



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

USPEŠNA PRODAJA – ZADOVOLJEN KUPEC

Mentorica: Marina Vodopivec, univ. dipl. psih.
Lektorica: Andreja Tasič, prof. slov.

Kandidatka: Lidija Marinkovič

Kranj, maj 2011

ZAHVALA

Za strokovno vodenje, nasvete in pomoč pri izdelavi diplomske naloge se iskreno zahvaljujem mentorici gospe Marini Vodopivec, univ. dipl. psih.

Hvala nadrejenim iz podjetja Sportina Group za dovoljenje za uporabo internega gradiva.

Zahvaljujem se tudi lektorici Andreji Tasič, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Zahvalo namenjam vsem, ki ste mi kakorkoli pomagali pri nastanku diplomskega dela.

Posebno zahvalo pa bi namenila očetu Luki, mami Stoji, bratu Bojanu in fantu Danijelu, ki so me spodbujali in mi ves čas študija stali ob strani.

IZJAVA

»Študentka Lidija Marinkovič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom Marine Vodopivec, univ. dipl. psih.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Danes je prodaja izjemno zapleten proces. Uspešnost prodaje je odvisna od mnogih dejavnikov, ki jih bomo spoznali v diplomski nalogi. Ta je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu bomo predstavili definicijo prodaje, potek prodajnega procesa od prvega vtisa do zaključka prodaje. Omenili bomo tudi konkurenco, saj se ponudba izdelkov na trgu povečuje iz dneva v dan, s tem pa tudi konkurenčni boj za kupca. Zato je delo s kupci danes vse bolj zahtevno in odgovorno, saj zahteva od prodajalcev nenehno zbranost, spretnost, prijaznost in prilagajanje željam in potrebam kupcev. Podjetje, v katerem je bil kupec zadovoljen, bo priporočil svojim znancem in tako širil dober glas, ki je danes zaradi velike konkurence še kako pomemben. Na kratko bomo predstavili tudi težave (ugovori, reklamacije ...), ki nastopijo pri prodaji, in kako se morajo prodajalci z mirnostjo in prijaznostjo lotiti reševanja teh težav. Obstaja več vrst strank, ki jih bomo tudi omenili v diplomski nalogi. Tako bomo skozi diplomsko nalogo spoznali, kako pomembni so številni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo kupca in tako pripomorejo k ohranjanju obstoječih in pridobivanju novih kupcev. Teoretični del bomo podkrepili s študijo primera in anketo, s katerima bomo poskušali dokazati pomen dobrega odnosa prodajalcev do kupcev in kaj vse je pomembno, da se kupec odloči za nakup v naši trgovini.

KLJUČNE BESEDE:

- zadovoljstvo kupcev
- uspešna prodaja
- prodajni proces
- konkurenca
- podjetje Sportina Group

ABSTRACT

A sale is nowadays an extremely complex process. Sales success depends on many factors, which we will get to know in the thesis. The thesis consists of a theoretical and practical part. In the theoretical part we will present the definition of sales, the course of the sales process from the first impression to the closure. We will also mention the competition, since the product offer on the market increases every day, and with it the competitive fight for the customer. Therefore working with customers is nowadays more and more demanding and responsible, since it demands continuous focus, skills, friendliness and adaptation to the customer's wishes and needs from the salesman. The customer will recommend the company, he was satisfied with, to people he knows and so spread the high reputation, which is today of great importance, due to the heavy competition. We will also briefly present problems (appeals, complaints ...), which happen in sales, and how should salesmen deal with peaceful and friendly solving of problems. There are lots of different types of customers, which will also be mentioned in the thesis. Through the thesis we will find out the importance of numerous factors, which impact the customer's satisfaction and therefore contribute to the maintenance of the current and acquisition of new customers. The theoretical part will be substantiated with a case study and a poll, with which we will try to prove the meaning of a good attitude of a salesman towards a customer and what are all the things that are important in order that the customer decides to purchase in our store.

KEYWORDS:

- customer satisfaction
- successful sales
- sales process
- competition
- Company Sportina Group

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	PRODAJA	2
2.1	Način prodaje.....	2
2.2	Prodajna modela.....	4
3	PRODAJALEC KOT UDELEŽENEC PRODAJE.....	7
4	KUPEC KOT UDELEŽENEC PRODAJE	8
4.1	Kaj imajo kupci radi in česa ne marajo	8
4.2	Kaj kupca spodbudi in kaj odbije pri nakupu.....	9
4.3	Kupci po osebnostnih lastnostih	10
4.4	Kupci glede na starost.....	13
4.5	Kupci glede na spol.....	14
5	PRODAJNI PROCES	16
5.1	Priprava	16
5.2	Vstop kupca v trgovino	16
5.3	Prepoznavanje potreb in želja kupcev	19
5.4	Posredovanje informacij o izdelku	22
5.5	Ugovori kupcev	24
5.6	Uspešno zaključevanje prodaje.....	25
5.7	Reklamacije	26
5.8	Izbira trgovine	27
6	KONKURENCA	28
7	ZADOVOLJSTVO KUPCEV	29
7.1	Modeli zadovoljstva kupcev.....	30
8	PODJETJE SPORTINA GROUP	33
8.1	Prednosti pred konkurenco	33
9	ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	34
9.1	Ugotovitve raziskave	47
10	ZAKLJUČKI.....	48
	VIRI IN LITERATURA.....	49
	PRILOGE	51
	KAZALO SLIK	51
	KAZALO TABEL.....	51
	KAZALO GRAFOV	51

1 UVOD

Prodaja je eden izmed najpomembnejših procesov v podjetju, zato je zadovoljstvo kupcev ključnega pomena za podjetje. Zadovoljstvo kupcev pa se pozna pri dobičku podjetja in njegovem dolgoročnem poslovanju. Na današnjem konkurenčnem trgu lahko podjetja napredujejo le tako, da svojo pozornost usmerjajo na kupčevo zadovoljstvo. Zadovoljen kupec ostane zvest dalj časa, počuti se dobrodošlega, kupi več izdelkov, ker je z njimi zadovoljen, hvali podjetje in s tem širi dobro besedo in privablja nove kupce. Tu se začne uspešna prodaja, ki podjetju poleg zadovoljstva prinaša tudi dobiček. Zato je izrednega pomena prvi vtis, s katerim se kupec sreča, ko želi kupiti ali pa samo opazovati izdelek in se pozneje odloči za nakup. Kupčeve potrebe in želje skušajo prodajalci razumeti tako, da se čim bolj vživijo v njihovo kožo. Dober prodajalec je ena od najpomembnejših prednosti pred konkurenco. Uspešna podjetja se odnosa prodajalcev do kupca zavedajo, zato dajejo velik poudarek izobraževanju in izpopolnjevanju znanja o prodaji zaposlenih v podjetju.

Metode, s katerimi smo obravnavali diplomsko nalogo, so naslednje:

1. Anketa – sestavili smo nekaj vprašanj in jih razdelili med naključne kupce. Z rezultati ankete bomo raziskali, kaj je kupcem pomembno in česa si želijo, da se v trgovini dobro počutijo in so zadovoljni z odnosom prodajalca. Zadovoljen kupec namreč ustvarja uspešno prodajo.
2. Analiza knjig – poiskali smo potrebno literaturo in jo na kratko tudi predstavili v diplomski nalogi. Napisali smo, kaj vse je potrebno, da se kupec počuti v trgovini dobrodošel in se bo v to trgovino tudi z veseljem vračal, privabljal nove kupce s širitvijo dobre besede o podjetju.
3. Študija primera – kot primer smo predstavili podjetje Sportina Group, v katerem sem tudi sama zaposlena. Velik poudarek daje servisu kupcev, saj so kupci ključ do uspeha vsakega podjetja. Trudimo se za pridobitev zaupanja in ustvarjanje zadovoljstva kupcev. Podjetje v ta namen večkrat organizira izobraževanje, da bi zaposleni še izboljšali korake do uspešne prodaje. Velja načelo *»kupec je kralj«*.

2 PRODAJA

»MOJ NAMEN PRODAJE
je pomagati ljudem
doseči zadovoljstvo nad tem,
kar so kupili in
s samimi sabo.«
(Johnson, 1996, str. 25)

Kaj je prodaja? V najpreprostejšem jeziku bi rekli, da je to proces prepričevanja neke osebe, da ima izdelek ali storitev višjo vrednost v primerjavi s ceno, ki jo prodajalec zahteva. Naša tržno usmerjena družba temelji na načelih svobodne izbire ob obojestranski koristi. Obe strani vstopita v prodajni proces zato, ker sta mnenja, da bosta na ta način nekaj pridobili. Na svobodnem tržišču ima vsak kupec ob vsaki nakupni odločitvi tri možnosti. Prvič: izdelek ali storitev lahko kupi v vašem podjetju. Drugič: izdelek lahko kupi od nekoga drugega. In tretjič: kupec se lahko odloči, da izdelka sploh ne bo kupil oziroma da bo kupil nekaj povsem drugačnega. Preden se kupec odloči za nakup, mora biti prepričan, da je to najboljši izdelek ali storitev in da te količine denarja ne more vložiti v nobeno boljšo naložbo. Prodajalec mora kupca prepričati, da vse to drži, potem pa si mora pridobiti njegovo zagotovilo, da bo na podlagi prodajalčeve ponudbe tudi ukrepal (Tracy, 1997, str. 122).

Prodaja ni individualno, temveč družbeno vedenje, kar pomeni, da vsaka oseba v sodelovanju z drugo osebo vpliva na njeno vedenje (Dovžan, 1997, str. 43).

2.1 NAČIN PRODAJE

Najbolj pomembna naloga vseh prodajalcev je pridobiti in zadržati kupca. Veliko prodajalcev se ne zaveda, da je to v bistvu edina naloga, ki jo nadrejeni od njega dejansko tudi pričakujejo. Ne govorimo le o uspešni prodaji, ampak o posebnem odnosu do kupca, ki naj bi nam zagotavljal, da bo kupec tako zadovoljen, da bo z veseljem kupal, priporočal podjetje in se znova in znova vračal (Grubiša, 2002, str. 9).

Včasih je bila v podjetjih prisotna t. i. **tehnična prodaja**. Njen cilj je bil le en: pridobiti kupca in mu prodati čim več za čim več denarja – ne glede na to, kako bo ta odnos vplival na kupčevo odločitev glede nadaljnjih nakupov v podjetju. Povedano drugače: zanimala jih je le polna blagajna, ne pa dolgoročno zadovoljstvo kupca. S takim obnašanjem na trgu ne moremo pričakovati, da se bo kupec z veseljem vračal. Danes postajajo izdelki in storitve čedalje bolj enotni – po ceni, kakovosti, ponudbi in vsem drugem. Morda so se včasih kupci vračali zato, ker niso imeli možnosti kupovati nikjer drugje, danes pa so razmere drugačne (Grubiša, 2002, str. 9).

Raziskovalci so odkrili, da nezadovoljen kupec, ki se usmeri k drugemu ponudniku, spregovori z do devetimi stalnimi ali morebitnimi kupci in s tem devetkratno pomnoži svoje nezadovoljstvo. Pridobiti novega kupca pa je petkrat dražje kot ohraniti starega (Dovžan, 1997, str. 34).

Dejstvo je, da imajo kupci na voljo ogromno zelo podobnih izdelkov in dobaviteljev, ki se med seboj le neznatno razlikujejo. V takih primerih, ko podjetje ne more več graditi prodaje na nekih posebnih prednostih izdelkov in storitev (ali pričakovati, da se bodo kupci vračali, ker pač ne bodo imeli druge izbire), bo bistveno prednost predstavljalo vse tisto, kar se skriva za izdelkom oziroma vse, kar ni izdelek: odnos do kupca, servis in storitve po prodaji, dodatne storitve in podobno. To bo vse, kar bo neko podjetje ločilo od konkurence – v pozitivnem ali negativnem smislu (Grubiša, 2002, str. 10).

Ta novi način prodaje se imenuje **strateška prodaja** – ker je usmerjen bolj strateško oziroma dolgoročno. Torej podjetja ne gledajo le, da bo kupec danes kupil nekaj za veliko denarja, ampak želijo na osnovi današnjega srečanja s kupcem vzpostaviti tak odnos, da bo komaj čakal vnovične vrnitve k njim. Strateška prodaja ima samo en cilj: kupcu pokazati, da je dobrodošel, da ga podjetje ceni, da se veseli vsakega njegovega obiska, in ga motivirati, da kupuje, podjetje priporoča in se znova in znova vrača (Grubiša, 2002, str. 10).

Morda je ta odnos najbolje opisal Američan Michael LeBoeuf (v: Grubiša, 2002, str. 10): »Če želimo biti uspešni, moramo poslovati tako, da bomo imeli dobiček, kupci pa bodo zadovoljni. Če ne bomo ustvarili dobička, bomo propadli. Če kupci ne bodo zadovoljni, se ne bodo vračali in bomo tudi propadli. Skrivnost, kako doseči oboje, se imenuje skrb za stranko. To pomeni, da je treba zanjo narediti nekaj tako dragocenega, da ti je z veseljem pripravljena plačati tako ceno, ki ti omogoča dobiček!«

Jay Abraham, ameriški strokovnjak za marketing, je lepo rekel: »Ne zaljubite se v svoje izdelke ... ampak v svoje kupce!« S tem je v enem stavku opisal, kakšen naj bi bil idealen odnos do kupca, ob tem pa je opozoril še na eno izmed največjih pasti v prodaji: včasih so prodajalci tako zaverovani v svoj izdelek, da enostavno ne uvidijo, da ga kupci ne želijo imeti – ali pa vsaj ne pod takimi pogoji, kot ga ponujajo. Če upoštevajo želje kupcev in se jim prilagodijo, bo prodaja veliko lažja: ponujali bodo le tiste stvari, ki jih ljudje želijo (Grubiša, 2002, str. 11).

Kako pomemben je nov način prodaje, tj. strateške prodaje, pa prikazuje tudi statistika oziroma raziskava, ki je ugotovila, zakaj se kupci ne vračajo nazaj. Grubiša (2002, str. 37–38) navaja naslednje razloge:

- a) 3 % so se odselili; nanje včasih podjetje lahko vpliva (če ponuja stvari, ki se ne kupujejo vsak dan ali so dražje), drugače pa ne. Predvsem težko vpliva takrat, ko gre za manjše nakupe, za veliko konkurenco na trgu ali izdelke in storitve, ki niso življenjskega pomena.
- b) 5 % jih je razvilo nova poznanstva. To pomeni, da so se spoprijateljili z nekom drugim ali pa da so šli drugam po zvezah. Morda so se spremenili njihovi družbeni običaji, morda so začeli iz drugih (osebnih) razlogov zahajati v druge predele mesta, kar je za seboj potegnilo tudi nakupe na drugem koncu in podobno.
- c) 9 % jih je zapustilo zaradi konkurence. To je včasih neizogibno – vedno se bo nekje našel nekdo, ki bo imel (v očeh kupca) boljše izdelke, boljšo ceno, boljše mesto, učinkovitejšo predstavitev itd.
- d) 14 % je bilo nezadovoljnih z izdelki. To je številka, ki je relativno visoka ... ali pa tudi ne. Podobno kot v prejšnjem primeru – vedno bodo kupci zaznali

oziroma odkrili konkurenčen izdelek, za katerega bodo menili, da v sebi skriva nekaj boljšega.

Za zgoraj naštete kriterije lahko rečemo, da so to kriteriji, na katere imajo podjetja bolj malo vpliva – če ga sploh imajo. Skupaj smo zajeli 31 % ljudi, ki so odšli drugam. Ta številka je pomembna zato, ker je vseh drugih 68 % ljudi odšlo iz enega samega razloga, na katerega pa podjetja imajo vpliv. In to zelo velik (še opomba – seštevek 31 % in 68 % ni skupaj 100 %, ker smo zanemarili decimalke) (Grubiša, 2002, str. 38).

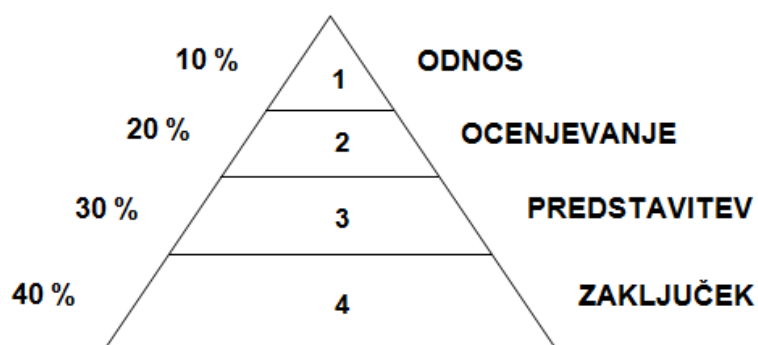
68 % kupcev zapusti določeno podjetje zato, ker se je nekdo od osebja do njih neprimerno obnašal. Sem spadajo vsi primeri, kot so: nezainteresiranost za kupca, skrb za svoj žep namesto za njegovo počutje, neprepoznavanje resnične vrednosti, ki jo kupec prinaša podjetju, neosredotočenost na njegove probleme, ampak na svoje itd. (Grubiša, 2002, str. 38).

2.2 PRODAJNA MODELA

Tracy (1997, str. 129–137) pravi, da obstajajo načini prodaje, s katerimi si prodajalci pomagajo istočasno zmanjšati svoj strah pred zavrnitvijo in kupčev strah pred neuspehom ter znatno zmanjšati občutek tveganja, ki je povezan s katerokoli večjo nakupno odločitvijo. O tem bomo govorili v nadaljevanju in ugotovili, da je novi model prodaje ključ do povečanja prodaje, višjega zaslužka in večjega zadovoljstva, ki ga prinese prodajna kariera. Da bi lažje razumeli, zakaj je novi model prodaje tako učinkovit, si moramo najprej ogledati starega.

Stari model prodaje

Tracy (1997, str. 130) pravi, da je bila prodaja pri starem modelu prodaje razdeljena na štiri dele. Ponazorjen je bil s trikotnikom, ki je bil razdeljen na štiri stopnje.



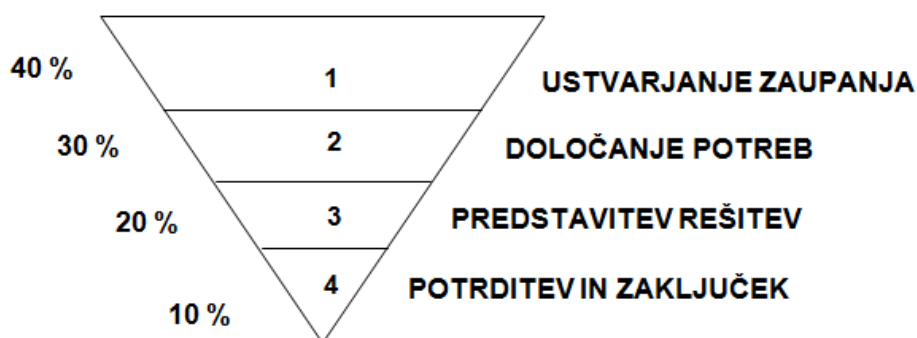
Slika 1: Stari model prodaje (Vir: Tracy, 1997, str. 131)

Prvi del prodajnega procesa, kar je predstavljalo vrh trikotnika, je predstavljal 10 odstotkov celotne kupčije. Na tem delu naj bi se prodajalec kupcu približal in vzbudil njegovo pozornost. Običajno je k temu spadala drzna trditev ali odločno vprašanje. Drugi del starega modela, in sicer 20 odstotkov prodajnega procesa, predstavlja ocenjevanje. V tem delu naj bi prodajalec uporabil določene tehnike,

zato da bi še pred predstavitvijo ugotovil, ali ima stranka sploh dovolj denarja. Tretji del starega modela, ki je zavzemal 30 odstotkov prodajnega procesa, je bila predstavitev. Njen namen je bil, da se stranki pokaže lastnosti izdelka ali storitve in koristi, ki bi jih kupec užival po nakupu. Četrty del starega modela je bil zaključek. Ta je predstavljal 40 odstotkov tradicionalnega prodajnega procesa. Mnogi prodajalci, prodajni menedžerji in prodajni trenerji so bili prepričani, da je zaključek najpomembnejši del prodajnega procesa. Prevelik poudarek na zaključku pride danes v poštev le v primeru, da sklepamo en sam prodajni posel, in to s takim kupcem, ki ga namerava prodajalec poklicati samo enkrat (Tracy, 1997, str. 130–132).

