

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

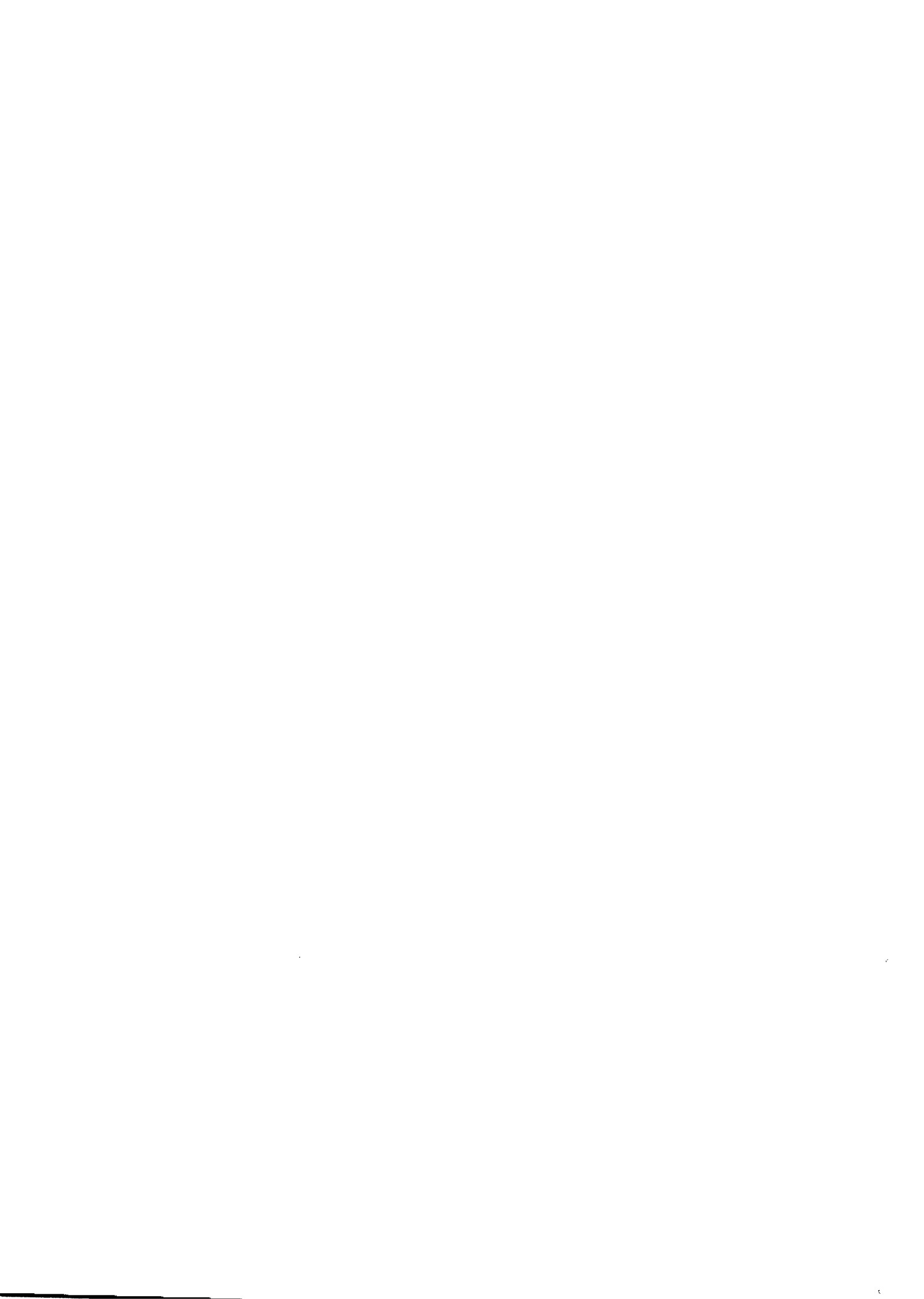
DIPLOMSKA NALOGA

VPLIV PRODAJALCA NA NAKUPNO
ODLOČITEV

NATAŠA LUKEŽIČ

MENTOR
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



POVZETEK

Diplomska naloga Vpliv prodajalca na nakupno odločitev, kot že sam naslov pove, obravnava tematiko psihologije prodaje. V diplomsko delo so vključeni dejavniki, ki jih mora vsak novodoben prodajalec upoštevati, če želi blesteti pri prodaji. Podrobno so predstavljene psihološke lastnosti različnih vrst kupcev kot tudi lastnosti, ki jih mora imeti uspešen prodajalec. Služi kot priročnik v katerem so strnjene koristne informacije pridobljene iz različnih literarnih virov in empiričnega preučevanja usposobljenosti prodajalcev. Informacije s pomočjo katerih lahko vsak proda več kot si misli, obenem pa opozarja bralca na lastne napake, ki jih nezavedno počne pri prodaji.

Ključne besede: psihologija prodaje, skrivni nakup, prodajni proces, kupci glede na psihološki profil, lastnosti uspešnega prodajalca

ABSTRACT

The degree Salesman's influence on buying decision, as the title itself says, deals with the sales psychology. The degree includes all factors needed by a salesman if he wants to glare at sales. Diverse psychological characteristics belonging to different kind of customers and also the characteristics of a successful salesman are introduced in details. It serves as a reference book with useful information from different literal sources and the empirical study of salesmen abilities summed up. Information by the help of which anyone can sell more than he thinks he can, at the same time it warns the reader of his own mistakes that he is unaware of when selling.

Key words: sales psychology, secret shopping, selling process, customer psychological profile, characteristics of a successful salesman

UDK: 658.8(043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
2 Modeli prodaje	3
2.1 Stari model	3
2.2 Novi model.....	4
3 Prodajno osebje in drugi udeleženci prodajnega procesa	5
3.1 Pomen prodajnega poklica	5
3.2 Prodajalec včeraj, danes, jutri	5
3.3 Vedenje.....	7
3.4 Poznavanje izdelkov in storitev	8
3.5 Kupci glede na psihološki profil	9
3.5.1 Zadovoljstvo kupcev.....	12
3.6 Lastnosti uspešnega prodajalca	13
4 Prodajni proces	15
4.1 Priprava na stik s kupcem	15
4.2 Sprejem kupca.....	15
4.2.1 Prvi vtis.....	16
4.2.2 Urejenost.....	17
4.2.3 Nagovor stranke	17
4.2.4 Obvladovanje več strank hkrati	19
4.3 Ugotavljanje potreb kupca	19
4.3.1 Postavljanje vprašanj	19
4.3.2 Poslušanje želj strank kot del uspešne prodaje	21
4.3.3 Zaznavanje nakupnih signalov	22
4.3.4 Predstavitev izdelka	23
4.4 Ugovori kupcev.....	26
4.5 Dodatna prodaja, akcijska ponudba	27
4.5.1 Alternativna ponudba oz. komplementarni izdelki.....	27
4.5.2 Izdelki v akciji	27
4.6 Uspešno zaključevanje prodaje	28
5 Empirično preučevanje usposobljenosti prodajalcev	31
5.1 Način izvajanja opazovanja	31
5.2 Cilj raziskave	31
5.3 Izsledki raziskave in njihova interpretacija.....	32
6 Sklep	43
Literatura in viri	45
Priloge	47



SLIKE

Slika 2.1	Star model prodaje	3
Slika 2.2	Nov model prodaje	4
Slika 3.1	Prodajalec včeraj / danes / jutri.....	6
Slika 5.1	Videz in urejenost prodajalne	32
Slika 5.2	Čas preden prodajalec nagovori stranko	33
Slika 5.3	Prvi stik, pozdrav	34
Slika 5.4	Ocena stika z očmi, prodajalčeve mimike in njihovih gest	34
Slika 5.5	Ocena preglednosti nalepk s ceno.....	35
Slika 5.6	Ustvarjanje prodajne atmosfere	36
Slika 5.7	Ugotavljanje potreb kupca z vprašanji	37
Slika 5.8	Ocena prekinjanja stranke med pogovorim	38
Slika 5.9	Konfrontacija ali z drugo besedo soočenje s kupcem in njegovimi potrebami	38
Slika 5.10	Ocena načina argumentacije	39
Slika 5.11	Ocena načina predstavitve izdelkov	40
Slika 5.12	Zadnji vtis	40
Slika 5.13	Prijeten pozdrav od odhodu	41
Slika 5.14	Priporočilo	42



1 UVOD

V današnji poplavi raznolikih izdelkov in ponudbe je edina konkurenčna prednost podjetja, ki se ukvarja s trgovinskim poslovanjem, odlično usposobljen prodajalec. To je prodajalec, ki mu psihologija prodaje ni tuja in se dobro spozna na različne psihološke profile kupcev. Ob vsem tem je zaželeno še, da je urejen, ponosen na svoje delo in ga opravlja z veseljem, s tem namreč v prostor vnaša še dodatno pozitivno energijo, ki pripomore k temu, da je prodajalna, v kateri je zaposlen, bolj obiskana kot druge z enako ali podobno ponudbo.

Namen moje diplomske naloge je opisati udeležence prodajnega procesa in njihove lastnosti, prikazati potek prodajnega procesa in znanja ter veščine, ki jih mora prodajalec obvladati za uspešno prodajo in zadovoljnega kupca. Napisana je tudi kot priročnik zame in za morebitne zaposlene v moji trgovini, saj sem se v njej strnila vse, na kar moramo biti prodajalci pozorni pri našem vedenju, pri prvem stiku, odnosu do kupca in kako lahko učinkovito ugotavljamo kupčeve potrebe.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. Prvi, teoretični del, ki ga sestavljajo prva štiri poglavja, temelji na spoznavanju pomena današnjega prodajalca in njegovih nalog. Poleg tega so v teoretičnem delu opisane tudi značilnosti drugega udeleženca prodajnega procesa – kupca in načini, kako se z vidika prodajalca kupcu čim bolj približati. Drugi, praktični del temelji na empiričnem preučevanju usposobljenosti prodajalca. To sem ocenjevala s pomočjo metode navideznih nakupov v več različnih butičnih trgovinah v kraju, kjer živim. Rezultati so pokazali zanimivo sliko, ki sem jo opisala v zadnjem poglavju.

Žal je slaba usposobljenost prodajalcev pri nas precej pogosta. Ali je to zato, ker se trgovinska podjetja še ne zavedajo pomembnosti, ali zato, ker tega enostavno nočejo videti, ker bi to pomenilo veliko višje kriterije pri že tako težavnem pridobivanju prodajnega osebja. Bi pa vsekakor morali več časa posvetiti reševanju problema neusposobljenih prodajalcev, saj ti mečejo slabo luč na njihovo podjetje in ker se veriga začenja pri prodajalcu, to posledično pomeni tudi slabše poslovne rezultate.



2 MODELI PRODAJE

Model prodaje je proces, preko katerega organizacija prodaja svoje izdelke ali storitve. Vsaka organizacija sčasoma razvije svoj lasten način prodaje, vendar kljub temu obstaja veliko učinkovitih modelov prodaje, s katerimi si prodajalci pri prodaji pomagajo, da zmanjšajo lasten strah pred zavrnitvijo, strankin strah pred neuspehom in ki znatno zmanjšajo občutek tveganja, ki je povezan s katerokoli večjo nakupno odločitvijo in s tem pripomorejo k boljšim rezultatom. Tako kot druge stroke ali področja tehnologije se v zadnjih letih tudi prodaja razvija hitreje kot kdajkoli prej. Novi model prodaje lepo ponazarja, kako se je način prodajanja v zadnjih letih spremenil. Omogoča, da prodajalec analizira svoje dobre in slabe strani prodaje ter ugotovi, kako spremeniti svoj način dela, da bo dosegel boljše prodajne rezultate (Tracy 1995, 125).

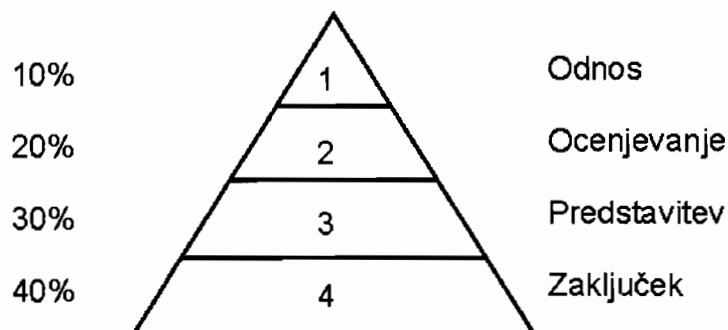
V grobem delimo model prodaje na stari model prodaje in novi model prodaje.

Da bi lahko razumeli preprostost, moč in pomembnost novega modela prodaje, ga moramo primerjati s starim modelom (Tracy 1995, 130).

2.1 Stari model

Pri starem modelu je bila prodaja razdeljena na štiri dele. Ponazorjen je bil s trikotnikom, ki je bil razdeljen na štiri stopnje (slika 2.1). Celoten prodajni proces se je vrtel okrog izdelka, ki je bil v prodaji, cilj tega pa je bila kratkoročna prodaja.

Slika 2.1 Star model prodaje



Vir: Tracy 1995, 129.

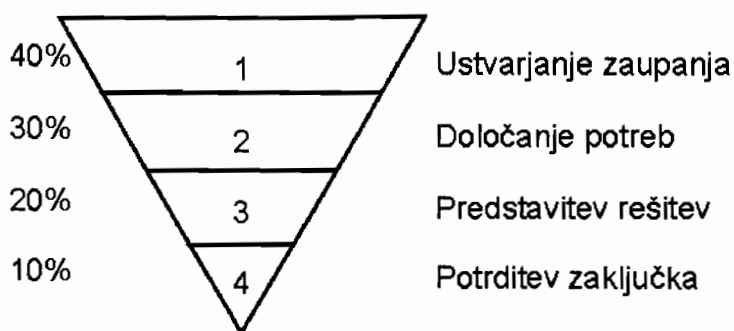
Vrh trikotnika in obenem prvi del prodajnega procesa je bil *odnos* in je predstavljal 10 odstotkov celotne kupčije. Namen tega je bilo spodbuditi strankino pozornost in se ji približati. To naj bi naredili z odločnim vprašanjem ali drzno trditvijo. Drugi del starega modela, in sicer 20 odstotkov prodajnega procesa, je predstavljalo *ocenjevanje*, kjer naj bi z uporabo določenih tehnik ugotovili, ali ima stranka denar za nakup. *Predstavitev* oziroma tretji del je zavzemala 30 odstotkov prodajnega procesa. Pri predstavitvi je bilo bistveno stranki prikazati lastnosti in koristi izdelka oz. storitve. Zadnji del starega modela prodaje je bil *zaključek*, predstavljal je kar 40 odstotkov tradicionalnega prodajnega procesa. Veliko prodajalcev, managerjev in prodajnih trenerjev je bilo prepričanih, da je zaključek najpomembnejši del prodajnega procesa (Tracy 1995, 131).

2.2 Novi model

Najpomembnejši preobrat na področju prodajnih tehnik se je zgodil v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja. Prodajni trikotnik se je obrnil na glavo in celoten prodajni proces se je za vedno spremenil (slika 2.2).

Poklic prodaje je postal prijetnejši, obvladovanje novega modela pa je postalo ključ za učinkovito prodajo. Prodajalec se izogne zaskrbljenosti in stresu, ki sta povezana z dejstvom, da nekomu želi nekaj »prodati«. Porabniške raziskave, ki so jih opravili na univerzi v Chicagu, so pokazale, da ljudje ne maramo, da se nam nekaj »proda«. Kupci radi vidimo, da nam prodajalec pomaga pri dobrih nakupnih odločitvah in se niti za trenutek nočemo počutiti, kot da nas prodajalec sili v nekaj, za kar se sploh ne zanimamo (Tracy 1995, 137).

Slika 2.2 Nov model prodaje



Vir: Tracy 1995, 131.

Prvi in najpomembnejši del novega procesa, ki predstavlja kar 40 odstotkov prodajnega procesa, je *ustvarjanje zaupanja*, saj je to predpogoj za prodajni uspeh. Stranke so vsak dan zasute s številnimi nasprotujočimi si podatki o izdelkih, zato je zaupanje pri vzpostavljanju prodajnega procesa nujno. Drugi del prodajnega modela, ki zavzema 30 odstotkov prodajnega posla, je *določanje potreb stranke*, ki se nanašajo na izdelek ali storitev, ki jo prodajalec nudi. Ključnega pomena za to so pravilno zastavljena vprašanja in pazljivo poslušanje odgovorov. To je edini način, s katerim se lahko prodajalec prepriča, da stranka točno ve, kaj hoče, obenem pa s tem ugotovi, ali z izdelkom oz. storitvijo, ki jo prodaja, lahko zadovolji njeno potrebo. Tretji del prodajnega procesa – *predstavitev* predstavlja v novem modelu le 20 odstotkov. Med predstavitvijo prodajalec pokaže, kako lahko z izdelkom ali storitvijo, ki jo ponuja, najbolje zadovolji strankine potrebe. Pomembno je, da pri tem izpostavlja le za stranko najpomembnejše lastnosti in koristi izdelka ali storitve. Zadnjih 10 odstotkov novega prodajnega modela je *pridobivanje potrditev in zaključek*. S tem lahko prodajalec vedno znova preveri, ali je tisto, kar prodaja, tudi tisto, kar stranka hoče. Na ta način zaključek prodajnega procesa za stranko in za prodajalca ni nekaj neprijetnega. Namesto tega postane naraven zaključek profesionalnega prodajnega razgovora (Tracy 1995, 131–133).

3 PRODAJNO OSEBJE IN DRUGI UDELEŽENCI PRODAJNEGA PROCESA

V prodajnem procesu sta udeležena dva akterja, prodajalec in kupec. Ključno vlogo v tem razmerju ima prodajalec, od njega je namreč v veliki meri odvisna zadovoljnost kupca in dobičkonosnost podjetja. Prodajalec mora biti dovolj usposobljen, izobražen, ugajati mora kupcu in imeti sposobnost dobre presoje profila in lastnosti kupca.

Pomembno je, da ima podjetje dobro načrtovano prodajno strategijo in cilje, najpomembnejša pa je prodajna ekipa, ki mora biti ustrezno motivirana, da svoje naloge opravlja učinkovito. Za učinkovitost in motiviranost prodajnega osebja mora imeti podjetje izdelan tudi načrt nagrajevanja.

