



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

ZADOVOLJSTVO KUPCEV V TRGOVINI DIRENDAJ JESENICE

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Mirjana Jambrošič

Kranj, december 2008

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Ani Peklenik, prof., za spodbudo in pomoč pri izdelavi moje diplomske naloge. Zahvaljujem se ji tudi za lektoriranje.

Možu Draženu se zahvaljujem za potrpljenje in razumevanje v času šolanja.

Hvala tudi sinovoma Alenu in Denisu za pomoč pri uporabi računalnika.

IZJAVA

»Študentka Mirjana Jambrošič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Prodajalci si želimo zadovoljne kupce in čim večjo prodajo. Česa pa si želijo oni? Kako se počutijo, kaj jim je všeč in česa ne marajo? Kdo so naši kupci? Kakšne so njihove izkušnje in pričakovanja? Prodajno osebje bi moralo poznati odgovore na ta vprašanja. Ko sem želela v raziskavo o zadovoljstvu kupcev vključiti še katero od bližnjih trgovin Direndaj, niso bili videti prav nič navdušeni, čeprav takih raziskav do sedaj ni bilo. Dejali so, da imajo preveč dela, da jim je zoprno deliti anketne vprašalnike, da je anketa predolga in podobno.

V teoretičnem delu obravnavamo odnos med kupcem in prodajalcem, vrste kupcev in reševanje reklamacij. Glavna tema diplomske naloge pa je zadovoljstvo naših kupcev, ki ga bomo raziskali s pomočjo ankete, sestavljene iz 24 vprašanj.

Obdelava anketnega vprašalnika bo odgovorila na vprašanje, kakšna je struktura naših kupcev, kako pogosto nas obiščejo, kako se v naši prodajalni počutijo, kakšne so njihove izkušnje in kolikšne pozornosti so deležni. Kupci bodo ocenili izbiro igrač, prijaznost in strokovnost prodajnega osebja. Ocenili bodo tudi reševanje reklamacij. Dobili bomo informacijo o njihovi kupni moči in zvestobi. Vedeli bomo, katere novosti v poslovanju bi lahko uvedli. Odgovori nam bodo v pomoč, da bomo še boljši.

KLJUČNE BESEDE

- Zadovoljstvo kupcev
- Odnos med kupcem in prodajalcem
- Reševanje reklamacij
- Želje, izkušnje in pričakovanja kupcev
- Zvestoba kupcev

SUMMARY

The sellers want satisfied customers and the best possible sell. What do the customers want? How do they feel, what do they like and what dislike? What are their experiences and expectations? The sellers and shop assistants should know the answers to these questions. I wanted to make the research about that to some other shops Direndaj but they didn't seem to be eager about that although there were no such researches. They said they had too much work; that they wouldn't like to deliver questionnaires; there are too many questions and so on.

In the theoretical part we treat the relation between the seller and the customer, the types of customers and salvation of the claims. The theme of the graduation work is the satisfaction of our customers, which we will research with the questionnaire which has 24 questions.

The treatment of the questionnaire will give us the answers about the structure of our customers, how often they visit us, how do they feel in our shop, what are their experiences like and how much attention do they get. The customers will assess the choice of the toys, kindness and professionalism of the staff. They will assess the salvation of the claims. We will get the information of about their buying power and faithfulness. We will realize what new could be initiated in the business. The answers will help us to become better.

KEY WORDS

- The satisfaction of the customers
- Relation between the customer and the seller
- The salvation of the claims
- Wishes, experiences and expectations of the customers
- Faithfulness of the customers

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.4	METODE DELA	2
2	ZADOVOLJSTVO KUPCEV	3
2.1	ZNAČILNOSTI SLOVENSКИH KUPCEV	3
2.2	ODNOS MED PRODAJALCEM IN KUPCEM	4
2.3	SKRB ZA KUPCE	8
2.4	VRSTE KUPCEV	10
2.5	REŠEVANJE REKLAMACIJ.....	12
3	RAZISKAVA	15
3.1	PRIPRAVA IN IZVEDBA ANKETE	15
3.2	OMEJITVE PRI RAZISKAVI.....	15
4	REZULTATI RAZISKAVE	16
5	ZAKLJUČEK.....	40
5.1	OCENA UČINKOV	40
5.2	POGOJI ZA UVEDBO.....	40
5.3	MOŽNOSTI NADALJNEGA RAZVOJA.....	40
	LITERATURA IN VIRI	42
	KAZALO SLIK.....	42
	KAZALO TABEL.....	43
	PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	44

1 UVOD

Za področje dela, ki ga želimo raziskati, smo si izbrali zadovoljstvo kupcev v prodajalni Direndaj Jesenice, v kateri sem zaposlena kot poslovodja. To je ena od specializiranih prodajaln z igračami in darilnim programom podjetja Emona Obala. Glavna tema diplomskega dela bo zadovoljstvo naših kupcev, ki ga bomo raziskali s pomočjo ankete, sestavljene iz 24 vprašanj. Pridobili bomo odgovore stotih kupcev. Teoretični del pa bo obravnaval odnos med kupcem in prodajalcem, vrste kupcev in reševanje reklamacij. Pri tem bomo uporabili strokovno literaturo in lastne dosedanje izkušnje.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Zadovoljstvo kupcev je za nas na prvem mestu. Trudimo se, da bi nam ostali zvesti, da bi se pri nas prijetno počutili in imeli pozitivne izkušnje ter izpolnjena pričakovanja. Delamo tako, da bi nam zaupali in bi se radi vračali. Ne moremo zagotovo vedeti, ali delamo prav, če nimamo povratnih informacij. Mi si želimo zadovoljne kupce in čim večjo prodajo. Česa pa si želijo oni? Kako se počutijo, kaj jim je všeč in česa ne marajo? Kdo so naši kupci? Kakšne so njihove izkušnje in pričakovanja? Prodajno osebje, ki pozna odgovore, bo znalo obdržati svoje kupce in bo vedno korak pred konkurenco.

Cilj diplomske naloge je pridobiti odgovore na zgoraj postavljena vprašanja. Pridobili jih bomo s pomočjo ankete o zadovoljstvu kupcev. Tako bomo vedeli, kaj delamo dobro, kaj je slabo in kaj bi bilo potrebno izboljšati. Odgovori nam bodo v pomoč, da bomo še boljši.

Odločili smo se za anonimno anketo s 24 vprašanji zaprtega tipa. Kupce smo prosili, naj obkrožijo odgovor, ki najbolj ustreza njihovemu mnenju, in pri tem izberejo le enega.

Raziskav na temo zadovoljstva naših kupcev doslej ni bilo. Ta, ki jo delamo sedaj, je prva. Doslej smo pridobivali povratne informacije le ob reševanju reklamacij in v pogovorih s strankami med prodajnim procesom.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Prodajalna Direndaj Jesenice se nahaja v Mercator centru Jesenice, Spodnji plavž 5, 4270 Jesenice. To je ena od specializiranih prodajaln z igračami in darilnim programom podjetja Emona Obala d.o.o., ki ima sedež na Verovškovi 72 v Ljubljani. Je najmanjša, meri 60 kvadratnih metrov, v njej pa smo zaposlene poslovodja in dve prodajalki.

Ostale prodajalne se nahajajo v različnih krajih po Sloveniji. To so:

- Direndaj Koper,
- Direndaj Kranj,
- Direndaj Velenje,
- Direndaj Ptuj,
- Direndaj Novo mesto,
- Direndaj Ljubljana,
- Direndaj Maribor,
- Direndaj Slovenj Gradec,
- Direndaj Nova Gorica,
- Direndaj Kamnik,
- Direndaj Celje Mercator center,
- Direndaj Celje City center,
- Direndaj Postojna,
- Direndaj Slovenske Konjice in
- Direndaj Murska Sobota.

Prodajamo igrače priznanih blagovnih znamk, kot so Barbie, Fisher Price, Tomy, Crayola, Playart, Polly Pocket, Dream Creations, Hallsal, New Bright, Burago, Carrera, JCB, Hot Wheels in Matchbox. Emona Obala je uvoznik in distributer teh znamk, sodelujemo pa tudi z drugimi dobavitelji.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predvidevamo, da bomo z obdelavo odgovorov izvedeli, kakšna je struktura naših kupcev, kako pogosto nas obiščejo, kako se v naši prodajalni počutijo, kakšne so njihove izkušnje in kolikšne pozornosti so deležni. Kupci bodo ocenili izbiro igrač, prijaznost in strokovnost prodajnega osebja. Ocenili bodo tudi reševanje reklamacij. Dobili bomo informacijo o njihovi kupni moči in zvestobi. Izvedeli bomo, katere novosti v poslovanju bi lahko uvedli.

Raziskavo smo omejili le na Direndaj Jesenice, ker nismo imeli zagotovila, da bodo ostali anketo zares izvedli.

Pripravili smo vprašanja zaprtega tipa, da bi kupcem olajšali reševanje ankete. Želeli smo, da bi jim izpolnjevanje vzelo čim manj časa. Anketo smo razdelili stotim kupcem. Izpolnili so jo kar takoj, v mirnem kotičku trgovine.

1.4 METODE DELA

Odločili smo se za anonimno anketo, ki je sestavljena iz 24 vprašanj zaprtega tipa. Kupce smo prosili, naj obkrožijo odgovor, ki najbolj ustreza njihovemu mnenju, in pri tem izberejo le enega.

2 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

2.1 ZNAČILNOSTI SLOVENSkih KUPCEV

Prodajni strokovnjaki, ena izmed njih je tudi mag. Amadea Dobovišek, pravijo, da veliko podjetij izgublja tla pod nogami, slovenski menedžerji pa so še vedno prepričani, da se novim tržnim razmeram kar dobro prilagajajo. Prodajne organizacije imajo nevzdržno visoke stroške ali pa premalo poglobljene prodajne pristope, ki prodajalcem ne omogočajo odkrivanja resničnih kupčevih potreb. Doboviškova dodaja, da se v prodaji že 30 let ni nič spremenilo, pa čeprav je ravno prodaja odločilna za uspeh podjetja. Ugotovljeno je tudi, da so mnoge prodajne tehnike preživele, slovenski kupci pa so vse manj zvesti blagovnim znamkam (Dobro jutro, 29. 3. 2008: 16–17).

Zvestoba blagovnim znamkam vse bolj upada, saj kupci preizkušajo razne nadomestke, ki so jim na voljo. Tehnologija je vse bolj napredna in dostopna, izdelki pa so si vse bolj podobni. Kako naj bodo potem podjetja v očeh kupca boljša in drugačna od tekmecev? Mag. Dobovišek meni, da morajo podjetja kupcem ponuditi poleg izdelka tudi močno izkušnjo, ki jih bo pridobila in jih pomagala tudi zadržati. Vir pozitivnih, močnih izkušenj je dober odnos s prodajalci, s katerimi prihaja kupec v stik. Dostikrat so prodajalci prvi in edini direktni stik kupca s podjetjem. Kupci jih zato enačijo s podjetjem (Dobro jutro, 29. 3. 2008: 16–17).

Ugotovljeno je tudi, da tradicionalni prodajni modeli ne delujejo več, saj so bili oblikovani v bolj prijaznih časih za prodajo izdelkov in v času manjše konkurence. V času, ko se pritiski kupcev povečujejo, razlike v izdelkih in storitvah pa se manjšajo, je najboljša rešitev visoko usposobljeni prodajni kader, ki zagotavlja vrhunski pristop do kupca. Temelj takega pristopa je ustvariti zaupanje kupca in prepoznavanje njegovih potreb. Lahko bi ga imenovali tudi ustvarjanje vzdušja. Ko je to doseženo, lahko prodajalec predlaga kupcu rešitev in upa, da bo prodaja sklenjena. Seveda pa je takšen način prodaje težji, bolj kompleksen in zahteva od prodajalcev nove veščine in znanja (Dobro jutro, 29. 3. 2008: 16–17).

V Sloveniji je milijon uporabnikov interneta, od tega jih tretjina kupuje na spletu. Ugotovljeno je, da je lani 15 odstotkov Slovencev kupilo novoletna darila preko spleta. Elektronska prodaja je uspešna povsod tam, kjer kupci ne pričakujejo fizičnega stika, kaj šele odnosa s prodajalcem nekega podjetja. Slovenski kupci vedno več kupujejo preko kataloga in telefona, kar je tudi novejši prodajni kanal.

Nekateri rajši nakupujejo brez prodajalca, drugi pa ga zelo pogrešajo, če ga ni od nikoder. Nakupne navade se spreminjajo. Kupci ne kupujejo več zgolj zato, da bi zadovoljili svoje potrebe, ampak kupovanje postaja način življenja in predstavlja del prostega časa.

Kupci neprestano tehtajo, preučujejo različne možnosti in se praviloma odločajo za najugodnejšo ponudbo. To pa pomeni, da niso več tako predvidljivi, kot so bili nekoč. Tako je vsak izmed nas prodajalcev že doživel, da po videzu premožen kupec kupuje najcenejše igrače, medtem ko se kupec skromnega videza odloči za najdražji izdelek, ki ga ponujamo.

2.2 ODNOS MED PRODAJALCEM IN KUPCEM

Kakovost odnosa med prodajalcem in kupcem odločilno vpliva na uspešnost prodaje. Prodajalci potrebujemo izostren občutek za medčloveške odnose. Ta občutek pomeni, da imamo sposobnost druge navdušiti za naš izdelek. Ko kupca s pozitivnostjo pridobimo, si s tem prislužimo njegovo spoštovanje, naklonjenost in podporo. Tako je tudi v našem zasebnem življenju. Kdor je več časa komuniciranja in sodelovanja z ljudmi, bo znal ravnati s kupci in bo nanje vedno naredil dober vtis.

Glavna skrb vodilnih v podjetju je reševanje operativnih problemov in izpolnjevanje pričakovanj lastnikov. Usmerjenost k zadovoljstvu kupcev je vedno nekje v ozadju, čeprav vodstvo rado poudarja, da zadovoljni kupec najbolj vpliva na uspeh podjetja. Prodajalci se dobro zavedamo pomembnosti svojih kupcev, v ključnih trenutkih pa vseeno pozabljamo, kaj pričakujejo od nas. Pomembno je, da smo sposobni gledati s kupčevimi očmi.

Vsi, ki imamo neposreden stik s kupci, se moramo zavedati, da s svojim vedenjem vplivamo na odločitev kupca. Podjetje, ki ima povprečno usposobljene in motivirane prodajalce, lahko ustvari s kupci le povprečen odnos. Najtežje je vzdrževati nevtralen odnos, kajti prodajalec ga lahko le izboljša ali poslabša. Pristop do kupca je velikokrat pomembnejši kot nov izdelek sam (Dobro jutro, 29. 3. 2008, 16–17).

Najbolj cenjena vrednota je vsekakor spoštovanje. Vsak kupec pričakuje, da mu ga prodajalec pokaže. Iz svojega zornega kota je on najpomembnejši. Želi si, da ga cenimo kot človeka, ne glede na vrednost nakupa. S spoštovanjem pokažemo, kaj si o njem mislimo in za kakšnega ga imamo. Konkurenca se povečuje, prav tako se povečuje uporaba tehničnih sredstev za komuniciranje, s tem pa se povečuje tudi nevarnost, da se bodo medčloveški odnosi poslabšali in izražanja spoštovanja bo vse manj. Kupec ve, da kot prodajalci sodelujemo z veliko ljudmi, pa vseeno ne želi biti le eden iz množice. Hoče imeti občutek, da je naš odnos do njega osebni in poseben. (Gross 2001: 75).

