

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

GREGOR JELEN

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

VLOGA IN ZNAČILNOSTI USPEŠNIH
PRODAJALCEV

Gregor Jelen

Koper, 2012

Mentorica: doc. dr. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

V prvem delu zaključne projektne naloge je prikazan teoretičen pregled funkcije prodaje in prodajalca ter značilnosti uspešnih prodajalcev. Zaključna projektna naloga proučuje značilnosti uspešnih prodajalcev v Avtohiši Stepančič. V empiričnem delu naloge je s pomočjo raziskave v Avtohiši Stepančič prikazano, katere značilnosti uspešnih prodajalcev imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič ter katere so želene značilnosti uspešnih prodajalcev. Na osnovi narejene analize je ugotovljeno, da imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič dovolj strokovnega znanja s področja prodaje, sposobnost prodajne predstavitve in imajo značilnosti uspešnih prodajalcev.

Ključne besede: prodaja, prodajalec, vloga prodajalcev, značilnosti uspešnih prodajalcev, raziskava.

SUMMARY

The final project work studies the characteristics of successful salespeople in Avtohiša Stepančič. The first part shows the theoretical review of the function of sale and a salesperson, as well as the characteristics of successful salespeople in general. On the basis of the research, done in Avtohiša Stepančič, the empirical part of the work shows which of the characteristics that are generally attributed to a successful salesperson, the salespeople in Avtohiša Stepančič actually have. It also shows the kind of characteristics that are normally expected from a successful salesperson. The analysis shows that salespeople in Avtohiša Stepančič have enough expert knowledge concerning their line of work. It shows them as qualified salespeople who also have the ability of sales presentation.

Keywords: sale, salesperson, the role of salespeople, characteristics of successful salespeople, research.

UDK: 347.712:159.923.3(043.2)

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici doc. dr. Zlatki Meško Štok za spodbude in strokovne nasvete pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Hvala kolektivu Avtohiše Stepančič in vodstvu za spodbude in pomoč pri izvedbi raziskave.

Hvala tudi moji družini in domačim, ki so mi stali ob strani, me vseskozi spodbujali in mi bili v veliko pomoč.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge.....	3
2	Vloga prodaje in prodajalca.....	5
2.1	Funkcija prodaje	5
2.1.1	Pomen in naloge prodaje	5
2.1.2	Načini prodaje v prodajni službi.....	6
2.2	Poklic prodajalec.....	7
2.3	Pomen prodajnega poklica v podjetju.....	8
2.4	Uspešen prodajalec	9
2.5	Izbiranje pravih kadrov za prodajalce.....	9
3	Značilnosti uspešnih prodajalcev.....	10
3.1	Značilnosti dobrih prodajalcev na splošno	10
3.2	Osebnostne lastnosti uspešnih prodajalcev	11
3.3	Komunikacijske spretnosti.....	12
3.4	Strokovno znanje uspešnih prodajalcev.....	14
3.5	Motiviranost prodajalcev	15
3.6	Navade uspešnih prodajalcev.....	15
3.7	Značilnosti neuspešnih prodajalcev	16
3.8	Napake prodajalcev.....	17
3.9	Razvoj značilnosti dobrih prodajalcev.....	17
4	Značilnosti uspešnih prodajalcev v Avtohiši Stepančič.....	19
4.1	Značilnosti dobrih prodajalcev pri prodaji avtomobilov	19
4.2	Predstavitev podjetja.....	19
4.3	Predstavitev raziskave.....	19
4.4	Metoda raziskave	20
4.5	Analiza raziskave	20
4.6	Ugotovitve in priporočila.....	25
5	Sklep	28
	Literatura.....	31
	Priloge.....	35

SLIKE

Slika 1: Osnovni prodajni postopek	5
Slika 2: Postopek prodaje v trgovini na drobno	6
Slika 3: Načini prodaje v trgovini na drobno	7
Slika 4: Komuniciranje v prodajnem procesu	12
Slika 5: Prodajna komunikacija	13

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Prikaz aritmetične sredine, modusa in standardnega odklona	21
Preglednica 2: Prikaz aritmetične sredine, modusa in standardnega odklona	22

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Prodaja je stara kot človeštvo (Geffroy 1996, 31). Prodajanje je danes veliko bolj zapleteno delo in trša pot za preživljanje kot v preteklosti. Napredna podjetja vse bolj spoznavajo, da naj bo delo prodajnih kadrov na mnogo višji strokovni ravni, kajti poslovni uspehi in finančni rezultati so neposredno odvisni od dobro vodenih in usposobljenih prodajnih kadrov (Dobovišek 2007, 92).

Ključna naloga prodajalca je prodaja izdelkov in storitev, prav tako pa predstavlja podjetje, ustvarja trg in kupce. Vedenje prodajalca naredi kupce zadovoljne in posledično pripravljene na nov nakup (Petar 2006, 202).

Zaposlitev in mesečni dohodek zaposlenih v podjetju je v veliki meri odvisen od prodajalcev, zato je učinkovitost prodajalcev ključna za uspeh podjetja (Tracy 1997, 172). Pomembno je ugotoviti značilnosti dobrih prodajalcev, da lahko tudi prodajalci, ki niso najbolj uspešni, razvijejo značilnosti, ki jih lahko naredijo najboljše. Številni avtorji različno navajajo lastnosti dobrih prodajalcev.

Hopkins (1997, 309–310) pod značilnosti profesionalnega prodajalca vključuje to, da prodajalec želi goreče nekomu nekaj dokazati, kupci ga zanimajo, ima pozitivno govorico telesa, uravnoveša željo po uspehu s pristnim in iskrenim sočutjem do ljudi, ki jim prodaja, je ciljno usmerjen, načrtuje čas, živi za danes, je pozitiven, se nenehno uči. Z zadnjo lastnostjo se strinja tudi McGaulley (2000, 22). Najboljši prodajalec verjame in zaupa vase, je samozavesten (Girard in Casemore 1999, 19). Kotler (1996, 639) navaja kot ključne lastnosti dobrih prodajalcev zmožnost hitrega odločanja, organiziranja dela in časa, prav tako obvlada umetnost poslušanja, ima smisel za delo v skupini, ima komunikacijske veščine, sposobnost oceniti položaj, težave rešuje ustvarjalno, zna se vživeti v kupca, je iskren, energičen, pozna svoje delo. Tracy (1997, 177) navaja sedem lastnosti uspešnih prodajalcev, med katere uvršča pozitivno miselno naravnost, dobro zdravje in lep izgled, dobro poznavanje izdelka v celoti, sposobnost predstavljanja, nenehno iskanje novih strank, veščine pridobivanja zaupanja in osebnega menedžmenta. Vrhunski prodajalci znajo ravnati s pritiskom, mislijo pozitivno, znajo diferencirati kupce in prodajne strategije prilagoditi kupcem (Topf 2002, 193–196).

Bezljaj (2002, 22–24) uvršča med ključne značilnosti prodajalcev navdušenje in energijo, prodajalci naj bodo nasmejani in pozitivni, naj skrbijo za svoje zdravje in kondicijo ter urejenost, dobro morajo poznati izdelke, ne smejo pozabiti pridobivati nove stranke, pomembna je sposobnost prodajne predstavitve. Kupci želijo od zaposlenih naslednje lastnosti: izkušnje, znanje, strokovnost, poštenost, komunikativnost, dosegljivost, ustvarjalnost, koristnost, zanesljivost, odzivnost (Duncan 2005, 170).

Dobri prodajalci čutijo empatijo s kupci (Mayer in Greenberg 2006, 1). Univerzalnega prodajalca ni. Spretnosti in osebne lastnosti prodajalcev, ki so v določeni prodajni situaciji nujne, morda niso nujne v drugi situaciji. Različni tipi prodaje zahtevajo različne lastnosti. Uspešni prodajalci pa imajo skupne tri lastnosti. Imajo sposobnosti dobrih prodajalcev (sposobnost pogovora, grajenja zaupanja, pogajanja, razumevanje želj in potreb), lastnost zmagovalne naravnosti (visoko motivirani prodajalci), imajo možnost razvoja in treninga (poslušanje, predstavitev, razumevanje nakupnega procesa, predanost uspehu) (Pahor 2010).

Od komunikacijskih spretnosti morajo dobri prodajalci izražati verodostojnost (da so resnicoljubi, dobro informirani, vir informacij je zanesljiv), biti privlačni javnosti (občudovanje in odbijanje sta dva ekstrema te lastnosti), izražati namero (Ule in Kline 1996, 89–98). Ključno za uspeh prodajalca je dobra besedna spretnost (Topf 2002, 17). Prodajalci morajo nujno imeti sposobnost prodajne komunikacije in prodajnih veščin (Bezljaj 2002, 24). Prodajalci naj imajo dobre prodajne sposobnosti (Jamail 2011, 15). Najboljši prodajalci izpopolnijo prodajne tehnike do popolnosti (Bezljaj 2002, 60). Dober prodajalec ima obširno strokovno znanje o izdelku, vendar se pri prodaji nikakor ne omejuje zgolj na to, kajti kupcu je treba predstaviti koristnost izdelka (Topf 2002, 33–57). Pomembno je, da prodajalci nenehno nadgrajujejo svoje strokovno znanje in izkušnje (Bezljaj 2002, 39), še posebej sedaj v dobi največjega elektronskega razvoja (Detroy 2001, 11), kajti spremenili so se potrošniki, njihove navade, potrebe, okolje (Musek Lešnik 2008, 11).

Motivirani in zadovoljni prodajalci so konkurenčna prednost podjetja (Tracy in Hudovernik 2002, 173). Poslovne navade, ki jih naj osvoji vsak dober prodajalec, so, da načrtuje prodajo, pritegne pozornost, posluša, kaj mu govori kupec, prodaja korist izdelka ali storitve, je svetovalc. Med osebne navade dobrega prodajalca pa Petar (2006, 284–287) uvršča to, da prodajalec pokaže navdušenje, govori resnico, je iskren do sebe, ima smisel za humor. Prodajalci, ki pri svojem delu počnejo številne napake, so zato manj uspešni. Če prodajalci ustvarijo navade, da se izogibajo usodnim napakam, bodo uspešnejši (Duncan 2006, 13–14).

Vodje Avtohiše Stepančič, ki je pooblaščen podjetje za prodajo vozil Alfa Romeo in servis vozil Alfa Romeo, Fiat, Fiat Professional in Lancia, zanima, katere značilnosti naj imajo njihovi prodajalci, da bodo pri prodaji uspešnejši in bodo tako prispevali k večji uspešnosti podjetja. Podjetje pa tudi zanima, kako razviti značilnosti najboljših prodajalcev pri njihovih zaposlenih.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je ugotoviti vlogo in značilnosti uspešnih prodajalcev ter prispevati k izboljšanju uspešnosti prodajalcev v Avtohiši Stepančič. V nalogi sem poskušal doseči več ciljev:

- na osnovi pregleda literature s področja prodajanja preučiti značilnosti uspešnih prodajalcev iz zornega kota številnih avtorjev;

- ugotoviti, kako razviti značilnosti uspešnih prodajalcev pri zaposlenih;
- s pomočjo raziskave v Avtohiši Stepančič ugotoviti, katere značilnosti uspešnih prodajalcev imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič ter katere so zelene značilnosti prodajalcev avtomobilov;
- ugotoviti, katere značilnosti negativno vplivajo na uspešnost prodaje prodajalcev v Avtohiši Stepančič.

Na osnovi pregleda literature in poznavanja Avtohiše Stepančič, kjer sem zaposlen, sem zastavil naslednji hipotezi:

- H1: Prodajalci v raziskavi imajo dovolj strokovnega znanja s področja prodaje in sposobnost prodajne predstavitve.
- H2: Prodajalci v raziskavi imajo značilnosti uspešnih prodajalcev.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

V teoretičnem delu sem uporabil opisno metodo znanstveno raziskovalnega dela. Ta metoda ne posega neposredno v pojave, ki jih proučuje, ampak jih opazuje, opisuje, analizira. Poleg opisne je uporabljena tudi komparativna metoda, s katero je izvedena primerjava ugotovitev posameznih avtorjev. V nalogi sem uporabil tudi metodo sinteze, kjer sem povezal vse v strnjeno celoto. V empiričnem delu sem naredil empirično raziskavo, kjer sem z anketiranjem ugotovil, ali imajo zaposleni v Avtohiši Stepančič ključne značilnosti najboljših prodajalcev ter katere so ključne značilnosti prodajalcev avtomobilov za kupce. Anketiral sem stranke Avtohiše Stepančič, ki so vprašalnike izpolnjevale ročno. Vzorec je obsegal 80 strank Avtohiše Stepančič, anketo pa sem izvajal v svojem delovnem času, od začetka januarja do sredine marca. Podatke sem obdelal s programom Excel z uporabo parametrov srednja vrednost, standardni odklon. Podatke sem nazorno tabelarično in grafično prikazal z uporabo programa Excel in Word.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

Predpostavke zaključne projektne naloge so, da opredelim le določene značilnosti dobrih prodajalcev, kajti različni avtorji različno opredeljujejo značilnosti dobrih prodajalcev. Prav tako je predpostavka, da se prodaja nenehno povečuje in so zato značilnosti dobrih prodajalcev pomembne za uspeh podjetij. Značilnosti dobrih prodajalcev pa so le eden izmed dejavnikov, ki vpliva na uspešnost prodaje. Predpostavljam, da so anketiranci odgovarjali na vprašalnike vestno in so tako zbrani podatki izražali dejansko stanje.

Predvidene omejitve naloge so, da kot pojem značilnosti dobrih prodajalcev številni akademiki, svetovalna podjetja različno opredeljujejo in navajajo, zato ne morem opredeliti vseh značilnosti dobrih prodajalcev. Omejitev je tudi stopnja nezaupanja anketirancev v

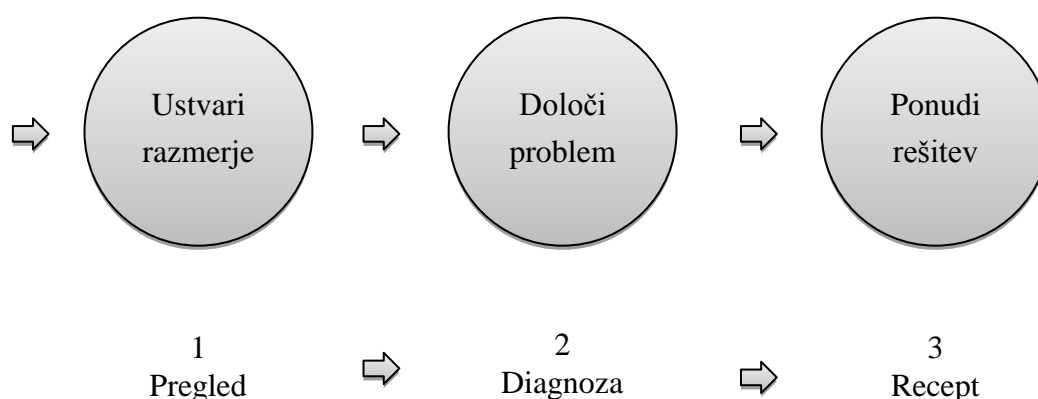
anonimnost. Pri empiričnem raziskovanju sem se omejil na raziskovanje značilnosti dobrih prodajalcev pri prodaji in servisiranju avtomobilov.

2 VLOGA PRODAJE IN PRODAJALCA

V poglavju o vlogi prodaje in prodajalca sem opisal funkcijo prodaje, pomen in njene naloge, načine prodaje. Prav tako sem predstavil poklic prodajalca in zapisal njegov pomen. Poglavje pa vsebuje še predstavitev uspešnih prodajalcev ter način izbora uspešnih prodajalcev.

2.1 Funkcija prodaje

Prodaja je prenos lastništva blaga od proizvajalca na kupca. Njen namen je priti do novih kupcev s pošiljanjem ponudb, izpolnjevanjem naročil že obstoječih kupcev, podporo prodajnemu osebju s podatki in načini, kako izboljšati prodajo (Petar 2006, 9). Pri prodaji gre za zapleten postopek, ki zajema poučevanje, učenje, vplivanje na kupce, prepričevanje, poskušanje odpravljati naravni odpor pri ljudeh, ki se pojavi pri nakupu. Pri prodaji imamo prodajni postopek, ki je sestavljen iz treh nalog prodajalcev. Prodajalec mora s kupcem ustvariti razmerje, diagnosticirati problem in podati recept, rešitev (Tracy 1997, 174). Slika 1 prikazuje osnovni prodajni postopek.



Slika 1: Osnovni prodajni postopek

Vir: Tracy 1997, 174.

Pri prodajnem postopku je v okviru gradnje razmerja pomemben odnos med kupcem in prodajalcem. Stranka mora prodajalce najprej pozitivno zaznavati. Temu koraku sledi določitev problema. Prodajalec mora previdno postaviti vprašanja in poslušati odgovore, kjer je večina vprašanj namenjena reševanju problema. Ko je doseženo obojestransko soglasje glede problema, se predstavi rešitev.