3.1 Pomen prodajnega poklica

Skozi leta, ko je bil prodajalec čisto na dnu hierarhične lestvice, se je v zadnjih letih prodajni poklic zavihtel na sam vrh. Včasih so se izdelki prodajali brez posebnega prizadevanja prodajalcev, danes pa je stvar čisto drugačna, saj je obstoj podjetja večinoma odvisen od prodajnega osebja, ravno zato je to postavljeno na prvo mesto (Geffroy 1996, 72).

Prodaja je gonilna sila in predpogoj za uspeh vsakega podjetja. Plače zaposlenih so odvisne od prodajnega osebja, njihova učinkovitost pa je odločilna za uspehe in propade podjetij.

Prodajalci so znanilci vsega napredka, razvoja in rasti celotnega gospodarstva. Prav oni ustvarjajo tržišča za skoraj vsa ostala strokovna znanja. Odpirajo tržišča za izdelke in storitve, njihovo delo pa ustvarja povpraševanje po zemlji, delovni sili, surovinah, kapitalu in tehnologiji. Vsak ekonomski pokazatelj na nek način izraža količino prodaje v določenem podjetju. Različni borzni tečaji, indeks grosističnih cen, indeks potrošniških cen, blagovni indeks se nanašajo na količine in cene blaga ter uslug, ki so prodane v določenem časovnem obdobju (Tracy 1995, 172).

3.2 Prodajalec včeraj, danes, jutri

»Prodajalci za jutri« bodo morali bistveno spremeniti svoj odnos do posameznih dejavnikov prodaje, kot prikazuje slika 3.1. V njej navedeni dejavniki zahtevajo od »prodajalcev za jutri« naslednje sposobnosti: kreativnost, prilagodljivost, potrpežljivost, vztrajnost, strokovno izobraženost in nazadnje domiselnost (Potočnik 1996, 119).

Slika 3.1 Prodajalec včeraj / danes / jutri

Dejavnik	»Včeraj«	»Danes«	»Jutri«
Predmet prodaje	Izdelek	Izdelek in storitev	Celovit izdelek
Prodaja	Enkratno dejanje	Zadovoljevanje potreb kupca	Trajno sodelovanje
Rezultat	Dobiček prodajalca	Dobiček prodajalca	Zadovoljitev interesov prodajalca in kupca
Trajanje prodajnega	Kratko	Relativno dolgo	Zelo dolgo
Storitve	Manj pomembno	Pomembno	Odločujoče za prodajo
Prodajni nastop	Sklenitev pogodbe	Občasno sodelovanje	Trajno poslovno povezovanje

Vir: Potočnik 1996, 119.

Poleg zgoraj naštetega se mora prodajalec za uspešen dolgoročen odnos s kupcem zavedati še nekaterih drugih ključnih dejavnikov, na katerih bosta slonela njegov ugled in zaupanje strank. Med elemente prodaje, s katerimi lahko prodajalec pridobi ali odbije kupce, sodijo:

- *Urejena zunanost*, ki zbuja pri kupcu simpatije in zaupanje, zato je pomembno upoštevati nasvet izkušenih strokovnjakov, naj se prodajalec večkrat pogleda v ogledalo, se oceni od glave do peta in se vpraša: »Ali sem simpatičen? Bi kupil pri takšnem prodajalcu?« Pričeska mora biti vedno urejena, obleka brezhlebna in prijetnega videza, roke čiste.
- *Kultiviran govor in uglajeno vedenje*. Prodajalec mora vedno najprej spoštovati sebe, če hoče, da ga bodo spoštovali tudi drugi.
- *Prijetne osebnostne lastnosti*, kot so prijaznost, ustrežljivost, taktnost, odločnost, nepristranskost, umirjenost, natančnost, točnost, zanesljivost itd. Če prodajalec teh lastnosti nima privzgojenih, se mora potruditi, da jih razvije z lastno voljo.
- *Razvite posebne sposobnosti*, kot so npr.: dobro razumevanje, spretnost pri vzpostavljanju stikov, spretnost pri rokovanju z blagom, natančnost pri obračunu, estetski čut za urejanje trgovine, sposobnost empatije.
- *Znanje in strokovnost*, ki sta pri dobrem prodajalcu nepogrešljivi sestavini. Nič nam ne pomagata prijaznost in spretnost, če kupcu ne znamo razložiti vsega, kar ga zanima v zvezi z blagom, in če mu ne znamo strokovno svetovati.
- *Ustvarjanje prijetnega in prisrčnega ozračja s prijaznostjo*. Prijaznost je doslej najboljšo sredstvo pri prodaji. Prodajalec jo lahko izrazi na najrazličnejše načine v celotnem procesu, od vstopa kupca v prodajalno pa do njegovega odhoda.
- *Ustvarjanje občutka samospoštovanja pri kupcu*. Vsakemu kupcu je všeč, če z njim ravnamo tako, kot da je zelo pomembna oseba. V trgovini to tudi je, saj

predstavlja poglavitni del dejavnosti. Kupec ni odvisen od prodajalca, obratno pa je prodajalec odvisen od kupca.

- *Taktnost pri delu.* Govori in dela tisto, kar je vljudno in premišljeno. Izogiba se žalitvam in podpira dobro mnenje, ki ga ima kupec o sebi.

Prodajalec pridobiva pri kupcu zaupanje s poštenostjo, iskrenostjo in resnostjo. Kupci ne verjamejo vsega, kar jim prodajalci povedo, vedno preverjajo njihove izjave in ravnanje. Zaupanje si je treba pridobiti z dokazi in zgledi (Malovrh in Valentinčič 1997, 87).

Prodajalec odbije kupce zlasti z (Malovrh in Valentinčič 1997, 87):

- *neprijaznostjo in brezbržnostjo* – do kupca se obnaša žaljivo in arogantno, ne zmeni se zanj ali mu celo sporoča, da ni zaželen; se posmehuje njegovi izbiri, neznanju, videzu, podcenjuje njegovo kupno moč ipd.;
- *nepoštenostjo*, s tem, ko prikriva napake, podtika pokvarjeno blago, nepošteno meri blago, nepravilno obračunava, laže ipd.;
- *osebno neurejenostjo* – prodajalec kupca odbija z mastnimi, nepočesanimi lasmi, zanemarjeno obleko, odtrgani gumbi in žepi na halji, umazanimi rokami ipd.;
- *nespodobnostjo in neznanjem*, če prodajalec premalo pozna blago, je počasen, neroden, slabo komunicira;
- *nevzgojenim obnašanjem.*

3.3 Vedenje

Vedenje je v prodajalni zelo pomembno, saj ima moč misli večjo razsežnost, kot ji jo pripisujemo. Na lastnem primeru lahko povem, kako pomembno je vzdrževati pozitivno naravnost tudi v trenutkih, ko se zdi vse negativno. S pozitivnostjo se namreč celoten prostor napolni z energijo, ki jo tudi stranke začutijo in jih pritegne v notranjost.

Prodajalci se dnevno soočamo tudi s težkimi situacijami in strankami, ki nas lahko zelo vznemirijo. Pri tem je pomembno, da ohranimo mirno kri in stvari ne jemljemo osebno, saj ima stranka vedno prav in nesmiselno bi se bilo kregati, vnašati v prostor negativno energijo in izgubiti stranko, če lahko trenutek jeze spreobrnemo sebi v korist in pridobimo redno stranko.

»Kadarkoli opazim, da je moje prodajno vedenje zame nesprejemljivo, si vzamem minuto in popravim svoje vedenje, sebe pa pohvalim.« (Johnson in Wilson 1996, 86).

Zlato pravilo pravi, naj z vsako stranko ravnamo tako, kot bi želeli, da ravnajo drugi z nami, kadar nam prodajajo izdelek ali storitev (Tracy 1995, 47). Lepo vedenje ima v vsaki družbi pomembno vlogo, in sicer kot možnost, da se posameznik laže uveljavi. Tudi v trgovini se prodajalec laže uveljavi s kulturnim, uglajenim vedenjem in upoštevanjem splošnih pravil kot z nasilno robotostjo (Malovrh in Valentinčič 1997, 87).

V trgovini so cenjena naslednja pravila, ki obenem veljajo za prodajalčev bonton (Malovrh in Valentinčič 1997, 88):

- *»Kupec je kralj«* ali kupec ima vedno prav, kar pomeni, da mora prodajalec ohraniti *prijazen obraz* tudi, ko ima osebne težave ali jim kupec ni pretirano simpatičen. Prav tako se moramo vljudno posloviti od kupca, ki si je blago le ogledoval in ni ničesar kupil. Vedno mora vljudno sprejeti tudi stranko, ki vstopi v trgovino tik preden se zapre.
- *Prodajalec nikoli ne izgublja živcev*. Vse spore, ugovore, pritožbe rešuje obvladano. Ne prepira se s sodelavci vpričo strank. Ne opravlja kupcev in se ne šali na njihov račun.
- *Ne uporablja psovka in pouličnega žargona*. Uporablja strokovne izraze in se nasploh izbrano izraža v slovenskem pogovornem jeziku. Ni preglasen in se izogiba osebnim razgovorom pred strankami.
- V trgovini *ne je, ne kadi, ne žveči žvečilnega gumija vpričo strank*. Prav tako se ne češe in se izogiba tudi ostali osebni negi pred stranko.
- Stranke, ki jih pozna, *pozdravlja po imenu in naslavlja z gospa, gospod*. Tikati sme le otroke in kupce, s katerimi se tika tudi v zasebnem življenju.
- *Spoštovanje* do kupcev izrazi tudi z odnosom do blaga in delovnega prostora tako, da skrbi za red in čistočo. Pazi, da ne poškoduje blaga. Cene lepi tako, da ne poškoduje blaga ali embalaže, če je ta sestavni del blaga.
- *Skrbi, da kupec ne pride v trgovino zaman*. Če danih obljub ne more izpolniti, kupca pravočasno pisno ali po telefonu obvesti.

3.4 Poznavanje izdelkov in storitev

Vsak uspešen prodajalec mora poznati čim več lastnosti in koristi izdelka ali storitve, ki jo prodaja, saj so te izhodišče za utemeljitev prednosti ali pomanjkljivosti in koristi, ki jih je kupec z nakupom izdelka deležen. Poznavanje blaga in strokovnost sta obenem tudi pomembni vrline, ki jih kupci pričakujejo od prodajalcev, saj nobena prodajalčeva spretnost ne bo pomagala, če ne bo znal kupcu na prepričljiv način povedati vse, kar ga slednji vpraša v zvezi z izdelkom. Pri tem je pomembna tudi vera v izdelek in v njegovo učinkovitost, saj bo prodajalec le težko prepričal stranko v nakup, če bo ta začutila v njegovem glasu sledi dvoma. Nepoznavanje izdelka in nestrokovnost sta lahko pomemben vzrok za nezadovoljstvo kupcev.

Pogosto naletimo na prodajalca, ki o izdelku ve vse. Takoj, ko ga kaj vprašamo, ima že pripravljen odgovor v obliki: statistike, dejstev, ugotovitev, lastnosti. Prodajalec je lahko tudi zelo navdušen nad izdelkom, vendar pa naredi napako, če ne izhaja iz položaja kupca in njegove stopnje razumevanja, ampak iz svoje strokovnosti (Grubiša 2002, 45).

Prevelika strokovnost lahko negativno vpliva na kupca tako, da:

- kupec ne razume prodajalca in ne ve, kaj mu prodaja,
- ga zmede – kupec ni več prepričan o pravi izbiri,

- kupec se lahko zaradi neznanja počuti manjvredno in nesamozavestno,
- kupec se počuti neprijetno.

Pomembno je vedeti, da prednost za eno stranko ne pomeni prednosti tudi za ostale stranke. Dober prodajalec si mora na osnovi poznavanja izdelkov pripraviti za kupca pregled njihovih prednosti in koristi. Tak pregled prednosti in koristi izdelkov in storitev prodajalcu omogoča (Dovžan 1997, 111):

- lažjo prodajo in svetovanje strankam,
- povečanje samozavesti in zaupanja vase,
- enostavnejši in manj utrudljiv potek prodajnega procesa.

Za dobro poznavanje izdelka ali storitve si mora prodajalec natančno prebrati gradivo, ki sodi zraven. Najbolj razširjeni viri, ki prodajalcu omogočajo dodatno znanje o izdelkih ali blagovni stroki, so (Dovžan 1997, 112):

- *izdelki sami* – blago je treba skrbno pregledati in natančno prebrati oznake, ki ga spremljajo; sem spada še opazovanje pri preizkušanju in uporabi;
- *kupci* – izkušeni kupci so pomemben vir informacij o poznavanju blaga;
- *zaposleno osebje v trgovini* – sem lahko uvrstimo vodstvene delavce, nabavno osebje in sodelavce, ki prodajajo enake ali podobne izdelke;
- *proizvajalci (dobavitelji)* – ti se čedalje bolj zavedajo, da je treba prodajno osebje, ki posreduje izdelke iz njihovega proizvodnega programa končnim kupcem, čim bolj izobraziti in informirati;
- *sredstva javnega obveščanja* – novice v tisku, na radiu, televiziji prispevajo k bogatjenju znanja o poznavanju blaga tako kupcev kot prodajalcev;
- *strokovna literatura* – ogromno informacij o izdelkih prinaša tako domača kot tuja strokovna literatura;
- *ekonomska propaganda* – informacije o izdelkih v propagandnih sporočilih ne samo da zainteresirajo morebitne porabnike za nakup, temveč tudi razširjajo in poglobljajo znanje prodajalcev o teh izdelkih.

3.5 Kupci glede na psihološki profil

Prodajalec mora pri navezovanju stikov čim natančneje ugotoviti, kako močno pri posameznem kupcu izstopajo osebnostne lastnosti, in temu prilagoditi prodajo. Dober prodajalec vse kupce obravnava spoštljivo, ljubezljivo in taktno ter se jim približa z zvrhano mero pozornosti.

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

Prodajalcu pa ni treba ravnati z vsemi kupci enako, kot mu tudi ni treba upoštevati vseh razlik med ljudmi. Lahko opazi močnejše izstopajoče lastnosti kupca in po njih uravnava način prodaje in svoje obnašanje (Malovrh in Valentinčič 1997, 78).

Kupci glede na psihološke razlike (Malovrh in Valentinčič 1997, 79–82):

– *Samozavesten in boječ kupec*

Prodajalec mora razlikovati, ali temelji samozavest na realnih osnovah (na sposobnostih, uspešnosti, poznavanju blaga), ali je le videz, ki ga hoče kupec ustvariti o sebi (nastopač, važič). V prvem primeru je kupoprodajni postopek na visoki ravni. Kupec ve, kaj hoče, pozna blago in njegovo vrednost. Od prodajalca zahteva strokovnost in ne dovoli, da mu vsiljuje svoje mnenje. Nastopaštvo je v bistvu osebnostni odklon, značilen za nezrele osebe, ki jih mi ne bomo prevzgojili, pač pa je treba vzeti te ljudi take, kot so. Zelo radi kupujejo »najnovejše«, »najmodernejše« izdelke ali nekaj, kar imajo znane osebnosti. Nasprotje samozavestnemu je boječ kupec. Po značaju so ponavadi vase zaprti ljudje, kritični do sebe in zadržani. Za vtisom boječnosti se lahko skriva zadrega, nelagodnost ob srečanju z novim, neznanim, tujim. Tak kupec je hvaležen za prodajalčevo pomoč pri nakupu (pojasnjevanje, svetovanje). Nered sprašuje, zato težko ugotovimo, kaj mu je zares všeč, kaj želi. Je pa zato toliko bolj hvaležen za prijazno postrežbo in se rad vrača v prodajalno, kjer so pozorni do njega.

– *Odločen in omahljiv kupec*

Odločnost je ponavadi povezana z osebnostnimi potezami, kot so energičnost, zaupanje vase, družabnost, gospodovalnost ipd. Kot kupec je lahko človek odločen, če natanko ve, kakšno blago hoče in koliko zmore. Tak kupec hitro vzame, če mu je izdelek všeč oz. ga zavrne, če ga ne mara. Prepričevanje ni niti potrebno niti zaželeno. Neodločen, omahljiv kupec niha med pozitivnimi in negativnimi motivi za nakup. Večkrat niti sam ne ve, kaj hoče. Vsaka vrsta izdelka ga po svoje zanima, nobena pa ne toliko, da bi se dokončno odločil. Tak kupec večkrat menja odločitve. Ko mu že zavijemo blago, se odloči za drugo ali pa naslednji dan prinese kupljeno blago zamenjat. Pri taki stranki potrebujemo mnogo potrpljenja. Neodločnost kupca je največkrat njegova značajska poteza, ki se kaže tudi v drugih življenjskih situacijah, ne le pri nakupu.

– *Poučen in nepoučen kupec*

Prodajalec bi moral o blagu veliko vedeti, da bi lahko strankam razložil vse o kakovosti, vzdrževanju izdelka in vsem, kar še zanima kupca. Se pa seveda najdejo kupci, ki vedo o določenem blagu več kot prodajalec. Poučen kupec je po svoje lahko prijeten za prodajalca, saj se lahko od njega kaj nauči, postopek je krajši, strokovnejši, vendar pa se lahko obenem pojavi tudi neprijetnost, ko se prodajalec znajde v podrejenem položaju. Nepoučenost je pri kupcih mnogo pogostejša. Zelo malo jih zares pozna blago, ki ga kupujejo, zato pričakujejo vsa potrebna pojasnila od prodajalcev. Ti morajo zato vedno iskati čim več podatkov o blagu (deklaracijski listki, navodila proizvajalcev ...). Pravica kupca je, da je nepoučen, dolžnost prodajalca pa, da je poučen. To je eno

temeljnih pravil v trgovini. Svoje znanje mora prodajalec posredovati zelo taktno, toliko, kot kupec želi.

