



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar
Modul: Tržno komuniciranje

REŠEVANJE KONFLIKTOV V PRODAJALNI

Mentorica: Marina Vodopivec, univ. dipl. psih.
Lektorica: Katarina Pevnik

Kandidatka: Jana Prosenč

Kranj, februar 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Marini Vodopivec za nasveti pri izdelavi diplomskega dela.

Prav tako pa bi se tudi zahvalila gospe Katarini Pevnik za lektoriranje diplomske naloge.

IZJAVA

»Študentka Prosenc Jana izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala 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

Diplomsko delo zajema predvsem konflikte med prodajalci ter med prodajalci in strankami. Diplomsko delo smo razdelili na empirični in teoretični del. V teoretičnem delu smo razložili konflikt, vzroke za njegov nastanek, načine, kako ga lahko rešimo ..., zajeli smo tudi opis strank, kako naj prodajalec reagira na določen tip stranke, razložili smo tudi pozitivno reševanje reklamacij, kaj vse naj bi vseboval dober izdelek, odnos prodajalca do stranke ...

Empirični del diplomskega dela zajema grafični prikaz rezultatov ankete. Postavili smo nekaj vprašanj, ki smo jih s pomočjo ankete tudi raziskali. Problem se je nanašal na nekonstruktivno reševanje konfliktov med prodajalci in strankami. To smo tudi raziskali. Iz rezultatov lahko sklepamo, da prodajalci konstruktivno rešujejo konflikte s strankami.

KLJUČNE BESEDE

- konflikt,
- reševanje,
- stranka,
- prodajalec,
- trgovina.

ABSTRACT

The thesis mainly involves conflict between vendors and between vendors and customers.

Thesis was divided into empirical and theoretical. In the theoretical part, we explain the conflict, the causes of its formation, the way how it can be solved ... We also included a description of the parties, how the seller reacts in a type of client, we also explain the positive resolution of complaints, what you should include a good product, vendor relationship to customers ...

The empirical part of the thesis includes a graphical representation of survey results. We highlight some issues that we have through the survey also explored. The problem was to hamper resolution of conflicts between vendors and customers. We also investigated. From the results we can conclude that sellers constructively resolve conflicts with clients.

KEYWORDS

- o conflict,
- o resolution,
- o customer,
- o vendor,
- o trade.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	1
1.3	METODE DELA	2
2	KONFLIKT	2
2.1	VRSTE KONFLIKTOV	3
2.1.1	Fokus konflikta	3
2.1.2	Odkrit, potlačen, prikrit konflikt	3
2.1.3	Pasiven, aktiven konflikt.....	4
2.1.4	Samostojen, prenesen konflikt	4
2.1.5	Notranji, medosebni in medskupinski	4
2.2	VZROKI ZA NASTANEK KONFLIKTA	4
2.2.1	Vzroki konfliktov med sodelavci.....	4
2.2.2	Položajni vzrok.....	4
2.2.3	Komunikacijski vzrok.....	5
2.2.4	Osebni vzroki	5
2.3	Vzroki konfliktov med prodajalci in strankami	5
2.3.1	Neuskklajenost znanja, ciljev, želja – vsebinski konflikt.....	5
2.3.2	Neuskklajenost dojemanje situacije	6
2.3.3	Neuskklajenost, pomembnosti dogovora.....	6
2.4	Osebni vzroki zaposlenih	6
2.4.1	Zahteven nadrejeni, slabi odnosi z zaposlenimi	6
2.4.2	Motivacija.....	6
2.5	Osebni vzroki strank	7
2.5.1	Težavna stranka	7
2.5.2	Reklamacije	7
2.6	Odzivi na konflikt.....	7
2.7	STILI ODZIVANJA NA KONFLIKTE.....	8
2.7.1	Izglajevanje.....	8
2.7.2	Umik	8
2.7.3	Prevlada.....	8
2.7.4	Kompromis.....	8
2.8	Razreševanje.....	9
2.9	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA USPEŠNO KOMUNICIRANJE.....	9
2.9.1	Poslušanje	9
2.10	Prvi vtis prodajalca do stranke	9
2.10.1	Na široko se smehljajmo	9
2.10.2	Naj pogled kupca sreča naš pogled.....	9
2.10.3	Pozdrav.....	10
2.10.4	Prijetno rokovanje	10
2.10.5	Predstavljanje	10
2.10.6	Zunanji videz.....	10
2.10.7	Govor in izgovorjava	10
3	PRODAJALEC/PRODAJALKA.....	11
3.1	Pomen poklica prodajalec.....	11
3.1.1	Kakovost delavnega življenja	11
3.2	Motiviranje prodajalcev	11
3.3	Pripadnost podjetju	12
3.4	Vedenje prodajalca	12

3.4.1	Pozitivno in negativno razmišljanje.....	13
3.4.2	Razpoloženje	13
4	KUPEC.....	14
4.1	Vrste strank.....	14
4.1.1	Vzvišena stranka.....	14
4.1.2	Nezaupljiva stranka.....	14
4.1.3	Jezna stranka.....	14
4.1.4	Klepetava stranka	15
4.1.5	Neotesana stranka.....	15
4.1.6	Tiha stranka	15
4.2	Želje kupcev.....	15
4.3	Zadovoljstvo kupca	16
4.3.1	Poznavanje izdelkov in storitev	16
4.3.2	Značilnosti izdelkov	16
4.3.3	Prednosti in koristi izdelkov	17
4.3.4	Reševanje reklamacij.....	17
4.4	Soočenje s konfliktno stranko	18
4.4.1	Ustavi.....	18
4.4.2	Odkrij	18
4.4.3	Analiziraj	19
4.4.4	Reagiraj	19
4.5	ODNOS PRODAJALCA DO STRANKE	19
4.5.1	Štejeta še samozavest in empatija	20
4.5.2	Tudi prodajalci naj pridobivajo nova znanja	20
4.5.3	Prodajalci polni idej za izboljšave	20
4.6	vprašanja	21
5	ANALIZA VZORCA	21
6	SKLEP	38
7	LITERATURA.....	39
8	PRILOGE	42

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Glavna tema diplomskega dela bo predvsem reševanje konfliktov med prodajalcem in stranko. Osredotočili se bomo na raziskovanje, kako prodajalci rešujejo konflikte s strankami. Najprej bomo razložili pomen besede konflikt glede na različne avtorje, obrazložili načine reševanja ter najpogostejše vzroke za njihov nastanek. Osredotočili se bomo na odnos med prodajalcem in stranko, navedli nekaj dejavnikov, ki vplivajo na uspešno delo prodajalca, kaj ga motivira, kako naj bi se vodja vedel do prodajalcev ...

Opisali bomo različne tipe strank ter to, kako naj bi reagiral v primeru določenega tipa stranke. Sledile bodo razlage o lastnostih izdelka, kako ga prodajalec najbolje predstavi in ga s tem tudi uspešno proda. Na kratko bomo pregledali tudi reklamacije, opisali korake, ki jih mora prodajalec osvojiti pri uspešnem reševanju reklamacij, da zadovolji kupca ter s tem predstavi podjetje v pozitivni luči.

Raziskovali bomo področje, kako prodajalci rešujejo konflikte s strankami, kaj so najpogostejši vzroki za nastanek konflikta s stranko ter kako prodajalci dojemajo svoj poklic.

Problem pri reševanju konfliktov v prodajalni je predvsem to, da veliko prodajalcev nima veselja do dela z ljudmi in zaradi tega lahko večkrat pride do konflikta s stranko. Včasih pa je problem tudi to, da prodajalci svoje osebne težave nosijo v službo in s tem povzročijo, da dobi stranka slab vtis. Naslednji problem, ki ga lahko izpostavimo, je tudi nesramen in neprijazen odnos strank do prodajalcev. Problem se bo nanašal na populacijo, ki je zaposlena v trgovinah.

S diplomskim delom želimo opozoriti prodajalce, naj konflikta s stranko ne jemljejo preveč osebno. Želimo tudi, da bi se prodajalci v nekaterih primerih bolj konstruktivno odzvali na konflikt. S tem bi prihranili nekaj stresnih trenutkov sebi in stranki. S pomočjo ankete bomo morda prodajalce prisilili k razmišljanju o njihovem odnosu do strank.