2.1.1 Pomen in naloge prodaje

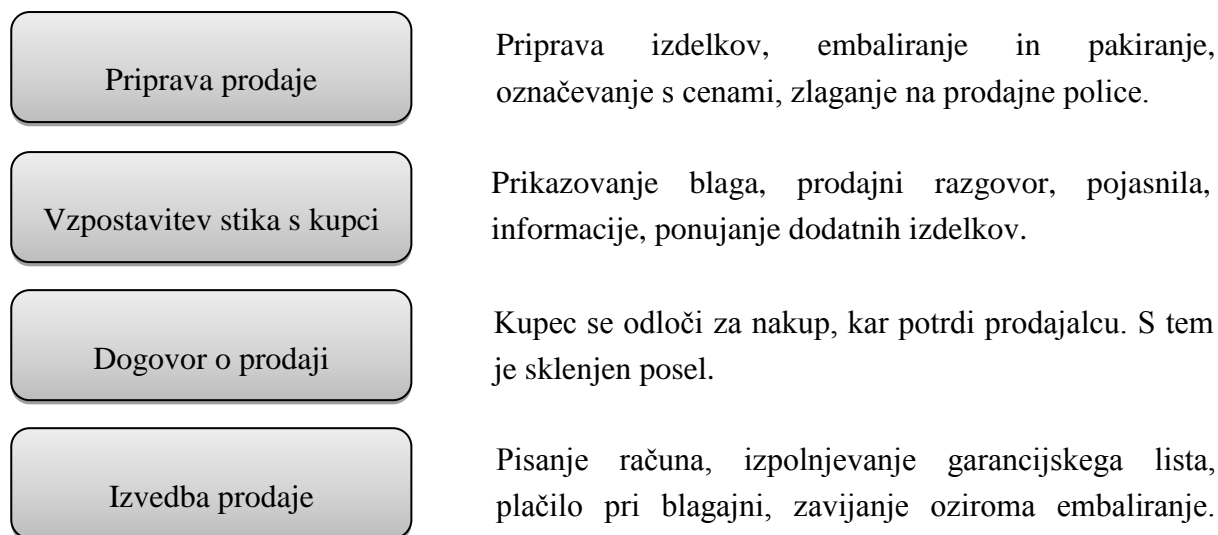
Prodaja je poslovna funkcija. V podjetju ima pomembno vlogo. Je ključna dejavnost za podjetje. Če prodaja ne uspe, je bila nabava in skladiščenje blaga nepotrebna. Kupljeni izdelki potrjujejo uspešnost prodaje. Zato je potrebna pravočasna oskrba z izdelki (Potočnik 2007a,

48). Naloga prodajalcev je taka, da poznajo prodajni proces in da na pravi način izvedejo prodajo. Bistvo je, da se prodaja izvede s sklenjeno pogodbo in zadovoljstvom potrošnika. Prodaja je vse pogostejše ozko grlo podjetij, saj je od nje odvisen obstoj (Ušaj Hvalič, Markač Hleb in Jarc 2011, 138). Če so kupci zadovoljni, se poveča prodajni obseg. Od zadovoljnih kupcev pa je mnogokrat odvisen razvoj podjetja, njegovo širjenje, doseganje zastavljenega dobička (Devetak 2007, 12).

Naloge prodaje so naslednje: preučitev in raziskava prodajnega trga (treba je ugotoviti, katero blago in storitve potrošniki rabijo, da zadovoljijo svoje potrebe, podatke o tem morajo iz prodajne službe posredovati naprej v nabavo, da se pravočasno zagotovi izdelke); planiranje prodaje na osnovi ugotovitev o raziskavi trga; oblikovanje prodajnega asortimenta (asortiment mora ustrezati potrebam kupcev); oblikovanje prodajnih cen; odločitev glede načinov, metod prodaje; sklepanje pogodb s kupci; izvedba pogodb (odprema blaga, fakturiranje); izvajanje reklamacij, ukrepov za pospeševanje prodaje; vodenje evidenc o prodaji (Potočnik 2007a, 48).

2.1.2 Načini prodaje v prodajni službi

Poznamo dve obliki prodaje. To sta trgovina na drobno in trgovina na debelo. Pri trgovini na drobno je značilno, da je od načrtovane prodaje odvisno, katere izdelke, po kakšni ceni in kdaj bo trgovec kupil. Značilnosti prodaje v trgovini na drobno so sezonska nihanja, ki so posledica stalnih sprememb povpraševanja kupcev, vse to pa je posledica raznih nakupnih navad, plačilnih dni, kolektivnih dopustov, praznikov in podobno. Nihanja zagotovo vplivajo na večje stroške. Slika 2 prikazuje postopke prodaje v trgovini na drobno (Potočnik 2007b, 84).

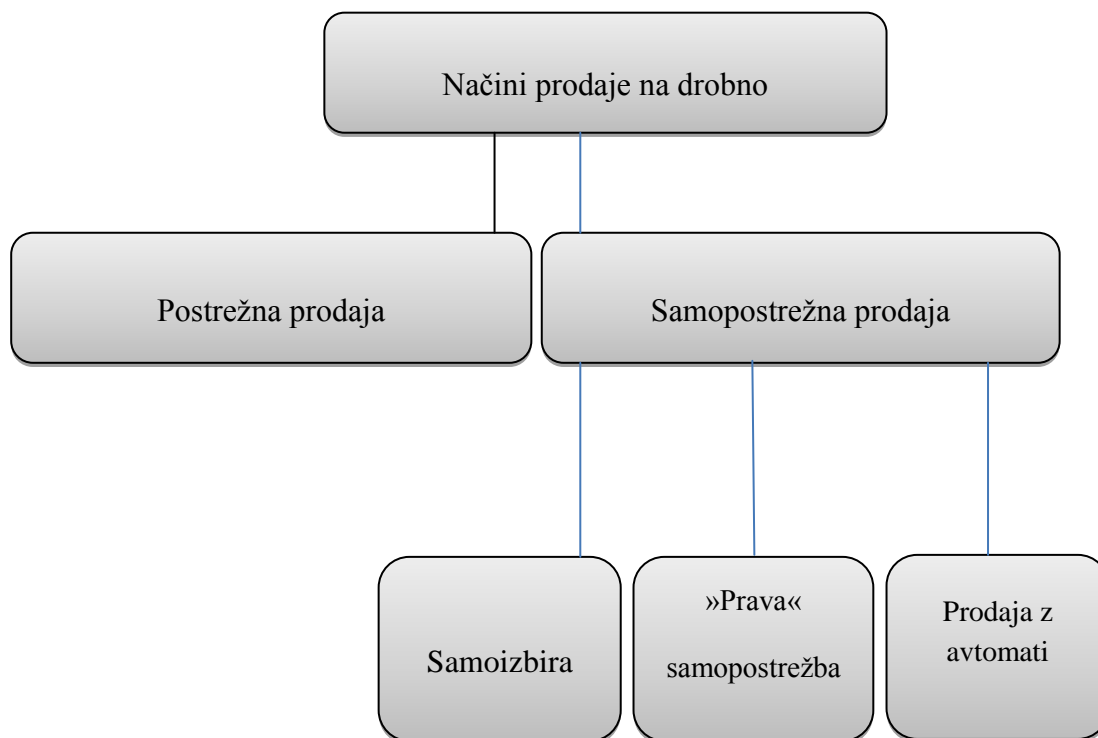


Slika 2: Postopek prodaje v trgovini na drobno

Vir: Potočnik 2007b, 84.

Prodaja v trgovini na drobno lahko poteka kot postrežna prodaja (prodajalec kupca vpraša po željah in potrebah, mu pokaže izdelke, pojasni delovanje, uporabo, nato prodajalec, ko se

kupec odloči za izdelek, izdelek odnese k blagajni, ga zavije in izroči kupcu, ko je kupec plačal račun) in samopostrežna prodaja (blago je kupcem dostopno na policah in ga izberejo glede na lastno presojo). Ločimo pa še samopostrežno prodajo in samoizbira, ki je delna samopostrežba, kjer je značilnost ta, da kupec sam izbira, prodajalec mu svetuje in postreže, če kupec to zahteva (Potočnik 2007b, 84–85). Slika 3 prikazuje načine prodaje v trgovini na drobno.



Slika 3: Načini prodaje v trgovini na drobno

Vir: Potočnik 2007b, 84.

Za razliko od trgovskih družb na drobno, trgovske družbe na debelo ne prodajajo končnim uporabnikom, ampak drugim podjetjem. Prodajajo tako trgovcem na drobno, drugim trgovcem na debelo, predelovalcem, večjim porabnikom. Gre za trgovanje, kjer ni udeležen končni porabnik. Za prodajo na debelo je značilno, da se posluje po znanih običajih, ki so značilni za posamezno trgovsko stroko, prodaja se vrši na osnovi vzorcev in standardov, prodajne pogodbe so vnaprej določene glede pravic in obveznosti prodajalca ter kupca (Potočnik 2007b, 109).

2.2 Poklic prodajalec

Prodajalec je lahko prinašalec, prejemnik naročil, misijonar, tehnik ali ustvarjalec povpraševanja. Pri prinašalcu gre za delovno mesto, kjer prodajalec dostavlja izdelek, kot je npr. hrana, bencin. Kot prejemnik naročil dela prodajalec na delovnem mestu, kjer je

prodajalec prejemnik naročil v podjetju, kot npr. oseba, ki stoji za prodajnim pultom v trgovini ali izven podjetja. Misijonar je zaposlen na delovnem mestu, kjer se od njega ne pričakuje, da bi sprejel naročilo, obišče pa možnega porabnika z namenom, da bi ga izobrazil ali vzbudil dobro voljo. Primer takšnega prodajalca je farmacevt. Na delovnem mestu tehnika je zaposlen prodajalec, kjer je osrednji pomen predvsem strokovno znanje. Pri ustvarjalcu povpraševanja gre za prodajalce, ki so zaposleni na delovnem mestu, kjer se od njega zahteva ustvarjalna prodaja otipljivih izdelkov, kot so npr. enciklopedije, ali neoprijemljivih izdelkov, kot so zavarovanja, oglaševalske storitve. Prvima dvema tipoma delovnih mest prodajalca je skupno to, da delovna mesta od njih zahtevajo, da stranke postrežejo in sprejmejo naročilo, zadnja tri delovna mesta pa zahtevajo od njih več ustvarjalnosti (Kotler 1996, 685). Poklic prodajalca je eden težjih poklicev, saj je pri njem ključna sposobnost vživljanja v druge. Mnogokrat izdelek, ko ga prodajalec prodaja, kupca sploh ne potrebuje. Če je prodajalec prevelikokrat zavržen, lahko vpliva na njegovo samozavest, podvomi v svoje sposobnosti, pride do negativnega mišljenja. Prav tako je prodajalec pod nenehnim pritiskom, stresom (Ziglar 2000, 299–300).

2.3 Pomen prodajnega poklica v podjetju

Pomen prodajnega poklica je velik. Prodajalec ima posredovalno in svetovalno nalogo, saj kupcu lahko posreduje informacije in mu nudi strokoven pogovor o proizvodu. Ker je konkurenca vse večja, je vloga prodajalca še pomembnejša (Potočnik 2007a, 109). Poklic prodajalca predstavlja širok razpon poklicev. Prodajalci imajo več nalog. Iščejo morebitne kupce, ciljajo (prodajalci se odločijo, kako bodo razporedili svoj čas med kupce), komunicirajo s kupci (prodajalci kupce informirajo o izdelkih in storitvah), prodajajo (prodajalci poznajo prodajni proces, ki je sestavljen iz vzpostavitve stika, predstavitve, odgovarjanja na vprašanja, ima pomisleke in prodaja), ponujajo storitve (prodajalci kupcem zagotovijo številne storitve, kot so svetovanje glede težav kupca, skrb za tehnično pomoč, ureditev finančnih težav, pospešitev dostave), zbirajo podatke (prodajalci izvajajo tržne raziskave, spremljajo dogajanje na trgu) (Kotler 1996, 687).

Uspešnost in učinkovitost prodajalcev pri svojem delu je predpogoj za uspeh podjetja (Tracy 1997, 172). Prodajalec je reševalec težav v podjetju, kajti kupci želijo z nakupom izdelka zadovoljiti svojo potrebo, torej ko vstopijo v prodajalno, zanje obstaja težava. Prodajalčeva naloga je, da zazna nakupne motive kupca in mu ponudi rešitev. Ključno pri tem je, da zna prodajalec kupca vprašati in mu aktivno prisluhniti. Tradicionalno stališče je, da prodajalci skrbijo za prodajo in obseg te, trženjski sektor pa skrbi za dobičkonosnost prodaje in za trženjsko strategijo. Dandanes sta trženje in prodaja vse bolj povezani. Pomembno je zavedanje, da tudi v času, ko prodaja ni velika, so prodajalci izredno pomembni, saj lahko takrat svetujejo kupcem, ki so nezadovoljni, lahko naredijo načrt, kako povečati prodajo (Kotler 1996, 687).

2.4 Uspešen prodajalec

Brez meril uspešnosti in učinkovitosti je težko dobro poslovoditi podjetje, skupino, posameznika (Meško Štok 2011, 30). Značilni kazalniki uspeha za podjetje so kakovost proizvodov, absentizem, fluktuacija, zadovoljstvo pri delu, inoviranje, motivacija, kohezija, izobrazba, razvoj in podobno (Unterlechner, Meško Štok in Markič 2009, 14). Kotler (1996, 693) pravi, da so uspešni prodajalci tisti, ki dosegajo najboljše prodajne rezultate na osnovi tega, da tvegajo več kot ostali, razumejo poslanstvo, nagnjeni so k reševanju težav, ki se pojavijo, skrbijo za odjemalce, pri načrtovanju obiskov so izredno pazljivi. Uspešen prodajalec je tisti, ki zna prodajati sam sebe, kajti kupci se morajo ob prodajalcu dobro počutiti, da bodo želeli s prodajalcem sodelovati. Dodano vrednost zagotovo doda še izdelek (Levine 2009, 26). Uspešni prodajalci so pripravljeni povedati svoje pomanjkljivosti. Ključno je, da so iskreni in da govorijo resnico (Beckwith 2003, 125–126).

Uspešen prodajalec zazna nakupne motive svojih kupcev, kar pomeni, da mu mora aktivno prisluhniti in ga vprašati o njegovih motivih. Prodajalec naj bi poznal tudi izdelke konkurence, saj lahko tako lažje odgovori na vprašanje kupca glede prednosti, pomanjkljivosti in primerljivosti izdelka (Potočnik 2007a, 104). Najboljši prodajalci so tisti, ki se znajo vživeti v kupca, prav tako ohranjajo skladnost s seboj. Uspeh je mnogokrat odvisen od tega, če prodajalec svojo željo po uspešni prodaji uskladi z željami in potrebami kupcev (Geffroy 1996, 103). Kotler (1996, 693) navaja, da imajo uspešni prodajalci veliko energije, samozaupanja, željo po denarju, dobro poznajo dejavnost, kjer delujejo, sprejmejo ovire kot nov izziv. Da so prodajalci uspešni, je potrebno, da imajo več značilnosti. V poglavju Značilnosti uspešnih prodajalcev jih podrobno opišem.

2.5 Izbiranje pravih kadrov za prodajalce

Ključ uspešnega delovanja prodajalcev je izbor učinkovitih prodajalcev. Med prodajalci, ki so povprečni, in prodajalci, ki so najboljši, obstaja velika razlika. Izbor prodajalcev bi bil preprostejši, če bi vedeli, katere lastnosti iščemo pri prodajalcih. Razlike v vrednosti prodaje med povprečnimi in najboljšimi prodajalci so lahko ogromne. Pomembno je, da vprašamo stranke, kakšne prodajalce želijo oziroma kakšne lastnosti naj imajo prodajalci. Večina strank je mnenja, da naj bo prodajalec pošten, zanesljiv, izobražen in ustrezljiv. Pri drugem pristopu je pomembno, da pogledamo, kakšne lastnosti imajo najuspešnejši prodajalci v podjetju. Pri iskanju delovne sile je treba pogledati tudi na lastnosti delovnega mesta. Treba je imeti v mislih, kaj naredi dobrega prodajalca. Postopek iskanja kadrov po navadi izvaja kadroviski oddelek. Nato se kandidate ocenjuje na osnovi testiranj, razgovorov. Na koncu se izbere najboljšega kandidata (Kotler 1996, 693–695).

3 ZNAČILNOSTI USPEŠNIH PRODAJALCEV

V poglavju Značilnosti uspešnih prodajalcev bom najprej opredelil značilnosti dobrih prodajalcev na splošno, nato osebne lastnosti uspešnih prodajalcev, komunikacijske spretnosti, ki jih potrebujejo za uspešno komuniciranje, strokovno znanje, motiviranost prodajalcev, navade uspešnih prodajalcev, značilnosti neuspešnih prodajalcev in njihove napake ter kako naj prodajalci razvijejo značilnosti, da bodo pri prodaji uspešni.

