

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

AIDA SUKANOVIĆ

KOPER, 2012



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ZAZNANE ZNAČILNOSTI DOBRIH  
PRODAJALCEV

Aida Sukanović

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Vedno več podjetij se zaveda pomena dobrega prodajalca. In tudi prodajalci se vedno bolj zavedajo, kako pomembna je podoba, ki si jo kupci ustvarijo o njihovi prodajalni. Z diplomsko nalogo želim predstaviti, katere so tiste lastnosti prodajalcev, ki vplivajo na nakupno odločitev kupca ter ponovni obisk prodajalne. S pomočjo anket sem tako prišla do spoznanja, da je to, kje bodo kupci opravljali svoje nakupe, v največji meri odvisno ravno od prodajalcev in njihove prijaznosti ter ustrežljivosti. Podoba prodajalne in dovoljeno število delovnih mest nista bistvena dejavnika, ki vplivata na nakupno odločitev kupca, temveč je to svetovanje prodajalca. Zaradi tega morajo prodajalci oziroma lastniki prodajaln spoznati nakupne navade, želje, potrebe in pričakovanja svojih kupcev in šele zatem oblikovati svojo ponudbo. Le tako pridobijo zveste kupce, ki bodo njihove prodajalne zapuščali zadovoljni in se vanje tudi vračali.

*Ključne besede:* kupec, lastnosti uspešnih prodajalcev, nakupna odločitev, prodajalec, prodajalna.

## SUMMARY

Most of the companies are realizing the importance of the goodwill of a seller. Also, sellers are increasingly aware how important is the image that the customers generate on their shop. With the present bachelor I want to present which are those characteristics that affect the decision of customers to return in the shop. With help of the survey I also came to the conclusion that it depends on the sellers, on their kindness and helpfulness, where customers will perform their purchases. The image of the store and the maximum number of sellers are not the essential factors that influence the purchase decision of the buyer, the advice of the seller makes the difference. Because of this, sellers and owners of retail stores have to know the purchase habits, desires, needs and expectations of their customers and only then they can develop their offer. Only in that way they will gain loyal customers who will leave satisfied their shop and will be happy to return.

*Key words:* customer, characteristics of a successful seller, buying decision, seller, store.

UDK: 658.8:159.9(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
<b>2</b>	<b>Pojem prodaje</b>	<b>3</b>
2.1	Definicija in pomen prodaje	3
2.2	Uspešna prodaja in njeni dejavniki	3
<b>3</b>	<b>Prodajalec</b>	<b>5</b>
3.1	Definicija prodajalca	5
3.2	Pomen prodajalca v prodajnem procesu	5
3.3	Prodajalec nekoč in danes	6
3.4	Lastnosti uspešnega prodajalca	6
3.5	Motiviranje prodajalcev	9
3.6	Ocenjevanje prodajalcev	9
<b>4</b>	<b>Proces prodaje</b>	<b>10</b>
4.1	Priprava prodajalca na sprejem kupca	10
4.2	Sprejem kupca	10
4.2.1	Poznavanje želja in potreb kupca	11
4.2.2	Opis lastnosti izdelka	12
4.2.3	Ugovor kupca	13
4.3	Reklamacije kupcev	13
4.4	Uspešen zaključek prodaje	14
<b>5</b>	<b>Raziskava o lastnostih dobrih prodajalcev</b>	<b>15</b>
5.1	Cilj in namen raziskave	15
5.2	Način pridobivanja podatkov	15
5.3	Analiza rezultatov	15
5.3.1	Demografski podatki	15
5.3.2	Lastnosti prodajalcev, ki vplivajo na nakupno odločitev	17
5.3.3	Prodaja	19
5.3.4	Okolje prodaje	20
5.4	Ugotovitve raziskave	22
<b>6</b>	<b>Sklep</b>	<b>23</b>
	<b>Literatura</b>	<b>25</b>
	<b>Priloge</b>	<b>27</b>

## **SLIKE**

Slika 1:	Struktura anketiranih glede na spol .....	15
Slika 2:	Grafični prikaz strukture anketiranih po starosti .....	16
Slika 3:	Struktura anketiranih glede na izobrazbo .....	17
Slika 4:	Lastnosti dobrega prodajalca .....	19
Slika 5:	Dejavniki uspešne prodaje .....	20
Slika 6:	Vpliv okolja na nakupno odločitev .....	20
Slika 7:	Grafični prikaz vpliva motečih dejavnikov na nakupno odločitev .....	21

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1:	Struktura anketiranih glede na starost .....	16
Preglednica 2:	Vpliv lastnosti prodajalcev na nakupno odločitev .....	18
Preglednica 3:	Lastnosti prodajalca, ki kupca odvrnejo od nakupa .....	18
Preglednica 4:	Vpliv motečih dejavnikov na nakupno odločitev .....	21



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Zaradi močne konkurence prodajalci med seboj ne tekmujejo več samo v kakovosti in ceni izdelkov, ampak tudi s kakovostjo kadra. Kupci postajajo vedno bolj zahtevni, zaradi velike konkurence lahko zmeraj grede tudi stran in najdejo boljše ponudbo. Zato so se prodajalci začeli zavedati, kako pomembna je podoba, ki si jo kupci ustvarijo o njihovi prodajalni in njih samih. Prav ta ustvarjena podoba je tista, zaradi česar se bodo kupci vedno znova vračali v prodajalno. Samo dober prodajalec lahko vpliva na nakupno odločitev kupca. Prodajalci se morajo truditi ne samo, da kupce pridobijo, temveč da jih tudi obdržijo. V trgovini so stiki in komunikacija bistvena sestavina vsakdanjega dela prodajalca. Tisti, ki zna v prodajalni ustvariti prijetno ozračje, sprejemati kupce z nevsiljivostjo in prijaznostjo, bo zagotovo uspešnejši pri privabljanju ljudi kot tisti, ki teh sposobnosti nima. Kupec kupuje, ko se zaveda svojih potreb in želja, in le prodajalec, ki zna prisluhniti tem potrebam in željam, bo uspešen prodajalec. Če se bo kupec v prodajalni dobro počutil, bo kupil več, kot je imel namen. Na nakupno odločitev tako poleg prodajalne, kakovostnih izdelkov, cen in primerne lokacije vpliva tudi prodajalno osebje, ki je gonilna sila vsega dogajanja. Če vstopimo v prodajalno, kjer srečamo prijaznega prodajalca, ki je nasmejan in lepo govori, se bomo hitreje odločili za nakup, kot če bomo srečali neprijaznega in vsiljivega prodajalca. Pri neposrednem stiku najpomembnejšo vlogo odigrata mimika obraza in govorica telesa, pri posrednem (po telefonu) stiku pa bonton in komunikacija.

Detroy (2001, 15) meni, da lahko kupce pridobimo le, če jih prepričamo, da jih bomo boljje oskrbeli kot drugi. Tudi zvesti kupci čez leta odidejo h konkurenci. Vzrokov za takšen trend, ki se z leti povečuje, je več. Podjetje se mora prilagajati hitro spreminjajočemu se trgu. Ko izgubimo enega kupca, ga moramo takoj nadomestiti z novim.

Najpomembnejša naloga prodajalca je, da opazi stranko, ko ta vstopi skozi vrata prodajalne, in ji da vedeti, da je dobrodošla (Grubiša 2002, 31). Pogosto naletimo na prodajalca, ki ve vse o izdelku, ki nas zanima. Ko ga kaj vprašamo, ima že pripravljen odgovor na vse. Tu prodajalec dela napako, ker ne izhaja iz položaja kupca in njegove stopnje razumevanja, ampak iz svoje strokovnosti. Nad izdelkom morata biti enako navdušena prodajalec in kupec. Pomembno je torej, da se prodajalec postavi na raven kupca (Grubiša 2002, 45).

V času, ko kupna moč kupcev pada in je konkurenca vse večja, so toliko bolj pomembne lastnosti prodajalca, pristop in njegov način prodaje, saj so ravno to lastnosti, ki ločijo dobrega prodajalca od slabega.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Za izbrano temo sem se odločila, ker se zavedam, kako pomemben je danes vpliv prodajalca na kupca. Tudi sama sem več let opravljala to delo. Prodajalec je prva oseba, ki jo kupec zagleda v prodajalni. Na kupca zagotovo naredita vtis lepo urejena izložba in prodajalna, vendar pa to ni dovolj, če v njej ni ustreznega osebja. Velika konkurenca na tržišču sili prodajalce, da so konkurenčni tako pri izdelkih kot pri kakovostnem kadru. Zaradi tega nekatera podjetja organizirajo za svoje prodajalce dodatna izobraževanja na področju prodaje.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, katere so lastnosti, ki prodajalca označujejo za uspešnega, in v kolikšni meri te vplivajo na kupčevo odločitev za nakup izdelka. Diplomsko delo je torej naravnano na prodajo izdelkov, ne storitev. Želim ugotoviti, katere lastnosti prodajalca najbolj pritegnejo kupca in katere ga odvrnejo.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

V teoretičnem delu diplomskega dela sem uporabila metodo analize dostopne literature s področja prodaje, kot so knjige, učbeniki, priročniki in ostala javno dostopna literatura. Uporabila sem komparativno metodo za primerjavo splošnih teorij ter metodo kompilacije za podajanje informacij in podatkov. V drugem, empiričnem delu sem uporabila metodo pisnega anketiranja na osnovi vprašalnika z zaprtimi vprašanji. Na osnovi literature o načinih prodaje, prodajnih strategijah ter o lastnostih najuspešnejših prodajalcev sem sestavila anketni vprašalnik, ki se nanaša na bistvene lastnosti prodajalcev. Na izbranem vzorcu 120 ljudi sem ugotavljala, katere so lastnosti prodajalca, ki vplivajo na kupca pri nakupu izdelka. Anketni vprašalnik sem razdelila med naključne mimoidoče, znance, prijatelje, sodelavce in sorodnike. Z metodo povzemanja sem povzela bistvene ugotovitve, do katerih sem prišla na osnovi izvedenega anketiranja. Rezultati anketiranja so predstavljeni grafično.

## **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Na osnovi izbrane teme predpostavljam, da:

- postaja kupcu vse pomembnejši pristen odnos in stik med njim in prodajalcem,
- se le zadovoljni kupci vračajo nazaj v prodajalno,
- obstaja verjetnost, da vsi odgovori ne bodo resnični.