Predvidevamo, da prodajalci ne znajo reševati konfliktov s strankami in da so v večini primerih za slab odziv krive neprijazne stranke ter slab dan prodajalca.

1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Omejitve pri anketi, ki smo jo razdelili večinoma na delovnem mestu, bi lahko bile, da zaposleni niso imeli dovolj časa za reševanje, saj jih je preganjal službeni čas.

Slabost bi lahko bila tudi kratka delovna doba zaposlenih, saj nekateri nimajo dovolj izkušenj ali pa sodelavcev ne poznajo še dobro. Prednost, ki jo lahko izpostavimo, je ta, da so bile ankete položene na mizi, tako da so jih zaposleni lahko vzeli kadarkoli ter jih rešene prinesli nazaj, tako da je bila anonimnost odgovorov zagotovljena.

1.3 METODE DELA

Pri diplomskem delu smo za raziskovanje o konfliktih med prodajalci uporabili anketni vprašalnik, v katerem smo poskušali zajeti vprašanja, ki obsegajo konflikte med zaposlenimi ter med prodajalci in strankami. Vzorec, ki smo ga izbrali, so bili prodajalci/prodajalke, število let delovne dobe ter starost anketirancev nista bila pomembna.

2 KONFLIKT

Konflikt je v širšem pomenu vsako srečanje neusklajenih dejavnikov, lahko bi tudi rekli soočenje neusklajenosti ali neharmonija. Je stanje, ko sistem zaradi te neusklajenosti na takšen ali drugačen način ne deluje optimalno. Hkrati je tudi stanje, ki sili v odzivanje in terja spremembe. Konflikt lahko predstavlja nevarnost, hkrati pa je priložnost za razvoj posameznikov, odnosov in skupnosti. Od udeležencev konflikta pa je odvisno, ali ga uporabijo za ustvarjanje ali uničevanje (Iršič, 2005, str. 7).

Konflikt je stanje, ko dva ali več sistemov znotraj istega sistema oziroma teritorija ne funkcionirata optimalno zaradi (delne) neusklajenosti sistemov (Iršič, 2004, str. 66).

Konflikt v širšem pomenu besede pomeni vsako srečanje neusklajenih dejavnikov, soočenje neusklajenosti ali neharmonije. Je stanje, ko sistem zaradi te neusklajenosti na tak ali drugačen način ne deluje optimalno. Hkrati je tudi stanje, ki sili v odzivanje in terja spremembe. Konflikt lahko predstavlja nevarnost, hkrati pa je priložnost za razvoj posameznikov, odnosov z drugimi in skupnostmi. Od udeležencev konflikta pa je odvisno, ali ga uporabijo za ustvarjanje ali uničevanje (<http://www.eracunovodstvo.org/blog/management/konflikti-na-delovnem-mestu-in-kako-jih-resujemo/>).

Konflikt je stanje spora zaradi dejanskega ali zaznanega nasprotja potreb, vrednot ali interesov (<http://kako-si.blogspot.com/2011/03/konflikti-in-njihovo-resevanje.html>).

Pojavi se, kadar imata dva človeka ali več ljudi različna in nasprotujoča stališča v situaciji, ki se izražajo v besedah ali dejanjih. Konflikt se začne, ko eden sprevidi razlike v svojem mnenju in mnenju drugega. To lahko nekemu postane jasno zaradi neke pripombe, dejanja ali celo, če se nekdo ne odzove z besedami ali dejanji. Zato lahko kdo pomisli, da je drugi njegov nasprotnik. Obstaja ključna točka, ko lahko pomembno vplivamo na to, kako se bo konflikt razvijal. Na izbiro imamo dve poti: prva je lahko precej naporna, saj se bomo spotikali ob ovire, ki si jih bomo postavili sami. Druga bo tekla bolj gladko, ker se bomo zavedali morebitnih ovir. Na tej točki, ki jo po navadi spregledamo, imamo največ vpliva na to, kako se bo razvijal konflikt; tu ga lahko povečamo ali zgladimo. V diplomskem delu smo pokazali tri konfliktno situacije, s pomočjo strokovnjaka za komuniciranje pa nato pokazali način, kako konflikt obvladati in sprostiti napetost (<http://www.rtvsllo.si/turbulenca/pages/page/65>).

Konflikt je posledica boja med različnimi motivi ali hotenji oziroma kot neka ovira, ki je največkrat druga oseba in ki prepričuje, da bi tisto, kar si želimo uresničiti, tudi uresničili (Lipičnik 1996, str. 38).

2.1 VRSTE KONFLIKTOV

Za boljše razumevanje in lažje prepoznavanje konfliktov je koristno, če znamo ločiti med različnimi vrstami konfliktov ali deli konfliktov. Če ne vemo, kaj je vir konflikta, se je toliko težje konstruktivno odzivati, saj niti ne vemo, česa naj bi se lotili, zato toliko hitreje začnemo delovati proti drugemu, na da bi konflikt sploh reševali, ampak pogosto stanje celo poslabšujemo.

2.1.1 Fokus konflikta

Konflikte lahko delimo glede na stopnjo razširjenosti oziroma njihov fokus. Fokus konflikta je lahko problem, oseba ali odnos, kar imenujemo prva, druga in tretja stopnja konflikta. Vsaka naslednja stopnja je povezana z več destruktivnimi taktikami in je težje rešljiva. Konflikt, ki je osredotočen na problem, je najlažje rešljiv, zato je koristno preprečiti prehajanje konflikta na višjo stopnjo oziroma je treba postopno znižati stopnjo konflikta do te mere, da pride do osredotočenosti na problem.

2.1.2 Odkrit, potlačen, prikrit konflikt

Po odkritosti lahko ločimo konflikte na potlačene, prikrite in odkrite. Potlačen konflikt je tisti, ki se ga ne zavedamo, prikrit je tisti, ki ga je vsaj kdo že opazil, a skupina še

vedno deluje ali poskuša delovati, kot da ga ni. Odkrit pa je tisti, ki je opažen in se ga udeleženci tudi zavedajo, pri čemer ni nujno, da ga rešujejo.

2.1.3 Pasiven, aktiven konflikt

Glede na aktivnost lahko ločimo pasivne in aktivne konflikte. Pasiven je tisti konflikt, ki se ne razvija oziroma napreduje in se ne rešuje, skratka z njim se nič ne dogaja. Aktiven konflikt pa se spreminja, se pogloblja, širi, rešuje, skratka, z njim se nekaj dogaja v pozitivni ali negativni smeri.

2.1.4 Samostojen, prenesen konflikt

Konflikt je lahko samostojen, kar pomeni, da izvira iz zadevne nekompatibilnosti, lahko pa je posledica globljega konflikta. Konflikt lahko izhaja tudi iz drugih konfliktov. Pogosto gre za konflikte, ki se jih ne zavedamo ali jih prikrivamo. Konflikt je lahko tudi umetno sprožen zaradi drugih razlogov, npr. ne želimo izpolniti obljube ali dogovora.

2.1.5 Notranji, medosebni in medskupinski

Notranji konflikt je konflikt v posamezniku. V psihologiji so najbolj znane tri vrste notranjih konfliktov: konflikt dvojnega približevanja, konflikt dvojnega izogibanja, konflikt približevanja in izogibanja. Medosebni ali medskupinski konflikt nastane med dvema stranema, ki sta vezani na skupno rešitev (Iršič, 2004, str. 72–76).

2.2 VZROKI ZA NASTANEK KONFLIKTA

2.2.1 Vzroki konfliktov med sodelavci

Vzroke za konflikte med sodelavci pogosto najdemo v drugačnem razumevanju, prepričanju, stališču, vrednotenju določenih vsebin in problemov, na katerih skupaj delamo.

2.2.2 Položajni vzrok

Položajni vzroki nasprotij pomenijo, da se ne moremo sporazumeti na vsebinski ravni, ker začenjamo iz različnih pozicij, ker imamo različna stališča, različne zorne kote, različna prepričanja in vrednotenja.