Ko si prizadevamo dobiti sliko o kupcu, pazljivo poslušamo, ko govori o osebnih stvareh. Ves čas smo pozorni. Poskušamo si odgovoriti na sledeča vprašanja:

- Kako razmišlja o sebi?
- Kako se vidi?
- Kako naj bi ga videli drugi, da bi bil zadovoljen?
- Kako naj bi drugi ravnali z njim, da bi bil zadovoljen? (Gross 2001: 90)

Kupcu pustimo njegovo mišljenje, četudi se z njim ne strinjamo. Nikakor ni primerno, da nasprotujemo vsaki kupčevi izjavi in za vsako ceno poskušamo uveljaviti svoje prepričanje. Še posebej to velja, kadar gre za njegova prepričanja in osebne vrednote, saj kupec to jemlje kot osebni napad nanj. S svojim vedenjem mu dajmo vedeti, da je za nas pomemben. Izogniti se je potrebno vsemu, kar bi njegovo pomembnost ogrozilo ali zmanjšalo.

Začutil bo, če se začne prodajalec spraševati:

- Ali je ta kupec zame pomemben?
- Kaj mi ta kupec prinaša?

- Ali se je vredno truditi z njim? (Gross 2001: 92)

Vsako nadaljnje prizadevanje bo videti kot prilizovanje. Verjetno si bomo njegovo naklonjenost zapravili.

Spoštovanje temelji na zanimanju. Prvo znamenje zanimanja je pozornost. To pomeni, da ko strežemo kupca, ne opravljamo nobenih drugih del. Stik vzdržujemo s pogledom in ne dovolimo, da se naše misli oddaljujejo. Ostanemo usmerjeni nanj in na njegovo razmišljanje. Bolj ko bomo zbrani, hitreje bomo vedeli, kaj kupec želi. Pomembno je, da nikoli z mimiko ali gibi ne pokažemo, da se dolgočasimo ali da nismo pri stvari.

Drugo znamenje zanimanja je naklonjenost. Pri pogovoru s kupcem pustimo, da najprej on izrazi svoje misli. Pustimo mu, da se razgovori. Pravijo, da človeku ni mogoče bolj laskati, kot če ga zbrano in pozorno poslušamo. Od naše sposobnosti poslušanja je odvisno, kakšne občutke bo imel kupec, ki se z nami pogovarja. Če vedno govorimo samo mi, ostaja pogovor na ravni informiranja. Če pa kupca poslušamo, bolje spoznamo njegovo stališče.

Poslušanja se je potrebno učiti, tako kot branja, pisanja ali računanja. Nekoga lahko slišimo, pa to še ne pomeni, da ga poslušamo. Za poslušanje je potrebna volja, energija, disciplina in zbranost. Ko bo kupec opazil, da ga sprejemamo naklonjeno, bo postal bolj sproščen. Tudi če se bodo pojavile težave, bo pokazal več razumevanja. Dovoliti moramo kupcu, da govori več, mi pa moramo govoriti čim manj. Nekaj napak, ki jih delajo prodajalci:

- prodajni pogovor izkoristijo za čim več govorjenja;
- kupcu skačejo v besedo;
- poskušajo brati njegove misli;
- domišljajo si, da vedo, kaj hoče kupec povedati. (Gross 2001: 100).

Večina kupcev si takšnega komuniciranja ne želi. Želijo si olikanega, prijaznega in vljudnega prodajalca s prijetnim in navdušujočim nastopom. To je osebnost s slogom. Ljudje s slogom imajo občutek pripadnosti. Takoj se prepoznajo in zblížajo. So na enaki valovni dolžini in drug drugega razumejo. Slog vpliva pozitivno, saj gre za lastnosti, ki tako rekoč vsakogar privlačijo in razveselijo. (Gross 2001: 210).

Glavna značilnost vedenja, ki druge spodbuja, sta prijaznost in vljudnost. Sta namreč prvo, kar zaznamo in na kar postanemo pozorni pri srečanju s človekom. Obe lastnosti predstavljata začetek osebnega stika in usmerita nadaljnji razvoj dogodkov. Prijaznost in vljudnost potrjujeta in krepita vse, s čimer ustvarjamo posebne medčloveške odnose. Brez tega ni mogoče pokazati spoštovanja, obzirnosti in naklonjenosti. (Gross 2001: 211).

Večina prodajalcev se pri razvijanju vljudnosti in prijaznosti ustavi na določeni ravni. Prilagodijo se vedenju, ki prevladuje v okolju. Obstajajo pa tudi taki, ki se zavedajo, da je njihova drugačnost dragocena prednost pri ustvarjanju pristnih medosebnih odnosov.

Pristna prijaznost je pozitivna značajska lastnost. Vedno je mešanica besed in dejanj. Če se besede ne skladajo z dejanji, če izraz obraza kaže nasprotje tega, kar prodajalec govori, se podoba prijaznosti hitro sesuje. Igrana prijaznost zahteva ogromno napora in zato ne more trajati dolgo. Prodajalec, ki prijaznost samo igra, izgubi masko ob prvem problemu, ki se pojavi med pogovorom s kupcem. S prijaznostjo dajemo kupcu občutek gotovosti. Dokazujemo mu, da smo mu naklonjeni. Ustvarjamo sproščeno in zaupljivo ozračje, kar je največji učinek prijaznosti (Gross 2001: 220).

Prijaznost deluje neposredno na kupca. Nikakor se namreč ne more zgoditi, da bi nas nezadovoljni kupec besedno napadel in žalil, če ga mi prijazno sprejmemo in poslušamo. Ponavadi se zgodi, da njegova agresivnost vidno kopni in tudi on postaja vse bolj prijazen. Doživeli pa smo že, da se nam je na koncu pogovora opravičil za svoje napadalno ravnanje.

Veliko prodajalcev meni, da se imajo pravico do drugih vesti neprijazno. Ne vidijo nič slabega v izživljanju svoje slabe volje, nezadovoljstva in brezvoljnosti. Vse to prenašajo na druge osebe v svoji bližini. Prodajalki se lahko zdi, da se ji ni treba potruditi in s kupci vesti ljubeznivo, če je sama prav takrat doživela kaj slabega ali pa ima le slab dan. Ponavadi se takole izgovarjajo:

- Sem takšna, kakršna sem ...
- Ne pričakujte, da se bom pretvarjala ...
- Kdo pa se zame tako trudi, kot se moram jaz za kupce ...

Gross v svoji knjigi Umetnost inteligentnega sporazumevanja pravi, da so taki ljudje sebični. Mislijo samo nase. Vseeno jim je, kako s takšno naravnostjo vplivajo na razpoloženje drugih. Pravi tudi, da njihova slaba volja niti njim samim ne izboljša počutja, nasprotno, slaba volja se še poglobi. Neprijaznost tudi ni vzgojna, saj človeka z njo ni moč pripraviti do tega, da bi se vedel, kot bi mi želeli. Čim bolj smo ljudje neprijazni, tem manj so drugi pripravljeni izpolniti naše želje in zahteve.

Pri prodaji je neprijaznost ubijalska. Uniči vse dobro. Tudi če je delo še tako strokovno opravljeno, lahko v hipu vse uniči zaničevalna opazka ali mrk pogled. Poznejši popravki so večinoma neuspešni, tudi če rečemo, da nismo tako mislili ali pa, da so nas narobe razumeli. Običajno tako leporečje problem le še poglobi.

Res je, da noben prodajalec ne more biti vsak dan v najboljši formi in najbolje razpoložen za svoje kupce, vendar pa si ni dobro domišljati, da ima pravico kaznovati druge s svojim slabim razpoloženjem. Prijaznost in prizadevnost izžarevata nazaj. To je odgovor, zakaj se nekateri prodajalci izvrstno razumejo s svojimi kupci in nimajo nobenih težav z reševanjem reklamacij. Prijaznost, prisrčnost in očarljivost sodijo skupaj. Prisrčnost je dokaz, da je prijaznost pristna in prihaja iz globin. Očarljivost pa izraža pozitivnega duha. Pristno očarljiv človek se veseli družbe in izmenjave misli z ljudmi. Najboljše pri tem je, da postavi sogovornika v središče in mu da občutek, da se vse vrti okrog njega. Sogovornikova razmišljanja sprejmemo navdušeno in naklonjeno.

Prijaznost je videti že na obrazu. Podarimo ljudem nasmešek kolikor mogoče pogosto. S smehljajem kupca razveselimo. Ustvarimo prijetno ozračje in dobro razpoloženje. Naredimo mu prosto pot, da nam lahko pove, kaj želi. K temu pripomore tudi spodbudno prikimavanje. Kaj pa če imamo opravka s sitnežem?

Ledene poteze na obrazu ne dokazujejo moči, ampak so znamenje brezbriznosti in odklanjanja. Tisti, ki ga grdo gledamo, bo grdo gledal tudi nas (Gross 2001: 233).

Narejen nasmešek je mogoče takoj prepoznati. Nastane ob nepravem času in na napačnem mestu pogovora. Oči ostanejo hladne in ne sodelujejo. Ni prisrčnosti in notranjega sočutja. S smehljanjem ne pretiravajmo, da ne bo iz njega nastalo spakovanje. Izraz na obrazu uskladimo s tem, kar nam kupec pripoveduje. Ne moremo se smehljati še naprej, če je kupec jezen, ker se je draga igrača že prvi dan pokvarila.

Smehljanja je veliko manj, kot si mislimo. Gross opisuje preizkus: opazoval je obraze ljudi, ki jih je srečali na cesti. Vsakega je pogledal in se mu nasmehnil. Od desetih ljudi, ki so šli mimo, ni nobeden usmeril pogleda vanj, kaj šele, da bi mu vrnil nasmešek. Bilo je neverjetno. Preizkus lahko naredimo tudi v trgovini. Pri vstopu smo pozorni na to, kolikokrat nas prodajalec pozdravi s prešernim nasmeškom. Kdor se smehlja, se močno razlikuje od svojih sodelavcev. Deluje tako, kot da bi svetil v temi (Gross 2001: 234).

Za vpludnost je odločilna beseda »prosim«. To je beseda, ki odpira vsa vrata. Četudi vemo, kako dobro deluje ta beseda, jo presenetljivo malo uporabljamo. Z vpludnim »prosim« kupca pridobimo. Brez te besedice je želja ali prošnja slišati kot ukaz. Naša želja bo zvenela kot zahteva. Kupec bo postal nejevoljen, potem pa se bo uprl. Pametno je uporabiti izraze, kot so:

- Zelo bi mi pomagali, če ...
- Zelo bi me veselilo, če ...
- Morda bi mi lahko pomagali pri ...
- Če se strinjate, bi ...

Seveda pa beseda sama še ni dovolj. Skladati se mora z glasom in izrazom na obrazu.

Zelo pomembna je zahvala. Je temelj osebnega komuniciranja in sodelovanja. Kdor se nikoli ali pa redko zahvali, ne more pridobiti in ohraniti spoštovanja drugih. Odkrita in iskrena zahvala kupcu veliko pomeni. Razveseli ga takrat, ko je izrečena, in ga še dolgo razveseljuje. Z zahvalo utrjujemo uspešnost in kakovost odnosov z našimi kupci. Kaj prodajalce ovira pri zahvaljevanju?

Ošabnost je ena od ovir. Ošaben prodajalec se večinoma ne zahvaljuje, ker ima to za znamenje svoje slabosti. Počuti se tako vzvišenega, da je prepričan, da bi se morali kupci njemu zahvaljevati, ker jim streže.

Druga ovira je premalo razumevanja. Obstajajo prodajalci, ki imajo zahvalo za nepotrebno in nadležno. Ne razumejo, da je zahvala njim v korist in je zelo pomembna za prijetno komuniciranje. Včasih ne vedo, zakaj naj bi se zahvalili. Ker se ničesar posebnega ne domislijo in jim zahvala predstavlja preveč truda, raje ne naredijo ničesar.

»Kar damo, se vrne.« Mislimo nase in na učinek našega vedenja, na svojo lastno moč ter osebnost. Postali bomo zadovoljni namesto zaskrbljeni, sproščeni namesto zagrizeni in odločni namesto plašni.

2.3 SKRB ZA KUPCE

Koliko trgovsko podjetje v resnici skrbi za svoje kupce, se kaže na več načinov. Resnica se pokaže vsakič, ko kupec pride v stik s komerkoli v prodajalni in si ob tem ustvari svoje mnenje o podjetju. Skrb se kaže v tem, kako se oglašamo na telefon, kako kupca opazimo, kako ga pozdravimo, kako z njimi ravnamo in kako ukrepamo, kadar rešujemo reklamacije. Dober poslovodja ima vizijo. Ve, kaj naj bi kupci doživeli, ko bodo kupovali v naši prodajalni. Vendar pa bi moral izvedeti, kaj si želijo kupci, ki zahajajo v njegovo prodajalno. Kaj oni pričakujejo? Ko povedo svoje mnenje, jih moramo brez zamere poslušati. Nato razmislimo, kako bi njihove predloge lahko vključili v naše storitve.

Večinoma prodajno osebje meni, da je skrb za kupce zahtevno in izčrpavajoče delo. Nekateri dajejo vtis preobremenjenosti in izčrpanosti. Se pa najdejo tudi taki, ki so navdušeni nad svojim delom. Kadar delaš, kar imaš rad, napora ne občutiš. Skrb za kupce je povezana s skrbjo za zaposlene. Trgovsko podjetje, ki želi, da bi bili prodajalci svojemu delu predani, mora z njimi ravnati tako, kot da so največje bogastvo tega podjetja. Iz ljudi, ki delajo zanj, bi moralo vodstvo znati potegniti najboljše lastnosti. Ko se to zgodi, pokažejo zaposleni več zanimanja za delo, pripravljeni so delati več in bolje in radi prispevajo svoje zamisli.

Prodajalna si danes, v pogojih neusmiljenega boja za kupce, ne more privoščiti, da bi ji bili kupci zgolj v nadlogo. Ne more si privoščiti, da bi bil njen edini cilj čim več prodati. Dobiček ne more biti edini cilj. Zadovoljni kupci in predani zaposleni morajo biti prav tako del cilja. Ni potrebno izbirati med zadovoljstvom kupcev in čim boljšo prodajo. Zavedati se moramo, da je oboje enako pomembno.

Ni dovolj, da so kupci zgolj zadovoljni z našimi storitvami, naj postanejo navdušeni nad našo postrežbo. Naj o tem pripovedujejo drugim. Mi pa bomo ves čas zbirali zgodbe o tem, kako so se naši zaposleni za kupce potrudili bolj, kot se je od njih pričakovalo, in o tem, kako nas kupci hvalijo. Zakaj bi moralo biti tako? Zato, ker so kupci tisti, ki nam dajejo denar. Kupci so razlog za naš obstoj. Če podjetje hoče, da zaposleni lepo skrbijo za svoje kupce, morajo tudi oni lepo poskrbeti za svoje zaposlene (Blanchard 2008: 79).

Večina kupcev zazna razliko med prodajalcem, ki stremi zgolj za zaslužkom, in tistim, ki prodaja drugače. Če želimo doumeti pravi smisel prodaje, si moramo postaviti nekaj osnovnih ciljev:

- trdna motivacija, da se angažiramo na vseh nivojih svoje službe;
- inspiracija, da bi bile stvari narejene;
- kritičnost ob sprejemanju odločitev;
- na novo pridobiti odgovornost.