- *Jezen kupec*
Nekateri kupci se veliko jezijo in iščejo »strelovode« za svojo jezo. Majhne neprijetnosti spremenijo v velike in se burno odzivajo na vsako prodajalčevo besedo. S prerekanjem, žalitvijo ali s pretiranim opravičevanjem prodajalec takega kupca še bolj razjezi. Zato je prav, da ostane poslovno dostojanstven, se opraviči za določene napake ali pomanjkljivosti in takoj začne odpravljati vzrok njegove jeze. Pri takšnem kupcu pomaga, če utišamo glas ali ugovarjamo mirno, s taktiko: res je, toda ..., prav imate, ampak ...
- *Klepetavi kupec*
Taki kupci med nakupom nenehno govorijo o vsem mogočem, le o tem ne, kaj želijo kupiti. Če taki stranki prodajalec pokaže jezo, z dolgočasnost ali jo prekine sredi stavka, bo zelo hitro užaljena. Ne more je utišati, lahko pa jo usmerja, da bo govorila o tem, kaj želi kupiti. Prodajalec zato izkoristi vsak predah v njenem govoru in vedno znova napelje pogovor nazaj k stvari. Če ima prospekt, ji ga ponudi, da izbere izdelek, sam pa se medtem posveti drugi stranki.
- *Grob, neotesan kupec*
To je nesramen grobijan, ki se tako obnaša do vseh ljudi. Prodajalec mora vedeti, da nima nič osebno proti njemu, pač pa je nevzgojen. Ne prenese kritike in nestrinjanja. Ker ima stranka vedno prav, lahko tudi tečnari brez razloga in napada prodajalca. Če bo ta ostal miren, vljuden in objektiven, mu bo uspelo kupca pomiriti in celo kaj prodati. Tudi najbolj nevzgojeni kupci cenijo uglajeno vedenje prodajalcev.
- *Ošaben kupec*
Ošaben in domišljav kupec je zaverovan vase. Uživa v svojem »poznavanju« stvari in hoče vedno dokazati svoj prav. Če le more, ponižuje prodajalca ob vsaki priložnosti. Zato je bolje, da mu ne govori nič takega, v kar ni prepričan, zlasti pa mu nikoli ne sme reči, da nima prav. S svojim znanjem naj se prodajalec dvigne na njegovo raven, mu ponudi blago, ki je resnično nekaj posebnega. Z laskanjem ga bo razveselil in pridobil.
- *Molčeč kupec*
Nerad govori, zato ne mara vsiljivcev. Pustimo mu dovolj časa, da sam pregleda blago. Ne postavljajmo mu splošnih vprašanj, ampak čisto konkretne o blagu, ki si ga ogleduje. Dokler se ne odziva na ogovarjanje, se večkrat odmaknemo in pustimo, da si blago v miru pogleda. Mimogrede navedemo le osnovne lastnosti blaga, ki ga ima v roki. Ne silimo ga v hitro odločitev.

– *Nezaupljiv, sumničav kupec*

Takšen kupec nenehno zaslišuje prodajalca, ker se boji, da ga bo kdo pretental. Poskuša najti napako na blagu ali pri ravnanju prodajalca. Prodajalec se ne sme zmeti. Odgovarjati mora potrpežljivo, jasno, odločno. Pretvarjanje, nepotrpežljivost in priganjanje v kupčijo lahko stranko odbije. Pridobimo jo z vztrajnostjo, znanjem, prijaznostjo in ustrežljivostjo. Najbolje je, da omogočimo stranki, da nas lahko vseskozi nadzoruje. Kljub temu bo največkrat hotela sama še enkrat preveriti. Med njenim razmišljanjem, merjenjem, računanjem jo lahko za nekaj časa pustimo samo in postrežemo drugim kupcem. Ne bo nam zamerila. Če bo z nami zadovoljna, bodo kmalu prišle k nam tudi njene prijateljice.

Novejša strokovna literatura obravnava značilnosti kupcev glede na njihov značaj, sistem vrednot, ki jih zagovarjajo, in njihov življenjski slog. Glede na kupčeve reakcije, ki jih lahko prodajalec pričakuje v prodajnem procesu pri kupcih, te delimo v štiri osnovne skupin (Dovžan 1997, 25):

- *izrazni kupci/sodelavci* (prodaja je enostavna) – značilna je velika potreba po navezovanju stikov in uveljavljanju;
- *aktivni kupci/vodje* (prodaja ni težka) – izražena je močna potreba po uveljavljanju in majhna potreba po navezovanju stikov;
- *analitični kupci/misleci* (prodaja je težka) – izstopa majhna potreba po navezovanju stikov in uveljavljanju, prevladujoče so osebne lastnosti;
- *prijazni kupci/usklajevalci* (prodaja je skoraj nemogoča) – izražajo veliko potrebo po navezovanju stikov in majhno potrebo po uveljavljanju, značilne so osebne lastnosti.

3.5.1 Zadovoljstvo kupcev

Zadovoljstvo kupca lahko na grobo opredelimo tudi kot razmerje med vrednostjo in učinkovitostjo izdelka skupaj z načinom, kako mu je bil predstavljen, ter stroški, ki jih je imel z nakupom. Zadovoljni kupec postaja je v času, ko je na trgu vedno več izdelkov, ki se po kakovosti med seboj ne razlikujejo veliko, pričakovanja kupcev pa so tako kot stopnja konkurenčnosti vedno večja, ključnega pomena za podjetje.

Prodaja v vsakem trenutku sestoji iz dveh skupin strank: novih strank in starih strank. Mnogo dražje je pridobiti nove kupce kot pa obdržati stare. Ker je vsaka nadaljnja akcija kupcev odvisna od predhodne, je zelo pomembno, da je kupec zadovoljen danes, ker je to pogoj, da se bo vrnil jutri (Grubiša 2001, 279).

Zadovoljni kupec (Grubiša 2001, 279):

- kupi več in ostane zvest dalj časa,
- kupuje izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja in izboljšuje,
- hvali podjetje in njegove izdelke,
- ne opazi drugih blagovnih znamk in reklam tekmecev in se manj ozira na ceno,
- podjetju posreduje svoja opažanja in zamisli o izdelku oz. storitvi.

Pričakovanja porabnikov se oblikujejo na osnovi sporočil prodajalcev, prijateljev in drugih virov. Pomembno je, da prodajalec pošteno predstavi verjetno kakovost svojega izdelka, da so kupci zadovoljni. Ponavadi je celo bolje, da prodajalec predstavi nižjo kakovost izdelka, da je potem zadovoljstvo kupca večje od pričakovanj. Če prodajalec pretirava pri opisu učinkovitosti izdelka, porabnikova pričakovanja ne bodo potrjena in sledilo bo njegovo veliko nezadovoljstvo (Grubiša 2002, 13).

Povprečna nezadovoljna stranka bo o svoji težavi s podjetjem povedala osmim do desetim ljudem. Ena od petih pa bo povedala celo dvajsetim (Grubiša 2001, 274).

Zato je za podjetje toliko bolj pomembno, da svojim strankam nudi visoko kakovostno raven storitve in izdelkov, ki jih prodaja, saj se slab glas širi mnogo hitreje kot dober in stranka, ki je doživela slabo izkušnjo, bo potrebovala za ponovno pridobitev dobrega mnenja o podjetju dvanajst pozitivnih izkušenj (Grubiša 2001, 275).

3.6 Lastnosti uspešnega prodajalca

Uspešen prodajalec ima pred seboj jasne cilje, mora se nenehno izobraževati, znati mora poslušati stranko, biti mora prijazen, ustrežljiv, vztrajen, odprt, drzen, iskren, sočuten, obenem mora veliko pozornosti posvečati odzivom potencialnega kupca na ponujene informacije o izdelku ali storitvi.

Prodajalec mora biti ponosen na svoj izdelek oziroma storitev in nasploh na podjetje, za katero dela. Poudarjati mora dejstva, po zaslugi katerih je njegovo podjetje oziroma podjetje, ki ga predstavlja, boljše od tekmecev. Razpravljati mora o teh dejstvih na optimističen način, skratka – povzdigovati mora svoje podjetje. Ob vsaki priložnosti (na zabavah, sestankih, v javnosti) se mora pohvaliti s tem, kje in kaj dela. Na ta način bo vedno krepil optimističen pogled na lastno delo, poleg tega pa si bo tudi lažje razširil krog možnih kupcev (Fornazarič 2000, 5).

Potrošnik, pravimo, ne kupuje le s pametjo, temveč tudi s srcem. Kar mu je všeč, kupi, marsikdaj ne glede na ceno in resnične koristi. To seveda upošteva vsak pameten prodajalec. Potrošniku ne pove le suhoparnih informacij o lastnostih izdelka, ampak mu predstavlja predvsem koristi, všečnost, modo, navade, ugled in še kaj (Tavčar 1996, 14).

Za uspešnega prodajalca so ključne naslednje osebne lastnosti (Kotler 1998, 693):

- zmožnost hitrih odločitev;
- smisel za organiziranje dela in časa;
- obvladanje umetnosti poslušanja med prodajnim pogovorom;
- smisel za delo v skupini;
- ustvarjalno reševanje problemov;
- obvladanje umetnosti komuniciranja;
- smisel za opažanje podrobnosti v celoti;
- sposobnost vživljanja v kupca kot osebnost;
- sposobnost ocenjevanja položaja;
- obvladanje tehnike postavljanja vprašanj;
- upoštevanje načela iskrenosti;

- dobro poznavanje dejavnosti;
- način razmišljanja, ki dopušča tehtanje vseh argumentov;
- sprejemanje ovir kot izziv;
- velika mera energije.

Hopkins navaja deset značilnosti, ki so osnova načina dela profesionalnega prodajalca (Hopkins 1997, 309–310):

1. *Goreče želi nekemu nekaj pokazati.* Da bi uspel, ima močne razloge.
2. *Je bolj zainteresiran molčečnej kot pa zanimiv veseljak.* Resnično ga zanimajo drugi ljudje in želi si, da bi ljudje pridobili, ko ga spoznajo. Naučil se je, kako pripraviti druge do tega, da se mu razkrijejo, kako jim da občutek pomembnosti in kako jih dovolj spozna, da določi, kako jim lahko pomaga.
3. *Z načinom govorjenja, hoje in nastopa izžareva zanesljivost in moč.* Dobro se drži. Obleke zna nositi. Uporablja pozitivno govorico telesa, s čimer drugim omogoča, da spozna njegove sposobnosti.
4. *Uravnoveša svoj ego in željo po uspehu z iskrenim in pristnim sočutjem do ljudi, ki jim služi.* Njegovo iskreno zanimanje za ljudi, ki jih sreča, ustvarja zaupanje in odkritost, ki omogoča, da dobro služi tako potencialnim strankam kot prijateljem, sorodnikom, znancem, ki se obrnejo nanj.
5. *Je izredno ciljno usmerjen.* Cilje ima zastavljene in zapisane. Natančno ve, za kaj se bori in kdaj pričakuje, da bo to dosegel. Če ve, kako bo videti prihodnost, ostane bolj osredotočen na to, kar danes počne produktivno.
6. *Naredi, kar pisno načrtuje.* Če ima cilje zastavljene, mu to omogoča, da načrtuje čas za vse potrebne ukrepe, da te cilje doseže bolj učinkovito. Pomaga si s preizkušenimi sistemi za načrtovanje časa.
7. *Živi za sedanji trenutek in v krizah ohranja navdušenje.* Ve, da preteklosti ni mogoče spremeniti in da prihodnosti ne more nadzorovati. Zato živi za danes, dela najbolje, kar lahko, da je vsak dan dan izvršitve in izpolnitve.
8. *Vztraja v pozitivnem modelu in se ogiba ljubosumja, opravljanja, jeze ali negativnega mišljenja.* Negativnostim ne dovoli, da mu kradejo energijo ali da ga skušajo iztiriti iz izbranih smeri.
9. *Rad ima ljudi in uporablja denar, namesto da bi imel rad denar in uporabljal ljudi.* Razume stari rek, ki pravi, da moraš denar porabiti, če ga želiš zaslužiti. V stvari vlaga pametno, za dobrobit ljudi, ki jim služi.
10. *Vsak mesec vlaga v največjo naložbo na svetu, svoj razum. Zaveda se, da je vse življenjski učenec.* Tako se nikoli ne dolgočasi in pri učenju dosega velikanske uspehe.

»V življenju imate dve izbiri: lahko se izgubite v množici ali izstopate. Če hočete izstopati, morate biti drugačni. Če hočete biti drugačni, morate stremeti k temu, da ste taki, kot ne more biti nihče drug.« (Alan Ashley-Pitt)

4 PRODAJNI PROCES

Skozi prodajni proces prodajalec širi krog svojih kupcev, ocenjuje prodajne priložnosti, spremlja in zvišuje zadovoljstvo kupcev, komunicira z njimi in ustvarja prodajo. Z dobro oblikovanim prodajnim procesom se prodajalec lažje približa posamezni stranki in ji prepričljivo ponudi točno tisti izdelek ali storitev, ki jo potrebuje. Poleg tega s pomočjo prodajnega procesa gradi tudi dolgoročne odnose s kupcem, saj se stranke, ki so zadovoljne s celovito storitvijo, vračajo.

Sodobna prodaja od vsakega prodajalca zahteva poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost prodaje. Ti dejavniki so (Dovžan 1997, 107):

- *porabniki*: kdo so kupci blaga, kje prebivajo, kdaj, koliko ter zakaj kupujejo in kateri so njihovi nakupni motivi;
- *asortiment prodaje* (tehnične in komercialne lastnosti blaga): kupcem ni mogoče prodajati blaga, ki ne bo ustrezalo njihovim željam, potrebam;
- *cena blaga* v prodaji na drobno;
- *prodajne spretnosti*: navezovanje stikov s kupci, ugotavljanje njihovih želja, argumentiranje koristi, obvladovanje pripomb, sklenitev nakupa; vse to zahteva od prodajalca posebno znanje.

4.1 Priprava na stik s kupcem

Preden pride do prvega stika s kupcem, mora biti prodajalec dobro seznanjen z izdelki, ki jih prodaja. To pomeni, da mora poznati značilnosti in kakovost izdelkov, cene, zaloge, dobavne roke, garancijske pogoje, reklamacijski postopek. Za prodajo dragih in tehnično zahtevnih izdelkov se mora prodajalec dodatno strokovno usposabljeni (Potočnik 2001, 320).

Iz lastnih izkušenj vem, da je zelo pomembno nenehno izobraževanje o artiklih, ki jih podjetje prodaja, in novostih, ki prihajajo na tržišče. Kupec trgovca ne sme dobiti nepripravljenega, saj mu to znižuje kredibilnost. Zato je toliko bolj pomembno, da si prodajalec prebere gradivo o izdelkih ali storitvah, se pouči o posebnostih izdelka, o uporabi, o pozitivnih ali negativnih učinkih. Preveri članke v drugih medijih o koristnosti izdelka (ali storitve), ki ga prodaja. V vsakem trenutku mora slediti zalogam blaga in imeti na dlani odgovor, kdaj bo blago, ki ga trenutno ni na zalogi, prispelo, če kupca to zanima.

4.2 Sprejem kupca

Če želimo, da se vzpostavi odličen prvi stik, je treba izpolniti štiri faze, skozi katere se gradi odnos. Tudi tega se včasih ne zavedamo dovolj – namreč, da je vsak prvi stik oz. prvo srečanje v bistvu osnova za vse nadaljnje odnose. Štiri faze, ki so potrebne za odličen stik (Grubiša 2002, 30):

1. *Ko stranka stopi skozi vrata, jo mora prodajalec opaziti*. Če želi prodajalec stranko opaziti že prvi trenutek, mora biti na to pozoren.

2. *Prodajalec mora stranki pokazati, da jo je opazil.* Tu lahko prodajalec uporabi pozdrav, ni pa nujno. Morda bo v kakšni situaciji bolj primerno, če osebi pomaha v pozdrav, se ji nasmehne, jo morda celo potrepnja po ramenih ... Karkoli. Odvisno od okoliščin. Pomembno je, da stranki pokaže, da jo je opazil.
3. *Prodajalec mora stranki pokazati, da je dobrodošla.* Tu se vse začne in konča ... Prvi dve fazi prodajalec še mogoče upošteva, tretja faza pa je že prava redkost. Zdaj ne pomaga več noben naučen stavek – le iskreno spoštovanje in hvaležnost, ki ju prodajalec lahko izrazi, ker se je oseba odločila, da obišče prav njegovo trgovino.
4. *Stranka se mora počutiti, kot da je prišla na pravo mesto.* Prodajalec mora pokazati, da se bo zares potrudil in stranki nudil vse, kar je v njegovi moči. Če bo stranka še dvomila o svoji odločitvi, jo bo pomiril in podprl njeno odločitev, saj se je stranka nanj obrnila prav zaradi tega.

4.2.1 Prvi vtis

Že beseda »prvi« pove, da govorimo o nečem, kar se zgodi le enkrat – prvič in nikdar več. Z drugimi besedami bi prvi vtis lahko opisali kot prvo mnenje, ki si ga ustvarimo o človeku takoj, ko ga vidimo in z njim komuniciramo. Nekje sem prebrala, da se prvi vtis izoblikuje nekje v času od 30 sekund do maksimalno treh minut po prvem srečanju, zato je zelo pomembno, da te sekunde prodajalec izkoristi sebi v prid, kajti popravni rokovi za prvi vtis ni, zato je najbolje, da niti ne razmišljamo o tem, da bi na nekoga lahko naredili slab vtis.

Za prvi vtis je zelo pomembna tudi energija, ki jo človek izžareva, saj si ga ljudje ustvarjamo na podlagi tega, kar vidimo, slišimo in čutimo.

Uspešen prodajalec je zelo pozoren na svoj ugled pri kupcu. Ničesar ne prepušča naključju, niti frizure, ure ali obleke. Pozna učinke prvega vtisa, ko večinoma že pride do subjektivne odločitve o nakupu. Kupcem je simpatičen človek, ki izžareva, ki nastopa samozavestno, toda brez vsake oholosti. Dokaz za tako pozitivno izžarevanje navaja Robert B. Cialdini v svoji knjigi »Vpliv«. Opozoril je, da se pri plačevanju kazni simpatični ljudje bolje »izmažejo« kot tisti, ki mrko gledajo predse (Geffroy 1996, 107).

Priporočilo, kako si lahko prodajalec pridobi simpatije kupcev, je naslednje (Geffroy 1996, 107):

- *Pozoren mora biti na svoj videz.* Pri obrtniku je treba biti oblečen drugače kot pri komercialistu. Suknjič namesto puloverja lahko naredi čudež.
- *Smehljanje.* Vsak poklicni fotograf lahko potrdi, da je že delček sekunde med dvema posnetkoma dovolj, pa smo videti čisto drugačni. Prodajalec naj vadi smehljaje pred ogledalom, kot to delajo poklicni modeli.
- *Z uporabljanjem izrazov prijaznosti.* Pogovor s kupcem naj prične z iskreno mišljenim komplimentom.

- *Vzdrževanja stika z očmi.* Še tako dobra obleka ne bo pomagala, če bo prodajalec gledal mimo kupca. To je namreč nebesedni znak bega in zmanjšuje zaupanje. Tega pa je treba čim prej vzpostaviti, zato je odločilen stik s kupčevimi očmi.