2.2.3 Komunikacijski vzrok

Komunikacijski vzroki pomenijo, da nas sodelavec kratko malo ne razume, ker govorimo nerazumljivo in nejasno, tudi nezaupanje sodi v to skupino. Sodelavec ne verjame naši iskrenosti. Ne verjame tistemu, kar govorimo. Prepričan je, da govorimo eno, mislimo drugo, delamo pa nekaj tretjega. Tudi pogovarjanje o vsebini na neoseben način vodi do konflikta, ker se sodelavec na ta način ne želi pogovarjati.

2.2.4 Osebni vzroki

Vzroki za konflikt so tudi v osebnostih sodelavcev. To so osebni vzroki medsebojnih konfliktov. Sodelavci so različne osebnosti z različnimi notranjimi osebnimi situacijami. Njihovo sodelovanje pri reševanju konfliktov je pod močnim vplivom vsega, kar se v njih dogaja. Lahko so napeti, napadalni ter neposredno iščejo in delajo konfliktne vsebine (<http://www.eracunovodstvo.org/blog/management/konflikti-na-delovnem-mestu-in-kako-jih-resujemo/>).

Do konflikta lahko pride, kadar imata posameznika različne informacije o isti stvari. Informacije sta lahko dobila iz različnih virov ali pa je prišlo do spremembe informacije. Lahko pa tudi, da si eden ali oba informacijo narobe razlagata ali pa sta si jo narobe zapomnila (Iršič, 2004, str. 77).

2.3 VZROKI KONFLIKTOV MED PRODAJALCI IN STRANKAMI

Iršič (2004) navaja nekaj vzrokov za nastanek konfliktov.

Kot prvi vzrok bi lahko navedli nepravilno komuniciranje oziroma napake, ki nastanejo pri komuniciranju. Lamovec (1991) navaja najpogostejše napake pri komuniciranju:

- preden spregovorimo, ne vemo natančno, kaj bomo povedali;
- prejemnik se osredotoči na podrobnosti namesto na celoto;
- hočemo povedati preveč naenkrat;
- prejemnik ocenjuje, ali ima pošiljatelj prav ali ne, še preden je dobro razumel sporočilo.

2.3.1 Neusklajenost znanja, ciljev, želja – vsebinski konflikt

Znanje ni nekaj objektivnega, ampak je kulturno pogojeno. Do neusklajenosti znanja pride zaradi različne stopnje izobraženosti ali pa zaradi neusklajenosti virov znanja.

2.3.2 Neusklajenost dojemanje situacije

Do neusklajenosti pride takrat, kadar dve osebi različno dojemata isto situacijo. Na primer:

- svoje vpitje zaznavamo normalno, pri drugi osebi pa povišan glas označimo za vpitje;
- vzroke določenih dejanj pri sebi drugače obravnavamo kot pri drugih;
- situacijo lahko zaznavamo napačno, če smo lačni, pod stresom ali če smo čustveno vznemirjeni.

2.3.3 Neusklajenost, pomembnosti dogovora

Dogovore vsak dan sprejemamo z različnimi ljudmi. Glede na način, kako do dogovora pride, se lahko pojavi neusklajenost. Mogoče si samo domišljamo, da smo se s stranko dogovorili o neki zadevi, v resnici pa sploh ne gre za dogovor, ampak za enostransko komunikacijo.

2.4 OSEBNI VZROKI ZAPOSLENIH

2.4.1 Zahteven nadrejeni, slabi odnosi z zaposlenimi

Nenehna kritika nadrejenega in preganjanje sodelavcev lahko privede do tega, da s stranko ne moremo komunicirati normalno. V tem primeru pomeni, da smo razdražljivi in obremenjeni. Ne moremo se osredotočiti na določeno nalogo – smo pod stresom, kar se kaže navzven, in tako se pojavijo konflikti.

2.4.2 Motivacija

Ljudje boljše in bolj učinkovito delamo, če imamo učinkovite razloge. Motivirajo nas lahko nagrade, ki jih dobimo za dobro opravljeno delo, potrebe, stališča ali pa samo zavest, da je naše delo, ki ga opravljamo, cenjeno. Če motivacije pri delu manjka, se lahko to pokaže na odnosu do strank, kar pa lahko pripelje do konfliktov s stranko.

Ti konflikti so lahko naslednji:

- stranki nismo pripravljeni kakovostno svetovati za nakup;
- do stranke se vedemo nezainteresirano;
- do stranke imamo nespoštljiv odnos.

2.5 OSEBNI VZROKI STRANK

2.5.1 Težavna stranka

Vsak dan se srečamo vsaj z eno težavno stranko. Z njo težko najdemo pravo komunikacijo, ker je žaljiva, skače v besedo, vpije in podobno. Krivde za nezadovoljstvo stranke so lahko:

- osebni problemi;
- problemi v družini, na delovnem mestu;
- slab dan;
- preveč energije.

2.5.2 Reklamacije

Topf (2002) meni, da kupci pri reklamacijah pogosto postanejo žaljivi, ker so v takšni situaciji prisotna čustva. Če je krivda na strani podjetja, stranki vljudno pojasnimo, da razumemo, kako se počuti. Lahko pa se zgodi, da stranki ne moremo zamenjati izdelka, ker:

- ne priloži računa;
- prinese že uporabljen izdelek;
- poškoduje izdelek sama.

Prodajalec mora stranki vljudno in na miren način povedati, da ji ne more zamenjati izdelka zaradi razlogov, ki tega ne dopuščajo.

2.6 ODZIVI NA KONFLIKT

Kavčič v knjigi *Spretnosti pogajanja* (1996, str. 25–26) pravi, da v primeru, če je konflikt neizogiben in sporazum ni mogoč, lahko uporabimo tri oblike razreševanje konflikta:

- 1. zmaga–poraz** (Gre za aktivni preizkus moči. Stranki ocenita svoje interese kot izključujoče.);
- 2. presoja tretje strani** (V tem primeru se stranki sporazumeta za vključitev tretje strani v razreševanje konflikta, ker sta sami prišli v brezizhoden položaj.);
- 3. prepustitev razrešitve usodi** (To je najbolj pasivna različica, stranki ne iščeta rešitve, čeprav obema škoduje to, da vztrajata v konfliktu.).

Raziskave so pokazale, da je učinkovitost in neučinkovitost posameznih metod premagovanja konfliktov različna. Sodelovalni način je najučinkovitejši (59 %), prevlada pa najmanj učinkovit način (79 %). Iz tega bi lahko sklepali na to, da

skupine, timi, kjer med člani pri reševanju konflikta prevladuje prevlada, težko pridejo do uspešne rešitve – so neučinkoviti.

Na konflikt se lahko odzovemo na različne načine (Iršič, 2005, str. 8):

- ga odrinemo in se delamo, kot da ga ni;
- izvajamo pritisk na druge z namenom, da bi se drugi podredili ali razrešili problem;
- se uklonimo pritisku in se zares ali navidezno prilagodimo oziroma podredimo;
- iščemo kompromis, ki ga bolj ali manj hitro dosežemo;
- začnemo konflikt razreševati, kar terja ja precej časa in napora.

2.7 STILI ODZIVANJA NA KONFLIKTE

Iršič (2004) navaja različne vrste odzivov na konflikt. Na splošno ločimo pet vrst odzivov: prevlado, razreševanje, kompromis, umik in izglajevanje.

2.7.1 Izglajevanje

Osebni interesi niso pomembni, dobri odnosi pa so zelo pomembni za posameznika. Oseba poskuša pomeriti vzdušje in zgladiti konflikt. V takem primeru lastni interesi posamezniku niso dovolj pomembni.

2.7.2 Umik

Za posameznika nimata visoke vrednosti niti osebni interes, niti odnos, v katerega je vpleten. Umik je lahko fizičen ali psihološki, pri čemer se posameznik lahko umakne iz odnosa ali fizično zapusti kraj dogajanja.