Dejstvo je, da bo naš potencialni kupec tisti, ki bo predlagal nakup, vendar le, če mu bomo ponudili prave rešitve. Postavimo se v kožo svojega kupca in pomislimo, o čem bi mi spraševali v podobnih okoliščinah.

Če bomo dobro poznali želje in potrebe našega kupca, bomo znali ponuditi dobre rešitve in postali v njegovih očeh strokovnjak, vreden zaupanja.

Na pravi način ga bomo pritegnili k nakupu, če bomo pokazali navdušenje. To pomeni, da smo nad tem, kar kupcu ponujamo, tudi sami navdušeni. Če nismo mi, najverjetneje tudi kupec ne bo.

Dobro je spodbujati kupca, saj želimo doseči, da bo kupec motiviran, da nam bo verjel in da bo zadovoljen, ker je igračo kupil.

Potrebno je pokazati strokovnost. To pokažemo, če poznamo kar največ značilnosti določenega izdelka. Kupec vedno tehta med prednostmi in pomanjkljivostmi.

Pomembno je, da smo obzirni do kupca in zanesljivi. Kupcu ne ponujamo rešitev, ki zanj niso primerne. Pozorno poslušanje nam bo v pomoč, da bo rešitev primerna.

Ljudje nismo posebno dobri poslušalci. Ponavadi poslušamo s 25-odstotno koncentracijo, 75 odstotkov informacij nam uide – pozabimo jih, izkrivimo ali pa narobe razumemo. Povprečen poslušalec si zapomni le polovico informacij iz 10-minutnega pogovora, v naslednjih 48 urah pa še od tega polovico pozabi. Poslušamo lahko na več načinov:

1. Zložno poslušanje, kjer gre za razumevanje in pomnjenje prejetih informacij. Poslušalec tu in tam kaj vpraša, da bolje razume informacije.
2. Kritično poslušanje, ki se nanaša na vrednotenje prejetih informacij. Poslušalec preverja smiselnost dokazov, skuša ugotoviti sogovornikova stališča, namere in verodostojnost.
3. Aktivno poslušanje, ki sega globlje. Poslušalec tipa v sogovornikova čustva, potrebe in želje, da bi razumel informacije z njegovega gledišča. Sogovornik občuti, da ga skuša poslušalec razumeti, zato še bolj vneto sporoča. Poslušalec premaguje skušnjavo, da bi posegel vmes in povedal svoje. Pusti sogovornika, da pove svoje. Ne spušča se v presojanje pravilnosti njegovih čustev in vzgibov.

Aktivno poslušanje je najzahtevnejše. Kritično poslušanje je zavzeto, vendar sorazmerno pasivno. Najmanj pridobimo pri zložnem poslušanju, ki je najbolj pasivno (Tavčar 1995: 32).

Vsi, ki skrbimo za kupce, se zavedamo, da:

- prodaja pomeni prilagajanje ponudbe kupčevim željam;
- kupec plača in zato ima pravico odločati;
- je dejstvo, da bo kupec izdelek kupil le, če ga potrebuje;
- niso pomembne želje prodajalca ampak kupca (Duncan 2005).

Prodajalec ima dovolj možnosti, da nastopi prepričljivo in verodostojno:

- z mirnim in odločnim pogledom,
- s samozavestnim tonom glasu,
- z nastopom, da je pravi človek na pravem mestu,
- z vzravnano držo in dvignjeno glavo,
- z vitalno energijo pri gibanju in hoji,
- z obvladovanjem glasu in gibov v težavnih situacijah,
- z mirnostjo, hladnokrvnostjo in strokovnostjo (skripta Psihologija prodaje 2007).

V prodajnem pogovoru naj ne oporeka kupcu. Pravijo, da je bolje uporabiti desetkrat »da«, kot pa enkrat samkrat »ne«.

Ne moremo mimo etičnega delovanja prodajalca, ki skrbi za svoje kupce. Etično odločanje in moralno delovanje bo zagotovilo zaupanje kupcev. Gre za poštenje,

verodostojnost in zanesljivost. Zaupanje je pričakovanje, da nam drugi ne bodo storili kaj škodljivega, zlega ali nepoštenega. Odnos poslovnih ljudi do etike je različen. To velja tudi za prodajalce. Vodilni delavci morajo svoje podrejene usmerjati k etičnemu delovanju. Od njih naj pričakujejo, da ravnajo odgovorno, po svoji vesti in po svoji zdravi pameti (Skripta Poslovno komuniciranje 2008: 57).

Odgovornost je prostovoljno ravnanje posameznika, ki se zaveda posledic svojih odločitev in dejanj. Zanje je pripravljen odgovarjati, kar pomeni, da jih razume in se jih zaveda. Če ravna neodgovorno, ga muči slaba vest, če ravna odgovorno, pa se zaveda svoje zaslužnosti.

Vest je moralno samoocenjevanje in napeljuje ljudi k poštenemu ravnanju. Je mehanizem, zaradi katerega človek ravna pošteno in odgovorno. Je notranji glas, ki človeku veleva, kaj mora in česa ne sme.

Zdrava pamet pa pomeni trdno umno presojanje, neobremenjeno s filozofiranjem in teoretiziranjem. Kadar je kakšna ideja v nasprotju z zdravo pametjo, je z njo najbrž nekaj narobe (Skripta Poslovno komuniciranje 2008: 58).

2.4 VRSTE KUPCEV

Uspešen prodajalec bo pri svojem delu upošteval tudi značilnosti kupcev, s katerimi prihaja v stik. Ljudje se razlikujemo glede na osebne lastnosti, pričakovanja, želje in vedenje. Poglejmo si značilnosti nekaterih najpogostejših osebnostnih tipov kupcev, s katerimi se lahko sreča prodajalec. Vsak od njih zahteva učinkovito komuniciranje in reševanje problemskih situacij.

Ljudje se razlikujemo med seboj. Imamo različne osebne lastnosti, pričakovanja, želje in vedenje. Uspešna prodajalka ve, da je osebnost kupca takšna, kot pač je. Zanima jo predvsem, kakšen je ta človek, kaj ima rad, česa ne mara, kaj si želi in česa si ne želi. To bo dosegla le tako, da bo najprej poslušala in nato spraševala.

1. Stranka, ki dramatizira

Kako jo prepoznamo?

- Zbuja pozornost drugih,
- pretirava, da bi opozorila nase,
- burno reagira tudi ob malenkosti,
- hitro se navduši in
- hitro se dolgočasi.

Kako ravnamo:

- ustvarimo stik preko čustev,
- povprašamo po počutju,
- vzpodbujamo ga k razmišljanju in sklepanju dogovora.

2. Žalostna stranka

Prepoznamo jo, ker:

- deluje otožno,
- se samoobtožuje,
- resna, zaskrbljena, samokritična,
- občutljiva in hitro ranljiva.

Ravnamo tako, da:

- jo obravnavamo resno,
- ne potapljamo se z njo v žalost,
- krepimo energijo za sodelovanje,
- jo hrabrimo in spodbujamo.

3. Pedantna stranka

Prepoznamo:

- prisega na pravila, moralo, red,
- napake doživlja tragično,
- pri nakupu neizprosna, po ustaljenem načrtu, premišljena, čustvom se izogiba in
- ne mara novosti.

Ravnamo:

- zagotovimo varen nakup,
- ne zahtevamo velikih sprememb,
- ustvarjamo občutek trajnosti in zanesljivosti,
- pazimo, da se ne izgubljam v podrobnostih.

4. Boječa stranka

Prepoznamo:

- vede se umirjeno, govori tiho, deluje preplašeno,
- ima željo po naklonjenosti in strah pred zavrnitvijo,
- je nezaupljiva,
- strah jo je odločanja, nakup je zanjo tveganje.

Ravnamo:

- delujemo pomirjujoče,
- nudimo podporo pri odločanju,
- zagotovimo varen in zanesljiv nakup.

5. Domišljava stranka

Prepoznamo:

- pričakuje priznanja in občudovanje,
- nagnjena je k nezaupanju do drugih, verjame, da je najpametnejša,
- ona ima prav, drugi se motijo,
- ona ve, kaj je dobro in kaj ni vredno nič.

Ravnamo:

- ne dokazujemo nasprotnega,
- ne kritiziramo,
- podpremo in pohvalimo izbor,
- ne kažemo občudovanja nasploh.

6. Impulzivna stranka

Prepoznamo:

- nima pravih ciljev,
- hitro se navduši nad izdelkom, hitro se ga naveliča,
- hitro zaide v konflikte, prodajalec jo lahko hitro razočara,
- ni vztrajen, ni zvest blagovni znamki.

Ravnamo:

- ostanemo mirni in racionalni,
- iščemo točke sporazuma,
- sprejmemo jo takšno, kot je,
- pazimo, da se ne čuti zavrnjene.

7. Nezaupljiva stranka

Prepoznamo:

- ne zaupa nikomur, stalno je na preži pred prevaro,
- želi, da jo spoštujemo, s težavo odpušča napake,
- dolgo preverja izdelke, cene, storitev,
- vsako neskladje informacij ima za prevaro.

Ravnamo:

- prodajalec deluje pomirjujoče in ljubeznivo,
- jasno in odkrito predstavimo prednosti in pomanjkljivosti izdelka,
- dolgotrajno prepričevanje bo povzročilo še več nezaupanja.

Vsak od teh kupcev pa lahko postane v nadaljevanju agresiven kupec. Agresivnost je vedenje, ki izhaja iz jeze, je omejeno, traja pa le do tedaj, ko je dosežena sprememba v vedenju. Kupec s svojo jezo izraža predvsem potrebo, da ga bomo jemali resno.

2.5 REŠEVANJE REKLAMACIJ

Ugotovili smo, da nekaterim prodajalcem uspeva komunikacija s katerokoli vrsto strank. To seveda ne pomeni, da konfliktov ni. Pomeni le to, da konflikte, ki nastajajo, uspešno rešujejo. Sposobni so konflikt zaznati, prepoznali so, v katero skupino spada stranka, vedo že, da je njihov interes prodati pravi izdelek za stranko in ne pravega za prodajalko. Lastna stališča in prepričanja znajo postaviti v ozadje. Znajo se osredotočiti samo na stranko in njene potrebe. Vsak prodajalec bi se

strinjal, da bo v tem primeru skoraj gotovo prišlo do nakupa in skozi vrata trgovine bo odšla zadovoljna stranka.

Pri reševanju reklamacij osvojimo naslednje korake:

- naučimo se prepoznati strankino jezo;
- pazljivo in aktivno jo poslušamo;
- zbiramo pomembne podrobnosti;
- gledamo sogovornika v oči, uporabljamo miren, trden in iskren glas;
- delamo počasne in odločne gibe, stojimo vzravnano, dihamo pravilno;
- smo neposredni in prijazni;
- sprejmemo odgovornost, ne prelagamo je na drugega;
- ne opredelimo problema kot nerešljivega;
- priznamo napako in se opravičimo, če smo jo naredili;
- povemo, česa ne moremo narediti in zakaj ne;
- ne obljubljam nemogočega samo zato, da bi se stranke znebili;
- izpolnimo svoje obljube in se ne prepiramo;
- smo odločni in predlagamo nove rešitve;
- preverimo, če je stranka zadovoljna z novo rešitvijo;
- napotimo jo k nekomu, ki bo lahko rešil njen problem;
- premislimo, česa smo se naučili od stranke (Skripta Psihologija prodaje 2007).

Spreten prodajalec je sposoben brez težav izpeljati vsakega od teh korakov. Nekaterim prodajalcem pa se zatakne že na začetku, lahko pa tudi kjerkoli v sredini. Čeprav se je trudil, konflikta ni uspešno rešil.

Kako lahko prodajalec doseže, da bo vse korake brez težav obvladoval?

Pogledati mora vase, kako bi lahko svoje ravnanje spremenil in prilagodil stranki, saj je jasno, da stranke ne more spremeniti.

Ljudje se obdamo z zidom, kadarkoli čutimo, da nas drugi na kakršenkoli način ogrožajo. Ko to začutimo, pa četudi si samo domišljamo, iz nas bruhnejo negativni

odzivi. V takšnih trenutkih moramo upočasniti svoje razmišljanje in se vprašati, kaj si želimo in kaj je za nas bistveno.

Vprašamo se, kaj stranka potrebuje in kaj je zanjo pomembno. Ta nasvet lahko uporabimo, kadar stranka reče, da samo gleda. Svoje dejanske potrebe se še niti ne zaveda. Mi pa lahko odkrijemo, kaj potrebuje.

Vedno moramo biti iskreni v besedah, ki jih izrečemo, in pristni v vedenju. Na tej stopnji nikakor ne uveljavljamo svoje volje, pa tudi kasneje se to ne obnese. Nikakor ne hitimo ali drezamo v stranko. Pokažemo, da jo zares poslušamo.

Če si bomo vzeli čas za pozorno poslušanje in pristop stranki, bomo lažje pridobili vse podatke o njej in si lažje ustvarili mnenje o situaciji. Na začetku konflikta ozavestimo svoja dejanja, ukrepamo počasneje vse do točke, ko postanemo pošteni do sebe in začutimo, da smo sposobni empatije. Če nam to uspe, bomo začutili, da smo se pomirili in našli ravnotežje. Tako se bomo otesli ogroženosti. Postavljali bomo vprašanja, s katerimi bomo tudi stranki omogočili, da se ne bo več počutila ogroženo. Drugi strani ne bo omogočeno, da bi nas izzvala.

Potrudimo se, da bomo na pogled, po načinu govorjenja in gibanja podobni stranki. Če jo sprejmemo, se nam bo odprla. Če se zanjo ne zmenimo, se bo tudi ona zaprla pred nami. S pozitivnim odnosom pritegnemo pozornost drugih. Pozitivna energija iz ljudi potegne njihovo pozitivno stran.

Pri prebiranju literature smo zajeli nekaj najpomembnejših napotkov za komuniciranje s težavnimi strankami. Pravzaprav lahko rečemo, da se ob vstopu v trgovino ne vidi, kakšna je stranka. Upamo si trditi, da je dostikrat pristop prodajalke tisti, po katerem se bo odločilo, ali bo res težavna ali ne. Bolj ko je prodajalka optimist po naravi, se zna vživeti v soljudi, je potrpežljiva, se zna obvladati, je navdušena nad delom, ki ga opravlja in nad izdelki, ki jih prodaja, tem več možnosti ima, da se tudi stranka pomiri, odpre, začuti to energijo in jo prevzame. Prodajni razgovor bo uspešen za obe strani.

Trgovin je vse več in blaga je v izobilju. Osebni stik s strankami izginja, vsaj v večjih nakupovalnih centrih. Specializirane trgovine, kot je naša, imajo to prednost, da je stik še vedno zelo pomemben in odloča o nakupu ali nenakupu. Uspeh je odvisen le od tega, kako stranko postrežemo. Način postrežbe lahko postane naša konkurenčna prednost. Stranke so željne pozornosti in prijaznosti. Težavna stranka lahko odide iz trgovine zadovoljna in zgodi se, da vstopi naslednjič kot popolnoma drugačen človek.

Odlično prodajno osebje, ki obvlada komuniciranje z ljudmi, je neprecenljiva konkurenčna prednost take trgovine, zato se ji za kupce ni treba bati. Konflikti naj spodbujajo spremembe, naj omogočajo poglobitev in utrditev odnosov s kupci, prinašajo dinamiko in izzive. Vsak dan se lahko preizkušamo in spoznavamo samega sebe. Seveda pa obstaja prodajalec, ki se vsega tega boji, ni pripravljen na učenje, zavrača spremembe in je sam sebi najpomembnejši.

