



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poštna logistika

POSPEŠEVANJE PRODAJE PISMONOŠ NA TERENU

Mentorica: Barbara Galičič Drakslar, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidat: Miha Čufer

Kranj, januar 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Barbari Galičič Drakslar, univ. dipl. ekon., za pomoč in usmerjanje pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, prof. slov., ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

IZJAVA

»Študent Miha Čufer izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Barbare Galičič Drakslar, univ. dipl. ekon.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Prodaja je zelo pomemben poslovni proces tako posameznih poslovnih enot kot podjetij na splošno. Skladno s stanjem trga, zahtevami strank in njihovimi trenutnimi željami se ta proces nenehno spreminja. Pri prodaji moramo biti zelo pozorni in moramo vedeti, kaj prodajamo, kje prodajamo in komu prodajamo. Vse to je povezano med seboj: o proizvodu, ki ga prodajamo, moramo vedeti prav vse, tudi to, če se prodaja pri konkurenci; poznati moramo njegove prednosti in slabosti. Seveda je pomembna tudi lokacija prodaje, še posebno za določene izdelke. Tretji dejavnik uspešne prodaje pa je poznavanje strank. Poznati moramo njihove želje, interese, odzive na določene akcije itd. Prodajnega procesa ne moremo izpeljati brez enega dejanja, to je »vprašati«. Vprašanje mora biti vljudno, ne sme dati občutka obveznosti, postavljeno mora biti v pravem trenutku, kar pomeni, da mora prodajalec opazovati okolico in potrebe strank, da lahko ponudi odgovor in tako stranki ustreže.

KLJUČNE BESEDE

- prodaja
- pospeševanje prodaje
- metode pospeševanja prodaje

ABSTRACT

Sales as a business process mail is a very important process of individual postal units – generally because it is a very, if not the most important process. The process requires constant improvement compared to the market to customers' requirements, the requirements of current desires. When selling yourself have to be very careful and know what to sell, where to sell and to whom you sell. All of this is interconnected to sell successfully, that is, if we know the product that we sell we need to know about him everything, even if it is sold later in the competition are its advantages and disadvantages. Of course it is also important location sales, depending on the product. The third most important for a successful sale is knowing which customers sell. We need to know their preferences, interests and responses to specific campaigns... etc... The sales process cannot be implemented without one offense, and it's »ASK ". Only -to be polite, no sense given the obligations placed at the right moment, which means that the seller must observe the surroundings and the needs of customers, we can offer answers and thus satisfy the customer.

KEY WORDS

- Sales
- Sales promotion
- Methods of sales promotion

Kazalo vsebine

1	UVOD	1
1.1	Problem prodaje na terenu.....	1
1.2	Namen in cilj diplomske naloge	1
1.3	Metode dela	1
2	PRODAJA	2
2.1	Glavni prodajni procesi.....	2
2.2	Prodajni proces	3
2.3	Osebna prodaja.....	5
3	TRŽENJE	6
4	TRŽNO KOMUNICIRANJE	7
4.1	Teren prodaje.....	8
5	PROBLEMATIKA NEUSPEŠNE PRODAJE	10
5.1	25 najpogostejših napak pri prodaji in kako se jim izognemo.....	10
5.2	Dejavniki za neuspešno prodajo na terenu.....	13
5.3	Slaba promocija izdelkov.....	14
5.4	Pomanjkanje motivacije.....	15
5.5	Pomanjkljivo znanje o prodaji.....	15
6	USPEŠNA PRODAJA NA TERENU	16
6.1	Ustrezna oz. najoptimalnejša razdelitev pismonoš v skupine in dostavne okraje	16
6.2	Optimizacija pismonoš in dostavnih okrajev	17
7	KOMUNICIRANJE S POŠTNIMI UPORABNIKI	18
8	POSPEŠEVANJE PRODAJE	22
9	RAZISKAVA	23
9.1	Anketa.....	23
9.2	Analiza ankete	24
9.3	Ovrednotenje hipotez	30
10	ZAKLJUČEK.....	31
11	VIRI IN LITERATURA.....	32
12	PRILOGA	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Vesel in prijazen pismonoša pomaga starejšemu občanu.....	10
Slika 2: Neučinkoviti pismonoša	14
Slika 3: Od neuspeha do uspeha.....	16
Slika 4: Izražajmo se drugače	20
Slika 5: Razmišljanje uporabnika poštних storitev	21

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Optimizacija pismonoš in dostavnih okrajev.....	18
Graf 2: Pomembnost prodaje na terenu za pismonoše	24
Graf 3: Omogočena sredstva za prodajo	25
Graf 4: Vpliv poznavanja terena na prodajo pismonoš.....	25
Graf 5: Komunikacija pismonoš in povezanost dostavnih okrajev.....	26
Graf 6: Motivacija nadrejenih	26
Graf 7: Usposobljenost pismonoš za prodajo	27
Graf 8: Cena artikla	27
Graf 9: Razlogi za izostanek prodaje pismonoš na terenu	28
Graf 10: Medsebojna pomoč in povezanost pismonoš za pospeševanje prodaje	28
Graf 11: Vpliv pospeševanja prodaje na terenu na delo pismonoša	29
Graf 12: Komunikacija med pismonošami in strankami ob pospeševanju prodaje	29

KAZALO TABEL

Tabela 1: Glavni prodajni procesi	3
Tabela 2: Opredelitev ciljev tržnega komuniciranja.....	8

1 UVOD

1.1 Problem prodaje na terenu

V prvem delu diplomske naloge bomo predstavili problematiko neuspešne prodaje. Trenutno poznavanje prodaje med zaposlenimi na posameznih poštah je dokaj slabo, saj veliko zaposlenih o prodaji ne ve kaj dosti, največkrat pa sploh ni interesa zanjo. Vse to bo treba spremeniti, da bo prihodek višji oz. da bo ostal enak današnjemu, saj je to zelo pomembno za ohranitev delovnih mest. V drugem delu naloge bomo s pomočjo rezultatov izvedene ankete predstavili nekatere ugotovitve o prodaji na območju nekaterih pošt na Gorenjskem, predlagali bomo rešitve ter ukrepe.

1.2 Namen in cilj diplomske naloge

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kje je razlog za slabo prodajo, ki jo izvajajo pismonoše na terenu v podjetju Pošta Slovenije, in kako pospešiti oz. pri nekaterih celo aktivirati interes za prodajo ter s tem povečati uspešnost prodaje. Ugotoviti želimo, kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na pospeševanje prodaje na terenu.

Cilji diplomske naloge:

- ugotoviti, kaj je razlog za neuspešno prodajo na terenu,
- ugotoviti, kateri dejavniki sprožijo ali pospešijo prodajo na terenu,
- ugotoviti najoptimalnejši način pospeševanja prodaje,
- določiti dejavnike, ki pospešujejo prodajo na terenu.

1.3 Metode dela

Za izdelavo diplomske naloge smo uporabili predvsem lastno znanje. Metode, ki smo jih uporabljali, so bile tako raziskovalne kot logistične. Raziskovali smo s pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga razdelili na 10 poštah na Gorenjskem. Logistične metode pa smo uporabili pri optimiranju dostavnih okrajev na eni izmed večjih pošt.

2 PRODAJA

Prodaja je proces informiranja strank o izdelku ali storitvi s pomočjo komunikacije z namenom sklenitve prodaje. Cilj prodaje je zadovoljitev kupčevih potreb z ustreznim spletom izdelkov ali storitev v ustreznem času, kraju in po ustrezni ceni.

Prodaja je sestavni del trženja in se kaže kot poudarjanje izdelka. Podjetje izdelava produkt v sodelovanju s trženjem, kajti poznati mora želje potencialnih kupcev oz. strank, šele nato lahko razmišlja, kako izdelek prodati. Celotno poslovanje je usmerjeno k dobičku. V primerjavi s trženjem je planiranje prodaje kratkoročno, saj so v ospredju obstoječi izdelki in trgi.

Prodaja išče tudi pot do kupcev. Organizacija mora zato zagotavljati kar najboljšo povezavo med prodajnim programom (obstoječi kupci, potencialni kupci, pri katerih prodajno delujemo, in drugi potencialni kupci) in razpoložljivostjo produktov podjetja. Pri tem je ključen prodajni načrt kot točno določen načrt tržnih strategij za posamezne kupce, segmente in regije, ki kaže različne kombinacije ciljev, produktov in kupcev.

Delovanje posamezne vrste prodajnih procesov, ki se med seboj razlikujejo glede na načrtovane cilje, vpliva na uspešnost prodaje. Podjetja prodajne procese opredelijo glede na vrsto dejavnosti, s katero se ukvarjajo oziroma so za podjetje ključne, in se razlikujejo od podjetja do podjetja (povz. po Prodajni priročnik Pošte Slovenije, 2011).

2.1 Glavni prodajni procesi

Temeljni element prodajnega procesa je ohranjanje in spodbujanje kupcev k ponovnim – nadaljnjim nakupom. V času finančno-gospodarske krize je to zelo pomembno, saj kupci zaradi boljših cen in pogojev hitreje prehajajo od enega k drugemu podjetju. Podjetja morajo z novimi poslovnimi pristopi, akcijami, spremenjenimi prodajnimi načini in navzkrižno prodajo spodbuditi kupce k večjim in novim naročilom.

Prodajno osebje mora z analitičnimi pristopi odkriti, kvantificirati nove oziroma potencialne kupce in stopiti z njimi v stik.

Vsako idejo za nov poslovni učinek je mogoče pretvoriti v več konceptov izdelka. Najprej moramo najti odgovor na vprašanje, kdo bo ta poslovni učinek uporabljal, nato ugotoviti, katero osnovno prednost naj poudarimo in kaj je novega pri uporabi tega poslovnega učinka.