Omejitev pri obravnavanju problema je majhen vzorec anketiranih, to je 120 oseb. Zaradi tega rezultatov raziskave ne moremo posploševati.

## **2 POJEM PRODAJE**

### **2.1 Definicija in pomen prodaje**

Damjan in Možina (1995, 186) menita, da je prodaja neke vrste umetnost, ki je ni mogoče analizirati. To je prirojena lastnost, ki seveda ni dana vsakomur. V vsaki prodaji pa gre za odnos med dvema osebamama, ki komunicirata. Tako bi prodajo lahko definirali kot pogovor med prodajalcem in kupcem, s katerim želita doseči prodajne cilje. Prvi korak podjetja je torej, da si postavi cilje, ki jih želi doseči.

Moramo se zavedati, da sodobna prodaja izhaja iz dejstev, ki pogosto nasprotujejo trditvam, da prodajalec preprosto preslepi kupca v nakup, tako da ta hitro kupi izdelek, ki ga po možnosti niti ne potrebuje. Takšni načini prodaje ne temeljijo na dolgoročnem pridobivanju kupcev, ampak navadno pomenijo izgubo odjemalcev. Poleg tega nezadovoljni odjemalec svoje nezadovoljstvo deli z ostalimi stalnimi ali potencialnimi kupci podjetja in s tem svoje nezadovoljstvo pomnoži. Vsako podjetje se ob tem zaveda, da veliko težje pridobi novega kupca kot obdrži starega (Dovžan 1997, 34).

Uspešno podjetje dobro prodaja. Dobra prodaja pomeni dobiček. Kupci se odločajo za nakup, če ta pomeni dovolj koristi za njih. Iztržek od prodaje mora vsekakor kriti stroške proizvodnje izdelka. Ko podjetje ustvari presežek nad stroški, nastane dobiček iz poslovanja. Ta dobiček daje lastniku podjetja donosnost vloženega kapitala (Tavčar 1996, 9).

Če podjetje proizvaja prave izdelke ob primernih stroških, je za uspešnost poslovanja ključnega pomena trženje. Osrednji del trženja je prodaja, ta pa je odvisna od znanj o tržiščih, kupcih, od izbire in pridobivanja kupcev. Trženje se še zdaleč ne konča s prodajo. Kupca je treba spremljati in mu nuditi podporo. Prav tako mora podjetje svoje izdelke vzdrževati in jih nadgrajevati za naslednji posel. Z dobrim trženjem podjetje pridobi največ informacij o željah in pričakovanjih kupcev. S tem si pomaga pri snovanju boljših ali novih izdelkov (Tavčar 1996, 10).

### **2.2 Uspešna prodaja in njeni dejavniki**

Ko govorimo o uspešnosti nekega podjetja, vsi verjetno najprej pomislimo na denar in dobiček. To pa nista edina in ključna dejavnika za uspešno prodajo. Pomembnih je še kar nekaj drugih dejavnikov, ki prispevajo k uspešni prodaji: prijazen in sposoben prodajalec, videz prodajalne, razporeditev izdelkov, metode oglaševanja, dobro ime podjetja.

Ziglar (2009, 15) trdi: »Prodajanje je več kot poklic; je način življenja.« Če želimo biti uspešni, se moramo stalno učiti in izpopolnjevati. Tudi Hopkins (1997, 47) pravi, da je

najuspešnejši prodajalec tisti, ki v tem poslu uživa in to delo zanj ne pomeni zgolj službe, temveč je del njega, njegov hobi. Delo je lahko tudi zabava.

Tavčar (1996, 10) navaja tri ključne do uspeha. Pravi, da si moramo postaviti naslednja vprašanja:

- Kaj prodajati?
- Komu prodajati?
- Kako prodajati?

Na prvem mestu sta vprašanji "Kaj?" in "Komu?". Vsako podjetje najraje prodaja obstoječe izdelke obstoječim kupcem, ki jih poznajo, kupci pa podjetju zaupajo. Ko jim podjetje proda kolikor potrebujejo, nadaljuje z novo strategijo. Ali išče nove kupce za že obstoječe izdelke ali pa ponudi obstoječim kupcem izboljšane oziroma nove izdelke. Za podjetje to pomeni tveganje in večjo porabo razpoložljivih sredstev, vendar si edino tako razširi možnosti za prodajo. Najbolj tvega s prodajo novih proizvodov novim odjemalcem (Tavčar 1996, 11).

Danes za uspešno prodajo nista več dovolj le prodajalčevo znanje in strokovnost. Bistvenega pomena je, da stranki nudi oporo. Pomembno je, da prodajalec pozna želje in interese kupca ter da mu nudi pomoč pri reševanju njegovih težav. Ob vsem tem je pomembno, da je prodajalec vreden zaupanja, zanesljiv in občutljiv. Iz pogovora s kupcem mora razbrati najpomembnejše, saj mu bo le tako znal svetovati naprej. To pomeni, da mora pri vsakem kupcu na novo ugotoviti, koliko informacij o izdelku ta sploh želi in potrebuje, kako naj se z njim pogovarja in oblikuje odnos med njima. Pri morebitni odločitvi za nakup imata pomembno vlogo tako prodajalec kot kupec. V prodajnem procesu je zagotovo najtežja prodajalčeva naloga argumentiranje izdelka (Dovžan 1997, 31).

Ali se bo stranka odločila za nakup, je odvisno tudi od drugih dejavnikov: vpliv družine, vpliv znancev in sodelavcev, vpliv podjetja oziroma organizacije, vpliv kulture in vpliv gospodarstva (Damjan in Možina 1995, 39).

Grubiša (2001, 347) podaja rešitev, ki lahko podjetje pelje med najboljše, stroškov pa ni. Meni, da bo podjetje v očeh stranke boljše, če jo kdaj obvesti, kaj je že storilo zanj, se ji zahvali in na ta način pove, da misli in vlaga vanjo. S tem bo stranka imela občutek, da dobi od podjetja vse, kar si želi in še kaj zraven. Kot kupec ugotavljam, da tega podjetja ne počnejo, vsaj v Sloveniji ne.

Mnoga podjetja imajo za svoje kupce uvedene razne kartice zvestobe, zbiranje točk pri nakupih, popuste ob določenih dnevih, nagradne igre in podobno. S tem jih privabljajo in širijo svojo bazo podatkov. Tudi te metode vplivajo na uspešnejšo prodajo.

## **3 PRODAJALEC**

### **3.1 Definicija prodajalca**

Osrednja naloga prodajalca je prodaja. Prodajalci predstavljajo osebno vez med podjetjem in kupci. Prodajni zastopniki predstavljajo podjetje številnim kupcem in na ta način prinesejo podjetju potrebno znanje in informacije o njihovih odjemalcih. Ravno zaradi tega razloga mora podjetje dobro premisliti, kako bo oblikovalo svojo prodajno ekipo, predvsem pa, kako bo v zvezi s tem razvilo cilje, strategije, strukturo in obseg ter način nagrajevanja zaposlenih (Kotler 1996, 685–686).

### **3.2 Pomen prodajalca v prodajnem procesu**

Prodajalec je tisti, ki je vsak dan v neposrednem stiku s kupcem. Najlepša prodajalna, privlačna ponudba in dobre cene nimajo pomena, če je v prodajalni zaposlen nezainteresiran prodajalec. Vsak kupec mora imeti občutek, da je prodajalec zanj pripravljen narediti vse.

Prodaja je danes zahtevnejša kot kdajkoli prej. Konkurenca je vse večja, zgodilo se je veliko sprememb v gospodarstvu. Prodajalec korak za korakom pride do zelene prodaje. Vsak posebej se mora naučiti, kaj je treba narediti na vsakem koraku, da bi bil uspešen. Stranke so danes bolj inteligentne, kot so bile v preteklosti, bolj so osveščene glede tega, kaj ponuja trg. Tudi to mora prodajalec upoštevati pri delu s strankami (Tracy in Hudovernik 2002, 30).

Brez sporazumevanja, sporočanja, sprejemanja informacij, zahtev ni prodaje. Kupčeve zahteve, želje, sporočila pa sprejema in zaznava prodajalec. Prodajno sporazumevanje je hkrati način, kako se prodajalec loti kupca. Uspešna prodaja temelji na razmerju med prodajalcem in kupcem (Tavčar 1996, 51).

Grubiša (2001, 429) podaja nasvete, kako uspešno ponuditi svoj izdelek. Osnovno pravilo je, da prodajalec kupcu govori o zadevah, ki zanimajo njega, ne prodajalca. S tem načinom prodaje prodajalec doseže veliko več. Včasih se bodo želje kupca prekrivale z željami prodajalca, vendar ne vedno.

Urbanc (1996, 100) pa omenja tudi zelo večče prodajalce, ki so sposobni manipulirati stranko, da sprejme napačno odločitev. To so sleparji, ki jim ni mar, kaj in komu bodo prodali in za posledice, ki tako nastanejo.

Ob današnji veliki konkurenci je lahko ravno prodajalec odločilni dejavnik med zvestim kupcem prodajalne in kupcem, ki se v prodajalno ne bo več vrnil.

### **3.3 Prodajalec nekoč in danes**

Menim, da v preteklosti prodajalec v prodajnem procesu ni bil tako pomemben. Podjetja niso imela izdelanih programov za motiviranje prodajnega osebja, pri prodaji ni bilo čutiti posebnega truda prodajalcev. Pomembna sta bila samo denar in dobiček. Danes temu ni več tako.

Danes je najpomembnejše pridobiti in zadržati kupca. V preteklosti je bila prisotna tako imenovana tehnična prodaja. Njen cilj je bil samo pridobiti stranko in ji prodati čim več za čim več denarja. Ni bilo pomembno, kako bo tak odnos vplival na kupčevo nadaljnjo odločitev. Lahko bi rekli, da je podjetja in prodajalce zanimala polna blagajna, ne pa zadovoljstvo kupcev. S takšnim obnašanjem ne moremo pričakovati, da se bo kupec vračal. Danes postajajo izdelki vedno bolj enotni po ceni, ponudbi ali kakovosti. Nekoč so se kupci morda vračali, ker drugje ni bilo možnosti za nakup, danes pa je možnosti veliko. Izdelki so zelo primerljivi in konkurenca je vse večja. Sodobni način prodaje se imenuje strateška prodaja, ker je usmerjen bolj dolgoročno. Cilj ni več samo čim več prodati danes, temveč vzpostaviti odnos, ki bo kupca privabil nazaj. Če se kupec ne bo vračal v prodajalno, podjetje propade. Za stranko je treba skrbeti, jo motivirati. To pomeni, da je treba zanjo narediti nekaj dragocenega (Grubiša 2002, 9–10).