3.1 Značilnosti dobrih prodajalcev na splošno

Pri značilnostih dobrih prodajalcev se moramo osredotočiti tako na osebne lastnosti, komunikacijske spretnosti, strokovno znanje, motiviranost in navade, pomemben pa je tudi zunanji videz prodajalcev. Od želenih sposobnosti prodajalcev navaja Mihaljčič (2006, 21) inteligentnost, verbalno sposobnost, numerično sposobnost, spomin, senzorne sposobnosti in mehanske sposobnosti (razumevanje delovanja strojev, naprav, tehnologije).

Prodajalci so vsak dan v stiku s kupci, zato je pomemben njihov zunanji videz, kajti ta lahko izraža oziroma kupec na osnovi njega mnogokrat presoja, ali je prodajalec pripravljen in sposoben ustreči kupcu in njegovim željam. Prodajalec naj bo urejen, umit, čist, imeti mora urejene lase, nohte, roke, naj bo obrit. Obleka mora biti zlikana. Prodajalke ne smejo biti preveč naličene. Urejenost se odraža tudi na prodajalčevi večji samozavesti. Zagotovo na dobro opravljanje dela vpliva tudi dobra fizična pripravljenost in fizično kot psihično zdravje (Potočnik 2007a, 111). Tudi Bezljaj (2002, 22) je mnenja, da je urejenost izrednega pomena. Zagotovo je pomembna tudi telesna kondicija in skrb za zdravje.

Prvi vtis, ki ga prodajalci naredijo na kupce, ima izreden pomen. Pri prvem vtisu že lahko pride do subjektivne odločitve glede nakupa. Pomembno je, da prodajalec nastopa samozavestno, vendar ne oholo, da je pozoren na svoj videz, da se smehlja, uporablja izraze, ki izražajo prijaznost, naj vzdržuje stik z očmi. Če prodajalec ne gleda kupca v oči, se zmanjša zaupanje kupca (Geffroy 1996, 107). Nujno je zavedanje, da kupci opazijo zanemarjenost in prodajalca ocenjujejo glede na urejenost (Mihaljčič 2006, 20).

Pri delu je pomemben tudi odnos do dela, ki se kaže v postrežbi kupcev, odnosu do kupcev in odnosu do blaga. Pri odnosu do dela mora prodajalec pokazati izredno urnost ob dnevih, ko nakupuje veliko ljudi, prav tako ne sme biti redkobeseden. Pomembni so dobri odnosi tudi s prodajalci in ostalimi zaposlenimi, vse to se izraža tudi navzven. Kupci pridejo v prodajalno po nakup, od prodajalcev pričakujejo pomoč, svetovanje. Zato je tudi izrednega pomena odnos prodajalcev do kupcev. Pomemben je tudi odnos prodajalca do blaga, ki se izraža v ravnanju z blagom, da ne nastane škoda ali izguba (Potočnik 2007a, 112–113). Dobri odnosi pomenijo uspeh v prodaji. Strankam je treba biti v oporo, jim svetovati. Odnosi so pomembni, saj prodajalcem pomenijo vir zaslužka (Bezljaj 2002, 135–137). Cena pri prodaji je pomembna, pomembnejši so odnosi, saj so osnova za ponovno prodajo (Vengel in Wright 2006, 2).

Pozitiven odnos do samega sebe vpliva tudi na odnose s kupci (Girard in Casemore 1999, 57). Odnosi med kupcem in prodajalcem naj temeljijo na zaupanju (Kennedy, Ferrell in Thorne LeClair 2001, 73). Pomembno je tudi, da je v prodajalni delovni red in disciplina (Potočnik 2007a, 113).

3.2 Osebnostne lastnosti uspešnih prodajalcev

Od prodajalca se pričakuje, da bo v stiku s kupcem razvil zaupanje in pokazal strokovno znanje in izkušnje. Zaupanje je osnova, zaradi katere se bo kupec vrnil, dobro počutil in odšel zadovoljen. Od prodajalca se pričakuje več različnih osebnostnih lastnosti: vljudnost, uslužnost, ljubeznivost, strokovna usposobljenost, discipliniranost, poštenost in natančnost, spretnost pri delu, delovne navade in interes za delo, odnos do dela, kupcev (Potočnik 2007a, 109). Pomembna je tudi karizma prodajalcev, saj ta naredi kupce privlačne. Karizma se kaže navzven že po stisku roke, po privlačnem nasmešku, po prisrčnem pozdravu (Detroy 2001, 57).

Vedenje prodajalca je pomembna lastnost, kajti prodajalec naj bi se vedel kulturno, dostojno, uslužno, ljubeznivo. Nujno je, da prodajalec pozna pravila lepega vedenja, bonton in se po njihju ravna. Lepo vedenje zbudi pri kupcih večje zaupanje, le to privede do ponovnega nakupa. Pomemben je tudi način izražanja, nastop pred kupcem. Govoriti mora pravilno, razločno, mirno, pozornost mora posvetiti tudi kretnjam, kajti nebesedna komunikacija ima mnogokrat večji vpliv od besedne. Prav tako je del lepega vedenja obvladljivost. Ne sme biti preveč domišljav (Potočnik 2007a, 109).

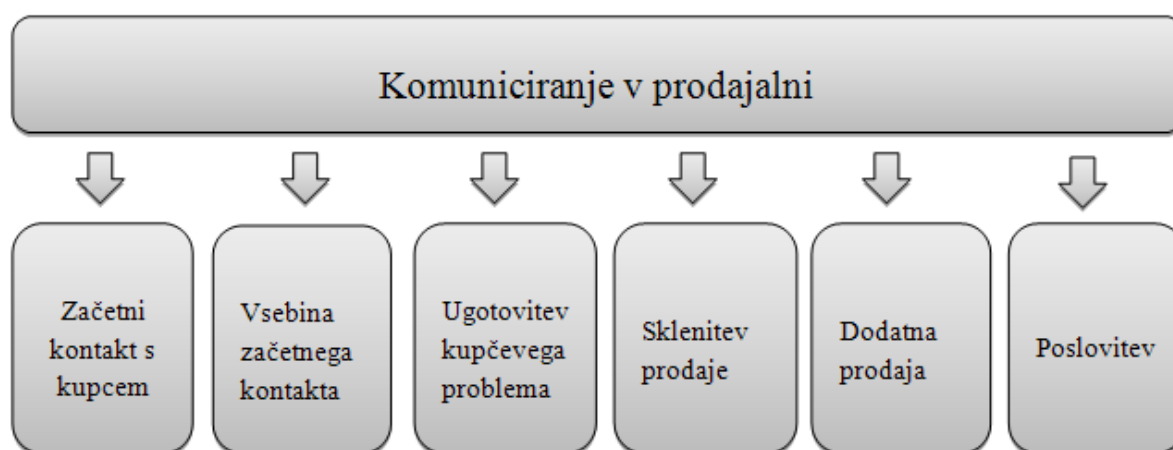
Dobra osebnostna lastnost je tudi zanesljivost in odgovornost, ki sta ključni lastnosti za uspeh (Lundin 2006, 10). Nujno je treba imeti tudi razumevanje za moralno in etično odgovornost (Hensley 2008, 136). Discipliniranost naj bi bila po mnenju Potočnika (2007a, 110) tudi pomembna osebnostna lastnost prodajalcev, saj se nanaša na sistematično in organizirano skrb za izpolnjevanje delovnih nalog. Pomemben je red v prodajalni, za kar je odgovoren poslovodja. Pomembno je, da sta red in disciplina v prodajalni tudi takrat, ko poslovodje ni. Discipliniranost pomeni tudi to, da morajo zaposleni marsikdaj podrediti tudi svoje osebne želje in koristi. Disciplina in organiziranost se ne vzpostavita avtomatsko (Ziglar 2000, 295).

Poštenost je tudi osebnostna lastnost prodajalca, ki ima vpliv na večjo prodajo. Vsi zaposleni v podjetju bi morali biti pošteni. Prodajalec naj bo pošten do potrošnikov in sodelavcev. Pomembna je tudi natančnost prodajalcev. Prav tako morajo biti prodajalci spretni pri delu. Prodajalci naj čim prej ugotovijo, kaj kupci želijo. Pomembne so tudi delovne navade prodajalcev in njihove sposobnosti. Dobre delovne navade vplivajo na obseg prodaje, kakovost, na hitrost in učinkovitost. Pri delu v prodajalni sta predvsem pomembni umska sposobnost in dober spomin. Pri umski sposobnosti gre za sposobnost razlikovanja pomembnega od nepomembnega, med več možnostmi iskanja najboljše rešitve, hitrega prilaganja. Prodajalec mora imeti dober spomin, da si lahko zapomni čim več podatkov o

blagu, ceni, kupcih in njihovih interesih, željah. Ključna je tudi sposobnost besednega komuniciranja. Gre za jasno, sproščeno komuniciranje s stranko (Potočnik 2007a, 111–112). Več o komuniciranju s strankami je zapisano v naslednjem poglavju. Prodajalci morajo biti iskreni, saj se je treba zavedati, da lahko kupci pridejo do informacij kadarkoli zaradi hitrega razvoja tehnologije, posledično je boj za kupce vse večji, saj imajo kupci tako o izdelkih na voljo več informacij (Godin 2005, 8).

3.3 Komunikacijske spretnosti

Na obširen del nakupnih odločitev kupca vpliva ravnanje prodajalca pri prodaji. Odjemalec ali stranka je vsak morebitni kupec v prodajalni. Stiku med možnimi odjemalci in prodajalci se reče komuniciranje v prodajnem procesu. Proces prikazuje slika 4.



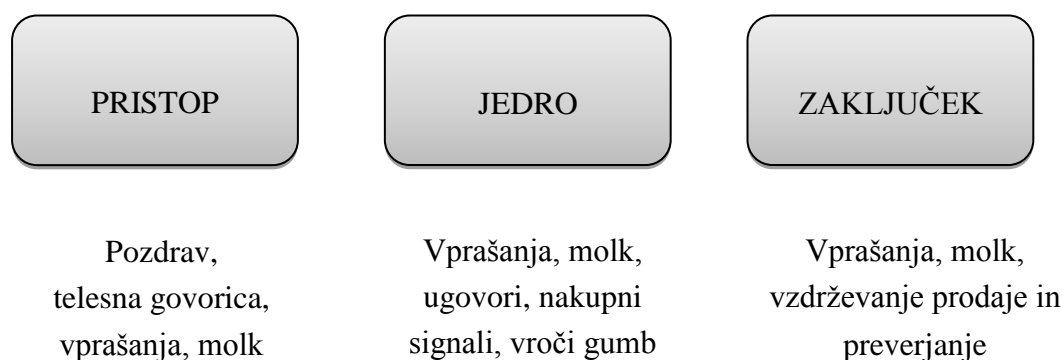
Slika 4: Komuniciranje v prodajnem procesu

Vir: Potočnik 2007a, 104.

Pri prvem koraku se mora prodajalec zavedati, da je začetni kontakt oziroma prvi stik zelo pomemben. Prodajalec se mora kupcu povsem posvetiti in odmisлити svoje težave. Glede vsebine začetnega pogovora naj bo pozoren na razliko med stalnimi kupci, kjer lahko začne pogovor s kontaktno vsebino, ki se navezuje na predmet, ki ga prodaja, pri novih kupcih pa je vsebina zagotovo drugačna. Bolje ko pozna kupca in več ko ima podatkov o prejšnjih nakupih, lažje bo prodajalec navezal stik. Pri ugotavljanju kupčeve težave mora prodajalec ugotoviti, kaj želi kupec kupiti. Kupčevo potrebo, ko jo spozna, kupcu na kratko povzame in ponovi še enkrat. Prodajalci naj ne pojasnjujejo preveč tehničnih lastnosti predmetov prodaje, prednost ima način porabe. Če pa kupec vpraša za tehnične karakteristike, naj mu jih prodajalec podrobneje obrazloži. V četrtem koraku, ki se imenuje sklenitev prodaje, je ključno, da prodajalec ugotovi, kdaj je kupec pripravljen kupiti izdelek. Namigi kupca za nakup so lahko posredni ali neposredni. Ko je sklenjena prodaja, lahko gremo na dodatno prodajo, ta poteka na podoben način kot glavna prodaja. Tu je pomembno, da se prodajalec

pozanima za dodatne potrebe kupca. V zadnjem koraku se mora prodajalec od kupca posloviti, se mu zahvaliti za zaupanje in ga opozoriti na dodatne prednosti nakupa (Potočnik 2007a, 104–106).

Pri prodaji je izredno pomemben pristop. Kupci se morajo počutiti pomembne, spoštovane, čutiti morajo, da prodajalci izražajo zanimanje zanje. Profesionalni prodajalci se znajo odzvati hitro. Ko opazijo stranko v trgovini, že sledi njihov odziv. Pomembno je, da prodajalci zaznajo nakupni signal. Če se kupec zanima za nakup, morda celo nakup izvrši. Kupci imajo tudi številne ugovore, za vsakim ugovorom pa je vzrok, kajti kupec lahko kupi izdelek drugje, morda nima denarja ali kupi izdelek v drugi prodajalni zaradi nižje cene. Prodajalci morajo uporabljati prodajne tehnike in način, kako jih izvajati. Potrebno je izvesti pristop, se nasmehnuti, biti dobre volje, nato naj prodajalci postavijo vprašanje, molčijo, poslušajo ugovor kupca, če ta da ugovor, ga je treba ponovno vprašati, da se kupca spodbudi in pridobi nakupni signal, nato se prodaja zaključi (Bezljaj 2002, 109–114). Slika 5 prikazuje zgradbo prodajne komunikacije.



Slika 5: Prodajna komunikacija

Vir: Bezljaj 2002, 109.

Potočnik (2007a, 106) navaja 9 načel uspešnega komuniciranja v prodajalni:

- kupec je v prodajnem procesu najpomembnejši;
- podjetje je odvisno od kupca in ne on od podjetja;
- na kupca prodajalci čakajo, torej kupec ne zmoti dela prodajalcev;
- ko imajo prodajalci počitek, je kupec še vedno primaren;
- kupcu je treba odgovoriti na številna vprašanja in rešiti številna pričakovanja ter zahteve;
- kupcu poskušamo čim bolj prisluhniti in izpolniti želje;
- kupec pričakuje od prodajalca, da se mu posveti;
- kupci naj ne bi čakali prodajalcev;
- kupec prodajalcem zagotovi plačilo.

Ključnega pomena pri prodaji je tudi sposobnost prodajne predstavitve in sposobnost prodajne komunikacije. Stranko morajo prodajalci znati pravilno povprašati, ji ponuditi izdelek ali storitev in jo poslušati (Bezljaj 2002, 22–23). Zmožnost poslušanja je veščina, dober poslušalec da govorniku vedeti, da ga posluša (Templar 2008,106).

3.4 Strokovno znanje uspešnih prodajalcev

Prodajalec mora imeti za dobro opravljanje svojega dela strokovno znanje. Poznati mora tako proizvode in storitve, ki jih prodaja, in tehniko dela v prodajalni (Potočnik 2007a, 109). Poznavanje izdelka ima strateški pomen. Pomembno je, da prodajalci proučijo vse, karkoli je povezano z izdelkom ali storitvijo, ki jo nudijo. Zaradi dobrega poznavanja izdelka in storitve je verodostojnost večja, s tem se krepi zaupanje (Bezljaj 2002, 22). Tudi Kotler (1996, 695) je mnenja, da morajo prodajalci dobro poznati izdelke podjetja, prav tako morajo imeti dobro znanje prodajne predstavitve. Strokovna izobrazba zajema poznavanje proizvodov in poznavanje dela v prodajalni. Večino strokovnega znanja pridobi prodajalec na delovnem mestu (Mihaljčič 2006, 20).

Izrednega pomena je dobra prodajna predstavitvev. Najstarejša oblika je standardiziran pristop, kjer se prodajalec nauči prodajnega govora, ki pokriva glavne točke prodaje. Izoblikovani pristop je pristop, ki je zasnovan na spodbudi in odzivu, zgodaj se opredeli potrebe kupcev in kupčev slog nakupovanja, nato pa uporabi izoblikovani pristop do tega kupca. Prodajalec za kupca priredi predstavitev, ki je prirejena zanj. Tu ne gre za rutinsko predstavitev, vendar poteka po načrtu. Pri zadnjem pristopu, ki temelji na zadovoljevanju potrebe, prodajalec išče kupčeve resnične potrebe in ga spodbuja k temu, da čim več govori. Gre za pristop, kjer mora prodajalec znati dobro poslušati in reševati težave. Prodajne predstavitve lahko izboljšamo z brošurami, tablami, diapozitivi, različno računalniško opremo, vzorci izdelka (Kotler 1996, 706–707).

Znanje prodajalec pridobi na osnovi proučevanja in opazovanja. Prodajalec lahko kritiko o blagu zavrne na osnovi poznavanja blaga, in sicer s pomočjo poznavanja materiala blaga, izdelave in podobno. Pomembno je, da prodajalec pozna uporabno vrednost izdelka, ki ga prodaja. Pomembno je, da ima kupec mnenje, da mu želi prodajalec prodati ne le izdelka, ampak tudi koristnost izdelka. Prodajalec, ki pozna dovolj strokovno blago, ki ga prodaja, je lahko kupcu tudi dober svetovalec. Za večino izdelkov si lahko prodajalec pridobi znanje na delovnem mestu ter pri nadaljnjem strokovnem izobraževanju, seminarjih (Potočnik 2007a, 110).