Takšni ljudje so žal izbrali napačen poklic. Kritika je neizogibna, oni pa je ne prenesejo. Kaj lahko v tem primeru stori poslovodja?

Če je pravi, daje zgled s svojimi dejanji. Prodajalec, ki si želi dobrega razumevanja z ljudmi, mu postopoma sledi in prevzema vse več samostojnosti pri razgovorih s stranko. Edino pravilo je, da pozabi nase in se ne ukvarja s seboj, ampak se zaveda, da je čas v trgovini namenjen ugotavljanju in zadovoljevanju kupčevih potreb. Temu sledi nakup, tako pa bo zadovoljena tudi njegova potreba prodati, biti pohvaljen tako od strank kot od nadrejenih.

Kot si trgovci želimo dobrih in prijetnih kupcev, tako si kupci želijo prijaznih, pozornih in strokovnih prodajalcev.

Kakovost izdelka lahko objektivno opredelimo, kakovost storitve pa določa predvsem subjektivna zaznava posameznika pred, med in po izvršeni storitvi. Tako lahko isto storitev že dva uporabnika ocenita zelo različno.

Storitve nastajajo v storitvenem procesu, v katerega so vključeni izvajalci in uporabniki, rezultat tega procesa pa je storitev, s katero so uporabniki zadovoljni ali ne. Poskušamo narediti vse, da bi izpolnili dane obljube. Zanima nas, kako so zadovoljni naši kupci in to bomo ugotovili s pomočjo ankete, ki smo jo pripravili za naše kupce.

3 RAZISKAVA

3.1 PRIPRAVA IN IZVEDBA ANKETE

Pripravili smo anketo, ki je sestavljena iz 24 vprašanj. Izbirali smo področja, ki nas najbolj zanimajo. Razdelili smo jo stotim kupcem v naši prodajalni.

Odločili smo se za anonimno anketo z vprašanji zaprtega tipa. Kupce smo prosili, naj obkrožijo odgovor, ki najbolj ustreza njihovem mnenju, in pri tem izberejo le enega. Večinoma so se zelo razveselili, da nas zanima njihovo mnenje in so jo z veseljem izpolnili.

Za izvedbo ankete smo se odločili tudi zato, ker takih raziskav v naši prodajalni do sedaj še nismo delali.

3.2 OMEJITVE PRI RAZISKAVI

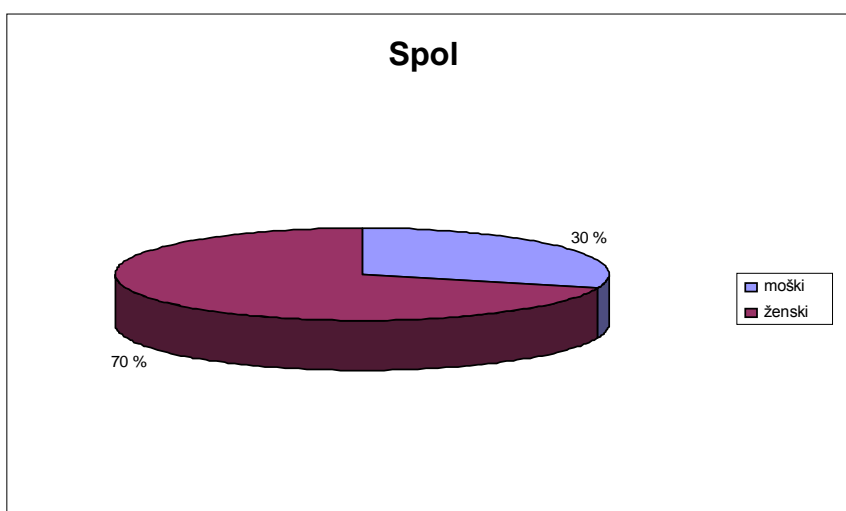
Pri raziskavi smo se omejili na našo prodajalno, čeprav smo želeli, da bi morda sodelovale vsaj tiste, ki so v naši bližini. Žal se o tem nismo uspeli dogovoriti. Bilo bi zelo zanimivo, če bi na ta vprašanja odgovarjali tudi kupci v ostalih naših poslovalnicah. Slika o zadovoljstvu kupcev bi bila tako še bolj natančna.

4 REZULTATI RAZISKAVE

1. vprašanje:

Označite spol.	
Moški	30
Ženski	70

Tabela 1: Spol anketirancev



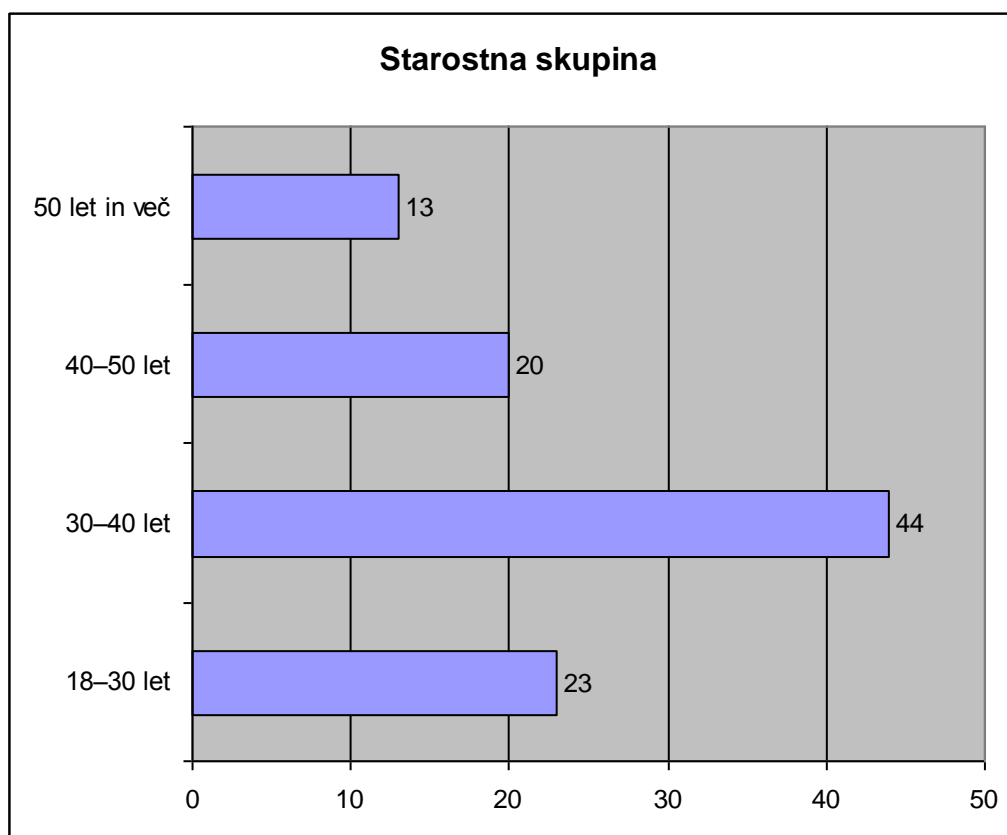
Slika 1: Spol anketirancev

Od stotih anketirancev je anketo izpolnilo 30 moških in 70 žensk. V naši prodajalni prevladujejo kupci ženskega spola.

2. vprašanje:

Označite svojo starostno skupino.	
18–30 let	23
30–40 let	44
40–50 let	20
50 let in več	13

Tabela 2: Starostna skupina anketirancev



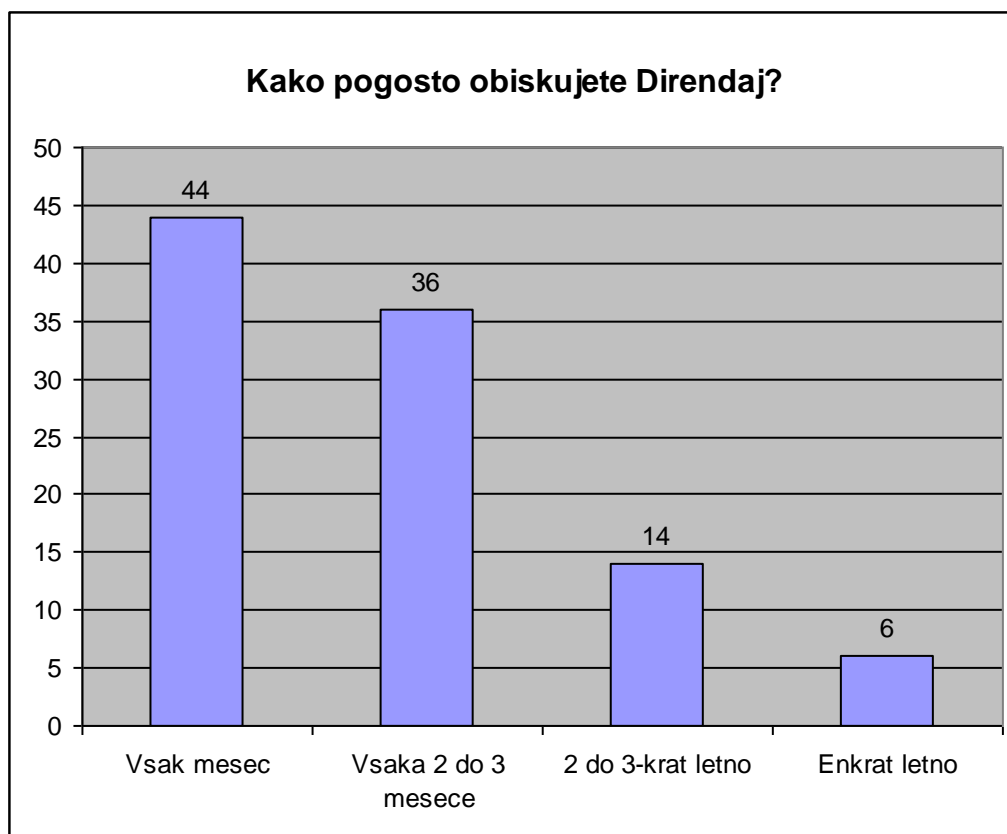
Slika 2: Starostna skupina anketirancev

Rezultati kažejo, da je 44 odstotkov anketiranih starih od 30 do 40 let. Sledi jim skupina kupcev od 18 do 30 let, ki predstavlja 23 odstotkov. Malo manj je starih od 40 do 50 let, in sicer 20 odstotkov. Najmanj, 13 odstotkov, je kupcev, starih 50 let in več.

3. vprašanje:

Kako pogosto obiskujete Direndaj?	
Vsak mesec	44
Vsaka 2 do 3 mesece	36
2 do 3-krat letno	14
Enkrat letno	6

Tabela 3: Kako pogosto obiskujete Direndaj?



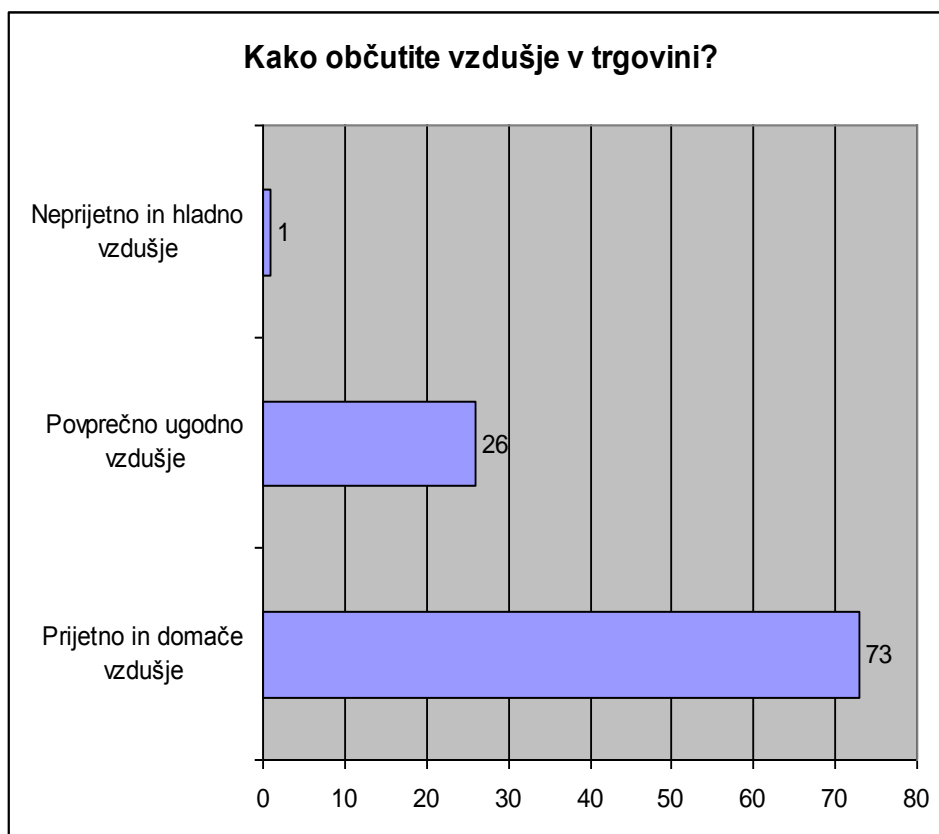
Slika 3: Kako pogosto obiskujete Direndaj?

Vsak mesec nas obiše 44 odstotkov anketiranih kupcev. 36 odstotkov anketiranih pride vsaka 2 do 3 meseca. To so stalne stranke. 14 odstotkov jih pride 2- do 3-krat letno, 6 odstotkov anketiranih kupcev pa pride le enkrat na leto. Rezultati kažejo, da prevladujejo stalne stranke.

4. vprašanje:

Kako občutite vzdušje v trgovini Direndaj?	
Prijetno in domače vzdušje	73
Povprečno ugodno vzdušje	26
Neprijetno in hladno vzdušje	1

Tabela 4: Kako občutite vzdušje v trgovini Direndaj?



Slika 4: Kako občutite vzdušje v trgovini Direndaj?

Ugotovili smo, da kar 73 anketiranih kupcev meni, da je vzdušje v trgovini prijetno in domače. Kot povprečno ugodno ga je ocenilo 26 anketirancev. Neprijetno in hladno vzdušje čuti en anketiranec.

5. vprašanje:

Ali vas prodajalec ob vstopu opazi in pozdravi?	
Vedno me opazijo in pozdravijo.	85
Včasih je tako, včasih pa ne.	15
Večinoma me ne opazijo in ne pozdravijo.	0

Tabela 5: Ali vas prodajalec ob vstopu opazi in pozdravi?