### **3.4 Lastnosti uspešnega prodajalca**

Hopkins (1997, 147–157) podaja nekaj nasvetov, kakšen je dober prodajalec, od videza do gest, čemu se izogniti, kako začeti in končati prodajo. Ko srečujemo ljudi, je glavni cilj, da se z nami počutijo sproščeno. Že pozdrav stranke lahko veliko vpliva na nadaljnji pogovor. Tudi govorica telesa je pomembna, saj ta ustvarja zaupanje. Uspešen prodajalec bo prepoznal znamenja morebitnega kupca. Če prodajalec opazi, da se stranka ustavi pred določenim izdelkom, je to priložnost, da se približa in kaj vpraša.

Dovžan (1997, 32) navaja nekaj osebnostnih lastnosti uspešnega prodajalca:

- zmožnost hitrega odločanja,
- smisel za organiziranje časa in dela,
- smisel za pravilno opredeljevanje ciljev,
- zmožnost poslušanja med prodajnim pogovorom,
- timsko delo,
- obvladovanje umetnosti komuniciranja,
- empatija (sposobnost vživljanja v kupca kot osebnost),
- navdušenje nad prodajo.

Vsak prodajalec si želi biti kar se da uspešen. To pomeni biti strokovnjak na svojem področju. Takšen človek je sposoben doseči zadani rezultat, ve, kaj dela. Enako je pri napakah: vsak

strokovnjak bo vedel sam popraviti svojo napako. Uspešen prodajalec bo ne le tisti, ki dobro opravlja svoje delo, temveč tisti, ki tudi ve, zakaj dela dobro (Damjan in Možina 1995, 196).

Damjan in Možina (1995, 191) podobno kot Dovžan menita, da imajo uspešni prodajalci naslednje osebnostne lastnosti:

- pozitiven odnos do življenja in poklica,
- samozavest in ustvarjalnost,
- skrb za kupce,
- velika volja in želja po uspehu,
- veselje do dela,
- priznavanje svojih napak in napak podjetja,
- ljubeznivost,
- zavest, da je prodaja ugleden poklic in
- razumevanje za druge.

Urbanc (1996, 101) pravi, da imajo prodajalci včasih težave pri prodaji izdelkov, ki jim niso všeč. Pomembno je, da prodajalec prodaja tisto, kar je všeč stranki, ne pa tisto, kar je všeč njemu. Poleg tega je pomembno, da vse to počne z navdušenjem. Če prodajalec tega ne zmore, bo na izgubi on, ne kupec, ker si bo ta poiskal drugega ponudnika, ki bo zadovoljil njegove potrebe, in tako denar porabil drugje.

Izbira prodajalca bi bila veliko lažja, če bi vedeli, katere so tiste lastnosti, ki jih iščemo. Pomagamo si lahko tako, da na razgovoru kandidata vprašamo, kakšne lastnosti naj bi po njegovem mnenju imel dober prodajalec. Tako vidimo, ali se njegovo mnenje ujema z našim. Večina meni, da mora biti prodajalec pošten, zanesljiv, izobražen in ustrežljiv. To so osnovne lastnosti, ki jih mora podjetje iskati pri izbiri prodajalca. Izbor pa je seveda odvisen tudi od prodajnega delovnega mesta (Kotler 1996, 693).

Vsak prodajalec mora vlagati čas, napor in denar v svoj razvoj. To seveda pomeni trše delo, ki pa bo na koncu poplačano z višjim zaslužkom. Kdor želi več zaslužiti, mora razvijati svoje sposobnosti in znanje. Profesionalci ne poznajo strahu in si postavljajo zelo visoke cilje. Nekateri pa opravljajo poklic le zaradi gotovosti, ki jim jo ta nudi, so pa zelo omejeni, zato ne morejo pokazati svojih zmožnosti (Urbanc 1996, 49).

Današnji prodajalci se bojijo uporabiti svojo domišljijo, zato morda zapravijo svoje priložnosti, da se izkažejo. Bojijo se stopiti korak naprej, čeprav bi ta korak pomenil uspeh. Delujejo v skladu s tradicijo, navadami in običaji. To jih zavira pri razmišljanju in snovanju svojih idej (Damjan in Možina 1995, 197).

V nadaljevanju sem nekaj pomembnih lastnosti prodajalca strnila v alineje:

- Vljudnost in prijaznost

Prijaznost in vljudnost sta prvi stvari, ki ju opazimo pri srečanju s človekom. To sta lastnosti, ki sta zagotovo najboljše sredstvo za prodajo. Kupec začuti prodajalčevo karizmo in navdušenje. Rad bi postal deležen sreče, ki jo opazi pri prodajalcu. Že močan stisk roke, prisrčen nasmešek in pozdrav kupcu veliko pomenijo (Detroy 2001, 57).

- Poštenost in zaupanje

Stranke pri prodajalcih najbolj cenijo zanesljivost, saj ta odraža človekovo poštenost. Oseba, ki je zanesljiva, je tudi tista, ki ji zaupamo. Brez zaupanja prodajalcu stranka ne bo kupovala njegovih izdelkov. Vsak prodajalec se mora zavedati, da mora držati svojo obljubo kupcu tudi, ko gre v postopku kaj narobe. Posel lahko uničijo tudi nepomembne malenkosti (Ziglar 2000, 46–47).

- Strokovnost in svetovanje

Uspešen prodajalec je tudi tisti, ki je strokovno podkovan v svojem poklicu. Dobri svetovalci in strokovnjaki vložijo veliko časa v učenje o izdelkih, ki jih ponujajo. Enako počnejo s konkurenčnimi izdelki. Stranka takoj začuti, kako dobro pozna prodajalec nek izdelek. Najboljši svetovalci so svojim strankam v pomoč. Do strank se obnašajo kot prijatelji in se čustveno vživijo v svojo prodajo. Močno si prizadevajo, da bi bili njihovi izdelki idealna rešitev za resnične potrebe strank (Tracy 1997, 42).

- Odkritost in pozornost

Vsakega kupca je treba sprejeti prisrčno in pozorno. Pomembno je, da občuti, da smo ga veseli. Poznamo štiri faze, preko katerih lahko naredimo odličen stik. Ko stranka vstopi skozi vrata, jo je treba opaziti, saj ni hujšega, kot da stranka tava po prodajalni, pri tem pa je nihče ni opazil. Druga faza je pozdrav. Kakšen ta bo, je odvisno od okoliščin. V tretji fazi je pomembno, da se stranki pokaže, da je dobrodošla. Tukaj je treba uporabiti srce. V četrti fazi pa se stranki dokaže, da je prišla na pravo mesto. Potrebno je le nekaj spodbude, da potrdimo njeno odločitev (Grubiša 2002, 30–31).

- Samozavest (zaupanje vase)

Človek, ki ni samozavesten, ne more dobro prodajati. Ovirata ga dvom in zmeda. Ves čas si bo zastavljal vprašanja, ki mu ne bodo dala miru. Velik del svoje energije bo usmerjal drugam, kot je treba. Razmišljal bo o svojih strahovih in dvomih, namesto da bi se poglobil v kupca. Zaupati mora vase, v podjetje in v izdelek, šele takrat bo uspešen prodajalec (Grubiša 2002, 53). Tracy in Hudovernik (2002, 388) pravita, da dobri vodje prodaje temeljito razmišljajo in iz dneva v dan razvijajo sami sebe. Vsak naj izpopolnjuje svoje znanje in sposobnosti ter naj se razvija na področjih, kjer je že uspešen.



### **3.5 Motiviranje prodajalcev**

Da podjetje pritegne prodajalce, mora pripraviti tudi mamljiv način nagrajevanja. Seveda pa to ni edini dejavnik, ki pritegne prodajalce. Načini nagrajevanja se od podjetja do podjetja razlikujejo. Ena izmed sestavin v načrtu nagrajevanja so tudi posebne ugodnosti. Sem spadajo bolniška, plačan letni dopust, nadomestila, pokojnina in zavarovanje, ki so namenjeni zagotavljanju varnosti in zadovoljstva pri delu (Kotler 1996, 692).

Vsako uspešno podjetje mora zaposlovati takšne prodajalce, ki imajo enake osebne cilje kot podjetje. Na ta način bo podjetje lažje izbralo vrsto motivacije za svoje zaposlene. Kakšna motivacija bo bolj učinkovita, je odvisno od zadanih ciljev posameznega prodajalca. Nekateri si želijo le zaslužek, drugi napredovanje, tretji slavo. V primeru razhajanja ciljev podjetja s cilji prodajalcev podjetje ne bo uspešno. O nagradah se ne govori, delodajalec mora vsakega prodajalca nagraditi iskreno in prijateljsko. Večina delodajalcev najbrž misli, da vsi zaposleni delajo le zaradi denarja. To ne drži vedno, saj lahko nekomu pohvala pomeni veliko več kot denarna nagrada (Dovžan 1997, 21–22).

Vsak prodajalec se mora zavedati, da ne bo vedno zmagovalec. Sprejeti mora tako pohvale kot kritike. V prodajalnah s pohištvom prodajalci navadno prejmejo denarno nagrado v primeru, ko v določenem mesecu presežejo načrtovan prodajni promet. Menim, da nagrade spodbujajo prodajalce k boljšim rezultatom pri prodaji, vendar lahko včasih pripeljejo tudi do tekmovanja med njimi, temu pa sledijo možni konflikti. V času, ko sem tudi sama opravljala to delo, sem bila deležna nekaterih konfliktov med prodajnim osebjem. Vse ima svojo mejo, zato mora vsako podjetje previdno pripraviti načine motiviranja oziroma nagrajevanja svojih zaposlenih.