Novi model prodaje

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja pa se je na področju prodaje zgodila revolucija. Prodajni trikotnik se je obrnil na glavo in celoten prodajni proces se je za vedno spremenil. To je bil najpomembnejši preobrat na področju osnovnih prodajnih tehnik. Obvladovanje novega modela je ključnega pomena za odlično prodajo. Novi model, ki ima obliko na glavo obrnjenega trikotnika, ima prav tako štiri dele prodajnega procesa. To so štirje koraki, ki jim prodajalci sledijo pri prodaji (Tracy, 1997, str. 133).



Slika 2: Novi model prodaje (Vir: Tracy, 1997, str. 133)

Prvi del novega modela, ki predstavlja 40 odstotkov prodajnega procesa, je ustvarjanje zaupanja. Stopnja zaupanja med prodajalcem in kupcem je predpogoj za prodajni proces. Če prodajalcu zaradi kateregakoli razloga ne uspe pridobiti kupčevega zaupanja, potem nedvomno ne bo ničesar prodal. Ker kupce vsak dan obsipavajo s številnimi nasprotujočimi si in izpodbijajočimi podatki o izdelkih, je zaupanje pri vzpostavljanju prodajnega razmerja nujno potrebno. Drugi del prodajnega modela, ki zavzema 30 odstotkov prodajnega posla, vsebuje določanje resničnih kupčevih potreb, ki se nanašajo na izdelek ali uslugo, ki ju prodajalec ponuja. Odkrivanje potreb zahteva, da prodajalec postavlja dobro pripravljena vprašanja in pazljivo posluša odgovore. Na ta način se lahko prepriča, da kupec točno ve, kaj potrebuje. Obenem pa s tem tudi ugotovi, ali lahko s tistim, kar prodaja, njegovo potrebo zadovolji. Tretji del prodajnega procesa, ki v novem modelu predstavlja le 20 odstotkov, je predstavitev. Med predstavitvijo prodajalec pokaže, kako lahko z izdelkom ali storitvijo, ki jo ponuja, najbolje zadovolji kupčeve potrebe. Preostalih deset odstotkov novega prodajnega modela je pridobivanje potrditve in zagotovila za ukrepanje. S tem lahko prodajalec vedno znova preveri, ali je tisto, kar prodaja, in tisto, kar kupec hoče, eno in isto. Na ta način zaključek

prodajnega procesa ni nekaj neprijetnega za kupca in prodajalca. Namesto tega postane naravni zaključek profesionalnega prodajnega razgovora (Tracy, 1997, str. 133–137).

Najlepše pri novem prodajnem pristopu je to, da temelji na ustvarjanju dobrega odnosa med kupcem in prodajalcem. Je proces postavljanja vprašanj, pozornega poslušanja in iskanja pomoči za kupčev cilj ali rešitev problema. Graditev takega odnosa prežene večino napetosti in stresa, ki vzbujata strah pred zavrnitvijo pri prodajalcu, in strah pred neuspehom pri kupcu (Tracy, 1997, str. 134).

Z uporabo novega prodajnega modela postane prodajni poklic prijetnejši. Prodajalec se izogne zaskrbljenosti in stresu, ki sta povezana z dejstvom, da nekomu želi nekaj »prodati«. Potrošniške raziskave, ki so jih opravili na univerzi v Chicagu, kažejo, da ljudje ne marajo, da se jim nekaj »prodaja«. Radi vidijo, da jim prodajalci pomagajo pri dobrih nakupnih odločitvah in se niti za trenutek nočejo počutiti, kot da jih prodajalec prepričuje ali sili v nekaj, za kar se sploh ne zanimajo. Najboljši prodajalci se tega zavedajo in točno vedo, da je njihova naloga pomagati in ne siliti. Dajati morajo koristne nasvete in profesionalne predloge o uporabi in uživanju ob njihovih izdelkih ali storitvah (Tracy, 1997, str. 137).

3 PRODAJALEC KOT UDELEŽENEC PRODAJE

Vsi smo prodajalci – vse življenje skušamo v okolju uveljaviti svoje delo in svojo naravnost. Naša uspešnost je v veliki meri odvisna od učinkovitosti pri »prodajanju«, uveljavljanju (Tavčar, 1996, str. 7).

Prodajalec dobro ve, da bo uspešen le, če bo uspel ustreči kupčevim željam in potrebam. Za to ni dovolj, da razlikuje med izdelkom oziroma storitvami in koristmi, ki jih izdelek ali storitve prinašajo kupcu. Vživetiti se mora v kupca, pretehtati koristi izdelka ali storitve z njegovo glavo. Pri tem brž ugotovi, da kupec pri sebi tehta koristi, ki mu jih obeta izdelek ali storitev, in tveganja, ki se nemara skrivajo za nakupom. Nasploh velja, da si kupec želi čim ugodnejše razmerje med koristmi, ki jih bo dobil z izdelkom ali storitvijo, in ceno, ki jo bo plačal za izdelek ali storitev – za svoj denar želi dobiti kar največ (Tavčar, 1996, str. 21).

Torej je osnovna naloga prodajalca prodaja izdelkov in storitev. Glavno merilo njegove uspešnosti je obseg prodaje in zaslužek, ki ga je prinesel podjetju. Prodajalca ne naredi samo aktualna, trenutna prodaja. On je predstavnik podjetja, ustvarja trg, kateremu se nenehno prilagaja, in kupce, njegov nasmeh ustvarja dobro sliko pri kupcih, njegova vedenje in skrb naredita kupce zadovoljne in pripravljene na nov nakup (Petar, 2006, str. 201–210).

Mihaljčič (2006, str. 75) meni, da je pomembno, da je uspešen prodajalec prepričan o sebi samem: »Sem uspešen prodajalec!« Dober prodajalec mora znati pravilno sprejeti tudi neuspeh pri prodaji, kupčevo zavrnitev. Tak neuspeh mu mora biti spodbuda, da odpravi obstoječe pomanjkljivosti in se loti novih poslov z enako vnemo kot prej.

Dovžan (1997, str. 23–24) pravi, da je vsa umetnost prodaje eno samo in neprestano vživljanje prodajalca v vlogo kupca, njegove želje, potrebe, interese. Prodajalec ne samo pomaga kupcu pri izbiri najprimernejšega blaga, ceni, kakovosti, vzorcu, novosti ipd., temveč mu predvsem pomaga, da občuti lastno pomembnost. To pa prodajalcu uspeva z ustvarjanjem občutka samospoštovanja pri kupcu, saj kupec želi, da z njim ravna tako, kot da je zelo pomembna oseba v trgovini. Celotna prodaja pa mora biti zasnovana tako, da prodajalec pri kupcu ustvarja zaupanje. Prodajalec, ki dobro pozna le izdelek, ne razume pa interesov in želja kupcev, ne more biti uspešen. Minili so časi, ko so kupci verjeli v vse, kar koli so jim povedali. Današnji prodajalec mora ravnati zelo pazljivo, da si pridobi kupčevo zaupanje. Kupec bo blago kupil šele tedaj, ko bo izginilo nezaupanje. Prodajalci se morajo zavedati, da:

- kupec ni odvisen od prodajalca, prodajalec je odvisen od njega;
- kupec ne moti prodajalčevega dela, temveč je poglobitveni namen in smisel njegovega dela;
- kupec ni oseba, ki nima nobene zveze s trgovino, on je poglobitveni del te dejavnosti;
- kupec ni oseba, s katero se prodajalec lahko prepira; nihče ni nikoli zmagal v prepiru s kupcem, čeprav misli, da je to dosegel;
- kupec je oseba, ki prodajalcu izraža svoje želje in potrebe; če ima prodajalec dovolj smisla, jih bo rešil v njegovo in svojo korist.

4 KUPEC KOT UDELEŽENEC PRODAJE

Vsi smo tudi kupci – vse življenje skušamo iz okolja čim ugodneje pridobivati izdelke in storitve ter naklonjenost in sodelovanje. Naša uspešnost v življenju je močno odvisna od izidov te dejavnosti (Tavčar, 1996, str. 7).

Kupci kupujejo koristi, ne izdelkov in storitev samih; pri nakupu skušajo iztržiti najugodnejše pogoje, predvsem kar najnižjo ceno. Kupec večinoma kupuje po pameti. To pomeni, da se najprej odloči, da bo kupoval, potem presodi, kaj potrebuje ali si želi, zatem pogleda kar največ možnosti za nakup – kaj in pri kom bo kupil – jih pretehta in primerja, se naposled odloči za eno izmed njih ter naposled svojo namero uresniči z nakupom (Tavčar, 1996, str. 13).

Najpomembnejše je, da se kupci danes zavedajo vrednosti in so obveščeni bolj kot kadarkoli doslej. Časi, ko so kupci kupovali vse in karkoli, so minili (Petar, 2006, str. 199).

4.1 KAJ IMAJO KUPCI RADI IN ČESA NE MARAJO

Veliko kupcev ne želi kupiti, če jim prodajalec ni všeč, pa četudi izdelek ali storitev potrebujejo. Petar (2006, str. 246) pravi, da kupci 75 odstotkov odločitev sprejemajo na podlagi treh dejstev:

1. prodajalec mu je všeč (njegov videz, vedenje itd.);
2. prodajalec se spozna na svoje delo in pozna njegove potrebe;
3. prodajalec kaže lastnosti, ki so mu všeč.

Kaj imajo kupci pri prodajalcu radi

Kupci imajo radi sprejemljivo vedenje, če so prodajalci prijazni, iskreni in če začutijo, da so svojemu delu predani. Kupci imajo radi dobre predstavitve, jasne, vsebinske in dobro pripravljene. Če prodajalec kupcu pokaže, da ga njegove potrebe zanimajo, če pozorno posluša, kar mu kupec želi povedati, in mu ne proda nečesa, česar ne potrebuje, si bo ustvaril dobro ime. Ne sme pozabiti, da je dobro ime najpomembnejše. Skupaj s sprejemljivo podobo, ki pušča vtis svežine, čistoče, in s primerno obleko si bo prodajalec ustvaril vse razmere za uspešno prodajo. Kupci si želijo prodajalca, ki jim bo dan zapolnil s pozitivno energijo in omogočil, da bodo zadovoljni s svojo odločitvijo in se bodo pri tem prijetno počutili (Petar, 2006, str. 246–247).

Česa kupci pri prodajalcu ne marajo

Kupci ne marajo slabo pripravljenih ali izpeljanih predstavitev. Ne marajo niti nesprejemljivega vedenja: arogantnosti, agresivne radovednosti, neiskrenosti in nenehnega prekinjanja sogovornika. Potrata časa, zamujanje, nepomembni pogovori ali preveč besed so precej visoko na seznamu nezaželenih lastnosti. Prodajalci ne smejo pritiskati na kupce, ker bodo videti napadalni. Če bo prodajalec v zmečkani ali umazani obleki, če mu bo smrdelo iz ust ali bo kadil pred nekadilcem, posel skoraj gotovo ne bo sklenjen. Premalo znanja o izdelku, storitvi, cenah in rokih

dostave, poslovanju in trgu kupcev tudi lahko prodajalcu jamčijo neuspeh (Petar, 2006, str. 246–247).

4.2 KAJ KUPCA SPODBUDI IN KAJ ODBIJE PRI NAKUPU

Kaj kupce spodbudi k nakupu

Ljudje kupujejo, da bi zadovoljili določene potrebe, ki so lahko telesne ali duševne. Vendar pa je odločitev o nakupu redko sprejeta samo na podlagi logičnega razmišljanja in dejanj. Na ustvarjanje naših potreb vplivajo številni dejavniki. Petar (2006, str. 256) navaja najpogostejše razloge, ki kupca motivirajo k nakupu in ki jih lahko prodajalci prepoznajo. To so:

1. reševanje težav – izdelek določene prodajalne rešuje težavo, ki je ni mogoče rešiti z uporabo nekega drugega izdelka;
2. lastnosti izdelka – ker ima kupec neke lastnosti za zelo pomembne;
3. uporabnost – ker bo kupec kupoval izdelek, za katerega meni, da je boljši od drugega izdelka;
4. kakovost – ker je pomembno, kako je izdelek narejen ali kako je storitev ponujena;
5. cena – ker je nekaterim kupcem pomembno, da kupijo najcenejši izdelek, druge pa bolj zanima, kakšno vrednost bodo za svoj denar dobili;
6. servis in garancija – če sta vključena v ceno, lahko vplivata na kupčevo odločitev;
7. možnost izbire – izvira iz večjega števila podobnih izdelkov, ki so ponjeni na istem mestu;
8. lokacija – do nekaterih prodajaln pridemo brez težav (zagotovljeno parkirišče, dobra postrežba itd.);
9. inovativnost – privlači veliko kupcev, predvsem na trgu tehničnih izdelkov in opreme.

Kaj kupce odvrne od nakupa

K poznavanju trga in vedenja kupcev lahko sodijo tudi spoznanja, ki nam razložijo, zakaj kupci nečesa ne želijo kupiti. Ker predstavljajo prodajalci tri četrtine razloga za nakup, lahko neprimeren pristop in slabo znanje prodajalca naredita največ škode. Prodajalci morajo paziti, kako se do kupca vedejo. Kupci so vir zaslužka. Od prodajalca za svoj denar upravičeno zahtevajo vladno vedenje in zadovoljitev svojih želja in potreb. Petar (2006, str. 258) pravi, da je dobro vedeti, da kupce poleg slabega prodajalca lahko odbijejo še:

- strah pred izgubo – ljudje ne želijo kupovati nečesa, zaradi česar se jim bodo drugi posmehovali ali jih bodo črtili;
- pomanjkanje zaupanja – kupci morajo zaupati izdelku ali storitvi, preden se odločijo, da bodo od določene prodajalne kaj kupili;
- pomanjkanje udobja – obstajajo situacije, v katerih kupci ne razumejo, kaj jim prodajalec ponuja in čemu to služi. Ker se v vlogi neumneža ne počutijo dobro, od takega prodajalca ne bodo kupovali;
- slaba kakovost – ker kupci ne želijo kupiti nečesa, kar po njihovem mnenju ni kakovostno;

- slaba izdelava – kupca lahko napelje na misel, da izdelek med uporabo ne bo dober;
- cena – ker kupec ni pripravljen plačati, kolikor prodajalec zahteva;
- pomanjkanje potrebe – ker je izdelek lahko dober, ampak prodajalec ga ponuja (včasih preveč agresivno) kupcu, ki ga ne potrebuje ali v tistem trenutku ni v vrhu njegovih prioritet ali pa samo ne ustreza njegovemu življenjskemu slogu;
- slabe izkušnje – razlog, ki kupce pogosto odvrne. Včasih je težko izbrisati slabe izkušnje in kupca prepričati, da se odloči za nov nakup. Prodajalec ne sme pozabiti, da večina kupcev ne pozablja. Še posebej to velja za slabe izkušnje;
- privlačnost nekega drugega izdelka – prodajalec mora ugotoviti, zakaj je drugi izdelek boljši od ponujenega.

Prodajalec mora analizirati in primerjati, kar že ve, s tistim, kar je slišal od kupcev. Kajti tako bo izvedel, kaj mora na izdelku ali storitvi popraviti, kaj mora popraviti pri pristopu h kupcu ali trgu ali v svojih pričakovanjih in vedenju (Petar, 2006, str. 260–261).

Kupci so ljudje z zelo različnimi psihološkimi lastnostmi (npr. inteligentnost, interesi, stališča, temperament, značaj ...), navadami, izobrazbo, potrebami itd. Dober prodajalec se mora znati prilagoditi različnim kupcem, čeprav je to pogosto težko. Vsak prodajalec mora biti dober poznavalec ljudi (Mihaljčič, 2006, str. 11).

Mihaljčič (2006, str. 11) je razdelil kupce v več skupin glede na različne kriterije:

- po osebnostnih lastnostih (zaupljiv, nezaupljiv, sumničav, odločen in omahljiv, ošaben, jezen, skromen, klepetav, molčeč, živčen (nervozen), grob, neotesan, samozavesten in boječ);
- po starosti (otroci, mladina, odrasli in starejši kupci);
- po spolu (ženske in moški).

4.3 KUPCI PO OSEBNOSTNIH LASTNOSTIH

Zaupljiv kupec

Določeni prodajalni in načinu dela je tak kupec že predan. Ve, kaj lahko od določenega prodajalca pričakuje, vseč mu je zanesljivost. Ko si takega kupca prodajalec enkrat pridobi na svojo stran, je z njim lahko delati. Ostal bo zvest kljub morebitnim manjšim spodrslijajem. Vendar s takim kupcem prodajalec ne sme biti površen samo zato, ker mu je privržen. Nasprotno – njegovo zaupanje je treba vedno znova dograjevati s solidnim delom in korektnim odnosom (Mihaljčič, 2006, str. 15).

Nezaupljiv, sumničav kupec

Tak nenehno zaslišuje prodajalca, ker se boji, da ga bo kdo pretental. Poskuša najti napako na blagu ali pri ravnanju prodajalca. Prodajalec se ne sme zmesi. Odgovarjati mora potrpežljivo, jasno, odločno. Pretvarjanje, nepotrpežljivost in priganjanje v kupčijo tako stranko odbijejo. Takega kupca prodajalec pridobi z vztrajnostjo, znanjem, prijaznostjo in ustrežljivostjo. Najbolje je, da takemu kupcu

prodajalec omogoči, da ga lahko vseskozi nadzoruje. Kljub temu bo kupec največkrat hotel sam še enkrat ponoviti. Med njegovim razmišljanjem, merjenjem, računanjem ga lahko prodajalec za nekaj časa pusti samega in postreže druge kupce. Tega kupec ne bo zameril. Če bo s prodajalcem zadovoljen, bodo kmalu prišli v prodajalno tudi njegovi prijateljice in prijatelji. Težavne stranke so po svoje tudi koristne, saj prodajalca opozorijo na napake v ponudbi, ki jih sam ne vidi (Malovrh, 1996, str. 82).

Odločen in omahljiv kupec

Odločnost je navadno povezana z osebnostnimi potezami, kot so energičnost, zaupanje vase, družabnost, gospodovalnost ipd. Kot kupec je lahko človek odločen, če natanko ve, kaj hoče in koliko bi moral za tak izdelek plačati. Tak kupec hitro vzame, če mu je všeč, ali zavrne, če ne mara. Prepričevanje ni potrebno niti zaželeno (Malovrh, 1996, str. 80).