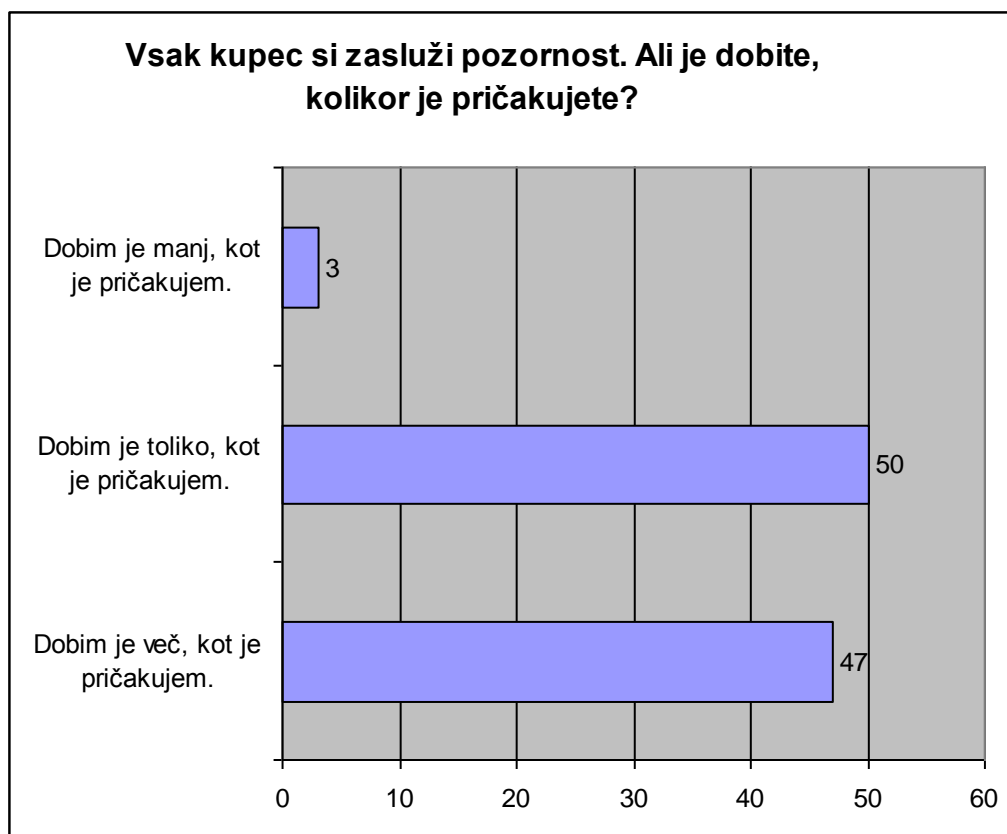
Slika 5: Ali vas prodajalec ob vstopu opazi in pozdravi?

85 anketiranih kupcev smo opazili in pozdravili. 15 kupcev ni bilo vedno opaženih in pozdravljenih. Tu je potrebno poskrbeti, da bo prav vsak kupec opažen in pozdravljen.

6. vprašanje:

Vsak kupec si zasluži pozornost. Ali je dobite, kolikor je pričakujete?	
Dobim je več, kot je pričakujem.	47
Dobim je toliko, kot je pričakujem.	50
Dobim je manj, kot je pričakujem.	3

Tabela 6: Ali dobite pozornosti, kolikor je pričakujete?



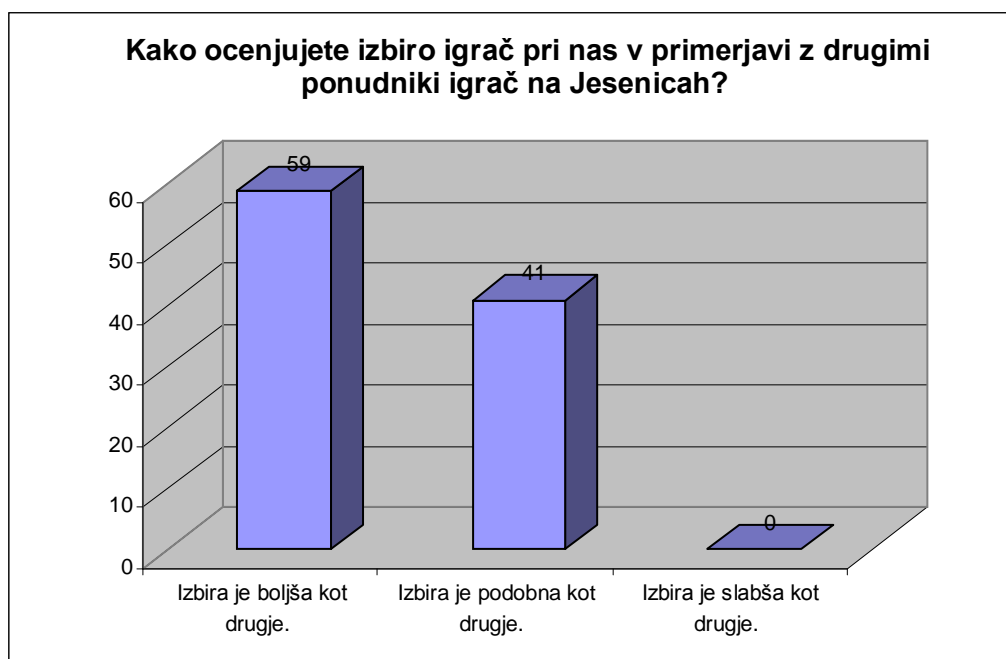
Slika 6: Ali dobite pozornosti, kolikor je pričakujete?

Ugotovili smo, da je 47 anketiranih kupcev dobilo več pozornosti, kot jo je pričakovalo. 50 anketirancev je dobilo toliko pozornosti, kot jo je pričakovalo in 3 anketirani kupci so je dobili manj, kot so pričakovali. Naš cilj je, da čim več kupcev dobi več pozornosti, kot pa so jo pričakovali od nas. Po tem se želimo razlikovati od konkurence.

7. vprašanje:

Kako ocenjujete izbiro igrač pri nas v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?	
Izbira je boljša kot drugje.	59
Izbira je podobna kot drugje.	41
Izbira je slabša kot drugje.	0

Tabela 7: Kako ocenjujete izbiro igrač pri nas v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?



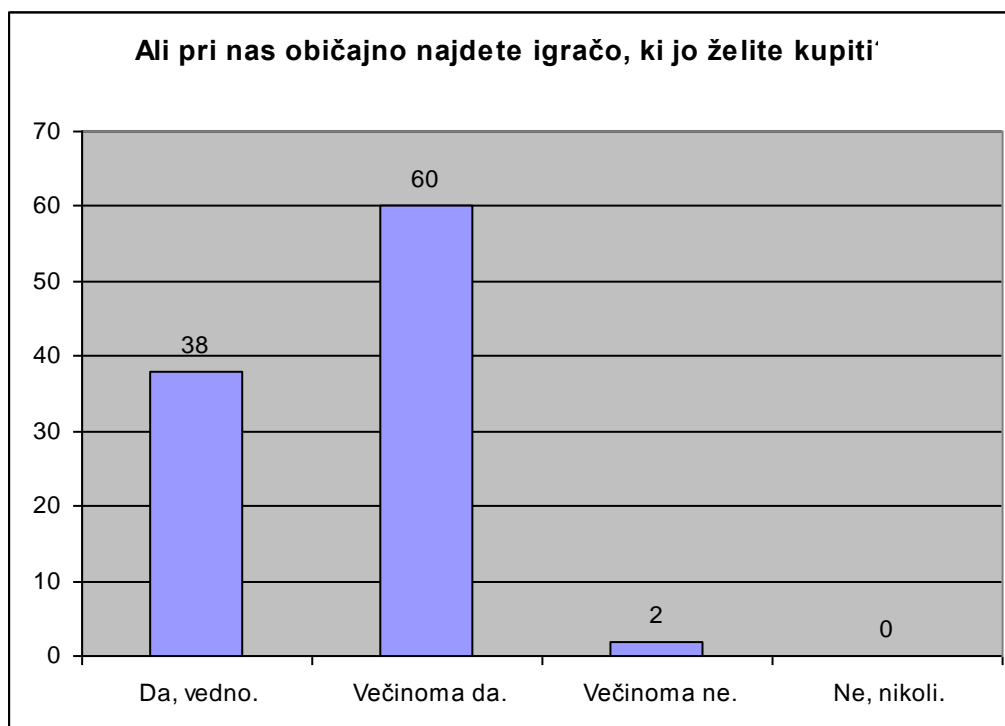
Slika 7: Kako ocenjujete izbiro igrač pri nas v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?

59 odstotkov anketiranih meni, da imamo boljšo izbiro od konkurentov. 41 odstotkov misli, da je izbira podobna. Nihče od anketiranih ne misli, da je izbira slabša. Ugotovili smo, da imamo boljšo izbiro igrač, čeprav imamo manjšo prodajno površino kot konkurenti.

8. vprašanje:

Ali pri nas običajno najdete igračo, ki jo želite kupiti?	
Da, vedno.	38
Večinoma da.	60
Večinoma ne.	2
Ne, nikoli.	0

Tabela 8: Ali pri nas običajno najdete igračo, ki jo želite kupiti?



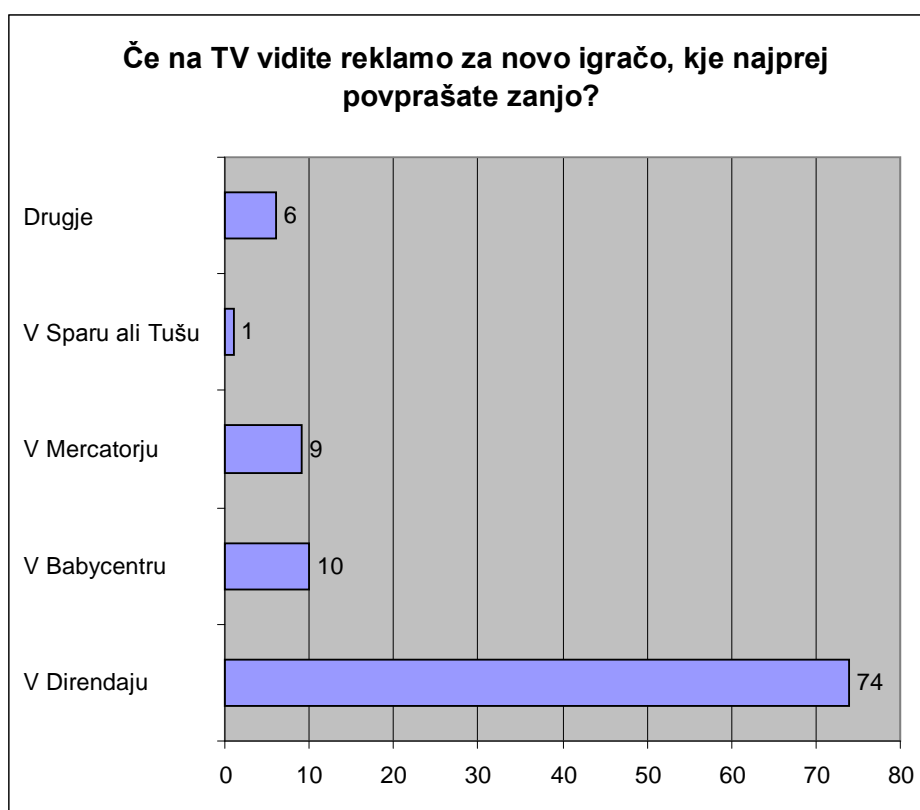
Slika 8: Ali pri nas običajno najdete igračo, ki jo želite kupiti?

38 odstotkov vedno najde, kar želi kupiti. 60 odstotkov večinoma najde, kar išče in 2 odstotka kupcev večinoma ne najde, kar išče. Rezultat kaže, da je trgovina dobro založena.

9. vprašanje:

Če na TV vidite reklamo za novo igračo, kje najprej povprašate zanjo?	
V Direndaju	74
V Baby centru	10
V Mercatorju	9
V Sparu ali Tušu	1
Drugje	6

Tabela 9: Če na TV vidite reklamo za novo igračo, kje najprej povprašate zanjo?



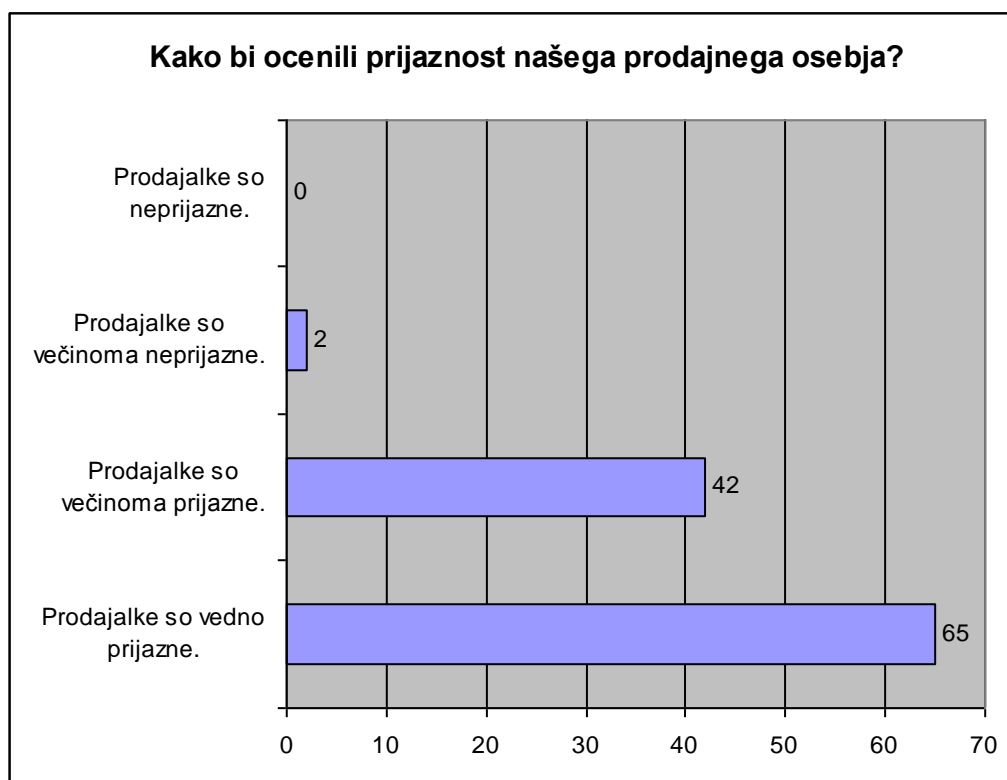
Slika 9: Če na TV vidite reklamo za novo igračo, kje najprej povprašate zanjo?

Kar 74 odstotkov anketiranih za novo igračo najprej povpraša v Diredaju. 10 odstotkov kupcev gre najprej vprašat v Baby center, 9 odstotkov vpraša v Mercatorju, 1 odstotek gre v Spar ali Tuš in 6 odstotkov vpraša za novosti drugje. Ugotavljamo, da trgovina dobro sledi novostim na trgu.

10. vprašanje:

Kako bi ocenili prijaznost našega prodajnega osebja?	Procent
Prodajalke so vedno prijazne.	65
Prodajalke so večinoma prijazne.	42
Prodajalke so večinoma neprijazne.	2
Prodajalke so neprijazne.	0

Tabela 10: Kako bi ocenili prijaznost našega prodajnega osebja?