### **3.6 Ocenjevanje prodajalcev**

Podjetja imajo uvedene načine ocenjevanja svojega prodajnega osebja. Eden izmed teh so poročila o prodaji. Na ta način vodstvo pridobi informacije o rezultatih pri prodaji. Drugi način je formalno ocenjevanje prodajalcev. Ena oblika ocenjevanja so tudi primerjave med prodajalci, ki pa so lahko zavajajoče, saj je vsako delovno mesto drugače delovno obremenjeno. Najpomembneje je, da se ugotovi, kako so stranke zadovoljne s prodajalcem. Prodajalce se lahko ocenjuje tudi s primerjavo med trenutno in preteklo prodajo. Oceni se jih lahko tudi s pomočjo ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev. Nekdo je lahko uspešen pri prodaji, vendar ni priljubljen pri kupcih. Ocene podjetje pridobi s pomočjo vprašalnikov. Tisti prodajalci, ki dobijo visoko oceno, lahko prejmejo pohvalo ali nagrado. Še zadnja metoda je kvalitativno ocenjevanje prodajalcev, pri katerem se lahko ocenjuje tudi prodajalčevo znanje o izdelku, poznavanje strank in konkurence ter njegove osebne značilnosti. Vsako podjetje določi kriterije, kaj mora dober prodajalec vedeti (Kotler 1996, 700–702).

## **4 PROCES PRODAJE**

Ko govorimo o prodaji, imamo v mislih neposreden odnos prodajalca s kupcem, v katerem prodajalec kupcu posreduje koristne podatke in prednosti izdelkov ali storitev. Na ta način ga prepriča v nakup. Uspeh v prodaji je odvisen tudi od upoštevanja raznih psiholoških ugotovitev. V praksi se je izkazalo, da je bolj uspešen prodajalec tisti, ki je po zunanosti, vzgoji, političnih nazorih, športni pripadnosti, navadah, veri ipd. podoben kupcu. Danes pogosto govorimo o osebni prodaji, kjer prodajalec ne usmerja svoje energije v obvladovanje kupca, ampak v reševanje njegovih težav. Revolucija v osebni prodaji je spremenila prodajni postopek iz razmerja »prodaja kupcu« v razmerje »nakup po meri kupca«. Razvoj osebne prodaje je pomenil tudi spremembo v vedenju prodajalca, ki ni več le strežnik kupca, temveč je postal svetovalec, strokovnjak in prijatelj, ki s kupcem ustvarja zaupljiv odnos (Dovžan 1997, 37).

### **4.1 Priprava prodajalca na sprejem kupca**

Priprave se pričnejo že pri opremljanju in postavitvi opreme prodajalne. Tu gre za dolgotrajne priprave, na katere prodajalci nimajo vedno vpliva. So pa tu še kratkotrajne priprave, kot je priprava prodajalne pred vsakdanjim odprtjem: pospravljanje prodajalne, prižiganje luči in glasbe, brisanje prahu. Potočnik (2001, 296–304) poudarja, kako pomembni so oblikovanje prodajalne, vzdušje v njej, razporeditev opreme in izdelkov. Pomembno je, da podjetje dobro izkoristi prodajni prostor in uporabi vse taktike razporejanja izdelkov, ki privabljajo kupce. Detroy (2001, 134) trdi, da je dobra priprava pol uspeha, saj nam daje občutek gotovosti, omogoča večji učinek, vliva nam samozaupanje in prepriča, da bi kaj pozabili.

Kot sem že omenila, mora biti prodajalec zelo dobro poučen o izdelkih, ki jih prodaja. To je njegova prva naloga preden pride v stik s kupcem. Znanje o izdelku vključuje poznavanje kakovosti, prednosti in slabosti, značilnosti izdelka, cene, dobavnih in reklamacijskih rokov, garancijskih pogojev in podobno.

### **4.2 Sprejem kupca**

Sprejem kupca ne pomeni samo nasmeška in pozdrava ob njegovem vstopu v prodajalno. V prejšnjem poglavju sem omenila štiri faze, s katerimi lahko ustvarimo odličen prvi stik. Tavčar (1996, 74) ugotavlja: »Pristop naj pritegne pozornost kupca in odpre vrata za razgovor.« Kupca je treba pridobiti za sodelovanje. Večkrat se zgodi, da se mu mudi, nam ne zaupa ali je enostavno nezainteresiran. Nagovor kupca mora biti nevsiljiv in vljuden, prodajalec mu zelo na kratko skuša predstaviti koristi izdelka, ki ga prodaja. Dolgovezenje ne vodi nikamor, predstavitev mora biti kratka in jedrnata. Izkušeni prodajalci poznajo več učinkovitih metod za uspešen sprejem kupca.

Prvi pristop h kupcu je izjemnega pomena. Pri večini prodajalcev so prvi vtisi slabi zaradi slabe pripravljenosti, treme, strahu. Že v prvih minutah je razvidno, ali je prodajalec vzpostavil pravi stik s kupcem. Prvi vtis je pomemben tudi za nadaljnji pogovor. Z njim se prodajalec prebije do dovoljenja za zastavljanje vprašanj stranki, da bi pridobil informacije glede njenih želja in potreb. Z udarno izjavo prodajalec lahko doseže, da si ga kupec zapomni in si tudi sam želi vedeti kaj več o prodajalcu (Duncan 2005, 150).

#### ***4.2.1 Poznavanje želja in potreb kupca***

Ključ do uspeha je izpolnitev želja in potreb kupcev. Vsako podjetje mora najprej ugotoviti želje in potrebe potencialnih kupcev. To je tudi ena izmed nalog prodajalca.

Podjetje svojo ponudbo ves čas prilagaja kupčevim potrebam in željam. Vsak uspešen prodajalec sledi željam kupcev. Ljudje bodo vedno kupovali stvari, ki si jih želijo, čeprav jih ne potrebujejo. Ko izdelek zadovoljuje želje kupca, ga bo prodajalec prodal, v nasprotnem primeru ne. Zato je najpomembnejši dejavnik pri prodaji želja. Prodajalec nekako pogleda v kupčevo duševnost in skuša razbrati njegove želje. To ne pomeni ustvarjanja novih potreb in želja, temveč odkrivanje želje, ki že obstaja. Prodaja se poveča tudi, če potencialnemu kupcu damo razlog oziroma opravičilo za nakup (Ziglar 2000, 94–95).

Hopkins (1997, 33–34) je mnenja, da je dober prodajalec dober poslušalec. Poslušati ne le z ušesi, ampak tudi z očmi. Med govorjenjem opazuje govorico telesa sogovornikov in kasneje uporabi vse, kar izve med poslušanjem. Poleg poslušanja dober prodajalec zna tudi postavljati dobra vprašanja. S poslušanjem in z zastavljanjem vprašanj vodi pogovor. Vsak odgovor kupca je lahko zanj koristen. Skratka, s poslušanjem in vprašanji da stranki občutek, da je pomembna.

Potrebe in želje enega kupca se vsaj malo razlikujejo od potreb in želj drugega kupca. Razlog za nakup izdelka se lahko od kupca do kupca razlikuje. Prepoznavanje želja in potreb mora biti natančno, saj bo podjetje le tako lahko razvilo uspešno trženjsko strategijo. Pomanjkljivo ugotavljanje potreb lahko povzroči tudi napako pri ugotavljanju vzrokov za padec povpraševanja. Zanimiva je trditev, da so lahko tudi ugovori in reklamacije prodajnega osebja vodjem podjetja dragocen vir informacij. Žal so danes formalne povezave med vodstvom in prodajnim osebjem slabe. Ena rešitev lahko zadovolji več različnih potreb in nasprotno (Potočnik 2001, 110).

Zadovoljevanje želja je konstantno zapolnjevanje nečesa. Nikoli ni mogoče popolnoma zadovoljiti kakšne potrebe ali željo, saj pri vsakem posamezniku iz dneva v dan nastajajo nove želje in potrebe. Pogosto potrošniki kupijo nov izdelek zato, ker želijo imeti nekaj novega, zaradi priporočila drugih ali zaradi novega videza, ne pa zato, ker si ta proizvod res želijo (Ule in Kline 1996, 169).

#### **4.2.2 Opis lastnosti izdelka**

Poznavanje izdelka je eden od pomembnejših dejavnikov prodaje. S predstavitvijo izdelka prodajalec ponudi kupcu rešitev, ki pomeni zadovoljitev njegove želje. Opis lastnosti izdelka vsebuje znanje o prednostih, slabostih, koristih izdelka. Kot potrošnik menim, da je dober prodajalec tisti, ki zna prodati izdelek brez vsiljevanja in pretiravanja. Postaviti mora neko mejo med premalo in preveč podatkov.

Hopkins (1997, 107) navaja nekaj pomembnih podatkov, ki jih prodajalec mora vsekakor predstaviti kupcu pri opisu izdelka:

- ime izdelka,
- ali je to zadnji model,
- izboljšave v primerjavi s prejšnjim modelom,
- v katerih barvah ga ponujajo,
- stanje trenutnih zalog,
- cena,
- hitrost,
- načini in pogoji plačevanja.

Izdelek prodajalec najbolj pogosto predstavi preko lastnosti izdelka, prednosti pred konkurenco in preko koristi za uporabnika. Pod lastnosti izdelka spadajo vse fizične lastnosti, statistike in dejstva, to pa pomeni barvo, izdelavo, material, tehnične značilnosti in podobno. Pomembno je tudi, da se stranki pokaže, v čem je izdelek boljši od konkurence. Prodajalec po najboljših močeh opiše prednosti, ki jih izdelek ponuja. S tem že malo bolj prepriča potencialnega kupca. Če potencialni kupec še vedno ni čisto odločen, mu prodajalec opiše še koristi, ki jih dobi z nakupom ponujenega izdelka (Grubiša 2001, 442–443).

Duncan (2005, 170) navaja nekaj najpogostejših pričakovanj kupcev glede izdelkov: tehnična podpora, ugled, dostava, lokacija, garancijski rok, paleta izdelkov. Najbolje je, da ima prodajalec rešitve pripravljene vnaprej, s tem bo stranka zagotovo bolj zadovoljna. Duncan meni, da se tak način dolgoročno obrestuje.

Grubiša (2001, 432) pa trdi, da ljudi ne zanima izdelek, ampak rezultati, ki jih ta nudi. Uspeh je zagotovljen hitreje, če se prodaja cilj, ki ga kupec doseže z nakupom določenega izdelka.

