetneje (Malovrh in Valentinčič 1996, 91). Tehnologija razsvetljave se čedalje bolj prilagaja zahtevam po realnejšem barvnem prikazovanju in poudarjanju dejanske barve določenega izdelka (Potočnik 2001, 298).

Umetna osvetlitev prinaša v prodajalno veliko vznemirjenja, vendar kljub temu ne bi smeli zanemariti najcenejši in najbolj razpoložljiv in dostopen vir osvetlitve – naravno dnevno svetlobo. Le-ta je brezplačna in če je pravilno usmerjena ustvarja osvežujoč občutek blaginje. Naravna svetloba daje odjemalcem stik z zunanjim svetom in jim zagotavlja, da se ne počutijo ujete v stavbi (Din 2000, 104).

4.5.4 Glasba

Na razpoloženje vpliva tudi glasba, ki pa naj ne bi bila preglasna. Odjemalci naj jo slišijo, vendar ne poslušajo. Ugotovili so, da je najprimernejša počasna glasba, ki upočasni gibanje odjemalcev in podaljša čas njihovega nakupovanja (Malovrh in Valentinčič 1996, 91).

Počasna glasba, ki nas naredi malo otožne, zaustavi stranke in jih spodbuja, da hodijo počasi. Tako ostanejo v prodajalni dalj časa in več potrošijo. Hitra glasba pa pospeši njihovo gibanje v prodajalni (Findeisen 2001, 20 in Ferkol 2000, 42).

4.5.5 Čistoča

Brezhibna čistoča celotne prodajne površine, vseh spremljevalnih objektov in opreme je nujni pogoj za urejen videz prodajalne.

4.5.6 Temperatura in svežina

K dobremu počutju odjemalcev mnogo prispeva zračnost prostora (svež, prijetno odišavljen zrak privablja; zatohli in smrdljivi prostori pa odvrčajo) in primerna temperatura, kar pomeni ne prevroče, ne prehladno, da se lahko odjemalci dalj časa zadržijo pri nakupih.

Svetli prostori delujejo sveže. Svežina se lahko poudari s cvetjem ob vhodu v prodajalno, v nekaterih strokah pa lahko prostor osvežimo tudi z zelenimi lončnicami in drugim okrasjem (Malovrh in Valentinčič 1996, 90 – 91).

4.5.7 *Razporeditev opreme v prodajalni*

Trgovska podjetja imajo na razpolago veliko možnosti za razporeditev opreme (pultov, polic,..) v prodajalnah, odvisno od tržnega pozicioniranja, vrste blaga, velikosti prodajalne, stroškov in sistema varovanja. Prostorska razporeditev opreme je sestavljena iz ene ali več kombinacij naslednjih temeljnih oblik:

Mrežna razporeditev opreme: Ta razporeditev je sestavljena iz dolgih vzporednih vrst polic brez prehodov med njimi, tako da je skoraj nemogoče prečkati vrste. Če želimo iti v novo vrsto, moramo najprej priti do konca vrste. Mrežna razporeditev je pogosta v supermarketih in v prodajalnah, ki želijo ustvariti podobo cenenosti. Mrežna razporeditev prisili odjemalce, da krožijo po prodajalni. Je enostavna za postavitve in vzdrževanje, le malo prostora ostane neuporabljenega, vendar pa je splošni vtis precej dolgočasen in nakup naporen, če morajo odjemalci hoditi ob dolgih vrstah polic brez vmesnih prehodov v druge vrste.

Razporeditev opreme s prostimi prehodi: Pri tej razporeditvi opreme ima odjemalec veliko več svobode pri gibanju med policami, ki so postavljene v nepravilne oblike. Veliko prodajaln je uvedlo to obliko razporeditve opreme, saj spodbuja sprehajanje, zato je za odjemalca bolj zanimiva. Slabe strani te razporeditve so, da je prostor slabše izkoriščen, stroški vzdrževanja so ponavadi višji in celotni vtis lahko deluje zmedeno.

Butična razporeditev: To je ena od variant razporeditve opreme s prostimi prehodi, vendar so oddelki organizirani kot individualne prodajalne za specifične segment odjemalcev, kar imenujemo prodajalna v prodajalni (Potočnik 2001, 299).

Pravo pohištvo in primerna oprema trgovine sta kot del trgovinskega marketinga izredno pomembna dejavnika za uspešno poslovanje. Lastniki prodajaln pogosto zanemarjajo pohištvo in ostalo opremo v prodajalni. Vendar je pohištvo kot obleka. V primerni, topli barvni kombinaciji bo prodajalna dajala topel vtis in odjemalci se bodo radi zadrževali v njej. Seveda pa mora biti pohištvo prilagojeno prostoru in se mora z njim zlit v eno, da dosežemo kar najboljši učinek (Grubiša 2000, 518).

Pri opremi prodajnih prostorov moramo upoštevati ne le estetske in funkcionalne kriterije, ampak tudi psihologijo nakupovanja. Komunikacijske poti med oddelki naj bodo iz trdnih materialov, prodajna območja pa prekrita z mehкими, udobnimi materiali, ki kar vabijo odjemalca, da stopi nanje in pride bližje razstavljenim izdelkom. Odjemalcem je všeč tudi sodobna oprema: računalniki, elektronske blagajne, tekoče stopnice ter samodejno odpiranje vrat (Malovrh in Valentinčič 1996, 90).

Na Petrolu opremo in razporeditev nenehno prilagajamo. Iz tehnične trgovine, kakršna je bila do pred 15 leti, se je spremenila v pravo samopostrežno prodajalno, kjer je le malo še

občutiti tehnično usmerjenost. Ker so prodajalne na bencinskih servisih, v primerjavi s povprečnimi trgovinami manjše, je pravilna razporeditev še toliko bolj pomembna.

4.5.8 Razporeditev izdelkov v prodajalni

Da bi si podjetje ustvarilo uspešen položaj je pomembno pravilno izbrati sortiment, ki bo zadostil potrebam odjemalcev, prav tako pa je potrebno ta sortiment nuditi v pravilno lociranih prodajalnah in s tem omogočiti najboljše izkoriščanje danega tržišča (Deželak 1978, 164).

V zadnjih 10-15 letih se je izbor artiklov na bencinskih servisih močno spremenil. Bistveno se je povečala ponudba za šoferja oz. potnika in temu ustrezno zmanjšala ponudba za vozilo. Sodobnih vozil namreč ni več mogoče popravljati v domači delavnici in mesto na polici je namesto npr. izpušne posode dobil sveže pečen kruh. Nenehna rast prodaje dokazuje pravilnost odločitve.

Tudi način, kako je blago v prodajalni postavljeno – ali je postavljeno pokonci ali leži, je urejeno v vrsto ali razmetano, vpliva na odjemalčevo odločitev, ali bo izbral določen izdelek. Vedno je treba imeti pred očmi dejstvo, da odjemalci svojo nakupno odločitev sprejmejo tudi na podlagi tega, kako jim je izdelek všeč na pogled, na otip, kako je slišati, kako diši, kakšnega okusa je,.... Najpomembneje je, da izdelke postavimo na police tako, da čimbolj izpostavimo njihove bistvene lastnosti in na ta način vzpodbudimo odjemalca za nakup. Dražji in uglednejši izdelki naj bi bili postavljeni v višini oči, cenejši in manj ugledni izdelki pa na spodnjih in zgornjih policah (Grubiša 2000, 518).

Blago v prodajalni naj bo razstavljeno tako, da bo paša za oči. Polne police namreč ustvarjajo pri odjemalcih občutek dobre založenosti prodajalne (Malovrh in Valentinčič 1996, 90).

Pravila za učinkovito razstavljanje izdelkov v prodajalni so:

- sortiment mora biti prikazan po blagovnih skupinah;
- artikli posameznega izdelka morajo biti razstavljeni skupaj;
- v smeri gibanja se morajo pojavljati stop izdelki, pri katerih se zadržuje veliko kupcev;
- izdelke vsakodneвне rabe je treba razstavljati v zadnjem delu prodajalne, saj so to magnetni izdelki, ki pritegnejo odjemalce skozi vso prodajalno;
- izdelki, ki jih je treba čimprej prodati, morajo dobiti najboljše prodajne točke (na primer v bližini blagajn) (Potočnik 2001, 288).

Izdelke v prodajalni moramo postaviti čimbolj odprto, da si jih lahko odjemalec natančno ogleda (Ferkol 2000, 42).

Izdelki v prodajalni so lahko predstavljeni na mnogo načinov: po barvah ali barvnih temah, po slogu, po artiklih, po kakovosti, po velikosti, po znamkah ter po cenah. Prodajalec se lahko nato sam odloči, katerega od načinov bo izbral, da bo najbolj pritegnil odjemalce (Bavec 2001, 47).

Dobra prodajalna je tista, ki čim več svojih izdelkov izpostavi čim večjemu številu odjemalcev za čim več časa. Izdelke mora torej postaviti v vidno polje odjemalcev, ki mora

biti na njihovi poti gibanja. Pametna prodajalna je urejena tako, da upošteva gibanje in poglede odjemalcev. Vsi načrtovani nakupi, in tudi veliko nenačrtovanih, so posledica tega, da odjemalec vidi, prime, zavonja ali okusi nekaj, kar obljublja zadovoljstvo. In ravno tu delajo prodajalci in tudi proizvajalci veliko napako – odjemalcem ne omogočajo neposrednega stika z izdelkom. Glavna naloga vsake prodajalne je torej spodbujanje stika med izdelki in odjemalci. Prodajalna bi morala "prositi" odjemalce, naj se dotaknejo ali preizkusijo stvari. Če izdelek nekaj zmore naj to pokaže v prodajalni. Če imaokus, naj ga odjemalec okusi. Če ima vonj, naj ga povoha. Tako obstaja dvakrat večja verjetnost, da bo odjemalec izdelek kupil, če se bo pogovoril s prodajalcem in hkrati blago preizkusil, kot če ne bo naredil nič od tega (Kaučič 2000, 28 – 30).

Posebno pozornost je treba nameniti tako imenovanim impulznim izdelkom, ki jih odjemalci običajno kupujejo, ne da bi prej razmišljali o njihovem nakupu. Ti izdelki naj bodo razstavljeni na takšnem mestu v prodajalni, kjer jih lahko opazi večina obiskovalcev. Nekateri izdelki imajo privlačno moč. S primernim razstavljanjem takšnih izdelkov je mogoče usmerjati gibanje odjemalcev mimo drugih manj zanimivih izdelkov in s tem povečati možnost za njihovo prodajo (Potočnik 2001, 288).

Potem ko je prodajalna lepo urejena in blago izvrstno postavljeno, je potrebno poskrbeti še za pravilno označevanje izdelkov in cen. S primernimi dodatki, kot so razni panoji, stojala, etikete, napisi, table, puščice, lučke itd. lahko izdelke dodatno izpostavimo, da bodo opazni že na daleč in bo odjemalce kar same od sebe vleklo k razstavljenemu izdelku. Zelo dobrodošlo je, če namesto napisov "ugodno", "popusti", uporabimo napis "akcija", "nov izdelek" ali "izdelek nosi znak kakovosti" (Grubiša 2000, 518 in Pompe 1996, 20 – 21).

Navodila za postavitev blaga na Petrolovih bencinskih servisih smo združili v t.i. Priročniku o razstavljanju blaga, katerega vsaki dve leti dopolnjujemo. Priročnik prejmejo vsi inštruktorji in direktorji maloprodaje, ki so zadolženi za ureditev bencinskih servisov.