Neodločen, omahljiv kupec niha med pozitivnimi in negativnimi motivi za nakup. Večkrat sam ne ve, kaj hoče. Vsaka vrsta izdelka ga po svoje zanima, nobena pa ne toliko, da bi se lahko dokončno odločil. Večkrat tak kupec menja odločitve. Ko mu prodajalec že zavije blago, se odloči za drugo ali pa prinese drugi dan kupljeno blago zamenjat. Tak kupec zahteva mnogo potrpljenja. Kupčeva neodločnost je največkrat njegova značajska poteza, ki se kaže tudi v drugih življenjskih situacijah, ne le pri nakupu. Taka stranka od prodajalca pričakuje, da ponudi več različnih nasvetov, pogosto pa tudi pričakuje, da mu pomaga izbrati enega izmed njih (Malovrh, 1996, str. 80; Mihaljčič, 2006, str. 15).

Ošaben kupec

Ošaben in domišljav kupec je zaverovan vase. Uživa v svojem »poznavanju« stvari in hoče prodajalcu vedno dokazovati svoj prav. Če le more, ponižuje prodajalca ob vsaki priložnosti. Zato je bolje, da mu ne govori ničesar takega, v kar ni prepričan, zlasti pa mu nikoli ne sme reči, da nima prav. S svojim znanjem naj se prodajalec dvigne na njegovo raven, mu ponudi blago, ki je resnično nekaj posebnega. Z laskanjem ga bo razveselil in pridobil (Malovrh, 1996, str. 81).

Jezen kupec

Nekateri kupci se vedno jezijo in iščejo »strelovode« za svojo jezo. Majhne neprijetnosti spremenijo v velike in se burno odzivajo na vsako prodajalčevo besedo. S prerekanjem, žalitvami ali pretiranim opravičevanjem prodajalec takega kupca še bolj razjezi. Zato je prav, če ostane poslovno dostojanstven, se opraviči za določene napake ali pomanjkljivosti in takoj začne odpravljati vzrok njegove jeze. Pri takem kupcu pomaga, če prodajalec utiša glas ali ugovarja mirno, s taktiko: res je, toda ..., prav imate, ampak ... Če prodajalec opazi, da je kupec že ob prihodu jezen, lahko prijazen nasmeh in pomirjujoč nagovor storita čudeže (Malovrh, 1996, str. 81; Mihaljčič, 2006, str. 16).

Skromen kupec

Taki kupci se po navadi zadovoljijo s standardno uslugo. Niso navdušeni nad modnimi novostmi, novimi storitvami. Delo z njimi ni naporno. Če se jim prodajalec zna prilagoditi, postanejo stalni in zanesljivi kupci (Mihaljčič, 2006, str. 15).

Klepetav kupec

Taki ljudje med nakupom nenehno govorijo o vsem mogočem, le o tem ne, kaj hočejo kupiti. Če takemu kupcu prodajalec pokaže jezo, z dolgočasnost ali ga prekine sredi stavka, bo zelo hitro užaljen. Ne more ga utišati, lahko pa ga usmerja, da bo govoril o tem, kar hoče kupiti. Prodajalec zato izkoristi vsak predah v njegovem govoru in vedno znova napelje pogovor nazaj k stvari. Če ima prospekt, mu ga lahko ponudi, da izbere izdelek, sam pa se medtem posveti drugi stranki (Malovrh, 1996, str. 80).

Klepetavemu kupcu je zelo pomembno, da ima občutek, da ga prodajalec posluša. Od tega je največ odvisno, ali mu je prodajalec simpatičen ali ne. Zato mu mora prodajalec vsake toliko prikimati in s tem potrditi, da mu sledi. Tudi če prodajalca tema razgovora, ki jo narekuje kupec, dolgočasi, mu tega nikakor ne sme pokazati (Mihaljčič, 2006, str. 17).

Molčeč kupec

Nerad govori, zato ne mara vsiljivcev. Prodajalec mu mora pustiti dovolj časa, da sam pregleda blago. Ne sme mu postavljati splošnih vprašanj, ampak čisto konkretne o blagu, ki si ga ogleduje. Dokler se ne odziva na ogovarjanje, se prodajalec večkrat odmakne in pusti, da si blago v miru ogleduje. Mimogrede mu prodajalec navrže le osnovne lastnosti blaga, ki ga ima v roki. Ne sili ga v hitro odločitev (Malovrh, 1996, str. 81).

Živčen (nervozen) kupec

Neprestano tarna, da nima časa in hoče biti takoj postrežen. Njegovo nestrpnost prodajalec opazi, ker se živčno prestopa, pogosto pogleduje na uro, vzdihuje itd. S svojim vedenjem ustvarja v prodajalni napeto ozračje, ki lahko »okuži« tudi druge stranke in osebje. Prodajalec, ki prevzame takega kupca, mora ohraniti svoj mir in hladnokrvnost. Če ga kupec vpraša, koliko časa bo treba čakati, da pride na vrsto, naj mu pove raje kakšno minuto več. S takim kupcem je treba delati hitro, mu čim prej ustreči, ga med delom zabavati, da ne bo imel občutka, da je v njegovi prodajalni porabil preveč svojega dragocenega časa (Mihaljčič, 2006, str. 17).

Grob, neotesan kupec

To je nesramen grobijan, ki se tako obnaša do vseh ljudi. Prodajalec mora vedeti, da nima ničesar proti njemu osebno, pač pa je nevzgojen. Ne prenese kritike in nestrinjanja. Ker ima kupec vedno prav, lahko tudi tečnari brez razloga in napada prodajalca. Če bo ta ostal miren, vljuden in objektiven, mu bo uspelo kupca pomiriti in celo kaj prodati. Tudi najbolj nevzgojeni kupci cenijo uglajeno vedenje prodajalca (Malovrh, 1996, str. 81).

Samozavesten in boječ kupec

Prodajalec mora razlikovati, ali temelji samozavest na realnih osnovah (na sposobnosti, uspešnosti, poznavanju blaga) ali je le videz, ki ga hoče kupec ustvariti o sebi (nastopač, važič). V prvem primeru je kupoprodajni postopek na visoki ravni. Kupec ve, kaj hoče, pozna blago in njegovo vrednost. Od prodajalca zahteva strokovnost in ne dovoli, da mu vsiljuje svoje mnenje (Malovrh, 1996, str. 79–80).

Nastopaštvo je v bistvu osebnostni odklon, značilen za nezrele osebnosti, ki jih prodajalec ne bo prevzgojil, pač pa je treba vzeti te ljudi take, kot so. Zelo radi kupujejo »najnovejše«, »najmodernejše« izdelke ali nekaj, kar imajo znane osebnosti (Malovrh, 1996, str. 80).

Nasprotje samozavestnemu je boječ kupec. Po značaju so običajno vase zaprti ljudje, kritični do sebe in zadržani. Za vtisom boječnosti se lahko skriva zadrega, nelagodnost ob srečanju z novim, neznanim, tujim. Tak kupec je hvaležen za prodajalčevo pomoč pri nakupih (pojasnjevanje, svetovanje). Nerad sprašuje, prodajalec težko ugotovi, kaj mu je zares všeč, kaj želi. Je pa toliko bolj hvaležen za prijazno postrežbo in se rad vrača v prodajalno, kjer so pozorni do njega (Malovrh, 1996, str. 80).

4.4 KUPCI GLEDE NA STAROST

Pri delu s kupci je prav, da se prodajalci zavedajo tudi njihove različnosti glede na starost, da se jim bodo znali prav prilagoditi, primerno pomagati in jih prav upoštevati.

Otroci

Otroci so v bistvu največji potrošniki. Obleko in obutev hitro prerastejo, pri prehrani imajo posebne potrebe in želje, veliko porabijo za šolo in zabavo (igrače, športni rekviziti). Radi se zgledujejo po drugih in imajo vedno polno idej za nakup. Starši praviloma dajejo prednost otrokovim željam in potrebam (Malovrh, 1996, str. 82).

Malovrh (1996, str. 82) pravi, da mora prodajalec otroka še prav posebej skrbno postreči, kadar otrok sam nakupuje. In sicer mora prodajalec:

- paziti, da ga odrasli ne izrivajo iz vrste;
- mu dati neoporečno blago (sadje, zelenjava, delikatese), saj ga sam še premalo pozna, da bi lahko preverjal kakovost;
- mu nabrati vse, kar so mu starši naročili, če ima listek za nakup (ne več kot piše);
- mu dati račun z vrnjenim denarjem v denarnico, to pa v njegovo vrečko, da je po poti ne izgubi;
- biti do otroka vedno ljubezniv in ga navajati tudi na pravilen postopek nakupovanja;
- svetovati pošteno, če kupuje po lastni izbiri.

Mladina

Mladina rada sledi novostim. Vse, kar je novo, jih privlači. Nov izdelek, nova embalaža, nov naziv, novo geslo, vedno mora biti kaj novega, da bi prodajalec obdržal njihovo pozornost in zbudil željo po nakupu. Pri nakupih se mladi med seboj posvetujejo. Običajno posnemajo drug drugega, zato si mnoge izdelke vnaprej ogledajo pri prijatelju, sošolcu ali pa skupaj z njim v prodajalni. Šele nato pripeljejo starše, da kupijo (plačajo) izbrano blago. Pri teh nakupih prodajalec strokovno razlaga prednosti in pomanjkljivosti blaga ter modne smernice. Pogosto mora starše informirati, kaj je med mladimi ta trenutek v modi, aktualno, kaj večina kupuje, da prepreči morebitne spore in prehudo vsiljevanje njihovega okusa mladostniku. Želje mladostnikov so pogosto večje od njihove kupne moči. Zato pogosto bolj uživajo v ogledovanju in pomerjanju, kot pa da bi imeli resen namen kaj kupiti (Malovrh, 1996, str. 82–83; Mihaljčič, 2006, str. 13).

Odrasli

Ko govorimo o prodaji in odnosu do kupcev, mislimo predvsem na odrasle kupce, ki so v večini. Ker so to v glavnem zaposleni, želijo biti hitro postreženi. Pri nakupih imajo dovolj izkušenj, da lahko dokaj hitro opravijo vsakodnevne nakupe. Poznajo mnoge blagovne znamke in imajo višje zahteve po kakovosti. Znajo tudi presojeti, če cene ustrezajo. Ker je kupna moč pri večini razmeroma nizka, imajo pri nakupu dražjih proizvodov precejšnjo vlogo ugodni plačilni pogoji (Malovrh, 1996, str. 83).

Starejši kupci

Zanje velja, da pogosto potrebujejo več pozornosti. Mnogim je trgovina in nakup priložnost za družabna srečanja, vsakodnevni klepet z ljudmi, zato lahko prodajalec stalnim strankam, ki jih bolje pozna, nameni nekaj osebnih besed (o zdravju, počutju ali njegovih ljubljenskih – vnukih, živalih ipd.). Pri nakupu so marsikateri starejši ljudje že počasni, slabo vidijo, slabše slišijo in si zapomnijo; če je potrebno, jim prodajalec poišče blago, ki ga ne najdejo na policah, prebere ceno, zloži blago v vrečko in izkaže druge ljubeznivosti. Starejši kupci izbirajo predvsem običajno blago, do novitet so pogosto nezaupljivi. Največkrat si izberejo »svojega« prodajalca. Njemu zaupajo, da jim bo pošteno svetoval in prodal kakovostno blago. Pri večjih nakupih jim prodajalec odnese blago do avta ali doma (Malovrh, 1996, str. 83).

4.5 KUPCI GLEDE NA SPOL

Ženske in moški

Ženske so najpogostejši kupci, saj ne kupujejo le zase, ampak za vso družino (prehrana, obleka, obutev, gospodinjske potrebščine ...). So zahtevne, saj se na blago praviloma spoznajo. Pri blagu jih zanima kakovost, vzdrževanje, uporabnost, moda, zunanji videz, barva ... Spremljajo cene in jih primerjajo, zato največkrat pregledajo več trgovin, preden se odločijo za nakup. Nakupovanje je ženski praviloma v užitek. Natančno ve, kaj hoče, zato je zelo zadržana pri nasvetih in prigovarjanju prodajalca. Prednost daje lepoti pred praktičnostjo. V zrelejših letih, ko kupuje za družino, je kot kupec poudarjen realist, trezna in racionalna. Hoče videti veliko izdelkov, preden se odloči. Hitro presodi kakovost blaga in ima poudarjen

estetski čut – je občutljiva za lično pakiranje, higieno blaga in trgovine. Pogosteje kupuje »s prsti« kot moški (Malovrh, 1996, str. 83–84).

Moški se spoznajo na tehnično blago, zato so tam zahtevni kupci, medtem ko se v živilskih in konfekcijskih trgovinah ali pri obutvi hitro odločijo za nakup, ne da bi se kaj dosti poglobljali v blago. Prodajalke jih praviloma raje strežejo kot ženske, še zlasti če jim svetujejo in izberejo blago po svojem okusu. Moški se rad prepusti nasvetom prodajalcev in, kot pravijo prodajalci sami, »ne komplicira«. Pri izbiranju porabi moški v povprečju triinpolkrat manj časa kot ženska. Nakup mu je bolj v breme kot v zadovoljstvo. V povprečju je korekten, neizbirčen in hvaležen kupec (Malovrh, 1996, str. 84).

Kadar kupujeta mož in žena skupaj, običajno ona vodi prodajni razgovor. Že pri vходу se prva nameri k prodajalcu in pove, kaj iščeta (tudi če kupujeta za moža). Mož se večkrat podredi ženinemu okusu. Pri pohištvu, avtu, tehničnem blagu ... gleda mož bolj na kakovost blaga, tehnične podatke, ženo pa bolj privlači dizajn (npr. oblika, barva). Prodajalec mora v primeru, ko kupujeta mož in žena v paru ali celo več ljudi skupaj, najprej ugotoviti, kdo je vodja nakupa, kdo ima glavno besedo. Potem se pogovarja z njim, upošteva njegove pomisleke in vprašanja. Ta prodaja je zamudnejša in bolj utrudljiva, saj so kupci v skupini bolj samozavestni, zato pa tudi manj vljudni in potrpežljivi (Malovrh, 1996, str. 84).

5 PRODAJNI PROCES

V prodajnem procesu se pojavlja neposredni odnos prodajalca s kupcem, pri čemer prodajalec kupcu posreduje koristi in prednosti izdelkov ali storitev tako, da ga prepriča o nakupu. Uspeh prodajnega procesa je velikokrat odvisen od upoštevanja raznih psiholoških ugotovitev (Dovžan, 1997, str. 37).

Osebna prodaja je še zmeraj agresivna in dinamična, vendar prodajalec ne usmerja svoje energije v prodajnem procesu v obvladovanje odpora kupca, temveč v reševanje njegovih problemov. Revolucija v osebni prodaji je prodajni postopek preusmerila iz razmerja »prodaja kupcu« v odnos »nakup po meri kupca«. Prodajne tehnike se prilagajajo novim pogojem poslovanja. Posledica revolucionarnega obrata v osebni prodaji je tudi sprememba v vedenju prodajalca, ki se iz strežnika kupcu spreminja v svetovalca, strokovnjaka in prijatelja, ki s kupcem ustvarja sproščen in zaupljiv medčloveški odnos (Dovžan, 1997, str. 37).

5.1 PRIPRAVA

Za prodajni nastop se mora prodajalec dobro pripraviti. K pripravi štejejo vsa dela, ki jih mora prodajalec narediti, preden odpre vrata svoje trgovine za kupce. Vključuje tudi veliko stvari, na katere prodajalec nima vpliva (izbor ponudbe, razporeditev pohištva ...), vendar je še vedno veliko takih stvari, na katere lahko vpliva oziroma jih mora narediti. Priprave lahko razdelimo na dolgotrajne in vsakdanje, ki jih je treba opraviti pred odprtjem svoje trgovine (Sportina Group, 2009, str. 3).

Dolgotrajne priprave

V dolgotrajne priprave spadata splošni videz prodajnih prostorov (razporeditev razsvetljave, ponudba, izbor glasbe, kako so zloženi izdelki itd.) in izbor prodajnega osebja (delovna obleka, priponke z imeni) (Sportina Group, 2009, str. 3).

Vsakdanje priprave

Za vsakdanje priprave je odgovorno prodajno osebje v trgovini. Sem spadajo dela, ki jih je treba opraviti, da je trgovina v »delovnem« stanju. To pomeni pospravljanje trgovine, vključitev razsvetljave in glasbe, ureditev in čiščenje polic, urejanje prostorov okoli blagajne, urejanje ter čiščenje kabin, zapolnitev izdelkov iz skladišča v trgovino ... Zaposleni morajo tako priti v trgovino vsaj 30 minut pred službenim odprtjem, ker morajo medtem opraviti večino opravil. Neopravičljivo se je lotiti čiščenja med delovnim časom (razen v nepredvidenih okoliščinah, ko je treba kaj hitro očistiti), ker moti kupce (Sportina Group, 2009, str. 3).

5.2 VSTOP KUPCA V TRGOVINO

Uvodni pozdrav kupca

Ko kupec vstopi v trgovino, ga vsi zaposleni (prodajalci, poslovodje, varnostniki, vsi, mimo katerih kupec gre) obvezno vljudno in spoštljivo pozdravijo ne glede na to, kaj

delajo in kje so v tistem trenutku. Prodajalci morajo biti pozorni tudi na svojo nebesedno komunikacijo (na iskren pogled v oči, sproščen nasmeh in prijeten, topel ton glasu), s katero dajo kupcu vedeti, da mu izrekajo dobrodošlico, da mu želijo pomagati in da je vreden prodajalčeve pozornosti (pomemben je pristop – prodajalci želijo pomagati kupcu, namesto da morajo nekaj narediti). Biti morajo osebni (ne intimni), sproščeni, naravni in samozavestni (Kadunc, str. 5).

Za kupca je pozdrav prvi vtis, ki ga dobi o trgovini in prodajalcih. To je obenem tudi trenutek, ko lahko začuti, da je dobrodošel ali da je osebju trgovine vseeno zanj. Mnogokrat se kot kupec počutimo celo, da smo odveč, če prodajalci klepetajo med sabo ali po telefonu ali pa listajo revijo. Zelo pomembno je, da prodajni prostor ni prazen, ko kupec vstopi, in da ga prodajalec nikdar ne ignorira. Če je kupec od prodajalca malo bolj oddaljen, mu da z nasmehom, pogledom in korakom proti njemu vedeti, da ga je opazil ter da mu bo takoj priskočil na pomoč (Kadunc, 2008, str. 3–4; Sportina Group, 2009, str. 4).

Pomen uvodnega pozdrava za kupca:

- Kupec je zadovoljen, zaupa tako prodajalcu kot celotnemu podjetju, počuti se sprejet. Večja verjetnost bo, da bo pri tem podjetju kaj kupil in bo širil o njem dober glas tudi drugim. Prodajalci pa lažje vodijo z njim celoten pogovor.
- S takim pristopom lahko prodajalec tudi doseže, da kupca, ki je slabe volje, privede do dobre volje, saj svojo pozitivno energijo prenaša na kupca, lahko ga zainteresira za določeno blagovno znamko (Kadunc, str. 5).

Z raziskavami so ugotovili, da je pri osebni prodaji za uspeh odločilnih prvih trideset sekund. V tem kratkem času je treba s kupcem vzpostaviti ustrezen kontakt, ki bo pri njem vzbudil pozornost in zanimanje (Dovžan, 1997, str. 39).