### **4.2.3 Ugovor kupca**

Vsak prodajalec se v svojem poklicu srečuje z ugovori kupcev. Pomembno pa je, kako se na ugovore odziva. Konec koncev ugovori lahko tudi pomagajo, da prodajalec bolje spozna kupca (Ziglar 2000, 218).

Prodajalec ima postavljena določena pravila, kupec pa si je nekaj zamislil po svoje. Če se ne strinjata, pride do ugovora. Sporu se je mogoče izogniti, če se zadeva reši že na začetku. Prodajalec se na podlagi izkušenj skuša prej pripraviti na možne ugovore (Grubiša 2001, 360).

Z ugovori je treba vedno ravnati diplomatsko. Ko kupec ugovarja prodajalčevi predstavitvi, mu mora ta pozorno prisluhniti, saj bo le tako znal odgovoriti. Ugovori so koristni in potrebno jih je jemati kot pripombe o izdelku. Vsak ugovor naj prodajalec pohvali. Dobra taktika z upravljanjem z ugovori je spreminjanje ugovorov v vprašanja. S tem prodajalec odpravi negativnost in izve več o potencialnem kupcu. Čeprav je prodajalec ugovor slišal že velikokrat, mora biti potrpežljiv in poslušati vsako stranko. Pomembna je spoštljivost do njenega ugovora. Z ugovori se utrjuje zaupanje med prodajalcem in kupcem. Obravnavanje ugovorov lahko pomembno vpliva na zaključek prodaje (Tracy 1997, 375–376).

### **4.3 Reklamacije kupcev**

Pri prodaji vsakodnevno prihaja do reklamacij, ki lahko prodajalcu tudi pokvarijo dan. Vsak prodajalec pa se mora nanje pripraviti in jih znati rešiti. Osebno menim, da je to tudi stvar izkušenj. Po desetih reklamacijah bo prodajalec zagotovo znal bolje rešiti zadevo kot pri prvi. Pri izdelkih gre običajno za reklamacije glede kakovosti in delovanja izdelka. V izjemnih primerih se lahko zgodi, da stranka reklamira tudi druge okoliščine, na primer postrežbo. Mislim, da je pri izdelkih veliko lažje odpravljati reklamacije kot pri storitvah.

Robinson (2012) v svojem članku podaja nekaj kratkih nasvetov, ki lahko posledično zmanjšajo reklamacije potrošnikov. Prvi nasvet je čim bolj identificirati potrebe kupca. Tako bo prodajalec lažje našel izdelek zanj. V drugem koraku je pomembno, da se kupcu ponudi najmanj dve različici izdelka. To zagotavlja večjo uspešnost pri prodaji. Če ne bo kupil prvega izdelka, bo mogoče drugega. Strankam se nikoli ne prodaja nepotrebnih izdelkov in dodatkov. Če prodajalec ve, da dodatek ne bo prav nič pripomogel k delovanju izdelka, ga najraje ne ponudi. Nenazadnje pa mora biti prodajalec seveda nasmejan, vljuden in potrpežljiv do svoje stranke. Izbiro stranke utemelji še dodatno in večkrat preveri, da bo izdelek res zadovoljil njene potrebe.

#### 4.4 Uspešen zaključek prodaje

Uspešen zaključek prodaje je cilj vsakega prodajalca. S tem dokaže delodajalcu in samemu sebi, da je res uspešen pri svojem poklicu. Menim, da vsak uspešno zaključen posel pomeni dodatno motivacijo za posameznega prodajalca.

Prodaja ni lahko delo. Uspešna prodaja je na nek način zmaga prodajalca. S tem je premagal ugovore kupca, hkrati pa je tudi zaslužil. Zanj je to kot nekakšen test, s katerim ugotovi, kako dober prodajalec je. Pri prodaji manjših izdelkov je postopek zaključka prodaje najbrž hitrejši, pri večjih izdelkih pa lahko traja. Pomembna je tudi izbira primerne trenutka za zaključek prodaje. Ko je stranka prepričana, kaj želi, prodajalec pa izdelek predstavi brezhibno, je lahko celo stranka tista, ki zaključi posel. To pomeni, da se odloči za nakup (Tracy 1997, 365–366).

Urbanc (1996, 99) definira zaključek prodaje kot postopek pomoči ljudem, da se odločijo. Pomembno je, da je sklepanje posla v kupčevo dobro.

V trenutku, ko je kupec pripravljen na nakup, mora biti tudi prodajalec pripravljen, da ta trenutek ujame in sklene prodajo. To zahteva spretnega prodajalca, ki mora biti pozoren na naslednje signale kupca, ki pomenijo, da se kupec odloča za nakup:

- Ponavljajoča se vprašanja, na katera je prodajalec že odgovoril. S tem, ko kupec sprašuje po stvareh, ki mu jih je prodajalec že povedal, kaže, da je pri pogovoru slišal nekaj, kar mu je všeč.
- Spraševanje po brezplačnem vzorcu.
- Pozitivni prizvoki, stavki.
- Vprašanja ali komentarji o ceni.
- Zanimanje za priporočila drugih kupcev, s katerimi želi potrditev svoje odločitve.
- Zanimanje za prodajalčevo mnenje o izdelku.
- Omenjanje slabih izkušenj s konkurenčnim podjetjem (Noize 2003).

Zgodba se ne sme končati s prodajo. Tudi po uspešno zaključenih prodaji se spleta spremljati obstoječe kupce. Spremljanje vključuje: iskanje rešitev za kupca, obveščanje o novostih, morebitna pomoč pri uporabi izdelkov, razna vabila. Kupec mora imeti občutek, da je še vedno dobrodošel v prodajalni (Tavčar 1996, 77–78).

## 5 RAZISKAVA O LASTNOSTIH DOBRIH PRODAJALCEV

### 5.1 Cilj in namen raziskave

Cilj raziskave je ugotoviti, katere so lastnosti, ki prodajalca označujejo za uspešnega, in v kolikšni meri te vplivajo na kupčevo odločitev za nakup proizvoda. Namen raziskave je ugotoviti, katere lastnosti prodajalca najbolj pritegnejo kupca, katere pa ga odvrnejo od nakupa.

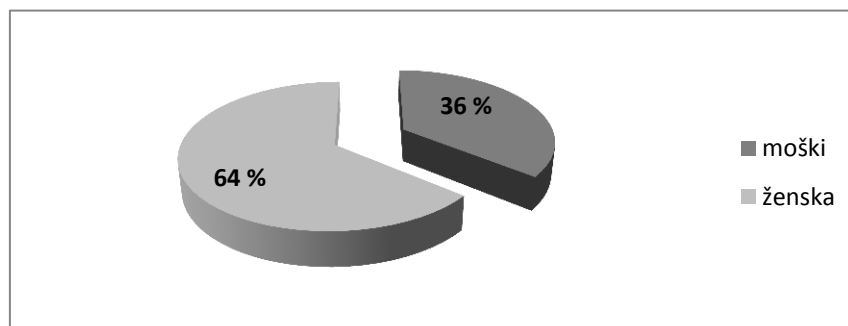
### 5.2 Način pridobivanja podatkov

Podatke za raziskavo sem zbrala z metodo neposrednega zbiranja podatkov, to je anketiranjem. Uporabila sem pisni način anketiranja. Anketiranje sem izvajala v juliju in avgustu 2012. Na izbranem vzorcu 120 ljudi sem ugotavljala, katere so lastnosti prodajalca, ki vplivajo na kupca pri nakupu izdelka. Anketo sem razdelila prijateljem, znancem, sorodnikom, sodelavcem ter naključnim mimoidočim v okolici Kopra. Vprašanja so zaprtega tipa s ponujenimi odgovori, kar omogoča lažjo analizo in interpretacijo rezultatov. Način izvedbe raziskave lahko strnem v naslednje sklope: izdelava vprašalnika, način pridobivanja podatkov, vnos podatkov iz anket v računalnik, statistična obdelava in predstavitev rezultatov. Vprašanja so sestavljena tako, da anketirani na podlagi petstopenjske lestvice izražajo svoje mnenje, kjer pomeni: 1 – nič, 2 – malo, 3 – srednje, 4 – precej, 5 – zelo.

### 5.3 Analiza rezultatov

#### 5.3.1 Demografski podatki

V anketi je sodelovalo 120 anketirancev, od tega 43 moških, kar predstavlja 36 % vseh anketirancev, in 77 žensk, kar predstavlja 64 % vseh anketirancev.

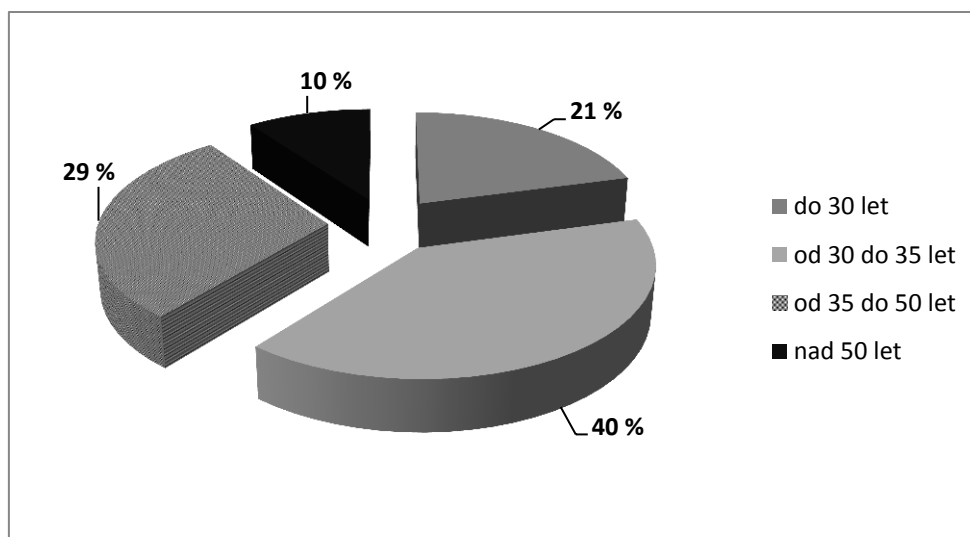


**Slika 1: Struktura anketiranih glede na spol**

Iz spodnje preglednice 1 lahko razberemo, da največ anketirancev pripada starostni skupini od 30 do 35 let, in sicer 40 % vseh anketirancev. Z 29 % sledi starostna skupina od 35 do 50 let. 21 % anketiranih je starih do 30 let in 10 % anketiranih nad 50 let. Rezultati so prikazani tudi grafično na sliki 2.