O tekočih spremembah, kot so npr. redne mesečne akcije, s prodajalci komuniciramo po elektronski pošti. Navodila vsebujejo vse potrebne komercialne podatke, slike postavitve in program za tiskanje cenovnih listkov.

Ker je kontrola nad izvajanjem dogovorjenih oz. predpisanih aktivnosti zelo pogosta, se le redko zgodi, da aktivnost ni opravljena.

5 PRODAJALEC

V nadaljevanju se bom bolj podrobno poglobil v vrste prodajalcev ter dejavnike učinkovitosti prodajalca, s katerimi se lahko doseže boljša prodaja. Odličen prodajalec postane lahko le tisti, kateri se zna vživeti v okoliščine kupca in mu izpolniti želje. Najboljši prodajalec ostaja le tisti, ki mu uspe, da ob prvi kupčiji vzpostavi s kupcem trajno zvezo in tudi naprej sklepa z njim dobre posle (Enkelmann 1997, 203).

5.1 Vrste prodajalcev

Prodajalce lahko razvrstimo na različne načine, in sicer: po panogah (v katerih prodajajo najrazličnejše izdelke ali storitve), lahko jih ločimo na aktivne (tiste, ki se ukvarjajo s kupcem) ali na pasivne prodajalce (blagajničarje), na uspešne in neuspešne, itd. Vendar se bom osredotočil predvsem na klasifikacijo prodajalcev po prodajnih položajih, kjer jih le-ti lahko zaznajo. Na tej osnovi Lindstone daje štiri osnovne zahteve za prodajalca: pravilen odnos do dela, poznavanje izdelka ali storitve, prodajna tehnika ter organizacija dela. Uspešno prodajanje ni lastnost, ki bi jo človek imel sam po sebi, ampak se ga lahko naučimo, saj je tesno povezano z izbiro pravega časa, potrpežljivostjo in človekom, s katerim kupčujemo. Da se prodajalec zaveda svoje vsiljivosti, utegne biti njegovo največje bogastvo (McCormack 1991, 90). Razlike med prodajnimi načini so predvsem v stopnji stimulativnosti oz. v tem, koliko je mogoče dogodke predvideti v prodajnem procesu.

Klasifikacija prodajnih položajev:

Sprejemalci naročil² so ponavadi za pultom ali blagajno in lahko kupcem bolj ali manj svetujejo. V tem položaju ni veliko možnosti za kreativnost, glavne zahteve so zanesljivost, dober izgled in prijaznost.

Prodajalci vozniki³

Trgovski potniki⁴ prodajajo široko potrošne izdelke najrazličnejšim trgovinam. Pri svoji ponavljajoči dejavnosti morajo biti predvsem prijazni in zanesljivi.

Misijonarji oz. informatorji⁵ ne prodajajo neposredno, ampak širijo poznavanje, zavedanje in dobro mnenje o izdelku.

Pri prodajalcih tehnične opreme⁶ je najbolj pomembna lastnost tehnično znanje. Če le-tega nimajo dovolj, je to lahko velika ovira za uspešno prodajo.

Kreativni prodajalci izdelkov prodajajo trajne dobrine⁷, ki so sicer privlačne, vendar praviloma niso nujne. Preden lahko prodajo svoj izdelek, morajo kupce prepričati, da njihov

² Npr. v prodajalnah

³ Npr. s kombiji

⁴ Prodajno osebje proizvajalca za maloprodajo

⁵ Tipični primeri so v farmacevtski industriji pa tudi v arhitekturi in inženiringu.

⁶ Prodajajo elektronsko opremo, industrijske izdelke ter druge zahtevne dele tehnične opreme.

⁷ Avtomobili, knjige,...

dosedanji izdelek ni več dober. Svoje izdelke morajo znati predstaviti in jih agresivno ponujati, hkrati pa jih številne zavrnitve ne smejo prizadeti.

Kreativni prodajalci storitev prodajajo storitve⁸, ki so lahko privlačne, niso pa nujno potrebne. Pred seboj imajo še težjo nalogo kot predhodna skupina, saj ni tako enostavno predstaviti vse koristi storitev. Tovrsten prodajalec mora biti predvsem vztrajen.

Posredni ali politični prodajalci prodajajo izdelke ali storitve velikim uporabnikom⁹. Praviloma med njihovimi konkurenčnimi izdelki ni velike razlike, zato skušajo predvsem s svojo osebnostjo prepričati potencialnega kupca v boljšo storitev. Ti prodajalci morajo biti izkušeni pogajalci, včasih pa so celo politiki.

Vsestranski prodajalci prodajajo izdelke in storitve velikim uporabnikom¹⁰. Prodajalci komunicirajo z več osebami, ki imajo praviloma različne potrebe in zahteve, zato lahko rečemo, da gre tu za najtežjo prodajno obliko. Vsestranski prodajalci se odlikujejo z vztrajnostjo, šarmom, sposobnostjo vživljanja v sogovornika ter drugimi lastnostmi.

Iz klasifikacije prodajnih položajev je razvidno, da se zahteve za prodajalca na vsaki naslednji ravni večajo, saj je vedno bolj prilagodljiv in vsestranski (Možina in Damjan, 1995, 189-190).

5.2 Dejavniki učinkovitosti prodajalcev

Lahko rečemo, da so v poslih uspešnejši tisti, ki zmorejo pohvalo, ljubeznivost, ki znajo priznati, potrjevati, spodbujati odjemalca in se zahvaliti za naročilo, ne pa tisti, ki so nevljudni, ki ponižujejo kupce, ki so nespoštljivi, nesramni, napadalni, prepirljivi. Poleg omenjenih načel so za prodajalca pomembni še naslednji dejavniki: izhodišča, olika, obleka in osebna urejenost.

Leonard L. Berry je naredil raziskavo, pri kateri je preučeval 12 trgovin oz. prodajnih verig in ugotavljal, kako delujejo uspešne trgovine. Rezultati raziskave so pokazali, da vse uspešne trgovine poslujejo v skladu z naslednjimi petimi načeli: rešujte težave svojih kupcev; bodite spoštljivi do svojih kupcev; ustvarite čustven odziv; določite najbolj poštene (ne nujno najnižje) cene in kupcem morate privarčevati čas. Trgovina mora izpolnjevati vseh pet načel, drugače ne more biti uspešna (Možina in Damjan 1998, 189-191)

V sodobnem tržnem sistemu so prodajalci v maloprodajnih trgovinah razvrščeni na sedem temeljnih področij, saj se izdelki, storitve in načini prodajanja, ki jih ponujajo, med seboj razlikujejo. Maloprodajne trgovine oz. trgovci se razlikujejo glede na: vrste blaga, vrste trgovin, ponujene storitve, cenovno strategijo, lokacijo trgovine, organiziranost strukture in oblike lastništva (Duncan, Holander and Svitt 1983, 10-11).

⁸ Zavarovanje, bančne storitve, oglasne prostore

⁹ Moko pekarnam, gradbene izdelke občinam,...

¹⁰ Raznim komisijam, upravnim odborom, strokovnim svetom,...

5.3 Lastnosti uspešnih prodajalcev

Pravi prodajalec se zaveda, da v ospredju ne sme biti niti on niti izdelki, ampak potrebe odjemalcev. Odjemalec ni nikoli nasprotnik, ki ga je treba premagati – veliko bolj gre za to, da ga pridobimo in zadovoljimo. Kajti samo zadovoljen odjemalec je lahko tudi zvest (Enkelmann 1997, 199 – 202).

Uspešni prodajalci so:

- tisti, ki se naučijo prodajnih tehnik in jih tudi uporabljajo;
- tisti, ki obdržijo pozitiven odnos;
- prodajalci, ki prisluhnejo bodočim odjemalcem;
- posamezniki, ki poznajo artikel, ki ga prodajajo;
- prodajalci, ki znajo razporediti svoj čas, ga izkoristiti in določiti prednostne naloge;
- tisti, ki menijo, da lahko rešijo marsikateri problem (Infin 1992, 11 – 12).

Pomemben pogoj za uspeh pri prodaji je prodajalčeva spretnost pri navezovanju sproščenega in zaupljivega stika z odjemalcem. Najtežje prodajalčevo opravilo v prodajnem procesu pa je dokazovanje s tehtnimi prodajnimi argumenti. Uspešni prodajalci zato prodajajo le izdelke, o katerih kakovosti in drugih lastnostih so popolnoma prepričani. Zato se pri delu zahteva borbenost, vztrajnost, široko znanje in korektnost v izražanju. Uspešen prodajalec se ne zadovolji samo s tem, da je pri odjemalcu vzbudil željo in ga prepričal za nakup, temveč ga mora tudi po nakupu podpreti v prepričanju, da je ravnal pravilno in koristno (Dovžan 1997, 7, 24 in 31).

Najboljši prodajalci imajo zelo pomembno skupno značilnost: so dobri poslušalci. Poslušajo ne le z ušesi, ampak tudi z očmi. Medtem, ko govorijo, opazujejo ključna znamenja govornice telesa svojih sogovornikov – odjemalcev (Hopkins 1997, 33 – 34).

Včasih postanejo tihi in mirni prodajalci izredno uspešni, ker jih stranke, ki ne marajo agresivnega nastopa, lažje sprejmejo. Drugič pa postanejo bolj uspešni tisti, ki so odprti in zgovorni, ker izžarevajo prisrčnost in vnemo, ki prežene psihološke ovire, ki jih imajo nekatere stranke glede tega, da jim nekdo nekaj proda. Prav zato je pri profesionalnem prodajanju toliko različnih modelov in metod. Edina lastnost, ki jo mora imeti vsak, ki hoče uspeti, pa je pozitiven odnos (Infin 1992, 15).

Uspešen človek izžareva moč, zaupanje in karizmo! Odjemalec začuti prodajalčevo karizmo že po dobrohotnem stisku roke, po privlačnem nasmehu, po popolnem zanimanju zanj in po prisrčnem pozdravu. Karizmatičnih prodajalcev odjemalci ne zavračajo, radi bi jih kar zadržali ob sebi. Privlačne in odbijajoče sile v vsaki situaciji določajo človekovo vedenje (Detroy 2001, 18 in Enkelmann 1997, 63).

Za uspešnega prodajalca so pomembne naslednje lastnosti:

Prijaznost in vljudnost: Prijaznost je doslej najboljšo sredstvo pri prodaji. Prodajalec lahko prijaznost izrazi na najrazličnejše načine v celotnem procesu od vstopa odjemalca v prodajalno pa do poslovitve od njega. Za prodajalce je pomembno, da so vljudni z vsemi ljudmi, s katerimi imajo opravka.

Poštenost in zaupanje: Poštenost je najpomembnejša lastnost, ki jo iščejo stranke, ko se odločajo za dolgoročni nakup. Poštenost temelji na zaupanju prodajalca, ki mora biti med prodajo resen in premišljen. Zaupanje si prodajalec pridobi z zanesljivostjo, kar pomeni, da mora nujno izpolniti dano obljubo, se držati rokov in ostalih dogovorov.

Spoštovanje: Vsakemu odjemalcu je všeč, če z njim ravnamo tako, kot da je pomembna oseba. Ko odjemalec dobi občutek, da ga prodajalec spoštuje, takrat prodajalca smatra za dobro osebnost. Kadar stranki pokažemo spoštovanje, bo le – ta srečnejša in se bo bolje počutila. In takrat bo bolj pripravljena sklepati posle z nami.