Da bo prodajni proces uspešen, pa moramo zagotoviti tudi ustrezno aplikativno podporo za načrtovanje, evidentiranje, nadzor, analiziranje ter informiranje v vseh fazah prodajnega procesa.

PROCES	VPRAŠANJA, KI ZAHTEVAJO ODGOVOR
Ohranjanje kupcev in ponovni nakupi	Kako ustvarjati in negovati zvestobo kupcev s ciljem dolgotrajnih in obojestransko koristnih odnosov z njimi?
Povečanje rabe	Kako povečati kupčevo povpraševanje po proizvodih in storitvah s povečevanjem njegovega posla in potreb?
Povečanje deleža	Kako povečati delež v nabavah obstoječega kupca (namesto konkurence)?
Navzkrižna prodaja	Kako prodati druge/dodane proizvode in storitve obstoječim kupcem in kako prodati drugim enotam znotraj obstoječih kupcev?
Pridobivanje novih kupcev	Kako odkriti, kvalificirati in kontaktirati nove kupce?
Lansiranje izdelka	Kako zagotoviti uspešen posel z novimi »že razvitimi« proizvodi ali storitvami?
Podporni procesi	Kako napraviti ostale procese – npr. obvladovanje naročil, marketinška podpora, načrtovanje... – učinkovitejše in uspešnejše?

Tabela 1: Glavni prodajni procesi

(Vir: Prodajni priročnik Pošte Slovenije, 2011)

Eden središčnih elementov uveljavitve novih načinov delovanja v prodaji je tudi vzorčno-posledična povezava, imenovana R-A-K: Rezultati – Aktivnosti – Kompetentnost. Prodajni rezultat podjetju neposredno prinesejo njegovi kupci, na njihove nakupne odločitve pa lahko vplivamo le s prodajnimi aktivnostmi.

Rezultat, ki ga doseže prodajni tim, je odraz količine, smeri in kakovosti dela, ki ga ta prodajna skupina izvaja (povz. po Prodajni priročnik Pošte Slovenije).

2.2 Prodajni proces

Prodajne procese lahko razumemo kot verigo dodane vrednosti za kupce. Prodajni rezultat dosegamo z izvedbo vrste aktivnosti, postopkov in z uporabo določenih orodij.

Prodajni proces lahko razčlenimo na več ravni oziroma korakov, pri tem upoštevamo pretvorne faktorje, ki nakažejo, kakšno uspešnost dosegamo oziroma bi jo morali na posamezni ravni. Ugotovimo, katere in koliko kapacitet bomo potrebovali za izvedbo postavljenih prodajnih ciljev.

Prodajni proces je sestavljen iz: priprave, uvodnega nastopa, predstavitve, obravnave ugovorov in sklenitve posla.

Uvodni nastop se nanaša na sprejem, pozdrav, približanje kupcu. Predstavitveni del ni le predstavitev blaga, lepo je, če predstavimo tudi sebe, npr.: »Dober dan, moje ime je Ana. Kako vam lahko pomagam?« S tem bomo s kupcem ustvarili bolj osebni kontakt. Zanj ne bomo več le prodajalec/-ka. Ustvarimo sproščeno ozračje (okusna šala ali kompliment stranki je lahko dobra popotnica).

Poznamo štiri stopnje dejavnosti usmerjanja in poteka prodajnega procesa, ki jim pravimo AIDA.

AIDA pomeni:

- pozornost (ATTENTION);
- zanimanje (INTEREST);
- želja (DESIRE);
- akcija, nakup (ACTION).

Pri vsem tem moramo vedeti, da je prodaja prilagajanje ponudbe kupčevim željam (kdor plača, odloča). Kupec bo blago kupil, če ga potrebuje. Prodajalec naj bo verodostojen, dobro naj pozna lastnosti blaga, njegove prednosti, uporabno vrednost, tudi morebitne slabosti. V prodajnem procesu nas lahko kupec povpraša tudi po tem. Zelo pomembno je kupca seznaniti s prodajnimi storitvami, kot so:

- **tehnične storitve** (montaža in servisiranje, inštaliranje pri trgovcu kupljene programske opreme);
- **komercialne storitve** (svetovanje, manjša popravila, npr. krajšanje oblačil, dostava na dom, reševanje reklamacij, pakiranje, zavijanje, aranžiranje daril);
- **finančne storitve** (prodaja na potrošniško posojilo, odloženo plačilo na podlagi kreditnih kartic ali kartic zvestobe).

Kupec naj začuti, da bomo zanj »skrbeli« tudi po tem, ko se bo odločil za nakup. Tako nam bo zaupal in se tudi v prihodnosti odločal za nakupe pri nas.

Potrošnika v fazi predstavitve blaga seznanimo z dobavnimi roki, plačilnimi možnostmi, vsebino tehničnih navodil, garancijskim listom (povejmo mu, kje se nahajajo pooblaščenih servisi), opozorimo ga na varno in primerno ravnanje z blagom. Kupec naj pred nakupom vidi, da je blago opremljeno z vso ustrežno dokumentacijo (deklaracija – izvor blaga in sestavine). Le tako bomo svojo nalogo prodajalca celostno opravili, kupec pa bo čutil, da je bil nakup prava

odločitev, saj mu nismo ničesar prikrivali. Posredovanje verodostojnih informacij in svetovanje kupcu je naložba v prihodnost. S tem dokazujemo svoje poslovne kompetence in znanja, zagotavljamo kakovost prodajne storitve. Bodimo kupčev pomočnik, naj izbere ravno tisto, kar si želi in potrebuje (Križaj Zuhair, 2012).

V nadaljevanju določimo ljudi za izvedbo posameznih ravni, pri tem pa opredelimo:

- nosilce praktične izvedbe posamezne aktivnosti,
- odgovorne za izvedbo aktivnosti,
- osebe, ki morajo dati/dobiti nasvet,
- osebe, ki morajo dati/dobiti informacijo.

2.3 Osebna prodaja

Osebna prodaja temelji na posebni prodajni tehniki (umetnosti prodajanja) in psihologiji prodajanja, a splošno uveljavljene opredelitve ni.

Praviloma jo opisujejo opisno, in sicer: kot osebni stik vsaj dveh oseb, tj. prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo voljo prisotnega prodajalca in kupca in kot medčloveški odnos, s katerim se potencialni kupec seznanja s ponudbo in prepriča o tem, da bi lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka.

Osebna prodaja postaja vse pomembnejša, predvsem zato, ker so prodajni trgi vse bolj zasičeni, ponudbe konkurentov so bolj ali manj enake in tudi razlike v cenah so manjše. Osebna prodaja je pomembna predvsem pri izdelkih, ki potrebujejo dodatna pojasnila. Podjetje je lahko uspešno le, če je prodajno osebje v stiku s kupci, če zna prepoznati kupčeve potrebe in želje, ponuditi dodatna pojasnila, da se lažje odločijo za nakup.

Osebno prodajo lahko uspešno izvajajo prodajalci, ki so družabni, prodorni, iznajdljivi, po potrebi tudi vztrajni in sposobni ustvarjati ugodno prodajno klimo.

V primerjavi z drugimi komunikacijskimi dejavnostmi ima osebna prodaja tri prednosti:

- ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi – od površinsko poslovnih do globljega prijateljstva in spoštovanja,
- zahteva, da se nasprotna stran med samim prodajnim procesom odzove pozitivno ali negativno (povz. po Potočnik, 2001).

3 TRŽENJE

Med letoma 1906 in 1911 je v ZDA za opis različnih dejavnosti pri prodaji in distribuciji izdelkov nastala beseda trženje.

Angleška beseda marketing v prevodu pomeni trženje in je izpeljana iz besede »market«, kar pomeni trg. Trg sestavljajo vsi potencialni kupci s specifičnimi potrebami in željami. Na trgu poteka proces ponudbe in povpraševanja.

Danes obstaja več definicij trženja, ki se med seboj nekoliko razlikujejo. Prav vse pa vključujejo uporabnika, ki ima določene želje in potrebe.

Vsako podjetje se mora osredotočiti na želje in potrebe ciljnega trga uporabnikov, če želi doseči svoje podjetniške cilje. Glede na to, da je konkurenca na trgu velika, si morajo izvajalci prizadevati, da bodo uporabniki izbrali prav njihov proizvod ali storitev. Ob tem ne smemo pozabiti tudi na dolgoročno blaginjo družbe, ki pa ne sme biti v nasprotju z željami in potrebami uporabnikov.

Področja trženja obsegajo naslednje dejavnosti:

- z raziskovanjem trga si tržniki pridobijo in zagotovijo podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih,
- na podlagi tržnega načrtovanja se odločijo, kako bodo na trgu delovali,
- raznolike trženjske akcije pripravljajo z namenom, da bi vplivali na uporabnike,
- sledi izvajanje trženjskih akcij, najpomembnejše so razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje,
- potrebno je spremljanje učinkovitost izvajanja trženjskih akcij,
- neposredna prodaja,
- ves čas je potreben nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja (povz. po Potočnik, 2005).

»Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.« (Kotler, 1998, str. 6).

Osnovne sestavine te opredelitve so:

- potrebe, želje, povpraševanje,
- izdelki oz. storitve,
- vrednost, strošek, zadovoljstvo,
- menjava, transakcije in odnosi,
- trgi, trženje in tržniki.

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Komuniciranje je širši pojem, ki razlaga proces prenašanja informacij.