Pri delu morajo biti prodajalci strokovnjaki. Pri tem lahko uporabijo naslednji proces. Prva faza je pregled, kjer ustvarijo razmerje med kupcem in prodajalcem, nato sledi diagnoza, v okviru katere se določi težave, na koncu pa še tretja faza, recept, kjer se stranki ponudi rešitev. Strokovnjaki prodaje lahko vršijo uspešno prodajo glede na opisan proces. Če s stranko ravnamo profesionalno, naredimo pravilen pristop (Bezljaj 2002, 127–133). Pomembno je tudi,

da imajo prodajalci znanje, da na določene dejavnike pri prodaji, kot so prodajne cene, pospeševanje prodaje, lahko vplivajo, ne morejo pa vplivati na tehnološke spremembe, poslovne običaje, gospodarski razvoj, zagotovo jih morajo spremljati (Potočnik 2002, 160). Podjetja se morajo zavedati, da ravnanje z znanjem prinaša podjetjem številne koristi, med drugim boljše odločitve, odzivanje na težave je hitrejše, konkurenčna prednost podjetij je večja, enako inovativnost ter produktivnost, stroški so nižji, prihaja do novih priložnosti, večja je sodelavnost (Meško Štok 2009, 162).

3.5 Motiviranost prodajalcev

Motivacija se navezuje na sile, ki so vzrok za to, da sprožijo pri ljudeh določeno mero navdušenja za določeno početje, prav tako te sile pomagajo ljudem vztrajati pri tem početju. Če so zaposleni motivirani, to vpliva na njihovo produktivnost. Zato morajo vodje zagotoviti, da so zaposleni motivirani, da so pri delu uspešnejši (Dimovski, Penger in Žnidaršič 2003, 232). Motivacija je sila, ki človeka vodi k opravljanju dejavnosti in mu omogoča vztrajanje in dokončevanje dejavnosti (Kovač, Mayer in Jesenko 2004, 203). Vse človekove aktivnosti so motivirane. Aktivnosti so vedno spodbujene z večjim številom dejavnikov (Lipičnik 2007, 67).

Obstaja več tipov prodajalcev. Nekateri so ambiciozni in jim je prodaja najprivlačnejša služba, drugi so manj ambiciozni. Bolj kot je prodajalec motiviran, bolj se bo potrudil. Večji napor bo vodil do večje uspešnosti, ta bo prinesla večje nagrade in posledično zadovoljstvo, kar okrepi motivacijo. Pomembna nagrada je denar, napredovanje, občutek dosežka, mnogokrat so prodajalci motivirani s svojo učinkovitostjo, torej koliko dosegajo prodajne kvote (Kotler 1996, 699–701).

Prodajalca lahko žene k cilju, uspehu tako notranja kot zunanja motivacija, vse je odvisno od ciljev, ki jih želi doseči. Nekateri si želijo čim več prodati, drugi napredovati, tretji si želijo biti prepoznavni prodajalci. Podjetje naj zaposli tiste prodajalce, katerih cilji se bodo ujemali s cilji podjetja. Na takšen način bodo zaposleni bolj motivirani, podjetje prav tako zadovoljno. Vodja prodaje mora vedeti, katera sredstva motivirajo prodajalce, zato naj te tudi v čim večji meri uporabi, da bo zaposleni dosegal cilje. Zagotovo prodajalci ne prodajajo zgolj zaradi denarja, motivirajo jih tudi drugi nefinančni motivacijski dejavniki, še posebej je poceni način motiviranja pohvala (Dovžan 1997, 21–22).

3.6 Navade uspešnih prodajalcev

Petar (2006, 277–287) navaja poslovne in osebne navade, ki jih mora vsak prodajalec osvojiti, če želi biti pri prodaji uspešnejši, seveda pa pri tem lahko naredi številne napake. Kot prvo Petar priporoča, da prodajalci načrtujejo prodajo. Ključ do uspeha je priprava. Pozanimati se je treba o kupcih, potrebah. Navada uspešnih prodajalcev je, da znajo pritegniti pozornost.

Prvi vtis se lahko naredi le enkrat. Kupcem je treba prenesti sporočilo, da gre za prodajo, ki je poštena, da za prodajalcem stoji uspešno podjetje. Vsak prodajalec se mora naučiti postavljati pravilna vprašanja, na osnovi katerih bo izvedel več o kupcu, o njegovih potrebah, lastnostih. Uspešni prodajalci se naučijo kupce poslušati, jim prisluhnejo. Na ta način prodajalec zbere podatke o kupcu. Kupcem je treba prodajati ne le lastnosti izdelka, ampak predvsem koristi. Prodajalec naj razvije vodstvene sposobnosti, nikakor tudi ne sme podcenjevati kupčeve inteligence, pomembne dele pogovora si je treba zapisati. Kupcu je mnogokrat treba svetovati. Ko prodajalec konča prodajo, naj vpraša kupca za priporočila drugje, z njimi je treba po prodaji tudi ohranjati stike.

Od osebnih navad, ki vplivajo na uspešnost prodajalca, je treba izpostaviti dobro navado, da prodajalec pri prodaji kaže navdušenje. Prodajalec lahko govori o sebi, vendar ne sme zasenčiti kupca, ki ima primarno vlogo. Kupcu je treba podati resnico. Dobro je, da prodajalci berejo novice o svojih kupcih, če je to mogoče. Kupcem se je po obisku vedno treba zahvaliti za njihov čas, pozornost. Ključ do uspeha je tudi iskrenost do sebe in podjetja.

3.7 Značilnosti neuspešnih prodajalcev

Značilnosti neuspešnih prodajalcev je več. Neuspešni prodajalci ne skrbijo za zunanji videz, zanemarjenost prodajalca lahko kupca odvrne od nakupa (Potočnik 2007a, 111). Neuspešni prodajalci se ne zavedajo pomembnosti prvega vtisa, ki ga naredijo, in so preveč oholi, domišljavi (Geffroy 1996, 107). V prodajalnah ni reda in discipline (Potočnik 2007a, 113), enako se prodajalci ne zavedajo, da so dobri odnosi s kupci temelj za prodajo (Bezljaj 2002, 137). Neuspešni prodajalci so po navadi nedisciplinirani (Potočnik 2007a, 109), nezanesljivi, neodgovorni (Lundin 2006, 10). Neuspešni prodajalci so preveč prepričani vase. Prodajalec mora biti pripravljen priznati svojo zmoto, sprejemati drugačne načine razmišljanja. Vse prevečkrat se prodajalci ne zavedajo, da kupci razmišljajo popolnoma drugače (Beckwith 2005, 24–25).

Komunikacijske značilnosti neuspešnih prodajalcev navaja Potočnik (2007a, 107–109). Opredeli več razlogov za neuspešno komuniciranje v prodajalni: nezanimanje za potrebe kupcev; napake, ki se pojavijo pri postrežbi; nepoznavanje izdelkov, ki jih prodajalec prodaja, prerakanje s kupci glede izdelkov; podcenjevanje kupca o njegovem strokovnem znanju o proizvodu; nestrpnost do kupca; neresnične in nerealne obljube; premalo pojasnil o samem delovanju izdelka; žaljenje kupca. Če prodajalec ne bo temeljito poznal blaga, ki ga prodaja, ne bo znal zadovoljiti potreb svojih kupcev. Le na osnovi poznavanja blaga lahko kupcu postreže s podatki o kakovosti, uporabnosti izdelka. Neuspešni prodajalci nimajo strokovnega znanja s področja prodajne predstavitve in so nemotivirani za delo (Kotler 1996, 700–707).

3.8 Napake prodajalcev

Duncan (2006, 15–188) omenja napake, ki se jim morajo prodajalci pri svojem delu izogniti. Kot prvo napako omenja dejstvo, da prodajalca pri prodaji ne vodijo notranji vzgibi, ampak motivacijo za prodajo dobi iz zunanjih virov, kot so knjige, CD-ji, seminarji. Resnična motivacija naj bi izvirala iz poznavanja motivov, zakaj želimo prodajati. Ta ključni motiv nas žene, da postanemo še boljši. Če so motivi jasni, je jasna tudi pot do uspeha. Mnogokrat je težava tudi nihanje motivacije. Do težav prihaja tudi, ko želimo prodajati, vendar za to nismo izurjeni. Takšen prodajalec se dela, da zna prodajati. Za drugo napako je značilna lažna samozavest, naključni uspeh, oklevanje pri prodaji, stranke, ki niso zadovoljne, pretiravanje z delom, menjava izdelka, področja prodaje. Da stranko prepričamo, da smo vredni zaupanja, se moramo prilagoditi strankinim potrebam, jih razumeti, biti iskren in dosleden.

Tretja napaka je šušmarstvo. Gre za težavo, ki se pojavi, ko odpravljamo simptome in ne vzroke slabe prodaje. Prodajalci mnogokrat upajo, da jih posledice izogibanja težavam ne bodo doletele. Kot četrto napako navaja, da prodajalci pretiravajo z nadurami in v tem primeru podredijo svoje zasebno življenje poslovnemu. Prodajalci morajo spremeniti prepričanje, da sta prodaja in zasebno življenje dve ločeni stvari, morata biti namreč povezani in se dopolnjevati. Peta napaka je samotarstvo, kjer delamo kot individuum in ne teamsko. Treba se je zavedati, da vsega ena sama oseba ne more opraviti sama. Šesta napaka je prepričevanje, kjer poskušamo stranki prodati izdelek, preden jo zares spoznamo. Vedno je potreben dialog, če želimo ustvariti zaupanje. Pogovor je najpomembnejši. V prodaji ni pomemben le denar, ampak predvsem odnos med stranko in prodajalcem, ki naj bo pristen, šele takrat lahko pričnemo s prodajo.

Sedma napaka je iskanje strank na slepo, ko naključno kličemo naključne stranke. Tu se zanašamo na srečo. Osmo napaka je prosjačenje, kjer prodajalci stranko prosijo, da z njimi sklepa posel, kljub temu da si prodajalec še ni pridobil zaupanja stranke. Strankam je treba povedati kaj novega, poskušamo jim ponuditi dodatno vrednost, treba se jim je zahvaliti za povpraševanje in spoštovati njihov čas. Deveta napaka je površnost, kjer je prodajalcem pomembnejši zaslužek od strankinega zadovoljstva, kar pa vodi v neuspeh. Napaka je tudi oklepanje preteklosti, ko prodajalec zanemari rast. Treba se je zavedati sprememb in jim slediti. Pri izdelkih, ki jih prodajamo, je treba slediti napredku, tudi stranke se spreminjajo, enako prodajalci. Hopkins (1997, 287–290) pod napake prodajalcev uvršča to, da prodajalec prodaje ne razume, da pričakuje, da se bo prodaja sama od sebe izboljšala, da preveč govori in premalo posluša, da ne ve, kdaj in kako skleniti prodajo, da ni iskren, pozoren na podrobnosti, da popušča in ne vzdržuje stikov.

3.9 Razvoj značilnosti dobrih prodajalcev

Človekova osebnost je rezultat prirojenih lastnosti in značilnosti, ki jih ljudje sprejemamo iz okolja. Na delovne rezultate vplivajo sposobnosti in dispozicije (nagnjenost k čemu), od

človeka je odvisno, koliko se določene sposobnosti razvijejo. Od sposobnosti je odvisna uspešnost in učinkovitost opravljanja dela. Prodajalec, ki ima razvite ustrezne sposobnosti, je pri delu učinkovit, zadovoljen. Večino sposobnosti lahko z vajo in delom razvijemo in oblikujemo. Talenti imajo močnejše razvite sposobnosti. Sposobnosti so umske, telesne, čutilne in motorične. Umske sposobnosti so inteligentnost (spoznavanje bistva, razlikovanje nepomembnega od pomembnega, analiza, sinteza, kompleksnost) in specifične sposobnosti (besedne, računske, prostorske, dober spomin, sposobnost opažanja) (Dovžan 1997, 100–102). Iz navedenega sledi, da lahko prodajalci razvijejo svoje sposobnosti. Tako lahko razvijejo svoj spomin, komunikacijske sposobnosti, računanje, opažanje in podobno. Vse to zahteva trud, veliko vaje in vztrajanja.

Pomembno je tudi nenehno izobraževanje s področja prodaje, ki lahko vpliva na uspešnost prodaje, saj se poveča znanje. Nadaljevalno izobraževanje je pomembno tudi zaradi pojava novih izdelkov in storitev v trgovinah (Dovžan 1997, 102–103). Veliko podjetij pošlje svoje prodajalce na teren brez izobraževanja. Dajo jim vzorce, knjige za naročila in opis prodajnega območja. Prodaja je potem neučinkovita. Izobraževalni programi so dragi, kajti treba je plačati gradiva, učitelje. Nujno je treba začetno in kasnejše usposabljanje. Čas usposabljanja je odvisen od zahtevnosti prodajne naloge in od osebe. Cilji usposabljanja so, da prodajalci poznajo podjetje in da se z njim poistovetijo, da poznajo izdelke podjetja, odjemalce in konkurente, da znajo pripraviti učinkovite prodajne predstavitve. Nenehno se pojavljajo novi načini izobraževanja. Med metodami so pomembne igranje vlog, trening, filmi o prodaji (Kotler 1996, 694–695).

Enako so pomembni interesi, kajti odvisni so od notranjih pobud in zunanjih dražljajev. Kar pomeni, da se da prodajalce za delo motivirati. Posameznik ima za delo večji interes, če je zanj usposobljen, če dela v prijetnem okolju in če mu delo predstavlja uspeh ter priznanje (Dovžan 1997, 103–104). Iz tega sledi, da na uspešnost prodajalcev lahko vplivajo vodje tudi z motiviranjem. Večino prodajalcev je treba spodbujati za delo. Vodstvo prodaje naj prepriča prodajno osebje, da bodo prodali več, če se bodo bolj potrudili, nagrade pa so vredne dodatnega napora. Velikokrat določijo podjetja prodajne kvote, plača je potem vezana na raven doseganja kvote (Kotler 1996, 698–699). Za prodajalčev uspeh so pomembni njegovo znanje o izdelku, poznavanje prodajnih spretnosti in pristop prodajalca h kupcu. Ključno za uspeh je tudi vživljanje v kupca (Dovžan 1997, 105–106). Vse to pa se lahko prodajalci naučijo.

4 ZNAČILNOSTI USPEŠNIH PRODAJALCEV V AVTOHIŠI STEPANČIČ

V empiričnem delu zaključne naloge opredelim značilnosti dobrih prodajalcev v Avtohiši Stepančič in predstavim podjetje, kjer sem izvedel raziskavo. V nadaljevanju tudi predstavim raziskavo in metodo raziskave. Temu sledi še analiza in ugotovitve ter priporočila.

4.1 Značilnosti dobrih prodajalcev pri prodaji avtomobilov

Avtomobilska industrija je ena izmed največjih industrij na svetu. Prodajalci avtomobilov morajo, če želijo biti uspešni, imeti številne lastnosti dobrih prodajalcev. Lastnosti dobrih prodajalcev, ki jih opisujem v teoretičnem delu naloge, prav tako veljajo za dobre prodajalce avtomobilov. V raziskavi me je zanimalo, katere lastnosti pri prodaji avtomobilov morajo imeti prodajalci v izbrani avtohiši. Izpostavil sem lastnosti, da prodajalec naredi dober prvi vtis, je urejen, pozitivno usmerjen, nasmejan, strokoven, dobro pozna izdelek, ki ga prodaja, prodajne strategije prilagaja kupcem, je komunikativen, dobro argumentira ponudbo, je dosegljiv za kupce, doseže zanimanje poslušalca, ima pogajalske sposobnosti, ugotavlja potrebe kupcev z vprašanji, je pošten, zna poslušati, je energičen, iskren in samozavesten.

4.2 Predstavitev podjetja

Avtohiša Stepančič je družinsko podjetje, ki je začelo s svojim delovanjem leta 1984 in je pooblaščen podjetje za prodajo vozil Alfa Romeo in servis vozil Alfa Romeo, Fiat, Fiat professional in Lancia. Poleg prodaje podjetje nudi tudi servisiranje vozil, popravilo poškodovanih vozil, zavarovanje in avtoličarstvo. Podjetje je leta 2003 širilo svojo ponudbo tudi z bencinsko črpalko Agip. Servisiranje, kot dejavnost podjetja, je po ekonomski vrednosti pomembnejše od prodaje. Podjetje si tako želi povečati prodajo. To je tudi vizija podjetja, saj želi razširiti ponudbo v prodaji in servisu z dodatno opremo in storitvami, kot so zavarovanja in registracije vozil. Podjetje želi dvigniti zadovoljstvo strank. Stopnjo odličnosti želi podjetje doseči z izobraževanjem in usposabljanjem zaposlenih. Prodajni program podjetja zajema prodajo Giuliette in MiTa (Avtohiša Stepančič 2012).