Odkritost in pozornost: Vsakega odjemalca je potrebno sprejeti prisrčno in pozorno. Naj čuti, da smo ga veseli. Najprej ga lepo z nasmehom pozdravimo, se mu približamo in mu povemo, da je pri nas dobrodošel. Nato odkrito spregovorimo o kakovosti in pomanjkljivosti posameznih izdelkov.

Samozavest (zaupanje vase): Samozavesten nastop prodajalca daje prijeten vtis in vzbuja zaupanje pri odjemalcu. Eden izmed načinov, kako si prodajalec pridobi samozavest, je prepričanje v to, da je njegov izdelek najboljša in najprimernejša rešitev za njegove odjemalce.

Strokovnost in svetovanje: Uspešen prodajalec se kaže s strokovnostjo. Dobro mora poznati izdelke, ki jih ponuja in pogoje nakupa. Prav tako mora biti na tekočem z vsemi pomembnimi spremembami in novostmi, zato je potrebno, da spremlja stroko (preko časopisov, revij, katalogov, z obiski sejmov in seminarjev). Najboljši prodajalci se imajo za svetovalce, ki so v pomoč svojim odjemalcem. Do njih se obnašajo kot prijatelji. Med prodajnim postopkom je njihova naloga, da se predstavijo kot topli, prijazni, razgledani in zanesljivi prodajni svetovalci, ki so vedno pripravljene priskočiti na pomoč. V svoja prodajna razmerja se čustveno vživijo in si močno prizadevajo, da bi bili njihovi izdelki in storitve idealna rešitev za resnične potrebe strank (Tracy 1997, 42 – 47, 76 ter Malovrh in Valentinčič 1996, 77 - 87).

Primeren opis koristi izdelka: Lastnost, ki jih ima določen izdelek vzbujajo zanimanje, koristi in željo. Kadar prodajalec opisuje lastnost nekega izdelka, jo mora takoj povezati s koristjo, ki jo ima za odjemalca. Preprosta predstavitvena metoda v treh korakih vsebuje:

- opis lastnosti izdelka;
- prednosti oziroma koristi, ki jo izdelek prinaša;
- koristi, ki se nanašajo na odjemalca.

Lastnost izdelka je kar izdelek je oziroma ima. Prednosti oziroma koristi izdelka so tisto, kar napravi naš izdelek boljše od kateregakoli drugega konkurenčnega izdelka. Korist za stranko pa je tisto, "kar je zanjo" oziroma koliko na boljšem bo, če izdelke kupi (Tracy 1997, 361 in Grubiša 2000, 365 – 370).

Prodajalec mora biti tudi lepo urejen, imeti mora svoj stil, skrbeti mora za svoje zdravje, osebno higieno in dober videz. Ostale pomembne lastnosti prodajalcev pa so še: vztrajnost, simpatičnost, ambicioznost, uživa v priznanju in ugledu ter ne izgubi prehitro volje (Infin 1992, 15).

Prodajalec navadno bolj potrebuje odjemalca, kot odjemalec prodajalca, zato bi se morali vsi zaposleni v prodajalni neprestano zavedati, da je odjemalec najpomembnejša oseba v njihovi prodajalni. Odličen prodajalec lahko postane samo tisti, ki se zna vživeti v okoliščine svojega odjemalca (empatija) in mu izpolniti želje. Najboljši prodajalec ostaja tisti, ki mu uspe, da ob prvi kupčiji vzpostavi s odjemalcem trajno zvezo in tudi naprej sklepa z njim dobre posle (Enkelmann 1997, 203).

5.4 Lastnosti neuspešnih prodajalcev

Berman in Evans (1989, 499) sta povzela nekaj najpogostejših napak, katerih bi se morali prodajalci izogibati:

Slaba opredelitev odjemalca: Prodajalec bi moral biti sposoben odkriti potrebe odjemalca in njegovo stališče do nakupa ter mu znati pravilno svetovati. Pri tem pa ne sme žaliti odjemalca s sklepi o tem, kateri izdelek je zanj primeren in kateri ne.

Slaba predstavitev blaga: Prodajni nastop je potrebno prilagoditi posameznemu odjemalcu. V kolikor le-ta ni strokovnjak, mu mora prodajalec predstaviti izdelek z vidika koristi, uporabnosti in prednosti.

Predstavitev ne vključuje čustev prodajalca: Prodajalec mora zaupati v izdelek, katerega prodaja, v sebe in svoje podjetje ter biti prepričan, da bo nakup prinesel odjemalcu neko korist. V kolikor prodajalec ni navdušen nad izdelkom, obstaja zelo majhna verjetnost, da mu bo uspelo navdušiti odjemalca.

Slabo poznavanje blaga: Odjemalec s svojimi vprašanji pogosto izraža dvom glede uporabnosti in kakovosti izdelka. Le tisti prodajalec, ki izdelek dobro pozna, mu bo znal posredovati ustrezne odgovore.

Prodajalec odjemalca ne usmeri v dodaten nakup: Aktivnost prodajalca se ne sme končati tisti trenutek, ko se odjemalec odloči za določen izdelek. Vpraša naj ga, če mu sme ponuditi še kaj drugega, lahko pa mu samo samoiniciativno predstavi določene izdelke iz svoje ponudbe, seveda, če se odjemalec s tem strinja. To so na primer izdelki, ki so komplementarni že kupljenemu izdelku, novosti v prodajnem programu ali pa kakšni cenovno ugodni izdelki.

Prepiranje z odjemalcem: Dober prodajalec naj bi ostal vljuden tudi, ko mu daje odjemalec neprimerne, neresnične in nesramne pripombe. Takšnega vedenja prodajalec ne sme jemati kot napad na svojo lastno osebnost, pač pa naj odjemalca skuša pomiriti in ga s tehtnimi argumenti prepričati v nasprotno.

Prodajalec prehitro obupa: Kadar je odjemalec ob nakupu neodločen, naj bo prodajalec z njim zelo potrpežljiv. V kolikor je možno, naj s predstavitvijo dodatnih koristi ali možnosti uporabe zviša realno vrednost izdelka.

Neprilagodljivost prodajalca: Svoje prodajno vedenje bi moral prodajalec ves čas prilagajati razpoloženju odjemalca.

V kolikor iskanega izdelka nima na voljo in ga tudi ne more naročiti, naj ponudi ustrezen nadomestni izdelek. Kadar pa odjemalcu nikakor ne more pomagati, naj ga usmeri v ustrezno (drugo) prodajalno, kjer pa imajo izdelek, kakršnega bi želel odjemalec. Odjemalec se bo

kasneje spomnil njegove prijaznosti in se bo ob naslednji priložnosti vrnil v njegovo prodajalno (Berman in Evans 1989, 499).

Prodajalec odbije odjemalca zlasti z:

- neprijaznostjo in brezbržnostjo: žalitve, aroganca, ne zmeni se zanj in mu celo da čutiti, da je nezaželen, se posmehuje njegovi izbiri, neznanju, videzu, podcenjuje njegovo kupno moč,...

- nepoštenostjo: prikrivanje napak, podtikanje pokvarjenega blaga, nepošteno merjenje blaga, nepravilen obračun, lažne izjave,...

- osebno neurejenostjo: mastni, nepočesani lasje, zanemarjena obleka, odtrgani gumbi in žepi na halji, umazane roke,...

- nesposobnostjo in neznanjem: premalo pozna svoje blago, je počasen, neroden in slabo komunicira;

- nevezgojenostjo: se neprimerno obnaša.

Razlika med uspešnim in neuspešnim prodajalcem je navadno stvar dostopnosti, iskrenosti, pravega odnosa in spretnosti prodajanja. Vsega tega pa se je mogoče naučiti (Malovrh in Valentinčič 1996, 87).

6 KUPEC

V tem poglavju bom bolj podrobno predstavil vrste kupcev in dejavnike, ki vplivajo na odločitev kupcev, zaradi katerih se lahko v enakih okoliščinah različno odločijo. Večina kupcev se za nakup odloči na podlagi naslednjih štirih meril: količina, kakovost, cena in rok dobave. (Hemingway 1991, 15).

6.1 Vrste kupcev

Kupec je oseba, ki pogosto pride v trgovino ne da bi natančno vedela kaj želi ali potrebuje. Zato ga uspešen prodajalec pozorno posluša in mu zastavlja vprašanja, s katerimi ugotovi njegove potrebe in želje. Zelo pomembno je, da se prodajalec zaveda določenih postavk dobre in uspešne prodaje, kot so: kupec je vedno najpomembnejša oseba v trgovini; kupec ne moti, ampak je glavni namen in smisel prodajalčevega dela; kupec ni oseba s katero se lahko prepiramo; kupec je oseba, ki izraža svoje potrebe in želje. Prodajalec naj bi pri vzpostavljanju stikov ugotovil, kako močno izstopajo posamezne lastnosti v osebnosti kupca in tem lastnostim prilagodil svoj način prodaje. Novejša literatura opušča razvrščanje kupcev v kategorije, saj je kategorizacija v preteklosti prodajnemu osebju povzročala težave. Uspešen prodajalec ne glede na kategorijo kupce obravnava spoštljivo, ljubeznivo in taktno ter se jim približa z vso pozornostjo. Prav tako pa novejša literatura s tega področja prikazuje značilnosti kupcev glede na značaj, sistem vrednot, ki jih zagovarjajo in njihov življenjski slog. V sodobni literaturi razvrščajo kupce glede na štiri osnovne vrste obnašanja v nakupnem procesu:

Izrazni kupci / sodelavci: Sem sodijo uspešni poslovneži, managerji in strokovnjaki, ki so usmerjeni navzven¹¹. V prodajnem procesu jih najbolj navdušujejo žive vizualne predstave predmetov, ki jih nameravajo kupiti. Tukaj je prodaja enostavna.

Aktivni kupci / vodje: Predstavljajo v glavnem vodstvene strukture podjetij in ustanov. So hitri in uspešni pri upravljanju, samozavestni ter komaj usmerjeni navzven. Ne želijo zapravljati časa za navezovanje stikov s prodajalci. Zanimajo se predvsem za prednosti in koristi izdelkov v primerjavi s stroški nabave. Tukaj prodaja ni težka.

Analitični kupci / misleci: To skupino sestavljajo osebe, ki so pretežno zaposlene v tehničnih, analitičnih, finančnih in informacijskih dejavnostih. V prodajnem procesu so zanje najbolj pomembni detajli, dejstva in dokazi. Ponudbo primerjajo s konkurenco, zato je dobro, da se prodajalec izkaže s številnimi trdnimi dokazi o prednostih in kakovosti ponujenega izdelka. Odločajo se počasi, zato je prodajni proces dolgotrajnejši. Tu je prodaja težka.

Prijazni kupci / usklajevalci: Sem spadajo predvsem strokovnjaki kadrovske službe, prosvetni delavci in svetovalci. So zelo usmerjeni navzven, tradicionalisti, previdneži, težko prenašajo spremembe ter potrebujejo varnost in stabilnost, zato neradi tvegajo. Prodajalec naj z njimi

¹¹ K drugim

vzpostavi prijateljske osebne stike, saj se ta skupina kupcev težko odloča za nakup. Pri tem je pomembno, da jim prodajalec posreduje številne dokaze in zagotovila o kakovosti in drugih lastnostih ponudbe. Kot referenca za dober nakup je najpomembnejše mnenje kupcev, ki izdelke že uporabljajo. Prodaja je tu skoraj nemogoča (Dovžan 1995, 91-92).