Grubiša (2002, str. 30–31) pravi, da je pri vzpostavitvi odličnega prvega stika treba izpolniti štiri faze, skozi katere se gradi odnos. Tega se včasih ne zavedamo dovolj – namreč da je vsak prvi stik oziroma prvo srečanje v bistvu temelj za vse nadaljnje odnose. Te štiri faze, ki so potrebne za odličen prvi stik, so:

1. Ko kupec stopi skozi vrata, ga mora prodajalec opaziti. Če prodajalec želi, da ga resnično opazi, mora biti na to pozoren.
2. Prodajalec mora pokazati kupcu, da ga je opazil. Tu lahko prodajalec uporabi pozdrav ali pa tudi ne. Morda bo v kakšni situaciji bolj primerno, če prodajalec osebi pomaha v pozdrav, se ji nasmehne, jo morda celo potreplja po ramenih ... Karkoli, odvisno od okoliščin. Le pokazati mora, da ga je opazil.
3. Prodajalec mora pokazati kupcu, da je dobrodošel. Tu se vse začne in konča ... Prvi dve fazi prodajalec še nekako upošteva, ta tretja je pa že prava redkost. Zdaj prodajalec ne more delovati po sistemu, ampak je treba uporabiti srce. Noben naučen stavek ne bo pomagal – le iskreno spoštovanje in hvaležnost, ki ga prodajalec izrazi, ker se je oseba odločila, da obiše prav njegovo trgovino.
4. Prodajalec mora kupcu pokazati, da je prišel na pravo mesto. Tu prodajalec pokaže, da se bo res potrudil zanj in mu nudi vse, kar bo le mogoče. Morda kupec še nekoliko dvomi o svoji odločitvi – prodajalec mu pri tem pomaga,

tako da mu odvzeme skrbi in ga pomiri. Prodajalec da kupcu malo spodbude in potrdi kupčevo odločitev, da se je obrnil nanj.

Nagovor kupca

Pomembno je, da prodajalec zna opazovati nebesedno komunikacijo svojih kupcev in prilagoditi svoj nagovor glede na to (Kadunc, str. 5):

- ali je kupec nov ali stalen;
- kje v trgovini je (ali se sprehaja po osrednjem delu trgovine, ali si pri polici ogleduje določene izdelke, ali si želi v miru ogledati izdelke, ali želi našo pomoč ...);
- kakšne so njegove osebne lastnosti (odprt, zaprt);
- kakšna je njegova starost (mlajši, starejši);
- kakšno je njegovo razpoloženje.

Prodajanje in pomoč kupcu sta najpomembnejši stvari v prodajnem procesu. Če prodajalcu dopušča priložnost, mora stopiti k vsakemu kupcu. Pri pristopu in vzpostavljanju komunikacije delajo prodajalci največjo napako z napačnim vprašanjem: »Ali vam lahko pomagam?« Ob tem nagovoru kupci največkrat rečejo: »Hvala, samo malo bom pogledal.« Pravilno je začeti komunikacijo tako, da ga prodajalec spodbudi k daljši komunikaciji. To doseže z odprtimi vprašanji (vprašanja, na katera se ne odgovarja z da ali ne), s katerimi lahko postreže kupcu tudi z določenimi informacijami. Če prodajalec vzpostavi komunikacijo s kupcem, se možnost nakupa povečuje s količino informacij, ki si jih s kupcem izmenjujeta (Sportina Group, 2009, str. 4).

Kaj reči namesto »ali vam lahko pomagam«

Nagovor je lahko kratko vprašanje, s katerim se prodajalec približa kupcu, ki si že ogleduje izdelek, da bi ugotovil, kakšne želje, potrebe in zahteve ima – kaj ga sploh zanima. Najbolj univerzalen nagovor je (Kadunc, 2008, str. 8): »Si želite ponudbo še malo pogledati ali potrebujete kakšen nasvet?«

Obvladovanje več strank hkrati

Število kupcev, ki jih lahko dober prodajalec obvladuje naenkrat, je odvisno od različnih dejavnikov, tako od izdelkov kot tudi od načina predstavitve. Dober prodajalec lahko kakovostno postreže do tri kupce hkrati. Če v trenutku, ko vstopi nov kupec, prodajalec že komunicira z drugim kupcem, je dovolj, da glavo in pogled za trenutek obrne v kupčevo smer in ga prijazno z nasmehom pozdravi. Če je prodajalec sredi pogovora, zadostuje le vljudnostni namig, da kupec ve, da ga je prodajalec opazil. Pri tem mora prodajalec paziti, da ne izgubi stika s tistim kupcem, s katerim se trenutno pogovarja. To lahko prodajalec stori tako, da je pri celotni situaciji s telesom stalno obrnjen proti prvemu kupcu, pogled pa za trenutek usmeri proti drugemu kupcu. Na ta način pokaže, da je pripravljen ustreči obema. Če prodajalec predvideva, da bo prvega kupca stregel malo več časa kot ostale, se prvemu opraviči in ga prosi za dovoljenje, če se lahko za trenutek posveti še ostalim kupcem. Včasih lahko na hitro seznaniti drugega ali tretjega kupca s tem, kar je želel vedeti, vendar pa mora poskrbeti, da prvemu kupcu ne bo dolgčas v času, ko ga ne bo (kupec naj si ogleda še druge izdelke; odloči o izbiri; prelista katalog, da si v njem

pogleda, če mu je kateri izdelek bolj všeč, ali pa pomeri oblačilo, ki si ga je izbral). S tem si prodajalec pridobi nekaj časa, ki ga lahko nameni tudi drugim kupcem. V primeru, da več kupcev hkrati želi, da jih prodajalec postreže, ostane prodajalec miren, z nasmehom in pozitivno naravnostjo obvlada situacijo. Prodajalec vedno upošteva vrstni red. Najprej se posveti kupcu, ki je prišel k njemu prvi. Drugemu kupcu pa prodajalec prijazno reče: »Samo trenutek, takoj ko bo mogoče, pridem k vam« (Kadunc, 2008, str. 22–23; Kadunc, str. 6).

5.3 PREPOZNAVANJE POTREB IN ŽELJA KUPCEV

Zelo velik odstotek kupcev, ki pride kupovat, ne ve točno, kaj hoče. Po večini zato, ker se sploh ne spoznajo na to, kar je na voljo; niso informirani; ker se na določenih področjih dogajajo hitre in velike spremembe.

Oechler (1995, str. 15, 137) pravi, da je prodaja prilagajanje ponudbe kupčevim željam. Vsakdo bo pripravljen dati denar le takrat, če blago, ki ga plačuje, v glavnem ustreza njegovim željam. Človeku skoraj ni mogoče prodati nekaj, kar ne ustreza njegovim željam. Eden glavnih vzrokov za neuspeh prodajalcev je, da kupcem ponujajo blago, ki ga ti v bistvu nočejo. Torej je prodajalčeva glavna naloga najprej ugotoviti, kaj kupec hoče, potem pa z znanjem in spretnostjo poskrbeti, da ponujene storitve in blago izpolnijo kupčeve želje. Ker kupec kupi, kar želi, in prodajalec povpraša, kaj želi, mu lahko prodajalec pokaže, da njegovo podjetje ponuja, kar si kupec želi. Tako prodajalec zbudi kupčevo veselje do nakupa.

Prodajalci srečujejo različne kupce. Po tem, koliko poznajo to, kar kupujejo, jih lahko razdelijo v štiri skupine (Kadunc, 2008, str. 12–13; Kadunc, str. 8):

- Kupec, ki natančno ve, kaj hoče. Pri njem ne bo problema, če ima prodajalec zeleni izdelek. Njemu mora prodajalec ponuditi ustrezne izdelke, svetovati (pri tem smo iskreni), ponuditi dodatne izdelke in prodati. Toda takih je žal malo.
- Kupec, ki samo približno ve, kaj hoče, ali pa tega sploh ne ve. Tu je zelo pomembno, da prodajalec ugotovi, kaj pravzaprav želi oziroma potrebuje. S postavljanjem pravih vprašanj prodajalci ugotovijo, kaj kupec potrebuje.
- Kupec, ki kupuje nekaj, česar sploh ne pozna, ali kupuje darilo za nekoga drugega. Če kupec ne ve, kaj kupiti za darilo, mu prodajalec svetuje, kaj kupci največ kupujejo, kaj je moderno itd. Lahko mu ponudi tudi darilne bone (če jih trgovina ima na razpolago).
- Razgledovalci (potencialni kupci v prihodnosti). To so kupci, ki si v trgovini samo ogledujejo kaj zanimivega in novega in zdaj ne nameravajo kupiti ničesar. A mogoče bodo kupili kaj v prihodnosti. Zato da se razgledovalci v trgovini dobro počutijo, mora biti trgovina tako postavljena, da jih nagovori trgovina sama, razstavljeni izdelki ..., kar omogoča nemoteno ogledovanje ponudbe. Razgledovalec se mora v trgovini dobro počutiti in ne sme dobiti občutka, da si ne sme v miru ogledovati ponudbe oziroma se malo razgledovati po trgovini. Tak kupec je potencialni kupec; prišel bo čez čas in takrat bodo prodajalci s pomočjo vprašanj ugotovili, kaj hoče.

Kotler (1998, str. 20) razlikuje med petimi vrstami potreb:

1. Izražene potrebe – kupec želi nedrag izdelek.
2. Resnične potrebe – kupec želi izdelek, katerega stroški uporabe bodo nizki, ne pa cena.
3. Neizražene potrebe – kupec pričakuje, da ga bo prodajalec dobro postregel.
4. Potrebe po razveselitvi – kupec kupi izdelek in dobi še darilo.
5. Skrivne potrebe – kupec želi, da bi ga prijatelji imeli za preudarnega uporabnika, ki ceni vrednost izdelka.

Podjetje, ki se v svojem razmišljanju osredotoči na kupca, mora opredeliti kupčeve potrebe s stališča kupca. Vsaka odločitev o nakupu zahteva določena odrekanja. Podjetje seveda ne more vedeti, čemu se je kupec pripravljen odreči, če tega ne razišče. Splošno velja, da lahko podjetje odgovori na želje kupcev tako, da jim ponudi tisto, kar želijo, ali tisto, kar potrebujejo, ali pa tisto, kar resnično potrebujejo. Vsaka od teh treh stopenj zahteva več proučevanja, vendar to tudi pomeni, da bo podjetje na koncu imelo kupce, ki bodo cenili njihove napore. Ključ profesionalne prodaje je v tem, da izpolnimo kupčeve resnične potrebe bolje kot katerikoli tekmeč (Kotler, 1998, str. 20).

Preden prodajalec karkoli komurkoli proda, si mora biti na jasnem, katero potrebo bi morebitni kupec z nakupom zadovoljil. Vrhunski prodajalci se odlikujejo po tem, da znajo zastavljati prava vprašanja in skrbno prisluhniti odgovorom. Tako se lahko osredotočijo na to, kako bi s ponujenim izdelkom ali storitvijo zadovoljili najpomembnejše in najnujnejše kupčeve potrebe. Prodajni uspeh prihaja z zadovoljenjem obstoječih potreb, ne pa z ustvarjanjem novih. Naloga prodajalcev je odkriti že obstoječe potrebe, ne pa skušati prepričati kupca, da ima potrebe, ki se jih morda sploh ne zaveda. Zato mora prodajalca zanimati predvsem, kaj že zdaj kupec počne oziroma kupuje (Tracy, 2002, str. 208–209).

Prodajalci si nikdar ne smejo domišljati, da vedo, kaj kupec resnično potrebuje. Ljudje smo si pač različni. Razlogi, zakaj se ljudje odločajo za nakup kakšnega izdelka, se lahko od kupca do kupca razlikujejo. Če torej pri kupcu prodajalec zaigra na napačno struno, se ne bo odločil za nakup, pa najsi je blago, ki ga ponuja prodajalec, še tako dobro. Najboljši prodajalci so tisti, ki znajo svoje stranke najbolj »začutiti« in so do njih najbolj pozorni. Tem niti na misel ne pride, da bi karkoli začeli ponujati, dokler jim ni povsem jasno, kaj bi stranko pri nakupu utegnilo zanimati. Prodajalci morajo skrbno premisliti, katere kupčeve potrebe bi zadovoljil nakup blaga, ki ga prodajajo. Dvakrat morajo pretehtati svoje domneve. Pozabiti za hip na očitne koristi in zadovoljstva, ki jih prinašajo njihovi izdelki, in skušati ugledati še kakšne bolj prikrita, a včasih pomembnejše potrebe (Tracy, 2002, str. 210).

Poslušanje kot eden izmed najpomembnejših dejavnosti uspešne prodaje

Najboljši prodajalci imajo zelo pomembno skupno značilnost: so dobri poslušalci. Poslušajo ne le z ušesi, ampak tudi z očmi. Medtem ko govorijo, opazujejo ključna znamenja govornice telesa svojih sogovornikov in s pridom uporabijo vse, kar izvedo med poslušanjem. Ljudje imajo radi občutek, da ima to, kar govorijo, poseben pomen za tistega, ki jih posluša (Hopkins, 1997, str. 33–34).

Dovžan (1997, str. 119) trdi, da prodajalec s poslušanjem doseže, da:

- v kupcu zbudi občutek pomembnosti, saj mu s tem prizna njegovo navzočnost;
- prepriča kupca, da se resno zanima za njegove želje, potrebe, interese itd.;
- poveže svoje interese s kupčevimi, kjerkoli je to mogoče;
- izkaže kupcu razumevanje za njegove probleme.

Poslušanje ustvarja zaupanje. Med dvema človekoma se zaupanje najhitreje ustvari tako, da pozorno prisluhmeta drug drugemu. To velja za vsakršne odnose. Vselej imamo najrajši ljudi, ki nam znajo pozorno prisluhnuti, ko bi se radi pogovorili o čem, kar je za nas pomembno. To velja tudi za kupce. Kupci namreč nenehno mislijo nase. Ukvarjajo se s svojimi skrbmi in težavami, zato bodo vselej veseli človeka, ki jim zna skrbno in pozorno prisluhnuti, kadar spregovorijo o tem, kar jim leži na duši. Zelo pogosto se kupci, ki so do prodajalčeve ponudbe sprva dokaj ravnodušni, sčasoma ogrejejo in naposled sklenejo kupiti izdelek v tej trgovini že samo zato, ker jim zna ta prodajalec dovolj dobro prisluhnuti in jim daje vedeti, da mu je veliko do njih in njihovega zadovoljstva (Tracy, 2002, str. 221).

Hopkins (1997, str. 102) navaja primere, ki se zgodijo, če prodajalec večinoma govori sam:

- ne izve ničesar o kupcu in njegovih željah;
- ne bo od kupca slišal ničesar, kar bi ga usmerjalo, enako pa ne njegovih zadržkov;
- bo morda sam omenil kake sporne točke, na katere kupec sam ne bi niti pomislil;
- bo obrnil pozornost kupca stran od svoje ponudbe;
- bo dal kupcu več možnosti, da se z njim ne strinja, ne zaupa kakšni njegovi trditvi ali oboje;
- bo osrednji predmet oddaljil od kupca;
- ne more misliti naprej;
- ne more voditi pogovora;
- druge osebe ne more prepričati o odločitvi, ki je zanjo najboljša.

Spraševanje

Prodajalec ves čas vodi pogovor s kupcem (z zastavljanjem odprtih vprašanj, aktivnim poslušanjem in obrazložitvijo, kako je kupca razumel). Mihaljčič (2009, str. 88) pravi, da mora prodajalec stranki zastavljati primerna vprašanja, da bi:

- omogočil kupcu, da izrazi svoje želje,
- speljal pogovor na želeno področje,
- pridobil ustrezne informacije.

Kakšna vprašanja bo prodajalec uporabil, je odvisno od situacije. Poznamo več vrst vprašanj (Oechler, 1995, str. 122–124; Mihaljčič, 2009, str. 89):

- Odprta vprašanja so za prodajalca najpomembnejša. Ker se večina začenja s K, jih imenujemo K-vprašanja: Kako/Kaj/Zakaj/Kje/Kdaj/Kateri. Če prodajalec postavi vprašanje: Kaj želite? Kdaj potrebujete ...?, ugotovi, da nanj ni mogoče odgovoriti z »da« ali »ne«, marveč je za to potreben kar cel stavek. Odprto vprašanje je orodje, s katerim prodajalec naveže s kupcem stik – odpre pogovor, kar onemogoči kratek »da« ali »ne«. Taka vprašanja spodbujajo kupca, da izrazi svoje želje in pričakovanja. Na ta način prodajalec pridobi čim več potrebnih informacij.
- Zaključno vprašanje pa meri na kupčev »da« ali »ne«. Tega prodajalec sicer ne more izsiliti, ga pa vsaj omogoča. Taka so vsa Ali-vprašanja. Ta vprašanja so torej taka: Ali kaj želite? Vam je ta model všeč? Ali potrebujete ta izdelek do določenega datuma? Kupec lahko vsakič odgovori z »da« ali »ne«.
- Nevtralno vprašanje – z njim bi prodajalec rad spoznal pravo kupčevo željo. Pri tem kupcu z vprašanjem nikoli ne nakaže tudi odgovora. Nevtralno vprašanje služi spoznavanju kupčevega mnenja. Nekaj oblik nevtralnih vprašanj: Kaj mislite o ...? Kaj zahtevate ...? Kaj si predstavljate ...? Katera lastnost se vam zdi pomembna ...? Kaj bi radi ...? Za kaj potrebujete ...? Nevtralno vprašanje na sogovornika ne vpliva, ne sme vsebovati nobenega vrednotenja, nobenega prodajalčevega mnenja, vanj ne sme biti vgrajeno nobeno vplivanje, ker sicer ne bo izvedel pravega kupčevega mnenja. Kupec namreč kupi izdelek le, če ponudba ustreza njegovi želji.
- Usmerjevalno vprašanje – z njim prodajalec opozarja kupca na lastnosti, ki bi jih rad poudaril. To vprašanje že vključuje vrednostno oceno in lastnost izdelka. Nekaj primerov: Kako vam ugaja ta mehki, prijetni, moderni, za kožo ugodni itd.? Ste vedeli, da je ta naprava za vas ravno pravšnja? Vi kot strokovnjak gotovo lahko presodite, kako je to koristno? Usmerjevalno vprašanje pogosto že vsebuje odgovor, zato mora prodajalec, preden ga zastavi, že vedeti, kaj si kupec želi. Torej najprej nevtralna, šele nato usmerjevalna vprašanja.

5.4 POSREDOVANJE INFORMACIJ O IZDELKU

Ko kupec izrazi svojo potrebo in željo po nekem izdelku, je na vrsti prodajalec, da kupcu predstavi izdelek in ponudi rešitev za zadovoljitev izražene kupčeve potrebe in želje.

Prikazovanje izdelkov

Mihaljčič (2006, str. 76) pravi, da je prikazovanje oziroma predstavitev najpomembnejši del prodajnega postopka. Kupec namreč želi izdelek, ki ga namerava kupiti, najprej spoznati. Zelo pomembno je, da ima prodajalec dovolj znanja (lastnosti, prednosti, koristi) o izdelku, ki ga prodaja. Pri predstavitvi prodajalec kupcu ne sme prikazati niti preveč niti premalo. Mihaljčič (2006, str. 76) navaja, da sta pri tem pomembni dve osnovni načeli:

1. prodajalec mora kupca pritegniti k sodelovanju (kupca prodajalec pripravi, da si izdelek ogleda, ga vzame v roke, potipa, preizkusi itd.);

2. prodajalec mora kupca prepričati, da izdelek ustreza njegovim potrebam. Če hoče prodajalec kupcu ustreči, mora jasno razumeti njegove potrebe. Potrebe mora prodajalec pri kupcu odkriti, ne pa jih poskušati ustvariti.