Tržno komuniciranje je proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s pomočjo katerih podjetje prenaša informacije o glavnih značilnostih izdelka ali storitev, zaradi katerih bi se uporabniki odločili za nakup. S pomočjo tržne komunikacije informiramo, spominjamo in prepričujemo dosedanje in nove uporabnike, da bi se odločili za nakup izdelka ali storitve. Namenjeno je tudi vzpostavitvi povezave med podjetjem in uporabnikom.

Tržni komunikacijski splet sestavljajo naslednji instrumenti:

- oglaševanje (plačana oblika neosebne predstavitve ali storitve za znanega naročnika),
- pospeševanje prodaje (kratkoročno spodbujanje uporabnikov storitev k nakupu),
- odnosi z javnostjo (akcije, ki imajo namen doseči promocijo in ohranjanje dobre podobe podjetja ali storitve pri javnosti),
- osebna prodaja (osebni stik z enim ali več možnimi uporabniki storitev),
- neposredno trženje (komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi uporabniki storitev ter analiza njihovega odziva).

Koraki pri oblikovanju učinkovitega komunikacijskega načrta:

- določitev ciljne skupine (kdo je ciljno občinstvo, njegove značilnosti; posamezniki, skupine, posebni deli prebivalstva),
- določanje ciljev komuniciranja (kakšen odziv želimo doseči pri ciljni skupini),
- oblikovanje sporočila (kaj povedati, kako povedati, kako zasnovati sporočilo, kdo naj sporočilo posreduje),
- izbira komunikacijskih kanalov (osebni in neosebni kanali),
- določitev sredstev za promocijo (javna občila, dogodki),
- izbira ustreznega komunikacijskega spleta (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in neposredno trženje),
- merjenje učinkovitosti komuniciranja (prepoznavanje sporočil, frekvenca zaznav, vsečnost sporočila, število nakupov ...).

Cilje tržnega komuniciranja na splošno opredeljujemo kot: informirati, prepričati in spomniti.

Informirati	Prepričati	Spomniti
<ul style="list-style-type: none"> • obvestiti o novem izdelku, • opisati razpoložljive storitve, • pojasniti delovanje izdelka, • priporočiti novo uporabo izdelka, • zmanjšati uporabnikovo negotovost, strah. 	<ul style="list-style-type: none"> • graditi ugled podjetja, • oblikovati pripadnost, • opogumiti za prehod na novo storitev, • prepričati potrošnika, da kupi zdaj. 	<ul style="list-style-type: none"> • zadržati zavest o obstoju storitve, • spomniti uporabnika, da bo storitev potreboval v bližnji prihodnosti.

Tabela 2: Opredelitev ciljev tržnega komuniciranja
(Vir: Prodajni priročnik Pošte Slovenije, 2011)

Celotno komuniciranje mora biti upravljano in povezano tako, da je dosledno, časovno usklajeno in ekonomično (povz. po Kotler, 1994; Boltavzer, 2009; Turk, 2010; Weiss, 2008.)

»Cilji tržnega komuniciranja za poštne storitve so:

- informiranje uporabnikov o obstoju storitev, pogojih uporabe, ceni, spremembah na področju prodajnih poti ...,
- prepričevanje uporabnika o pozitivnih spremembah glede imidža izvajalca, glede pripadnosti izvajalcu in s tem njegovim storitvam, prepričevanje o prednostih pred konkurenco ...,
- spominjanje, da bo storitev potreboval, kje vse jo lahko uporabi ...,
- vplivanje na odločitev, ki zajema čim bolj neposredno krmiljenje odločitve o uporabi storitve, ki pride pri osebni prodaji kot najbolj uporabljenem načinu komuniciranja pri trženju najbolj v uporabo.« (Horvat, 2000, str. 126).

4.1 Teren prodaje

Teren prodaje je območje, kjer prodajalci vzpostavljajo stik s kupci. Območja so lahko geografsko opredeljena (npr. Slovenija, Evropa, Gorenjska), po dejavnosti kupcev (druga podjetja ali končni potrošniki), prostorsko določena (razstavniki prostor, sejem, prodajalna, teren, ki ga pokriva posamezen prodajalec) ipd.

Pošta Slovenije je teritorialno razdeljena na osem regijskih poslovnih enot ter Poštni logistični center. Enota, ki pokriva posamezen teritorij, se imenuje

poslovna enota. V okviru poslovne enote delujejo strokovne službe (vodstvo, strokovni sodelavci, posamezni oddelki) ter pošte.

Pošta predstavlja enoto poštnega omrežja za opravljanje poštnih storitev. Pošto se odpre ali zapre glede na število gospodinjstev v posameznem kraju, lahko pa se upoštevajo tudi drugi elementi, npr. obseg poštnih storitev, zahteve lokalnih skupnosti (občine, krajevne skupnosti), povezanost s poštnim logističnim centrom, javno infrastrukturo, oddaljenost (geografska komponenta) idr. (Galičič Drakslar, 2009).

Velik del poslovnega procesa prodaje v podjetju Pošta Slovenije se opravi na poštah ter pri pismonoših. Na pošte prihaja največ strank, za katere lahko poštni uslužbenci za poštnimi okenci opravijo velik del prodajnega procesa. Poštni uslužbenci zanje lahko opravijo poštno storitve (npr. izročitev poštno pošiljke, oddaja paketa), denarne storitve, npr. odprtje osebnega računa, dvige in pologe, plačilo univerzalnih plačilnih nalogov ali prodajo raznih vrst blaga. Na poštah je na razpolago večje število artiklov, ki si jih stranke lahko ogledajo.

Pismonoše na dostavnem okraju oz. terenu opravljajo dostavo, to je prenos poštnih pošiljk od dostavne točke do predaje pošiljk naslovnikom, ki zajema dostavo v hišni predalčnik, poštni predal ali poslovni prostor ali vročitev. Vročitev je izročitev poštno pošiljke naslovniku kot posebna oblika dostave, kadar je potrebno potrditi prevzem. Pismonoše opravljajo tudi prevzem, ki največkrat obsega sprejemanje poštno pošiljke od pošiljatelja na terenu, v pošti pa se zaključi z žigosanje pošiljke ali z izdajo potrdila pri sprejemu knjižene pošiljke. Pismonoše pa lahko opravljajo tudi prodajo.

Dostavni okraj je geografsko zaokroženo območje dostavnega okoliša, v katerem se opravlja dostava določene pošte. Število dostavnih okrajev je odvisno od količine pošiljk, strukture naslovnikov, števila dostav na dan (dopoldan, popoldan), konfiguracije terena, stanja prometnih poti, uporabe transportnih sredstev, urejenosti s hišnimi in izpostavljenimi predalčniki, z dostavnimi spravilišči idr.

Dostavni okraji imajo obhodno pot, ki je lahko sestavljena iz ulic, vasi ali mesta. Na posameznem dostavnem okraju en pismonoša vsakodnevno opravi obhodno pot.

Poznavanje poštnega terena je ključno za uspešno prodajo posameznega pismonoše. Prodaja je odvisna tudi od populacije ljudi, območja – vas ali mesto. Naloga pismonoše je opazovati in spoznati svoj dostavni okraj oz. teren ter izvedeti, kaj ponuditi strankam.

Sam postopek prodaje poteka tako, da je v prvi fazi pomemben prihod prodajnih artiklov na pošto in seznanitev pismonoš z njimi. Glede na potrebe posameznih pismonoš jih nato odgovorni za zadolžitev prodajnih artiklov zadolžijo, to pomeni, da pismonoši dobijo določeno blago, ki ga lahko prodajajo na dostavnem okraju. Ko pismonoša opravi prodajo na terenu, znesek, ki ga je iztržil od prodajnega artikla, prinese nazaj na pošto in opravi razdolžitev – obračunskemu delavcu preda dnevni iztržek ter količinski obračun prodanih artiklov.



Slika 1: Vesel in prijazen pismonoša pomaga starejšemu občanu
(Vir : http://www.tvradgona.si/ri_news_det.ASP?zs=7082)

5 PROBLEMATIKA NEUSPEŠNE PRODAJE

5.1 25 najpogostejših napak pri prodaji in kako se jim izognemo

Noben prodajalec ni popoln, vsakdo ima napake in vsakdo dela napake. Vsaka napaka pripomore k odvrnitvi strank in k izgubljanju že obstoječih.

Novih strank v tem primeru ne bo, zato se mora prodajna skupina truditi, da napak ne dela oz. da jih je čim manj, že nastale napake pa skuša popraviti in odpraviti. 25 najpogostejših napak pri prodaji (povz. po Schiffman, 1995, str. 115–123):

1. NISI DOVOLJ ZAGNAN.

Sleherni trenutek svojega časa, ki ga preživiš na delovnem mestu, se zavzemaj za to, da boš dosegel zastavljene cilje. Pri tem uporablaj vsa orodja, ki so ti na voljo, in čim prej uresniči ideje.