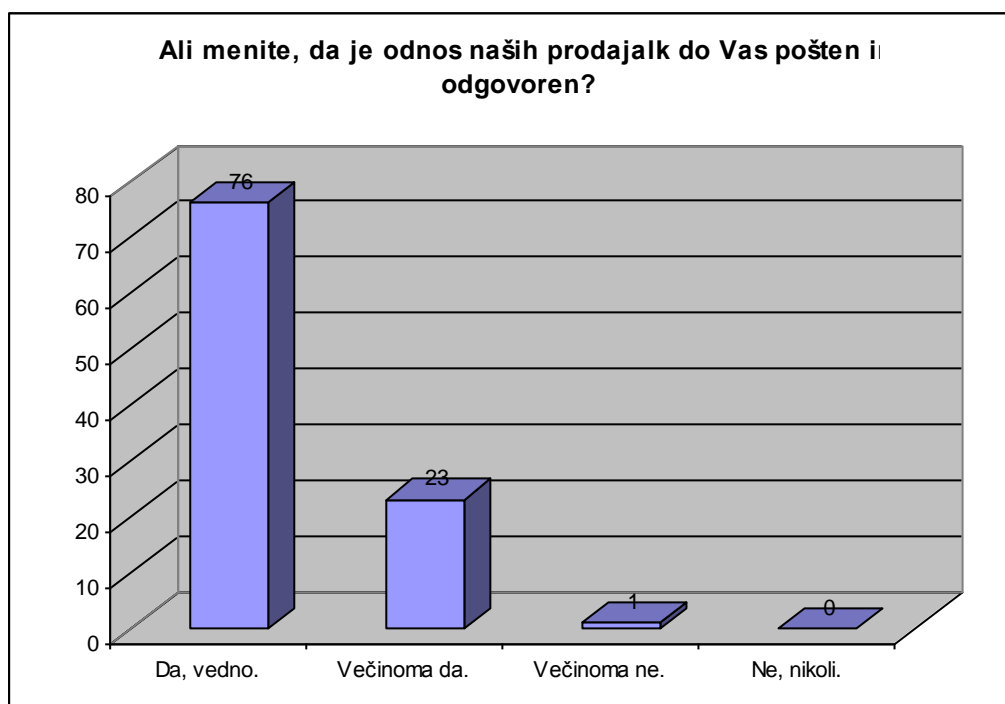
Slika 10: Kako bi ocenili prijaznost našega prodajnega osebja?

Ugotovili smo, da 65 odstotkov anketiranih kupcev meni, da so prodajalke vedno prijazne. Večinoma prijazne se zdi 42 anketiranim. 2 anketirana menita, da so prodajalke večinoma neprijazne. Nihče od anketiranih ne meni, da so neprijazne.

11. vprašanje:

Ali menite, da je odnos naših prodajalk do Vas pošten in odgovoren?	
Da, vedno.	76
Večinoma da.	23
Večinoma ne.	1
Ne, nikoli.	0

Tabela 11: Ali menite, da je odnos naših prodajalk do vas pošten in odgovoren?



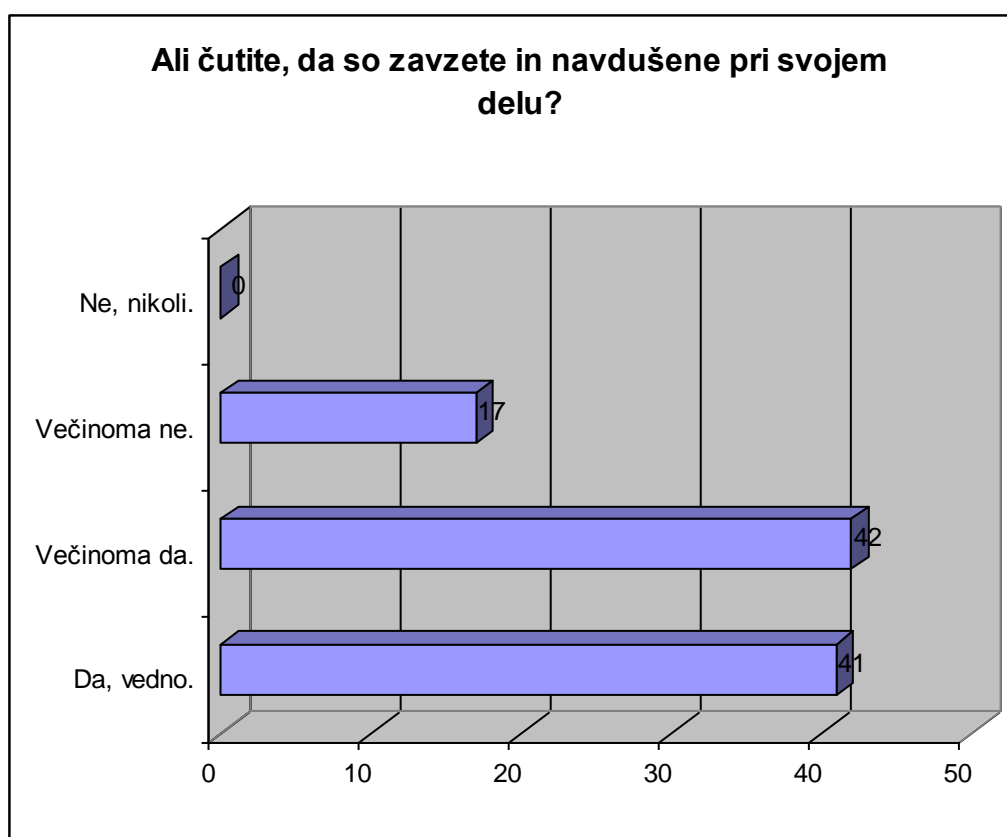
Slika 11: Ali menite, da je odnos naših prodajalk do vas pošten in odgovoren?

Ugotovili smo, da 76 anketiranih kupcev meni, da je odnos prodajalk do njih vedno pošten in odgovoren. 23 anketiranih ima večinoma pozitivne izkušnje. Le 1 kupec je imel slabo izkušnjo. Rezultat pove, da imamo pošten in odgovoren odnos z našimi kupci.

12. vprašanje:

Ali čutite, da so zavzete in navdušene pri svojem delu?	
Da, vedno.	41
Večinoma da.	42
Večinoma ne.	17
Ne, nikoli.	0

Tabela 12: Ali čutite, da so zavzete in navdušene pri svojem delu?



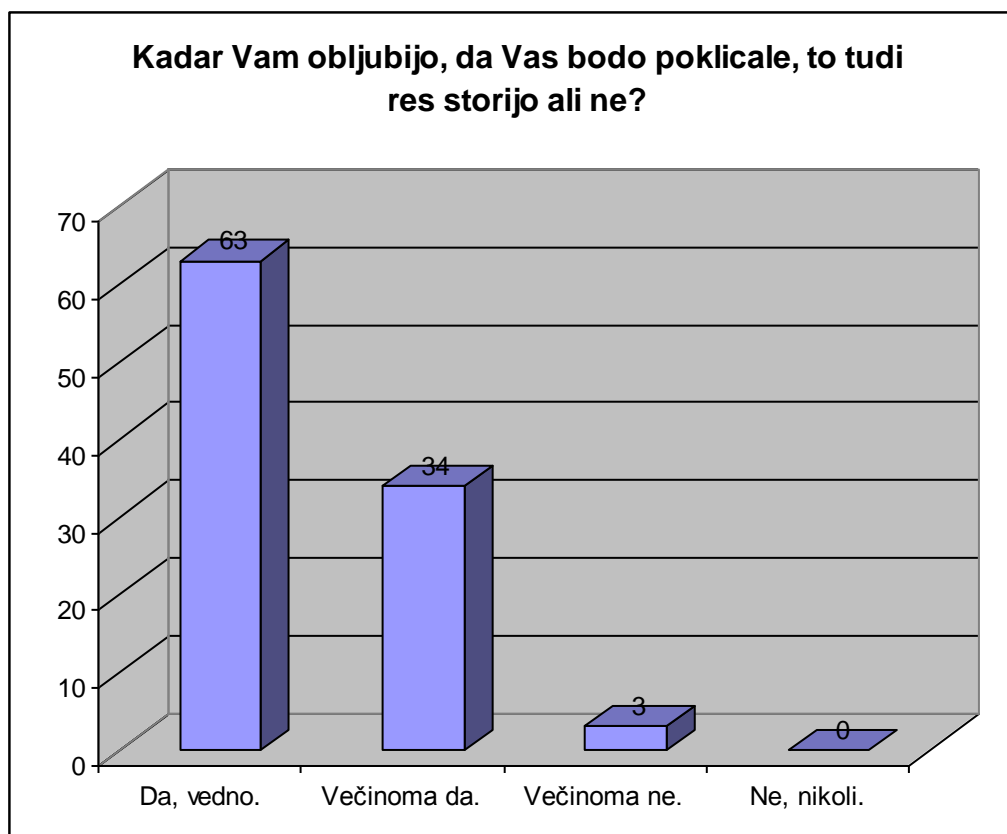
Slika 12: Ali čutite, da so zavzete in navdušene pri svojem delu?

41 odstotkov vedno čuti našo zavzetost in navdušenost, 42 odstotkov jo večinoma čuti, 17 odstotkov je večinoma ne čuti. Nobeden od anketiranih ni odgovoril negativno. Tu imamo priložnost, da zavzetost in navdušenost pri delu še bolj izpostavimo, saj je tudi to lahko naša konkurenčna prednost.

13. vprašanje:

Kadar Vam obljubijo, da Vas bodo poklicale, to tudi res storijo ali ne?	
Da, vedno.	63
Večinoma da.	34
Večinoma ne.	3
Ne, nikoli.	0

Tabela 13: Kadar Vam obljubijo, da Vas bodo poklicale, to tudi res storijo?



Slika 13: Kadar Vam obljubijo, da Vas bodo poklicale, to tudi res storijo?

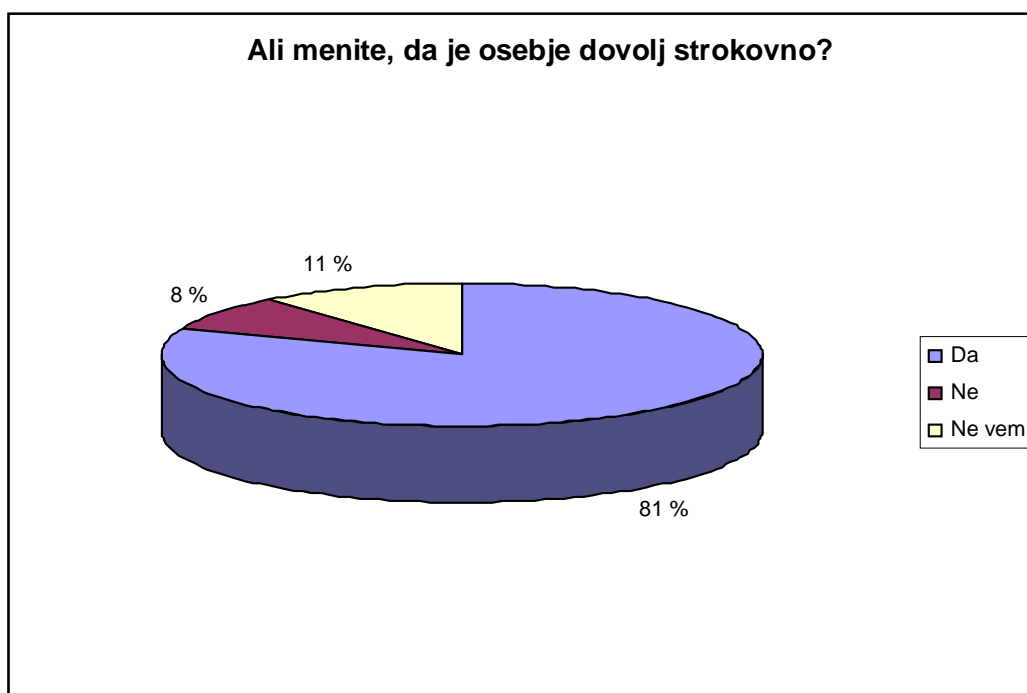
Ob prevzemu reklamacije se s kupcem dogovorimo, da ga bomo o poteku reševanja sproti obveščali po telefonu. Kadar kupec želi izvedeti informacijo o izdelku, ki ga trenutno nimamo v trgovini, obljubimo, da se bomo pozanimali pri dobavitelju in ga obvestimo po telefonu, ko te informacije pridobimo. Če kupec želi izdelek, ki ga trenutno nimamo, ker še ni dostavljen, mu obljubimo, da ga bomo poklicali, ko bo izdelek prispel v prodajalno.

Rezultati kažejo, da smo 63 kupcem obljubile klic in tudi res poklicale, 34 kupcev smo večinoma poklicale, 3 kupci večinoma niso prejeli klica. Nobeden se ni odločil za odgovor ne, nikoli. Cilj je, da ne bomo nobenega od kupcev prezrli, kadar bomo klic obljubili.

14. vprašanje:

Ali menite, da je osebje dovolj strokovno?	
Da	81
Ne	8
Ne vem	11

Tabela 14: Ali menite, da je osebje dovolj strokovno?



Slika 14: Ali menite, da je osebje dovolj strokovno?

Ugotovili smo, da se zdi prodajno osebje 81 odstotkom anketiranih dovolj strokovno. 8 odstotkov jih meni, da ni dovolj strokovno in 11 odstotkov ne ve, kaj bi odgovorilo. Na podlagi odgovorov lahko sklepamo, da je prodajno osebje strokovno dobro podkovano. Strokovnost bi lahko še izboljšali z več predstavitvami novosti za prodajalce.

15. vprašanje:

Kakšne se vam zdijo cene v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?	
Bolj ugodne	33
Podobne	66
Manj ugodne	1

Tabela 15: Kakšne se vam zdijo cene v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?



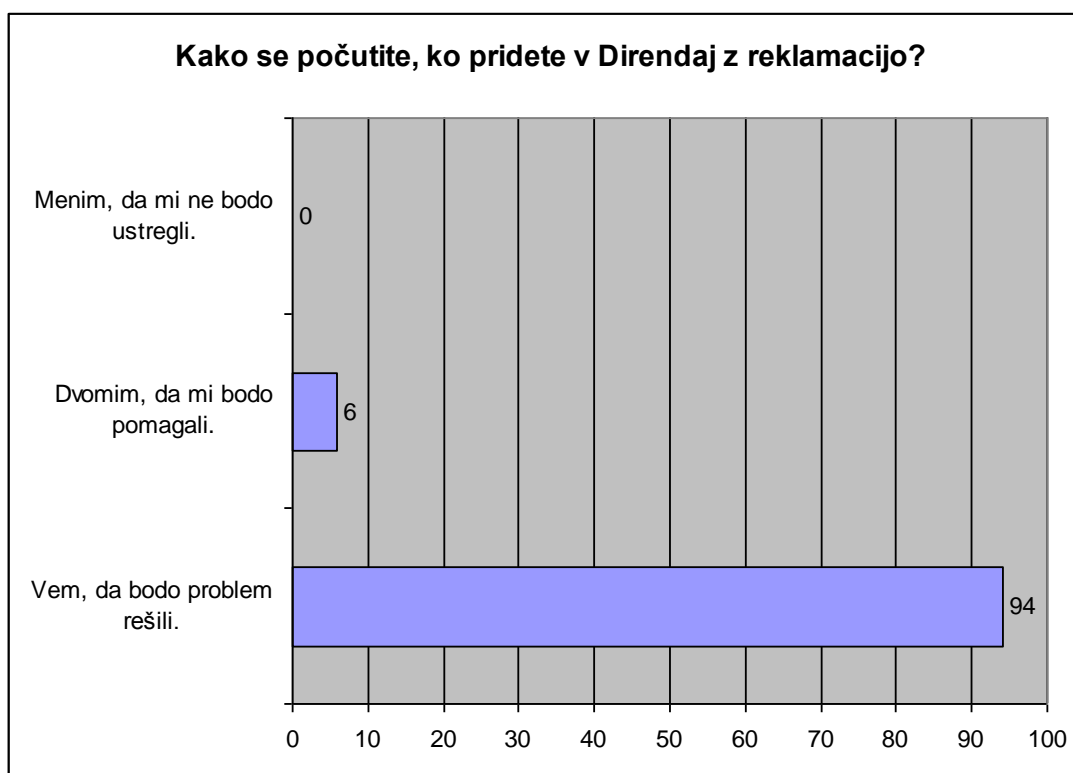
Slika 15: Kakšne se vam zdijo cene v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?