6.2 Dejavniki, ki vplivajo na odločitve kupca

Na splošno lahko rečemo, da ljudje kupujemo zato, da zadovoljimo svoje potrebe ali želje. Potreb pa je veliko in so razvrščene na: osnovne, fizične, potrebe po hrani, varnosti, preživetju ter potrebe po zadovoljitvi osebnih želja, intelektualna ter duhovna zadovoljstva. To pomeni, da večina kupcev ne kupi zgolj proizvodov, temveč iščejo bistvene prednosti, ki jim jih proizvodi lahko nudijo (Jones 1989, 45).

Psiholog A. Maslov navaja pet temeljnih stopenj človekovih potreb: potreba po samoohranitvi, varnosti, družbi, priznanju in statusu ter samo-uresničevanju. V procesu prodaje je zato pomembno, da se prodajalec zaveda, da nihče ničesar ne kupi, če izdelek, blago ali storitev ne zadovolji ene od teh petih potreb. Veliko izdelkov je takih, da lahko zadovoljijo več potreb hkrati. Iz tega izhaja, da je za uspešnost prodajnega procesa zelo pomembna empatija ali vživljanje prodajalca v vlogo kupca. Uspešen prodajalec se vživi v želje, potrebe in interese kupca, s tem skuša videti kupca tako, kot kupec vidi samega sebe. Pogoj za to je, da prodajalec presodi, kateri od štirih osnovnih stilov obnašanja (prejšnje poglavje) je za določenega kupca prevladujoč in se na podlagi ugotovitve tudi prilagodi temu stilu (Oechsler 1997,42-43).

7 PETROLOVO PRODAJNO MESTO

Za zagotovitev enotne podobe in pravih prodajnih postopkov na prodajnih mestih Petrola, v strokovnih službah pripravljamo navodila, katera posredujemo zaposlenim. Navodila so posredovana v različnih oblikah, pregledno, na enem mestu pa so navodila s področja komunikacije s kupci, združena v priročniku Petrolovo prodajno mesto. Priročnik je namenjen inštruktorjem, kateri so zadolženi za prenos znanja naprej do zaposlenih na bencinskih servisih. Vsebina je predstavljena v nadaljevanju.

7.1 Kupci in prodajno mesto

Potrošnikova izkušnja s prodajnim mestom je povezana s skupkom dejavnikov na vsakem posamičnem BS, zato se ta tema prepleta z zagotavljanjem visokih standardov na različnih področjih. Le za kupca primeren asortiman proizvodov in storitev, prijetni občutki v trgovini, pregledna in logična razporeditev blaga, prijaznost in informiranost prodajalcev in izpolnjeni številni ostali pogoji nam zagotavljajo, da se bodo obstoječi kupci radi vračali na naše servise in da se jim bodo pridružili tudi novi kupci.

Storitve, ki jih zagotavljamo kupcem na bencinskih servisih lahko razdelimo na dve vrsti: materialna storitev in osebna storitev.

7.1.1 *Materialna storitev*

Materialna storitev obsega vse, kar se kupcem na BS ponuja. V ta okvir sodijo proizvodi, storitve, urejenost, čistoča in odpiralni časi.

Kvalitetno materialno storitev predstavljajo med drugim tudi naslednji faktorji:

- dobro založen in osvetljen bencinski servis;
- primerna ponudba izdelkov in storitev;
- notranja in zunanja ureditev bencinskega servisa;
- ustreznost nakupovalne poti;
- urejenost toaletnih prostorov;
- ustrezna in pregledna prezentacija izdelkov in storitev.

7.1.2 *Osebna storitev*

Osebno storitev predstavljajo vsi postopki s katerimi osebje BS komunicira s kupci, torej prijaznost, ustrežljivost in podobno. Strokovna usposobljenost prodajalcev in takojšnja ter prijazna reakcija na želje kupcev bo ne samo zadovoljila Petrolova kupce, ampak tudi omogočila pridobivanje novih kupcev.

Dobra informiranost prodajnega osebja je pomemben del kvalitetne osebne storitve. Ker kupci zaupajo predlogom prodajalcev je zelo pomembno, da so zaposleni na servisu dobro informirani o proizvodih in storitvah na servisu. Še posebej je to pomembno pri nekaterih tehničnih artiklih in avtomaterialu, kjer kupci pri nakupih zelo pogosto potrebujejo dodatne informacije in nasvete.

Dobro prodajno osebje mora tako poznati naslednje stvari v zvezi s proizvodi in storitvami:

- kje v trgovini se nahaja določen izdelek;
- specifikacije izdelkov;
- področje uporabe posameznega izdelka;
- delovanje izdelkov;
- koristi posameznih storitev (npr. avtopralnice).

Pri ravnanju s kupci morajo zaposleni na BS upoštevati naslednje napotke:

- prijazen pozdrav;
- pri odgovorih se mora pokazati strokovna usposobljenost in poznavanje proizvodov in storitev;
- kupcem je potrebno vedno posvetiti polno pozornost;
- pozitiven in odprt odnos do kupcev;
- kupce je potrebno postreči kot bi bili radi sami postreženi, kadar ste kupec.

7.2 Bencinski servis – kupci/navade

Z raziskavo nakupnih navad slovenskih potrošnikov in segmentacijske študije, katere rezultate smo dobili sredi leta 2002, smo ugotovili, da so glavne ciljne skupine za nakup izdelkov dodatnega asortimenta (DAS) na Petrolovih bencinskih servisih naslednje. Potrošniki, ki so »stalno na poti« in predstavljajo 18 % vseh slovenskih potrošnikov, skupino pa sestavljajo pretežno samske osebe z relativno visokimi osebnimi dohodki, mladi, ki predstavljajo 10 % slovenskih potrošnikov in kljub relativno nizkim sedanjim dohodkom predstavljajo skupino, ki je izredno pomembna za prihodnost ter potrošniki, ki kupujejo »samo za svoje potrebe«, teh pa je med slovenskimi potrošniki približno 8 %. Tem trem skupinam moramo tako posvečati posebno pozornost.

Slovenski potrošniki v trgovinah na BS redko nakupujejo namensko. Večinoma gre za nakupe v nuji (ponoči ali ob potrebi) in impulzne nakupe. Povzamemo lahko, da ima trgovina na BS relativno pomembno vlogo v primeru naslednjih priložnosti nakupa:

- nakupi v nočnem času;
- nakupi na izletu/poti;
- nakupi v nepredvidljivi situaciji;

- hitri nakupi malice, prigrizka ali pijače;
- nakupi v nedeljo.

7.3 Sistematično zadovoljevanje potreb kupcev

Inštruktorji morajo skupaj z zaposlenimi redno skrbeti za zagotavljanje visokega standarda postrežbe in zadovoljevanja potreb kupcev. V ta namen lahko uporabijo različne pristope kot npr. pogovori s kupci ter redna uporaba in pregled knjige pohval in pritožb

7.3.1 Asortiman

V okviru določanja asortimana za prodajo na bencinskih servisih in v veleprodaji, je pomembnih nekaj ključnih korakov:

- oblikovanje nabora izdelkov;
- uvajanje novitet;
- spremljanje življenjskega cikla izdelkov;
- razprodaja – ukinjanje izdelkov;
- sistem vračil;
- določanja ŽAS (železnega asortimana);
- lastna blagovna znamka (prehrana in neprehrana) .

Prvih nekaj korakov je operativnih v smislu nabavnih aktivnosti, druge pa se tičejo same prodaje oziroma ključne točke, ki jo poimenujemo ŽAS.

7.3.2 ŽAS – železni asortiman

ŽAS – železni asortiman je nabor artiklov, ki so po prodajnih rezultatih najboljši in dajejo največji izplen. Kriterija za uvrstitev izdelka v ŽAS sta celovitost ponudbe BS in ponudba na BS, kot specifičnem prodajnem mestu (večina kupcev je voznikov motornih vozil). ŽAS se določa dvakrat letno in sicer jeseni in spomladi v skladu z aktivnostmi space managementa – upoštevajoč dinamiko gibanja posameznih blagovnih skupin. Inštruktorji razvrščajo BS v posamezne kategorije po njihovi kvadraturi.

7.4 Merchandising

Merchandising imenujemo razporejanje:

- prave količine;
- pravih izdelkov (po katerih obstaja povpraševanje);
- na pravo mesto;
- ob pravem času (upoštevanje sezone, novosti);
- pravemu kupcu (primerna ciljna skupina);
- na pravi način (primerna oprema, označevanje, promocijski materiali);
- po pravi ceni.

Merchandising prek zgoraj navedenih sedmih elementov predstavlja ključno fazo v prodajnem procesu, saj se kupec neposredno srečuje s temi elementi in odloča o nakupu proizvodov in storitev. En slabo ali nepravilno izveden element lahko kupca odvrne od nakupa (npr. akcijska postavitve na slabo vidnem mestu). Prav tako lahko primeren merchandising bistveno vpliva na dvig prodaje in uspešnost poslovanja na BS.

V okvir merchandisinga sodijo tudi uporaba raznih prodajnopromocijskih materialov in sprožanje zavedanja o ponudbi pri kupcih.

Namen merchandisinga je, da sproži v kupcih zavedanje o ponudbi in zagotavlja izpolnitev potrošnikovih pričakovanj. Končni cilj merchandisinga je večja prodaja oz. povečevanje povprečne vrednosti nakupovalne »košarice«.

Različne aktivnosti, ki skupaj tvorijo celoto merchandising aktivnosti na prodajnem mestu so:

- enotno in logično razporejanje proizvodov na prodajnem mestu (pozicioniranje namenskega in impulznega blaga; vroča mesta v prodajnem prostoru; prehodnost prodajnega prostora; primerna organizacija nakupovalne poti);
- space management;
- akcijske postavitve na prodajnem prostoru.

7.5 Vrste blaga

7.5.1 Namensko blago

Blago, ki ga kupci kupujejo na osnovi predhodnega namena (kjer se je nakupni namen izoblikoval že preden so zapeljali na BS) imenujemo namensko blago. V to skupino spadajo predvsem številni izdelki iz področja avtomateriala: npr. brisalci, akumulatorji, motorna olja, filtri, avtošamponi. Takšno blago je tudi drugo blago za katerega kupci vedo, da ga lahko kupijo na BS in se posebej odpravijo ponj, ker jim to predstavlja najbolj prikladno rešitev (npr. toaletni papir, fotofilmi ob nedeljskih izletih, hrana za gospodinjstvo...)

7.5.2 Impulzno blago

Blago, ki ga kupci kupujejo na osnovi neposrednega stika z blagom, ne da bi pred prihodom na sam bencinski servis imeli izoblikovano nakupno namero imenujemo impulzno blago. V supermarketih in običajnih trgovinah impulznemu blagu rečejo tudi blago, ki se kupuje »brez listka«, saj ga kupci kupujejo brez popularnega in pogosto uporabljenega nakupovalnega listka. Raziskave kažejo, da pomen impulznega blaga iz leta v leto narašča, zato je njegovo pozicioniranje izredno pomembno za skupni prodajni uspeh vsakega bencinskega servisa. Tipične impulzne blagovne skupine: čokolade, bonboni, napolitanke,

konditorski izdelki, brezalkoholne pijače, čipsi, flipsi, pistacije. Najboljši prostor za doseganje dobrih rezultatov pri teh blagovnih skupinah so najbolj frekventne lokacije.

7.5.3 Nakupovalna pot

Nakupovalne poti so v trgovini pomemben element, ki vpliva na počutje kupcev, njihovo zadovoljstvo s trgovino in neposredno na samo prodajo. Deli trgovine v neposredni bližini glavne nakupovalne poti, kjer je največja frekvenca kupcev, so prodajno bolj atraktivni od delov trgovine skozi katere se kupci premikajo redkeje.