2.7.3 Prevlada

Pri prevladi so osebni interesi zelo pomembni, toda interesi drugega pa ne. Posameznik se odziva s prevlado, uveljavlja svoje mnenje, svojo rešitev ali svoj način.

2.7.4 Kompromis

Pri kompromisu so pomembni tako osebni interesi kot tudi odnosi. Posameznik poskuša v primeru konflikta doseči kompromis. Zaveda se pomembnosti

medosebnih odnosov, zato je pripravljen v svojih zahtevah tudi popustiti. Prednost kompromisa je v tem, da se da pogajati in iskati hitre rešitve.

2.8 RAZREŠEVANJE

Kadar so tako lastni interesi kot tudi interesi drugega posamezniku zelo pomembni, je oseba nagnjena k iskanju rešitev, pri kateri uveljavi lastne interese ali poglede in hkrati obdrži dobre odnose. Ne pristaja na navidezne omejitve in zelo ustvarjalno rešuje probleme.

2.9 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA USPEŠNO KOMUNICIRANJE

V nadaljevanju bomo predstavili nekaj dejavnikov, ki vplivajo na uspešno komuniciranje oziroma so pomembni pri vzpostavljanju stika s kupcem.

2.9.1 Poslušanje

Je zelo pomembno, kajti glede na to, kako poslušamo, posredujemo drugi osebi vsebino. Z dobrim poslušanjem pripomoremo k uspešni izmenjavi sporočil. Ljudje mislijo, da morajo veliko govoriti, če hočejo koga prepričati. Dober prodajalec meni, da bo stranka izdelek takoj kupila, če ji o njem dovolj pove. Resnica pa je ravno obratna. Dober prodajalec je kot detektiv, saj veliko sprašuje, si zapisuje ter pozorno posluša strankine besede kot tudi spremlja njeno telesno govorico. Tisti ljudje, ki veliko govorijo in bi radi imele ves čas nadzor nad pogovorom, so zelo agresivni in vsiljivi. Poslušanje gradi zaupanje, ki je najpomembnejše.

2.10 PRVI VTIS PRODAJALCA DO STRANKE

Hopkins (1997) našteva pet korakov, kako zablesteti s prvim vtisom.

2.10.1 Na široko se smehljajmo

Ko prvič srečamo osebo, nasmeh oddaja svetlino. Če se ne smehljamo oziroma je videti, kakor da nam je nasmeh odveč, se nam bo stranka poskušala izogniti. Kadar se stranki nasmehnemo, bo zelo verjetno odgovorila z nasmehom.

2.10.2 Naj pogled kupca sreča naš pogled

Kupca glejmo v oči. Gledanje v oči je zelo pomembno, vendar kupca ne smemo gledati nepretrgano. Stranki posvetimo pogled za nekaj sekund in verjetno bo ona prva usmerila pogled stran.

2.10.3 Pozdrav

Način pozdrava je odvisen od tega, ali pozdravimo prijatelja, stalno stranko ali popolnega tujca.

Primerni pozdravi:

dober dan,

dober dan želim,

pozdravljeni,

lep pozdrav,

dobro jutro,

dober večer.

2.10.4 Prijetno rokovanje

Stisk roke je kretnja, s katero izražamo dobrodošlico, veselje ob snidenju, samozavest in poštene namene.

2.10.5 Predstavljanje

Za predstavljanje je najboljše rokovanje. Ko stranko srečamo, jo vikamo, tikanje bi bilo nevljudno in bi pomenilo pretirano domačnost. Pustimo, naj stranka predlaga tikanje.

2.10.6 Zunanji videz

Uspešen prodajalec je zelo pozoren na svoj ugled pri kupcu. Če delamo v športni trgovini, je samoumevno pokazati pripadnost trgovini tako, da nosimo oblačila iz naše ponudbe. Zunanost prodajalca ima pomemben vpliv na uspešnost njegovega nastopa in dela.

2.10.7 Govor in izgovorjava

Najpogostejši način komuniciranja je govorno komuniciranje. Pri sporočanju je poleg vsebine sporočila pomemben tudi način podajanja, glas, izgovorjava, poudarki ... Barva glasu je človeku prirojena. Energičen ali jezen človek bo govoril glasno, ravnodušen pa monotono (Ferjan, 1998, str. 21, 24).

3 PRODAJALEC/PRODAJALKA

Osebe, zaposlene v podjetju oziroma prodajalni, so vez med podjetjem in strankami. Prodajalec/prodajalka je tista oseba, ki predstavlja podjetje številnim odjemalcem in prinaša podjetju informacije o kupcih. Zaradi tega mora podjetje temeljito premisliti, na kakšen način bo zasnovalo svojo prodajno ekipo, in v zvezi s tem razviti cilje, strategije, strukturo in obseg.

3.1 POMEN POKLICA PRODAJALEC

Včasih delo prodajalca ni bilo tako pomembno, kot je danes. Včasih so se izdelki kar samo prodajali in prodajalcev ni bilo treba prav posebej motivirati. Pozneje pa se je prodajala znašla v popolnoma drugačnem položaju. Treba jo je negovati in podpirati. Če hočemo biti še vedno tako aktivni in uspešni, moramo na prvo mesto postaviti prodajalca in potegniti logične posledice iz tega (Geffroy, 1996, str. 72).

V podjetjih se nič ne zgodi, dokler se nečesa ne prodaja. Zaposlitev in mesečni dohodek vsakega delavca v podjetju sta odvisna od prodajnega osebja. Prodajalci so znanilci razvoja in rasti celotnega gospodarstva. Prodajalci odpirajo tržišča za izdelke in storitve, njihovo delo pa ustvarja povpraševanje po zemlji, delavni sili, surovinah, kapitalu in tehnologiji (Tracy, 1997, str. 172).

3.1.1 Kakovost delavnega življenja

Kakovost delovnega življenja predstavlja način razmišljanja o ljudeh, delu in organizacijah, ki upošteva vpliv dela na ljudi in na uspešnost organizacije (Ovsenik, 1993, str. 64).

Kakovost delovnega življenja Dessler (1998) se določa:

- z ustreznim in poštenim nagrajevanjem in varnim ter zdravim delovnim okoljem;
- s poštenim, enakopravnim in spodbujevalnim obravnavanjem zaposlenih;
- z odkritim in zaupljivim komuniciranjem med zaposlenimi.

3.2 MOTIVIRANJE PRODAJALCEV

Pri delu, ki ga opravljamo, je pomembno tudi, ali imamo motivacijo, da delo opravljamo uspešno in kakovostno. Za katerikoli poklic je seveda potrebno znanje, spretnost, zanemariti pa ne smemo motivacije. Nekateri prodajalci delajo zaradi mesečnega prihodka, drugi pa združijo veselje do dela s strankami in prodajo.

Zaradi spremenjenih tržnih pogojev je potrebna večja storilnost zaposlenih. Prodajalci naj bi bili načrtovalci, ekonomisti, kontrolorji, psihologi, svetovalci in prijatelji v eni osebi. To pa pomeni, da morajo biti tako motivirani, da se bodo veliko bolj ukvarjali s svojim podjetjem in njegovimi načrti. Kotler (1998) pravi, da je prodajalce treba motivirati spontano, iskreno, prijateljsko in predvsem brez govorjenja o motivaciji.

Bolj ko je prodajalec motiviran, bolj se potrudi, in to doprinese k večji uspešnosti in višji nagradi. Večje nagrade pripeljejo do večjega zadovoljstva, kar pa še bolj okrepi motivacijo.

Motivirati zaposlene pomeni, da razumemo, kaj jih žene in spodbuja k dobremu delu. Vodja, ki razume potrebe in motive posameznika, lahko predvidi vedenje zaposlenega, ga usmerja in ustvarja priložnosti, da zaposleni dela učinkovito (Keenan, 1996, str. 35).

Pri zadovoljevanju potreb je pomembno, da najprej zadovoljimo osnovne potrebe. Motivacije ne moremo spodbuditi, če potreb nižje stopnje ne zadovoljimo. Kadar ne zadovoljimo nižjih potreb, višje potrebe izgubijo svoj pomen. Potrebe nižje stopnje dobijo višji pomen, čim slabše nam uspe zadovoljiti potrebe višje stopnje. Bolj je zadovoljitev naših potreb nujna, bolj jasno morajo biti potrebe izoblikovane (Ovsenik, Ambrož, 2000, str. 66).