Prikaz izdelka mora potekati postopno. Najprej prodajalec pokaže 2–3 primerke iskanega izdelka. Predstavitve izdelkov začne tako, da ponovi želje kupca in jih po potrebi utemelji z lastnostmi izdelka, ki ustrezajo njegovemu pričakovanju. Prodajalec ne govori preveč – pusti, da izdelek govori sam zase. V pogovoru nato postavlja odprta, nevtralna vprašanja, da lahko kupec čim bolj natančno izrazi svoje potrebe in misli. Ob skrbnem poslušanju prodajalec ustrezljivo razkazuje izdelek v smeri kupčevih želja (dražje, cenejše, bolj kakovostno, modernejše, bolj klasično, druge barve, drugačni modeli itd.). Včasih kupec slabo pozna izdelek, ki ga potrebuje. Tu nastopi prodajalec, ki med predstavitvijo ne sme preveč poudarjati lastnosti izdelka. Osredotočiti se mora na predstavitve koristi in prednosti, ki jih lahko prinese izdelek kupcu. Kupci se namreč ne odločajo o nakupu samo na osnovi razuma. Nakup izdelka je bolj povezan z občutki kupca, ki jim mora prodajalec dati logično opravičilo. Ljudje kupujejo več, kot potrebujejo. Zato mora prodajalec ugotoviti, kaj kupci hočejo, in ne samo, kaj potrebujejo (Malovrh, 1996, str. 65–66; Mihajlič, 2006, str. 77–78).

Med prikazovanjem prodajalec sproti odnaša izdelke, ki jih kupec odkloni, in prinaša nove. Preveč izdelkov hkrati bi kupca zmedlo. Običajno ostanejo 1–3 primerki, med katerimi se odloča. Ob teh najbolj vabljenih izdelkih se nato odvija pogovor s strokovno razlago značilnosti posameznega izdelka: njegove prednosti in pomanjkljivosti v primerjavi z drugimi izdelki, uporabnost, trpežnost, modnost, vzdrževanje itd. Razlaga prodajalca mora biti enostavna, nazorna, ne preveč učena, da ga bo kupec razumel in si zapomnil bistvene podatke. Vse te informacije pomagajo kupcu, da se lažje odloči. Praviloma prodajalec vedno svetuje le posredno, z informacijami o blagu, direktno pa le, če kupec to posebej želi. Še manj sme vsiljevati svoje mnenje in okus. Kupec kupi le tisto, kar želi in kar mu koristi. Vsiljene ali prehitre odločitve največkrat obžaluje in neredko tako blago vrne v trgovino (Malovrh, 1996, str. 66).

Alternativna ponudba

Kupec kupuje neki izdelek zato, da bi zadovoljil neko potrebo oziroma rešil neki problem. Če kupec ne dobi zelenega izdelka, mora prodajalec pred izrekom besede: »Nimamo!« ugotoviti, zakaj kupec potrebuje iskani izdelek, in mu ponuditi alternativni izdelek. To je izdelek, ki ima podobne lastnosti kot zeleni izdelek in omogoča kupcu enake koristi (npr. isti model v drugi barvi ...) (Kadunc, 2008, str. 34).

Pomen dodatne ponudbe

Dober prodajalec lahko skoraj vedno poleg izdelka, ki ga kupec želi kupiti, ponudi še neki drug izdelek, ki prvega dopolnjuje oziroma ga bo kupec skoraj zagotovo potreboval ob uporabi izdelka, ki ga je kupil. S tem prodajalec doseže, da je kupec še bolj zadovoljen, ker je dobil več, kot je pričakoval, poleg tega pa ima od tega korist tudi podjetje, saj se na ta način poveča prodaja (Kadunc, 2008, str. 37–39).

5.5 UGOVORI KUPCEV

Na kupčeve ugovore se mora prodajalec vedno odzivati mirno in z razumevanjem. Če ugovorov ni, je zelo malo možnosti, da se bo kupec odločil za nakup. Prodajalec kupca ne prepričuje, da nima prav, ampak poskuša navesti čim več argumentov, ki bodo pri kupcu odpravili dvome in pomisleke o izdelku. Če pa prodajalec predvideva, da bo kupec imel določene pomisleke, je bolje, da sam prej omeni prednosti in pomanjkljivosti svoje ponudbe, preden jih izreče kupec. S tem mu dokaže, da ničesar ne prikriva. To ustvarja pri kupcu zaupanje in se lažje odloči za nakup. Praviloma izražajo dvome kupci, ki jih zanima nakup, zato se jih prodajalec ne sme ustrašiti. Včasih je bolje, da z odgovorom na pomisleke počaka ali sploh ne odgovori, če ni prepričan, da zna pravilno odgovoriti. Prodajalec ne sme nikoli ničesar obljubljeni, česar ne more izpolniti, in ne izmišljuje si dejstev (Malovrh, 1996, str. 77–78).

Da bi lahko prodajalec ustrezno odgovarjal na ugovore kupcev, mora dobro poznati izdelek, kupce in konkurenco. Pomembno je, da se prodajalec na ugovore pripravi prej, preden se ti pojavijo. Osnovni cilj ni kupcu racionalno dokazati, da se moti, temveč ga prepričati, kako mu bo izdelek ali storitev koristil (Mihaljčič, 2006, str. 78).

Obstajajo naslednje metode upravljanja z ugovori (Mihaljčič, 2006, str. 78–79):

- Čelno – kadar ugovor vsebuje napačne informacije.
Ukrep: Prodajalec naravnost, toda vljudno zanika kupčevo trditev. Dobro je, če ima prodajalec za to dokaz.
- Posredno zanikanje – kadar ugovor vsebuje napačne informacije.
Ukrep: Prodajalec ne prizna, da je kupec v zmoti, vendar kljub temu spremeni njegovo napačno mnenje.
- »Čutili, občutili, ugotovili« – kadar so ugovori čustveni in je kupec spregledal določeno lastnost in prednost.
Ukrep: Prodajalec izrazi sočutje za kupca. Potrди, da je to povsem v redu, saj so tudi drugi sprva tako občutili in nato ugotovili, da ni vzroka za strah.
- Kompenzacija – kadar je ugovor utemeljen, vendar so prisotni kompenzacijski dejavniki.
Ukrep: Prodajalec se strinja, nato pa predstavi dejavnike, ki kompenzirajo ugovor. Zato se ta metoda imenuje tudi: »da, toda ...«
- Bumerang – kadar je ugovor lahko spreobrnjen v pozitivno stvar.
Ukrep: Prodajalec sprejme ugovor in ga spremeni v vzrok za nakup.
- Napad iz zasede – ob kakršnemkoli ugovoru.
Ukrep: Prodajalec iz prejšnjih izkušenj predvidi ugovor in je nanj pripravljen, zato predstavi izdelek tako, da se ugovor sploh ne pojavi.
- Sprememba teme: nelogičen ali nepomemben ugovor.
Ukrep: Prodajalec preuredi pogovore po pomenu.

Najslavnejši ugovor, ki ga prodajalci poznajo, je: »Predrago.« Temu prodajalec kupcu preprosto odgovori: »Da, prav imate. Izbrali ste si posebej dragoceno, lepo blago« (Oechler, 1995, str. 174–175).

5.6 USPEŠNO ZAKLJUČEVANJE PRODAJE

Zaključevanje prodaje je zagotovo najpomembnejši del prodajnega procesa, ki loči uspešne prodajalce od neuspešnih. Obvladovanje te veščine bo omogočalo tudi, da uspešne trgovine postanejo še uspešnejše (Kadunc, 2008, str. 44).

Prodajalci se pogosto bojijo postaviti končno vprašanje, ker jih je strah, da bodo zavrjeni. Zelo pomembno je, da prodajalec izbere pravi trenutek in način sklenitve posla. Ugotavljanje najprimernejšega časa za prodajni zaključek je ključnega pomena za uspeh. Ta trenutek nastopi, takrat ko je kupec dobil vse potrebne informacije, ki jih potrebuje za odločitev, obenem pa mu je prodajalec prepričljivo odgovoril na vse dvome, ki ga obhajajo. Če prodajalec ta najustreznejši trenutek zamudi, se lahko zgodi, da se bo kupcu začelo muditi drugam in takrat ne bo več dojemljiv za prodajne zaključke (Mihaljčič, 2006, str. 79; Kadunc, 2008, str. 46).

Mihaljčič (2006, str. 79) navaja več možnih načinov za sklenitev posla:

- poskusni zaključek;
- omejitev izbire na dve ali tri alternative;
- poudarjanje posledic, če ne pride do nakupa;
- seštevanje prodajnih argumentov;
- ugotavljanje nakupnih signalov;
- vprašanje o nakupu;
- popuščanje kakšni zahtevi kupca (npr. znižanje cene itd.).

Ko prodajalec postavi kupcu zaključno vprašanje, se mu z zadovoljstvom zahvali za nakup. Na iskren način mu zaželi, da bi izdelek dobro uporabljal. Prodajalec kupcu izda račun, kupljene izdelke lepo zloži in jih da v vrečko. Na koncu je zadovoljen kupec, ker je začutil, da je bil prodajalec do njega iskren, prijazen, ustrezljiv, ker mu je pomagal pri njegovi nakupni odločitvi, in zadovoljen prodajalec, ker je dosegel prodajo in osrečil kupca. Tak kupec se bo rad vračal v to prodajalno. O njih bo širil dober glas tudi drugim (Kadunc, str. 17).

Kupec reče »ne«

Kadunc (str. 18) navaja, kaj mora narediti prodajalec, ko mu kupec reče »ne«:

- Prodajalec mora ugotoviti vzrok, zakaj kupec še ni prepričan v nakup.
- Če prodajalec resnično verjame, da izdelek lahko kupcu koristi, še enkrat na nevsiljiv način poudari še več značilnosti, prednosti in koristi izdelka, da je kupcu na podlagi informacij omogočena nova odločitev. Prodajalec mora vedno spremljati besedno in nebesedno komunikacijo kupca in nanjo odreagirati.
- Če kupec še vedno ni odločen za nakup, mu prodajalec da možnost, da lahko izdelek rezervira, da lahko kupec v miru razmisli o izdelku doma in se pozneje vrne v trgovino.
- Če kupec reče »ne« na odločen način, prodajalec ne sme biti vsiljiv, mora spoštovati njegovo odločitev. Kupčija v tem primeru ni izgubljena, ker bo lahko kupec (s katerim je prodajalec vzpostavil medsebojno zaupanje in je

zadovoljen s prodajalčevo storitvijo) prišel v to trgovino pozneje in bo takrat kaj kupil.

Ziglar (2000, str. 316) našteva pet razlogov, zakaj kupci rečejo odločni »ne«:

- ne čutijo potrebe po izdelku,
- nimajo denarja,
- izdelka ne potrebujejo takoj,
- nimajo želje,
- ne zaupajo prodajalcu.

Podjetnica Neva Maher (v: Oechler, 1995, str. 228) pravi, da mora prodajalec biti kupcu razumevajoč sogovornik pri odkrivanju njegovih želja in potreb. Prodajalec je tisti, ki mu kupec zaupa in pričakuje njegov nasvet. Zato prodajalec ne sme razočarati kupca.

5.7 REKLAMACIJE

V trgovini je kar precej možnosti, da pride do neprijetnih situacij in problemov. Eden najpogostejših problemov so reklamacije kupcev. Prodajalec jih mora znati preprečevati ali vsaj najmanj boleče in hitro razrešiti. Reklamacije se najpogosteje nanašajo na kakovost blaga, včasih pa tudi na postrežbo in druge okoliščine v trgovini. V interesu zaposlenih je, da jih rešijo čim hitreje v dobro kupca in s tem tudi v svoje dobro. Zato ima spremljanje reklamacij kupcev poseben pomen, saj s hitrim reševanjem teh prodajalec potolaži nezadovoljenega kupca (Malovrh, 1996, str. 109).

Postopek reševanja reklamacij v zvezi z blagom mora biti tak, da bo zblížal obe strani. Prodajalec ne sme misliti, da je napaden in se mora zato braniti, ampak mora poskušati misliti na pritožbo kot klic na pomoč. Upoštevati mora, da je kupec razočaran, ker mora zapravljati čas in denar, da uredi zadevo, pa še kupljenega blaga ne more takoj uporabiti (Malovrh, 1996, str. 110).

Malovrh (1996, str. 111) navaja, da morajo prodajalci pri uspešnem reševanju reklamacij ravnati po naslednjem postopku:

- Prodajalec mora besedo dati najprej kupcu in ga skrbno poslušati, da čim prej ugotovi prave podrobnosti, da bo kupca lahko pomiril in mu dal občutek, da bo rešil njegov problem.
- Prodajalec mora izraziti razumevanje za kupčeve težave, saj je kupec gotovo čustveno precej vznemirjen (neuporaben izdelek, neprijetni občutki zaradi pritožbe ...). Pri tem pa prodajalec ne sme pretiravati in ne prevzema odgovornosti nase oziroma na podjetje, preden ne odkrije pravega vzroka.
- Prodajalec se kupcu ne izgovarja, ampak se mu zahvali za izrečeno pritožbo in mu pojasni, zakaj mu je hvaležen zanjo. Zapiše si podrobnosti, ki jih je kupec navedel. S tem ga prodajalec pomiri in pripravi do tega, da bo voljen sprejeti rešitev.
- Prodajalec kupca sprašuje, da si ustvari pravo sliko o napaki in najde rešitev problema ter mu obljubi, da bo takoj ukrepal, da bo čim prej rešil težavo.

- Prodajalec se s kupcem dogovori za rešitev, ki bo zadovoljila obe strani. Prodajalec določi rok za odpravo napake.
- Kadar reklamacije rešujejo servisi ali neposredno proizvajalec, prodajalec preveri, če je bil dogovor zares uresničen. Kupec dobi ob tem občutek pomembnosti in vidi, da je prodajalcu veliko do njegovega zadovoljstva.

5.8 IZBIRA TRGOVINE

Na kupca vplivajo številni dejavniki, na podlagi katerih se odloča o trgovini, ki jo bo izbral. Poleg dobrega odnosa prodajalca do kupca navaja Potočnik (v: Mihaljčič, 2006, str. 33) še druge številne dejavnike, ki vplivajo na kupce pri izbiri trgovine.

DEJAVNIKI	MERILA (KRITERIJI)
UDOBNOST	<ul style="list-style-type: none"> • Lahek dostop • Najkrajši čas, potreben za dostop do trgovine • Brezplačno parkirišče • Hitro in enostavno informiranje (oglaševanje, izložba)
PONUDBA IZDELKOV	<ul style="list-style-type: none"> • Velika izbira izdelkov • Kakovostna različnost izdelkov • Čim večja razpoložljivost izdelkov • Komercialne, tehnične in finančne storitve
CENA/VREDNOST	<ul style="list-style-type: none"> • Ugodno razmerje med ceno in vrednostjo (cena ni nujno kriterij odločitve) • Vsak dan nižja cena nekaterih izdelkov
PLAČILO	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost alternativnih oblik plačila: gotovina, bančne kartice, kartica trgovskega podjetja, potrošniško posojilo
ZANESLJIVOST	<ul style="list-style-type: none"> • Hitra dobava izdelkov • Vzdrževanje in popravila • Možna zamenjava

Tabela 1: Dejavniki, ki vplivajo na kupce pri izbiri trgovine
(Vir: Mihaljčič, 2006, str. 33)

6 KONKURENCA

Prodajalci morajo imeti v mislih konkurenco. Tekmeci so življenjska resničnost. Praviloma ni tržišča brez konkurence. Prodajalci morajo spremljati razvoj novih izdelkov in biti obveščeni o tem, kako se giblje prodaja konkurenčnega proizvoda, da bi lahko izkoristili prednost, ki jo ponujajo njihovi proizvodi in ki je konkurenca ne more ponuditi (Petar, 2006, str. 266; Tavčar, 1996, str. 30).

Če prodajalec dobro pozna konkurenco, bolj samozavestno predstavlja prednosti svojega izdelka. Morda je še bolj pomembno to, da mu poznavanje konkurenčne ponudbe omogoči, da odgovori na kupčeve argumente o morebitnih slabostih izdelka. Če prodajalec ne ve vsega o tem, kaj njegov izdelek ali storitev kupcu omogoča in kako ga primerjati s konkurenco, ne bo v pogajanjih nikoli uspešen (Hopkins, 1997, str. 171).

Ker je danes konkurenčnost trgovin velika, lahko kupec mnoge izdelke dobi po vsaj približno enaki ceni in pod enakimi plačilnimi pogoji v več trgovinah. Kupca lahko prodajalec pridobi predvsem s svojo prijaznostjo in pozornostjo že v prednakupni fazi, ko še le išče blago. Mnogi prodajalci namenoma prezrejo kupce, ki pravijo, da »samo gledajo«, češ: »Tamle je, kar poglejte!« Če hoče kupec še kakšno informacijo, ga kratko odpravijo: »Saj vse piše.« Tako obravnavani kupec zagotovo ne bo kupil v tej trgovini, ampak tam, kjer si bo prodajalec vzel zanj čas in mu čim bolj predstavil blago že takrat, ko se bo še le pripravljaj na nakup. Do takega prodajalca čuti kupec moralno odgovornost, zato kupi pri njem. Samo podjetja, ki se osredotočijo na kupca, bodo zmagala. To so tista podjetja, ki lahko ponudijo ciljnim kupcem izredno vrednost. Ta podjetja bodo spretno pridobivala kupce in ne le izpopolnjevala izdelke (Malovrh, 1996, str. 65; Kotler, 1998, str. 36).

7 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1998, str. 40).

Danes lahko kupci izbirajo med mnogimi izdelki, blagovnimi znamkami in dobavitelji. Zastavlja se vprašanje, kako se kupci odločajo. Prodajalci so prepričani, da kupci znajo oceniti, katera ponudba jim bo prinesla največ vrednosti. Kupci si v mejah danih možnosti določijo največjo vrednost, upoštevajo stroške iskanja izdelka, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Ustvarijo si vrednostna pričakovanja in ravnajo skladno s temi pričakovanji. Nato ugotovijo, ali je ponudba resnično izpolnila njihovo pričakovanje v zvezi z vrednostjo, kar vse vpliva na njihovo zadovoljstvo in možni ponovni nakup (Kotler, 1998, str. 37).

Malo podjetij živi od zaslужka od enkratnih kupcev. Večina prodajalcev je odvisna od ponovne prodaje, zato morajo izdelki in storitve kupce zadovoljiti, ker se bodo le tako znova odločili za nakup. Zadovoljni kupci pa privabljajo tudi nove kupce, ker priporočajo svojega prodajalca. Čeprav je za zadovoljstvo kupcev odgovorno celotno podjetje, je največje breme na prodajalcu. Ker je prodajalec kupcu najbližji, pogosto pa je tudi razlog za nakup, ga bo kupec prepoznal kot predstavnika podjetja, katerega izdelek ali storitev je kupil. Zato bo odgovore in rešitve vseh mogočih težav iskal prav pri njem (Petar, 2006, str. 266).

Mihaljčič (2006, str. 93) trdi, da je zadovoljstvo kupcev eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje. Zato je postalo merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v mnogih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje. Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov:

- z raziskovanjem tržišča,
- s primerjavo s konkurenco,
- z ugotavljanjem potreb in želja kupcev,
- z izdajanjem propagandnih materialov,
- z nagradnimi igrami,
- s karticami zvestobe ...

Z naštetimi dejavnostmi lahko pridobijo podjetja dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu in nezadovoljstvu ... Vendar pa gre v naštetih primerih bolj ali manj za posamične ugotovitve v določenem trenutku. Na osnovi takih parcialnih ugotovitev pa je težko sklepati o zadovoljstvu vseh kupcev skozi določeno časovno obdobje ali pa načrtovati aktivnosti za povečanje zadovoljstva kupcev. Če podjetje želi natančne in zanesljive podatke o zadovoljstvu kupcev, je treba k takemu proučevanju pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo. Za merjenje zadovoljstva kupcev se namreč uporablja vrsta metod (pritožbe, pohvale, ankete o zadovoljstvu kupcev). Le če podjetje izbere ustrezne metode, bo lahko pridobljene rezultate uporabilo pri izboljšanju zadovoljstva kupcev (Mihaljčič, 2006, str. 93).