Rezultati kažejo, da se 66 odstotkom anketirancev zdijo cene bolj ugodne od konkurentov. 33 odstotkov jih meni, da so cene podobne kot drugje. Le enemu odstotku se zdi, da so cene manj ugodne kot drugje.

16. vprašanje:

Kako se počutite, ko pridete v Direndaj z reklamacijo?	
Vem, da bodo problem rešili.	94
Dvomim, da mi bodo pomagali.	6
Menim, da mi ne bodo ustregli.	0

Tabela 16: Kako se počutite, ko pridete k nam z reklamacijo?



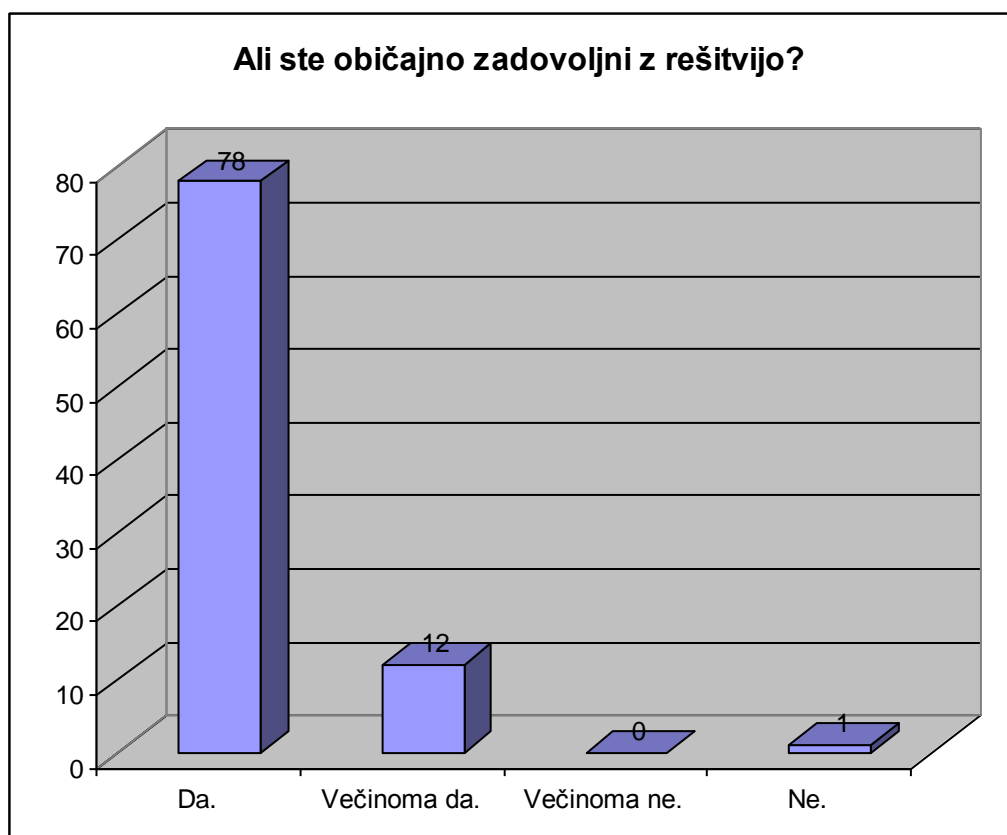
Slika 16: Kako se počutite, ko pridete k nam z reklamacijo?

Ugotovili smo, da 94 odstotkov anketiranih ve, da bomo problem rešili. Le 6 odstotkov dvomi, da jim bomo pomagali. Nihče od anketiranih ni čutil, da mu ne bomo pomagali. Rezultat kaže visoko zaupanje kupcev, ki ga moramo kot konkurenčno prednost ohraniti.

17. vprašanje:

Ali ste običajno zadovoljni z rešitvijo?	
Da.	78
Večinoma da.	12
Večinoma ne.	0
Ne.	1

Tabela 17: Ali ste običajno zadovoljni z rešitvijo?



Slika 17: Ali ste običajno zadovoljni z rešitvijo?

78 anketiranih je z rešitvijo reklamacije zadovoljnih. 12 kupcev od stotih je večinoma zadovoljnih, eden od stotih pa ni zadovoljen. Rezultat kaže, da je reševanje reklamacij zelo dobro.

18. vprašanje:

Če je Vaš otrok povabljen k sošolcu na rojstni dan, koliko denarja ste pripravljeni odšteti za igračo, ki jo bo nesel za darilo?	
Do 10 €	33
Do 15 €	51
Do 20 €	12
Nad 20 €	4

Tabela 18: Če je vaš otrok povabljen k sošolcu na rojstni dan, koliko denarja ste pripravljeni odšteti za igračo, ki jo bo nesel za darilo?



Slika 18: Če je Vaš otrok povabljen k sošolcu na rojstni dan, koliko denarja ste pripravljeni odšteti za igračo, ki jo bo nesel za darilo?

33 odstotkov anketiranih je pripravljeno odšteti 10 EUR, 51 odstotkov odšteje 15 EUR, 12 odstotkov bi odštelo 20 EUR in 4 odstotki kupcev bi odšteli nad 20 EUR za igračo, ki bi jo njihov otrok nesel za darilo prijatelju. Rezultat nam kaže kupno moč naših kupcev.

19. vprašanje:

Koliko denarja ste običajno pripravljeni odšteti za igračo, kadar ima Vaš otrok rojstni dan?	
10 do 20 €	17
20 do 30 €	18
30 do 40 €	37
Nad 40 €	28

Tabela 19: Koliko denarja ste običajno pripravljeni odšteti za igračo, kadar ima Vaš otrok rojstni dan?



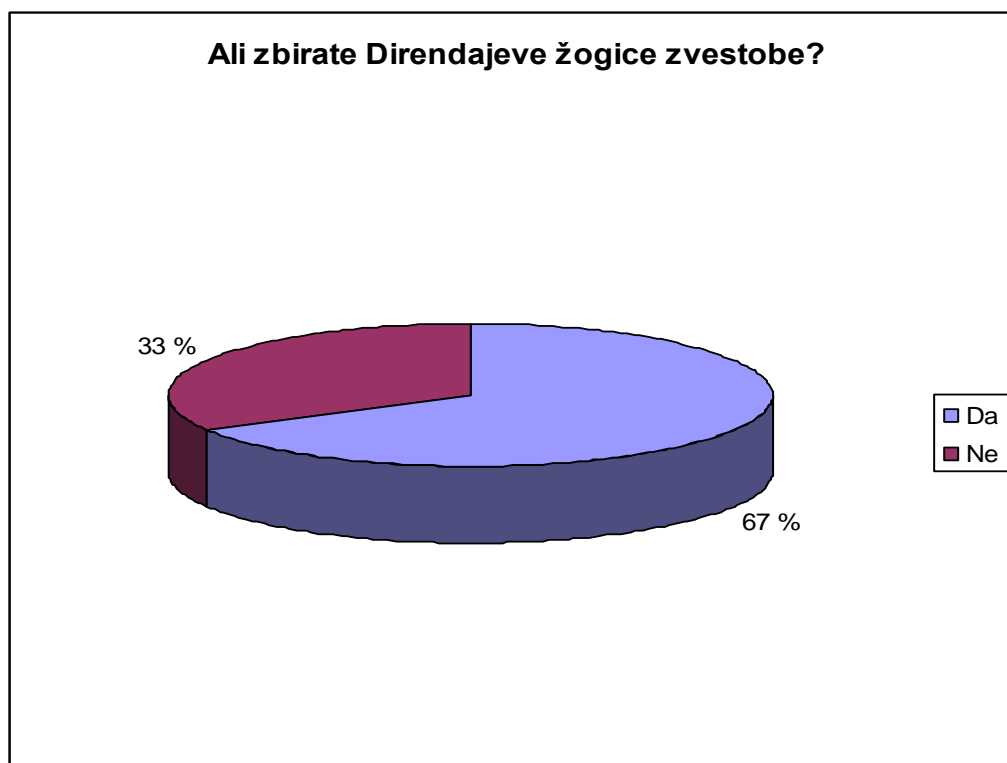
Slika 19: Koliko denarja ste običajno pripravljeni odšteti za igrače, kadar ima Vaš otrok rojstni dan?

17 odstotkov anketiranih je pripravljeno odšteti 10 do 20 EUR, 18 odstotkov bi odštelo 20 do 30 EUR, 37 odstotkov bi odštelo 30 do 40 EUR in 28 odstotkov anketiranih je pripravljeno odšteti nad 40 EUR, za darilo svojemu otroku, ob rojstnem dnevu. Rezultat kaže kupno moč naših kupcev.

20. vprašanje:

Ali zbirate Direndajeve žogice zvestobe?	
Da	67
Ne	33

Tabela 20: Ali zbirate Direndajeve žogice zvestobe?



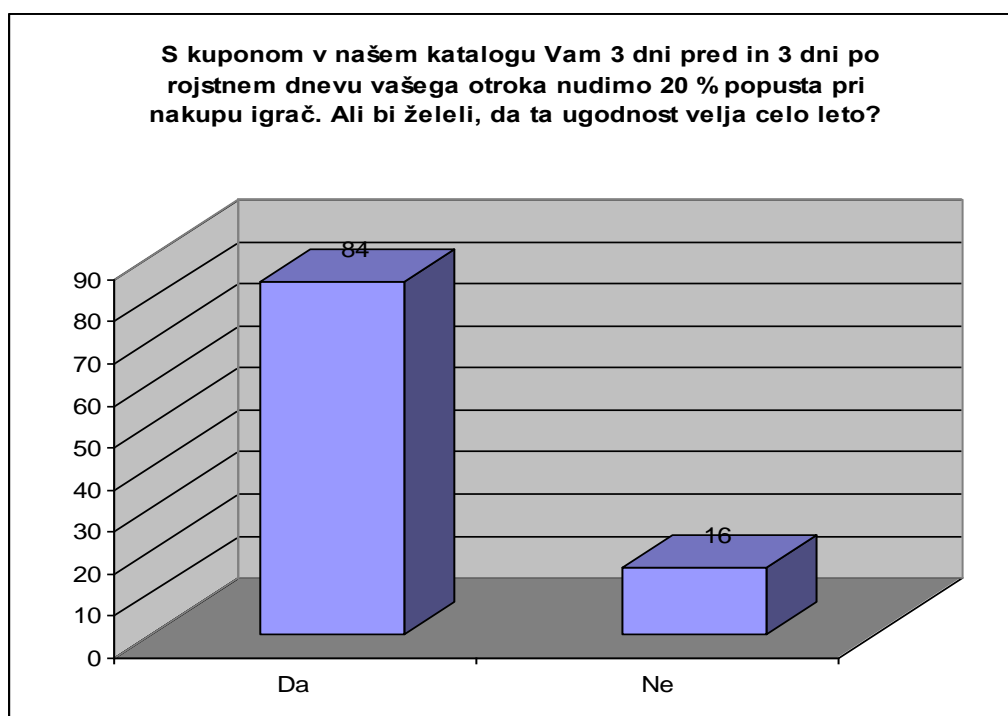
Slika 20: Ali zbirate Direndajeve žogice zvestobe?

Direndajeve žogice zvestobe zbira 67 odstotkov anketiranih kupcev. 33 odstotkov žogic ne zbira. Rezultat kaže, da je smiselno z žogicami nadaljevati, saj so se jih kupci dobro navadili. Vodstvu bomo predlagali, naj z nagradno igro nadaljujemo tudi v letu 2009.

21. vprašanje:

S kuponom v našem katalogu Vam 3 dni pred in 3 dni po rojstnem dnevu vašega otroka nudimo 20 % popusta pri nakupu igrač. Ali bi želeli, da ta ugodnost velja celo leto?	
Da	84
Ne	16

Tabela 21: Ali bi želeli, da ta ugodnost velja celo leto?



Slika 21: Ali bi želeli, da ta ugodnost velja celo leto?

84 odstotkov bi želelo to ugodnost celo leto. 16 odstotkov si tega ne želi. Ugotovili smo, da so kupci zelo z naklonjenostjo sprejeli to ugodnost, ki smo jo ponujali v pomladanskem katalogu. Rezultat kaže, da bi s ponovitvijo te ugodnosti dosegli, da bi večina darila za rojstni dan kupovala pri nas. Vodstvu bomo predlagali, da bo v naslednji katalog igrač, ponovno vključilo kupon za popust ob rojstnem dnevu.

22. vprašanje:

Ali bi želeli možnost plačila s kartico Mercator Pika?	
Da	56
Ne	44

Tabela 22: Ali bi želeli možnost plačila s kartico Mercator Pika?



Slika 22: Ali bi želeli možnost plačila s kartico Mercator Pika?

Rezultati kažejo, da bi 56 odstotkov anketiranih želelo plačevati s Piko, 44 odstotkov pa tega ne želi. Menimo, da bi se zadovoljstvo kupcev in prodaja s to možnostjo še povečala. Predlagamo, da se vodstvo poskusi dogovoriti z Mercatorjem o možnem sodelovanju.

23. vprašanje:

Ali bi želeli možnost odplačila na obroke preko trajnika?	
Da	48
Ne	52

Tabela 23: Ali bi želeli možnost odplačila na obroke preko trajnika?



Slika 23: Ali bi želeli možnost odplačila na obroke preko trajnika?

48 odstotkov anketiranih kupcev želi odplačevati nakup na obroke preko trajnika, 52 odstotkov pa si te ugodnosti ne želi. Menimo, da bi se prodaja večjih in dragih kosov igrač povečala, če bi kupci imeli možnost odplačila nakupa preko trajnika.

24. vprašanje:

Ali bi kupovali igrače v naši spletni trgovini?	
Da	44
Ne	56

Tabela 24: Ali bi kupovali igrače v naši spletni trgovini?**Slika 24: Ali bi kupovali igrače v naši spletni trgovini?**

Rezultati so pokazali, da bi v naši spletni trgovini kupovalo 44 odstotkov anketiranih kupcev, medtem ko 56 odstotkov po tej storitvi ne bi poseglo. Ugotovimo lahko, da ima osebni stik v trgovini še vedno prednost pred neosebno prodajo. Tak nakup bolj ustreza mlajši populaciji, medtem ko starejši kupci nad spletnimi nakupi niso navdušeni.

5 ZAKLJUČEK

5.1 OCENA UČINKOV

Raziskava je pokazala, kaj delamo dobro in kje so možnosti za izboljšanje. Naših sto anketiranih kupcev nas je na splošno zelo dobro ocenilo. To je potrditev, da delamo dobro in spodbuda, naj zadovoljstvo naših kupcev ohranjamo tudi v prihodnosti in jim vedno znova nudimo več, kot pa od nas pričakujejo. Na ta način se razlikujemo od naših konkurentov. Zaupanje, ki so nam ga izkazali, moramo še naprej negovati in poglobljati.