3.3 PRIPADNOST PODJETJU

Dejavniki, ki vplivajo na pripadnost in ugodno klimo v podjetju, so: gospodarski položaj podjetja, stil vodenja, organiziranost, možnost uspeha, vrednote vodilnih.

Kjer je klima podjetja slaba, so delavci odtujeni, poveča se odstotek bolniške odsotnosti in slabe kakovosti izdelkov.

Dejavniki, ki vplivajo na večjo pripadnost, so (Omerzel, 2006, str. 8):

- omogočanje zaposlenim, da se socialno in kulturno razvijejo;
- socialno-ekonomska varnost zaposlenih;
- omogočanje razvoja vsakemu posamezniku glede na njegove zmožnosti;
- vzpostavljanje pristnih človeških odnosov med zaposlenimi.

3.4 VEDENJE PRODAJALCA

Na naše vedenje vpliva več dejavnikov. Nekateri so genetsko pogojeni, drugih smo si priučili, spet tretje smo si ustvarili sami. Razlika v vedenju je posledica, kako dojemamo zunanji svet. Vsak posameznik dojema besede in dejanja na drugačen

način. Kako dojemamo svet, pa je odvisno tudi od pozitivnega in negativnega razmišljanja.

3.4.1 Pozitivno in negativno razmišljanje

Naše vedenje usmerjajo naše misli. Če spremenimo misli in odnos do ljudi, se spremeni tudi mnenje in odnos drugih do nas.

Dovžan (1997) navaja:

- če smo do drugih prijazni, bodo tudi drugi prijazni do nas;
- če smo do drugih vljudni, bodo tudi drugi vljudni do nas;
- če smo do drugih prijateljski, bodo tudi drugi prijateljski do nas.

Pozitivno mišljenje nas navdaja z občutkom moči. Negativnost je mlačna in nevarna, pade nam tudi motivacija, medtem ko je pozitivnost dejavna in zdrava.

3.4.2 Razpoloženje

Razpoloženje je odvisno predvsem od zunanjih vzrokov. Prodajalec mora znati neprijetne izkušnje s strankami jemati neosebno, ne sme pa jih vračati. Zavedati se mora, da se bodo stranke še vračale.

4 KUPEC

V prodajalni se srečujemo z različnimi konfliktnimi situacijami ter različnimi tipi strank. Pomembno je, da znamo vzpostaviti korekten odnos s kupcem. Tako kot prodajalci naj bi se tudi kupci držali nekega bontona. V večini primerov velja ne glede na situacijo, da ima stranka vedno prav. Kot prodajalci se moramo zavedati, da kupec ni odvisen od nas, mi smo odvisni od njega.

Dovžan (1997, str. 24) definira kupce:

- Kupec ne moti našega dela, temveč je poglobitni namen in smisel našega dela.
- Kupec ni oseba, ki nima nobene zveze s trgovino.
- Kupec ni oseba, s katero se lahko prepiramo.
- Kupec je oseba, ki nam izraža svoje želeje in potrebe, ki jih moramo prodajalci rešiti v njihovo in svojo korist.

4.1 VRSTE STRANK

Malovrh (1996) našteva in opisuje šest vrst težavnih strank, težavnega vedenja in načina dela s težavnimi strankami.

4.1.1 Vzvišena stranka

Vzvišena stranka razkazuje svojo vzvišenost in poskuša zaničevati druge. Ona vse ve in ne mara, da kdo dvomi o njenih pogledih. Pri takšni stranki bomo uspešni le, če ji znamo laskati. Največjo napako naredimo, če ji ugovarjamo ali jo ponižamo s svojim znanjem.

4.1.2 Nezaupljiva stranka

Zaradi nezaupanja je stranka zelo nezaupljiva, saj se čuti ogroženo, ker v vsaki besedi in dejanju vidi nevarnost. Ves čas preverja zadeve in izdelke. Pravi ključ za ravnanje z nezaupljivo stranko je potrpljenje in znanje. Česar ne vemo, poizvedimo, kar vemo, pa stranki obrazložimo.

4.1.3 Jezna stranka

Taka stranka zna majhno neprijetno situacijo napihnuti na velik neprijetni dogodek, še posebno, če ob njej izgubimo potrpljenje. Ne jezimo se na jezne ljudi. Kadar smo česa krivi, se na kratko opravičimo in takoj ukrepajmo pri jeznem kupcu, pomaga, če utišamo glas in govorimo mirno.

4.1.4 Klepetava stranka

Takšna stranka nenehno govori. Kljub gostobesednosti pa nenehno govori. Sama si postavlja vprašanje in odgovore. Pri takšni stranki je pomembno, da znamo pogovor preusmeriti k bistvu.

4.1.5 Neotesana stranka

Neotesana stranka je groba, robata, surova, žaljiva in nesramna. Neotesan človek je neotesan po naravi in ga ne moremo spremeniti. S takšno stranko se lahko dogovarjamo in dogovorimo kljub neotesanemu vedenju. Prodajalec mora ostati zadržan in v poklicni oddaljenosti, biti mora vpljuden ne glede na to, kaj mu stranka reče.

4.1.6 Tiha stranka

Je tiha, mirna, redkobesedna in zelo občutljiva. Do tihe stranke moramo biti pozorni, vendar moramo paziti, da nismo vsiljivi. V tiho stranko ne smemo preveč drezati z vprašanji, prav tako je ne silimo v hitro odločitve.

4.2 ŽELJE KUPCEV

Želje kupcev je včasih težko razumeti, saj nam včasih tudi sami ne znajo povedati, kaj si v resnici želijo. Takrat od prodajalca pričakujejo, da zna prebrati njihove misli oziroma želje. Dobro je, če zna prodajalec s stranko pravilno komunicirati in jo povprašati malo več.

Poznamo pet vrst kupčevih potreb (Kotler, 1994, str. 20):

- izražene potrebe (kupec želi poceni izdelek);
- resnične potrebe (kupec želi izdelek, ki ga bo uporabljal večkrat);
- neizražene potrebe (kupec pričakuje, da ga bo prodajalec dobro postregel);
- potrebe po razveselitvi (kupec kupi izdelek in poleg izdelka dobi še dodatno stvar);
- skrivne potrebe (kupec želi, da bi ga imeli za preudarnega uporabnika, ki ceni vrednost izdelka).

4.3 ZADOVOLJSTVO KUPCA

V prodajalni je pomembno, da znamo prodajalci zadovoljiti kupca, saj je to naša naloga in s tem se poveča ali zmanjša ugled trgovine. Namen prodaje je pomagati ljudem, da bodo zadovoljni s prodajalci in s tem, kar so kupili, ter posledično, da so zadovoljni sami s sabo. Ključnega pomena je zadovoljitev naših strank. Prodajo sestavljata dve skupini strank, nove in stare stranke. Težje je pridobiti nove stranke, kot obdržati stare. Pomembno je, da je kupec zadovoljen danes, saj je to pogoj, da se bo vrnil jutri.

Kotler (1994) navaja tri stopnje zadovoljstva pri kupcu:

- nezadovoljen kupec: izdelek ne doseže pričakovanj;
- zadovoljen kupec: izdelek ustreza pričakovanju;
- izredno vesel, zadovoljen in navdušen kupec.

Pričakovanja porabnikov se oblikujejo na osnovi sporočil prodajalcev, prijateljev in drugih virov. Prodajalec ne sme pretiravati pri opisu učinkovitosti izdelka, saj bodo porabnikova pričakovanja neuresničena in sledilo bo nezadovoljstvo kupca. Stranke, ki so zadovoljne, so boljši oglaševalci od plačanih oglasov. Kupci ne kupujejo zaradi prodajalcev, ampak zato, ker smo jim v zadovoljstvo in pomoč njim, prijateljem in znancem.

Najboljši znanilec dobička podjetja je zadovoljstvo porabnikov.