4.3 Predstavitev raziskave

Raziskavo za namen zaključne projektne naloge sem izvedel v Avtohiši Stepančič, kjer sem tudi zaposlen. Empirični del naloge sem izvedel s pomočjo anketiranja. Zanimalo me je predvsem, katere lastnosti imajo po mnenju strank podjetja dobri prodajalci ter katere lastnosti imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič. Raziskavo sem izvedel tako, da sem strankam, po njihovem obisku v Avtohiši Stepančič, razdelil anketne vprašalnike. Prosil sem jih za njihovo pomoč pri pripravi moje naloge. Anketne vprašalnike so mi stranke takoj izpolnile in vrnile. Odgovore anketirancev sem obdelal s programom Excel. S tem programskim orodjem sem izračunal aritmetično sredino, modus, standardni odklon, trditev in hkrati sem s programom

naredil tudi grafe. Analiza trditev je opisana v poglavju Analiza raziskave. V diskusiji na osnovi analize podam podjetju predloge, kako naj postanejo prodajalci še uspešnejši pri delu.

4.4 Metoda raziskave

Primarne podatke sem pridobil z anketiranjem. Najpogostejši način zbiranja podatkov v ekonomskih vedah je anketiranje. Kot merski inštrument sem uporabil anketni vprašalnik. V anketnem vprašalniku sem se anketirancem najprej predstavil in opisal moj namen anketiranja. V anketnem vprašalniku sem meril tri demografske spremenljivke: spol, starost in stopnjo izobrazbe. Demografskim spremenljivkam so sledile številne postavljene trditve. Anketiranci so pri postavljenih trditvah lahko izrazili svoje strinjanje s trditvami tako, da so obkrožili številko ena, če se s trditvijo sploh niso strinjali, številko dve, če se niso strinjali, številko tri, če se niti niso strinjali niti so se strinjali, številko štiri, če so se strinjali in številko pet, če so se popolnoma strinjali.

Anketni vprašalnik je sestavljen tako, da anketiranci izrazijo svoje strinjanje s tem, koliko so navedene lastnosti ključne za dobre prodajalce in katere od navedenih lastnosti imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič. Prav tako imajo anketiranci priložnost, da zapišejo še dodatne lastnosti, poleg navedenih, ki se jim zdijo ključne za dobre prodajalce in za prodajalce v Avtohiši Stepančič. V vprašalniku podam še tri dodatne trditve, kjer anketiranci izrazijo svoje strinjanje glede tega, ali imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič strokovno znanje s področja prodaje, ali so dobri prodajalci ter če imajo sposobnost prodajne predstavitve. Odgovori v vprašalniku so zaprtega tipa, razen dveh vprašanj, kjer lahko anketiranci izrazijo svoje mnenje tako, da odgovor napišejo na črto. Anketni vprašalnik je v prilogi 1.

4.5 Analiza raziskave

Anketiral sem 80 strank Avtohiše Stepančič. Vrnjenih sem dobil 75 izpolnjenih vprašalnikov. Med anketiranci je bilo 72 % moških in 28 % žensk. 52 % anketirancev je starih od 30 do 45 let, 32 % jih je starih od 45 do 60 let, 16 % anketirancev spada v starostno skupino od 18 do 30 let. 36 % anketirancev ima dokončano višjo šolo, 4 % manj kot srednjo šolo. 12 % anketirancev ima dokončano poklicno šolo, visoko šolo in enako univerzitetno šolo pa 8 % anketirancev. 4 % anketirancev je dokončalo magisterij.

Anketirance sem v anketnem vprašalniku spraševal, kako se strinjajo s postavljenimi trditvami. V prvem sklopu trditev so anketiranci izrazili svoje strinjanje, če se jim zdijo navedene lastnosti ključne lastnosti dobrih prodajalcev, in v drugem sklopu, kako ocenjujejo enake navedene lastnosti kot pri prejšnjem sklopu trditev kot ključne lastnosti pri prodajalcih v Avtohiši Stepančič. V nadaljevanju predstavljam analizo rezultatov.

Preglednica 1: Prikaz aritmetične sredine, modusa in standardnega odklona

Trditev	Delež strinjanja anketirancev v %										Aritmetična sredina		Modus		Standardni odklon	
	Sploh se ne strinjam		Se ne strinjam		Niti se ne strinjam niti se strinjam		Se strinjam		Popolnoma se strinjam							
	1*	2**	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Naredi zelo dober prvi vtis.	0	0	0	0	0	0	24	44	76	56	4,76	4,56	5	5	0,43	0,50
Urejenost.	0	0	0	0	12	16	48	64	40	20	4,28	4,04	4	4	0,67	0,60
Pozitivna usmerjenost.	0	0	0	0	0	0	40	56	60	44	4,60	4,44	5	4	0,49	0,50
Strokovnost.	0	0	0	0	0	0	28	28	72	72	4,72	4,72	5	5	0,45	0,45
Dobro poznavanje izdelka, ki ga prodaja.	0	0	0	0	0	0	20	36	80	64	4,80	4,64	5	5	0,40	0,48
Prodajne strategije zna prilagoditi kupcem.	0	0	0	0	0	4	44	68	56	28	4,56	4,24	5	4	0,50	0,52
Komunikativnost.	0	0	0	0	0	4	32	48	68	48	4,68	4,44	5	4	0,47	0,58
Dobro argumentiranje ponudbe.	0	0	0	0	0	0	36	44	64	56	4,64	4,56	5	5	0,48	0,50
Je dosegljiv za kupce.	0	0	0	0	4	0	36	48	60	52	4,56	4,52	5	5	0,58	0,50
Doseže zanimanje poslušalca.	0	0	0	0	0	0	56	60	44	40	4,44	4,40	4	4	0,50	0,49
Pogajalske sposobnosti.	0	0	0	0	0	0	44	68	56	32	4,56	4,32	5	4	0,50	0,47
Ugotavlja potrebe kupcev z vprašanji.	0	0	0	0	0	0	44	76	56	24	4,56	4,24	5	4	0,50	0,43
Poštenost.	0	0	0	0	0	0	8	16	92	84	4,92	4,84	5	5	0,27	0,37
Zna poslušati.	0	0	0	0	0	0	40	44	60	56	4,60	4,56	5	5	0,49	0,50
Energičnost.	0	0	0	0	16	4	64	80	20	16	4,04	4,12	4	4	0,60	0,43
Iskrenost.	0	0	0	0	0	0	16	20	84	80	4,84	4,80	5	5	0,37	0,40
Je samozavesten.	0	0	0	0	0	0	64	72	36	28	4,36	4,28	4	4	0,48	0,45

* V stolpcih pod številko ena v celotni preglednici so prikazani podatki glede ključnih značilnosti dobrih prodajalcev na splošno.

** V stolpcih pod številko dve v celotni preglednici so prikazani podatki glede ključnih značilnosti dobrih prodajalcev v Avtohiši Stepančič

Preglednica 2: Prikaz aritmetične sredine, modusa in standardnega odklona

Trditev	Delež strinjanja anketirancev v %					Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam			
Prodajalci v Avtohiši Stepančič imajo strokovno znanje s področja prodaje	0	0	0	28	72	4,72	5	0,452
Prodajalci v Avtohiši Stepančič so dobri prodajalci.	0	0	0	68	32	4,32	4	0,47
Prodajalci v Avtohiši Stepančič imajo sposobnost prodajne predstavitve.	0	0	4	52	44	4,40	4	0,57

Preglednici 1 in 2 prikazujeta delež strinjanja anketirancev s postavljenimi trditvami, aritmetično sredino, standardni odklon in modus. Stolpci v Preglednici 1 označeni s številko ena prikazujejo ključne značilnosti dobrih prodajalcev po mnenju anketirancev, stolpci s številko dve pa ključne značilnosti prodajalcev v Avtohiši Stepančič. Skupaj v isti tabeli prikažem ključne lastnosti prodajalcev na splošno (stolpec ena) ter ključne lastnosti prodajalcev v Avtohiši Stepančič (stolpec dva) zaradi lažje medsebojne primerjave. Enako prikažem tudi strinjanje s trditvami glede ključnih značilnosti dobrih prodajalcev in ključnih značilnosti prodajalcev v Avtohiši Stepančič v istem grafu za določeno lastnost. Grafične ponazoritve, ki primerjalno prikažejo delež strinjanja anketirancev s ključnimi lastnostmi prodajalcev na splošno ter ključnimi lastnostmi prodajalcev v Avtohiši Stepančič, so v prilogi 2.

24 % anketirancev se zdi pomembna lastnost prodajalcev ta, da naredijo zelo dober prvi vtis. S to trditvijo se popolnoma strinja 76 % anketirancev. 44 % anketirancev meni, da prodajalci v Avtohiši Stepančič naredijo dober prvi vtis, 56 % jih je mnenja, da prodajalci naredijo zelo dober prvi vtis. Urejenost, naj bi bila po mnenju 40 % anketirancev zelo pomembna lastnost prodajalcev, pomembna po mnenju 48 % in srednje pomembna za 12 % anketirancev. Prodajalci v Avtohiši Stepančič so po mnenju 20 % anketirancev zelo urejeni, po mnenju 64 % anketirancev urejeni, ostali so mnenja, da so prodajalci v izbranem podjetju srednje urejeni. 60 % anketirancev je mnenja, da je pozitivna usmerjenost zelo pomembna lastnost dobrih prodajalcev, ostali pa so mnenja, da je pomembna lastnost prodajalcev. V Avtohiši Stepančič anketiranci ocenjujejo, da so prodajalci bodisi pozitivno usmerjeni (56 %) bodisi zelo pozitivno usmerjeni (44 %).

72 % anketirancev se popolnoma strinja, da je strokovnost ena izmed lastnosti dobrih prodajalcev in da jo imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič, s to trditvijo se strinja preostalih 28 % anketirancev. Enak odstotek anketirancev je mnenja, da so prodajalci v Avtohiši Stepančič strokovni pri svojem delu. Prodajalci morajo pri svojem delu po mnenju anketirancev zelo dobro (80 %) ali dobro (20 %) poznati izdelke, ki jih prodajajo. V izbranem podjetju po mnenju 64 % anketirancev prodajalci zelo dobro poznajo izdelke, ki jih prodajajo, ostali anketiranci so mnenja, da prodajalci poznajo izdelke dobro. 44 % anketirancev se strinja, da je ključna lastnost prodajalce ta, da znajo prodajne strategije prilagoditi kupcem, ostali se s to trditvijo popolnoma strinjajo. V Avtohiši Stepančič znajo prodajalci srednje (4%), dobro (68%) ali zelo dobro (28%) prilagoditi strategije kupcem. Da je komunikativnost ključna lastnost prodajalcev, se popolnoma strinja 68 % anketirancev, 32 % se jih s trditvijo strinja, glede obravnavanega podjetja pa se s to postavljeno trditvijo strinja in enako popolnoma strinja 48 % anketirancev, ostali se niti ne strinjajo niti strinjajo.

Pomembna lastnost dobrih prodajalcev je tudi dobro argumentiranje ponudbe. To se zdi zelo pomembno 64 % anketirancem, ostalim pa pomembno. 56 % anketirancev se popolnoma strinja, da znajo prodajalci v Avtohiši Stepančič dobro argumentirati ponudbo, ostali se s to trditvijo strinjajo. Za uspešno prodajo je tudi nujno, da je prodajalec dosegljiv za kupce. S to

trditvijo se popolnoma strinja 60 % anketirancev, 36 % se jih strinja, ostali se niti ne strinjajo, niti strinjajo. V Avtohiši Stepančič so po mnenju anketirancev prodajalci vedno dosegljivi za kupce (52 %) ali pa zelo pogosto (48 %). Pomembno je tudi, da prodajalec doseže zanimanje kupca. S tem se strinja 56 % in popolnoma strinja 44 % anketirancev, ti so tudi mnenja, da v Avtohiši Stepančič prodajalci pogosto (60 %) ali zelo pogosto (40 %) dosežejo zanimanje kupcev.

56 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, da je lastnost dobrih prodajalcev ta, da imajo pogajalske sposobnosti in da ugotavljajo potrebe kupcev z vprašanji, ostali anketiranci se s postavljenima trditvama strinjajo. 32 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, da imajo prodajalci v obravnavanem podjetju pogajalske sposobnosti, ostali se strinjajo. 24 % se jih popolnoma strinja s trditvijo, da znajo prodajalci v Avtohiši Stepančič ugotoviti potrebe kupcev z vprašanji, ostali se s to trditvijo strinjajo. Najpomembnejša lastnost prodajalcev je po mnenju anketirancev poštenost, s to trditvijo se namreč popolnoma strinja 92 % anketirancev, ostali se strinjajo. Enako je najvišje ocenjena ta lastnost v Avtohiši Stepančič.

Anketirancem se zdi zelo pomembno (60 %) ali pomembno (40 %), da znajo prodajalci poslušati. 56 % anketirancev je mnenja, da prodajalci v Avtohiši Stepančič znajo zelo dobro poslušati, ostali so mnenja, da znajo prodajalci dobro poslušati. 20 % anketirancev se popolnoma strinja, da je energičnost ena izmed lastnosti dobrih prodajalcev, s to trditvijo se 64 % anketirancev strinja, ostali se niti ne strinjajo niti strinjajo. 16 % anketirancev je mnenja, da imajo prodajalci v obravnavanem podjetju zelo prisotno (16 %), prisotno (80 %) ali srednje prisotno to lastnost. 84 % anketirancev je mnenja, da je zelo pomembna lastnost prodajalcev iskrenost, 80 % se jih popolnoma strinja, da so prodajalci v Avtohiši Stepančič iskreni, ostali se s trditvijo strinjajo. 72 % anketirancev je mnenja, da so prodajalci v obravnavanem podjetju samozavestni, ostali so mnenja, da so prodajalci zelo samozavestni. Samozavest kot lastnost dobrih prodajalcev je po mnenju 36 % anketirancev zelo pomembna, po mnenju 64 % pa pomembna lastnost prodajalcev.

28 % anketirancev se strinja s trditvijo, da imajo prodajalci v obravnavanem podjetju strokovno znanje s področja prodaje, ostali se s trditvijo popolnoma strinjajo. 68 % anketirancev se strinja, da so prodajalci v Avtohiši Stepančič dobri prodajalci, ostali se s trditvijo popolnoma strinjajo. Prodajalci v Avtohiši Stepančič imajo po mnenju anketirancev zelo dobro (44 %) ali dobro (52 %) sposobnost prodajne predstavitve.

Iz aritmetičnih sredin je razvidno, da so tri najpomembnejše lastnosti prodajalcev po mnenju anketirancev poštenost, dobro poznavanje izdelkov, ki jih prodajajo, in iskrenost. Najmanj pomembne od naštetih lastnosti dobrih prodajalcev so energičnost, urejenost in samozavest. Od naštetih trditev v vprašalniku imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič najbolj razvite lastnosti poštenost, iskrenost in strokovnost, najmanj pa urejenost, energičnost, prilagajanje strategij kupcem in ugotavljanje potreb kupcev z vprašanji.

Anketiranci so še navedli, da se jim zdi pomembno, da imajo prodajalci naslednje lastnosti: prepričljivost, dober odnos do strank, korektnost. Stranke Avtohiše Stepančič so mnenja, da imajo prodajalci v Avtohiši poleg že navedenih značilnosti dobrih prodajalcev še naslednje lastnosti: korektnost, odlično tehnično znanje, skrbijo za dobro počutje strank.

4.6 Ugotovitve in priporočila

Iz analize je razvidno, da so po mnenju anketirancev najpomembnejše lastnosti prodajalcev poštenost, dobro poznavanje izdelkov, ki jih prodajajo, in iskrenost. Najmanj pomembne od naštetih lastnosti dobrih prodajalcev so energičnost, urejenost in samozavest. Od naštetih trditve v vprašalniku imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič najbolj razvite lastnosti poštenost, iskrenost in strokovnost, najmanj pa urejenost, energičnost, prilagajanje strategij kupcem in ugotavljanje potreb kupcev z vprašanji. Iz analize je razvidno, da anketiranci vse navedene trditve v vprašalniku visoko ocenjujejo. Glede na raziskavo so stranke Avtohiše Stepančič mnenja, da so vse navedene lastnosti prodajalcev pomembne. Na osnovi narejene analize sem ugotovil, da imajo prodajalci v raziskavi dovolj strokovnega znanja s področja prodaje in sposobnost prodajne predstavitve ter značilnosti uspešnih prodajalcev. Sklenem lahko, da imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič močno razvite ključne značilnosti dobrih prodajalcev. Podjetju vseeno priporočam, da upošteva spodaj napisana priporočila, kako še izboljšati te lastnosti, s tem pa prodajo.

Iz analize je tudi razvidno, da nobena izmed ključnih značilnosti v anketnem vprašalniku ne vpliva negativno na uspešnost prodajalcev, saj so vse trditve visoko ocenjene. Res pa je, da skoraj pri vseh lastnostih (razen pri lastnosti energičnost) anketiranci ocenjujejo posamezne trditve lastnosti dobrih prodajalcev višje kot ocenjujejo te iste lastnosti za prodajalce Avtohiše Stepančič. Razlika je majhna, vendar vseeno lahko na osnovi tega sklepam, da obstaja še prostor za izboljšave teh lastnosti, ki imajo vpliv na uspešnost prodaje. Podjetju predlagam, da poskuša poskrbeti, da bodo njihovi prodajalci pri delu še uspešnejši. To lahko naredijo tako, da poskušajo prodajalci razviti lastnosti dobrih prodajalcev. Podjetju tako kot osnovni predlog predlagam, da svoje prodajalce pošlje na seminarje, delavnice glede izboljšanja prodaje, kjer bo poudarek na lastnostih dobrih prodajalcev. V nadaljevanju podam podjetju nekaj usmeritev glede ključnih značilnosti dobrih prodajalcev.