2. NE PRISLUHNEŠ MOŽNEMU KUPCU.
Nikoli ne prekinjaj sogovornika. Pridobi si najpomembnejše podatke, izpostavi probleme in možnemu kupcu posreduj pravilno sporočilo, tako besedno kot nebesedno. »Tukaj sem zato, da ti pomagam.«
3. NE VŽIVIŠ SE V MOŽNEGA KUPCA.
Poskusi gledati na svet tako, kot gleda tvoj možni kupec, nikar si ne domišljaj, da si najpomembnejši dogodek na sobesednikovem dnevnem redu. Nauči se upoštevati omejeni čas, ki ga ima možni kupec na voljo zate.
4. V MOŽNEM KUPCU VIDIŠ SVOJEGA NASPROTNIKA.
Prizadevaj si pripraviti možnega kupca k sodelovanju. Prodaje se ne lotevaj s sovražnih položajev.
5. RAZTRESEN SI.
Med sestankom bodi ves čas zbran. Nerazumljive ali negativne pripombe možnega kupca naj te nikar ne zmedejo.
6. NE DELAŠ SI ZAPISKOV.
Vpelji kontrolo nad samim seboj in pospešuj pripravljenost svojega možnega kupca, da ti bo dal še več informacij, tako da si sproti zapisuješ najpomembnejša dejstva.
7. NE POSREČI SE TI SLEDITI.
V odločilnih točkah prodajnega cikla natipkaj in tudi odpošlji profesionalno sestavljena zahvalna pisma.
8. NE VZDRŽUJEŠ STIKOV Z NEKDANJIMI STRANKAMI.
Zapomni si, da je še zmeraj lahko zelo zanimiv tudi tisti kupec, ki se je pred časom že odločil za tvoj izdelek ali storitev, potem pa ni več kupoval pri tebi in si pozabil nanj.
9. NE NAČRTUJEŠ DNEVNIH DEJAVNOSTI.
Odloči se za dosledno izpolnjevanje svojega dnevnega načrta in primerjaj svoje dejanske dosežke z načrtovanimi.
10. NE IZKORIŠČAŠ SVOJIH PREDNOSTI.
Kadar imaš opravka z možnimi kupci, se jim moraš pokazati kot urejen profesionallec.
11. NE UREDIŠ SI PRODAJNIH PRIROČNIKOV.

Poskrbi za to, da bodo tako tvoj poslovni kovček, tvoj kovček z vzorci kot tudi vsi drugi prodajni pripomočki zmeraj urejeni, tako da bodo poudarjali profesionalni odnos do prodaje.

12. NE UPOŠTEVAŠ STALIŠČ MOŽNEGA KUPCA.

Možnemu kupcu še posebej poudarjaj prednosti in koristi izdelka oziroma storitve, ki jo ponujaš.

13. BOLJ POSKUŠAŠ PREPRIČEVATI KOT POSREDOVATI.

Pokaži na primer način, kako tvoj izdelek oziroma storitev lahko pripomore k uspešnemu reševanju problemov, s katerim se ukvarja možni kupec. Nikar ne uporabljal taktike »visokega pritiska«, ki se prav nič ne ozira na potrebe možnega kupca.

14. PODCENJUJEŠ INTELIGENCO MOŽNEGA KUPCA.

Prizadevaj si delovati kot posrednik informacij. Z možnim kupcem sodeluj pri opredeljevanju njegovih problemov in pri iskanju najpomembnejših rešitev.

15. NE GREŠ V KORAK S ČASOM.

Nikar ne misli, da se ti po tem, ko si kupcu prodal svoj izdelek ali storitev, ni potrebno prav nič več zanimati za njegove probleme. Vzdržuj stike z njim in spremljaj strokovne revije predvsem zato, da se seznanjaš z glavnimi trendi v določeni gospodarski panogi.

16. PREVEČ HITIŠ S PRODAJO.

Glej, da bo prodajni cikel napredoval s takšno hitrostjo, ki je najprimernejša za možnega kupca.

17. NE POSTAVLJAŠ SE Z USPEHI.

Pridobivaj si zaupanje in verodostojnost tudi s poudarjanjem preteklih uspehov pri drugih strankah.

18. PONIŽUJEŠ SE.

Izhajaj iz predpostavke, da prinašaš s seboj lep zalogaj čisto posebnega znanja, ki lahko koristi tvojemu sobesedniku. Z možnim kupcem ravnaj kot z zaveznikom in ne kot ponižni prosilec.

19. PRESLEPIJO TE "STOODSTOTNE MOŽNOSTI".

Nikar naj te preveč ne prevzame obetavna prodaja na obzorju, ker na ta način zmanjšaš svojo učinkovitost pri razvijanju obstoječe osnove poslovnih strank.

20. ZAVRNITEV JEMLJEŠ PREVEČ OSEBNO.

Poskusi zavrnitve in druge neuspehe jemati čim mirneje in samozavestneje. »Ne« je edina možnost, da boš kdaj slišal tudi odgovor: »Da«.

21. NE PREVZAMEŠ ODGOVORNOSTI.

Če doživiš s strani možnega kupca odgovor »ne«, ga vprašaj, kaj je bilo narobe in kje si med predstavitvijo naredil napako. Skratka, odgovornost prevzemi nase.

22. PODCENJUJEŠ POMEN MOŽNEGA KUPCA.

Vsak dan izpopolnjuj svoje znanje in zbiraj izkušnje na področju novih možnih kupcev.

23. ZAPIČIŠ SE V NEGATIVNOST.

Na ovire glej s pozitivnega zornega kota. Izogibaj se negativnim navadam, kakršni sta na primer neobjektivno kritiziranje in opravljanje.

24. NE KAŽEŠ TEKMOVALNEGA DUHA.

V svoje delo vpleti »strategije za bojišče«, ki bodo tvoji »vojski« pomagale doseči zastavljene cilje.

25. NISI DOVOLJ PONOSEN NA SVOJE DELO.

Na svoj izdelek in na svoje podjetje glej s ponosom. Z ljudmi se pogosto pogovarjaj o tem, s čimer se poklicno ukvarjaš. (Schiffman, 1995).

5.2 Dejavniki za neuspešno prodajo na terenu

Na samo prodajo na terenu vpliva več faktorjev: z logističnega vidika prepogosto menjavanje dostavnih okrajev, lahko pa so faktorji nepoznavanje ljudi, prepočasne zadolžitve pismonoš, premalo znanja za prodajo na terenu, pomanjkanje reklamiranja reklamnega izdelka, nekonkurenčne cene artikla, nepoznavanje pravnega pristopa pismonoš do strank, plačilo stranke, hitrost pismonoše na terenu, pomanjkanje iskanja potencialnih kupcev oz. strank na terenu, pomanjkanje motivacije. Eden izmed najpomembnejših faktorjev pa je samo mnenje oz. miselnost pismonoš o prodaji na terenu.

V dostavi pismonoš sta prva faktorja – prepogosto menjavanje dostavnih okrajev in preslabo poznavanje ljudi – med seboj povezana. Ob prepogosti menjava pismonoš po dostavnih okrajih ne moremo izpolniti drugega pogoja, saj v kratkem času ne moreš spoznati ljudi in njihovih navad, želja in interesov, posledično pa pride do neuspešnosti pri prodaji oz. trženju.

Do neuspeha pri procesu prodaje prihaja tudi zaradi prepozne zadolžitve pismonoš oz. prepozne akcije, kot so sveče, velikonočni program in podobno.

Boljše bi moralo biti tudi osveščanje strank o poštnih akcijah v podobi poštnih letakov, vendar pa letaki niso dovolj, če jih pismonoše samo vložijo v nabiralnik ali v roke stranke, lahko bi jih tudi ustno pritegnili k pogledu letaka oz. reklamnega materiala.

Ugotavljamo, da je največji problem pomanjkanje znanja pismonoš o procesu prodajanja oz. trženja. Pismonoše ne poznajo pristopa do strank z vidika trženja in ne izkoristijo statusa »poštarja«, ki mu stranke zaupajo. Problemi nastajajo tudi pri samem plačilu, saj pismonoše nimajo pri sebi menjalnine (določena vsota denarja, pripravljena na manjše bankovce in kovance), ki bi jim prišla prav kasneje tudi za redno storitev. Neuspeh pri prodaji je odvisen tudi od hitrosti pismonoše, kajti časi, ko se je delalo hitro, so mimo in vse bolj si je treba po dostavnem okraju vzeti čas in iskati potencialne kandidate, pri katerih bi bila prodaja uspešna.

Najbolj od vsega pa bi bilo treba spremeniti mnenje pismonoš o prodaji. Trenutno veliko pismonoš meni, da prodaja ni pomembna za njihovo delo, nekateri pač vztrajajo na stališču, da ne bodo prodajali.



Slika 2: Neučinkoviti pismonoša

(Vir: <http://www.rtvsllo.si/zabava/zanimivosti/postar-pozor-hud-pes/185144>)

5.3 Slaba promocija izdelkov

Pri prodaji na terenu se srečujemo s premajhno promocijo izdelkov tako na terenu kot na poštah.

Promocija in degustacija sta metodi pospeševanja prodaje, ki se kupcem vtisneta v spomin bolj kot ostali načini oglaševanja. Potencialni kupci izdelek preizkusijo in se o njegovih lastnostih sami prepričajo, kar je povsem nekaj drugega, kot če jih o izdelku prepričujejo drugi.

Vse to pa je pripeljalo do tega, da ljudi ne razlikujemo več med sorodnimi proizvodi različnih podjetij. Ker med proizvajalci zaradi slabega razlikovanja med izdelki prihaja do vse večje konkurence, je treba najti nov način za približevanje izdelkov kupcu.