4.2.2 Urejenost

Urejena zunanost zbuja pri kupcu simpatije in zaupanje, zato je pametno upoštevati nasvet izkušenih strokovnjakov, naj se prodajalec večkrat pogleda v ogledalo, se oceni od glave do peta in se vpraša: »Ali sem simpatičen? Bi kupil pri takšnem prodajalcu?« Pričeska mora biti vedno urejena, obleka brežhibna in prijetnega videza, roke čiste. Prodajalci v trgovina so običajno oblečeni v enotne delovne obleke, pri prodaji na domu in za trgovske potnike pa marsikatero podjetje predpiše slog oblačenja – npr. klasična obleka, srajca s kravato), predpisan je poslovni kovček, marsikje pa je pomemben tudi tip avtomobila. Vse to prispeva k ustvarjanju podobe o podjetju in prodajalcu (Malovrh in Valentinčič 1997, 86).

Pri tem ne smemo pozabiti, da je tako kot urejenost prodajalca pomembna tudi urejenost prodajalne, saj slednja vabi s svojo zunanjo in notranjo urejenostjo. Kupci bolj cenijo prodajalne, ki so večje, prostornejše, dajejo vtis zračnosti, svetlosti in čistosti. Prehodi med policami morajo biti dovolj široki, da se kupci nemoteno gibljejo po prostoru. Psihološki vpliv ima tudi razporeditev blaga. Razstavljeno naj bo tako, da bo paša za oči. Polne police ustvarjajo pri kupcih občutek dobre založenosti prodajalne. Brežhibna čistoča je osnovni pogoj za urejen videz trgovine. V trgovinah z luksuznim ali dražjim blagom čistoča še poudari vrednost blaga. Svetli prostori delujejo sveže, primerna osvetlitev pa vpliva tudi na razpoloženje kupcev in prispeva k dobremu videzu prodajalne in blaga. Pomembna je tudi zračnost prostora in primerna temperatura. Veljalo naj bi pravilo, naj bo vsa trgovina kot ena sama izložba. Poleg notranjosti prodajaln pritegne kupce tudi zunanost prodajalne, kot so npr. urejen dohod, razpoložljiva parkirna mesta, prijetna fasada, zanimiv napis trgovskega podjetja nad vhodom ipd. Ne smemo pozabiti na izložbo, katere namen je pritegniti kupčevo pozornost in ga seznaniti z vsem, kar prodajalna ponuja (Malovrh in Valentinčič 1997, 90).

4.2.3 Nagovor stranke

Ko prodajalec pozdravi in nagovori kupca, se začneta zbliževati, zato je njegova najpomembnejša naloga, da opazi stranko, ko vstopi skozi vrata prodajalne in ji da vedeti, da je dobrodošla. Če prodajalec želi vzpostaviti odličen prvi stik, mora izpolniti štiri faze, skozi katere se gradi odnos (Grubiša 2002, 30–31):

- ko stranka stopi skozi vrata, jo je treba opaziti,
- stranki je treba pokazati, da smo jo opazili (pozdrav, nasmeh, pomahamo ...),
- stranki je treba pokazati, da je dobrodošla (iskreno spoštovanje in hvaležnost),
- stranki je treba pokazati, da je prišla na pravo mesto.

Vsakokrat, ko stopimo v prodajalno, lahko kupec sliši: »Vam lahko pomagam?« in v 99,9 odstotka primerov prodajalec sliši: »Ne, hvala, samo gledam.« (Hopkins 1997, 152).

S tem, ko prodajalec enkrat dobi odgovor »ne«, izgubi priložnost za pristop in morebiten pogovor, s katerim bi izvedel potrebe kupca ter vzpostavil potreben odnos. Prav tako pa si prodajalec s tem odgovorom zapre vse pristope h kupcu, saj bi v primeru ponovnih poskusov lahko deloval vsiljivo, kar bi odbilo kupca. Zato je najbolj pomembno, da prodajalec pristopi do kupca na način, ki v prvi vrsti onemogoča odgovor »ne« (Karlovshek 2005, 15).

Zato je pri nagovoru pomembno zastavljati odprta vprašanja, na katera kupec ne bo mogel odgovoriti le z »da« ali »ne«, ampak s celim stavkom, s čimer prodajalec dobi iztočnico za nadaljnji pogovor (Hopkins 1997, 153–154).

Kaj reči namesto »Vam lahko pomagam?« Poskusimo reči: »Dober dan. Hvala za obisk. Če imate kakršnokoli vprašanje, mi, prosim, povejte.« S tem nagovorom izražamo prisrčno dobrodošlico. Stranki nakažemo, naj se sprosti, in ko je sproščena, se laže odloča. Možen je tudi nagovor: »Dober dan, dobrodošli v knjigarni Leksikon. Veseli me, da ste se oglasili. Prosim, kar razglejte se. Če me potrebujete, sem tukaj.«

Za trenutek postojmo, če ima stranka kakšno vprašanje že pripravljeno. Nato se umaknemo. Ko se umaknemo, namesto da bi se približali, se ločimo od vseh tipičnih prodajalcev, ki jih je doslej srečala. In za večino strank je to dobro. Ko pustimo stranko samo, se približa predmetom, ki jo zanimajo. Ko jo opazujemo z diskretne razdalje, natančno vemo, kaj išče. Ko se končno ustavi pred čim, je to morda trenutek, da se ji malce približamo. Ne smemo pa nad njo bdeti kot kak jastreb. Poskrbimo, da smo dovolj blizu oziroma daleč, da ji pomagamo (Hopkins 1997, 153).

Kaj storiti v primeru, ko prodajalec kljub vsem prizadevanjem, da bi pritegnil stranko z izvornim nagovorom, že na začetku naleti na znameniti stavek: »Nič ne nameravam kupiti, le ogledal/a bi si, kaj ponujate!« S tem in temu podobnimi stavki se prodajalci srečujemo po opažanjih v moji prodajni, ki ponuja bolj specifično blago, pri vsaj šestih od desetih strank. In ravno take primere lahko z veliko mero spretnega komuniciranja obrnemo sebi v prid in stranko kljub temu, da ne načrtuje nakupa, prepričamo, da iz trgovine ne odide praznih rok. Do tovrstnih strank ne smemo biti vsiljivi, če se na njihovo namero, da ne bodo nič kupile, odzovemo pozitivno in jih prijazno povabimo, naj si ogledajo prodajalno. Vzbuditi jim moramo občutek, da so dobrodošle. Zaradi tega se v prodajalni počutijo bolj domače in z njimi je lažje navezati stik in se zaplesti v pogovor, s katerim poskusimo ugotoviti njihove želje in jim diskretno ponuditi rešitev, ki se nahaja na naših prodajnih policah.

Prijaznost se je doslej izkazala za najboljše sredstvo pri prodaji. Prodajalec jo lahko izrazi na najrazličnejše načine v celotnem procesu, od vstopa kupca v trgovino pa do njegovega odhoda. Prijaznost na splošno pomeni stalno dosegljivost prodajalcev, pomeni postrežbo z nasmeškom, z upoštevanjem bontona, z ustrežljivostjo, ki ne dovoljuje izrazov, kot npr. »nimamo«, »ne vemo«. S stranko je treba negovati čim bolj oseben in vzpostaviti človeški odnos (Kržišnik 2005, 17).

4.2.4 Obvladovanje več strank hkrati

Če med svetovanjem kupcu vstopi v trgovino nov kupec, ki z ogledovanjem artiklov čaka, da se mu posvetimo, moramo temu s prijaznim pozdravom nakazati, da smo ga opazili in mu poskusiti, ne da bi pri tem ključno zmotili trenutni pogovor, sporočiti, da bo prišel na vrsto takoj, ko bo mogoče. Velikokrat se zgodi tudi, da novega kupca pritegne pogovor z obstoječim kupcem in v tem primeru ga je najbolje vključiti in mu morda ob tem še prodati nekaj, po kar sploh ni prišel v prodajalno, ali pa ga vsaj zamotiti za čas, ko čaka na našo razpoložljivost. Druga možnost, kako zamotiti čakajočega kupca, je, da mu ponudimo, naj si, medtem ko čaka, postreže z literaturo o izdelkih, ki jih prodajamo. Sama največkrat posežem po tej možnosti, če mi ne uspe pritegniti kupca v obstoječ pogovor.

Število kupcev, ki jih lahko dober prodajalec obdeluje naenkrat, je odvisno od različnih dejavnikov, tako od izdelkov kot tudi od načina predstavitve. Dober prodajalec ali prodajalka, ki opravlja svoje delo z veseljem, lahko kakovostno postreže do trem kupcem hkrati (Pokovec 2004 v Karlovšek 2005, 16).

4.3 Ugotavljanje potreb kupca

Prodajalec, ki se v svojem razmišljanju osredotoči na kupca, mora opredeliti kupčeve potrebe s stališča kupca. Vsaka odločitev o nakupu zahteva določena odrekanja in prodajalec ne ve, čemu se je kupec pripravljen odreči, če tega ne razišče. Splošno velja, da lahko prodajalec odgovori na želje porabnikov tako, da jim ponudi tisto, kar želijo, ali tisto, kar potrebujejo, ali pa tisto, kar resnično potrebujejo. Vsaka od teh treh stopenj zahteva več preučevanja, vendar pa to pomeni tudi, da bomo na koncu imeli kupce, ki bodo cenili naše napore. Ključ uspešne prodaje je prav v tem, da izpolnimo kupčeve resnične potrebe bolje kot katerikoli tekmeč.

Razumevanje kupčevih potreb ni vedno lahka naloga, saj jih je treba pravilno in dobro razumeti in se ne ozirati zgolj na izrečene potrebe, ampak tudi na izražene, da kupca ne prikrajšamo (Kotler 1996, 20).

Razlikujemo med petimi vrstami potreb (Kotler 1996, 20):

- *Izražene potrebe.* Kupec želi poceni aparat za hladno stiskanje sadja.
- *Resnične potrebe.* Kupec želi aparat, ki ni pretežek za uporabo, ne zavzame veliko prostora na pultu, ga je lahko čistiti in se ne kvari.
- *Neizražene potrebe.* Kupec pričakuje, da mu bo prodajalec dobro postregel.
- *Potrebe po razveselitvi.* Kupec kupi aparat in dobi poleg še knjižico receptov za sokove.
- *Skrite potrebe.* Kupec želi, da bi ga prijatelji imeli za preudarnega porabnika, ki ceni vrednost izdelka.

4.3.1 Postavljanje vprašanj

Zastavljanje vprašanj je očitno znamenje radovednosti in nikdar se ne bomo ničesar naučili, če ne bomo dovolj radovedni, da bi zadevo preučevali (Hopkins 1997, 33). Isto

velja tudi pri prodaji. Kako naj se približamo kupčevim potrebam in željam in mu ponudimo pravi izdelek ali storitev, če o njem ne vemo ničesar?

Poleg tega lahko z zastavljanjem vprašanj dobimo veliko več koristi kot z monotonim govorjenjem. Na tak način nismo vsiljivi s svojim pripovedovanjem, ampak kupcu sporočamo, da se zanimamo zanj, obenem pa iz njega vlečemo odgovore, ki nas zanimajo in s pomočjo katerih lahko sklenemo uspešno prodajo. Pri spraševanju moramo pa paziti tudi na to, da ne vprašamo česa, česar kupec ne more odgovoriti, saj se mora kupec ves čas počutiti pametnega (Hopkins 1997, 34–35 in 37). Tisti, ki vedo, kaj in kako, bodo vedno delali za tiste, ki vedo zakaj (Ziglar 2000, 118).

Trije osnovni tipi vprašanj omogočajo prodajalcem, da odkrijejo potrebe in želje strank ter potencialnih kupcev. Vsa vprašanja, čustvena in logična, spadajo v eno od teh kategorij (Ziglar 2000, 118–126):

- *Vprašanja odprtega tipa* – nanje lahko vprašani odgovori karkoli. Potencialnemu kupcu nočemo ponuditi možnosti izbire. Pri vprašanih odprtega tipa lahko kupec izrazi svoje želje, potrebe, ideje in mnenja. S temi vprašanji nikogar v nič ne silimo, prodajalec pa pokaže iskreno zanimanje za potencialnega kupca. Vprašanja odprtega tipa se začenjajo z vprašalnicami kaj, kdo, kako, kje, kdaj in zakaj. Lahko pa se začenjajo tudi s frazami, kot na primer: »Kaj si mislite o ...?« ali: »Kako se vam zdi ...?«
- *Vprašanja zaprtega tipa* – medtem ko vprašanja odprtega tipa kupcu dovoljujejo, da odgovori karkoli, so vprašanja zaprtega tipa zasnovana tako, da potencialni kupec pri odgovoru ostane na določenem področju. Vprašanja zaprtega tipa se začenjajo s frazami, kot sta: »Ali bi mi povedali več o ...?« ali »To je neverjetno, kaj ste mislili s tem, da ...?« Pogosto lahko prodajalec le ponovi besede potencialnega kupca v obliki vprašanja ali ga prosi za pojasnilo.
- *Vprašanja, na katera se odgovarja z da ali ne* – to so vprašanja, ki zahtevajo neposreden odgovor. Prodajalec jih postavlja le, ko je odgovor že vnaprej poznan. Če jih prodajalec postavlja preveč pogosto, lahko kupec meni, da se prodajalec obnaša pokroviteljsko. S temi vprašanji lahko prodajalec testira in preverja svoj napredek v prodajnem procesu. Nekateri tem vprašanjem pravijo tudi »poskusni zaključki«, saj odgovori kupcev pomagajo določiti, ali bodo izdelek kupili ali ne.

Hopkins navaja tudi dodatne metode spraševanja, ki pomagajo odkriti, kaj si ljudje pravzaprav želijo (Hopkins 1997, 38–43):

- *Pritrdilnice* pomenijo postavljanje trditev, ki jim na koncu dodamo vprašalnice. Nekatero učinkovite in zavezujoče vprašalnice na koncu stavka so: Ali ni tako? Ali ne? Ne menite tako? Ali bi morali ...? Ali bi lahko ...? Ali niste ...? Kajne? Ali se vam ne zdi ...? Cilj uporabe pritrdilnih vprašanj je pripraviti človeka do tega, da pozitivno razmišlja o stvari, po kateri jih sprašujemo. Ko se stranka strinja, lahko prodajalec povsem varno pride na dan z besedo o čemerkoli, za kar bi želel požeti odobravanje.

- *Nadomestna izbira* je metoda postavljanja vprašanj, ki vključuje dva sprejemljiva predloga. Najpogosteje je uporabljena za usklajevanje terminov za sestanke, časa dostave in podobno. Primer nadomestne izbire: »Dostavno vozilo bo pri vas doma jutri točno ob devetih, ali bi bilo morda ob dveh bolj primerno?« To metodo lahko uporabimo tudi, ko se želimo osredotočiti ali omejiti pogovor na določeno bistvo. V prodaji se pogosto uporablja v primerih, ko stranki podajamo možnost, da se odloči, kljub vsemu pa še vedno držimo vse niti pogovora v svojih rokah.
- Metoda *vročega kostanja* je primerna v primerih, ko želi kupec zavesti prodajalca z vprašanjem, pri katerem prodajalec ni prepričan, koliko potencialnemu kupcu pomeni odgovor. Prodajalec se iz te situacije najlaže izmuzne tako, da zastavi vprašanje o tem vprašanju. Ko prodajalec vrne vprašanje o vprašanju, namesto da bi obtičal bodisi s slabim bodisi z brezizhodnim odgovorom, mora kupec razjasniti svoje stališče, s tem pa prodajalec prav tako pridobi dodatne podrobnosti, s čimer zmanjša možnost napačnega odgovora na prvotno vprašanje. Primer: Kupec avtomobila vpraša na videz nedolžno vprašanje, ali ima avto garancijo? Ker prodajalec ne ve, ali kupec sploh verjame v garancije in ali bo s pritrdilnim odgovorom naredil korak naprej, je najbolje, da kupcu vrne vprašanje – vpraša ga, ali ga garancija zelo zanima.
- *Vpletenost* je način spraševanja, kjer se uporabljajo taka vprašanja, ki poslušalca pripravijo do tega, da si v duhu predstavlja sebe, potem pa se odloči tako, kot ustreza prodajalcu. Primer: Če tržimo sokovnik za hladno stiskanje sadja, jih vpletemo z vprašanjem: »Kdo bo ključna oseba, ki bo uporabljala sokovnik?« Kupca na tak način pripravimo, da začne premišljevat o usposabljanju potem, ko postane lastnik izdelka, ne pa o tem, ali bo izdelek sploh kupil ali ne.

4.3.2 Poslušanje želj strank kot del uspešne prodaje

Uspešne prodajalce od neuspešnih najhitreje ločimo z opazovanjem njihovega odnosa do kupca. Ali govorijo le oni in potencialnemu kupcu ne dovolijo niti do besede? Če je tako, obstaja velika verjetnost, da ne bodo uspeli. Potentialnemu kupcu je treba dopustiti, da govori o sebi, in iz tega črpati dragocene informacije za prodajo. Sicer pa mora prodajalec predvsem pozorno poslušati, tudi če je popolnoma prepričan, da bo izdelek, ki ga prodaja, kupcu koristil. Poslušanje je namreč edini način, da usmerimo svojo pozornost k problemom in zadržkom, ki jih ima kupec o našem izdelku, in se osredotočimo na to, kako bi mu pomagali, ne pa za vsako ceno prodali izdelek. S tem pridobimo njegovo zaupanje. Iz tega lahko vidimo, da dober prodajalec v resnici bolj pomaga kot prodaja. Poslušanje ne pomeni samo izkazovanje pozornosti sogovornikovim besedam, ampak tudi prednost pred drugimi prodajalci (Schiffman 1995, 19–20).

Hopkins svetuje, naj prodajalec posluša dvakrat toliko, kot govori, in mu bo skoraj vedno uspelo druge uspešno pregovoriti. Če prodajalec večino časa govori sam (Hopkins 1997, 101):

- ne izve ničesar o stranki in njenih željah,
- ne izve od kupca ničesar, kar bi ga usmerjalo, enako pa ne izve njegovih zadržkov,
- morda sam omeni kakšne sporne točke, na katere stranka sama ne bi niti pomislila,
- pozornost stranke odvrne od svoje ponudbe,
- omogoči stranki več možnosti, da se z njim ne strinja ali ne zaupa kakšni njegovim trditvi,
- osrednji predmet oddalji od stranke,
- ne more razmišljati naprej,
- ne more voditi pogovora,
- druge osebe ne more prepričati o odločitvi, ki je zanjo najboljša.