**Preglednica 1: Struktura anketiranih glede na starost**

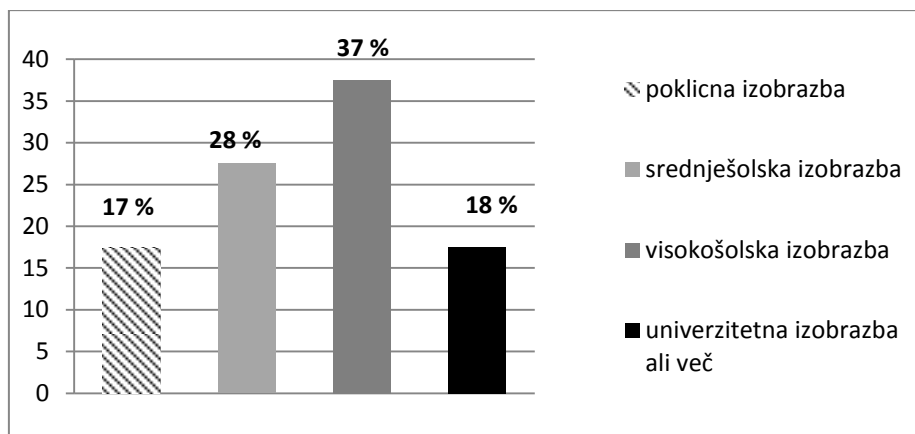
Starost	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
Do 30 let	25	21
Od 30 do 35 let	48	40
Od 35 do 50 let	35	29
Nad 50 let	12	10
Skupaj	120	100



**Slika 2: Grafični prikaz strukture anketiranih po starosti**

Slika 3 na strani 17 prikazuje strukturo anketiranih glede na doseženo izobrazbo. Največ anketirancev ima zaključeno visokošolsko izobrazbo, in sicer 38 % vseh anketiranih. Sledijo anketiranci s srednješolsko izobrazbo z 28 %. Poklicno izobrazbo ima 17 % vseh anketirancev, univerzitetno izobrazbo pa 18 % anketiranih.





**Slika 3: Struktura anketiranih glede na izobrazbo**

### 5.3.2 Lastnosti prodajalcev, ki vplivajo na nakupno odločitev

Demografskim podatkom je sledil sklop vprašanj o lastnostih prodajalcev, ki vplivajo na nakupno odločitev kupca. Anketiranci so vsako lastnost ocenjevali s številkami, pri čemer ocena 1 pomeni nič, ocena 2 malo, ocena 3 srednje, ocena 4 precej in ocena 5 zelo pomembno.

Preglednica 2 na strani 18 predstavlja, koliko lahko lastnosti prodajalca vplivajo na nakupno odločitev kupca. Iz preglednice je razvidno, da sta anketirancem najbolj pomembni lastnosti vljudnost in prijaznost, saj je kar dobrih 79 % vseh anketirancev odgovorilo, da je ta lastnost zanje zelo pomembna. Sledi iskrenost, kjer 71 % anketiranih meni, da je zelo pomembna. Najmanj je anketirancem pomemben osebni odnos, saj jih je samo 15 % odgovorilo, da jim je ta lastnost zelo pomembna. Anketiranci prav tako ne dajo velikega pomena na komunikativnost in živahnost prodajalca. Tu je 28 % anketiranih odgovorilo, da je ta lastnost zelo pomembna. Urejenost prodajalca je zelo pomembna 33 % anketiranim. Večina pa se strinja, da je precej pomembno (47 %), da zna prodajalec svetovati. Med pomembnejše lastnosti se je uvrstila tudi nevsiljivost, kjer 63 % anketiranih meni, da je to zelo pomembna lastnost. Kar 75 % ljudi pa je mnenja, da je tudi ustrežljivost zelo pomembna lastnost prodajalca.

## Preglednica 2: Vpliv lastnosti prodajalcev na nakupno odločitev

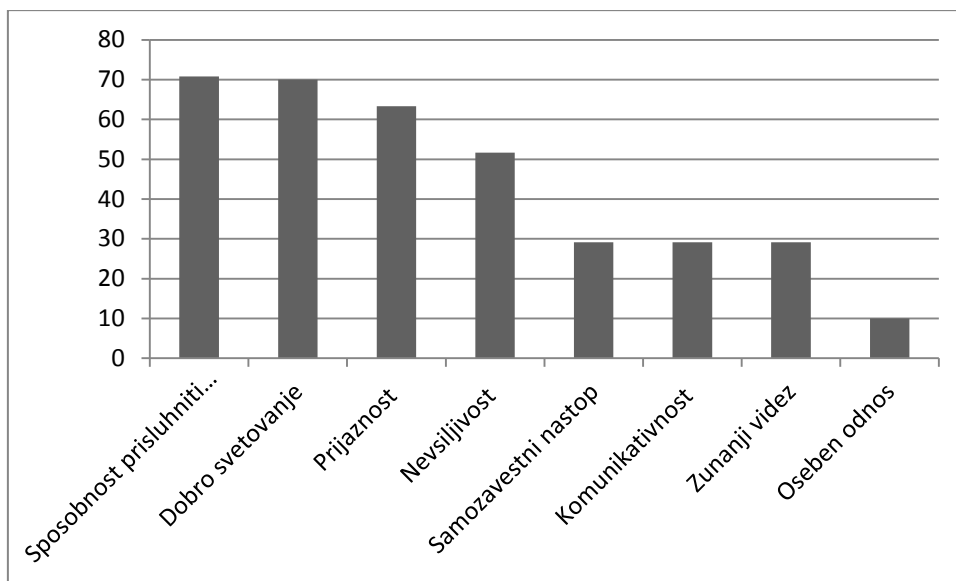
Ocena	1		2		3		4		5	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Anketiranci										
Vljudnost in prijaznost	0	0	0	0	0	0	25	21	95	79
Iskrenost	0	0	0	0	5	4	30	25	85	71
Ustrežljivost	0	0	0	0	12	10	18	15	90	75
Nevsiljivost	0	0	0	0	0	0	45	38	75	63
Dobro svetovanje	0	0	2	1	10	8	56	47	52	43
Urejenost	0	0	0	0	15	12	65	54	40	33
Komunikativnost	5	4	12	10	45	38	25	21	33	28
Osebni odnos	13	10	19	16	35	29	35	29	18	15

Drugo vprašanje se je nanašalo na lastnosti prodajalca, ki anketirance najbolj odvrnejo od nakupa. Rezultate prikazuje preglednica 3. Po mnenju večine jih najbolj od nakupa odvrne vsiljivost prodajalca. Kar 59 % meni, da je ta lastnost tista, ki najbolj vpliva na njihovo nakupno odločitev, da v prodajalni ne kupijo ničesar. 47 % anketiranih ne mara, če prodajalec nima občutka za bonton. Sledi neustrežljivost s 44 %. Nekaterim je pomemben tudi videz prodajalca, saj je 21 % odgovorilo, da jih neurejen videz lahko tudi odvrne od nakupa.

## Preglednica 3: Lastnosti prodajalca, ki kupca odvrnejo od nakupa

Ocena	1		2		3		4		5	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Anketiranci										
Vsiljivost	0	0	0	0	4	3	45	38	71	59
Brez občutka za bonton	0	0	0	0	25	21	36	32	56	47
Neustrežljivost	0	0	0	0	28	23	39	33	53	44
Neurejen videz	10	8	14	12	42	35	29	24	25	21

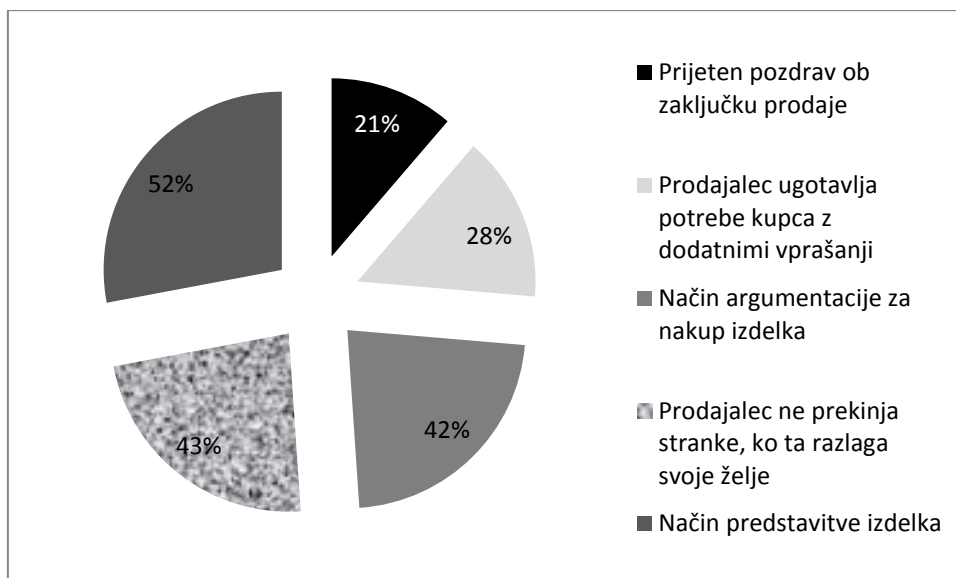
Slika 4 na naslednji strani prikazuje, katere so po mnenju anketirancev lastnosti, ki jih mora imeti dober prodajalec. Razvrščene so po pomembnosti. Na prvo mesto so postavili sposobnost prisluhniti željam in potrebam strank, saj je 71 % anketirancev odgovorilo, da je ta lastnost zelo pomembna. Skoraj enak odstotek ljudi (70 %) meni, da mora biti dober prodajalec dober svetovalec. Presenetljivo je na tretjem mestu prijaznost, kjer je 63 % anketiranih to lastnost ocenilo z oceno 5. Kot eno izmed lastnosti dobrega prodajalca so na četrto mesto anketiranci postavili nevsiljivost, in sicer 52 %. Večino namreč moti, da prodajalec hodi za njimi in jih nenehno moti z vprašanji. To jim daje občutek, da jih zalezuje. Za 29 % anketiranih je samozavesten nastop prodajalca zelo pomembna lastnost, ki jo mora imeti vsak prodajalec. Komunikativnost in zunanji videz prodajalca si delita enak odstotek s samozavestnostjo. Na zadnjem mestu je osebni odnos z 10 %. Kupcem torej ni pomembno, ali bo prodajalec z njimi vzpostavil osebni odnos.