5.4 Pomanjkanje motivacije

»Motiviranje zaposlenih je proces, pri katerem bi želeli zvišati delovno motivacijo zaposlenih. Motivacija je zelo povezana z delovno uspešnostjo. Obstaja pa veliko razlogov, zakaj ljudje delajo: delo pomeni vir dohodka, omogoča aktivnost in stimulacijo ter možnost oblikovanja socialnih kontaktov. Omogoča tudi strukturiranje časa, je vir samoaktualizacije in izpopolnjevanja. Mnogi ljudje se odločajo za delo zaradi eksplicitnih in implicitnih nagrad, ki jih prinaša, vendar poznajo različne načine motivacije za delo.«

»Vsaka spodbuda, ki poveča verjetnost vedenja, je ojačevalec vedenja. Pravilna uporaba pozitivnih okrepitev vedenja so na primer: pogoste pohvale, medtem ko se zaposleni uči opravljati neko novo nalogo. Vedenje delavca se lahko oblikuje med procesom učenja, če so približki idealnega vedenja pohvaljeni ali nagrajeni. Pomembno vprašanje je, kako pogosto je treba okrepiti to zaželeno vedenje. Medtem ko je pogosta pohvala v učnem procesu lahko koristna, jo je na drugi strani težko vzdrževati v nedogled. Spremenljivo razmerje razporeda okrepitev, kjer se frekvenca okrepitve razlikuje tako, da je ni mogoče predvideti, je lahko prav tako zelo učinkovito, če se uporablja v primerih, kjer je to v skladu z etičnimi načeli. Na primer, če so pohvale delavcu dane v spremenljivem razmerju, je to primerno, na drugi strani uporaba tega razmerja ni primerna pri določanju plače zaposlenega. Nadomestila in drugi načini nagrajevanja zagotovijo vedenjsko okrepitev, in če je ta skrbno oblikovana, lahko zagotovijo tudi močne spodbude za zaposlene. Načela vedenjske teorije se lahko uporabljajo tudi za zmanjševanje neželenih vedenj na delovnem mestu, vendar je potrebno kazni preudarno uporabljati. V primeru, da kazni uporabljamo prevečkrat, lahko negativno vpliva na percepcijo pravičnosti zaposlenega na delovnem mestu. Na splošno velja, da manj časa preteče med vedenjem in posledico tega vedenja, večji vpliv bo ta posledica imela na zaposlenega.« (http://sl.wikipedia.org/wiki/Motiviranje_zaposlenih).

5.5 Pomanjkljivo znanje o prodaji

Veliko je pismonoš, ki nimajo potrebnega znanja o prodaji oz. pospeševanju prodaje. Znanje o prodaji se da pridobiti na zelo enostavne načine in ljudje smo učljivi, vse pa je seveda odvisno od pismonoše in njegove želje to znanje sprejeti in nadgrajevati.

Pošta Slovenije je za znanje manipulativnih delavcev o prodaji izpeljala tečaj oz. izobraževanje o osnovah prodaje, za pismonoše pa ni bilo organiziranih posebnih izobraževanj. Ključnega pomena bi bilo tudi s pismonošami opraviti hitri izobraževalni tečaj o procesu prodaje.

Vsi ti faktorji težijo k neuspehu pri prodaji na terenu. Za neuspeh pri prodaji smo krivi sami, ker ne izpolnjujemo oz. si nismo zagotovili vseh pogojev – faktorjev za uspešno prodajo.



Slika 3: Od neuspeha do uspeha

(Vir: <http://www.svetloba.si/prispevki/15-neuspeh-ni-nic-kaj-takega>)

6 USPEŠNA PRODAJA NA TERENU

Velik oz. največji del uspešnosti prodaje prispeva k poznavanju strank, njihovih želja, interesov, se pravi življenjskega stila. Tako poznavanje strank se mora obdržati, kajti stranke pismonošam ne zaupajo takoj, saj za zaupanje pismonoši in da se nanj privadijo, potrebujejo čas. Po istem principu se pismonoše navajajo na dostavne okraje, stranke ter njihove potrebe.

Da bomo lahko ugotovili, kateri dejavniki sprožijo ali pospešijo prodajo pismonoš na terenu, smo najprej postavili nekaj predlogov rešitev, ki jih bomo v empiričnem delu naloge potrdili ali ovrgli.

6.1 Ustrezna oz. najoptimalnejša razdelitev pismonoš v skupine in dostavne okraje

V vsaki skupini pismonoš bi bilo treba zelo izboljšati medsebojno komunikacijo in si povedati za vsako stranko, vsako posebnost na teh dostavnih okrajih, tako da bi vsak pismonoša, ko pride na dostavni okraj, vedel za vse posebnosti.

Pismonošam bi bilo treba za prodajo na terenu predati znanje, jim pokazati najenostavnejše poti do uspešne prodaje, ki ne motijo osnovnega dela pismonoš oz. izvajanja dostave.

Po razdelitvi in usposabljanju pa bi prišla na vrsto daljša doba pismonoš na dostavnih okrajih v skupinah. Tako bi lahko do najmanjše potankosti obvladovali vse dostavne okraje in uspešno prodajali na terenu tudi ob menjavi pismonoše na dostavnem okraju, ker bi za njim prišel pismonoša z enakim znanjem o prodaji in poznavanju terena – okraja. Za piko na i pa mora biti vedno prisotna dobra volja in interes pismonoše.

6.2 Optimizacija pismonoš in dostavnih okrajev

Optimizacija pismonoš in dostavnih okrajev pomeni najoptimalnejši izbor pismonoš in dostavnih okrajev glede na njihove karakteristike, značilnosti in posebnosti (kolo dostave – dostave, ki jih pismonoši opravljajo s kolesom, motorne dostave – dostave, ki jih pismonoše opravljajo z motorji, avto dostave – dostave, ki jih pismonoše opravljajo z avtom).

Merjenje dostavnih okrajev in njihovih obhodnih poti poteka z merilnimi napravami, ki izmerijo kilometre oz. dolžino dostave, ta pa je sorazmerno povezana s številom gospodinjstev v dostavnem okraju. Nato se s pomočjo računalniških programov opravijo izračuni, ki pokažejo tudi produktivnost dostavnega okraja.

Če gledamo primer pošte 4101 Kranj, bi lahko optimizirali dostavne okraje in pismonoše, in sicer tako, da bi jih povezali v neke navidezne skupine. Na pošti 4101 Kranj je 28 pismonoš, ki so povezani z dostavnimi okraji. Glede na trenutno število pismonoš bi ustvarili 4 enakovredne skupine po 7 pismonoš. To pomeni da bi vsak pismonoša moral obvladovati 7 dostavnih okrajev ter njihove posebnosti in stranke.

Za tako optimizacijo smo se odločili zaradi tega, ker se nam zdi oz. verjamemo, da je to najoptimalnejša rešitev glede na število dostavnih okrajev, da ne bi prišlo do preobremenitve poznavanja informacij o strankah in bi se tako kar najbolje posvetili maksimalnemu številu dostavnih okrajev in njihovih strank.

S tako razporeditvijo bi nam uspelo tudi rešiti problem opravljanja delovnega procesa v času odsotnosti pismonoš (boleznine, dopusti), kajti če 7 pismonoš, ki so med seboj povezani, pozna istih 7 dostavnih okrajev, in pride do odsotnosti enega ali tudi dveh pismonoš, je pokrito znanje dostavnega okraja, njegovih posebnosti in strank zagotovljeno.



Graf 1: Optimizacija pismonoš in dostavnih okrajev

7 KOMUNICIRANJE S POŠTNIMI UPORABNIKI

Poštni delavci se vsakodnevno srečujejo z uporabniki poštne storitve, zato je pomembno, da so pri delu z uporabniki prilagodljivi ter imajo znanje in sposobnosti za uspešno opravljanje svojega dela.

Komuniciranje v splošnem delimo na verbalno (ustno, z besedami) in neverbalno (brez besed). Neverbalno komuniciranje dopolnjuje verbalno komuniciranje in je bolj pristno in neposredno.

Za uspešno komuniciranje velja pet pravil:

- postavljati vprašanja,
- poslušati sogovornika,
- vživeti se v sogovornika,
- dobro opazovati,
- govoriti isti jezik.

Za pridobitev sogovornikove pozornosti obstaja več načinov:

- pokazati iskreno zanimanje zanj,
- uporabljati njegovo ime,

- se mu nasmehnuti in ga gledati v oči,
- govoriti o temah, ki ga zanimajo,
- biti dober poslušalec in dajati sogovorniku občutek pomembnosti.

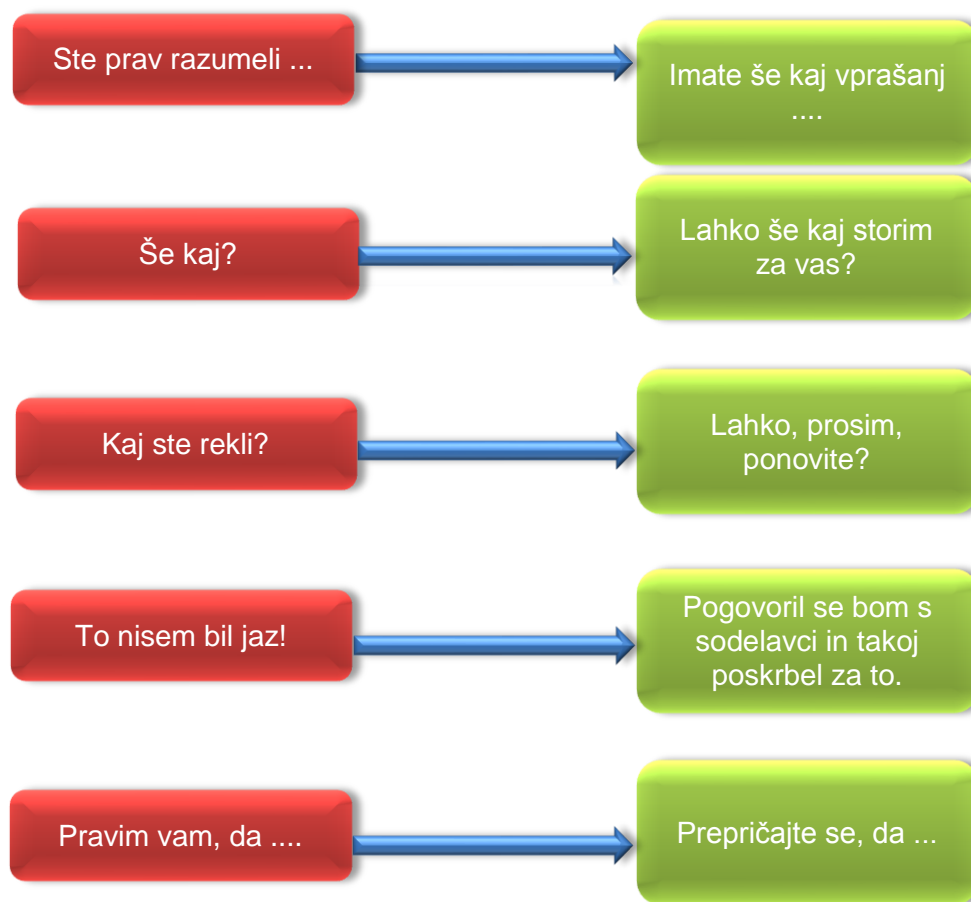
Pri komunikaciji z uporabniki moramo biti pozorni tudi na:

- prvi vtis (zelo pomemben, morda celo odločilen za nadaljnje sodelovanje z uporabnikom),
- pozdravljanje (izraz spoštovanja),
- prijaznost,
- nasmeh,
- mimiko obraza in držo telesa (najvidnejša vrsta nebesedne komunikacije),
- zunanji videz (urejena, čista, primerno oblečena oseba daje uporabniku občutek zaupanja),
- zvok glasu,
- gledanje v oči (vendar brez strmenja).