Petrolova usmeritev je, da glavna nakupovalna pot ponuja kupcem dovolj alternativ za nadaljnje gibanje po trgovini o čemer lahko kupec čim bolj svobodno odloča. Specifika Petrolovihi trgovini je v tem, da številni obiskovalci dejansko želijo le natočiti gorivo, plačati in hitro nadaljevati pot. Prav zaradi tega je nujno glavno nakupovalno pot organizirati tako, da bo možno od vhoda hitro priti do blagajne, istočasno pa se bo kupec srečal s številnimi blagovnimi skupinami.

S spretno kombinacijo »vročih« blagovnih skupin na ključnih točkah v trgovini in razporejanja impulznih blagovnih skupin v najbolj frekventna področja trgovine lahko ne samo povečamo skupno prodajo pač pa tudi spodbudimo prodajo manj iskanih blagovnih skupin, ki se nahajajo v vmesnih predelih.

7.5.4 Vroča mesta v prodajnem prostoru

Vroča mesta imenujemo tista mesta v prodajnem prostoru in na prodajnih policah, kjer se ljudje največ zadržujejo in kjer se blago najboljše prodaja. V Petrolovihi trgovinah so to mesta ob glavni nakupovalni poti in dodatno še nekatere dobro vidne točke v trgovini.

Na vroča mesta razporejamo blago impulzne narave, akcijsko blago in nove proizvode, za katere predvidevamo, da se bodo dobro prodajali.

7.5.5 Prehodnost

Eden od razlogov za kupčevo zadovoljstvo s trgovino je tudi prehodnost prodajnega prostora. Zato moramo zagotoviti nemoteno gibanje kupcev po vseh hodnikih v trgovini. Paziti moramo predvsem na naslednje elemente:

- z dodatnimi stojali (npr. akcijskimi displayi) ne smemo pretirano zapirati in zoževati prehodov med prodajnimi policami;
- na nakupovalne poti ne smemo postavljati nobenih predmetov in proizvodov, ki povečujejo neurejenost trgovine in otežujejo prehod;
- pristop do blaga mora biti enostaven: kupcu moramo omogočiti hiter dostop in izbiro proizvoda.

7.6 Razstavljanje blaga izven prodajnega prostora

Petrolova usmeritev v zvezi z razstavljanjem proizvodov pred vhodom je, da je potrebno zagotoviti čimbolj poenoteno in pregledno prezentacijo proizvodov pred vhodom. V kovinske zaboynike, ki so pred vhodom, nameščamo artikle, ki bi sicer zaradi svoje velikosti zasedali veliko prostora v trgovini. Tipične blagovne skupine, ki jih razvrščamo v zaboynike so:

- velika pakiranja živalske hrane;
- motorna olja (še posebej velika pakiranja, npr. 20 litrov);
- Ostali avtomaterial (predvsem: vitrex, antifriz, avtošampon, destilirana voda);
- Sveče;
- grill program.

S pozicioniranjem teh blagovnih skupin v zaboynike pred vhodom tako poskrbimo za boljši izkoristek prodajnega prostora in hkrati za dobro prezentacijo velikih pakiranj, ki jih kupci lahko hitro naložijo in odpeljejo domov (hitreje kot v večjih nakupovalnih centrih).

Zaboynike je potrebno urediti čimbolj pregledno in pri tem upoštevati, da gre v en zaboynik le ena blagovna skupina.

7.7 Space Management

7.7.1 Pomen space managementa

Prodaja trgovskega blaga na Petrolu pridobiva delež iz leta v leto. Hkrati s tem se je močno razširila tudi ponudba proizvodov na prodajnih mestih. Kljub posodabljanju bencinskih servisov in prodajne opreme v njih, vse več proizvodov in blagovnih skupin »tekmuje« za posamezen meter prodajnih polic. Uspešno pozicioniranje proizvodov in učinkovito izkoriščanje prostora na prodajnih policah tako postajata vse bolj pomembni aktivnosti, ki se odražata v boljši zadovoljitvi želja kupce in v poslovnih rezultatih.

Zaradi hitrega razvoja informacijske tehnologije je iz dneva v dan na voljo vse več podatkov o prodaji, proizvodih, blagovnih skupinah, itn., ki jih ni mogoče več učinkovito izkoriščati samo s tradicionalnimi metodami. Eden od najbolj pripravnih inštrumentov v ta namen je računalniško podprto prostorsko urejanje proizvodov po prodajnih policah (s tujko »space management«), ki se je začelo pospešeno razvijati v zgodnjih 80ih letih, hkrati s hitrim razvojem informacijske tehnologije, do polnega razmaha pa prihaja šele danes.

V samem izhodišču tega inštrumenta je zavedanje o pomenu poznavanja kupcev in njihovega nakupnega obnašanja ter pomembnosti učinkovitega izkoriščanja informacij.

Petrol je bil eno prvih slovenskih podjetij, ki je začelo črpati in uporabljati znanja s tega področja. Usmeritev se je izkazala za pravilno, saj so danes, le nekaj let kasneje, že skoraj vse slovenske trgovske verige začele intenzivno iskati rešitve na tem področju.

7.7.2 Koristi space managementa

Nekatere izmed koristi, ki jih prinaša space management oz. računalniško podprto urejanje prodajnega prostora so:

Optimizacija asortimana na prodajnih policah: Analiza celotnega dopolnilnega asortimana, ki ga prodajamo na Petrolovih bencinskih servisih, kaže, da 25% najbolj prodajanih proizvodov prinaša kar 87% celotnega zaslужka. Tudi v posameznih blagovnih skupinah so analize pokazale, da 20% najbolj prodajanih proizvodov prinaša več kot 80% zaslужka. Velja tudi obratno: 80% proizvodov prinaša manj kot 20% zaslужka.

Zato s pomočjo računalniškega programa rangiramo proizvode po različnih kriterijih, nato pa redno izvajamo selekcijo proizvodov in nadzor nad prostorom, ki ga zasedajo na prodajnih policah.

Izkoriščanje moči blagovnih znamk: Proizvajalci poskušajo z močnimi oglaševalskimi vložki v svoje blagovne znamke izboljšati prodajne rezultate. S tem na nek način financirajo tudi prodajalca teh proizvodov oz. trgovca, za katerega pa je pomembno, da ta vložek izkoristi z zagotovitvijo primerne prodajnega prostora blagovnim znamkam.

Zagotavljanje enotne podobe Petrolovih trgovin: Z uporabo računalniško podprtega urejanja prodajnega prostora lahko standardiziramo položaje blagovnih skupin znotraj prodajaln in posamezne segmente ter proizvode v okviru blagovnih skupin.

Olajšano dopolnjevanje polic: Premalo prostora namenjenega dobro prodajanim proizvodom pomeni, da hitro nastanejo prazni prostori oz. luknje na prodajnih policah. Te so vizualno neprivlačne in kupca odvrčajo od nakupov. Zato je potrebno prodajne police dopolnjevati večkrat v kratkem času.

Zmanjšanje števila situacij v katerih kupec dobro prodajane proizvoda ne najde na prodajni polici: Gre za zelo pomemben dejavnik, ki pogosto odločilno vpliva na kupčev izbor trgovine. Nekateri najbolj prodajani proizvodi imajo namreč v očeh kupcev poseben pomen, zato v primeru, da jih kupci ne najdejo na prodajnih policah tudi ne izberejo substituta, ampak se odpravijo v drugo trgovino.

Ureditev proizvodov na prodajnih policah po teži, velikosti, obliki, in drugih karakteristikah: Takšna ureditev upošteva obnašanje kupca v trgovini in omogoča večjo preglednost ter vizualno privlačnost prodajnega prostora

7.8 Planogrami

Planogrami so natančne grafične predstavitve pozicioniranja proizvodov na prodajnih policah in v drugi prodajni opremi, ki služijo:

- za izboljšane odločitve o asortimanu in bolj učinkovito izvajanje prodajnih in tržnih strategij;
- inštruktorjem in poslovodji za lažje pozicioniranje celotnih blagovnih skupin in povečanje prodaje v prodajalni;
- zaposlenim na BS za olajšano in časovno manj zahtevno dopolnjevanje prodajnih polic.

Planogrami se pripravljajo s sodelovanjem različnih služb in so ob koncu potrjeni v sektorju za pospeševanje prodaje. Ponavadi so distribuirani kot izpisi, ki se skupaj s spiskom proizvodov predajajo inštruktorjem in prek njih poslovodjem ter zaposlenim na bencinskem servisu.

Ker v prodajalnah Petrola obstaja veliko število raznovrstnih prodajnih polic, hladilne opreme in druge prodajne opreme, so planogrami pogosto izdelani za določen tip bencinskih servisov. Zato se je potrebno pri samem pozicioniranju ravnati še po dejanskem stanju na bencinskem servisu, ki nekoliko odstopa od tistega podanega v planogramih.

Urejenost prodajnih polic za posamezno blagovno skupino v skladu s planogrami je v letu 2004 postala tudi postavka v inštruktorskem opomniku. Pri tem predstavnik INO službe ocenjuje urejenost na osnovi enotnih in jasnih kriterijev, ki so posredovani vsem inštruktorjem v obliki preglednice.

7.9 Akcije

7.9.1 Akcijske postavitve na prodajnem mestu

S promocijsko ali akcijsko prodajo skušata trgovec in proizvajalec kupce informirati o razstavljenem blagu in jih prepričati v nakup proizvodov. Ker se kupci s temi postavitvami neposredno srečujejo na samem prodajnem mestu imajo takšne postavitve zelo močne prodajne učinke.

Vse akcijske postavitve v Petrolovih trgovinah lahko gledamo tudi kot na komunikacijo med Petrolom in našimi kupci. Bolj, ko bo ta komunikacija jasna, enostavna in učinkovita, večja bo možnost, da se bo kupec odločil za nakup.

Dolžnost zaposlenih na BS je, da pripravijo primerne zaloge akcijskega blaga in poskrbijo za pravilno postavitvev blaga v času trajanja akcije.

7.9.2 Akcijske postavitve in zaloge blaga

Večje količine akcijskih proizvodov morajo biti tako na voljo za postavitve na dan, ko začne veljati akcija.

Zaloge akcijskega blaga je potrebno spremljati tudi med samim trajanjem akcije. Raziskave namreč kažejo, da je za kupce nedosegljivost proizvodov v akciji izredno moteča. S primerno založenostjo in rednim pregledom količin akcijskega blaga tako preprečimo izpad prodaje in nezadovoljstvo kupcev.

7.9.3 Postavitve akcijskih izdelkov

V osnovi poznamo dva tipa akcijskih postavitvev:

- akcijske postavitve na prodajnih policah
- akcijske postavitve izven prodajnih polic

Prav te akcijske postavitve, ki se ne vršijo na policah, ampak z njimi v prodajnem prostoru posebej izpostavljammo proizvode (t.i. off-shelf promocije) imajo poseben pomen v okviru pospeševanja prodaje, saj z njimi posebej izpostavimo proizvode in je stopnja opaženosti ter potencialnega prodajnega efekta zato večja.