4.3.1 Poznavanje izdelkov in storitev

Prodajalec naj bi poznal dejavnike, ki vplivajo na uspešnost prodaje. Ti dejavniki so (Dovžan, 1997, str. 107):

- porabniki: kdo so kupci blaga, kje prebivajo, kdaj in koliko kupujejo;
- asortiment prodaje (tehnične in komercialne lastnosti blaga);
- cena blaga v prodaji na drobno;
- prodajne spretnosti (navezovanje stikov s kupci, ugotavljanje njihovih želja, obvladovanje pripomb, sklenitev nakupa).

Da prodajalec pozna in izpolni vse te dejavnike mora imeti za to ustrezno znanje, predvsem pa se mi zdi pomembno, da poklic prodajalca opravlja z veseljem, da ga veseli delo z ljudmi ter se zna z njimi dogovarjati in pogovarjati.

4.3.2 Značilnosti izdelkov

Prodajalec mora poznati čim več značilnosti izdelka, saj bo le tako dobro in učinkovito lahko prodajal oziroma prodal izdelek.

Trgovina na drobno zahteva poznavanje značilnosti izdelkov, kot so (Dovžan, 1997, str. 108):

- uporaba izdelka (prodajalec se z načinom uporabe seznanja s pomočjo navodil za uporabo izdelka);
- trajnost (obstojnost izdelka ima ekonomski in tehnični pomen);
- možnost popravila (kupca zanima, ali bo v primeru okvare izdelek spet deloval in ali se lahko obrne na serviserja);
- ekonomičnost (kupci pričakujejo čim manjše stroške pri uporabi izdelka);
- garancija (kupcu zagotavlja ugodnost ob okvari: zamenjavo, vrnitev sredstev, popravilo okvare brez plačila; bistvo garancije je ustvariti zaupanje kupcev do izdelka);
- primernost (vsi izdelki, stroji in naprave morajo biti prilagojeni človeku);
- čistoča (kupca zanima, ali je izdelek neškodljiv za uporabo in ali ustreza zdravstvenim predpisom);
- cena (visoka prodajna cena lahko vpliva na prodajo, zato mora prodajalec znati upravičiti visoko ceno);
- zadovoljstvo (tu gre za vprašanje, ali bo izdelek izpolnil pričakovanje kupca);
- varnost (izdelava izdelka mora zagotavljati varnost uporabe, ne sme ogrožati človekovega zdravja ali življenja).

4.3.3 Prednosti in koristi izdelkov

Prodajalec naj bi si pripravil pregled prednosti in koristi izdelka za kupca. Pregled prednosti izdelka prodajalcu omogoča (Dovžan, 1997, str. 111):

- lažjo prodajo in svetovanje strankam;
- povečanje samozavesti in zaupanje vase;
- enostavnejši potek prodajnega procesa.

Uspešen prodajalec mora znati argumentirati prednosti in koristi izdelka, saj s tem utrdi kupčevo željo po nakupu. Če tega ne zmore storiti, razočara stranko in tako nakup spodleti.

4.3.4 Reševanje reklamacij

Opisali smo že, kako se vedemo do različnih strank, kako jim pomagamo in uspešno prodamo izdelke. V nadaljevanju pa bomo opisali, kako lahko prodajalec uspešno reši reklamacijo.

Dobro je, da zna prodajalec konflikt s stranko zaznati, ga prepoznati ter ga seveda uspešno rešiti. Interes prodajalca mora biti, da stranki proda pravi izdelek in tako zadovolji njene potrebe ne glede na to, kako konfliktna je stranka.

Prodajalec naj bi pri reševanju reklamacij osvojil naslednje korake (Skripta Psihologija prodaje, 2007):

- naučimo se spoznati strankino jezo;
- poslušamo jo aktivno in pazljivo;
- izbiramo pomembne podrobnosti;
- sogovornika gledamo v oči;
- delamo počasne in odločne gibe;
- smo neposredni in prijazni;
- sprejmemo odgovornost, ne prelagamo je na druge;
- priznamo napako in se opravičimo, če jo naredimo;
- povemo, česa ne moremo narediti in zakaj ne;
- ne obljubljamemo nemogočega, da bi se stranke znebili;
- izpolnimo obljube in se ne prepiramo;
- predlagamo nove rešitve;
- preverimo, ali je stranka zadovoljna z rešitvijo;
- napotimo jo k nekemu, ki bo lahko rešil njen problem.

Vprašanje je, kako lahko prodajalec doseže, da bo vse te korake lahko izpolnil. Prodajalec se mora zavedati, da stranke ne more spremeniti, spremeni lahko samo odnos do samega sebe in svoje ravnanje ter ga prilagodi stranki. Največkrat konflikta s stranko ne znamo pravilno in uspešno rešiti. Počutimo se ogrožene in manjvredne, kadar se stranka do nas neprimerno vede.

4.4 SOOČENJE S KONFLIKTNO STRANKO

Na drugi strani na stopnjo konflikta vpliva tudi naša besedna komunikacija. Ko se soočimo s konfliktno stranko, lahko pristopimo po sistemu: ustavi – odkrij – analiziraj – reagiraj.

4.4.1 Ustavi

Ko smo soočeni s konfliktno stranko, ne smemo reagirati na prvo žogo. Najprej moramo počakati, da stranka pove vse, kar je želela povedati. Šele ko stranka globoko zajame zrak, lahko pristopimo k reševanju konflikta. Ko se ustavimo, moramo spoznati, da imamo pred seboj konfliktno stranko in da ne poznamo vzroka za konflikt (tisto, kar kupec navaja kot problem, ni nujno tudi tisto, kar je dejanski problem).

4.4.2 Odkrij

V naslednjem koraku moramo zbrati informacije, da lahko odkrijemo vsa dejstva, ki so povzročila konflikt. Prodajalec lahko to običajno naredi tako, da začne spraševati.

Spraševanje ima poleg pridobivanja informacij še en močan učinek – kupcu da občutek, da nas res zanima njegov problem in da bi mu želeli pomagati.

4.4.3 Analiziraj

Če smo pravilno izpeljali fazo »odkrij«, se je kupec v večji meri že pomiril. Zdaj proučimo, kaj leži v ozadju konflikta, ki ga je sprožil kupec. V naslednjem koraku se moramo na osnovi podatkov, ki nam jih je dal kupec, odločiti, kako reagirati in odgovoriti konfliktnemu kupcu.

4.4.4 Reagiraj

V zadnjem koraku se odločimo, kako bomo na konflikt reagirali oziroma kako bomo kupcu posredovali odgovor. Prodajalec lahko na konfliktno situacijo reagira na pet različnih načinov. Konfliktnu se prodajalec lahko izogiba, izsili svojo pravico, se prilagodi, poišče kompromis ali skupno soglasje.

Prodajalec se lahko konfliktu izogiba takrat, ko so težave nepomembne za kupca in zanj ali okoliščine določajo, da je bolje pustiti zadevo za prihodnje. Včasih je to potrebno, ko je kupec preveč pod stresom – na primer pri reševanju reklamacije. Takrat se številni problemi rešijo zgolj s tem, ko odgovor kupcu sporočimo čez kak dan. Do takrat se kupec pomiri in začne razmišljati z logiko in ne več zgolj s čustvi. Drugič je treba izvesti strategijo izogibanja, da si z odložitvijo konflikta pridobimo več manevrskega prostora ali pa več argumentov. Izogibanje lahko uporabimo tudi takrat, ko smo preveč pod stresom ali utrujeni, da bi sprejeli pravilne odločitve (<http://www.dashofer.si/?section=3&layer=1&content=4&cid=14509&PHPSESSID=e796c445a4c9c899beb5bf412fec824>).

4.5 ODNOS PRODAJALCA DO STRANKE

Prodajalčev nasmeš in vesel pozdrav ob vstopu v trgovino lahko naredita na kupca zelo velik vtis. Vendar pa raziskave kažejo, da prodajalci večinoma niso veseli strank, saj kriterij nasmeha zaseda predzadnje mesto na lestvici.