Telesna govorica je zelo pomembna, kadar poštni delavec oz. dostavljaivec predaja obvestila z žalostnimi vsebinami. Barva in ton glasu, umirjena telesna govorica in ne preveč besed v takih trenutkih kažejo profesionalno komuniciranje z uporabnikom.

Na primerih si pogledjmo, kako se lahko izražamo drugače in bolj profesionalno.





Slika 4: Izražajmo se drugače

(Vir: Priročnik za pismonoše, Maribor: Pošta Slovenije, 2011)

Uspeha v komunikaciji ne bomo dosegli, če se ne zavedamo, da je vsak uporabnik »svet zase«, ne bomo obravnavali vseh uporabnikov na enak način, z vsemi uporabniki ne bomo komunicirali na isti način.

Pri obvladovanju težavnih uporabnikov je odločilen pristop:

- z uporabnikom smo v stalnem očesnem stiku,
- ostanemo mirni in zbrani,
- stranko najprej pozorno in brez prekinjanja poslušamo,
- ko prevzamemo besedo, govorimo umirjeno,
- uporabnikom ne vračamo z isto mero,
- postavljamo utemeljena vprašanja,
- dajemo utemeljene pripombe,
- argumentiramo strokovno in objektivno,
- za napake se opravičimo,
- takoj ukrepamo,

- če nam ne uspe pomiriti uporabnika, prosimo za pomoč bolj izkušenega sodelavca ali vodjo.

V nadaljevanju se poskusimo postaviti v vlogo uporabnika poštних storitev, s katerim posluujemo.



Slika 5: Razmišljanje uporabnika poštних storitev
(Vir: Priročnik za pismonoše: Pošta Slovenije, 2011)

Pred uporabniki se je treba izogibati osebnim razgovorom, tudi telefonskim, »temperamentnim« poslovnim razgovorom, glasnemu smejanju, glasnemu klicanju sodelavcev iz sosednjih prostorov, žvečenju žvečil, urejanju priček in ličenju, neurejenosti delovne mize (povz. po Priročnik za pismonoše, 2011; Filipič, Jakovac, 2008).

8 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo.

Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorci, kupone, vračilo gotovine, nižjo ceno, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne pakušnje, garancije, demonstracije, tekmovanja); pospeševanje prodaje trgovini (na primer popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti, akcije, denar za »potiskanje« izdelkov in tekmovanja v prodaji med trgovci); nadaljnje spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji).

Pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov. Začne se že pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se nato nadaljuje z akcijami trgovskih podjetji, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili (Potočnik, 2001, str. 289).

Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo podjetja izvajati naslednje ukrepe:

- izbirati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov ali posamezna tržno gravitacijska območja;
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij;
- izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem (Potočnik, 2001, str. 289).

9 RAZISKAVA

V prvem delu diplomske naloge smo s pomočjo literature prikazali teoretična izhodišča o prodaji na terenu. V drugem delu pa bomo s pomočjo ankete ugotavljali stališča in dejavnike, ki vplivajo na prodajo pismonoš na izbranem vzorcu Pošte Slovenije d. o. o., PE Kranj, in sicer pošt mesta Kranja z okolico.

Kot pismonoša razumem zaposlene v dostavi, ki s svojo strokovno usposobljenostjo kupcem poleg osnovnih poštних storitev (dostava pošiljk) ponujajo prodajo trgovskega blaga in srečk.

Pred pričetkom raziskave smo postavili sledeče hipoteze/cilje:

- H1: Razlog za slabo prodajo na terenu je premalo znanja o prodaji, premalo interesa, nemotiviranost, preobremenjenost.
- H2: Dejavniki, ki sprožijo oz. pospešijo prodajo, so medsebojna povezanost dostavnih okrajev, medsebojna pomoč in pravilna motivacija nadrejenih.
- H3: Najoptimalnejši način za pospeševanje prodaje je priprava tečaja o prodaji na terenu za pismonoše in povezava pismonoš z dostavnimi okraji ter spodbuda za boljšo medsebojno komunikacijo.
- H4: Dejavniki, ki pospešujejo prodajo na terenu, so izboljšana komunikacija pismonoš s strankami, kakovostni artikli in konkurenčna cena.
- H5: Neusposobljenost pismonoš za pospeševanje prodaje na terenu.

9.1 Anketa

Da bi lahko potrdili oziroma ovrgli zastavljene hipoteze, smo se odločili, da opravimo raziskavo s pomočjo ankete. Za zbiranje podatkov smo uporabili metodo zaprtega/odprtega tipa ankete s pisnim načinom anketiranja. Anketa je bila anonimna. Anketni vprašalnik je v prilogi diplomske naloge.

Anketiral sem zaposlene v Pošti Slovenije d. o. o., PE Kranj. Na 10 pošt gorenjske regije je bilo v mesecu oktobru 2013 poslanih 134 anket. Anketiranci so imeli teden dni časa, da anketne vprašalnice vrnejo. Vrnjenih je bilo 89 anketnih vprašalnikov, od teh je bilo neveljavnih 9, v nadaljnjo analizo je tako vključenih 80 anketnih vprašalnikov.

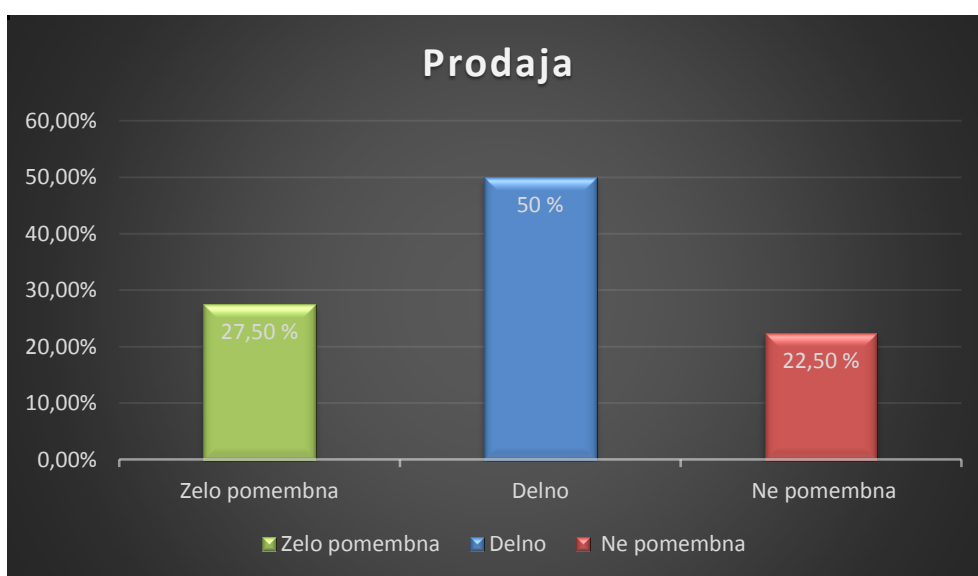
Prvi del vprašalnika se je nanašal na splošne podatke o anketirancih: spol, starost, izobrazbo ter delovno dobo v podjetju Pošta Slovenije.

Od 80 anketiranih oseb je bilo 80 moških (100 %). V Pošti Slovenije d. o. o., PE Kranj je v dostavi zaposlenih 99 % moških. V povprečju so bili anketiranci stari 36,5 let, povprečno imajo 14 let delovne dobe. Večina anketiranih (87 %) ima

dokončano IV. ali V. stopnjo strokovne izobrazbe, ki je po opisu delovnega mesta tudi potrebna. 13 % anketiranih ima VI. ali višjo stopnjo izobrazbe. Sklepamo, da gre za osebe, ki so višjo izobrazbo pridobile s šolanjem, ki so ga opravili v lastnem interesu.

9.2 Analiza ankete

Na prvo vprašanje, ali je prodaja pismonoš na terenu pomembna, polovica (50 %) anketiranih odgovarja, da delno, 27,5 % jih meni, da je zelo pomembna, 22,5 % pa jih meni, da prodaja na terenu za pismonoše ni pomembna.