Kotler (1998, str. 20–21) pravi, da zadovoljni kupec:

- kupi več in ostane »zvest« dalj časa;
- kupuje tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali izboljšuje;
- hvali podjetje in njegove izdelke;
- ne opazi niti drugih blagovnih znamk niti oglaševanja tekmecev in se manj ozira na ceno;
- podjetju posreduje svoja opažanja in zamisli o izdelku oziroma storitvi;
- streči rednemu kupcu je ceneje kot streči novemu, ker so vsi posli že več ali manj utečeni.

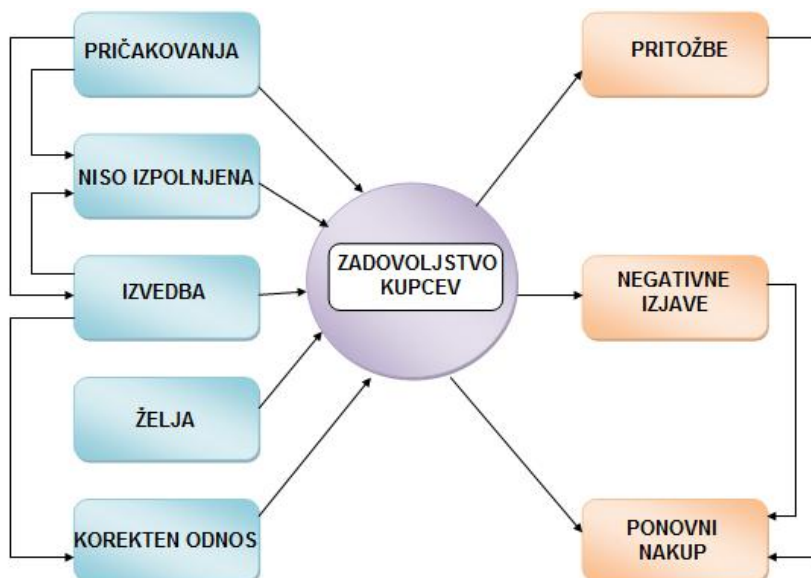
Kupec lahko doživi eno od treh splošnih stopenj zadovoljstva. Če izdelek ne dosega pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če izdelek ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če je izdelek presegel pričakovanja, potem je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen (Kotler, 1998, str. 40).

7.1 MODELI ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Pri raziskovanju oziroma merjenju zadovoljstva kupcev so avtorji razvili več modelov. Trije najpogosteje uporabljeni modeli, ki jih navaja Mihaljčič (2006, str. 94–97), so:

1. Oliverjev model

Richard Oliver izhaja iz predpostavke, da ni dovolj, da prodajalci samo izpolnjujejo pričakovanja kupcev. Po njegovem modelu je treba doseči povečano zadovoljstvo kupcev, ki naj presega njihova pričakovanja.

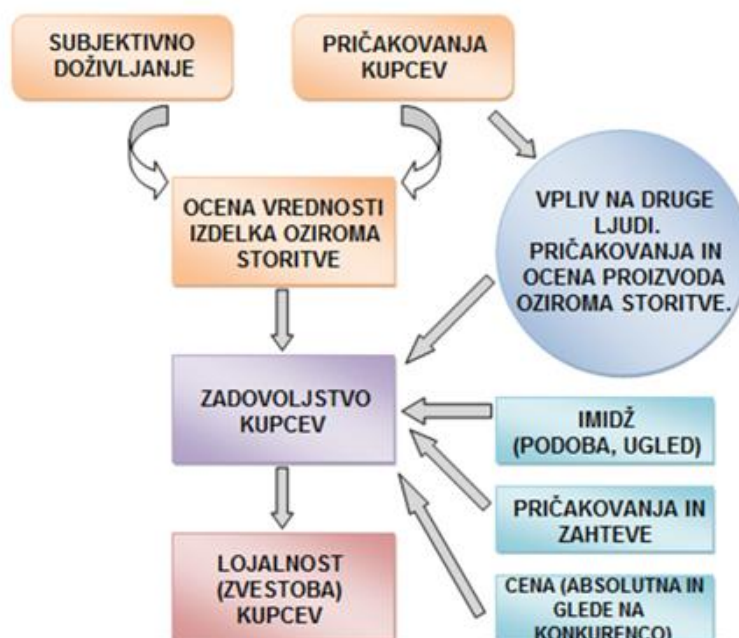


Slika 3: Model Richarda Oliverja (Vir: Mihaljčič, 2006, str. 94)

To lahko prodajalci dosežejo predvsem z načinom prodaje in primernim odnosom vseh zaposlenih v podjetju. Zadovoljno in dobro trenirano osebje v podjetju je najpomembnejši temelj za doseganje zadovoljstva kupcev. Pri tem pa so seveda najpomembnejši tisti zaposleni, ki so v neposrednem stiku s finalnim kupcem. Zadovoljstvo teh zaposlenih pa je seveda močno odvisno od splošne klime in medsebojnih odnosov v podjetju. Zadovoljni kupci so zelo verjetno tudi lojalni (zvesti) kupci. Taki kupci pa tudi delujejo kot zelo učinkoviti in brezplačni reklamni agenti.

2. Model Esomar

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je svetovna organizacija strokovnjakov za raziskovanje trženja in javnega mnenja. Združuje več kot 4000 raziskovalcev iz več kot stotih držav.

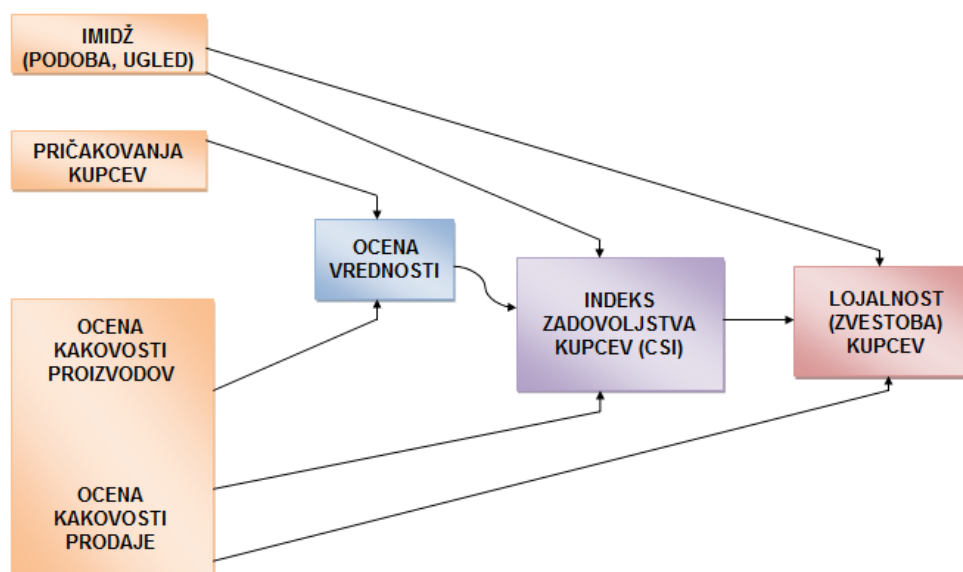


Slika 4: Model Esomar (Vir: Mihaljčič, 2006, str. 95)

V svojem modelu so poskušali povezati vpliv pričakovanj in subjektivnega doživljanja kupcev, imidž (podoba, ugled) podjetja, vpliv okolja in ekonomskih gibanj na kupčevo subjektivno oceno vrednosti proizvoda oziroma storitve. Tej subjektivni oceni namreč sledi zadovoljstvo (oziroma nezadovoljstvo) kupca in njegov potencialni prehod v segment lojalnih kupcev. Organizacija Esomar v zvezi z zadovoljstvom kupcev proučuje podatke o kakovosti proizvodov in storitev, da bi lahko na osnovi teh dosegli izboljšave.

3. Evropski indeks zadovoljstva kupcev ECSI

Evropski indeks zadovoljstva kupcev so razvili kot makroekonomski kazalec, ki omogoča primerjavo rezultatov iz različnih okolij ali okoliščin industrijskih panog ali storitev. Uporabljajo ga kot nacionalni indeks in osnovo za medsebojno primerjanje.



Slika 5: Evropski indeks CSI (Vir: Mihajličič, 2006, str. 96)

Osnova evropskega indeksa je merjenje kakovosti poslovanja v odvisnosti od zadovoljstva kupcev. Izhaja iz podobnih predpostavk kot oba prejšnja modela, vendar pa jasno razlikuje med zadovoljstvom s proizvodom ali storitvijo in zadovoljstvom z opravljeno storitvijo prodaje. Šele povezava med obema aspektoma pokaže pravo zadovoljstvo kupcev.

Evropski indeks zadovoljstva kupcev ponuja celo vrsto podatkov o zadovoljstvu kupcev v posameznih državah, posameznih industrijskih panogah itd. ECSI je prav tako osnova za primerjavo z drugimi neevropskimi okolji, ki so razvila podobno metodologijo merjenja zadovoljstva kupcev.

Rezultati raziskav

V sodobnem prodajnem procesu, za katerega je značilna izredno bogata ponudba proizvodov in storitev, lahko obstanejo in se razvijejo samo tista podjetja, ki proučujejo vedenje kupcev in ki poskušajo s stalnimi spremembami in izboljšavami predvideti in izpolniti kupčeve želje ter potrebe (Mihajličič, 2006, str. 97).

Velika večina raziskav, opravljenih v zadnjih letih, kaže, da obstaja precejšnja povezava med zadovoljstvom kupcev in povečanjem dobička. Rezultati raziskav kažejo, da ima zadovoljstvo kupcev pozitiven učinek na lojalnost kupcev. Povečanje zadovoljstva kupcev vodi v povečanje prodaje. Zato bi se seveda morali zaposleni v podjetjih potruditi, da bi odkrili, kaj vse vpliva na zadovoljstvo njihovih kupcev in s tem na dobiček podjetja (Mihajličič, 2006, str. 97).

8 PODJETJE SPORTINA GROUP

Sportina je trgovsko podjetje, ki pokriva veleprodajo, maloprodajo in distribucijo modnih izdelkov. Skupina Sportina zaposluje več kot 1200 ljudi in ima 177 lastnih trgovin, trinajst lastnih outlet trgovin in štiri outlet trgovine v delni lasti. Podjetje Sportina izvaža v šestnajst držav: na Hrvaško, v Bosno in Hercegovino, Makedonijo, Srbijo, Črno goro, Bolgarijo, Albanijo, Ukrajino, Rusijo, Panamo, na Madžarsko, v Italijo, Avstrijo, Romunijo, na Češko in v ZDA. Sportinin portfelj obsega več kot 50 blagovnih znamk, ki jih prodaja ali distribuira na domačem in tujih trgih. Mednje spadajo znana imena iz sveta mode, kot so npr.: Armani Collezione, Armani Jeans, Prada Sport, Iceberg, D & G, Just Cavalli, Versace Jeans Couture, GF Ferre, C'N'C, Cerruti 1881 Blue itd., kot tudi prodajne uspešnice srednjega cenovnega razreda, med katerimi velja omeniti predvsem znamke Tom Tailor, Morgan, Tally Weijl, Camper, Bata, Esprit, Zero, Celio*, Orsay in dansko skupino Bestseller (<http://www.sportina.si/>; <http://www.sportina.si/>).

Dolgoletne izkušnje, širok izbor blagovnih znamk, ki pokrivajo vse cenovne razrede in vse priložnosti uporabe, predanost modnemu poslanstvu, poznavanje specifičnosti lokalnih trgov in pozornost do strank omogočajo Sportini hitro rast in jo uvrščajo med največje trgovce z modnimi izdelki na področju jugovzhodne Evrope (<http://www.sportina.si/>).

8.1 PREDNOSTI PRED KONKURENCO

Uspešno poslovanje Sportine temelji zlasti na štirih prednostih pred konkurenco (Sportina Group, 2009, str. 1):

1. dobre lokacije,
2. odlične modne znamke,
3. uspešna prodaja,
4. učinkovita logistika.

Eden od razlogov je tudi razvijanje in obnavljanje znanja o prodaji. Nenehno izpopolnjevanje znanja pomaga prodajalcu obnoviti svoje vedenje o prodaji ali pa usvojiti nove veščine, da bi storitve v Sportininih trgovinah ostale na visoki ravni in da bi bili boljši od konkurence ter osvojili zadane cilje (Sportina Group, 2009, str. 1).

9 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Pripravili smo 60 anket. 22 anket smo poslali po elektronski pošti, ostalih 38 anket pa smo razdelili med mimoidoče kupce. Po elektronski pošti je bilo pravilno izpolnjenih 21 anket, mimoidoči kupci pa so vrnilo 35 pravilno rešenih anket. Skupaj je tako pri anketi sodelovalo 56 anketirancev, ki so pravilno rešili anketo.

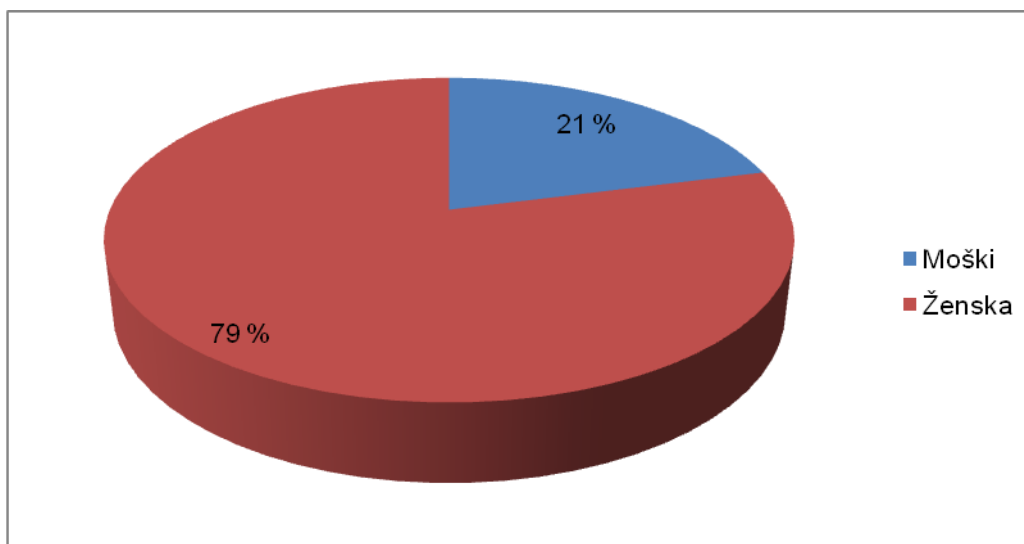
Anketa je obsegala 12 vprašanj zaprtega tipa, od katerih sta bili 2 vprašanji taki, da so se anketiranci odločali po lestvici.

Zbrane rezultate smo sešteli, jih razporedili v razpredelnice in z njimi oblikovali grafe, ki jih prikazujemo v nadaljevanju analize anketnega vprašalnika. Vsako vprašanje ima svoj graf, pod njim pa razlago posameznih odstotkov v njem.

1. Vprašanje: **Spol**

	Število odgovorov	Odstotek
Moški	12	21 %
Ženska	44	79 %

Tabela 2: Spol anketiranih (Vir: Anketa)

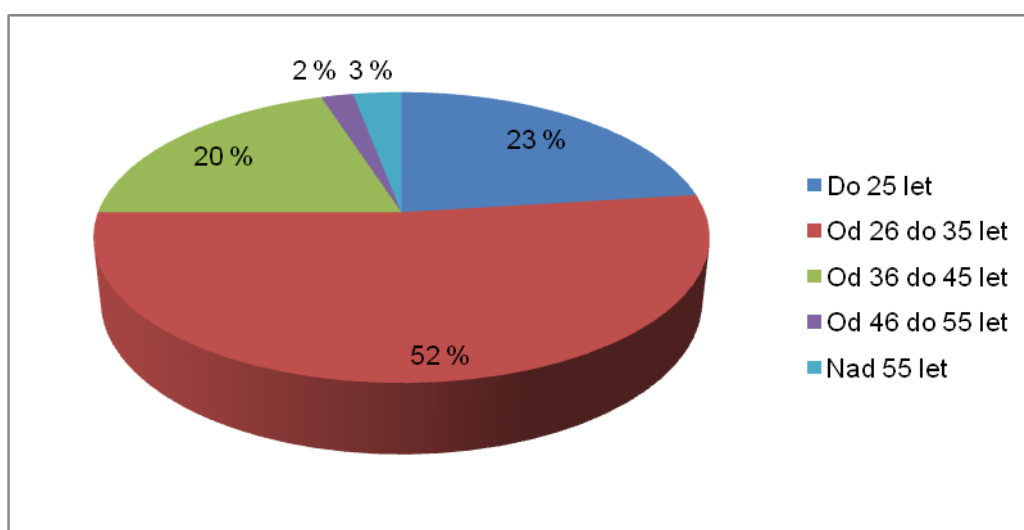


Graf 1: Spol anketiranih (Vir: Anketa)

V anketi je sodelovalo 56 anketirancev, od tega 44 žensk, kar predstavlja 79 % vseh anketirancev, in 12 moških, kar predstavlja 21 % vseh anketirancev.

2. Vprašanje: **Starost**

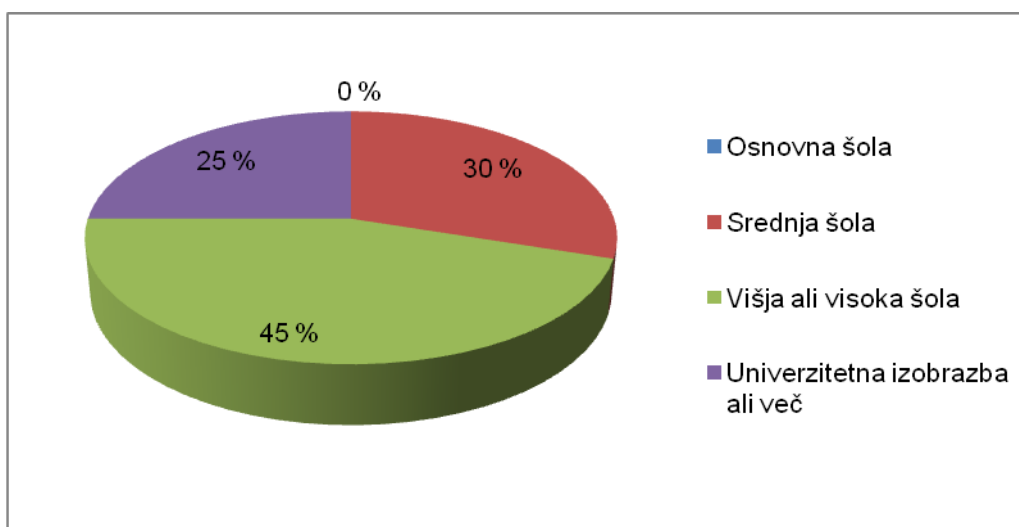
	Število odgovorov	Odstotek
Do 25 let	13	23 %
Od 26 do 35 let	29	52 %
Od 36 do 45 let	11	20 %
Od 46 do 55 let	1	2 %
Nad 55 let	2	3 %

Tabela 3: Starost anketiranih (Vir: Anketa)**Graf 2:** Starost anketiranih (Vir: Anketa)

Iz grafičnega prikaza je razvidno, da največ anketirancev pripada starostni skupini od 26 do 35 let, in sicer kar 52 % vseh anketiranih. Tej skupini s 23 % sledijo anketiranci, stari do 25 let, 20 % anketiranih je starih od 36 do 45 let, 2 % od 46 do 55 let in 3 % nad 55 let.