Delo prodajalca je lahko precej naporno, saj je dnevno v stiku z različnimi strankami in njihovimi »muhami«. Zato je dobro, če prodajalec zna postreči tudi razburjeno stranko ali prepričati, da bi taka postala. Natalija Ugren, direktorica Skrivnostnih nakupov, zato svetuje, naj se prodajalci stranki posvetijo, ji prisluhnejo, kimajo, jo gledajo v oči in se z njo ukvarjajo. Tako se bo njeno vedenje umirilo, čeprav je morda razburjena že prišla. »Obstaja tudi približno pet odstotkov strank, ki konflikte iščejo ali jih same povzročajo. V takem primeru je za prodajalca najbolje, da jo posluša, prikimava (kar si misli o njej, naj zadrži zase) in ji, če se le da, pusti njen

prav. Le tako bo prodajalec v dani situaciji najmanj trpel,« dodaja Ugrenova. Pomembno sporočilno vrednost za stranko pa ima tudi prodajalčeva zunanja urejenost, samozavestna drža, pozitivna naravnost, umirjenost, prve besede, ki jih izgovori s pravim tonom glasu in primerna govorica telesa.

4.5.1 Štejeta še samozavest in empatija

V raziskavah, ki jih v Skrivnostnih nakupih opravljajo v Sloveniji, že štiri leta zaporedoma ugotavljajo, da prodajalci večinoma niso veseli strank. Kriterij nasmeha (še vedno) zaseda predzadnje mesto na lestvici, čeprav bi moral biti med prvimi. Poleg nasmeha in sposobnosti pomiriti razburjeno stranko pa lahko med pomembne lastnosti dobrega prodajalca uvrstimo tudi prodajalčevo samozavest in sposobnost vživljanja v situacijo stranke. Koristne so tudi komunikacijske veščine, kot so poslušanje stranke, postavljanje pravih vprašanj in nato predlaganje rešitev za stranko. Strokovno znanje pa le še poveča možnosti za rešitev strankinega problema.

4.5.2 Tudi prodajalci naj pridobivajo nova znanja

Zato je nujno tudi sprotno izobraževanje prodajalcev o komunikacijskih in prodajnih veščinah ter spodbujanju prodaje. Po izkušnjah Ugrenove pa je v Sloveniji še vedno precej podjetij, ki denar za izobraževanje najprej namenijo višjemu in srednjemu menedžmentu, le razliko pa za izobraževanja prodajalcev. »Prodajalci se izobražujejo vsaki dve ali tri leta, zato ni realno pričakovati, da bodo po enem seminarju izboljšali prodajne in komunikacijske tehnike, razen če se po seminarju z njimi na delovnem mestu ne ukvarjajo še njihove vodje,« dodaja Ugren.

4.5.3 Prodajalci polni idej za izboljšave

So pa prodajalci, ki so stalno v stiku s strankami, dober vir informacij o tem, kakšne izboljšave postopkov ali nabave določenih izdelkov bi bile primerne, da bi ponudbo čim bolj približali kupcem. Kljub temu pa tovrstni predlogi pri nadrejenih velikokrat naletijo na gluha ušesa. Proces izboljšav se običajno ustavi pri srednjem menedžmentu, ki je sicer neprestano razpet med vodstvom in njihovimi podrejenimi sodelavci. Poleg tega je neprestano tudi pod pritiskom zaradi doseganja plana in jim običajno zmanjka časa, da bi se ukvarjali še s svojimi zaposlenimi, čeprav so ti največji potencial za povečanje prodaje, poudarja Ugrenova (<http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=221149>). »Če svoje zaposlene znajo pravilno motivirati in spodbujati, ne da samo iščejo napake, si lahko zgradijo ekipo prodajalcev, ki bo tudi z manj znanja, vendar z navdušenjem in pozitivnim odnosom ustvarjala večji promet.«

4.6 VPRAŠANJA

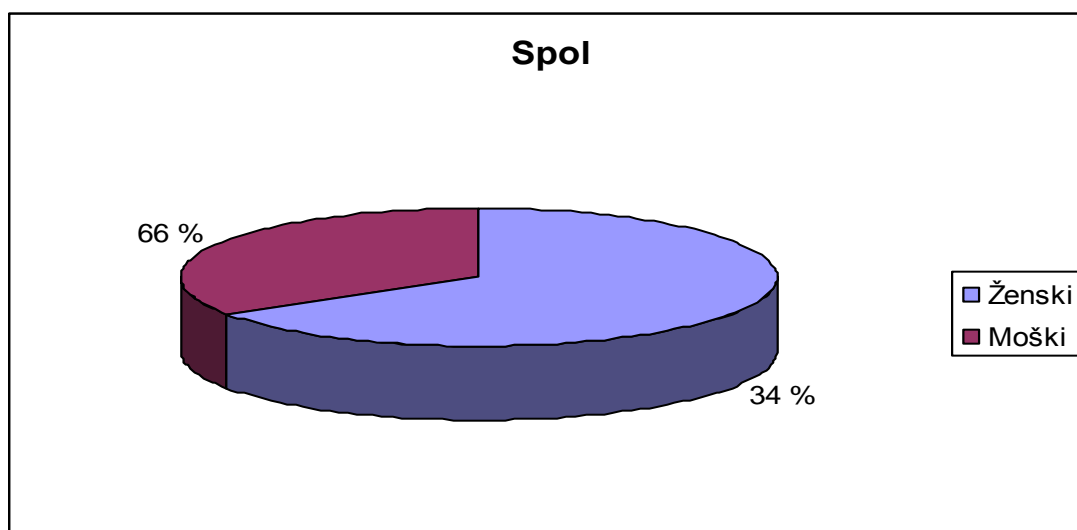
Vprašanja, na katere želimo najti odgovore:

- Kako pogosto se v prodajalni pojavijo konflikti?
- Med kom se konflikti v prodajalni največkrat pojavijo?
- Kako prodajalci dojemajo konflikt s stranko?
- Kako prodajalec reagira, kadar pride do konflikta s stranko?
- Kaj so najpogostejši vzroki za konflikte s stranko?
- Kako dojemajo delo prodajalca?
- S čim želijo prodajalci dobiti stranke?
- Kako prodajalci reagirajo v primeru, da stranka prinese nazaj poškodovan izdelek?
- Kateri dejavniki vplivajo na nakup v določeni trgovini?
- Kaj menijo o trditvi, da ima stranka vedno prav?

5 ANALIZA VZORCA

Spol	Frekvenca	Odstotek
Ženski	33	66 %
Moški	17	34 %

Tabela 1: Spol anketirancev

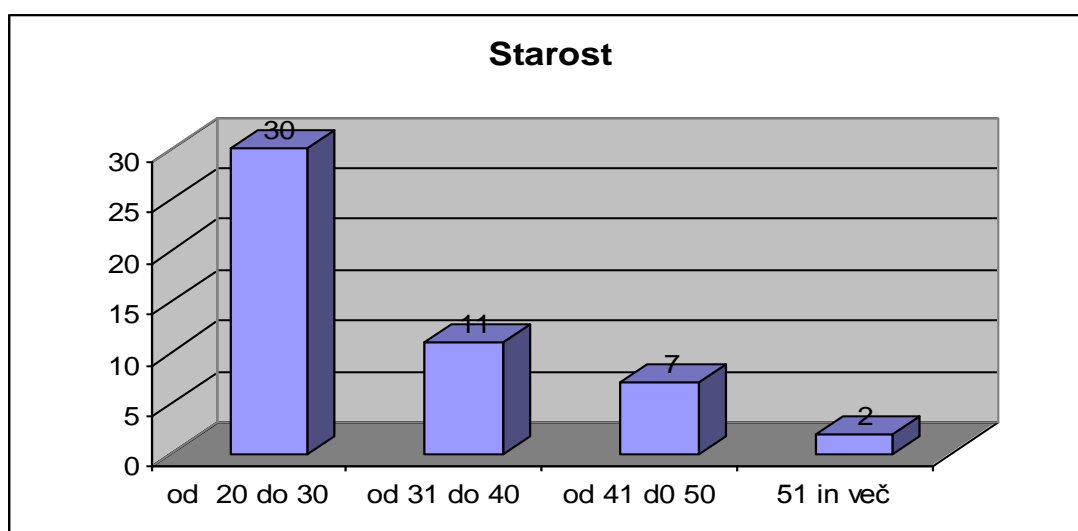


Graf 1: Spol anketirancev

V anketi je bilo anketiranih petdeset ljudi. Med njimi je bilo 66 % žensk in 34 % moških. Pri reševanju ankete je prevladoval ženski spol. Tolikšna razlika je nastala zaradi tega, ker sem anketirala v prodajalni, kjer so zaposlene večinoma prodajalke.