4.3.3 Zaznavanje nakupnih signalov

Podatek, kdaj namerava kupec kupiti izdelek, je za prodajalca ključnega pomena, ko je na oddelku več kupcev, prodajalec pa je sam in vsem kupcem ne more naenkrat postreči. Prodajalec bi ravnal drugače oz. obravnaval kupce drugače, če bi vedel, kateri kupec namerava kupiti izdelek še danes in kateri si samo ogleduje ponudbo, saj ima le pol ure časa in zato ne namerava ničesar kupiti. Ugotoviti perspektivnost kupca je verjetno ena izmed najtežjih in najpomembnejših nalog prodajalca. Prodajalec mora biti pogosto izvrsten opazovalec, poslušalec in psiholog (Pokovec 2004 v Karlovšek 2005, 19).

Ko je kupec pripravljen na nakup, mora biti tudi prodajalec pripravljen ujeti trenutek in skleniti prodajo. Ugotavljanje, kdaj namerava kupec kupiti izdelek, zahteva zelo spretnega prodajalca, ki mora biti pozoren na naslednje signale, ki lahko pomenijo, da se kupec odloča za nakup:

- *Ponavljajoča se vprašanja, na katera je prodajalec že odgovoril.* Ko kupec v hitrem zaporedju večkrat zastavi isto vprašanje, je to lahko nakupni signal. To namreč pomeni, da je kupec pri odgovoru slišal nekaj, kar mu je všeč, in želi preveriti, če je pravilno slišal. Npr.: »Kako se aparat uporablja?« »Koliko časa rabite za dostavo?« »Vem, da sem že vprašal/a za uporabo vendar me zanima še nekaj podrobnosti, vas lahko vprašam še nekaj stvari?« (Noize 2003)
- *Sprašuje po brezplačnem vzorcu.* (Noize 2003)
- *Pozitivni prizvoki.* Primeri: »Aha, super.« »Odlično.« »Ravno to iščem,« itd. (Noize 2003)
- *Sprašuje ali komentira ceno.* Le kupec, ki je zainteresiran za nakup izdelka, bo vprašal za ceno. (Noize 2003)

- *Sprašuje za prodajalčevo osebno mnenje.* Primer: »Ali mislite, da je izdelek primeren zame?« »Kaj bi vi storili na mojem mestu?« (Noize 2003)
- *Zanimajo ga priporočila drugih kupcev.* Hoče potrditev svoje odločitve in s posvetovanjem z drugim kupcem se prepriča, da je na pravi poti. (Noize 2003)
- *Omenjajo slabe izkušnje s konkurenčnim prodajalcem.* (Noize 2003)
- *Zanima jih garancija izdelka.* (Siegel 1994–2002)
- *Radi bi videli prikaz uporabe izdelka.* (Siegel 1994–2002)
- *Si ves čas ogledujejo le en specifičen izdelek.* Dlje kot si oseba ogleduje določen izdelek, večja je možnost, da se bodo odločili za nakup. Že to, da investirajo svoj čas v podroben ogled, je znak, da so zainteresirani za izdelek. (ChangingMinds 2002–2007)
- *Iščejo prodajalca, ki bi jim pomagal.* (ChangingMinds 2002–2007)
- *Sprašujejo podrobna vprašanja o izdelku.* (ChangingMinds 2002–2007)
- *O izdelku govorijo, kot da ga imajo že v lasti.* (ChangingMinds 2002–2007)
- *Dotikanje denarnice.* Če se kupec dotika denarnice, je to zelo močan signal za prodajalca, da si kupec želi nekaj kupiti. (ChangingMinds 2002–2007)

4.3.4 *Predstavitev izdelka*

Pri predstavitvi izdelka je ključna in zares preprosta stvar le ena – izdelek naj sije. Naj bo glavna zvezda v primeru, ko seveda prodajamo izdelek in ne sebe. Prodajalec je v tem primeru le gostitelj, ki ključne igralce predstavlja drugega drugemu in se potem umakne v ozadje, da se nemoteno spoznajo. V primeru prodajanja izdelka je eden od igralcev neživ predmet. O tem predmetu moramo razmišljati na način nekoga drugega, ker bosta v prihodnosti imela odnos predvsem izdelek in njegov lastnik. Prodajalec ima pri predstavitvi izdelka podobno vlogo kot ženitni posrednik (Hopkins 1997, 122).

Seveda pa ne smemo pozabiti, da prodajalec vedno prodaja tudi svoje navdušenje, ne strokovnega poznavanja izdelka in suhoparne predstavitve. Navdušenje je čustvo, ki ga je verjetno najteže osvojiti, a ga zato najlaže prenašamo na druge. Navdušenje ima tudi najvišji prodajni potencial, za razliko od vseh drugih tehnik in načinov, kako nekoga motivirati za nek izdelek in mu ga prodati. To eje edini način, ki ne potrebuje sodelovanja nasprotne strani (Grubiša 2002, 47).

Lastnosti, prednosti in koristi izdelka

Kupcu mora prodajalec za boljšo predstavitev in lažjo odločitev pomagati tako, da mu najprej predstavi *koristi izdelka*, ki povedo, kako ta izdelek izboljša, polepša ali olajša njegovo življenje. V nadaljevanju se osredotoči na *prednosti izdelka*, ki so vse njegove dodatne značilnosti, ki ponujajo več kot konkurenčni izdelek. Ko prodajalec navede koristi in prednosti izdelka, lahko začne z *lastnostmi*, torej s tehničnimi podatki o izdelku (Pokovec 2002 v Karlovšek 2005, 20).

Prednosti izdelkov in storitev so lahko (Dovžan 1997, 111):

- *splošne*: to so prednosti, ki jih kupec opazi in jih nato prodajalcu ni treba posebej poudariti,
- *posebne*: te so pomembne za uspešen prodajni pogovor, saj jih kupec ne opazi; prodajalec mora kupca nanje opozoriti;
- *osebne*: kupcu pomeni izdelek večje zadovoljstvo;
- *ekonomske*: za kupca sta najpomembnejša prihranek in učinkovitost izdelka;
- *socialne*: ugled, pomembnost in veljava, ki jo izdelek prinaša.

Uspešen prodajalec mora znati stranki argumentirati prednosti in koristi izdelka, saj s tem utrdi kupčevo željo po nakupu. Če tega ne zmore, tvega razočaranje stranke in spodletel nakup.

Prodaja na drobno v trgovini zahteva poznavanje naslednjih značilnosti izdelkov (Dovžan 1997, 108):

- *Uporaba izdelka*. Prodajalec se z načinom uporabe seznanja s pomočjo navodila za uporabo izdelka.
- *Trajnost*. Obstojnost izdelka ima ekonomski in tehnični pomen. Ekonomski pomen trajnosti vključuje predvidene stroške, do katerih bi prišlo zaradi njegove okvare. Tehnični pomen pa opredelimo kot korist, ki jo izdelek prinaša porabniku do trenutka, ko postane neuporaben. Kupca zanima predvsem trajnost izdelka.
- *Možnost popravila*. Kupca zanima (ne)zmožnost ugotavljanja in odpravljanja okvar izdelka, čas, ki je potreben, da bo pokvarjeni izdelek ponovno deloval, doslednost pri vzdrževanju, odnosi s serviserji ...
- *Ekonomičnost*. Kupci pričakujejo čim manjše stroške pri uporabi izdelka. Zanimajo jih predvsem stroški za porabljeno energijo oziroma gorivo in stroški za vzdrževanje, to so sprotne in splošne popravila.
- *Garancija*. Ta zagotavlja kupcu ugodnosti ob okvari: zamenjavo pokvarjenega dela, vrnitev sredstev, izdanih za izdelek, brezplačno popravilo okvare. Garancija je časovno omejena. Čim daljši je garancijski rok, tem višja je kakovost izdelka. Bistvo garancije je torej ustvariti zaupanje kupcev do izdelka.
- *Primernost*. Vsi izdelki široke porabe, pa tudi stroji in naprave, morajo biti prilagojeni človeku, kar zahteva njihove ustrezne dimenzije.
- *Čistoča*. Kupca zanima, ali je izdelek higieničen, neškodljiv za uporabo, ali ustreza zdravstvenim predpisom.
- *Moda*. Prodajalec mora poznati modne prvine posameznih izdelkov, mora jih znati opisati in poudariti njihovo pomembnost za kupca.
- *Cena*. Čeprav visoka prodajna cena lahko vpliva na prodajo, ima cena s kupčevega stališča različen pomen. Prodajalec mora znati visoko ceno upravičiti.

- *Prestiž*. Kupca zanima, ali ima izdelek prestižne lastnosti, med katerimi imata odločilno vlogo uveljavljena znamka izdelka ali proizvajalca in ekonomska propaganda.
- *Estetika*. Ta zadeva zunanost izdelka. Barve in prevleke imajo veliko prodajno »moč«. Psihološki učinek barve na porabnika je zelo velik in prodajni uspeh je pogosto odvisen od barve.
- *Zadovoljstvo*. Tu gre za vprašanje, ali bo izdelek izpolnil pričakovanja kupca in upravičil stroške nakupa.
- *Udobnost*. Kupca zanima, katere značilnosti izdelka omogočajo posebno ugodje pri njegovi uporabi. Udobnost mora prodajalec še posebno poudariti pri prodaji izdelkov, kot so pohištvo, avtomobili ...
- *Sprostitev*. Kupca zanima, ali uporaba izdelka omogoča primerno sprostitvev, ali je izdelek namenjen za aktivno preživljanje prostega časa, ali uporabniku omogoča izboljšanje počutja.
- *Velikost*. Kupci navadno želijo manjše zunanje mere izdelkov in njihovo priročnost. Zahteva, naj bo izdelek »majhen od zunaj, velik od znotraj«, je privedla do popolnoma novih konceptov, posebej pri oblikovanju avtomobilov.
- *Varnost*. Konstrukcija in izdelava izdelka morata zagotavljati varnost njegove uporabe. Ob pravilni uporabi in rednem vzdrževanju ne sme ogroziti človekovega zdravja ali življenja.
- *Vzdrževanje*. To zahteva, da mora biti predmet izdelan tako, da so vsa dela v zvezi z vzdrževanjem in popravili čim bolj enostavna.

Zadovoljevanje potreb kupca

Zadovoljen kupec je kupec, ki bo prijateljem in znancem posredoval največ priporočil, zato se mora prodajalec še posebej potruditi, da s prodajo izdelka zadovolji kupčeve potrebe. Kupec je zadovoljen takrat, ko kupi tisto, kar potrebuje, in če izdelek pri uporabi prinese koristi, ki jih je od njega pričakoval.

Stranki ustrezemo tako, da ugotovimo, kaj potrebuje, in nato poiščemo rešitev

Kupca moramo najprej spoznati, da mu lahko ponudimo zanj pravilno rešitev oziroma izdelek. To lahko naredimo z ocenjevalnimi vprašanji, za to pa se moramo osredotočiti na naslednja področja (Hopkins 1997, 167):

- ugotoviti moramo, kaj ima potencialni kupec zdaj;
- kaj mu je v največje veselje;
- kaj bi potencialni kupec spremenil na tem, kar ima zdaj;
- kdo se odloča o nakupu.

Ko ugotovimo, kaj potencialni kupec potrebuje, mu ponudimo rešitev, ki bo pomenila zadovoljitev njegovih potreb. V večini primerov je rešitev ta, da postane lastnik izdelka, ki ga prodajamo (Hopkins 1997, 167).

Za boljše razumevanje potreb, želja in zahtev kupca mora dober prodajalec v osnovi vedeti, kaj ti pojmi sploh pomenijo in kakšna je njihova povezava z izdelkom, ki ga kupujejo.

- *Potrebe* so stanje pomanjkanja nečesa. Ljudje imamo različne potrebe. Najosnovnejše so fiziološke potrebe: po snoveh, izločanju, varnosti, tudi spolne potrebe spadajo mednje. Socialni potrebi sta npr. potreba po pripadnosti in naklonjenosti. Sledijo jim individualne potrebe: po znanju, potreba po samodokazovanju (Števančec 2007).
- *Želje* so potrebe, oblikovane s kulturnimi dejavniki okolja, v katerem posameznik živi, in z njegovo osebnostjo. Ko človek začuti potrebo po nečem, se odloči, na kakšen način bo potrebo zadovoljil – takrat potreba postane želja. Prodajalci pogosto zamenjujejo pojma potreba in želja (Števančec 2007).
- *Zahteve* so želje, omejene s kupno močjo posameznika. Želje ljudi so neomejene, žal pa imajo omejene finančne vire. Zato izbirajo izdelke, ki jim za čim manj denarja nudijo čim več zadovoljstva (Števančec 2007).
- *Izdelki* so vse, kar se da ponuditi na trgu za vzbujanje pozornosti, prodajanje, uporabo ter zadovoljevanje potreb in želja. Izdelki niso samo materialni. Tudi storitve so izdelki. Tako pravimo, da so izdelki dobrine, storitve, osebe, prostori, organizacije, dejavnosti in ideje (Števančec 2007).

Današnja prodaja zahteva od prodajalca individualni pristop h kupcu, saj lahko prodajalec zadovolji potrebe kupca le, če se mu popolnoma posveti in pozna njegove želje. Kupec postaja središče pozornosti podjetij in trgovin, zadovoljevanje kupčevih potreb pa jamstvo za dolgoročno sodelovanje.

4.4 Ugovori kupcev

Ugovori so del življenja vsakega profesionalnega prodajalca. Zato je uspešnost prodaje odvisna od odnosa do ugovorov (Zigler 2000, 218). Ugovore kupca obravnavajmo mirno in z razumevanjem. Ne prepričujmo ga, da nima prav, poskušajmo raje navesti čim več argumentov, ki bodo pri kupcu odpravili dvome in pomisleke o izdelku. Če predvidevamo, da bo imel kupec pomisleke, je bolje, da sami prej omenimo prednosti in pomanjkljivosti izdelka. S tem mu dokažemo, da ničesar ne prekrivamo. Praviloma izražajo dvome kupci, ki jih nakup zanima, zato se jih prodajalec ne sme ustrašiti. Včasih je bolje, da z odgovorom na pomisleke počakamo ali sploh ne odgovorimo, če nismo prepričani, da znamo pravilno odgovoriti. Nikoli ne smemo ničesar obljubljeni, če tega ne moremo izpolniti, in ne smemo si izmišljevati dejstev (Malovrh in Valentinčič 1997, 77–78). Pri uspešnih prodajah prodajalci naletijo na dvakrat toliko ugovorov kot pri neuspešnih (Tracy 1995, 368).

Izkušen prodajalec ugovore izkoristi za to, da poudari prednosti izdelka. Tako pri kupcu slabosti, ki jih je navajal, izgubljajo pomen (Pokovec 2004 v Karlovšek 2005, 23). S pravilnim pristopom do ugovorov lahko prodajalec s kupcem vzpostavi tolikšno zaupanje, da poleg tega nakupa v prodajalni opravi še veliko drugih nakupov (Karlovšek 2005, 23). Prodajalčev cilj namreč ni strankam pokazati, kakšne odgovore lahko nudi na

njihove ugovore, ampak dokazati, da jim izdelki ali storitve, ki jih prodaja, lahko koristijo (Zigler 2000, 221).

4.5 Dodatna prodaja, akcijska ponudba

V podjetju, kjer sem nekaj let delala kot študentka, so nas učili, da dodatna prodaja pomeni za podjetje čisti dobiček. Če prodajalec tega ne ponudi, pa za podjetje to pomeni izgubo čistega dobička. Pri tem podjetju so se dodatne prodaje držali kot srajca hlač, posledično je Studio Moderna eno najuspešnejših slovenskih podjetij.

Vsak prodajalec bi se moral zavedati, da bi lahko znatno povečal prodajo, če k vsakemu izdelku, ki ga kupec kupi, ponudi še dodaten izdelek. Velika prednost dodatne prodaje je tudi, da podjetja nič ne stane. K dodatni prodaji štejemo tudi navzkrižno prodajo, pri kateri kupcu poleg kupljenega ponudimo še izdelek, ki ga dopolnjuje. Če npr. prodamo mlinček za moko, zraven ponudimo še žita za mletje.

Včasih se zgodi, da prodajalec določenega izdelka nima na zalogi oziroma ga sploh nima v ponudbi. V tem primeru ne sme kupca kar odsloviti, ampak mora videti priložnost za prodajo ter mu ponuditi alternativen oziroma komplementaren izdelek. Istočasno lahko potencialnega kupca seznaniti tudi z različnimi akcijami, ki trenutno potekajo v trgovini.

4.5.1 Alternativna ponudba oz. komplementarni izdelki

Kupec kupuje nek izdelek zato, da bi zadovoljil svojo potrebo oziroma rešil nek problem. Če določenega izdelka prodajalna ne ponuja, lahko prodajalec ponudi kaj drugega, kar bo kupcu enako ustrezalo. Če stranka ne dobi želenega izdelka, ji prodajalec ponudi alternativni izdelek. To je izdelek, ki ima podobne lastnosti kot želeni izdelek in omogoča kupcu enake koristi (Pokovec 2004 v Karlovšek 2005, 24).

Pri ravnanju, ko želenega izdelka ni, mora prodajalec slediti naslednjim korakom (Pokovec 2004 v Karlovšek 2005, 24):

1. ugotoviti mora, zakaj kupec potrebuje iskani izdelek;
2. predstaviti mora alternativno ponudbo;
3. predstaviti prednosti in koristi alternativnih izdelkov in
4. zaključiti prodajo z ustreznim prodajnim zaključkom.

4.5.2 Izdelki v akciji

Akcije je pomembno načrtovati že v začetku leta. Pravočasno je treba obvestiti vse, ki so vanje vključeni, pripraviti prostor za akcijske prodaje in trgovino urediti za vsako akcijo posebej. Pregledati je treba tudi zaloge in zagotoviti ustrezno količino blaga (Malovrh in Valentinčič 1997, 106).