Pomembno je, da se prodajalci zavedajo, da se prvi vtis lahko naredi le enkrat in je zato še toliko pomembnejši. Ključno je, da so prodajalci strankam všeč in so jim prijetni. Prav je, da so samozavestni, vseeno pa ne smejo biti preveč arogantni, domišljavi. Tudi fizična pripravljenost je pomembna lastnost prodajalcev. Prav tako je ključnega pomena zunanja urejenost, saj z odnosom do svojega telesa kažejo tudi odnos do proizvodov, ki jih prodajajo. Zunanja urejenost mnogokrat vpliva tudi na prvi vtis, ki ga naredijo prodajalci na kupce. Na uspeh prodaje vpliva tudi pozitivna usmerjenost. Na takšen način prodajalci vzpostavijo dobro vzdušje za prodajo. Pri delu morajo biti nasmejani.

Ena izmed ključnih lastnosti je tudi strokovnost pri prodaji. Pomembno je, da podjetje redno izobražuje svoje zaposlene o proizvodih, ki jih prodajajo. Trg se nenehno spreminja, prav tako ponudba avtomobilov. Prodajalci morajo biti v nenehnem stiku z novostmi. Zagotovo je dobro orodje pridobivanja znanja internet, prav tako obiski sejmov, prenos znanja med zaposlenimi. Strokovnost prodaje se med drugim navezuje tudi na to, da prodajalci dobro poznajo izdelke, ki jih prodajajo. Ključno je, da se prodajalci zavedajo, da ni dovolj, da imajo zgolj strokovno znanje o izdelku, kupec mora poznati tudi koristi izdelka. Seveda je potrebno izkušnje nenehno dopolnjevati. Za uspešno prodajo je pomembno tudi znanje o sami prodaji, o prodajnih tehnikah, strategijah, kako narediti uspešno predstavitev. Tudi na tem področju so nenehne novosti in nove raziskave, iz katerih lahko podjetje črpa priporočila za uspešno prodajo, zato podjetju priporočam spremljanje literature o prodaji ter prenos tega znanja na zaposlene. Strokovno znanje pa je potrebno tudi glede dela v prodajalni, česar se mora podjetje zavedati, ko zaposluje nove zaposlene. Glede na to, da Avtohiša Stepančič želi širiti svojo prodajo, bo podjetje zato tudi na novo zaposlovalo.

Pri predstavitvi gre za izmenjavo podatkov, namen prodajalca je namreč s predstavitvijo vplivati na prodajo. Podjetju predlagam, da organizira seminarje na temo prodajne predstavitve, v okviru seminarjev se bodo prodajalci lahko naučili, kako pripraviti predstavitev, da bo pritegnila kupce in jih pripravila do nakupa. Predstavitve lahko poteka tako s kretnjami in besedami. V Avtohiši Stepančič poteka ob pojavu novih avtomobilov Alfa Romeo tudi do vodenja srečanj, ko prodajalci predstavijo in organizirajo za stranke predstavitev novih vozil. Na ta srečanja se morajo prodajalci skrbno pripraviti. Ključno je tudi, da izgubijo strah pred predstavitvami in nastopanjem pred ljudmi. Ključ za uspeh prodajalcev so tudi pogajalske spretnosti. Pomembno je, da prodajalec ugodi kupcem in si pridobi njihovo pozornost, zato morajo dobro poznati tehnike pogajanj.

V empiričnem delu naloge sem s pomočjo raziskave v Avtohiši Stepančič ugotovil, katere značilnosti uspešnih prodajalcev imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič ter katere so zelene značilnosti uspešnih prodajalcev. Na osnovi rezultata analize sem potrdil *hipotezo (H1)*, da imajo prodajalci v raziskavi dovolj strokovnega znanja s področja prodaje in sposobnost prodajne predstavitve. To hipotezo lahko potrdim na osnovi tega, da anketiranci visoko ocenijo trditve, da imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič strokovno znanje s področja prodaje, prav tako se anketiranci popolnoma strinjajo, da imajo prodajalci kot eno izmed ključnih značilnosti dobrih prodajalcev ravno strokovnost. Strokovnost je po mnenju anketirancev med tremi najbolj razvitimi lastnostmi med prodajalci v Avtohiši Stepančič. Anketiranci visoko ocenjujejo tudi trditve, da imajo prodajalci sposobnost prodajne predstavitve. Na osnovi analize priporočam, da podjetje zaposlene nenehno izobražuje in skrbi za njihovo strokovnost pri delu. Prav tako je ključno, da se kljub visoki oceni trditve glede predstavitve organizira seminarje na to temo in se zaposlene nenehno izobražuje, kako narediti dobro predstavitev.

Hipotezo (H2), da imajo prodajalci v raziskavi značilnosti uspešnih prodajalcev, lahko potrdim na osnovi tega, da anketiranci vse trditve glede značilnosti dobrih prodajalcev v

Avtohiši Stepančič visoko ocenjujejo. Tako prodajalci znajo narediti dober prvi vtis, so urejeni, pozitivno usmerjeni, strokovni pri delu, dobro poznajo izdelek, ki ga prodajajo, znajo prilagoditi prodajne strategije kupcem, so komunikativni, dobro argumentirajo ponudbo, so dosegljivi za kupce, znajo doseči zanimanje poslušalca, imajo razvite pogajalske sposobnosti, ugotavljajo potrebe kupcev z vprašanji, so pošteni, znajo poslušati, so energični, iskreni in samozavestni. Sklenem lahko, da imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič močno razvite ključne značilnosti dobrih prodajalcev. Podjetju vseeno priporočam, da upošteva priporočila, kako še izboljšati te lastnosti, s tem pa posledično prodajo. Tako jim priporočam, da svoje prodajalce pošlje na seminarje, delavnice glede izboljšanja prodaje, kjer bo poudarek na lastnostih dobrih prodajalcev. V okviru delavnic je nujno, da se naučijo, da se prvi vtis lahko naredi le enkrat ter da so pri delu samozavestni, iskreni, pošteni, energični in da lahko te lastnosti razvijejo le z vajo. Na seminarjih lahko prodajalci izpopolnijo tudi znanje glede tega, kako prilagoditi strategijo kupcem. Na različnih delavnicah lahko prodajalci še razvijejo sposobnost komuniciranja v prodajnem procesu in se naučijo tudi dobro argumentirati ponudbo in posledično doseči zanimanje kupca. Prav tako sem ugotovil, da nobena izmed ključnih značilnosti v anketnem vprašalniku ne vpliva negativno na uspešnost prodajalcev, saj so vse trditve visoko ocenjene.

Raziskava, ki sem jo naredil med strankami Avtohiše Stepančič, je prva raziskava, ki je bila narejena v Avtohiši Stepančič. Na osnovi narejene raziskave in mojih priporočil lahko podjetje izboljša prodajo v podjetju. Podjetju priporočam, da tudi v bodoče spremlja stranke z anketiranjem, in sicer jih naj anketirajo tudi glede drugih področij prodaje. Vodstvu predlagam, da na osnovi odgovorov naredi plan, kako izboljšati prodajo v podjetju. Ugotovitve, ki sem jih pridobil z anketiranjem, jim priporočam, da upoštevajo in pričnejo v podjetje vpeljevati nove koncepte glede prodaje.

5 SKLEP

V zaključni projektni nalogi sem želel ugotoviti vlogo in značilnosti uspešnih prodajalcev. Želel sem prispevati k izboljšanju uspešnosti prodajalcev v Avtohiši Stepančič. Namen sem dosegel tako, da sem si postavil in dosegel več ciljev. Pregledal sem literaturo s področja prodajanja in preučil značilnosti uspešnih prodajalcev na osnovi večjega števila avtorjev. Proučil sem vlogo prodaje in prodajalca ter ključne lastnosti dobrih prodajalcev. Ključne značilnosti dobrih prodajalcev so urejenost, pozitivna usmerjenost, strokovnost, dobro poznavanje izdelkov, pogajalske sposobnosti, poštenost, samozavest, energičnost, iskrenost, prilagajanje prodajnih strategij kupcem, dosegljivost za kupce, sposobnost narediti dober prvi vtis, komunikacijske spretnosti, med njimi poslušanje, argumentiranje ponudbe, ugotavljanje potreb kupcev z vprašanji.

Podjetje se mora zavedati, da je ključna lastnost dobrih prodajalcev tudi ta, da znajo prodajno strategijo prilagoditi kupcem. Pri zaposlovanju novih prodajalcev je dobro, da podjetje preveri, kako uspešni so prodajalci pri tem. Seveda lahko prodajalci to znanje izpopolnijo na različnih seminarjih. Ključna lastnost za uspeh prodaje v Avtohiši Stepančič je zagotovo komunikativnost. Komunikacija pri prodaji naj bo jasna, celovita. Spretnost z besedami je lahko ključ za uspeh prodajalca. Pomembno je tudi, da se prodajalci zavedajo, da je mnogokrat še pomembnejša od besedne komunikacije ravno nebesedna komunikacija. Še preden prodajalec odpre svoja usta, bo s svojim videzom, mimiko obraza, kretnjami poslal sporočilo kupcem. Prvi vtis pa lahko naredimo le enkrat. Da se izboljša komunikacijska spretnost prodajalcev, lahko Avtohiša Stepančič vpliva tako, da pošlje svoje zaposlene na razna izobraževanja glede komuniciranja v prodajnem procesu. Dober način izboljšanja komunikacije je tudi ta, da se v podjetju izpostavi prodajalce, ki so dobri pri komunikaciji v prodajnem procesu, saj se drugi zaposleni lahko od njih učijo veščin komuniciranja.

Glede komunikacije se je treba zavedati, da je kupec kralj, zato mu prodajalci ne smejo ugovarjati. V okviru komunikacije morajo znati prodajalci s svojo besedno spretnostjo tudi dobro argumentirati ponudbo. To lahko dobro argumentirajo le tako, da poznajo izdelke in storitve, ki jih prodajajo. Podjetju priporočam, da poskrbi, da prodajalci poznajo izdelke, ki jih prodajajo, in novosti glede izdelkov ter storitev. Dober prodajalec zna tudi doseči zanimanje kupca. Nekateri ljudje imajo to že prirojeno, vsekakor pa se da to lastnost izpopolniti z raznimi treningi in vajami. Podjetju tudi priporočam, da se na že prej predlaganih delavnicah uspešne prodaje prodajalce seznanijo tudi s tem, kako hitreje in učinkoviteje pritegniti kupce. Prodajalci morajo potrebe kupcev ugotoviti tudi s številnimi vprašanji. Pri tem ne smejo biti preveč vsiljivi in morajo ohraniti zdravo mero med radovednostjo in pretiravanjem. Vsekakor priporočam, da se na delavnicah poleg učenja, kako pritegniti kupce, obravnava tudi tema, kako in s katerimi vprašanji ugotoviti potrebe kupcev.

Osebnostni lastnosti, ki jih predlagam prodajalcem v Avtohiši Stepančič, da ju še podrobneje razvijejo, sta energičnost in samozavest. Samozavest, ki jo izražajo prodajalci, da kupcem

občutek, da so prodajalci kompetentni, uspešni, zadovoljni s samim seboj, vse to pa vpliva na uspešnost prodaje. Kot zelo dobro ocenjujem podatek, da anketiranci najboljše ocenijo od navedenih lastnosti pri prodajalcih v Avtohiši Stepančič ravno poštenost in iskrenost, kar pomeni, da prodajalci ne zavajajo kupcev. Da prodajalci izboljšajo lastnosti, ki jih imajo dobri prodajalci, je odlična tehnika tudi ta, da večkrat skupaj sedejo za mizo in si med seboj pripovedujejo uspehe in neuspehe pri prodaji. Širjenje znanja med prodajalci je lahko odličen način učenja.

LITERATURA

- Avtohiša Stepančič. 2012. *O podjetju*. [Http://www.avtohisastepancic.com/o-podjetju](http://www.avtohisastepancic.com/o-podjetju) (15. 3. 2012).
- Beckwith, Harry. 2003. *Prodaja nevidnega: vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Beckwith, Harry. 2005. *Nevidni dotik: štiri ključni modernega marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Bezljaj, Boštjan. 2002. *Ste za akcijo. Prodajne tehnike, pristopi, ideje in skrivnosti*. Ljubljana: Samozaložba SABB.
- Detroy, Erich-Norbert. 2001. *Kako uspešno pridobivamo nove kupce: najboljše tehnike in strategije*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, Gospodarska zbornica Slovenije.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dimovski, Vlado, Sandra Penger in Jana Žnidaršič. 2003. *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dobovišek, Amadea. 2007. *Strateško vodenje prodaje: ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij*. Ljubljana: GV Založba.
- Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Duncan, Todd. 2005. *Prodajajte odgovorno: kako hitro in odgovorno zaslužiti več*. Ljubljana: Tuma.
- Duncan, Todd. 2006. *Izognite se usodnim napakam v prodaji: 10 usodnih napak, ki jih delajo prodajalci, in kako se jim izogniti*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Geffroy, Edgar K. 1996. *Kupec – nepotrebno zlo: klientstvo spodrina trženje in vnaša revolucijo v prodajo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Girard, Joe in Robert Casemore. 1999. *Kako najbolje tržim sebe: priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Tuma.
- Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic: Orbis.
- Hensley, Dennis E. 2008. *Pozitivna naravnost in ustvarjalnost pri delu: postanite uspešnejši in ustvarite življenje, ki si ga želite*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Hopkins, Tom. 1997. *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
- Jamail, Nathan. 2011. The key to successful selling. Become a priority. *American Salesman* 56 (10): 13–16.
- Kennedy, Mary Susan, Linda K. Ferrell in Debbie Thorne LeClair. 2001. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research* 51 (1): 73–86.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kovač, Jure, Janez Mayer in Manca Jesenko. 2004. *Stili in značilnosti uspešnega vodenja*. Kranj: Moderna organizacija.

- Levine, Terri. 2009. *Prodaja brez prodajanja: nauki iz džungle za uspeh v prodaji*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Lipičnik, Bogdan. 2007. Motivacija. V *Organizacijsko vedenje*, 67–93. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Lundin, Stephen C. 2006. *Poslovna rast*. Ljubljana: Tuma.
- Mayer, David in Herbert M. Greenberg. 2006. What makes a good salesman. *Harvard Business Review* 84 (7/8): 1–9.
- McGaulley, Michael T. 2000. *Prodajne poti: priročnik o temeljnih prodajnih veščinah*. Lesce: Oziris.
- Meško Štok, Zlatka. 2009. *Management znanja v sodobnih organizacijah*. Koper: Fakulteta za management.
- Meško Štok, Zlatka. 2011. *Trženje med organizacijami: usmeritev managementa in tržnikov v znanje*. Ljubljana: Zavod za varnostne strategije pri Univerzi v Mariboru.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje. Učbenik za višjo strokovno izobraževanje, izobraževalni program Komercialist: priročnik za občo rabo*. Ljubljana: Jutro.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integriranost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov*. Koper: Fakulteta za management.
- Pahor, Nives. 2010. *Univerzalni prodajalec ne obstaja*.
[Http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=489&ClanekID=5349](http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=489&ClanekID=5349) (13. 10. 2011).
- Petar, Saša. 2006. *Prodano!: priročnik veščin za uspešno predstavitev, pogajanja in prodajo: praktični primeri za poslovno in osebno rabo*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2007a. *Gospodarsko poslovanje 2. Program trgovec*. Celovec; Ljubljana; Dunaj: Mohorjeva.
- Potočnik, Vekoslav. 2007b. *Gospodarsko poslovanje 1. Program trgovec*. Celovec; Ljubljana; Dunaj: Mohorjeva.
- Templar, Richard. 2008. *100 pravil, kako uspeti*. Tržič: Učila international.
- Topf, Cornelia. 2002. *Govorna spretnost prodaja: s pravimi besedami do uspeha*. Ljubljana: CTU - Center za tehnološko usposabljanje.
- Tracy, Brian. 1997. *Vrhunske prodajne strategije: preizkušeni sistem idej, pristopov in tehnik, ki jih uporabljajo najboljši prodajalci po vsem svetu*. Kranj: Vernar Consulting.
- Tracy, Brian in Janez Hudovernik. 2002. *Kako zgraditi zmagovalni prodajni tim*. Bled: Vernar Consulting.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Unterlechner, Marko, Zlatka Meško Štok in Mirko Markič. 2009. *Inoviranje, kakovost in Lean Six Sigma v proizvodnem procesu*. Koper: Fakulteta za management.
- Ušaj Hvalič, Tanja, Andreja Markač Hleb in Bronja Jarc. 2011. *Poslovanje podjetij: menedžment in trženje*. Celovec: Mohorjeva.