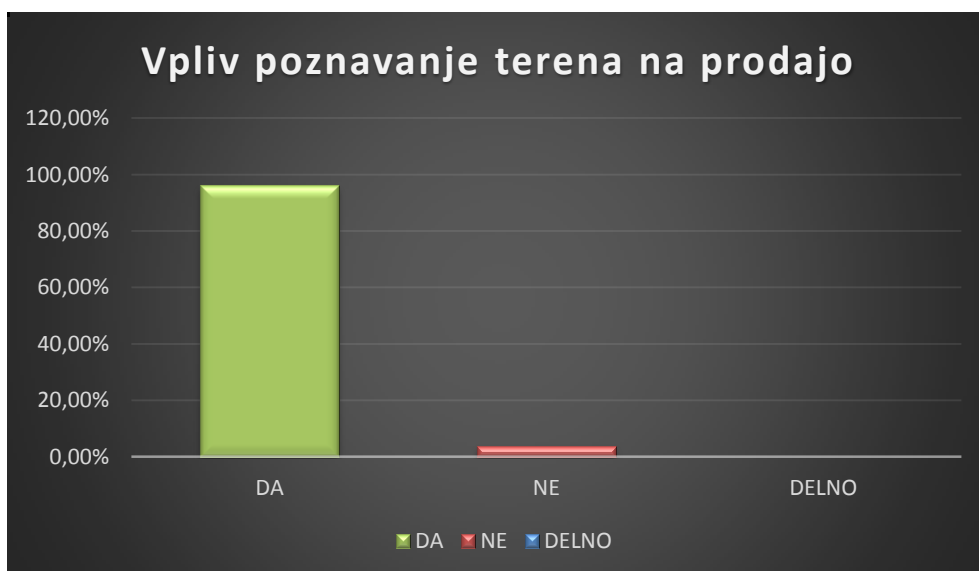
Graf 2: Pomembnost prodaje na terenu za pismonoše

Na podlagi odgovorov smo ugotovili, da je več kot polovica vprašanih pismonoš že sprejela dejstvo, da je prodaja na terenu potrebna.



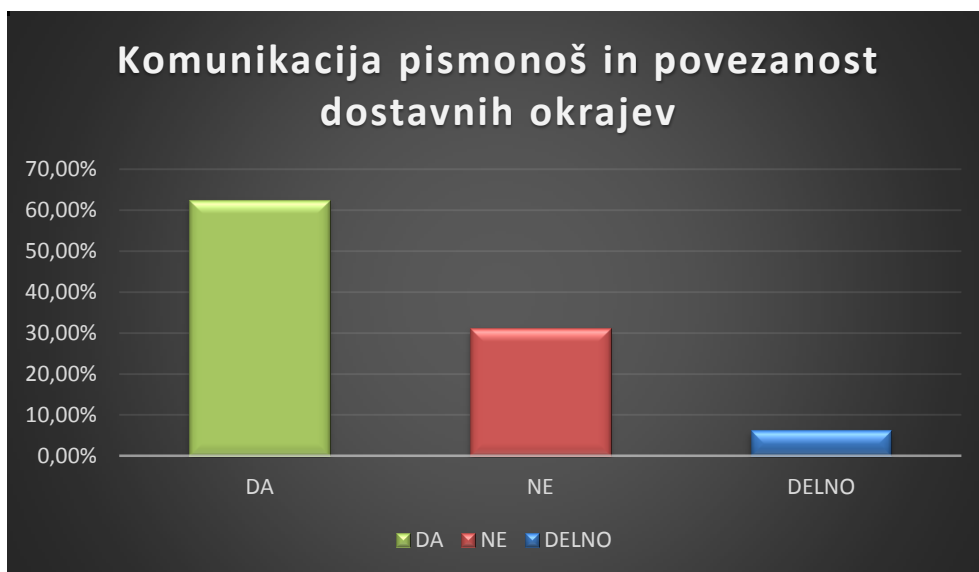
Graf 3: Omogočena sredstva za prodajo

Več kot polovica (55 %) vprašanih pismonoš meni, da imajo omogočena vsa sredstva za prodajo na terenu. 41,25 % jih meni, da nimajo zagotovljenih vseh sredstev, samo 3,75 % jih meni, da imajo delno omogočena sredstva za izvajanje prodaje. Pomanjkljivost se kaže v obliki preslabe obutve in pomanjkanja obratovalnega denarja oz. menjalnine.



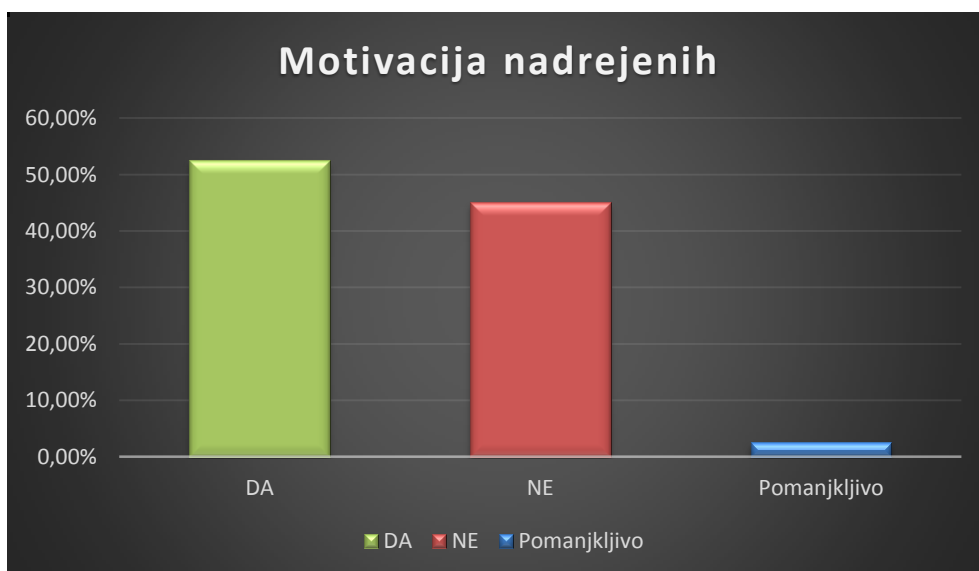
Graf 4: Vpliv poznavanja terena na prodajo pismonoš

Poznavanje terena zelo vpliva na samo prodajo pismonoš, tako meni 96,25 % anketiranih. Le 3,75 % pismonoš meni, da je poznavanje prodaje nepomembno za njihovo prodajo. Noben pismonoša pa ni ocenil, da je poznavanje terena delno pomembno za prodajo.



Graf 5: Komunikacija pismonoš in povezanost dostavnih okrajev

62,5 % anketiranih pismonoš je mnenja, da je komunikacija med pismonošami in povezanost dostavnih okrajev ključnega pomena za prodajo na terenu in njeno pospešitev. 31,25 % pismonoš pa ocenjuje, da komunikacija med pismonošami in povezanost dostavnih okrajev nista pomembni. 6,25 % jih meni, da je odvisnost le delna.



Graf 6: Motivacija nadrejenih

Motivacija nadrejenih je zelo pomemben dejavnik v prodaji. Tu je dobra polovica anketiranih (52,5 %) mnenja, da jih nadrejeni motivirajo, 45 % jih meni, da jih nadrejeni ne motivirajo, 2,5 % pa jih meni, da jih motivirajo pomanjkljivo.



Graf 7: Usposobljenost pismonoš za prodajo

Za prodajo je ključna tudi usposobljenost. Kar 80 % vprašanih meni, da so za prodajo dovolj usposobljeni, medtem ko jih 20 % meni, da niso dovolj usposobljeni za prodajo, oz. menijo, da niso prodajalci, da ni bilo nobenega usposabljanja za prodajo na terenu, da so nekateri nekomunikativni, nekateri pa pravijo, da s strani nadrejenih ni bilo jasnih navodil, kako in kaj, kje prodajati.



Graf 8: Cena artikla

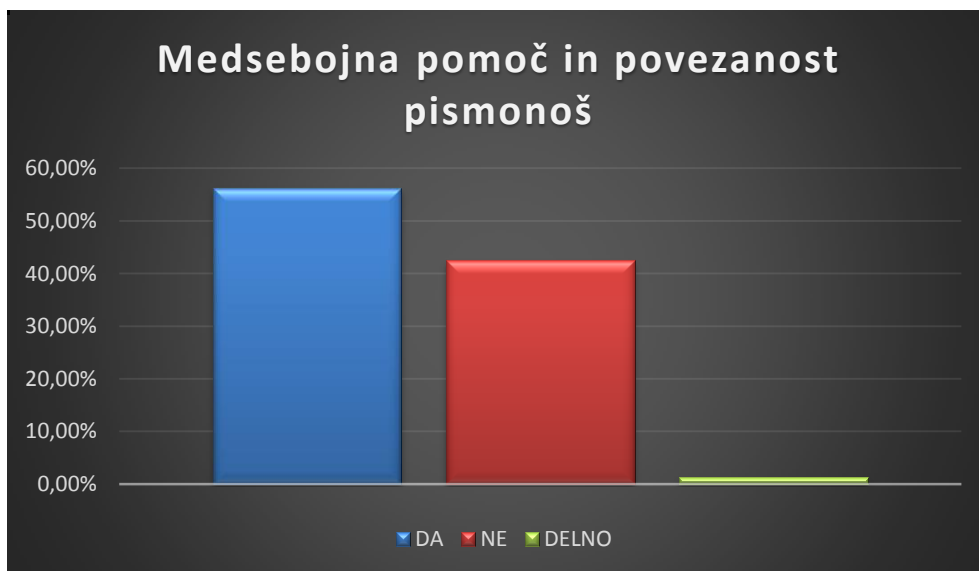
Konkurenčna cena artikla je za uspešno prodajo izredno pomembna in s tem se strinja tudi 65 % vprašanih. Zelo težko je namreč prodajati, če je cena previsoka. 15 % anketiranih meni, da je cena nepomembna, ker pač ni interesa za nakup.