Ločimo več vrst akcij (Malovrh in Valentinčič 1997, 105–106):

- *Akcija ugodnih nakupov enega ali več izdelkov.* Akcija poteka v dogovoru z dobaviteljem, izdelki v akciji pa imajo znižano ceno. Čas trajanja akcije je določen in o njej vnaprej obvestimo potrošnike, da jih motiviramo za nakup. V

času akcije je blago na posebnem mestu v trgovini, med tem časom enake izdelke po višji ceni izključimo iz prodaje, da ne zmedemo kupca. Drugače je, če ima blago napake ali mu bo vsak hip potekel rok trajanja. V tem primeru mora bit to označeno.

- *Akcije, ki so vezane na datum.* Gre za posebne dogodke v letu (Novo leto, Valentinovo ...), ob katerih so trgovine posebej slovesno in temu primerno okrašene, posebej vidno so označeni izdelki, ki se ob teh priložnostih dobro prodajajo.
- *Sezonske ponudbe.* Sem sodijo razprodaje konfekcije, športne obutve, prodaja sezonske športne opreme, vrtno opreme, ponudba ozimnice po ugodnih cenah ...
- *Predstavitev proizvajalcev (dobaviteljev) in skupine izdelkov.* Gre za degustacije različnih proizvodov ali za predstavitve proizvajalcev in njihovih proizvodov. Ob teh priložnostih kupcem podarjamo brezplačne vzorčne izdelke, spominska darilca ali jih pogostimo. Ljudi še vedno pritegne, kar je zastoj, če je še tako malo. Ob tej priložnosti tudi kupijo marsikaj, česar sicer ne bi kupili.
- *Ugodno.* Veliko trgovin ima v svoji ponudbi vsaj en izdelek pod oznako ugodno. Včasih ponujajo izdelke pod geslom »vzameš dva, dobiš tri« ipd. Ugodne cene teh izdelkov so ponavadi vezane na datum, njihova prodaja je v interesu tako proizvajalca kot prodajalca, ugodno pa je seveda tudi za kupca.
- *Obletnice poslovnih enot.* Okrogle obletnice 10, 20, 30 let poslovanja poslovne enote praznujejo tako, da določene dneve kupcem nudijo popust pri nakupih nad določeno vrednostjo. Trgovina je takrat slovesno urejena in okrašena. Lahko organizirajo tudi nagradne igre, degustacije, darilca ...
- *Popusti za upokoјence.* Vsakega prvega v mesecu in še druge oblike, ki jih iznajdljivi trgovci organizirajo za kupce, so lahko uspešne akcije. Tiste dneve mora biti trgovina dobro založena, prodajalci pa pripravljeni na večji promet.

4.6 Uspešno zaključevanje prodaje

Velikokrat se prodajalec znajde v zadregi, kdaj zaključiti prodajo. Ko se potencialni kupec odloča za nakup, je v zraku določena napetost, vendar obstaja nekaj pozitivnih znamenj, na katera mora biti prodajalec pozoren. Ta so (Hopkins 1997, 206):

- Potencialni kupci sledijo dogajanju, nenadoma pa upočasnijo tempo spremljanja. *Dokončno analizirajo odločitev in si opravičujejo odločitev.*
- Pospešijo. *Navdušeni in vznemirjeni so zaradi bližajočega se nakupa.*
- Nenadoma začnejo veliko spraševati. *Kakor vsi drugi tudi oni sprašujejo le tisto, kar jih zanima.*

- Sprašujejo o splošnih pogojih nakupa, še preden se osredotočijo na posamezen model. *Nekateri kupci takoj začnejo spraševati o dostavi, načinu plačila.*

Ko prodajalec dobi pozitivno spodbudo, lahko poskusi kupca napeljat na zaključek prodaje, če seveda meni, da je ta pripravljen kupiti (Hopkins 1997, 207).

Zaključevanje prodaje je zagotovo najpomembnejši del prodajnega procesa, ki loči uspešne prodajalce od neuspešnih. Kupec gre običajno za vsak pomembnejši izdelek, ki ga namerava kupiti, vsaj do treh ali petih ponudnikov, potem pa se odloči, kje ga bo kupil. Če prodajalec ne zna zaključiti prodaje, potem prepusti odločitev kupcu, ali pa dovoli, da bo zaključil prodajo nekdo drug, ki zna. Če prodajalec ne zna zaključiti prodaje, je mnogokrat ves trud zaman in vse znanje, ki ga ima, brez koristi (Pokovec 2004 v Karlovšek 2005, 25).

Če je prodajalec med prepričevanjem prijazen in daje vtis profesionalnosti ter je s kupcem v prijateljskem odnosu, potem bo kupec z veseljem rekel »da«.

Nihče ne reče rad »ne«, saj bi to lahko pomenilo konec prijateljstva. Četudi je prodajalec v prodajnem procesu le kratek čas in kupec začuti prodajalčevo prijaznost ter odkritost, bo vedel, da ne pomeni konec odnosa z njim. Prodajalec ima v tej fazi prednost. Le prijazno moramo kupca vprašati po naročilu (Ziglar 2000, 191).

Zaključnega vprašanja lahko zastavimo na sedem različnih načinov (Tracy 1998 v Karlovšek 2005, 27):

- *Zaključek s povabilom*
Prodajalec lahko vpraša: »Zakaj pa ne bi poskusili, zakaj pa ne?« Gre za dve vprašanji. »Zakaj pa ne?« je vprašanje, ki odkrije skrite ugovore. »Bi poskusili?« pa je predlog, pri katerem ne gre za globoko obveznost, ampak za poskus. Prvo vprašanje izraža naše navdušenje, ki se prenaša na stranko. Če ima stranka ugovor, ga bo v tem trenutku povedala in prodajalec bo lahko nadaljeval s prodajo, če pa ne bo imela ugovora, bo stranka izdelek oz. storitev vzela.
- *Zaključek ob predpostavki*
Ta zaključek predvideva, da bo oseba na neko trditev pritrdila ter da je treba poskrbeti samo še za podrobnosti. Prodajo je treba preskočiti in začeti govoriti o podrobnostih dobave/montaže itd. Prodajalec nadaljuje s spraševanjem, kot da je posel že sklenil.
- *Alternativni zaključek*
Ta način, s katerim prodajalec ponudi stranki nekaj med alternativama A in B, prisili stranko, da pove, v kateri fazi prodaje sta prodajalec in kupec trenutno. Namesto, da prodajalec reče »da« ali »ne«, raje reče: »Dobro, katerega imate rajši, A ali B?« Temu pogosto rečemo referenčni zaključek. Stranka izbere možnost ali pa pove ugovor in prodajalec spet lahko nadaljuje.
- *Sekundarni zaključek ali zaključek o malenkostih*
Prodajalec ne vpraša, ali bi radi kupili avto, ampak vpraša: »Ali želite usnjeno ali leseno opremo?« Če se stranka s tem strinja, pomeni, da se je odločila za

nakup. Pravimo mu tudi malenkostni zaključek, ker prodajalec zaključi na manjši točki. Namesto da cilja na veliko odločitev, cilja na manjšo, ker je manjšo odločitev lažje sprejeti.

– *Zaključek s hišnim ljubljencem*

Je eden izmed najbolj mogočnih zaključkov. Ta zaključek lahko prodajalec uporabi vedno, ko lahko stranki da izdelek, da ga preizkusi in ga nato vrne v 2–3 dnevih, če ji ne bo všeč. Zaradi domačnosti stranki to postane udobno in na izdelek se navadi. Če ve, da izdelek lahko vrne, je veliko bolj verjetno, da ga bo vzela na preizkus in ga kasneje tudi kupila.

– *Zaključek Benjamina Franklina*

Pri tem zaključku prodajalec s stranko potegne po sredini lista ravno črto, nato pa na eni strani črte naštevata vzroke za nakup, na drugi strani pa vzroke proti nakupu. Lahko pa prodajalec s pomočjo stranke napiše vzroke za nakup, nato pa poda papir stranki in ji reče, naj napiše razloge proti nakupu. Izkušnje kažejo, da stranke ne znajo naštetih več kot dveh minusov nakupa.

– *Zaključek z naročilnico ali zaključek postopnega soglasja (pisni zaključek)*

Skozi prodajni razgovor začne prodajalec izpolnjevati naročilnico. Če stranka ugovarja, jo prodajalec pomiri, da kar piše, ni nič obveznega in da si stvari sproti zapisuje le zato, da jih kasneje ne bi pozabil. Na koncu razgovora prodajalec avtoritativno povpraša po naslovu ali priimku stranke. Če stranka pove podatek, za katerega prodajalec prosi, pomeni, da se je odločila za nakup, če tega ne stori, ugovarja in tako prodajalec lahko spet nadaljuje s prodajo.

5 EMPIRIČNO PREUČEVANJE USPOSOBLJENOSTI PRODAJALCEV

Danes kupci v prodajalni ne kupujejo zgolj izdelka, ampak celovito storitev. Vse več pozornosti pripisujejo prodajalcu in načinu, kako jim je postregel. Pripravljeni so plačati tudi več, če v zameno dobijo prodajalca, ki je pripravljen poslušati njihove želje in jim ponuditi rešitev. Pozorni so na to, da je prodajalec urejen, da jih opazi, ko vstopijo v prodajalno, in jih lepo pozdravi, jih uspe zadovoljiti z odgovori na njihova vprašanja, jih prepriča, da je izdelek, ki ga prodaja, res dober itd. Zadovoljen kupec se bo vedno vračal v trgovino, kjer so zanj lepo poskrbeli, in jo bo tudi priporočil svojim prijateljem in znancem. Veliko prodajalcev pa se žal pomembnosti odnosa do kupca še ne zaveda, zato vedno več podjetij opravlja različne teste, s katerimi ocenjuje sposobnost svojega prodajnega osebja.

5.1 Način izvajanja opazovanja

Raziskavo sem opravila z uporabo metode navideznega nakupovanja v petdesetih prodajalnah v Novi Gorici in ožji okolici v obdobju od 15. avgusta 2007 do 1. septembra 2007.

Navidezno nakupovanje je eden izmed načinov, ki podjetju pomaga, da si ustvari podobo o kupčevem zadovoljstvu, in sicer tako, da najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci, in nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov tako našega podjetja kot konkurence. Ti namišljeni kupci lahko sprožijo konflikte, katerih namen je ugotoviti, kako dobro se prodajalci znajdejo v določeni situaciji (Kotler 1996, 42).

Vsako prodajalno sva s prijateljico, ki mi je pomagala pri navideznih nakupih, izmenično obiskali dvakrat. Njo sem predhodno seznanila z elementi, na katere mora biti pozorna pri opazovanju dela prodajalcev, in ji izročila obrazce za ocenjevanje njihovega dela. Časovno sva za obisk prodajaln izbirale različne dnevne termine, od dopoldneva do popoldanskih končnic, da sva lahko ocenili prodajalca/ko pri tem, ko se sooča s kupci, ko ima v trgovini enega ali več kupcev hkrati.

Ocenjevali sva jih z ocenami od 1 do 5, kriteriji pomena ocen pa so se razlikovali od primera do primera in so navedeni pri vsaki interpretaciji.

5.2 Cilj raziskave

Z raziskavo smo skušali dobiti okvirno sliko o usposobljenosti prodajalcev v manjših butičnih trgovinicah, kjer za razliko od samopostrežnih marketov prodaja zahteva celega človeka, saj je ta odvisna od njegovih prodajnih spretnosti. Obenem me je raziskava opozorila tudi na pomanjkljivosti, ki jih moram izboljšati pri svojem delu. Navidezni nakup sem razdelila na tri dele:

- *Prvi vtis prodajalca.* V tem delu sem ocenjevala urejenost trgovine, čas, ki preteče, preden prodajalci nagovorijo stranko, prvi stik, stik z očmi, mimiko in geste prodajalcev ter preglednost oznak s ceno na artiklih v trgovini.

- *Prodaja.* Pri prodaji sem bila pozorna na prodajalčevo zagnanost pri ustvarjanju nakupne atmosfere, njegovo ugotavljanje potreb z vprašanji, poseganje stranki v besedo, konfrontacijo, način argumentacije, kako predstavi izdelek.
- *Zaključek prodaje.* V zadnjem delu navideznega nakupa sem ocenila zadnji vtis, ki mi ga je pustil prodajalec, njegov pozdrav ob obhodu iz prodajalne in se odločala, v koliko primerih bi prodajalno priporočala svojim prijateljem in znancem.

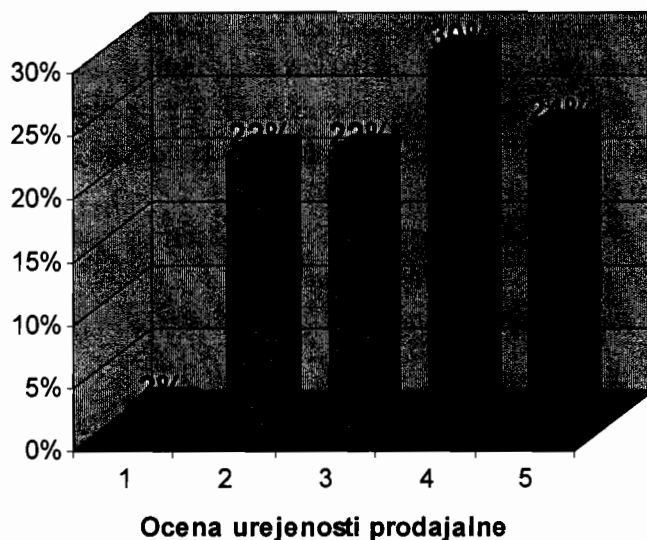
Za konec sem na vsak obrazec zapisala še svoje mnenje o prodajalcu in o kakovosti postrežbe, ki sem je bila deležna. Dodala sem še pripombe, če sem jih imela. Ta del mi je bil v pomoč predvsem pri interpretaciji rezultatov.

5.3 Izsledki raziskave in njihova interpretacija

Izsledki raziskave so pokazali kar nekaj slabih plati ocenjevanih prodajalcev, pa tudi nekaj presenetljivo dobrih. Pri navideznem nakupovanju, kjer sem igrala vlogo radovednega kupca, mi je v razlagah prodajalcev manjkalo predvsem navdušenje in verodostojnost, kot da sami niso prepričani v to, kar prodajajo. Podrobno so ugotovitve napisane pod vsako opazovano in ocenjevano postavko v nadaljnjem besedilu.

Prvi vtisi o prodajalcih

Slika 5.1 Videz in urejenost prodajalne

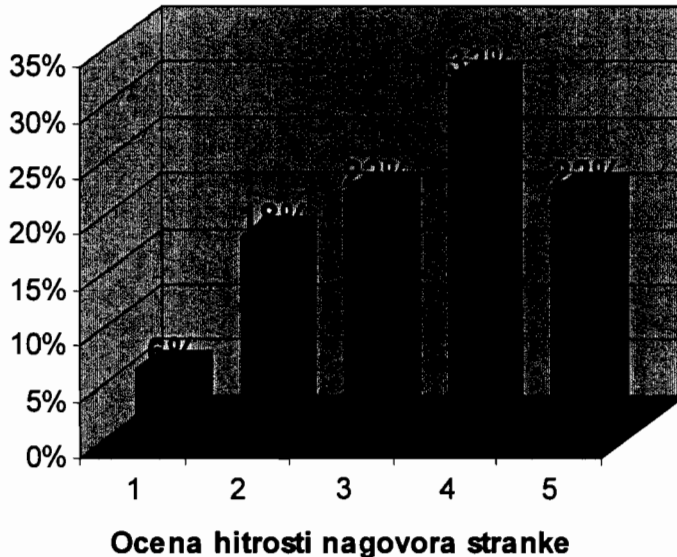


Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

Kar 30 % obiskanih prodajaln je doseglo oceno 4, s 24 % jim sledijo prodajalne, ki so dosegle oceno odlično za urejenost in izgled. Veliko je bilo tudi takšnih (22 %), ki po urejenosti niso zbudile pozornosti, vendar so bile kljub temu urejene. 22 % je bilo tudi prodajaln, ki so dosegle oceno 2 predvsem zaradi prenasičenosti z blagom, prepolnega

pulta, neprehodnih prostorov med prodajnimi policami, razmetanega blaga ... Le ena prodajalna, torej 2 % vseh obiskanih, pa si je zaslužila nezadostno oceno, ker je bila zelo nečista in neurejena, po izgledu je bolj spominjala na skladišče kot na trgovino.

Slika 5.2 Čas preden prodajalec nagovori stranko



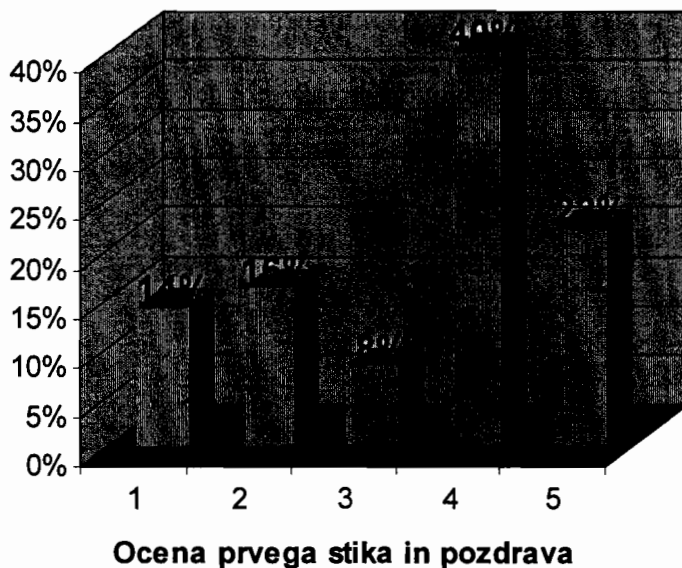
V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – nagovora sploh ni bilo; 2 – prodajalec me je nagovoril šele po daljši prisotnosti v trgovini; 3 – prodajalec je potreboval več časa kot bi morala za nagovor; 4 – prodajalec me je nagovoril relativno hitro po prihodu v trgovino; 5 – prodajalec me je nagovoril takoj ob vstopu v trgovino.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

Kot nagovor sem ocenjevala, kako hitro prodajalec stranko pozdravi in jo vpraša, ali ji lahko pomaga. V kar 32 % se je izkazalo, da me je prodajalec nagovoril v relativno kratkem času po vstopu v trgovino. V 22 % primerov me je prodajalec nagovoril takoj pri vstopu v trgovino, enak delež prodajalcev pa je za nagovor potrebovalo več časa, v največ primerih zato, ker so bili zasedeni z drugimi strankami, vendar sem pričakovala vsaj pozdrav. Kar 18 % prodajalcev me je nagovorilo šele po daljši prisotnosti v trgovini, bodisi zato, ker niso bili dovolj pozorni na moj приход, ali zato, ker so bili zasedeni z drugimi opravili. 6 % prodajalcev sploh ni opazilo mojega prihoda v trgovino in od njih razen medlega pozdrava, ko so me končno ugledali, nisem bila deležna nagovora.