**Slika 4: Lastnosti dobrega prodajalca**

### 5.3.3 Prodaja

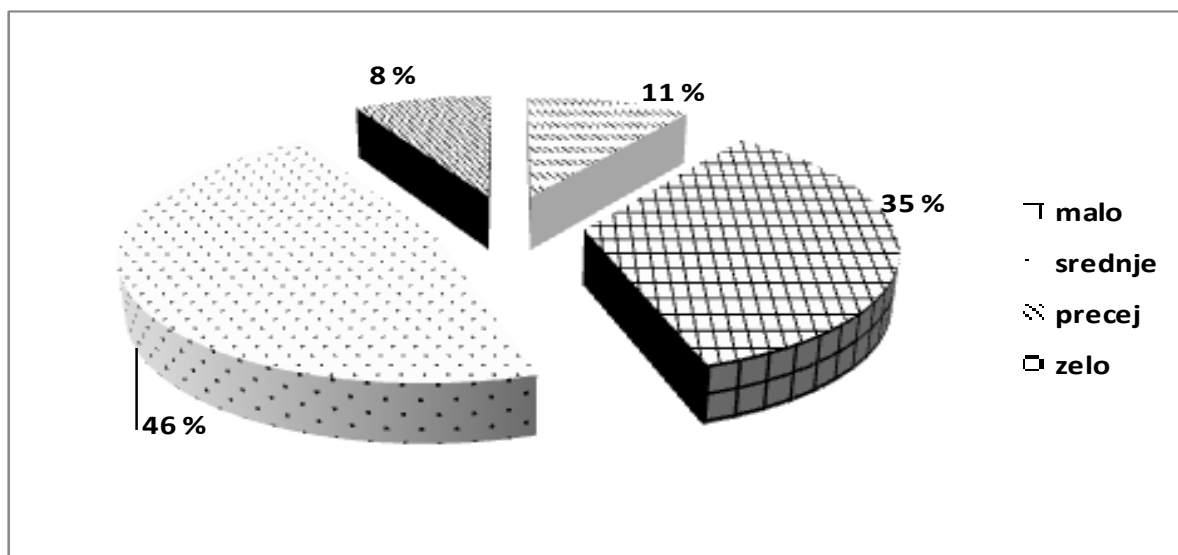
Sledilo je vprašanje, ki se je nanašalo na dejavnike prodaje. Po mnenju anketirancev je najpomembnejši dejavnik uspešne prodaje način predstavitve izdelka, saj se 52 % strinja, da je to zelo pomembno. 43 % anketirancev meni, da bo na prodajo vplivalo tudi, da prodajalec ne prekinja stranke, ko ta razlaga svoje želje. Na tretjem mestu je argumentacija za nakup izdelka, kjer se 42 % anketirancev strinja, da je precej pomembna lastnost, kakšne argumente bo podal prodajalec, da jih prepriča v nakup. Manj pomembno pa se jim zdi, da prodajalec ugotavlja potrebe kupca z vprašanji (28 %). Anketiranci prav tako ne dajo velikega pomena prijetnemu pozdravu ob zaključku prodaje, le 21 % je mnenja, da je to precej pomembna lastnost, za 28 % je to srednje pomembno. Rezultate prikazuje slika 5 na naslednji strani.



**Slika 5: Dejavniki uspešne prodaje**

#### 5.3.4 Okolje prodaje

Tudi okolje (lokacija in ureditev prodajalne) prodaje vpliva na nakupno odločitev kupca. Pri večini anketirancev, to je 46 %, okolje srednje vpliva na njihovo odločitev o nakupu. 35 % anketirancev je mnenja, da je vpliv okolja majhen, za 11 % vpliva ni. Le 8 % vseh anketiranih meni, da okolje prodaje precej vpliva nanje. Temu sledi torej, da okolje le ni tako pomemben dejavnik prodaje. Rezultate prikazuje slika 6.

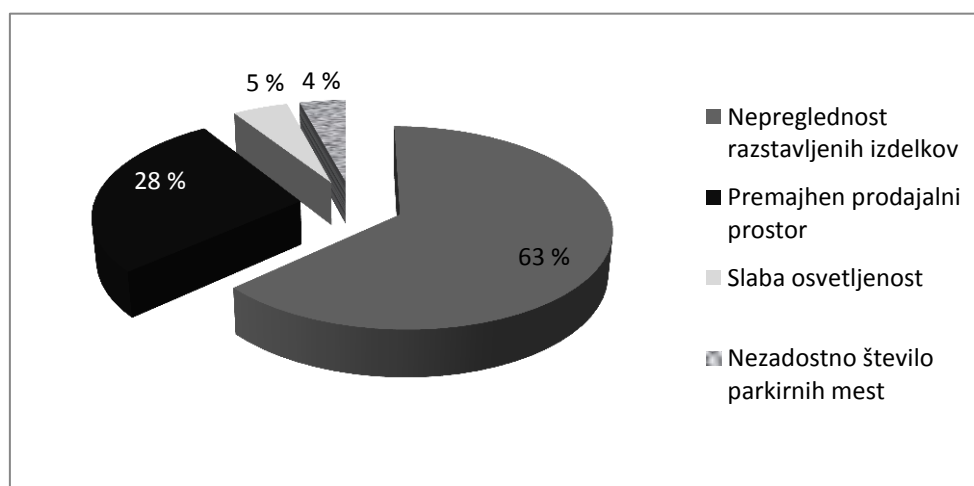


**Slika 6: Vpliv okolja na nakupno odločitev**

Sledilo je vprašanje o vplivu motečih dejavnikov v prodajalni na nakupno odločitev. Rezultate prikazujeta preglednica 4 in slika 7. Za kar 63 % anketiranih je odločilen način, kako so razstavljeni izdelki v prodajalni. Za nakup se ne bodo odločili, če so izdelki nepregledno razstavljeni. 33 anketiranih (28 %) moti premajhen prodajni prostor. Temu sledi slaba osvetljenost prodajalne s 5 %. Včasih ljudje negotujemo, ko pred prodajalno ne najdemo parkirnega prostora. Zaradi tega se nekateri odločijo, da sploh ne vstopijo v prodajalno. Nezadostno število parkirnih mest pred prodajalno bo vplivalo na nakupno odločitev za 4 % vseh anketirancev.

**Preglednica 4: Vpliv motečih dejavnikov na nakupno odločitev**

Moteči dejavniki v prodajalni	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
Nepreglednost razstavljenih izdelkov	76	63
Premajhen prodajni prostor	33	28
Slaba osvetljenost	6	5
Nezadostno število parkirnih mest	5	4
Skupaj	120	100



**Slika 7: Grafični prikaz vpliva motečih dejavnikov na nakupno odločitev**

## 5.4 Ugotovitve raziskave

Uspešen prodajalec je dragocen ključ do uspešne prodajalne oziroma podjetja, še posebej v majhnih in specializiranih prodajalnah. Kot smo ugotovili že v teoretičnem delu, so lastnosti prodajalca zelo pomembne, saj lahko prepričajo kupca v nakup izdelka in mogoče še dodatnega izdelka, ki ga prvotno ni želel kupiti. Poleg tega dober prodajalec pritegne kupca, da se ponovno vrne v prodajalno in postane zvesta stranka, ki prinaša podjetju dobiček.

Iz odgovorov je ugotovljeno, da v nakup izdelka najbolj prepričata vljudnost in prijaznost prodajalca. Na veliko ljudi vpliva tudi iskrenost prodajalca. Prvi dve lastnosti ne presenečata, saj si vsak kupec želi opraviti nakup s prijazno in iskreno osebo, brez zavajanja. To se že po sami naravi poklica prodajalca nekako pričakuje od njega. Ugotovljeno je, da osebni odnos med prodajalcem in kupcem anketiranim ne pomeni veliko. Prav tako anketiranci ne dajo velikega poudarka na komunikativnost prodajalca. Ne preseneča podatek, da skoraj polovica anketiranih pričakuje od prodajalca, da zna svetovati pri izbiri izdelka.

Tako kot nekatere lastnosti prepričajo stranko v nakup, obstajajo tudi lastnosti prodajalca, ki stranko odvrnejo od nakupa. Ugotovili smo, da najbolj odvrne od nakupa vsiljiv odnos prodajalca. To je pomemben podatek, saj prodajalci pogosto, v želji, da bi čim več prodali oziroma da bi sploh kaj prodali, preveč silijo v kupca. Pogosto ljudje odidemo po nakupih, da se sprostimo, vsiljiv prodajalec pa nam pri tem vsekakor ne bo pomagal, dosegel bo kvečjemu to, da nas bo odgnal. Ugotovili smo, katera je najpomembnejša lastnost prodajalca. To je sposobnost prisluhniti željam in potrebam stranke, kar znova ne preseneča.

Raziskava je pokazala, da je najpomembnejši dejavnik prodaje način predstavitve izdelka. Spet vidimo, kako pomembno je, da je prodajalec strokovnjak na svojem področju. Slaba predstavitev bo dala stranki občutek, da prodajalec ne ve, kaj govori in mu ne bo verjela. Izkazalo pa se je, da ne pomeni veliko, da prodajalec stranko veliko sprašuje, čeprav je to eden izmed učinkovitih načinov ugotavljanja želja kupcev. Tudi okolje prodaje ni tako zelo pomembno pri nakupni odločitvi. Zadnje spoznanje je, da se večina ne bo odločila za nakup, če so izdelki v prodajalni nepregledno razstavljeni. Nezadostno število parkirnih mest pred prodajalno pa anketirance moti zelo malo.