20 % jih meni, da cena artikla le delno vpliva na nakup, ker če si dober prodajalec, cena ne vpliva veliko na samo prodajo.



Graf 9: Razlogi za izostanek prodaje pismonoš na terenu

Anketirani kot glavni razlog za izostanek prodaje navajajo preobremenjenost (42,5 %), sledi premalo interesa za prodajo (23,75 %). 16,25 % vprašanih meni, da jih nadrejeni ne motivirajo pravilno, 11,25 % pa jih meni, da imajo premalo znanja o prodaji. Le 6,25 % anketirancev odgovarja, da niso prodajalci, ampak pismonoše.



Graf 10: Medsebojna pomoč in povezanost pismonoš za pospeševanje prodaje

Več kot polovica (56,25 %) vprašanih meni, da bi z boljšo medsebojno pomočjo in povezanostjo pismonoš pospešili prodajo na terenu, nekoliko manj (42,5 %) pa tej trditvi nasprotuje.



Graf 11: Vpliv pospeševanja prodaje na terenu na delo pismonoša

11,25 % vprašanih meni, da pospeševanje prodaje na njihovo delo vpliva odlično, 46,25 % jih meni, da vpliva zadovoljivo, 42,5% pa jih meni, da pospeševanje prodaje ne vpliva preveč dobro.



Graf 12: Komunikacija med pismonošami in strankami ob pospeševanju prodaje

Komunikacija med strankami in pismonošami se je izboljšala, tako pravi 28,75 % vprašanih. 11,25 % vprašanih meni, da so se odnosi med strankami in

pismonošami ob pospeševanju prodaje poslabšali. Veliko (60 %) pa jih meni, da se odnosi med njimi in strankami niso spremenili oz. so ostali enaki.

9.3 Ovrednotenje hipotez

S pomočjo odgovorov v anketnem vprašalniku lahko postavljene hipoteze potrdimo oziroma ovržemo.

H1: Razlog za slabo prodajo na terenu je premalo znanja o prodaji, premalo interesa, nemotiviranost, preobremenjenost

To hipotezo bomo potrdili. 42,5 % vprašanih meni, da je razlog za slabo prodajo preobremenjenost, da gre za premalo interesa 23,75 %, nemotiviranost je kot razlog navedlo 16,25 % anketirancev, da gre za premalo znanja o prodaji na terenu, pa meni 11,25 % pismonoš.

H2: Dejavniki, ki sprožijo oz. pospešijo prodajo, so medsebojna povezanost dostavnih okrajev, medsebojna pomoč pismonoš in pravilna motivacija nadrejenih.

Tudi to hipotezo lahko potrdimo. Medsebojna povezanost dostavnih okrajev, medsebojna pomoč pismonoš ter pravilna motivacija so ključni dejavniki za sprožitev oz. pospešitev prodaje na terenu.

H3: Najoptimalnejši način za pospeševanje prodaje je pripraviti tečaj prodaje na terenu za pismonoše, povezati pismonoše z dostavnimi okraji ter jih pripraviti k boljši medsebojni komunikaciji.

To hipotezo bomo potrdili. Vsi anketirani menijo, da morajo biti za najoptimalnejši način pospeševanja prodaje izpolnjeni naslednji pogoji: pridobljeno znanje o prodaji in njenem pospeševanju, med seboj povezani dostavni okraji in pismonoše, ki imajo odlično medsebojno komunikacijo.

H4: Dejavniki, ki pospešujejo prodajo na terenu, so izboljšana komunikacija pismonoš s strankami, kakovostni artikli in konkurenčna cena.

To hipotezo potrdimo, saj rezultati anketnega vprašalnika potrjujejo, da se ob pospeševanju prodaje komunikacija strank in pismonoš izboljšuje. Pomemben dejavnik predstavljata tudi kakovost in cena artikla.

H5: Neusposobljenost pismonoš za pospeševanje prodaje na terenu.

To hipotezo pa bomo ovrgli, saj velika večina anketiranih meni, da imajo oz. da so dovolj usposobljeni za pospeševanje prodaje na terenu. Za tiste, ki menijo, da niso dovolj usposobljeni, pa bi bilo smiselno pripraviti tečaj o prodaji in pospeševanju prodaje na terenu.

10 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo obravnavali pospeševanje prodaje pismonoš na terenu. Prikazali smo, kako pomembna je prodaja na terenu za pošte same oz. za podjetje Pošta Slovenije. Prodaja in prodajni procesi sami po sebi izvajalsko niso težki, res pa je, da je potrebno neko predznanje, kako pristopiti k njegovemu izvajanju.

Pri pospeševanju poštna prodaje na terenu je zelo pomembno poznavanje terena, saj se tako lažje prilagodimo prodajnim razmeram in uspešno opravimo prodajo. Cilji diplomskega dela so bili potrditi oz. zavriniti postavljene hipoteze, in sicer smo štiri potrdili in eno ovrgli.

S hipotezami smo ugotovili in potrdili, da je ključen razlog za slabo prodajo preobremenjenost, premalo interesa ter ustreznega znanja. Ugotovili smo tudi, da bi boljša medsebojna povezanost dostavnih okrajev in medsebojna pomoč pismonoš s pravo komunikacijo ob pravilni motivaciji odlično pospešila prodajo na terenu na želeni oz. višji nivo.

Ugotovili smo tudi, da bi bil za nekatere pismonoše primeren tečaj o prodaji na terenu, s katerim bi pridobili večine in znanja o tem, kakšna je prava komunikacija s strankami.

Z zadnjo hipotezo smo ugotovili, da neznanje o prodaji ni glavni razlog za slabo prodajo na terenu, ampak je to še vedno stvar oz. razmišljanje vsakega posameznika, koliko se bo potrudil oz. koliko truda bo vložil v svoje delo.

11 VIRI IN LITERATURA

Knjige:

- Blatnik, A. (2012). *Trženje in kakovost poštних storitev*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.
- Boltavzer, Z. (2009). *Trženje: gradivo za 1. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Horvat, S. (2000). *Direktni marketing poštних storitev*. Magistrsko delo, Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- *Prodajni priročnik Pošte Slovenije 2011*.
- Priročnik za pismonoše, Maribor: Pošta Slovenije, 2011
- Schiffman, S. (1995). *25 najpogostejših napak pri prodaji*. Radovljica: Euroshop.
- Turk, J. (2010). *Trženje: gradivo za 1. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Weis, L. (2008). *Trženje in tržno komuniciranje: gradivo za 2. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Križaj Zuhair, S. *Prodajni proces* (27. 12. 2013 ob 18:00).
- Galičič Drakslar, B. (2010). *Organizacija poštne dejavnosti: interno gradivo*. Kranj: B&B.

Spletne strani:

- http://sl.wikipedia.org/wiki/Motiviranje_zaposlenih, dosegljivo 23. 11. 2013.
- <http://www.rtv slo.si/zabava/zanimivosti/postar-pozor-hud-pes/185144>, dosegljivo 12.1.2014.
- http://www.tvradgona.si/ri_news_det.ASP?zs=7082, dosegljivo 12. 1. 2014.
- <http://www.svetloba.si/prispevki/15-neuspeh-ni-nic-kaj-takega>, dosegljivo 10. 1. 2014.

12 PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Moje ime je Miha Čufer in sem študent višje strokovne šole, program logistično inženirstvo. V okviru diplomske naloge raziskujem zadovoljstvo in mnenja pismonoš o pospeševanju prodaje na terenu. Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja. Anketni vprašalnik je anonimen in mi ga posredujete nazaj v priloženi ovojnici. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Spol (obkrožite)	Moški	Ženski
Starost (zapišite)	_____	
Izobrazba (obkrožite)	IV.	V. VI. ali višja
Delovna doba v PS (zapišite)	_____	

1. Ali menite, da je prodaja pismonoš na terenu pomembna?

- Zelo pomembna
- Delno
- Ne pomembna

2. Ali so za prodajo pismonoš na voljo vsa sredstva?

- Da
- Ne
- Delno _____ (naštejte pomanjkljivosti)

3. Ali poznavanje terena vpliva na prodajo pismonoš?

- Da
- Ne
- Delno _____ (kratko obrazložite)

4. Ali bi usklajenost komunikacije pismonoš in povezava dostavnih okrajev pripomogla k pospešitvi prodaje?

- Da
- Ne
- Delno _____ (kratko obrazložite)

5. Ali vas nadrejeni pravilno motivirajo k pospeševanju prodaje na terenu?

- Da
- Ne
- Pomanjkljivo _____ (opišite pomanjkljivosti)

6. Ali menite, da ste dovolj usposobljeni za prodajo na terenu?

- Da
- Ne _____ (razlogi, zakaj NE)

7. Ali cena artikla pripomore k prodaji na terenu?

- Da
- Ne
- Delno

8. Zakaj mislite, da nekateri pismonoše ne opravljajo prodaje na terenu? (možnih več odgovorov)

- Premalo interesa
- Ni prave motivacije
- Premalo znanja o prodaji
- Preobremenjenost
- Drugo _____ (navedite)

9. Ali mislite, da bi ob boljši povezanosti med delom in pomoči med pismonošami pospešili prodajo na terenu?

- Da
- Ne
- Delno _____ (kratko obrazložite)

10. Kako pospeševanje prodaje na terenu vpliva na vaše delo?

- Odlično
- Zadovoljivo
- Ne preveč dobro

11. Ali mislite, da se je ob pospešeni prodaji izboljšala komunikacija med vami in strankami?

- Izboljšala
- Poslabšala
- Ostala enaka