V 40 % je bil prvi stik prijeten, v nekaterih prodajalnah me sicer niso takoj pri vratih pozdravili, ampak so se s kasnejšim stikom in prijetnim pozdravom odkupili (slika 5.3). V 22 % je bil prvi stik zelo pozitiven, deležna sem bila energičnega pozdrava. 8 % prodajalcev si zaradi prvega stika in pozdrava ne bi zapomnila, saj je bil skorajda neopazen. V 16 % primerov je bil prvi stik negativen, prodajalci so dajali vtis, kot da jim je odveč pozdraviti. Kar 14 % prodajalcev pa me s takšnim pristopom ne bo več videlo v njihovi trgovini, namesto da bi pozdravili so bili raje zatopljeni v osebne pogovore ali druga dela.

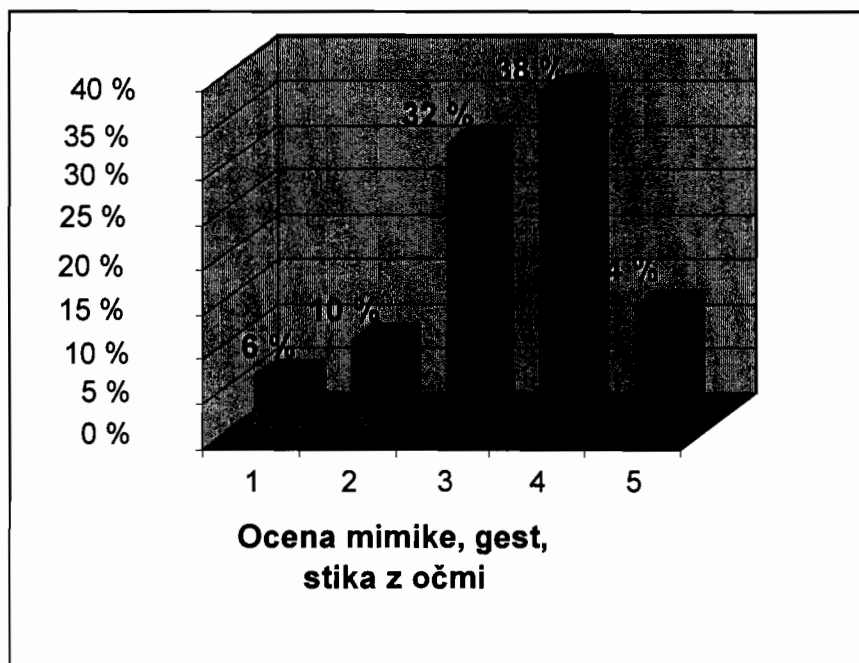
Slika 5.3 Prvi stik, pozdrav



V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – zelo negativen; 2 – negativen; 3 – neopazen; 4 – prijeten; 5 – zelo pozitiven.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007.

Slika 5.4 Ocena stika z očmi, prodajalčeve mimike in njihovih gest



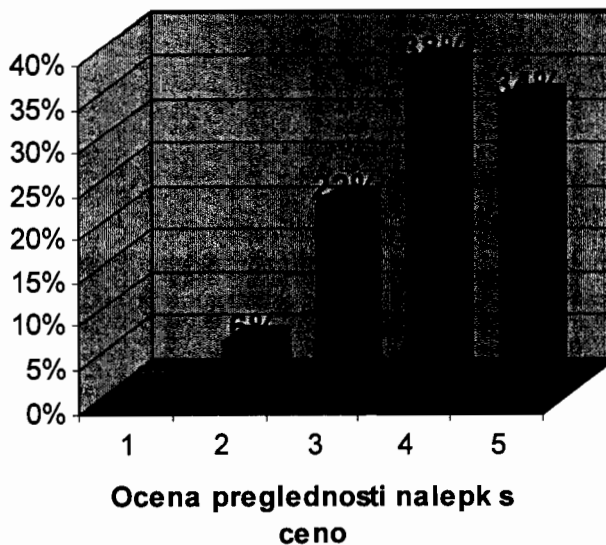
V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – negativno; 2 – slabo; 3 – zadovoljivo, vendar bi lahko bilo veliko boljše; 4 – dobro; 5 – odlično.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

V 38 % so prodajalci dobro obvladali stik z očmi, mimiko obraza in geste. Nekaj sem jih opazovala in ocenjevala na podlagi razgovora z drugimi strankami (slika 5.4). 32 % bi jih kot delodajalec takoj poslala na usposabljanje, da osvojijo prvine komuniciranja, saj so z neizraznostjo na obrazu in z izogibanjem očesnega stika zapravili še v tisto, kar so z besednim zakladom morda uspeli pridobiti. Le 14 % prodajalcev je bilo takih, ki so ta del prodaje obvladali kot je treba. Oči so bile usmerjene v kupca, ne v izdelek ali po prostoru, obrazna mimika je bila prepričljiva, nasmech na ustih in geste so tudi nakazovale, da vedo, o čem govorijo, in da svoj posel popolnoma obvladajo. Medtem pa kar 10 % opazovanih prodajalcev ne zna vzpostaviti očesnega stika in ne obvlada prave obrazne mimike, izraz na obrazu je bil slabovoljen. 6 % opazovanih prodajalcev si je zaslužilo negativno oceno, očesnega stika praktično ni bilo, mimika kot bi jedli limonine lupine, roke mrtvo ob telesu, brez energije.

Čeprav cena, še posebej če je visoka, spravi kupca v slabo voljo, pa je v prodajalni zelo pomembno, da so nalepke s ceno na vidnih mestih. Veliko je namreč takšnih strank, ki bodo raje odšle skozi vrata, kot vprašale prodajalca po ceni, še posebej, če si izdelke le ogledujejo. Cene pa morajo biti vidne tudi po zakonu, zato pri ocenjevanju vidnosti cen izstopajo predvsem dobri rezultati

Slika 5.5 Ocena preglednosti nalepk s ceno



V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – zelo slabo označene; 2 – slabo; 3 – zadovoljivo; 4 – dobro; 5 – odlično.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

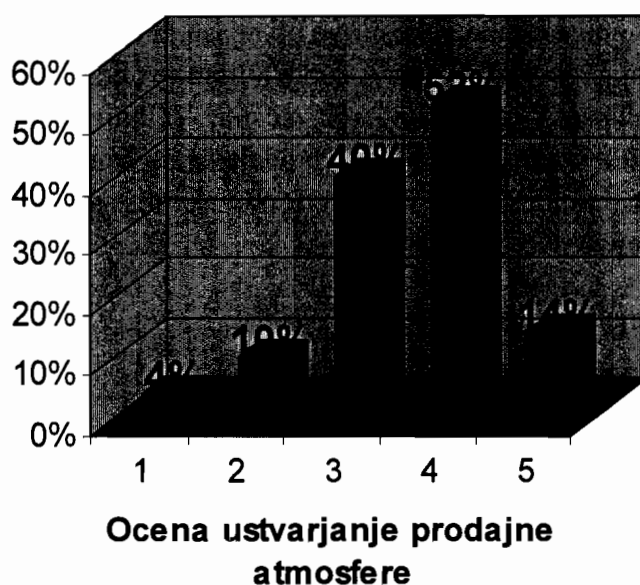
38 % prodajalci imajo dobro pregledne nalepke s ceno, kar pomeni, da je na prvi pogled jasno, kateremu artiklu spada katera cena. 34 % je takih prodajalci, ki imajo zelo pregledno označene cene, ki so vidne takoj in so tudi dovolj velike, da jih strankam s slabšim vidom ni treba iskati, 22 % je takih prodajalci, ki imajo artikle zadovoljivo označene s ceno, v tem primeru to pomeni, da morda na prodajnih policah, kjer je več artiklov in so cene na prodajnih kartončkih in ne na artiklih, ni pregledno, katera cena

spada h kateremu izdelku. Le 6 % je bilo prodajalcev, ki so svoje artikle slabo opremile s ceno, na nekaterih artiklih pa cena sploh ni bila označena.

Prodaja

Pri ocenjevanju prodajne atmosfere sem ocene prodajalca podajala tudi na podlagi opazovanj odnosa do drugih kupcev. V tej točki se mi je zdelo pomembno predvsem, na kakšen način podajajo informacije o izdelkih, ali znajo odgovoriti na vsa zastavljena vprašanja in ali so dobro seznanjeni z izdelki, ki jih prodajajo.

Slika 5.6 Ustvarjanje prodajne atmosfere



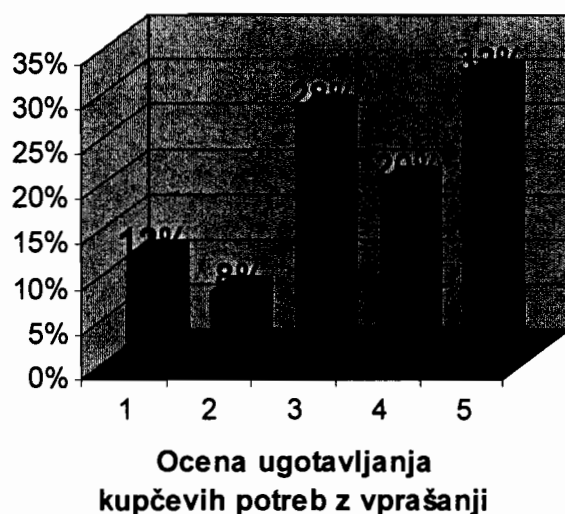
V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – zelo neuspešen; 2 – neuspešen; 3 – dobro; 4 – iznajdljiv in uspešen; 5 – odlično obvlada ustvarjanje prodajne atmosfere.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007.

Presenetljivo sem naletela na kar 52 % prodajalcev, ki so v trenutku, ko so dojeli, da imajo pred seboj kupca, ki se resno zanima za nakup, zelo dobro in uspešno ogrevali prodajno atmosfero. 40 % opazovanih prodajalcev je znalo ustvariti dobro prodajno atmosfero. 14 % je bilo takšnih, ki so odlično obvladali ustvarjanje prodajne atmosfere, 10 % jih je bilo neuspešnih, saj niso dobro poznali lastnosti izdelkov ali pa niso znali odgovoriti na vsa vprašanja, povezana z izdelkom. Le 4 % opazovanih prodajalcev, torej dva prodajalca, je bilo pri ustvarjenju prodajne atmosfere zelo neuspešnih. Vedli so se, kot da jih prodaja sploh ne zanima.

Pri ocenjevanju ugotavljanja kupčevih potreb z vprašanji sem bila pozorna predvsem na to, kako iznajdljivi so prodajalci pri postavljanju vprašanj, ki bi jih približala željam kupca in ali sploh sprašujejo po željah. Rezultati so bili presenetljivo dobri, še posebej v primerih, ko sem res uspela prepričati prodajalca, da sem resna stranka.

Slika 5.7 Ugotavljanje potreb kupca z vprašanji



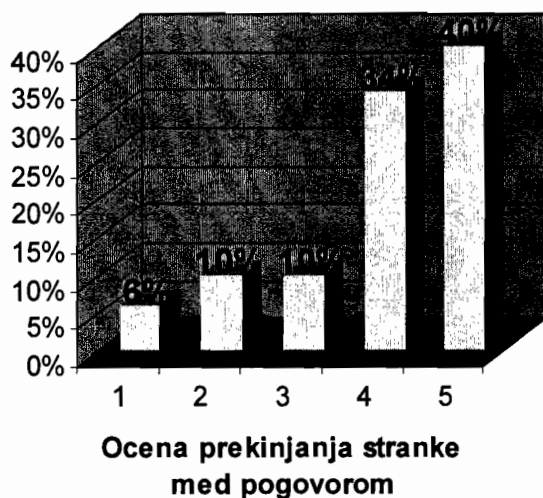
V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – sploh ni postavljaj vprašanj; 2 – ni postavljaj vprašanj s katerimi bi ugotavljal potrebe kupca; 3 – skoraj zadovoljivo postavljena vprašanja; 4 – solidno postavljena vprašanj; 5 – zelo spretno postavljena vprašanja.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

Kar 32 % teh prodajalcev je bilo zelo spretnih pri postavljanju vprašanj, na podlagi njihovih odgovorov pa so mi tudi dobro svetovali. Takoj za njimi je 28 % prodajalcev, ki so sicer postavljali vprašanja, ampak večje koristi od dobljenih odgovorov niso imeli. 20 % se jih je izkazalo za solidne vohljače. 12 % se jih niti ni potrudilo, da bi me karkoli vprašali, 8 % pa jih je z vprašanji udarilo mimo, z ugotavljanjem potreb pa tudi. Potrjujem pa, da je vprašanje »Ali vam lahko pomagam?« najpogosteje uporabljeno vprašanje.

Rezultati so pokazali, da večina trgovcev pozna bonton (slika 5.8). 40 % prodajalcev je med pogovorom kupca zelo pozorno poslušalo in ga ni prekinjalo, s 34 % sledijo prodajalci, ki znajo prisluhniti stranki, vendar jim na trenutke pogled odtava stran skupaj s pozornostjo. 10 % je takšnih, ki stranki občasno moteče vpadejo v besedo in s tem prekinejo njeno razlago. 10 % pa je tudi takšnih prodajalcev, ki kupcu občasno celo dovolijo do besede, medtem ko sem v 6 % naletela na prodajalske egocentrike, ki stranko nenehno prekinjajo in ji sploh ne dovolijo, da se izrazi.

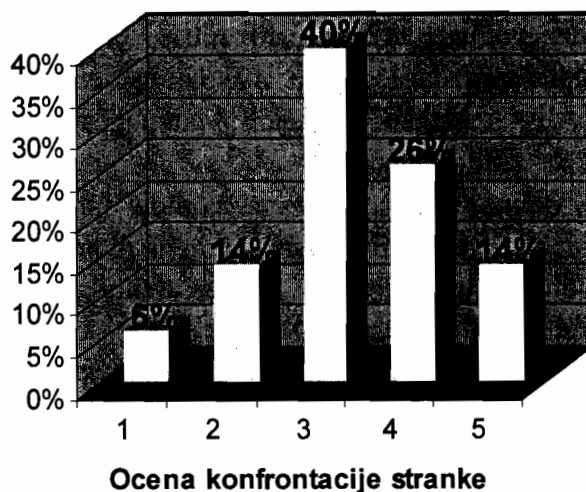
Slika 5.8 Ocena prekinjanja stranke med pogovorim



V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – stranki sploh ne dovoli, da se izrazi do konca; 2 – stranki občasno dovoli do besede; 3 – stranki občasno še vedno moteče vpade v besedo; 4 – stranko posluša; 5 – stranko zelo pozorno posluša in je ne prekinja.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

Slika 5.9 Konfrontacija ali z drugo besedo soočenje s kupcem in njegovimi potrebami



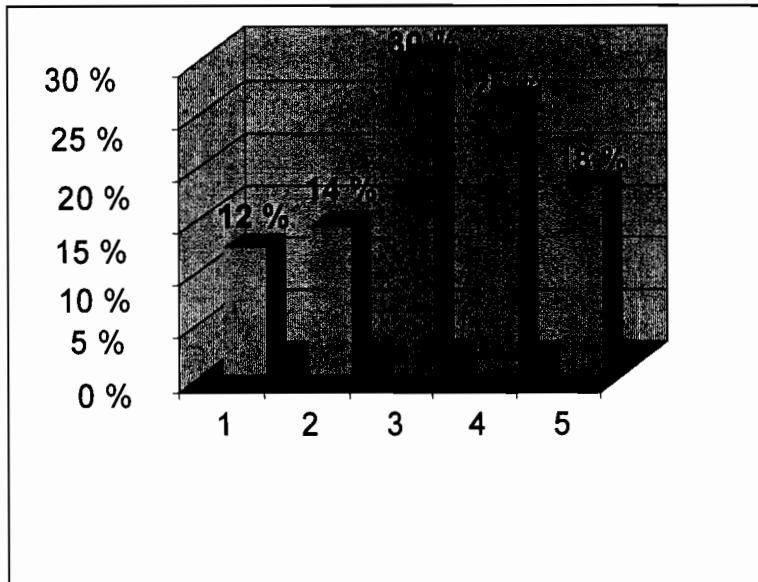
V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – zelo slabo; 2 – slabo; 3 – komaj zadovoljivo; 4 – dobro; 5 – odlično.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

Ocene so razkrile, da imajo prodajalci nemalo težav s soočanjem s stranko in z njenimi potreb. V kar 40 % je bilo soočenje s stranko komaj zadovoljivo, v 26 % vseh primerov se je prodajalec dobro znašel. Po 14 % predstavljajo na eni strani prodajalci, ki se v konfrontaciji odlično znajdejo, na drugi strani pa je ravno toliko takšnih, ki imajo

pri tem precej težav. 6 % je tudi takšnih, ki so v konfrontaciji zelo slabi, med nje štejemo prodajalce, ki se kupcu dobesedno izogibajo.

Slika 5.10 Ocena načina argumentacije



V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – popolnoma neprepričljivo; 2 – neprepričljivo; 3 – zadovoljivo; 4 – prepričljivo; 5 – zelo prepričljivo.

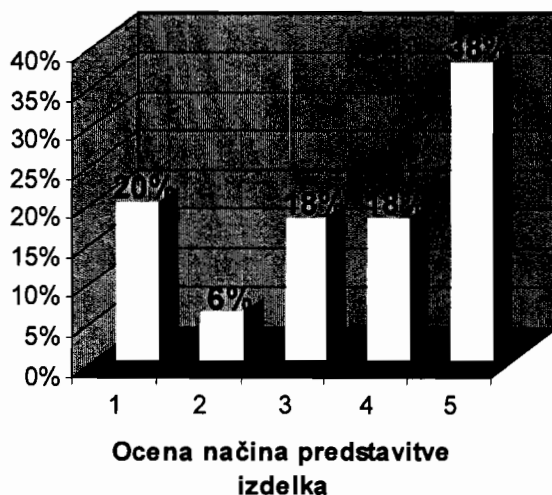
Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

Pri načinu argumentiranja sem ocenjevala predvsem, kako se prodajalci znajdejo pri upravičevanju izdelkov z visokimi cenami. Izkazalo se je, da zna 30 % prodajalcev zadovoljivo upravičiti svoje izdelke z argumenti. Sledi jim 26 % prodajalcev, ki so pri tem dovolj prepričljivi, da vzbujajo pri kupcu željo po izdelku. 18 % je takšnih, ki s svojimi argumenti in načinom argumentiranja zlahka prepričajo kupca in upravičijo še tako veliko pomanjkljivost, ki jo na izdelku opazi kupec. 14 % prodajalcev je bilo neprepričljivih pri argumentaciji, 12 % pa popolnoma nezainteresiranih, da bi se sploh potrudili argumentirati. Temu je najverjetneje botrovalo slabo poznavanje izdelka.