Pri postavitvah akcij je pomembno zagotoviti naslednje pogoje:

- *Vidnost akcije.* Akcije morajo biti postavljene na dobro vidna mesta, tako da jih kupci zares lahko opazijo.
- Blago mora biti v času trajanja akcije razstavljeno v *skoncentrirani obliki*. Za zagotovitev tega pogoja je potrebno zagotoviti dovolj veliko količino akcijskih proizvodov in redno dopolnjevanje zalog.
- *Urejenost akcijskega prostora.* Proizvodi v akciji morajo biti postavljeni tako, da pritegnejo pozornost kupca in hkrati podpirajo vtis o urejenosti celotnega prodajnega prostora.
- *Primerno označevanje.* Tiskano gradivo namestimo ob akcijske proizvode, tako da ga zlahka opazijo vsi kupci, ki se pomikajo mimo akcijskih prostorov. Pogosto proizvajalci pripravijo posebne materiale za označevanje. Ker so ti materiali skrbno načrtovani, je potrebno zagotoviti tudi njihovo pravilno namestitev. To tiskano gradivo se praviloma namešča ob proizvode, ki so v posamezni akciji posebej omenjeni. Z označevalci označujemo proizvode na sami prodajni polici ali ob posebnih postavitvah določenih proizvodov v akciji. Pri tem je zelo pomembno, da označevalci jasno označujejo osnovno korist kupca (znižana cena, večja količina za isto ceno...)
- *Enostavnost dostopa* in jemanja akcijskih proizvodov. Akcijska postavitve mora biti postavljena tako, da ima kupec neoviran dostop do proizvodov in se lahko ob displayu brez problema ustavi.

Kljub zgoraj naštetim elementom primerne predstavitve akcijskih izdelkov je potrebno paziti tudi na to, da akcijsko blago ne zakriva drugega blaga v redni prodaji.

7.10 Ravnanje z blagom

Ravnanje z blagom se nanaša tako na vračila blaga, ki je predmet upravičene reklamacije, nanaša se na vračila blaga, ki mu je potekel rok trajanja in tudi na sam umik blaga iz prodaje zaradi različnih vzrokov (prisotnost škodljivih substanc in podobno).

Vračila blaga, ki so predmet upravičene reklamacije se rešujejo preko vnosa reklamacij v intranetno aplikacijo v računalnik. Skrbniki (produktni vodje) sprejmejo in rešujejo reklamacijo v sodelovanju z drugimi strokovnimi službami oziroma direktno z dobavitelji.

Vračila sama so z dobavitelji blaga različnih blagovnih skupin urejena različno – nekje zakonski akti celo prepovedujejo umik živil iz maloprodaje, v primeru, da je živilu pretekel rok trajanja (primer: meso in mesni izdelki, kar urejuje Veterinarski zakon iz leta 2001 in Pravilnik o veterinarskih pogojih za proizvodnjo in dajanje na trg svežega mesa).

Da bi bilo vračil čim manj:

- je potreben stalen nadzor nad roki trajanja (knjiga rokov);
- je potrebno postavljanje blaga na police po sistemu FIFO (izdelek z najslabšim rokom trajanja naj bo postavljen na vrh ali začetek izdelkov);
- je potrebno naročila usmerjati na najboljše prodajane izdelke (ŽAS, izdelki v akciji);
- lahko inštruktor blago pred iztekom roka prerazporedi na drug bencinski servis.

Ni zaželeno, da bi slabo prodajne izdelke razprodajali s postavljanjem na blagajniški pult.

7.11 Lastna blagovna znamka

Izdelki s trgovsko blagovno znamko so v razvitih državah že dolgo prisotni na policah in predstavljajo znaten tržni delež celotne prodaje (v državah EU cca. 20 – 30%). Z lastno blagovno znamko trgovci sledijo cilju graditve svojega ugleda in seveda tudi povečanja marže v določeni blagovni skupini.

Petrol je v svoji zgodovini vedno imel svojo blagovno znamko proizvodov na področju ponudbe olj in tekočin za vozila ter ostalih proizvodov za nego vozil. Na področju LBZ se poleg motornih olj pojavljajo tudi nekateri izdelki namenjeni negi in vzdrževanju vozil. Nekaj LBZ srečamo tudi pri prehrani – sendviče HIP HOP in kavo Magna.

S proizvodi lastne blagovne znamke utrjujemo svoj ugled na trgu in pa sledimo cilju, da z njimi dosežemo bistveno višjo maržo, kot pri drugih proizvodih iste blagovne skupine. Za vsak proizvod lastne blagovne znamke se pred odločitvijo za uvedbo v asortiman izdelka elaborat o upravičenosti. Spremljanje razmer na trgu in novosti nam narekujejo odločanje o širitvi asortimana proizvodov lastne blagovne znamke kar bomo počeli tudi v prihodnje.

Namen LBZ je ne samo zagotoviti prepoznavnost trговske znamke v očeh potrošnika, temveč tudi za določeno ceno zagotoviti določeno kvaliteto. Pri tem je pomembno pozicioniranje, ki seveda še poudarja pomembnost LBZ

7.12 Storitve na BS

7.12.1 Loterija in druge igre na srečo

Za posamezne skupine storitev, katere zahtevajo specifično delo v smislu prodaje so pripravljena tudi posebna navodila za delo (npr. igre Športne loterije - športne stave in Polo, prodaja storitev cestninjenja na avstrijskih avto cestah).

7.12.2 Mini pekarna

Poleg prodaje in posredovanja pri prodaji iger na srečo je pomemben del storitev tudi na področju prehrane – topli kotiček. Tega imajo vsi večji HIP HOP in je namenjen zadovoljevanju potreb po hitrem, impulznem nakupu (sladki in slani izdelki), pa tudi deloma nakupu za domov (kruh in pekovsko pecivo). Ker gre za ponudbo, ki pomeni pripravo hrane na samem prodajnem mestu je potrebno upoštevati in slediti HACCP navodilom, ki zagotavljajo varno hrano za potrošnike.

7.12.3 Avtopralnice

Storitev avtopralnic, ki poslujejo v sklopu naših bencinskih servisov, predstavlja pomemben element dodatne ponudbe, ki vpliva na nakupno odločitev in omogoča konkurenčno prednost.

Najemnik oz upravljalec dobi pred začetkom obratovanja natančne napotke o delu avtopralnice (tudi pisna navodila), s tem da je opravljen tudi praktičen prikaz poslovanja in predstavitev možnih napak (s strani serviserja pralne naprave).

Poleg tehničnih navodil so tudi posebna navodila za rokovanje s kemijo (čistili).

7.13 Oglaševanje na BS

Petrolov bencinski servis (BS) je z vidika oglaševanja zelo primerno mesto. Iz podatkov je namreč vidno, da naše BS obišče povprečno okoli 140.000 kupcev dnevno, tako da je število videnj oziroma opažanj posameznih reklamnih sporočil izjemno veliko.

V Petrolu smo v zadnjih letih velik del oglaševanja prenesli na BS. Večino lastnih blagovnih znamk oglašujemo preko lastnih razpoložljivih kapacitet.

Kreativne rešitve reklamnih sporočil pripravljamo po Petrolovi celostni grafični podobi. Če najamemo zunanje oblikovalce, morajo biti vse kreativne rešitve potrjene s strani Petrolovega marketinga. Prav tako reklamna sporočila, ki jih na naših oglasnih mestih oglašujejo zunanji naročniki. Pridržujemo si namreč pravico, da določenih reklamnih sporočil

ne namestimo (sporočila s provokativno, neestetsko vsebino, sporočila, ki oglašujejo konkurenco ipd.). Vse vrste oglaševanja na BS Petrola so urejene s pogodbami.

Razgovore o oglaševanju opravljajo posamezne službe Petrola d.d. oziroma posamezne enote maloprodaje, v vseh razgovorih pa mora biti obveščen sektor pospeševanje prodaje, ki z oglaševalcem sklene ustrezno pogodbo oz. dogovor. Poleg tega SPP poskrbi, da so o vseh dogovorih obveščeni vsi BS, in definira naloge, ki jih je glede namestitve in vzdrževanja treba realizirati na BS.

8 NAVIDEZNO NAKUPOVANJE

Navidezno nakupovanje je metoda opazovanja pojavov v praksi, s katero smo opazovali odnos prodajalcev do kupcev na bencinskih servisih (v nadaljevanju BS).

8.1 Predstavitev navideznega nakupovanja

To je način raziskovanja, ki omogoča resničen in konkreten vpogled v ravnanje prodajalcev pri opravljanju svojega dela. Navidezno nakupovanje ali mystery shopping je raziskava, pri kateri ekipa izurjenih skrivnih nakupovalcev preverja, kako so trgovine urejene, prodajne police založene in napolnjene, kakšna je postrežba prodajalcev, preskuša njihove prodajne spretnosti in poznavanje blaga ter druge sposobnosti (Dermol 2001, 18-21).

Metodo navideznega nakupovanja uporablja tudi Gospodarska zbornica Slovenije, ki vsako leto izbere najboljše prodajalne v Sloveniji. Letos so v izbor prvič vključeni bencinski servisi, kjer sodeluje tudi Petrol. Kako prodajalci na BS opravljajo svoje delo sem ugotavljal s pomočjo vprašalnika, katerega smo ob anonimnem nakupovanju na BS izpolnjevali skupaj z inštruktorji, ki zelo dobro poznajo poslovanje bencinskih servisov. Z navideznim nakupovanjem smo opazovali ravnanje prodajalcev v različnih okoliščinah. Če smo hoteli dobiti resnične podatke o ravnanju prodajalcev, smo prišli na črpalko v vlogi kupcev. Izdelki, po katerih smo najbolj pogosto spraševali ali posegali, so bili: časopis, motorno olje, brisalci, sladoled, bonboni, osvežilne pijače, itd.

V prvi fazi opazovanja, ko smo vstopili v trgovino BS, smo bili pozorni na preglednost, urejenost in založenost polic z izdelki ter na urejenost prodajalca (čista obleka, lasje in roke).

V drugi fazi smo bili pozorni na odnos prodajalca do nas, ko smo prišli na vrsto. Zanimalo nas je, ali bo pozdravil, ali nas bo vprašal po naših potrebah in željah, nas poslušal, si bo vzela čas za svetovanje in razrešitev našega problema, tudi če je za nami vrsta, ali je poleg tistega, kar smo si želeli, ponudil še kaj drugega, nas opozoril na morebitno akcijo ter ali nam bo pomagal pri izbiri določenega artikla.

V tretji fazi smo bili pozorni na prodajalčevo naklonjenost do nas. Zanimalo nas je, kako reagira na naše dvome, vprašanja in ugovore, ali je v odnosu z nami odprt, sproščen in vljuden, kako se spozna na izdelke, ki jih prodaja in kako sprejeme našo odločitev, da nečesa ne bomo vzeli.

Ob zaključku nakupa nas je zanimalo, kakšno je bilo njegovo slovo. Ali nas je pozdravil in nam ob tem še kaj zaželel ali je takoj začel streči drugo stranko.

Ko smo zapustili trgovino, smo se usedli v avtomobil in se odpeljali na najbližje parkirišče. Tu smo v miru odmaknjeni od prodajalcev izpolnili vprašalnik, na katerem so bila

napisana vprašanja. Pomembno je, da smo vprašanja izpolnili stran od prodajalcev, ker je le s prikritim opazovanjem in izpolnjevanjem mogoče dobiti resnične podatke.

8.2 Namen in cilji navideznega nakupovanja

Namen in cilj raziskave je bil ugotoviti vedenje in ravnanje prodajalcev v različnih okoliščinah kot npr.: kakšen je prodajalčev prvi stik s kupcem¹², ali je spoznal potrebe in želje kupca¹³, kakšna je njegova naklonjenost do kupca¹⁴, kakšen je vidni vtis osebjia in servisa¹⁵, kakšen je njegov odnos ob slovesu¹⁶ itd.