3. Vprašanje: **Izobrazba**

	Število odgovorov	Odstotek
Osnovna šola	0	0 %
Srednja šola	17	30 %
Višja ali visoka šola	25	45 %
Univerzitetna izobrazba ali več	14	25 %

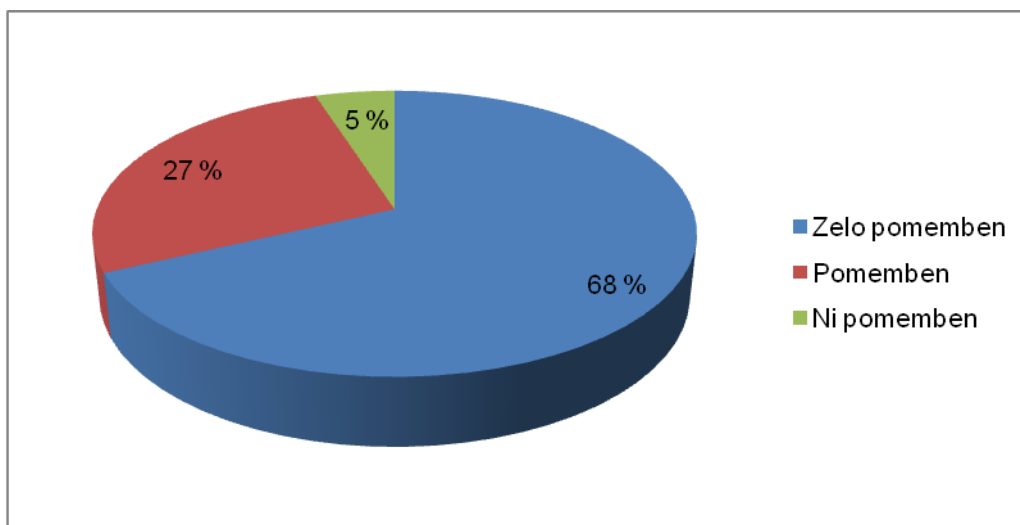
Tabela 4: Izobrazba anketirancev (Vir: Anketa)**Graf 3:** Izobrazba anketirancev (Vir: Anketa)

Največ anketirancev ima višjo ali visoko izobrazbo, kar predstavlja 45 %. Sledijo jim anketiranci s srednješolsko izobrazbo, ki predstavljajo 30 %, 25 % anketirancev ima univerzitetno izobrazbo ali več. Z osnovnošolsko izobrazbo med anketiranci ni bilo nikogar.

4. Vprašanje: **Kako pomemben je za vas prvi vtis, ki ga naredi prodajalec v trgovini?**

	Število odgovorov	Odstotek
Zelo pomemben	38	68 %
Pomemben	15	27 %
Ni pomemben	3	5 %

Tabela 5: Prvi vtis kupca pri vstopu v trgovino (Vir: Anketa)



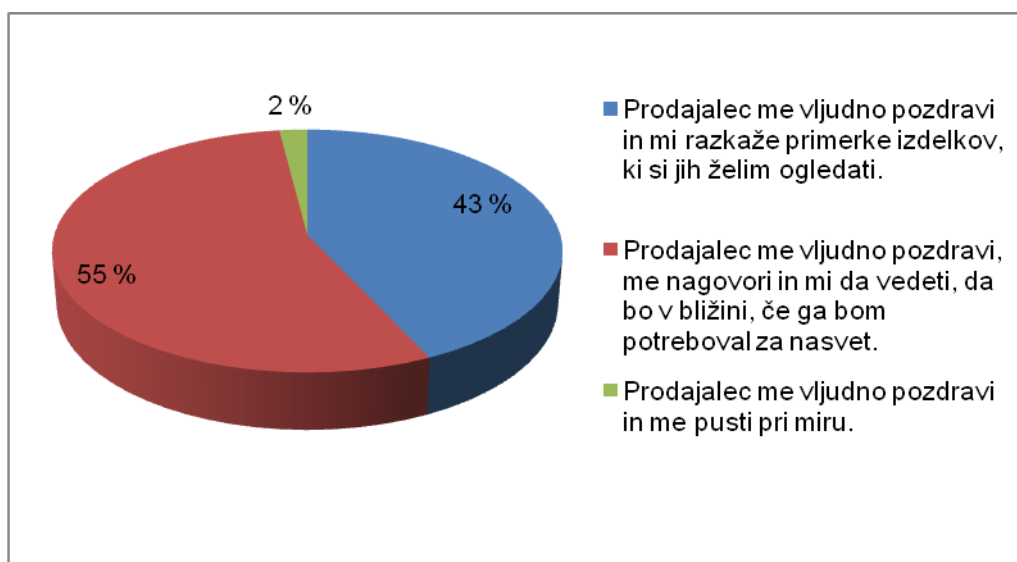
Graf 4: Prvi vtis kupca pri vstopu v trgovino (Vir: Anketa)

68 % vseh anketirancev meni, da je prvi vtis pri vstopu v trgovino zelo pomemben. 27 % anketirancev pravi, da je prvi vtis pomemben. Le 5 % anketirancev pa meni, da prvi vtis pri vstopu v trgovino ni pomemben.

5. Vprašanje: **Kako bi po vašem mnenju moral reagirati prodajalec ob vašem vstopu v trgovino?**

	Število odgovorov	Odstotek
Prodajalec me vljudno pozdravi in mi razkaže primerke izdelkov, ki si jih želim ogledati.	24	43 %
Prodajalec me vljudno pozdravi, me nagovori in mi da vedeti, da bo v bližini, če ga bom potreboval za nasvet.	31	55 %
Prodajalec me vljudno pozdravi in me pusti pri miru.	1	2 %

Tabela 6: Reagiranje prodajalca ob kupčevem vstopu v trgovino (Vir: Anketa)



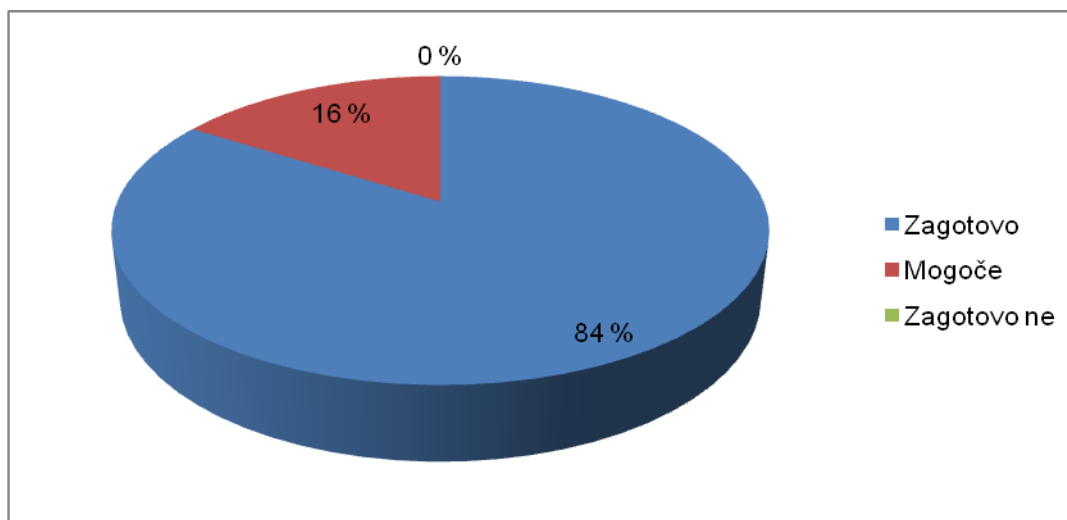
Graf 5: Reagiranje prodajalca ob kupčevem vstopu v trgovino (Vir: Anketa)

Večina anketirancev, kar 55 % vseh anketiranih, meni, da bi jih moral prodajalec vljudno pozdraviti, nagovoriti in jim dati vedeti, da bo v bližini, če ga bo kupec kaj potreboval. 43 % anketirancev meni, da mu mora prodajalec poleg pozdrava razkazati tudi želene izdelke. Le 2 % vseh anketirancev pa menita, da ju mora prodajalec ob njunem vstopu v trgovino pozdraviti in ju pustiti pri miru.

6. Vprašanje: **Ali bi izdelek, s katerim ste zadovoljni, priporočili svojim prijateljem, znancem?**

	Število odgovorov	Odstotek
Zagotovo	47	84 %
Mogoče	9	16 %
Zagotovo ne	0	0 %

Tabela 7: Priporočilo izdelka, s katerim je bil kupec zadovoljen, prijateljem, znancem (Vir: Anketa)



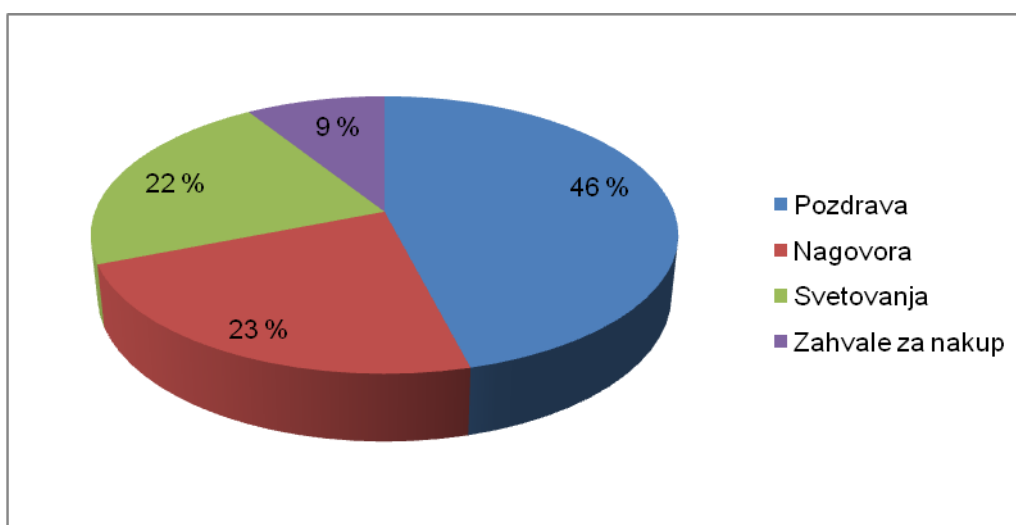
Graf 6: Priporočilo izdelka, s katerim je bil kupec zadovoljen, prijateljem, znancem (Vir: Anketa)

Iz grafa je razvidno, da bi večina anketirancev, kar 84 %, priporočila prijateljem, znancem izdelek, s katerim so zadovoljni. 16 % jih pravi, da bi jim mogoče priporočili. Nihče od anketirancev pa ne pravi, da zagotovo ne bi priporočil izdelka svojim prijateljem, znancem, če bi bil z izdelkom zadovoljen.

7. Vprašanje: **Česa ste v trgovinah od prodajalcev najmanjkrat deležni (izberite en odgovor)?**

	Število odgovorov	Odstotek
Pozdrava	26	46 %
Nagovora	13	23 %
Svetovanja	12	22 %
Zahvale za nakup	5	9 %

Tabela 8: Česa je kupec najmanj deležen v trgovini (Vir: Anketa)



Graf 7: Česa je kupec najmanj deležen v trgovini (Vir: Anketa)

Visok odstotek anketirancev, kar 46 %, pravi, da so v trgovini najmanj deležni pozdrava. Sledi 23 % vseh anketirancev, ki so najmanj deležni nagovora, nato z 22 % anketirancev sledi najmanjši delež pri svetovanju in na koncu 9 % vseh anketirancev pravi, da so najmanj deležni zahvale za nakup.

8. Vprašanje: **Koliko posamezni dejavniki vplivajo na vašo odločitev za obisk zelene trgovine?**

	1		2		3		4		\bar{x}
	x	%	x	%	x	%	x	%	
Dostopnost prodajnega centra	0	0	1	2	32	57	23	41	3,39
Brezplačno parkirišče	1	2	3	5	19	34	33	59	3,50
Obratovalni čas	0	0	4	7	35	63	17	30	3,23
Ponudba izdelkov	0	0	0	0	24	43	32	57	3,57
Različne oblike plačila: gotovina, kartice, obroki	2	4	11	19	25	45	18	32	3,05
Ustrežljivost in prijaznost prodajalca	0	0	0	0	25	45	31	55	3,55

Tabela 9: Vpliv dejavnikov na kupčevo odločitev za obisk zelene trgovine (Vir: Anketa)

Legenda tabele 9	
x	Število odgovorov
%	Odstotek
\bar{x}	Srednja vrednost

Tabela 10: Legenda tabele 9



Graf 8: Vpliv dejavnikov na kupčevo odločitev za obisk zelene trgovine (Vir: Anketa)

Ponudba izdelkov, ustrežljivost in prijaznost prodajalca ter brezplačno parkirišče so dejavniki, ki močno vplivajo na kupca pri izbiri zelene trgovine. Sledijo jim dostopnost prodajnega centra, obratovalni čas in različne oblike plačila (gotovina, kartice, obroki), ki nekoliko manj vplivajo na kupčevo izbiro.

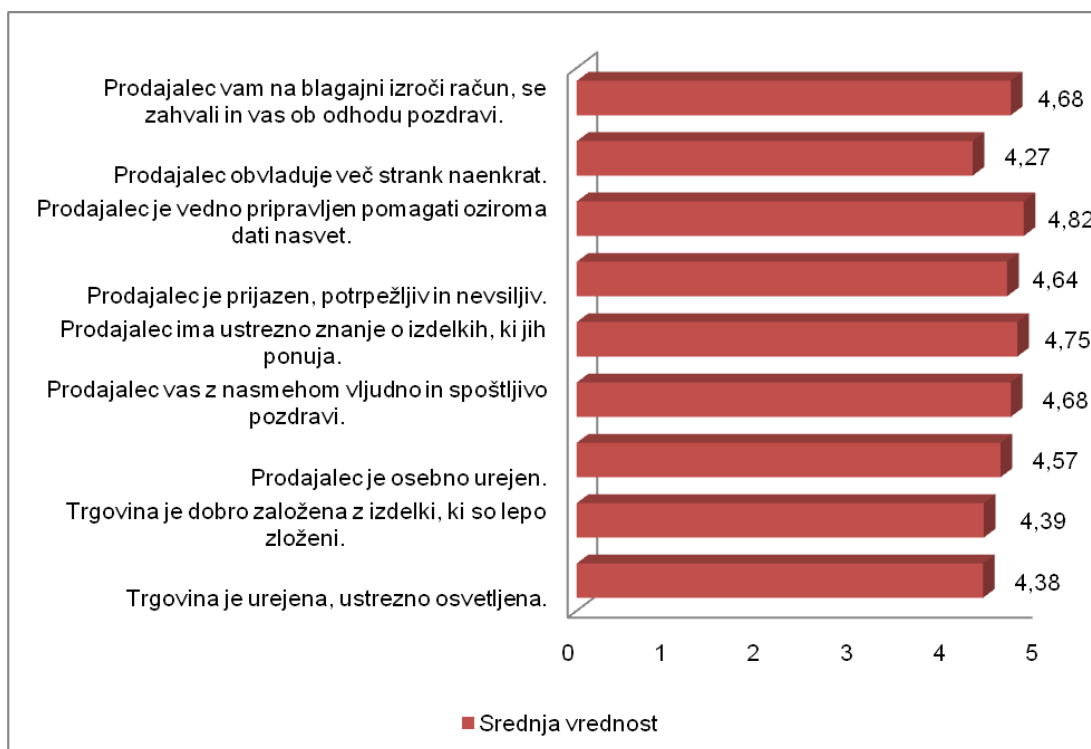
9. Vprašanje: **Kako pomembne so za vas posamezne lastnosti prodajalcev in trgovine?**

	1		2		3		4		5		\bar{x}
	x	%	x	%	x	%	x	%	x	%	
Trgovina je urejena, ustrezno osvetljena.	0	0	0	0	6	11	23	41	27	48	4,38
Trgovina je dobro založena z izdelki, ki so lepo zloženi.	0	0	0	0	2	4	30	54	24	42	4,39
Prodajalec je osebno urejen.	0	0	0	0	5	8	14	25	37	66	4,57
Prodajalec vas z nasmehom vljudno in spoštljivo pozdravi.	0	0	0	0	3	5	12	21	41	74	4,68
Prodajalec ima ustrezno znanje o izdelkih, ki jih ponuja.	0	0	0	0	3	5	8	15	45	80	4,75
Prodajalec je prijazen, potrpežljiv in nevsiljiv.	0	0	1	2	5	9	7	12	43	77	4,64
Prodajalec je vedno pripravljen pomagati oziroma dati nasvet.	0	0	0	0	2	4	6	11	48	85	4,82
Prodajalec obvladuje več strank naenkrat.	1	2	2	4	4	7	24	43	25	44	4,27
Prodajalec vam na blagajni izroči račun, se zahvali in vas ob odhodu pozdravi.	0	0	0	0	2	4	14	25	40	71	4,68

Tabela 11: Pomembnost lastnosti prodajalca in trgovine za kupca (Vir: Anketa)

Legenda tabele 11	
x	Število odgovorov
%	Odstotek
\bar{x}	Srednja vrednost

Tabela 12: Legenda tabele 11



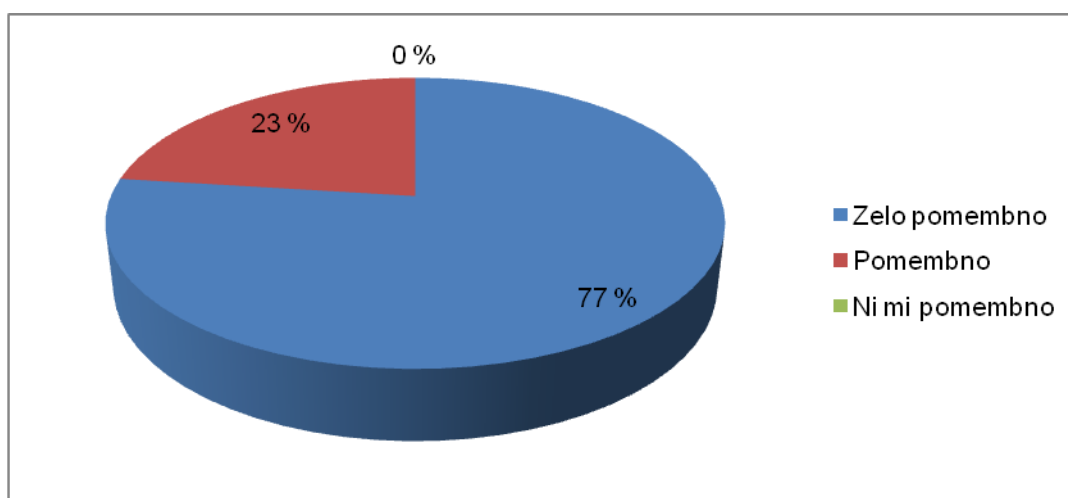
Graf 9: Pomembnost lastnosti prodajalca in trgovine za kupca (Vir: Anketa)

Večina anketirancev je odgovorila, da so zelo pomembne naslednje lastnosti trgovine in prodajalcev: prodajalec je vedno pripravljen pomagati oziroma dati nasvet; ima ustrezno znanje o izdelkih; jih z nasmehom vljudno in spoštljivo pozdravi; na blagajni jim izroči račun, se zahvali in jih ob izhodu pozdravi; je prijazen, potrpežljiv in nevsiljiv; je osebno urejen. Nekoliko manj pa je anketirancem pomembno naslednje: da je trgovina urejena, ustrezno osvetljena; da prodajalec obvladuje več strank hkrati in da je trgovina založena z izdelki, ki so lepo zloženi.