Očitno sem imela srečno roko za prodajalce pri izbiranju izdelkov, ki so me zanimali, saj je kar 38 % prodajalcev na zelo dober način predstavilo izdelek (slika 5.11). Poznali so njegove lastnosti in koristi, o izdelku so govorili z navdušenjem, ko sem jih vprašala o mnenju kupcev, ki so izdelek že poskusili, so mi takoj dali pozitivne povratne informacije. Skratka, videlo se je, da obvladajo prodajo izbranega izdelka. 18 % prodajalcev je pokazalo, da znajo dobro izpeljati predstavitev izdelka, vendar jim je po mojem mnenju primanjkovalo kanček navdušenosti in vere v izdelek, ki ga prodajajo. 18 % je bilo takšnih, ki pri načinu predstavitve niso posebej izstopali, v glasu ni bilo čutiti navdušenja, razlaga je bila monotona. 6 % prodajalcev je izdelke predstavljajo na zelo slab način, niso znali izpostaviti prednosti in koristi izdelka niti svetovati o uporabi. Kar 20 % pa je bilo prodajalcev, ki so po načinu predstavitve v negativnem smislu tako izstopali, da me ne bi uspeli prepričati niti, naj pri njih kupim

manjkajoči gumb na srajci. Izdelka sploh niso poznali, niso bili seznanjeni z njegovo uporabo, niso vedeli, čemu služi, in ga posledično niso mogli niti dobro predstaviti.

Slika 5.11 Ocena načina predstavitve izdelkov

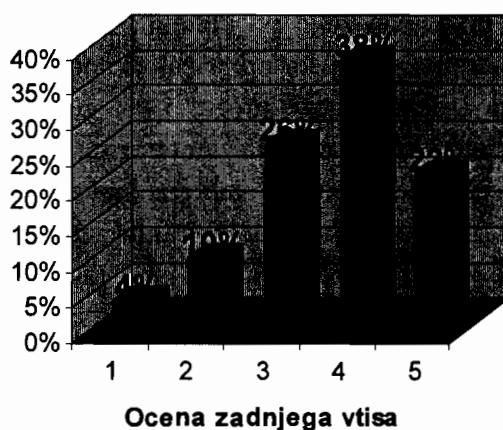


V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – zelo slaba; 2 – slaba; 3 – zadovoljiva; 4 – dobra; 5 – zelo dobra.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

Zaključek prodaje

Slika 5.12 Zadnji vtis



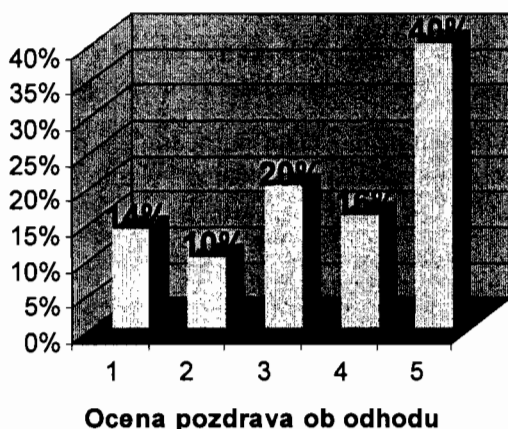
V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – zelo slab; 2 – slab; 3 – zadovoljiv ampak bi lahko bil boljši; 4 – dober; 5 – zelo dober.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

Pravilo, da ne smemo sklepati prehitrih zaključkov po prvem vtisu, se je v nekaj primerih potrdilo tudi pri mojem ocenjevanju. V 38 % primerov so prodajalci name naredili dober zadnji vtis, kljub temu da je bil prvi vtis pri nekaterih naravnost katastrofalen. Nekateri prodajalci so se, ko so dobili občutek, da sem resen kupec, zelo

potrudili z razlagami in se mi kljub temu, da na koncu nisem kupila nič, zahvalili za obisk in me povabili na ponoven obisk trgovine. 26 % zadnjih vtisov je bilo zadovoljivih, ampak lahko bi se prodajalci še malce bolj potrudili, da bi mi ostali v spominu in me prepričali, da se vrnem. V 22 % je bil zadnji vtis zelo dober, prodajalci so z informacijami ustregli moji radovednosti in se mi, čeprav ne čisto od začetka, zelo dobro posvetili. 10 % prodajalcev mi je pustilo slab vtis. Tu se sklicujem predvsem na njihovo nezainteresiranost zame kot za kupca. 4 % prodajalcev pa je bilo takšnih, ki so me od začetka do konca ignorirali in mi pustili zelo slab vtis.

Slika 5.13 Prijeten pozdrav ob odhodu



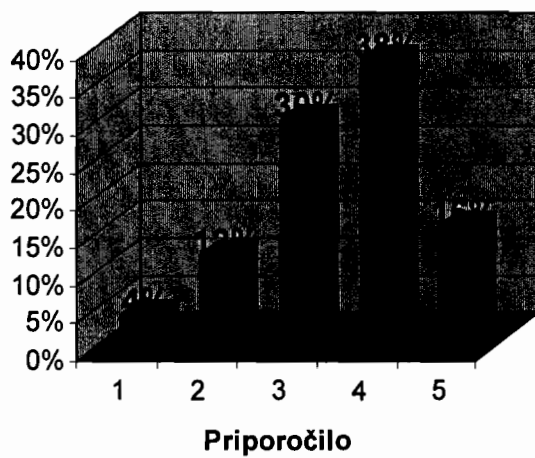
V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – ga ni bilo; 2 – medel komaj slišen pozdrav; 3 – običajen pozdrav; 4 – prijazen pozdrav; 5 – zelo prijazen pozdrav in zahvala za obisk.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

Pri ocenjevanju pozdrava ob odhodu iz prodajalne sem opazila, da nekateri prodajalci skoraj bolj sledijo strankam, ki odhajajo, kot tistim, ki prihajajo. V 40 % primerov sem bila ob odhodu deležna zelo prijaznega pozdrava in zahvale za obisk. V 16 % sem bila deležna le prijaznega pozdrava. 20 % prodajalcev mi je ob odhodu postreglo z običajnim nasvidenje. Pri 10 % je bil pozdrav ob odhodu komaj slišen. 14 % prodajalcev pa me ob odhodu sploh ni pozdravilo, bodisi zato, ker so bili zaposleni z drugo stranko, ali pa zato, ker mojega odhoda sploh niso opazili.

Ljudje prijateljem in znancem priporočamo stvari, ki nam ostanejo v lepem spominu (slika 5.14). Zelo dober vtis je name s svojo prodajno vneto naredilo 16 % prodajalcev in obisk prodajalne bom vsekakor zelo priporočila ljudem, ki jih poznam. 38 % prodajalcev je name naredilo dovolj dober vtis, da bom prodajalno priporočala znancem. 30 % je bilo takšnih primerov, ko ne ponudba ne prodajalec nista naredila name tako velikega vtisa, da bi z navdušenjem poslala koga tja oziroma pretirano omenjala prodajalno. Kar 12 % sem jih ocenila z dvojko in v tako prodajalno bi poslala nekoga izključno v primeru, ko ne bi bilo druge izbire. 4 % pa je bilo takih prodajalcev, v katerih sem bila deležna tako slabega odnosa prodajalca, da bi vsakomur, ki ga poznam, obisk odsvetovala.

Slika 5.14 Priporočilo



V tem primeru ocene od ena do pet pomenijo: 1 – ne priporočam; 2 – priporočam le v primeru, ko ni druge izbire; 3 – ne omenjam; 4 – priporočam; 5 – zelo priporočam.

Vir: Analiza skrivni nakup, 2007

6 SKLEP

Prodajni poklic se počasi spreminja v znanost. Vse več je knjig, delavnic in predavanj na temo psihologija prodaje. Večina podjetij se žal še ne zaveda svojih potencialov oziroma pomena prodajnega poklica in sprememb, ki jih je doživljal skozi leta. Današnji prodajalec ni več lutka, ki stoji za pultom in tolče blagajno, današnji prodajalec mora biti psiholog in motivator v eni osebi, če želi dosežati zavidanja vredne prodajne rezultate.

Ponudba izdelkov je vsak dan večja, trg je zasičen z izdelki enakih lastnosti in koristi, velika trgovinska podjetja, ki si to lahko privoščijo, nas z vseh strani bombardirajo s prodajnimi akcijami in letaki, na trgu se bije prava vojna za naklonjenost kupca. Ob vsem tem pa trgovinska podjetja pozabljajo, da so prodajalci tisti, ki predstavljajo njihovo podjetje in v hišo prinašajo denar. Zaradi pomanjkanja delovne sile v trgovini, ki ga nemalokrat pogojujejo nizke plače v tem gospodarskem sektorju, je tudi obstoječe osebje temu primerno – torej slabo. Po drugi strani pa nastajajo vse večja in lepša nakupovalna središča s kupcu prijazno infrastrukturo. Pri tem vodilni ne razmišljajo o tem, da lepa fasada ne bo veliko pomagala, če zaposleni v njej ne bodo znali pravilno motivirati kupca in zadovoljiti njegovih potreb s pravilnim pristopom. V primerih, ko v prodajalni sedi nezainteresiran prodajalec, ki se niti minimalno ne potrudi, da bi pokazal zanimanje za kupca, nobena reklama ne bo pomagala. Kupec bo odšel drugam in se po vsej verjetnosti nikdar več ne bo vrnil v to prodajalno, ob tem pa bo poskrbel še za to, da »slab glas pride v deveto vas«. Kajti, če kupci kaj zamerijo, zamerijo, da se prodajalci zanje ne zmenijo, da jih ignorirajo. V prodajalno namreč vstopijo z upanjem, da bodo našli rešitev za svoje težave ali pa potešili svoje potrebe z nakupom zelenega izdelka. Ven pa bodo v najboljšem primeru odšli razočarani, ker jim prodajalec ni znal pravilno svetovati ali jih prepričati o koristih izdelka, v najslabšem primeru pa se prodajalec ne bo niti zmenil zanje. Tudi taki primeri se dogajajo. Žal!

Žal pa niso le vodstva trgovin tista, ki se ne zavedajo pomembnosti vloge prodajalca. Velikokrat se tudi prodajalec sam ne zaveda, kako pomembno vlogo igra v prodajnem procesu. Med ocenjevanjem dela prodajalcev v sklopu praktičnega dela diplomske naloge sem bila kar nekajkrat negativno presenečena nad odnosom prodajalcev do kupca, nekaj je bilo takšnih, ki sem jim je takoj videlo, da delajo po liniji najmanjšega odpora je zanje odrešilni stavek, da jim slučajno ne bi uspelo prispevati evra ali dveh k dnevnu izkupičku, je bil: »Nimamo!« Sledilo je prodajalčevo ukvarjanje s samim seboj namesto z menoj, v tem primeru s kupcem. K sreči je bilo takih primerov malo, vendar se mi vseeno zdijo v sklepu diplomskega dela vredni omembe. K temu moram takoj dodati, da me je kar nekaj prodajalcev navdušilo s svojo spretnostjo prodajanja, da ne bo vse videti tako črno.

Kot ni vsak človek rojen karizmatični voditelj, tudi ni vsak človek rojen za prodajalca, vendar pa obstajajo načini, s katerimi se lahko nekaterih spretnosti priučimo. Saj ravno nepoznavanje prodajnih veščin in učinkovitih rešitev predstavlja problem. Rešitev in predlog vodstvom prodajaln bi torej bil, naj si vzamejo čas in v svojih prodajalnah organizirajo nekaj navideznih nakupov, da vidijo, kakšna je dejanska luč, v

Sklep

kateri je njihovo podjetje predstavljeno kupcem. Potem pa naj namesto ene reklame v tedenskem časopisju raje pošljejo svoje prodajalce na izobraževanje.

LITERATURA IN VIRI

- ChangingMinds. 2002–2007. *Buying signals*. [Http://changingminds.org/disciplines/sales/articles/buying_signals.htm](http://changingminds.org/disciplines/sales/articles/buying_signals.htm) (avgust 2007)
- Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Fornazarič, Mojca. 2000. *Prepričljivo komuniciranje v prodajnem razgovoru*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Geffroy, Edgar K. 1996. *Kupec – nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Grubiša, Nikola. 2001. *Poti do uspeha*. Ljubljana: Marbona.
- Grubiša, Nikola. 2002. *21 skrivnosti uspešnih prodajalcev*. Ljubljana: Novi forum.
- Hopkins, Tom. 1997. *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
- Johnson, Spencer in Larry Wilson. 1996. *Enominutni prodajalec*. Ljubljana: Taxus.
- Karlovšek, Mitja. 2005. *Osebna prodaja v trgovini na drobno*. Diplomsko naloga, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Kotler, Philip. 1996. *Principles of marketing*. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kržišnik, Špela. 2005. *Analiza in uporaba navideznega nakupovanja; primer MKT*. Diplomsko naloga, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1997. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Gospodarska zbornica.
- Noize, Veronika. 2003. *The top 10 buying signals you might not recognize*. [Http://www.veronikanoize.com/buying_signals](http://www.veronikanoize.com/buying_signals) (julij 2007).
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Schiffman, Stephan. 1995. *25 najpogostejših napak pri prodaji in kako se jim lahko izognemo*. Radovljica: Euroshop.
- Siegel, Art. 1994–2002. *Buying signals: clues that they might be a buyer*. [Http://www.salesmba.com/articles1/sscl02.htm](http://www.salesmba.com/articles1/sscl02.htm) (julij 2007).
- Števančec, Darko. 2007. *Psihologija prodaje*. [Http://da01111.tripod.com/Komercialist/Gradivo/teden1](http://da01111.tripod.com/Komercialist/Gradivo/teden1) (julij 2007).
- Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum.
- Tracy, Brian. 1995. *Vrhunske prodajne strategije*. Ljubljana: Vernar Consulting.
- Ziglar, Zig. 2000. *Ziglar o prodaji*. Ljubljana: Lisac&Lisac.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik



ANALIZA SKRIVNI NAKUP

Ime podjetja:
Poslovalnica:

Čas obiska:
Ime kontrolorja:

PRVI VTIS PRODAJALCEV

- izgled in urejenost trgovine 1 2 3 4 5

Pomoč pri ocenjevanju:

- 1- zelo neurejena,
- 2 – neurejena,
- 3 – solidna,
- 4 – lepo urejena,
- 5 – zelo lepo urejena

- čas preden nagovorijo stranko 1 2 3 4 5

Pomoč pri ocenjevanju:

- 1 - nagovora sploh ni bilo,
- 2- prodajalec nagovori šele po daljši prisotnosti v trgovini,
- 3 – potrebuje več časa kot bi moral,
- 4 – hitro me nagovori,
- 5 – nagovori me takoj ob vstopu v trgovino

- prvi stik, pozdrav 1 2 3 4 5

Pomoč pri ocenjevanju:

- 1- zelo negativen,
- 2- negativen,
- 3- neopazen,
- 4 – prijeten,
- 5 – zelo pozitiven

- stik z očmi, mimika, geste 1 2 3 4 5

Pomoč pri ocenjevanju:

- 1- negativen,
- 2 – slab,
- 3- zadovoljivo,
- 4 – dobro,
- 5 - odlično

- nalepke s ceno 1 2 3 4 5

Pomoč pri ocenjevanju:

- 1- zelo slabo,
- 2- slabo,
- 3- zadovoljivo,
- 4- dobro,
- 5 - odlično

Priloga 1

PRODAJA					
- ustvarjanje atmosfere	1	2	3	4	5
Pomoč pri ocenjevanju: 1- zelo neuspešen, 2 – neuspešen, 3 – dober, 4 – iznajdljiv in uspešen, 5 – odličen					
- ugotavljanje potreb z vprašanji	1	2	3	4	5
Pomoč pri ocenjevanju: 1- ni postavljaj vprašanj, 2 – ni postavljaj pravih vprašanj, 3 – skoraj zadovoljivo, 4 – solidno, 5 – zelo spreten					
- prekinjanje stranke	1	2	3	4	5
Pomoč pri ocenjevanju: 1- stranki sploh ne dovoli, da se izrazi do konca, 2 – stranki občasno dovoli do besede, 3 – stranki občasno moteče vpade v besedo, 4 – stranko posluša, 5 – stranko zelo pozorno posluša in je ne prekinja					
- konfrontacija oz. soočanje	1	2	3	4	5
Pomoč pri ocenjevanju: 1- zelo slabo, 2 – slabo, 3 – komaj zadovoljivo, 4 – dobro, 5 – odlično					
- način argumentacije	1	2	3	4	5
Pomoč pri ocenjevanju: 1- popolnoma neprepričljivo, 2 – neprepričljivo, 3 – zadovoljivo, 4 – prepričljivo, 5 – zelo prepričljivo					
- način predstavitve izdelkov	1	2	3	4	5
Pomoč pri ocenjevanju: 1- zelo slaba, 2 – slaba, 3 – zadovoljiva, 4 – dobra, 5 – zelo dobra					

ZAKLJUČEK PRODAJE					
- zadnji vtis	1	2	3	4	5
Pomoč pri ocenjevanju:					
1- zelo slab,					
2 – slab,					
3 – zadovoljiv ampak bi lahko bil boljši,					
4 –dober,					
5 – zelo dober					
- prijeten pozdrav	1	2	3	4	5
Pomoč pri ocenjevanju:					
1- ga ni bilo,					
2 – medel komaj slišen,					
3 – običajen,					
4 –prijazen,					
5 – zelo prijazen in zahvala za obiska					
- priporočilo	1	2	3	4	5
Pomoč pri ocenjevanju:					
1- ne priporočam,					
2 – priporočam le v primeru, ko ni druge izbire,					
3 – ne omenjam,					
4 –priporočam,					
5 – zelo priporočam					

Opazovanje prodajalcev: (mnenje opazovalca)

Splošna mnenja in pripombe: (opazovalec)