5.2 POGOJI ZA UVEDBO

V specializirani prodajalni, kot je naša, je pristen odnos do kupcev, še posebej do njihovih otrok, ključnega pomena za uspešno prodajo. Ugodno in hitro rešena reklamacija nam zagotavlja zadovoljne kupce, ki se radi vračajo. Naš cilj je, da bo kupec z nakupom pri nas pridobil, ne bo pa imel občutka, da je bil opeharjen. Vsak dan imamo priložnost presenetiti katerega od kupcev in ga postrežemo veliko bolje, kot je pričakoval. Naj se mu naša pozornost še za dolgo vtisne v spomin. Naj reče: »Kaj takega pa že dolgo ne ...«

5.3 MOŽNOSTI NADALJNJEGA RAZVOJA

V prihodnosti bomo tako raziskavo večkrat ponovili, da bomo zadovoljstvo kupcev stalno spremljali in sproti uvajali novosti. Tudi v ostalih prodajalnah bi lahko izvedli podobno anketo. Vodstvo maloprodaje je z rezultati ankete že seznanjeno.

Kupci so običajno zelo veseli, če nas zanima njihovo mnenje in radi sodelujejo, če jih poprosimo za odgovore.

Raziskava je pokazala, da prevladujejo stalni kupci, ki jih želimo zadržati, da ne bodo odhajali drugam. V naši prodajalni se kupci prijetno počutijo. Z vodstvom smo se dogovorili, da bomo letos prodajalno prepleskali in preuredili, saj je izgled zelo pomemben za dobro počutje in dober vtis naših kupcev. Polovica kupcev dobi toliko pozornosti, kot je pričakuje, druga polovica pa jih dobi več, kot je pričakuje. Rezultat je zelo dober, vendar menimo, da je odličnost opravljene storitve prav v tem, da kupec dobi več, kot pričakuje. V tej smeri bomo delovali tudi v prihodnje. Izbira igrač pri nas je ocenjena kot boljša od drugje. V letošnjem letu načrtujemo skrben pregled ponudbe in naših dobaviteljev. Okrepili bomo sodelovanje s tistimi, ki se najbolj prilagajajo našim potrebam in povpraševanju naših kupcev. Prodajno osebje je ocenjeno kot zelo prijazno. Kupci menijo, da so prodajalke do njih poštene in odgovorne. Čutijo da so zavzete in navdušene pri svojem delu. Če obljubijo klic, tudi zares pokličejo. Zelo dobro so ocenili strokovnost prodajnega osebja. Menijo, da so naše cene podobne kot drugje. Pokazalo se je, da nam kupci zaupajo. Največkrat so z rešitvijo reklamacije zadovoljni. Znesek, ki so ga pripravljene odšteti za igrače, kadar gre za otrokovega prijatelja, je od 10 do 20 evrov. Kadar ima njihov otrok rojstni dan, so pripravljene odšteti do 40 evrov in več. V povprečju tako odštejejo od 30 do 40 evrov. Direndajeve žogice zvestobe zbira 67 odstotkov kupcev. Dogovorili smo se, da nadaljujemo z akcijo zbiranja nakupov tudi v letošnjem letu. Kupci so lepo sprejeli 20 odstotni popust ob rojstnem dnevu otroka.

Dogovorjeno je, da bomo tudi letos, v katalog ob koncu šole, vključili kupon za popust. Vodstvo se že dalj časa dogovarja o uvajanju plačila z Mercator piko, vendar se še pogajajo o višini stroškov. Upamo, da se bodo čimprej dogovorili. Možnost odplačila preko trajnika povzroča preveč stroškov, zato se bomo temu načinu plačila odpovedali. V letošnjem letu bomo posodobili našo internetno stran. Direndaj Ptuj je pripravljen prevzeti internetno prodajo. Informatika bo preučila možnosti za uvajanje. Dogovorili se bomo, kateri od Direndajev bo prevzel kataloško prodajo. Vsekakor smo pridobili obilo koristnih podatkov za nadaljnje uspešno delo in boljšo prodajo.

Bolj ko bomo zaposleni zadovoljni, več zadovoljstva bomo lahko prenašali na naše kupce. Prodajalci v naših prodajalnah so različno prizadevni pri ustvarjanju zadovoljstva naših kupcev. Nekateri se zelo trudijo, drugi manj in tretjim je popolnoma vseeno. Plačilo pa je za vse enako. Prizadevnost, zavzetost in navdušenost pri delu bi morali ustrezno nagraditi. Ni nujno, da je nagrada materialna. Pohvala in priznanje sta prav tako znak, da cenimo dobre prodajalce. Potrebno je, da tudi zaposleni svoje znanje dopolnjujemo in se izobražujemo. Potrebovali bi več predstavitev novosti s strani naših dobaviteljev, strokovnih seminarjev tako za trgovce, kot tudi za poslovodje, kjer bi poglobili znanje s področja psihologije prodaje in poslovnega komuniciranja. Upamo, da bomo v prihodnosti uspeli naše predloge v čim večjem obsegu tudi uresničiti.

LITERATURA IN VIRI

- Anderson, K. (2007). *Učinkovito reševanje konfliktov*. Ljubljana: Tuma.
- Blanchard, K.H. (2008). *Nori na stranke*. Varaždin: Katarina Zrinski.
- Cava, R. (2003). *Kako se sporazumevati s težavnimi ljudmi*. Kranj: Ganeš.
- Dobovišek, A. (2007). *Strateško vodenje prodaje*. Ljubljana: GV.
- Duncan, T. (2005). *Prodajajte odgovorno*. Ljubljana: Tuma.
- Gross, S. F. (2001). *Umetnost inteligentnega sporazumevanja*. Ljubljana: DZS.
- Hay, J. (1999). *Uspešni na delu*. Grosuplje: Potrditev.
- Lieberman, D.J. (2002). *Z ljudmi je treba znati*. Kranj: Ganeš.
- Mandić, T. (1998). *Komunikologija: psihologija komunikacije*. Ljubljana: Glotta Nova.
- Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.
- Tavčar, M. (1995). *Uspešno poslovno sporazumevanje*. Ljubljana: Novi forum.
- Zapiski predavanj iz predmeta Poslovno komuniciranje (2008).
- Zapiski predavanj iz predmeta Psihologija prodaje (2007).

KAZALO SLIK

Slika 1: Spol anketirancev.....	16
Slika 2: Starostna skupina anketirancev	17
Slika 3: Kako pogosto obiskujete Direndaj?	18
Slika 4: Kako občutite vzdušje v trgovini Direndaj?	19
Slika 5: Ali vas prodajalec ob vstopu opazi in pozdravi?.....	20
Slika 6: Ali dobite pozornosti, kolikor je pričakujete?	21
Slika 7: Kako ocenjujete izbiro igrač pri nas v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?	22
Slika 8: Ali pri nas običajno najdete igračo, ki jo želite kupiti?	23
Slika 9: Če na TV vidite reklamo za novo igračo, kje najprej povprašate zanjo?	24
Slika 10: Kako bi ocenili prijaznost našega prodajnega osebja?	25
Slika 11: Ali menite, da je odnos naših prodajalk do vas pošten in odgovoren?	26
Slika 12: Ali čutite, da so zavzete in navdušene pri svojem delu?	27
Slika 13: Kadar Vam obljubijo, da Vas bodo poklicale, to tudi res storijo?.....	28
Slika 14: Ali menite, da je osebje dovolj strokovno?	29
Slika 15: Kakšne se vam zdijo cene v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?	30
Slika 16: Kako se počutite, ko pridete k nam z reklamacijo?	31
Slika 17: Ali ste običajno zadovoljni z rešitvijo?.....	32
Slika 18: Če je Vaš otrok povabljen k sošolcu na rojstni dan, koliko denarja ste pripravljene odšteti za igračo, ki jo bo nesel za darilo?	33
Slika 19: Koliko denarja ste običajno pripravljene odšteti za igračo, kadar ima Vaš otrok rojstni dan?	34
Slika 20: Ali zbirate Direndajeve žogice zvestobe?	35
Slika 21: Ali bi želeli, da ta ugodnost velja celo leto?.....	36
Slika 22: Ali bi želeli možnost plačila s kartico Mercator Pika?	37
Slika 23: Ali bi želeli možnost odplačila na obroke preko trajnika?	38
Slika 24: Ali bi kupovali igračo v naši spletni trgovini?	39

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev.....	16
Tabela 2: Starostna skupina anketirancev	16
Tabela 3: Kako pogosto obiskujete Direndaj?	17
Tabela 4: Kako občutite vzdušje v trgovini Direndaj?	18
Tabela 5: Ali vas prodajalec ob vstopu opazi in pozdravi?	19
Tabela 6: Ali dobite pozornosti, kolikor je pričakujete?	20
Tabela 7: Kako ocenjujete izbiro igrač pri nas v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?	21
Tabela 8: Ali pri nas običajno najdete igračo, ki jo želite kupiti?	22
Tabela 9: Če na TV vidite reklamo za novo igračo, kje najprej povprašate zanjo? ..	23
Tabela 10: Kako bi ocenili prijaznost našega prodajnega osebja?	24
Tabela 11: Ali menite, da je odnos naših prodajalk do vas pošten in odgovoren? ..	25
Tabela 12: Ali čutite, da so zavzete in navdušene pri svojem delu?	26
Tabela 13: Kadar Vam obljubijo, da Vas bodo poklicale, to tudi res storijo?	27
Tabela 14: Ali menite, da je osebje dovolj strokovno?	28
Tabela 15: Kakšne se vam zdijo cene v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?	29
Tabela 16: Kako se počutite, ko pridete k nam z reklamacijo?	30
Tabela 17: Ali ste običajno zadovoljni z rešitvijo?	31
Tabela 18: Če je vaš otrok povabljen k sošolcu na rojstni dan, koliko denarja ste pripravljeni odšteti za igračo, ki jo bo nesel za darilo?	32
Tabela 19: Koliko denarja ste običajno pripravljeni odšteti za igrače, kadar ima Vaš otrok rojstni dan?	33
Tabela 20: Ali zbirate Direndajeve žogice zvestobe?	34
Tabela 21: Ali bi želeli, da ta ugodnost velja celo leto?	35
Tabela 22: Ali bi želeli možnost plačila s kartico Mercator Pika?	36
Tabela 23: Ali bi želeli možnost odplačila na obroke preko trajnika?	37
Tabela 24: Ali bi kupovali igrače v naši spletni trgovini?	39

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK



ANKETA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV V TRGOVINI DIRENDAJ JESENICE

Cenjeni kupci,

sem Mirjana Jambrošič, študentka Višje strokovne šole B&B v Kranju, smer komercialist in poslovodja v trgovini Direndaj Jesenice.

V okviru diplomskega dela, ki obravnava zadovoljstvo naših kupcev, želim s to anketo raziskati, kako ste zadovoljni z našimi storitvami, ki jih opravljamo za vas. Vaši odgovori nam bodo v pomoč, da bomo lahko še boljši, zato se vam zanje že vnaprej zahvaljujemo.

Anketa je anonimna in služi izključno za potrebe raziskovalnega dela v diplomski nalogi.

Prosimo vas, da obkrožite odgovor, ki najbolj ustreza vašemu mnenju. Pri tem izberite le enega.

Jesenice, april 2008

1. Označite spol:
 - A. Moški
 - B. Ženski

2. Označite starostno skupino, kateri pripadate:
 - A. 18 do 30 let
 - B. 30 do 40 let
 - C. 40 do 50 let
 - D. 50 let in več.

3. Kako pogosto obiskujete Direndaj?
 - A. Vsak mesec
 - B. Vsake 2 do 3 mesece
 - C. 2- do 3-krat letno
 - D. Enkrat letno.

4. Trudimo se za prijetno vzdušje v trgovini. Kako ga občutite Vi?
 - A. Prijetno in domače vzdušje
 - B. Povprečno ugodno vzdušje
 - C. Neprijetno in hladno vzdušje.

5. Prav je, da Vas prodajalec opazi in pozdravi ob vstopu. Kakšne izkušnje imate Vi?
 - A. Vedno me opazijo in pozdravijo
 - B. Včasih je tako, včasih pa ne
 - C. Večinoma me ne opazijo in ne pozdravijo.

6. Vsak kupec si zasluži pozornost. Ali je dobite, kolikor je pričakujete?
 - A. Dobim je več, kot je pričakujem.
 - B. Dobim je toliko, kot je pričakujem.
 - C. Dobim je manj, kot je pričakujem.

7. Kako ocenjujete izbiro igrač pri nas v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?
 - A. Izbira je boljša kot drugje.
 - B. Izbira je podobna kot drugje.
 - C. Izbira je slabša kot drugje.

8. Ali pri nas običajno najdete igračo, ki jo želite kupiti?
 - A. Da, vedno.
 - B. Večinoma da.
 - C. Večinoma ne.
 - D. Ne, nikoli.

9. Če na TV vidite reklamo za novo igračo, kje najprej povprašate zanjo?
- A. V Direndaju
 - B. V Baby centru
 - C. V Mercatorju
 - D. Spar ali Tuš
 - E. Drugje
10. Kako bi ocenili prijaznost našega prodajnega osebja?
- A. Prodajalke so vedno prijazne.
 - B. Prodajalke so večinoma prijazne.
 - C. Prodajalke so večinoma neprijazne.
 - D. Prodajalke so neprijazne.
11. Ali menite, da je odnos naših prodajalk do vas pošten in odgovoren?
- A. Da, vedno.
 - B. Večinoma da.
 - C. Večinoma ne.
 - D. Ne, nikoli.
12. Ali čutite, da so zavzeti in navdušeni pri svojem delu?
- A. Da, vedno.
 - B. Večinoma da.
 - C. Večinoma ne.
 - D. Ne, nikoli.
13. Kadar Vam obljubijo, da Vas bodo poklicali ali to tudi res storijo?
- A. Da, vedno.
 - B. Večinoma da.
 - C. Večinoma ne.
 - D. Ne, nikoli.
14. Ali menite, da je osebje dovolj strokovno?
- A. Da.
 - B. Ne.
 - C. Ne vem.
15. Kakšne se Vam zdijo cene v primerjavi z drugimi ponudniki igrač na Jesenicah?
- A. Bolj ugodne
 - B. Podobne.
 - C. Manj ugodne.
16. Kako se počutite, ko pridete v Direndaj z reklamacijo?
- A. Vem, da bodo problem rešili.
 - B. Dvomim, da mi bodo pomagali.
 - C. Menim, da mi ne bodo ustregli.

17. Ali ste običajno zadovoljni z rešitvijo?
- A. Da.
 - B. Večinoma da.
 - C. Večinoma ne.
 - D. Ne.
18. Če je Vaš otrok povabljen k sošolcu na rojstni dan, koliko denarja ste pripravljeni odšteti za igračo, ki jo bo nesel za darilo?
- A. Do 10 EUR
 - B. Do 15 EUR
 - C. Do 20 EUR
 - D. Do 30 EUR ali več
19. Koliko denarja ste običajno pripravljeni odšteti za igračo, kadar ima Vaš otrok rojstni dan?
- A. 10 do 20 EUR
 - B. 20 do 30 EUR
 - C. 30 do 40 EUR
 - D. nad 40 EUR
20. Ali zbirate Direndajeve žogice zvestobe?
- A. Da
 - B. Ne
21. S kuponom v našem katalogu Vam 3 dni pred in 3 dni po rojstnem dnevu Vašega otroka nudimo 20% popusta pri nakupu igrač. Ali bi želeli, da ta ugodnost velja celo leto?
- A. Da
 - B. Ne
22. Ali bi želeli možnost plačila s Pika kartico?
- A. Da
 - B. Ne
23. Ali bi želeli možnost odplačila na obroke preko trajnika?
- A. Da
 - B. Ne
24. Ali bi kupovali igračo v naši spletni trgovini?
- A. Da
 - B. Ne