10. Vprašanje: **Koliko je za vas pomembno, da imate pri nakupu možnost vračila blaga oziroma reklamacije?**

	Število odgovorov	Odstotek
Zelo pomembno	43	77 %
Pomembno	13	23 %
Ni pomembno	0	0 %

Tabela 13: Pomembnost možnosti vračila blaga oziroma reklamacije v primeru kupčevega nezadovoljstva (Vir: Anketa)

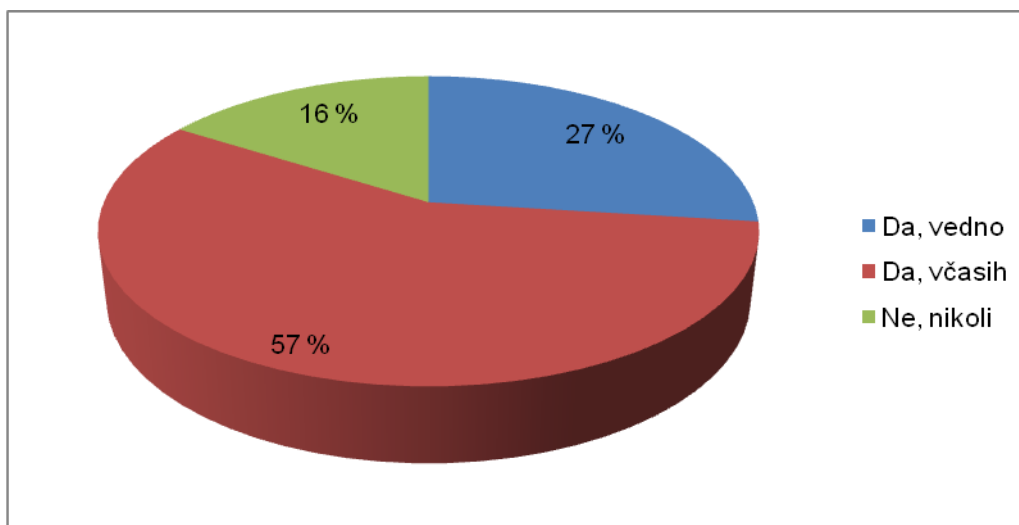


Graf 10: Pomembnost možnosti vračila blaga oziroma reklamacije v primeru kupčevega nezadovoljstva (Vir: Anketa)

Večina anketirancev, kar 77 % meni, da je zelo pomembno, da imajo pri nakupu izdelka možnost vračila blaga oziroma reklamacijo ob nezadovoljstvu kupljenega izdelka. 23 % vseh anketirancev pravi, da je pomembno, da imajo možnost vračila blaga oziroma reklamacije za izdelek, s katerim niso zadovoljni. Nihče od anketirancev pa ni odgovoril, da jim to ni pomembno.

11. Vprašanje: **Ali se pritožite, če ste nezadovoljni?**

	Število odgovorov	Odstotek
Da, vedno	15	27 %
Da, včasih	32	57 %
Ne, nikoli	9	16 %

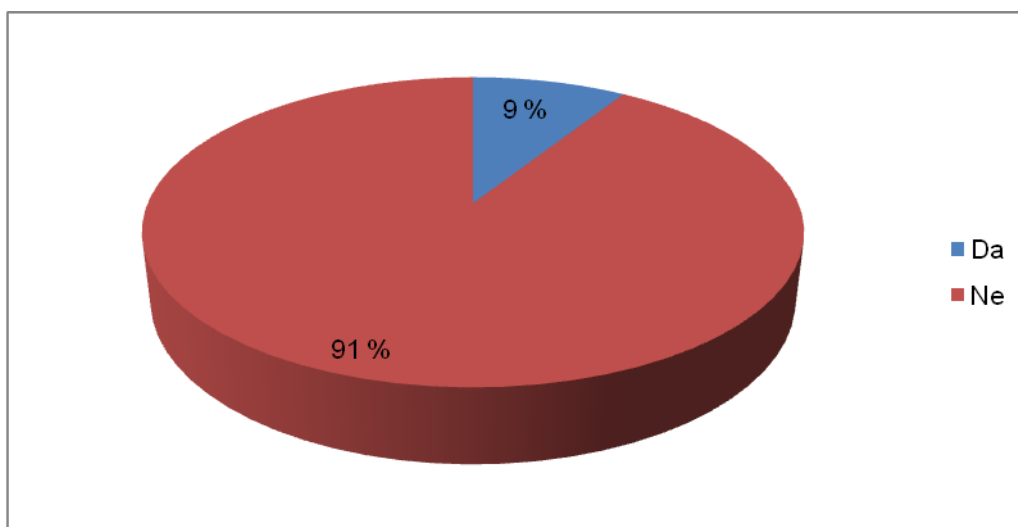
Tabela 14: Pritožba v primeru kupčevega nezadovoljstva (Vir: Anketa)**Graf 11:** Pritožba v primeru kupčevega nezadovoljstva (Vir: Anketa)

Večina anketirancev, kar 57 %, pravi, da se v primeru nezadovoljstva s kupljenim izdelkom pritožijo le včasih. 27 % anketirancev se vedno pritoži. Kar 16 % vseh anketirancev pa se jih nikoli ne pritoži, če so nezadovoljni z izdelkom.

12. Vprašanje: **Ali se v primeru hitro in uspešno rešene reklamacije naslednjič odpravite h konkurenci?**

	Število odgovorov	Odstotek
Da	5	9 %
Ne	51	91 %

Tabela 15: Odprava h konkurenci kljub hitro in uspešno rešeni reklamaciji
(Vir: Anketa)



Graf 12: Odprava h konkurenci kljub hitro in uspešno rešeni reklamaciji (Vir: Anketa)

Skoraj vsi anketiranci, kar 91 %, jih je odgovorilo, da se v primeru uspešno rešene reklamacije naslednjič ne odpravijo h konkurenci, temveč še naprej kupujejo izdelke pri istem podjetju. Le 9 % vseh anketirancev pravi, da se kljub uspešno rešeni reklamaciji naslednjič raje odpravi h konkurenci.

9.1 UGOTOVITVE RAZISKAVE

S pomočjo ankete smo v veliki meri potrdili teoretični okvir. Večina anketirancev je bila ženskega spola. Po tem lahko sklepamo, da so ženske res najpogostejši kupci, saj ne kupujejo le zase, temveč za vso družino. Z anketo smo tudi dokazali, da je za kupce prvi vtis zelo pomemben, saj se v tem primeru počuti dobrodošlega. Kupcu je pomembno, da mu prodajalec da vedeti, da bo v njegovi bližini, če bo potreboval pomoč oziroma nasvet. Velikega pomena za podjetje je tudi to, da je prodajalec prijazen, vljuden in nevsiljiv, saj si s tem ustvarja dobro ime, ki ga pozneje kupec tudi širi svojim znancem, prijateljem. To tezo so anketiranci tudi potrdili, saj večina svoje dobre izkušnje deli z drugimi. Presenečeni smo pri odgovoru anketirancev, da so v trgovini najmanj deležni pozdrava prodajalca, saj je to osnova bontona, ki bi se ga morali vsi držati. Podjetja lahko kupce privabijo na več načinov, kot so: brezplačno parkirišče, obratovalni čas, dostopnost trgovine, ugodni plačilni pogoji itd. Poleg dobrega prodajalčevega odnosa do kupca je pomembno, da imajo kupci pravico vrniti izdelek, če z njim niso zadovoljni. Rezultati so sicer pokazali, da kupci le včasih izkoristijo to možnost. Tu menimo, da prodajalci včasih premalo obveščamo kupce o možnosti zamenjave izdelka v primeru njihovega nezadovoljstva oziroma drugih razlogov. Ugodna rešitev reklamacije je pomembna za uspešnost podjetja, ker kupci v tem primeru še naprej kupujejo v tem podjetju in zaradi uspešne in ugodno rešene reklamacije ne gredo h konkurenci. Vsak problem je rešljiv.

10 ZAKLJUČKI

Prodaja je danes za podjetje največji izziv. Danes konkurenca sili podjetja, da se čim bolj prilagajajo in delujejo v smeri ohranjanja starih in pridobivanja novih kupcev. Zadovoljen kupec se bo z veseljem vračal tja, kjer je dobro postrežen in se počuti dobrodošlega. Podjetje, s katerim je bil kupec zadovoljen, bo priporočil svojim prijateljem, znancem in tako širil dober glas, ki je danes zaradi velike konkurence zelo pomemben. Zato morajo prodajni pristopi prodajalcev do kupcev temeljiti na ustvarjanju kupčevega zaupanja in prepoznavanju njegovih potreb in želja. Danes so si izdelki vse bolj podobni, cene so si vedno bolj enake in zato je vloga prodajalca še kako pomembna. Minili so časi, ko je kupec kupil vse, kar mu je bilo dano, danes so kupci postali zahtevni, saj imajo na trgu veliko izbiro izdelkov, ki mu to dopuščajo. Zato je pomembno, da prodajalec zna kupcu prisluhni, mu dati nasvet. Ni pomembno, ali bo kupec kupil kak izdelek ali si bo ponudbo izdelkov le ogledal. Pomembno je, da prodajalec prijazno pristopi, mu razkaže zelene izdelke in mu da vedeti, da je dobrodošel, tudi če izdelka ne bo kupil. S tem kupčija ni izgubljena, ker bo lahko kupec prišel pozneje in bo takrat kupil izdelek. Kupec namreč odide tja, kjer se počuti dobrodošlega in ve, da mu bodo prijazni, ustrezljivi in predvsem nevsiljivi prodajalci pripravljeni pomagati. Zato je prvi vtis prodajalca do kupca zelo pomemben, saj se tu začne ustvarjati zaupanje, ki je temelj uspešne prodaje. Pomembno je, da prodajalec zna kupcu prisluhni, svetovati, se vživeti v njegove potrebe in želje. Kupec namreč kupi le tisto, kar želi in kar mu koristi. Zato mu prodajalec ne more vsiliti svoje odločitve, ampak mu lahko pri njegovi odločitvi pomaga, mu da nasvet. Tega se prodajalci danes premalo zavedajo, saj mnogi vidijo v kupcu le denar, ki ga bodo dobili s prodajo izdelka. Prodajalec mora prodajati s srcem, v službo mora prihajati z veseljem in mora biti ponosen na delo, ki ga opravlja. Če prodajalec ne prodaja z veseljem in srcem, potem nikoli ne bo uspešen.

Menimo, da bi podjetja morala še več vlagati v izobraževanja zaposlenih, predvsem na področju njihovega odnosa do kupcev. Morala bi organizirati delavnice, kjer se lahko učijo raznih tehnik in veščin uspešne prodaje. Podjetja bi morala dobre prodajalce nagraditi s stimulacijo, saj je dober prodajalec tega vreden, in tako bi se prodajalci še bolj zavedali, da je kupec na prvem mestu. Ni se zastonj razvilo načelo »kupec je kralj«.

VIRI IN LITERATURA

Knjige:

1. Dovžan, H. (1997). *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
2. Geffroy, E. K. (1996). *Kupec – nepotrebno zlo: klientstvo spodriva trženje in vnaša revolucijo v prodajo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
3. Grubiša, N. (2002). *21 skrivnosti najboljših prodajalcev*. Ljubljana: Novi forum.
4. Hopkins, T. (1997). *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
5. Johnson, S., Wilson, L. (1996). *Enominutni prodajalec*. Ljubljana: Taxus.
6. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
7. Malovrh, M., Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini: priročnik za prodajalce in poslovodje*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
8. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
9. Mihaljčič, Z. (2009). *Delo s strankami*. Ljubljana: Jutro.
10. Oechler, H. (1995). *Tako se uspešno prodaja: priročnik s številnimi vajami in primeri*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
11. Petar, S. (2006). *Prodano! Priročnik veščin za uspešno predstavitev, pogajanja in prodajo*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
12. Tavčar, M. (1996). *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum.
13. Tracy, B. (1997). *Vrhunske prodajne strategije: preizkušeni sistem idej, pristopov in tehnik, ki jih uporabljajo najboljši prodajalci po vsem svetu*. Bled: Vernar consulting.
14. Tracy, B. (2002). *100 zlatih zakonov poslovne uspešnosti*. Bled: Vernar consulting.
15. Ziglar, Z. (2000). *Ziglar o prodaji*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

Interni dokumenti:

1. Kadunc, T. Delovno gradivo s predavanja. Pravila – standardi poslovnega komuniciranja. Podjetje Sportina Group.
2. Kadunc, T. (2008). Delovno gradivo s predavanja. Profesionalci v prodaji. Podjetje Sportina Group. Video center, d. o. o.

3. Podjetje Sportina Group. (2009). Delovno gradivo s predavanja. Male skrivnosti prodaje, praktični nasveti za uspešno prodajo. Podjetje Sportina Group.

Spletni viri:

1. http://www.sportina.si/index.php?k_id=1, obiskano 1. 6. 2011.
2. http://www.sportina.si/index.php?k_id=3, obiskano 1. 6. 2011.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

KAZALO SLIK

Slika 1: Stari model prodaje.....	4
Slika 2: Novi model prodaje	5
Slika 3: Model Richarda Oliverja	30
Slika 4: Model Esomar	31
Slika 5: Evropski indeks CSI	32

KAZALO TABELE

Tabela 1: Dejavniki, ki vplivajo na kupce pri izbiri trgovine	27
Tabela 2: Spol anketiranih	34
Tabela 3: Starost anketiranih	35
Tabela 4: Izobrazba anketirancev	36
Tabela 5: Prvi vtis kupca pri vstopu v trgovino.....	37
Tabela 6: Reagiranje prodajalca ob kupčevem vstopu v trgovino	38
Tabela 7: Priporočilo izdelka, s katerim je bil kupec zadovoljen, prijateljem, znancem	39
Tabela 8: Česa je kupec najmanj deležen v trgovini.....	40
Tabela 9: Vpliv dejavnikov na kupčevo odločitev za obisk zelene trgovine	41
Tabela 10: Legenda tabele 9.....	41
Tabela 11: Pomembnost lastnosti prodajalca in trgovine za kupca	42
Tabela 12: Legenda tabele 11	42
Tabela 13: Pomembnost možnosti vračila blaga oziroma reklamacije v primeru kupčevega nezadovoljstva	44
Tabela 14: Pritožba v primeru kupčevega nezadovoljstva	45
Tabela 15: Odprava h konkurenci kljub hitro in uspešno rešeni reklamaciji	46

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketiranih	34
Graf 2: Starost anketiranih	35
Graf 3: Izobrazba anketirancev	36
Graf 4: Prvi vtis kupca pri vstopu v trgovino.....	37
Graf 5: Reagiranje prodajalca ob kupčevem vstopu v trgovino	38
Graf 6: Priporočilo izdelka, s katerim je bil kupec zadovoljen, prijateljem, znancem	39
Graf 7: Česa je kupec najmanj deležen v trgovini	40
Graf 8: Vpliv dejavnikov na kupčevo odločitev za obisk zelene trgovine	41
Graf 9: Pomembnost lastnosti prodajalca in trgovine za kupca	43

Graf 10: Pomembnost možnosti vračila blaga oziroma reklamacije v primeru kupčevega nezadovoljstva	44
Graf 11: Pritožba v primeru kupčevega nezadovoljstva	45
Graf 12: Odprava h konkurenci kljub hitro in uspešno rešeni reklamaciji	46

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni. Sem Lidija Marinkovič, študentka Višje strokovne šole B&B v Kranju. V okviru diplomskega dela z naslovom Uspešna prodaja – zadovoljen kupec delam raziskavo o pomembnosti prodajalčevega odnosa do kupca in s tem zadovoljstva kupca. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut in izpolnite anketni vprašalnik. Anketa je anonimna. Za sodelovanje pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika se vam najlepše zahvaljujem.

1. Spol:

- a) ženska,
- b) moški.

2. Starost:

- a) do 25 let,
- b) od 26 do 35 let,
- c) od 36 do 45 let,
- d) od 46 do 55 let,
- e) nad 55 let.

3. Izobrazba:

- a) osnovna šola,
- b) srednja šola,
- c) višja ali visoka šola,
- d) univerzitetna izobrazba ali več.

4. Kako pomemben je za vas prvi vtis, ki ga naredi prodajalec v trgovini?

- a) Zelo pomemben.
- b) Pomemben.
- c) Ni pomemben.

5. Kako bi po vašem mnenju moral reagirati prodajalec ob vašem vstopu v trgovino?

- a) Prodajalec me vljudno pozdravi in mi razkaže primerke izdelkov, ki si jih želim ogledati.
- b) Prodajalec me vljudno pozdravi, me nagovori in mi da vedeti, da bo v bližini, če ga bom potreboval za nasvet.
- c) Prodajalec me vljudno pozdravi in me pusti pri miru.

6. Ali bi izdelek, s katerim ste zadovoljni, priporočili svojim prijateljem, znancem?

- a) Zagotovo.
- b) Mogoče.
- c) Zagotovo ne.

7. Česa ste v trgovinah od prodajalcev najmanjkrat deležni (izberite en odgovor)?

- a) Pozdrava.
- b) Nagovora.
- c) Svetovanja.
- d) Zahvale za nakup.

8. V spodnji tabeli z oceno od 1 do 4 ocenite, koliko posamezni dejavniki vplivajo na odločitev za obisk zelene trgovine. Svoje mnenje označite z »X«.

1 – sploh ne vpliva, 2 – delno vpliva, 3 – vpliva, 4 – močno vpliva.

	1	2	3	4
Dostopnost prodajnega centra				
Brezplačno parkirišče				
Obratovalni čas				
Ponudba izdelkov				
Različne oblike plačila: gotovina, kartice, obroki				
Ustrežljivost in prijaznost prodajalca				

9. V spodnji tabeli z oceno od 1 do 5 ocenite, kako pomembne so za vas posamezne lastnosti prodajalcev in trgovine. Svoje mnenje označite z »X«.

1 – nepomembno, 2 – manj pomembno, 3 – pomembno, 4 – bolj pomembno, 5 – zelo pomembno

	1	2	3	4	5
Trgovina je urejena, ustrezno osvetljena.					
Trgovina je založena z izdelki, ki so lepo zloženi.					
Prodajalec je osebno urejen.					
Prodajalec vas z nasmehom vljudno in spoštljivo pozdravi.					
Prodajalec ima ustrezno znanje o izdelkih, ki jih ponuja.					
Prodajalec je prijazen, potrpežljiv in nevsiljiv.					
Prodajalec je vedno pripravljen pomagati oziroma dati nasvet.					
Prodajalec obvladuje več strank naenkrat.					
Prodajalec vam na blagajni izroči račun, se zahvali in vas ob odhodu pozdravi.					

10. Koliko je za vas pomembno, da imate pri nakupu možnost vračila blaga oziroma reklamacije?

- a) Zelo pomembno.
- b) Pomembno.
- c) Ni mi pomembno.

11. Ali se pritožite, če ste nezadovoljni?

- a) Da.
- b) Ne.

12. Ali se v primeru hitro in uspešno rešene reklamacije naslednjič odpravite h konkurenci?

- a) Da.
- b) Ne.