## 6 SKLEP

Danes imajo kupci možnost nakupovati v številnih konkurenčnih podjetjih, zato zadovoljevanje kupcev z dobrimi prodajalci pridobiva vse večji pomen. Kupci so tako rekoč neprecenljiva vrednost podjetja. Neprecenljiva vrednost podjetja pa so tudi dobri prodajalci, zaradi katerih se kupci vračajo v prodajalno. V kolikor kupec ne bo zadovoljen s prodajalci ali prodajalno, bo verjetno odšel drugam. Tega pa si ne želi noben trgovec, saj vsak izgubljeni kupec pomeni izgubo zanj.

Znano je, da je veliko lažje izgubiti kupca kot pa ga pridobiti. Delodajalci se zavedajo, da so ravno zaposleni tisti, ki navzven predstavljajo njihovo podjetje. Priča smo vse lepšim nakupovalnim središčem, s kupcem prijazno infrastrukturo. Lepo opremljen vhod in notranjost prodajalne mogoče ne bosta kaj veliko koristila, če se kupci ne počutijo dobro v prodajalni. Nezadovoljen kupec se ne bo vrnil v prodajalno, poleg tega pa bo tudi širil slab glas. Večina kupcev namreč pride v prodajalno, da reši svoje težave ali poteši svoje potrebe. Če tega ne doseže, poleg vsega pa naleti še na nesramnega prodajalca, bo razočaran.

Cilj zaključne projektne naloge je bil ugotoviti lastnosti, ki prodajalca označujejo za uspešnega ter v kolikšni meri te vplivajo na kupčevo odločitev. Osredotočila sem se na prodajo izdelkov. Uspešen prodajalec izdelkov se vsekakor razlikuje od uspešnega prodajalca storitev. Z raziskavo smo ugotovili, katere lastnosti prodajalca najbolj pritegnejo kupca in katere odvrnejo ter kako lahko okolje vpliva na nakupno odločitev. Anketo je izpolnilo 120 ljudi, kar je prva pomanjkljivost, ker je vzorec anketiranih majhen. Kot pomanjkljivost bi označila tudi način izvedbe anketiranja. Anketo so ljudje izpolnjevali pisno, vemo pa, da nismo preveč naklonjeni pisnemu izpolnjevanju vprašalnikov. Spletno anketiranje bi bilo bolj učinkovito, ker bi morda pridobili več odgovorov. Ugotovili smo, da sta pri prodaji ljudem najbolj pomembni vpljivost in prijaznost prodajalca, na drugi strani pa jih od nakupa najbolj odvrne vsiljivost. Za uspešno prodajo je po mnenju ljudi pomemben tudi način predstavitve izdelka. To potrjuje, da mora biti vsak prodajalec dobro poučen o izdelku, ki ga prodaja.

Raziskave veliko pripomorejo k ugotavljanju potreb in želja kupcev. Prav tako podjetju pomagajo popraviti dosedanje napake pri izdelkih ali pri drugih dejavnikih, ki vplivajo na prodajo. Hkrati pa podjetja z raziskavami dajejo strankam občutek, da so pomembne in da njihovo mnenje šteje. Če želijo podjetja slediti vse bolj zahtevnim kupcem, morajo preučevati mnenja svojih obiskovalcev pogosto oziroma v določenih časovnih intervalih. Tako bodo videli, ali se je stanje izboljšalo ali pa poslabšalo. Proučevanje vedenja potrošnikov odgovori na razna vprašanja v zvezi s prodajo in trgom.

Vemo, da podjetja uporabljajo različne metode za merjenje zadovoljstva potrošnikov. Tako imajo nekatera večja podjetja posebne oddelke, ki se ukvarjajo s kakovostjo izdelkov. Večina jih ima knjigo pritožb in predlogov, v katero stranke vpisujejo morebitne pritožbe ali predloge za izboljšave. Knjiga pritožb je značilna predvsem za storitvena podjetja. Druga možnost so

seveda ankete, kjer pa je možna tudi neiskrenost kupcev, saj se nekaterim zdijo ankete nadležne in nepotrebne. Poznamo tudi metodo tako imenovanih skritih kupcev, kjer podjetje najame človeka, ki ga pošlje v drugo prodajalno, da opravi nakup. Vse to so orodja, s katerimi podjetje skuša zbrati čim več informacij o tem, kako zadovoljni ali nezadovoljni so kupci z njihovimi izdelki oziroma storitvami.

Kupci postajajo vedno bolj zahtevni. Od prodajalca ne pričakujejo več, da jih zgolj streže, temveč želijo tudi svetovanje o izdelku, ki ga kupujejo. Tudi ob kakšnem popustu se ne bodo pritoževali. Glede na navedeno je pomembno, da se prodajalci neprestano izobražujejo. Le tisti, ki bo znal v prodajalni ustvariti prijetno vzdušje in sprejemati kupce na pravi način, bo uspešen. Z rezultati pa bo to tudi dokazal.

Moje priporočilo trgovinam je, da skušajo privabiti stranke s čim bolj inovativnimi rešitvami. Svoje prodajno osebje naj spodbujajo k inovativnosti in naj prisluhnejo tudi njihovim predlogom. Tako jim bodo dali občutek pomembnosti v organizaciji. Vsak si zasluži možnost, da pokaže svoje sposobnosti.



## LITERATURA

- Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Detroy, Erich-Norbert. 2001. *Kako uspešno pridobivamo nove kupce: najboljše tehnike in strategije*. Ljubljana: CTU – Center za tehnološko usposabljanje.
- Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Duncan, Todd. 2005. *Prodajajte odgovorno: kako hitro in manj stresno zaslužiti več*. Ljubljana: Založba Tuma.
- Grubiša, Nikola. 2001. *Poti do uspeha: najnovejši svetovni trendi v prodaji, delu z ljudmi in pogajanjih, zgodovinski pregled ter izbor najbolj uspešnih tehnik in strategij za doseganje poslovnih in osebnih ciljev*. Ljubljana: Marbona.
- Grubiša, Nikola. 2002. *21 skrivnosti najboljših prodajalcev*. Ljubljana: Noviforum.
- Hopkins, Tom. 1997. *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Noize, Veronika. 2003. *The Top 10 Buying Signals You Might Not Recognize*. [Http://www.veronikanoize.com/buying\\_signals](http://www.veronikanoize.com/buying_signals) (20. 7. 2012).
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Robinson, Jamal. 2012. *How to Minimize Sales Returns From Customers*. [Http://www.ehow.com/how\\_5625667\\_minimize-sales-returns-customers.html](http://www.ehow.com/how_5625667_minimize-sales-returns-customers.html) (3. 9. 2012).
- Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Forum.
- Tracy, Brian. 1997. *Vrhunske prodajne strategije: Preizkušeni sistem idej, pristopov in tehnik, ki jih uporabljajo najboljši prodajalci po vsem svetu*. Bled: Vernar consulting.
- Tracy, Brian in Janez Hudovernik. 2002. *Kako zgraditi zmagovalni prodajni tim*. Bled: Vernar consulting.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Urbanc, Drago. 1996. *Denar kot merilo uspeha*. Tržič: Učila.
- Ziglar, Zig. 2000. *Ziglar o prodaji*. Ljubljana: Lisac & Lisac.



## **PRILOGE**

Priloga 1     Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Aida Sukanović, absolventka Fakultete za management, in pišem diplomsko nalogo o zaznanih značilnostih dobrih prodajalcev. Z anketo želim ugotoviti, katere lastnosti prodajalca vplivajo na vaš obisk prodajalne in posledično nakup. Hvaležna bi vam bila, če bi si vzeli nekaj minut časa in izpolnili anketo, saj mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

Lestvica ocenjevanja: 1 – nič, 2 – malo, 3 – srednje, 4 – precej, 5 – zelo

### 1. V kolikšni meri spodaj navedene lastnosti prodajalcev vplivajo na vašo odločitev o nakupu?

Vljudnost in prijaznost	1	2	3	4	5
Iskrenost	1	2	3	4	5
Ustrežljivost	1	2	3	4	5
Nevsiljivost	1	2	3	4	5
Dobro svetovanje	1	2	3	4	5
Urejenost	1	2	3	4	5
Komunikativnost	1	2	3	4	5
Osebni odnos	1	2	3	4	5

### 2. V kolikšni meri vas določena lastnost prodajalca odvrne od nakupa?

Vsiljivost	1	2	3	4	5
Brez občutka za bonton	1	2	3	4	5
Neustrežljivost	1	2	3	4	5
Neurejen videz	1	2	3	4	5

**3. Katere so po vašem mnenju lastnosti dobrega prodajalca?** (glede na pomembnost od 1–5 obkrožite lastnosti dobrega prodajalca, obkrožite samo eno številko)

Zunanji videz	1	2	3	4	5
Komunikativnost	1	2	3	4	5
Prijaznost	1	2	3	4	5
Nevsiljivost	1	2	3	4	5
Dobro svetovanje	1	2	3	4	5
Sposobnost prisluhni željam in potrebam stranke	1	2	3	4	5
Samozavestni nastop	1	2	3	4	5
Oseben odnos	1	2	3	4	5
Nevsiljivost	1	2	3	4	5

**4. Koliko so po vašem mnenju za uspešno prodajo pomembni naslednji dejavniki?**

	Ni pomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Prodajalec ugotavlja potrebe kupca z dodatnimi vprašanji	1	2	3	4	5
Prodajalec ne prekinja stranke, ko ta razlaga svoje želje	1	2	3	4	5
Način argumentacije za nakup izdelka	1	2	3	4	5
Način predstavitve izdelka	1	2	3	4	5
Prijeten pozdrav ob zaključku prodaje	1	2	3	4	5

**5. Koliko po vašem mnenju okolje vpliva na nakupno odločitev kupca?**

- Nič
- Malo
- Srednje
- Precej
- Zelo

**6. Kateri so po vašem mnenju moteči dejavniki v prodajalni?**

- a) Premajhen prodajni prostor
- b) Nezadostno število parkirnih mest pred prodajalno
- c) Slaba osvetljenost
- d) Nepreglednost razstavljenih izdelkov

**SPOL (obkroži):**      M              Ž

**STAROST (obkroži):**

- do 30 let
- od 30 do 35 let
- od 35 do 50 let
- nad 50 let

**IZOBRAZBA (obkroži):**

- a) srednješolska izobrazba
- b) poklicna izobrazba
- c) visokošolska izobrazba
- d) univerzitetna izobrazba ali več