Vprašanja, ki smo jih izpolnjevali smo ovrednotili z ocenami: ena – zelo slabo, dve – slabo, tri – dobro, štiri - odlično.

Obiske na BS smo naredili, ker sem le tako lahko prišel do pristnih podatkov, ki sem jih ovrednotil in s pomočjo teh ocen izdelal tabele in grafe, s katerimi sem lahko podal rezultate in ugotovitve.

¹² Ga pozdravi

¹³ Opozori kupca na aktualno ponudbo, pomaga pri izbiri

¹⁴ Je odprt, sproščen in vljuden v odnosu s kupcem, se dobro spozna na blago in storitve

¹⁵ Urejenost prodajalca in servisa

¹⁶ Pozdravi, pogleda proti kupcu

9 UGOTOVITVE NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA

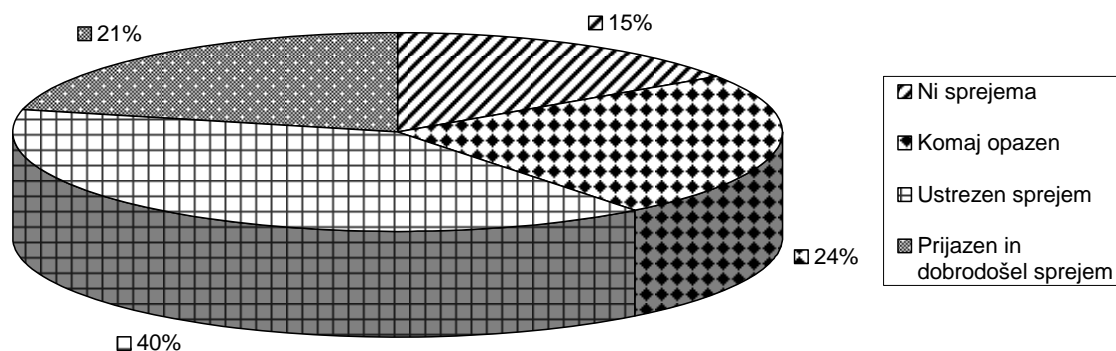
Podatke sem obdeloval v programu Excel, kjer sem lahko oblikoval tabele in slike. Z navideznim nakupovanjem sem želel ugotoviti, kako prodajalci na različnih BS opravljajo svoje delo. Ocene odgovorov na vprašanja, ki smo jih izpolnjevali, sem obdelal v programu Excel in jih razdelil na šest sklopov, ki jih bom podrobneje prikazal v tem poglavju. V posameznem poglavju bom prikazal slike, spoznanja in ugotovitve, do katerih sem prišel.

9.1 Vtis pozdrava ob prihodu kupca

V tem poglavju me je zanimal uvodni pozdrav in odnos prodajalca do kupca, zato smo pri ocenjevanju prvega stika postavil naslednje vprašanje:

Kako so prodajalci sprejeli kupca ob prihodu k blagajni?

Slika 9.1 Vtis pozdrava ob prihodu kupca



Iz slike lahko vidimo, da v več kot polovici primerov prodajalci ustrezno sprejmejo kupca (61%). Vendar pa je še vedno veliko možnosti za izboljšanje, saj v kar 39% primerih kupec ne dobi ustrezne pozornosti ob vstopu. V tem primeru se prodajalci vedejo, kot da so kupci tam zaradi njih, ker so rezervoarji njihovih avtomobilov prazni, in ne, da so oni v službi zaradi kupcev, ki bodo pri blagajni pustili določeno vsoto denarja. Ker je prvi stik s kupcem najpomembnejši in je od tega odvisno počutje strank, posledično pa tudi povečanje ali zmanjšanje prodaje, je treba temu posvečati več pozornosti. Da bi v prihodnosti imeli bolj prijazne in dobrodošle sprejeme, je potrebno nenehno opozarjati in izobraževati prodajalce,

da bi spoznali, kako pomemben člen predstavljajo v odnosu do kupcev pri njihovem sprejemu.

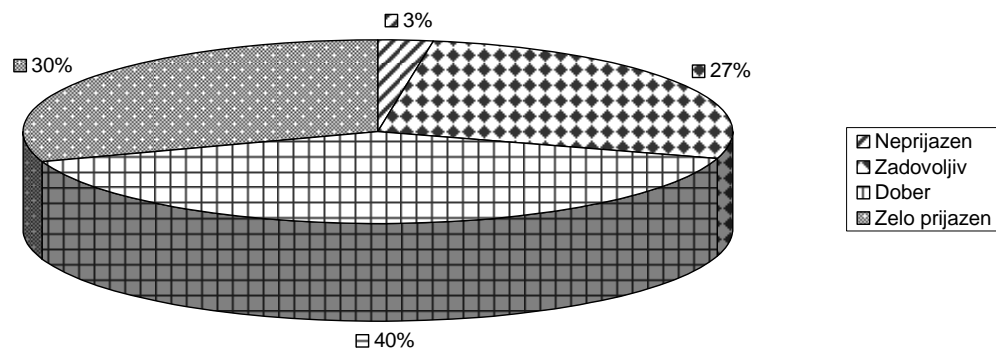
9.2 Ugotavljanje potreb kupca

V tem poglavju me je zanimala pripravljenost prodajalca za ugotavljanje potreb kupca, zato smo pri ocenjevanju le-tega postavili naslednja vprašanja:

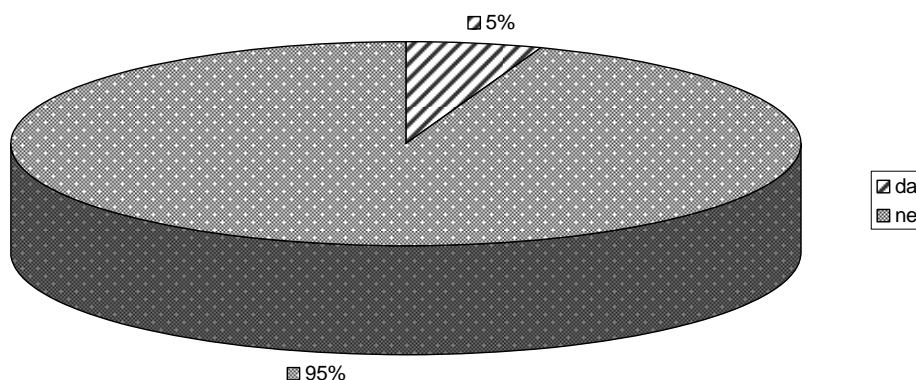
Kakšen je odziv prodajalca, ko kupec sprašuje po izdelkih?

Ali prodajalec sprašuje kupca po njegovih željah in potrebah?

Slika 9.2.1 Poslušanje in svetovanje kupcu



Slika 9.2.2 Spraševanje kupca po njegovih željah in potrebah

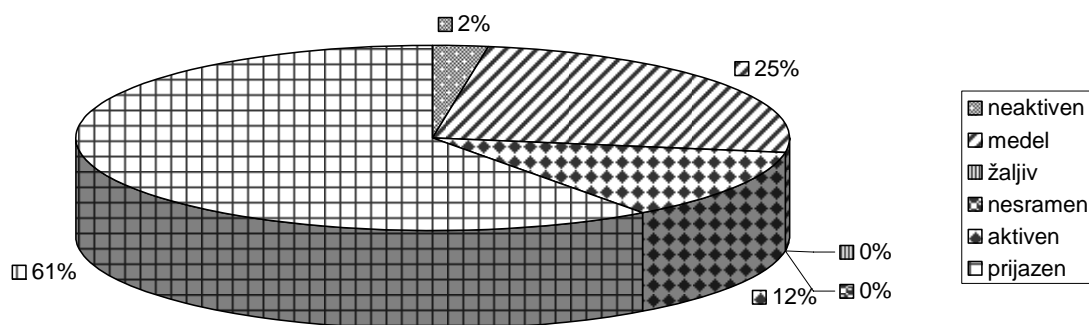


Iz slike 9.2.1 vidimo, da se večina (70%) prodajalcev odzove zelo prijazno ter zadovoljivo na kupčeva vprašanja. Še vedno pa je 30% neprijaznih prodajalcev, ki mislijo, da ni njihovo delo pomagati kupcu, ki sprašuje po izdelkih. Iz slike 9.2.2 pa lahko ugotovimo, da prodajalci, z redkimi (5%) svetlimi izjemami, ne sprašujejo kupcev po njihovih željah in potrebah, s čimer bi lahko povečali prodajo. Pogosto se zgodi, da so kupci utrujeni ali premalo zbrani in svojih želja niso dokončno oblikovali, zato pri blagajni pozabijo, da so poleg goriva želeli še kaj drugega. Zato bi primeren prodajalčev pristop kupca spomnil še na svojo željo in bi tako prodajalec pomagal rešiti njegov problem. Posledica tega bi bila zadovoljna in srečna stranka na eni strani in večjo prodajo na drugi.

9.3 Odnos prodajalca do sodelavcev in kupcev

V tem poglavju me je zanimalo, kakšen odnos do kupcev kakor tudi do svojih sodelavcev ima prodajalec, zato smo pri ocenjevanju le-tega postavili naslednje vprašanje:
Kako se prodajalec obnaša do kupca in do sodelavcev?

Slika 9.3 Odnos do kupcev in sodelavcev



Iz slike lahko vidimo, da so prodajalci večinoma (73%) aktivni ter prijazni do sodelavcev in kupcev. Vendar pa ima še veliko (27%) prodajalcev je neaktivnih in imajo medel odnos, kar kaže na to, da prodajalci nimajo pravega pristopa do kupcev in sodelavcev. Zelo je pomembno, kakšen odnos do kupcev imajo prodajalci, kakor tudi kakšne odnose imajo med seboj. Kajti marsikdo bo hitreje odšel iz BS, če bodo odnosi med prodajalci slabi, kakšen kupec pa nikoli več ne bo prišel ravno zaradi tega. Zato se morajo prodajalci zavedati, da dobri odnosi med njimi niso le pomembni za njihovo boljše počutje v službi, temveč tudi za kupčevo počutje v trgovini.

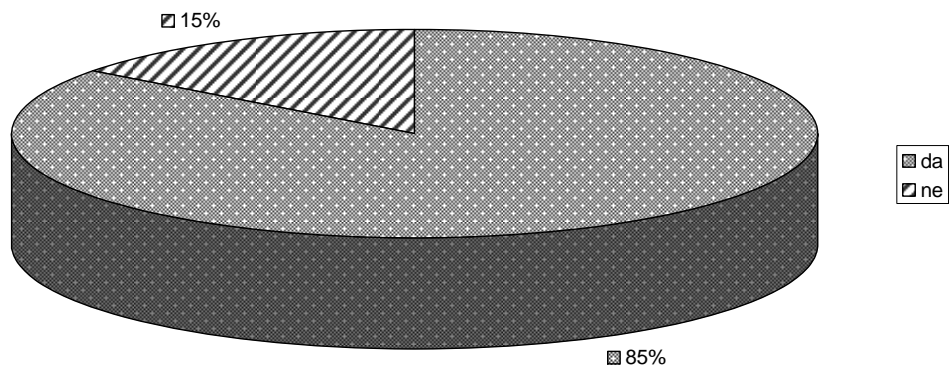
9.4 Urejenost prodajalca

V tem poglavju me je zanimalo, kako so prodajalci urejeni, zato smo pri ocenjevanju le-tega postavili naslednji vprašanji:

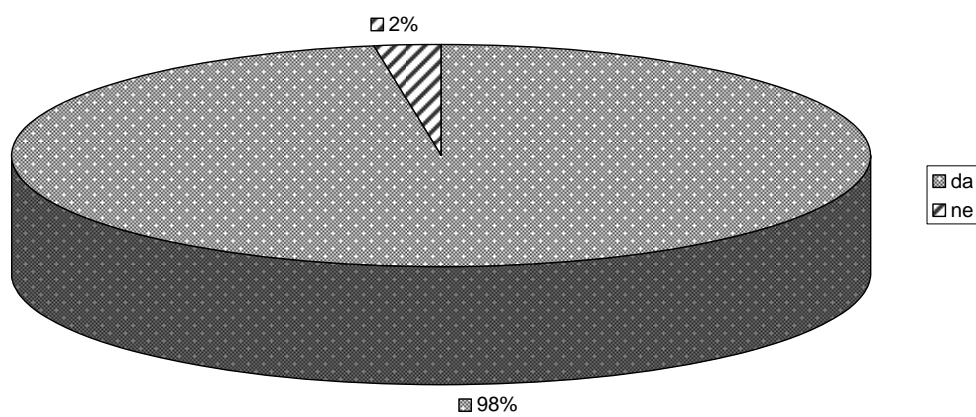
Ali imajo pripeto priponko z imenom in priimkom na vidnem mestu?