Vengel, Alan in Greg Wright. 2006. *Vzklij!: vse, kar moram vedeti o prodaji, sem se naučil na svojem vrtu: 4 koraki do uspeha pri prodaji*. Izola: Desk.

Ziglar, Zig. 2000. *Ziglar o prodaji*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

PRILOGE

- Priloga 1 Anketni vprašalnik
- Priloga 2 Grafični prikaz odgovorov anketirancev na anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Gregor Jelen, vodja servisa v Avtohiši Stepančič. Pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom Vloga in značilnosti uspešnih prodajalcev. Prosim Vas, da bi si vzeli 5 minut časa in odgovorili na postavljena vprašanja v anketnem vprašalniku. Vaše mnenje in pripravljenost na sodelovanje mi bosta zelo pomagala pri pripravi naloge. Z anketo želim analizirati značilnosti dobrih prodajalcev ter ugotoviti, ali imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič značilnosti dobrih prodajalcev.

Najlepše se Vam zahvaljujem za Vaš čas in sodelovanje.

1. Spol (obkrožite):
 - a) moški
 - b) ženski

2. Starost (obkrožite):
 - a) do 18 let
 - b) od 18 do 30 let
 - c) od 30 let 45 let
 - d) od 45 let do 60 let
 - e) od 60 let do 75 let
 - f) nad 75 let

3. Dosežena stopnja izobrazbe (obkrožite):
 - a) dvoletna srednja šola ali manj
 - b) poklicna šola
 - c) srednja šola
 - d) višja šola
 - e) visoka šola
 - f) univerzitetna šola
 - g) magisterij
 - h) doktorat

Priloga 1

Anketni vprašalnik izpolnjujete tako, da obkrožite ustrezno številko, kjer izrazite svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5.

1 – sploh se ne strinjam

2 – se ne strinjam

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – se strinjam

5 – popolnoma se strinjam

4. Prodajalec mora imeti naslednje ključne značilnosti dobrih prodajalcev:

Lastnost dobrih prodajalcev	Strinjanje z lastnostmi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Naredi zelo dober prvi vtis.	1	2	3	4	5
Urejenost.	1	2	3	4	5
Pozitivna usmerjenost.	1	2	3	4	5
Strokovnost.	1	2	3	4	5
Dobro poznavanje izdelka, ki ga prodaja.	1	2	3	4	5
Prodajne strategije zna prilagoditi kupcem.	1	2	3	4	5
Komunikativnost.	1	2	3	4	5
Dobro argumentiranje ponudbe.	1	2	3	4	5
Je dosegljiv za kupce.	1	2	3	4	5
Doseže zanimanje poslušalca.	1	2	3	4	5
Pogajalske sposobnosti.	1	2	3	4	5
Ugotavlja potrebe kupcev z vprašanji.	1	2	3	4	5
Poštenost.	1	2	3	4	5
Zna poslušati.	1	2	3	4	5
Energičnost.	1	2	3	4	5
Iskrenost.	1	2	3	4	5
Je samozavesten.	1	2	3	4	5

V primeru, da se spomnite še kakšne značilnosti, ki jo morajo imeti dobri prodajalci, vas prosim, da jo zapišete na črto.

5. Prodajalci v Avtohiši Stepančič imajo naslednje ključne značilnosti dobrih prodajalcev:

Lastnost dobrih prodajalcev	Strinjanje z lastnostmi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Naredi zelo dober prvi vtis.	1	2	3	4	5
Urejenost.	1	2	3	4	5
Pozitivna usmerjenost.	1	2	3	4	5
Strokovnost.	1	2	3	4	5
Dobro poznavanje izdelka, ki ga prodaja.	1	2	3	4	5
Prodajne strategije zna prilagoditi kupcem.	1	2	3	4	5
Komunikativnost.	1	2	3	4	5
Dobro argumentiranje ponudbe.	1	2	3	4	5
Je dosegljiv za kupce.	1	2	3	4	5
Doseže zanimanje poslušalca.	1	2	3	4	5
Pogajalske sposobnosti.	1	2	3	4	5
Ugotavlja potrebe kupcev z vprašanji.	1	2	3	4	5
Poštenost.	1	2	3	4	5
Zna poslušati.	1	2	3	4	5
Energičnost.	1	2	3	4	5
Iskrenost.	1	2	3	4	5
Je samozavesten.	1	2	3	4	5

V primeru, da se spomnite še kakšne značilnosti, ki jo imajo prodajalci v Avtohiši Stepančič, vas prosim, da jo zapišete na črto.

6. Prodajalci v Avtohiši Stepančič imajo strokovno znanje s področja prodaje.

1 2 3 4 5

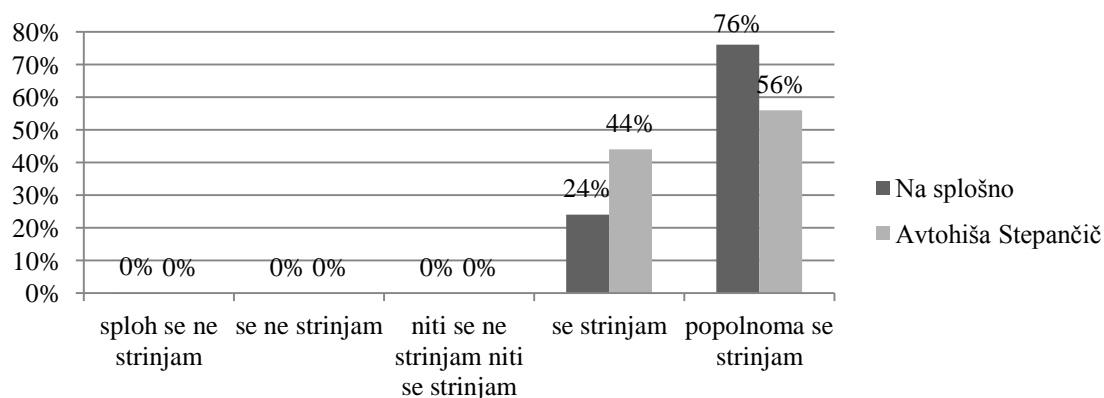
7. Prodajalci v Avtohiši Stepančič so dobri prodajalci.

1 2 3 4 5

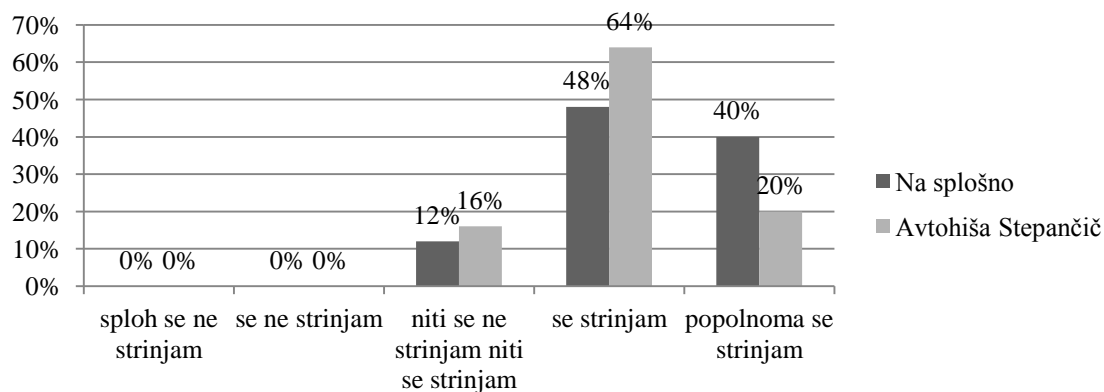
8. Prodajalci v Avtohiši Stepančič imajo sposobnost prodajne predstavitve.

1 2 3 4 5

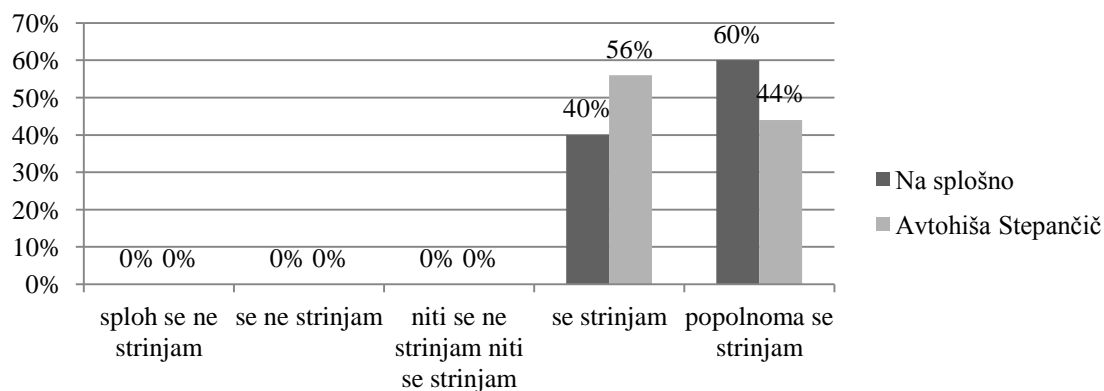
GRAFIČNI PRIKAZ ODGOVOROV ANKETIRANCEV NA ANKETNI VPRAŠALNIK



Naredi zelo dober prvi vtis.

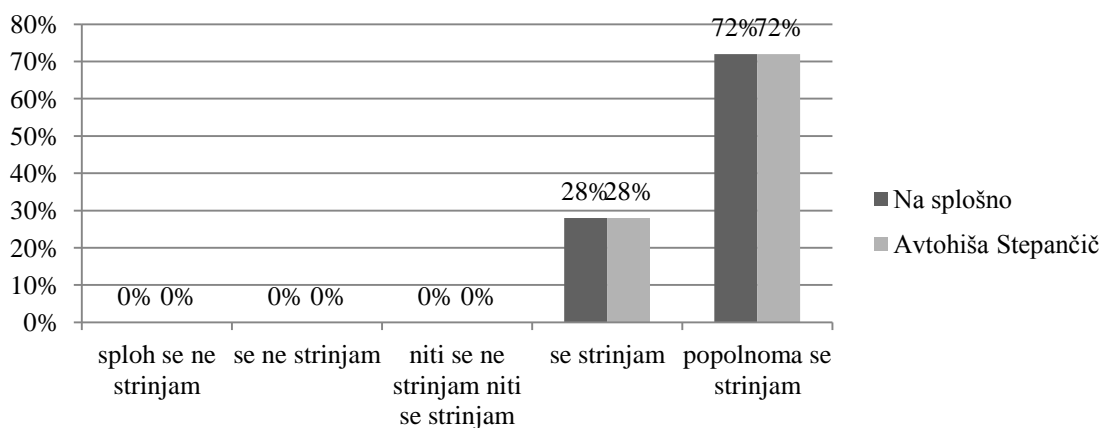


Urejenost.

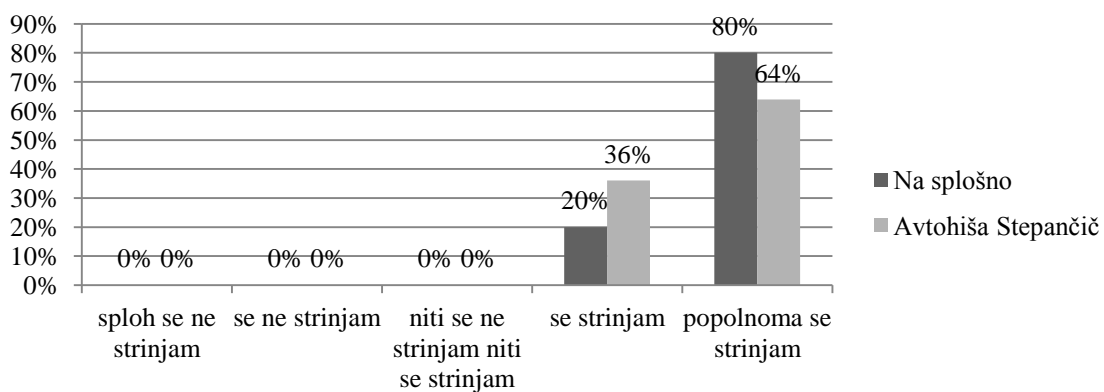


Pozitivna usmerjenost.

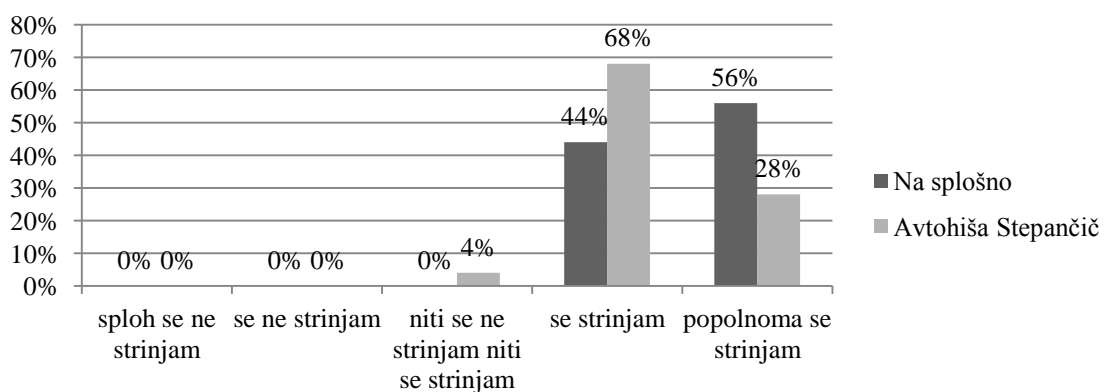
Priloga 2



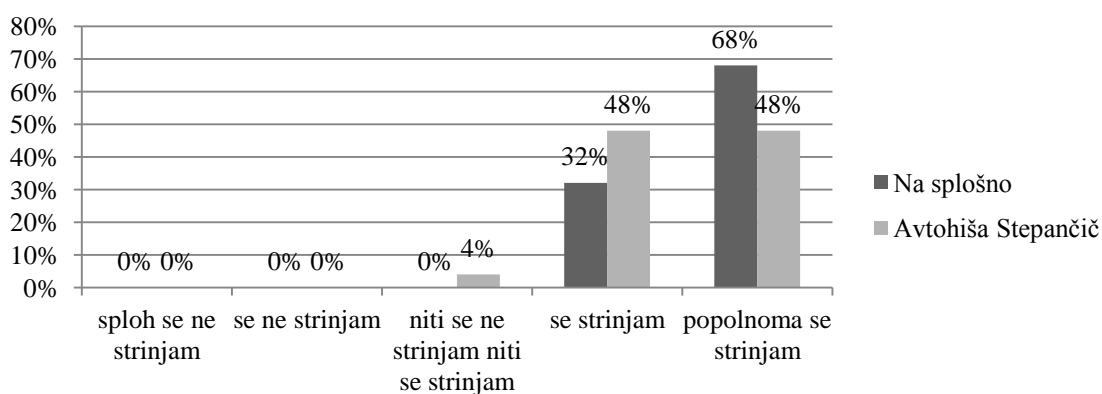
Strokovnost.



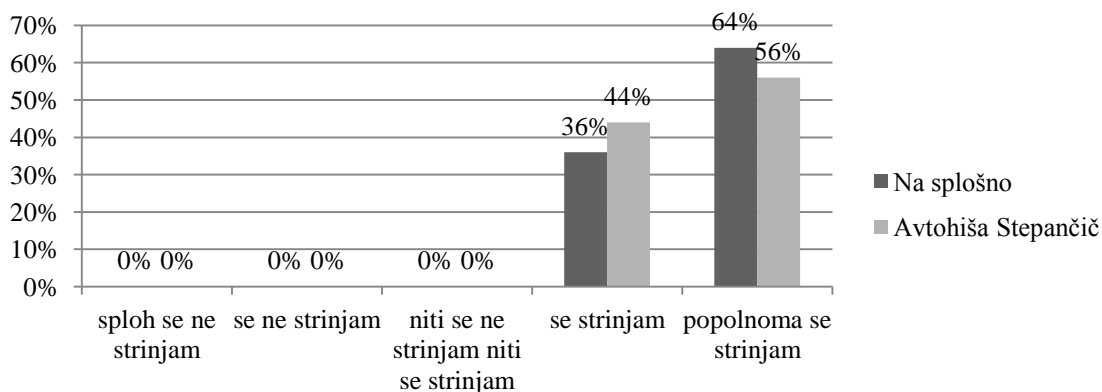
Dobro poznavanje izdelka, ki ga prodaja.