Ali so obriti, imajo čiste roke in lase, so v pravih uniformah?

Slika 9.4.1 Vidnost priponke



Slika 9.4.2 Urejenost prodajalca



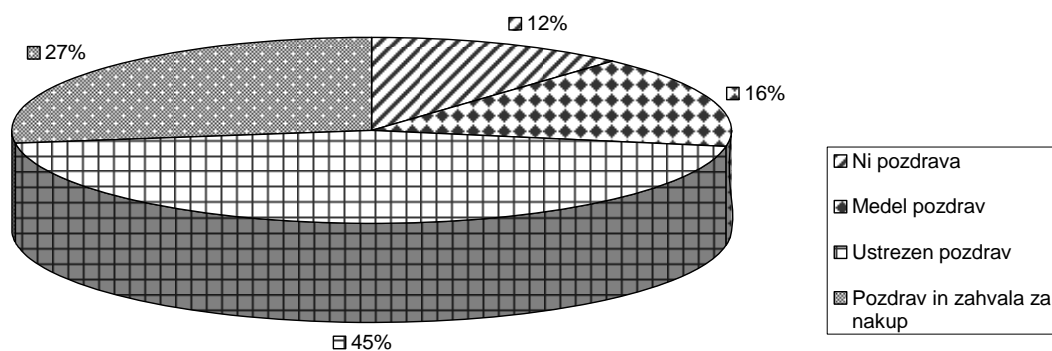
Iz slik lahko vidimo, da so skorajda vsi prodajalci urejeni (98%) ter da imajo priponke na vidnem mestu (85%). Marsikateri kupec ne bo kupil nič iz dopeke, če bo videl, da prodajalec nima čistih rok in las. Če katerega kupca pri prodajalcu kaj moti ali pa je nad njim navdušen, lahko pogleda na priponko, vidi ime in priimek, potem pa ga lahko poimensko pohvali ali graja.

9.5 Vtis pozdrava ob odhodu kupca

V tem poglavju me je zanimal pozdrav in odnos prodajalca ob odhodu kupca, zato smo pri ocenjevanju zadnjega stika postavil naslednje vprašanje:

Kako so prodajalci pospremili kupca ob odhodu?

Slika 9.5 Vtis pozdrava ob odhodu kupca



Tako, kot je pomemben prvi stik prodajalca s kupcem, je za kupca pomembno tudi kako ga prodajalec obravnava po nakupu oz. ob odhodu iz prodajalne. Iz slike je razvidno, da so prodajalci večinoma (72%) dovolj pozorni na kupca tudi ob odhodu.

10 SKLEP

V diplomski nalogi sem želel predstaviti strokoven odnos prodajalcev do kupcev na eni strani, ter njihov dejanski odnos na drugi strani. Zato sem v teoretičnem delu predstavil komunikacijski proces s posameznimi fazami in motnjami, ki se lahko pojavijo v posamezni fazi. Komuniciranje je proces, ki je v odnosu med prodajalcem in kupcem vedno prisoten in zelo pomemben, saj je od tega odvisen uspeh prodaje. Neverbalna komunikacija je za kupca zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev, zato sem predstavil različne dejavnike neverbalne komunikacije.

Nato sem predstavil vrste prodajalcev in različne prodajne položaje, v katerih se pričakujejo različna znanja in sposobnosti prodajalcev. V nadaljevanju sem prikazal dejavnike, s katerimi lahko prodajalci dosežejo bolj uspešno in učinkovito prodajanje.

V naslednjem poglavju sem predstavil različne vrste kupcev in dejavnike, ki vplivajo na odločitev kupcev. Za prodajalce je pomembno, da poznajo različne vrste kupcev, saj tako lažje vzpostavijo odnos s še tako zahtevnimi ali nevljudnimi kupci. Dobro je, da prodajalci poznajo tudi dejavnike, ki vplivajo na odločitve kupcev, saj jim poznavanje le-teh še olajša delo s strankami.

Na koncu teoretičnega dela sem predstavil navidezno nakupovanje. To je postopek, s katerim smo prišli do ugotovitev in spoznanj, ki so prikazana v zadnjem poglavju. V nadaljevanju tega poglavja sem predstavil še cilje raziskave, katere namen je bilo ugotoviti vedenje in ravnanje prodajalcev do kupcev na BS.

V zadnjem poglavju sem predstavil ugotovitve navideznega nakupovanja. Le-te sem grafično prikazal v posameznih podpoglavjih. S temi ugotovitvami sem prikazal dejanski odnos prodajalcev do kupcev na BS in posredno tudi v mnogih maloprodajnih trgovinah.

V diplomski nalogi sem tako teoretično (prodajalec, kupec) in aplikativno (navidezno nakupovanje) dokazal osnovne trditve, ki sem jih navajal v uvodu.

Iz raziskave, katere ugotovitve sem predstavil v deveti točki je razvidno, da ocene odnosov prodajalcev do kupcev na BS nihajo okoli povprečja. To pomeni, da prodajalci določene aktivnosti, ki smo jih ocenjevali, opravljajo dobro, določene pa ne. Tako so bili v večini prodajalci npr. urejeni. Na drugi strani pa imajo prodajalci težave s ponujanjem izdelkov ali storitev in z opozarjanjem kupcev na aktualno ponudbo. To se lepo vidi na sliki 9.2.2, saj vidimo, da jih to opravlja le 5%.

Zato ni rečeno, da je dober prodajalec zelenjave lahko tudi dober prodajalec na BS ali kje drugje oz. povedano drugače, tega poklica ne more opravljati kdorkoli. Kajti pri izvajanju navideznega nakupovanja smo srečali prodajalce, pri katerih se je čutilo, da svoj poklic opravljajo z veseljem, da so se vživeli v naše potrebe in želje, da so pomagali pri izbiri, da so se na blago in storitve dobro spoznali, kot tudi take, ki o prodajnih tehnikah, kulturi in bontonu niso vedeli dovolj.

Raziskava je pokazala, da bo v bodoče treba na vseh opazovalnih področjih, z izjemo videza prodajalcev (kjer bo treba raven zadržati), narediti korak naprej. Kajti z dobljenimi

rezultati ne moremo biti zadovoljni, saj je povprečen nivo, ki ga prodajalci na BS že dosežajo, še daleč od dobrih oz. odličnih storitev, zaradi katerih so se kupci pripravljene ustaviti na isti črpalki. Poleg tega postajamo v Sloveniji kupci vedno bolj samozavestne in zahtevne stranke, saj smo vedno redkeje zadovoljni s povprečno ponudbo in storitvijo.

Ker želimo kupce postreči tako, da se bodo na bencinskem servisu pogosteje odločali za večje nakupe, bo v prihodnosti treba več časa nameniti izobraževanju in kontroli. S tem mislim predvsem:

- Izobraževanje vseh kadrov, ki sodelujejo v prodajnem procesu.
- Bolj natančno definirati prodajni postopek in bdeti nad njegovim pravilnim izvajanjem.

S takšnim pristopom do prodajalcev (sedanjih in bodočih), bi lahko dosegli višji nivo znanja in samozavesti. S tem pa tudi boljše počutje strank in njih samih. Posledica tega bi bila povečana prodaja, večji dobiček in boljše plače, kar je dodatna spodbuda za dobro opravljanje tega poklica.

LITERATURA

- Barr, Vilma, and Broudy, Charles E. 1986. *Designing to sell*. New York: Mc Graw-Hill, Inc.
- Bavec, Bojana. 2001. *Pospeševanje prodaje z optimizacijo blaga*. Profesionalna prodaja julij–avgust: 47.
- Berman, Barry, and Evans R. Joel. 1989. *Retail Management: A strategic approach*. New York: Macmillian Publishing Company.
- Burstiner, Irving. 1991. *Basic Retailing*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Damjan, Janez, in Možina, Stane. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dermol, Valerij. 2001. *Navidezno nakupovanje*. Trgovina 6/2001: 18-21.
- Detroy, Erich Norbert. 2001. *Kako uspešno pridobivamo nove kupce*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Deželak, Bogomir. 1978. *Teorija in praksa raziskave tržišča*. Maribor: Založba Obzorja.
- Din, Rasshied. 2001. *New retail*. London: Conron Octopus.
- Dovžan, Henrik. 1995. *Sodobna prodaja*. Gospodarski Vestnik 13: 91-93.
- Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Duncan, Delbert J., Hollander, Stanly C., Savitt, Roland. 1983. *Moderen Retailing management*. Illinois: Rivhard D Irvin, Inc.
- Enkelmann, B. Nikolaus. 1997. *Moč retorike*. Kranj: Vernar Consluting.
- Ferkol, Maja. 2000. *Imidž trgovine je odvisen od vzdušja v njej*. Profesionalna prodaja junij: 41 – 42.
- Findeisen, Dušana. 2001. *Dlje kot ostanejo v trgovini, več potrošijo*. Profesionalna prodaja februar: 20 – 21.
- Grubiša, Nikola. 2000. *Poti do uspeha*. Ljubljana: Marbona d.o.o..
- Hemigway, John. 1991. *Kjer je volja*. Ljubljana: Videocenter.
- Hopkins, Tom. 1997. *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
- Infin d.o.o. 1992. *Odlike spretnega trgovca – Sodobno pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Poslovna založba Infin d.o.o..
- Jones, Gray. 1989. *Retailing*. London: Pitman Publishing.
- Kaučič, Primož. 1995. *Kaj privablja kupce*. Podjetnik maj: 31-32.
- Kaučič, Primož. 2000. *Kako povečati prodajo v trgovini*. Podjetnik januar: 28-30.

- Kavčič, Bogdan. 2000. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Lenarčič, Stane. 1993. *Naftno gospodarstvo na slovenskem*. Ljubljana: Samozaložba.
- Malovrh, Milena, in Valentinčič, Jože. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- McCormack, H. Marc. 1991. *Česar vas na harvardski poslovni šoli ne naučijo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Novak, Irena. 1993. *Videz nikoli ne vara*. Podjetnik november: 17 – 19.
- Oechsler, Hias. 1997. *Tako se uspešno prodaja v obrti in majhnih podjetjih*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje Ljubljana.
- Pompe, Andrej. 1996. *Trgovina kot magnet*. Podjetnik januar: 20 – 21.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tracy, Brian. 1997. *Vrhunske prodajne strategije*. Bled: Vernar Consulting, d.o.o..