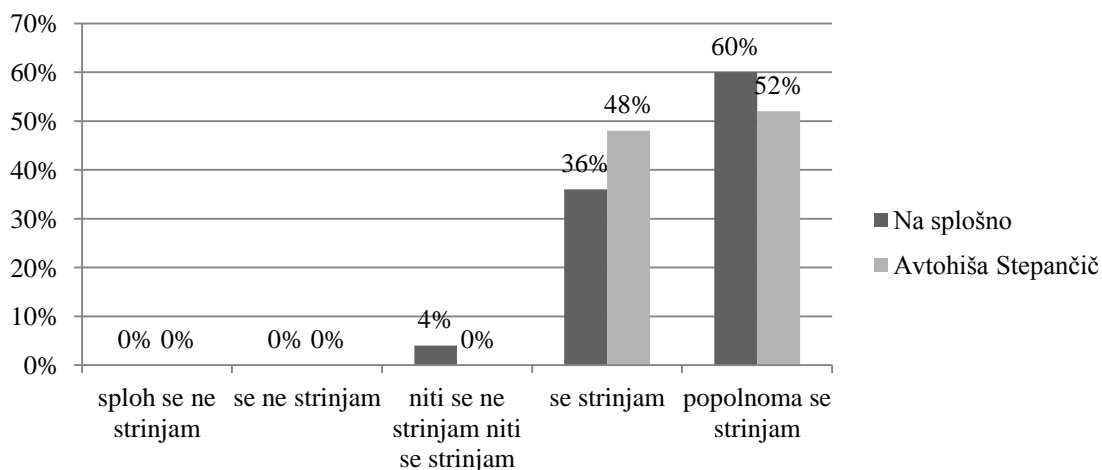
Prodajne strategije zna prilagoditi kupcem.



Komunikativnost.

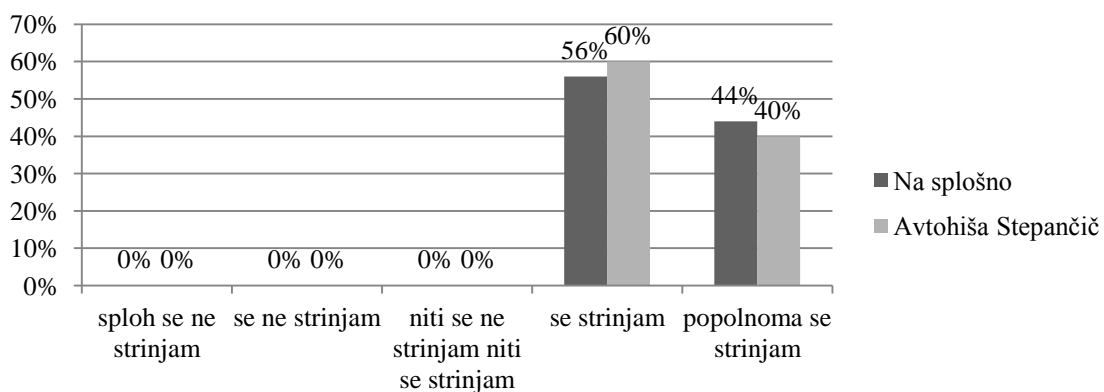


Dobro argumentiranje ponudbe.

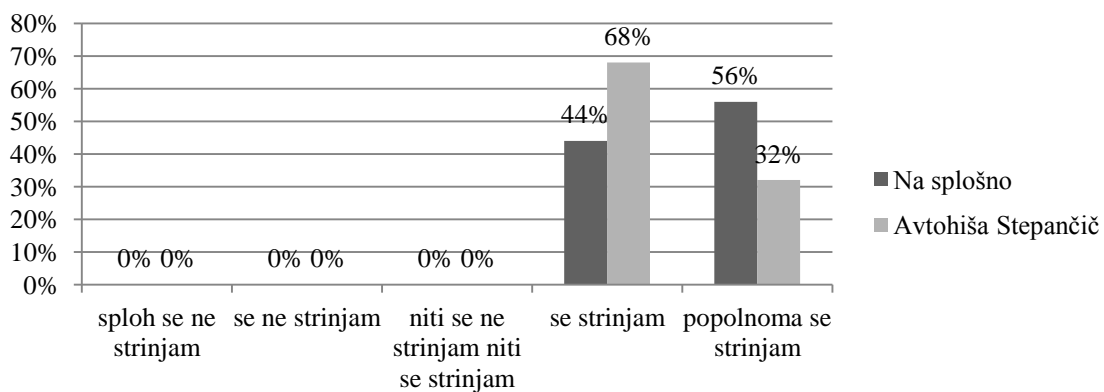


Je dosegljiv za kupce

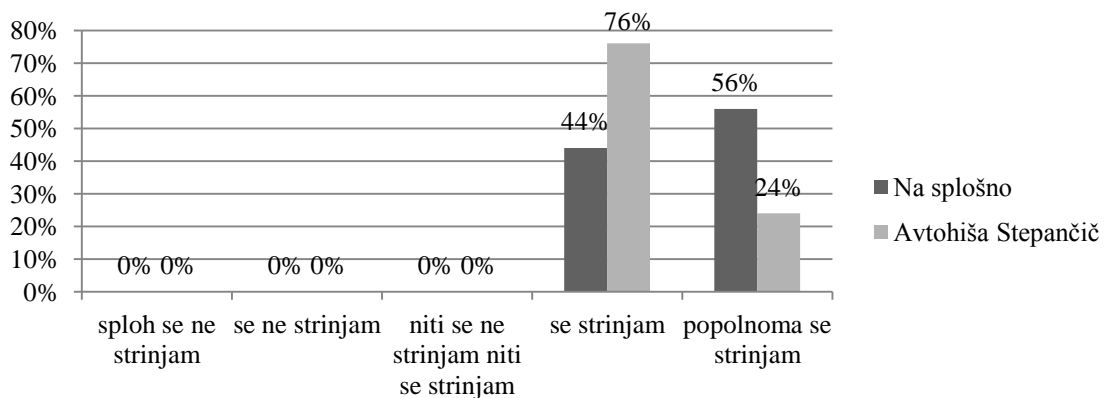
Priloga 2



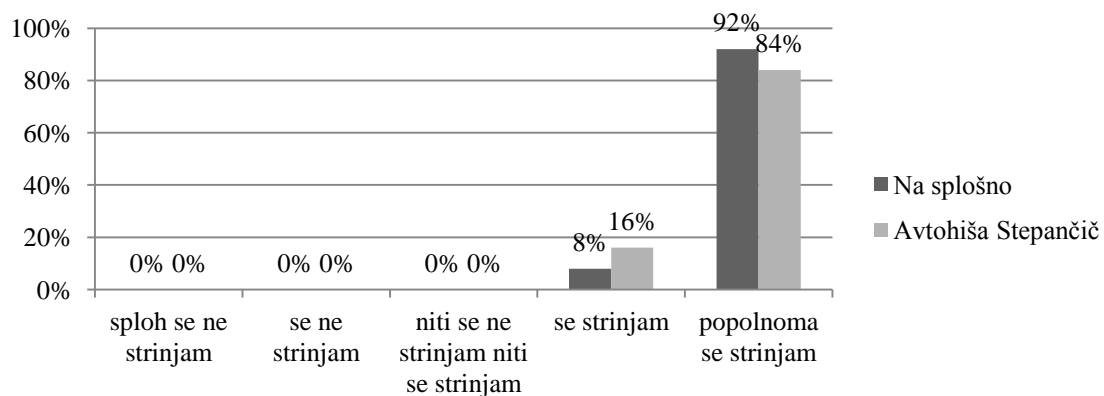
Doseže zanimanje poslušalca.



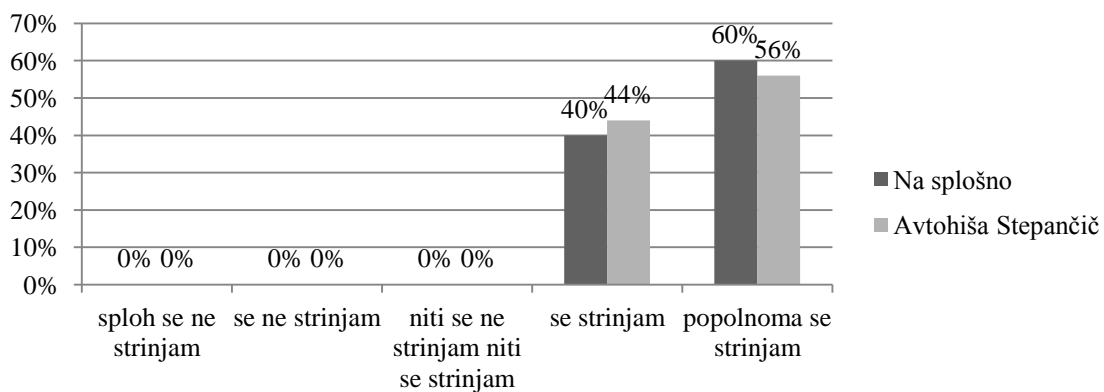
Pogajalske sposobnosti.



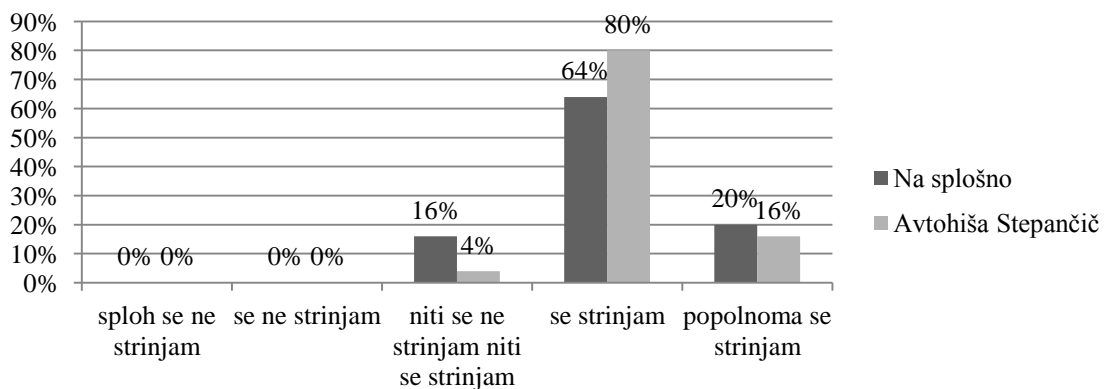
Ugotavlja potrebe kupcev z vprašanji.



Poštenost.

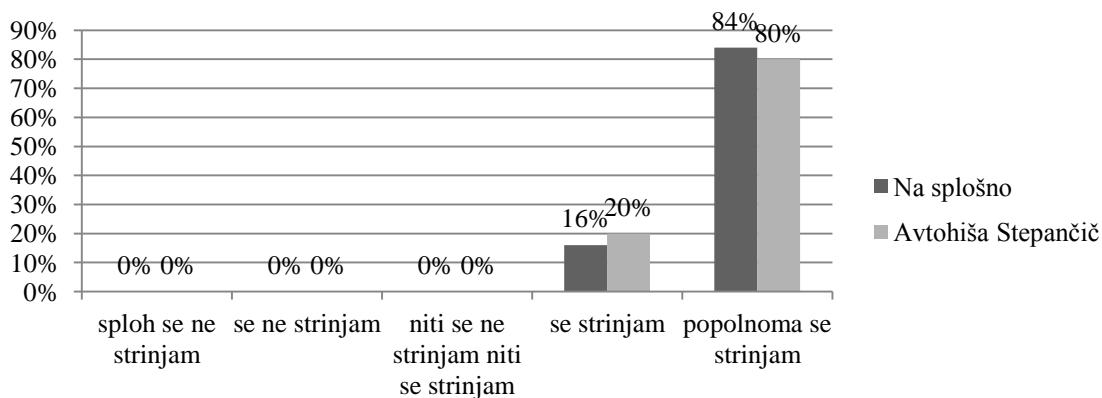


Zna poslušati.

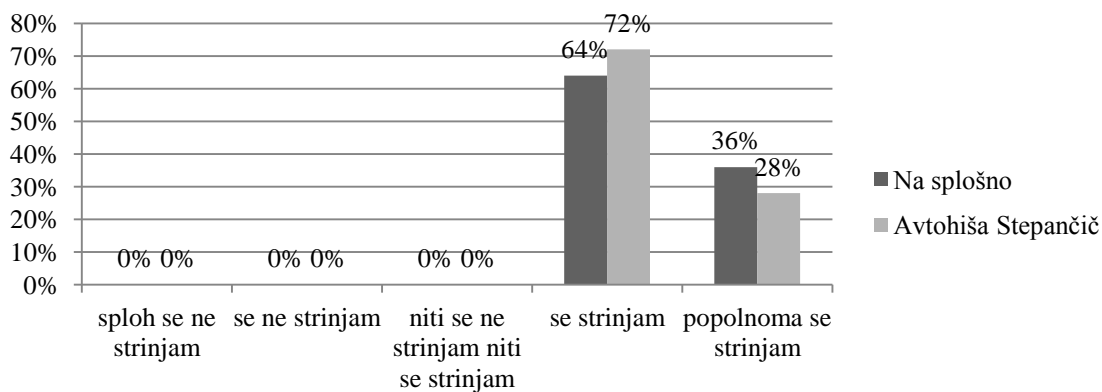


Energičnost.

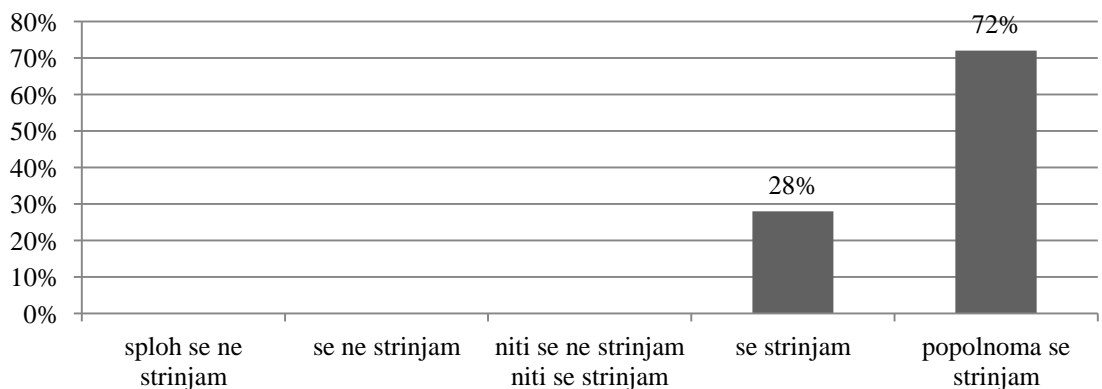
Priloga 2



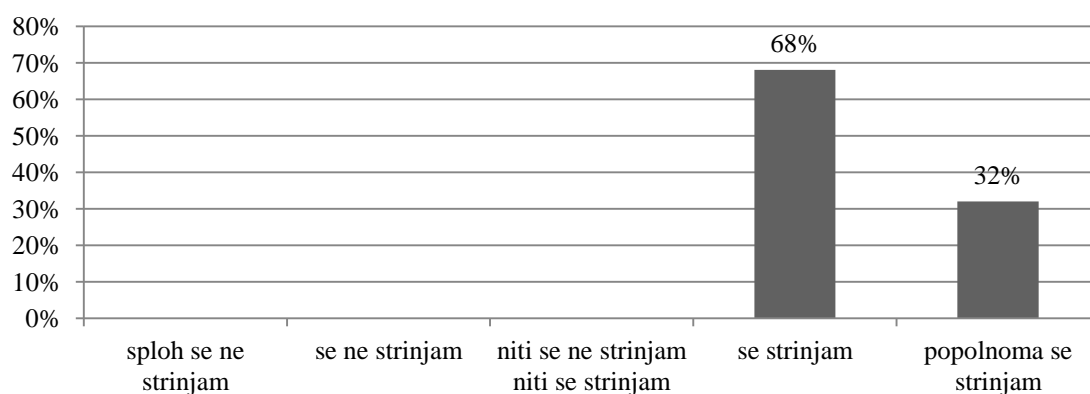
Iskrenost.



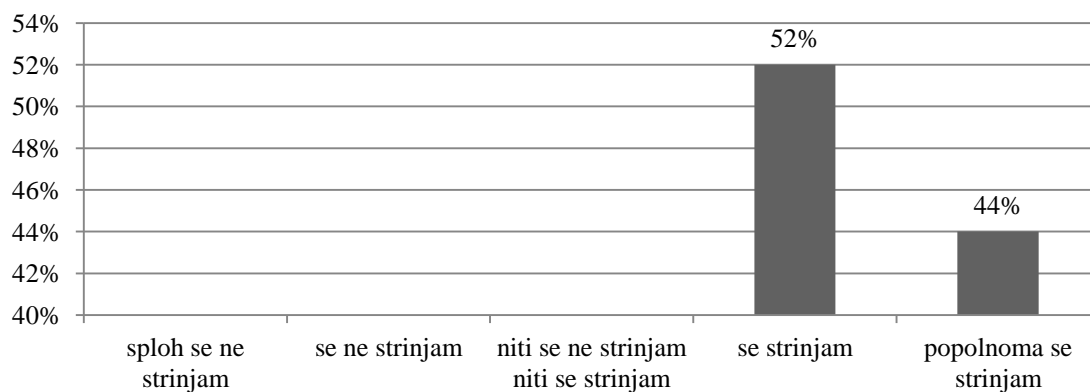
Je samozavesten.



Prodajalci v Avtohiši Stepančič imajo strokovno znanje s področja prodaje



Prodajalci v Avtohiši Stepančič so dobri prodajalci.



Prodajalci v Avtohiši Stepančič imajo sposobnost prodajne predstavitve.