Starost	Frekvenca	Odstotek
od 20 do 30	30	60 %
od 31 do 40	11	22 %
od 41 do 50	7	14 %
51 in več	2	4 %

Tabela 2: Starost

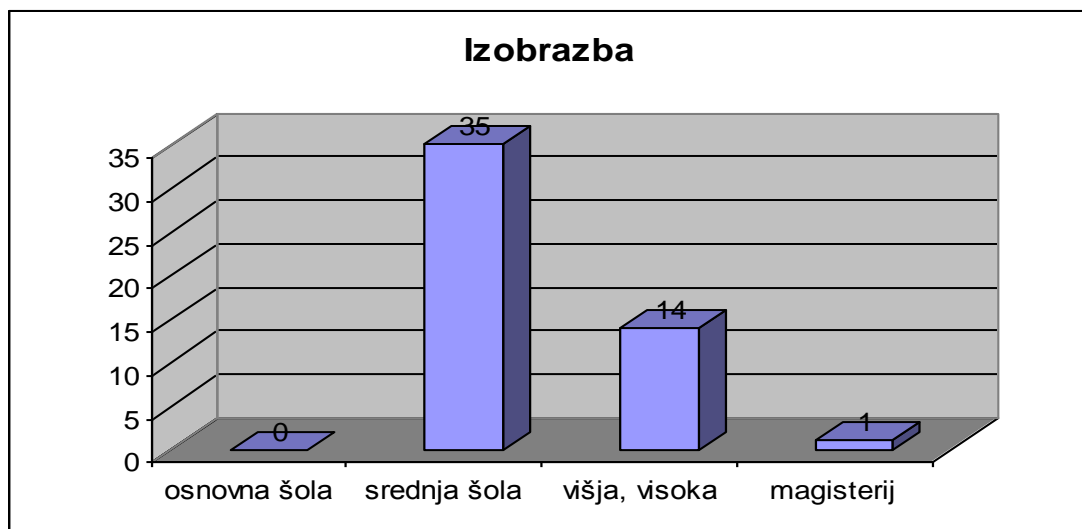


Graf 2: Starost

Starost anketirancev je bila zelo nizka. Največ jih je bilo starih med 20 in 30 let, kar 60 %. Sledi ji starost od 31 do 40, in sicer z 22 %. Sledita jima še starost od 41 do 50 let s 14 %. Starost anketirancev, ki imajo najnižji odstotek, je 51 in več, komaj 4 %. V podjetju, kjer sem zaposlena, je mlad kolektiv, saj podjetje ne obratuje zelo dolgo.

Izobrazba	Frekvenca	Odstotek
osnovna šola	0	0 %
srednja šola	35	70 %
višja, visoka	14	28 %
magisterij	1	2 %

Tabela 3: Izobrazba

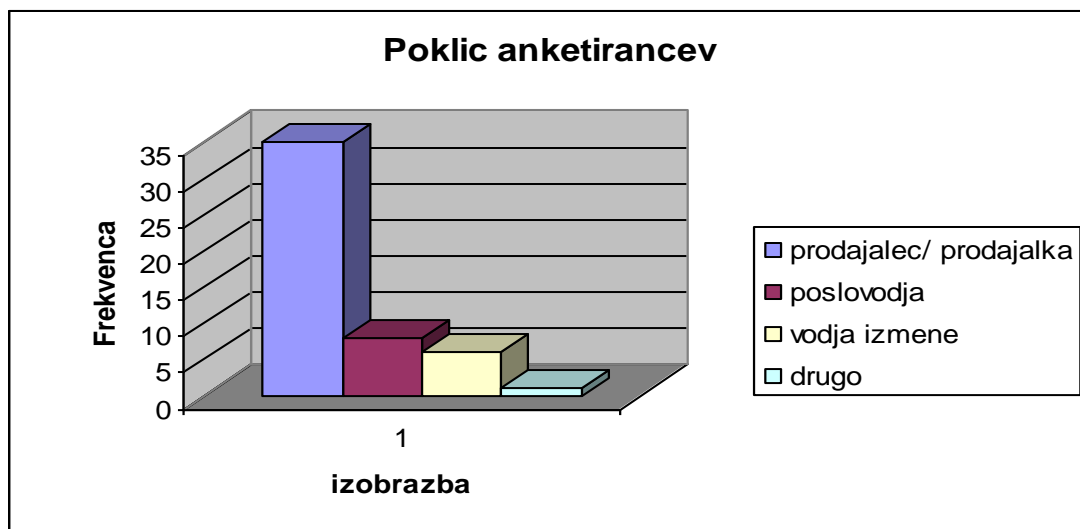


Graf 3: Izobrazba

Med anketiranci je bilo 70 % z izobrazbo srednje šole, kar pomeni, da so prodajalci ali prodajalke. Sledi jim višja in visoka izobrazba, in sicer z 28 %. Samo ena oseba ima končan magisterij, kar je komaj 2 %. Rezultat je bil pričakovan, saj smo izbrali vzorec prodajalk in prodajalcev. V večini primerov pa imajo ti končano V. stopnjo izobrazbe.

Poklic, ki ga opravljam	Frekvenca	Odstotek
prodajalec/prodajalka	35	70 %
poslovodja	8	16 %
vodja izmene	6	12 %
drugo	1	2 %

Tabela 4: Poklic anketirancev

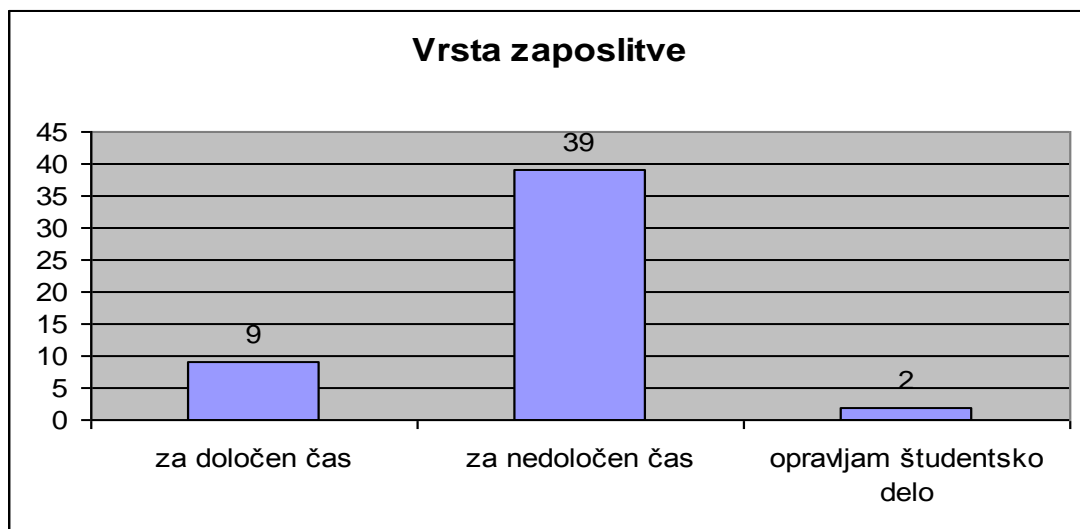


Graf 4: Poklic anketirancev

Med vsemi anketiranimi je bilo 70 % prodajalcev/prodajalk. Sledi jim 16 % zaposlenih z nalogo poslovođij, njim sledijo vodje izmene, in sicer z 12 %. Bila pa je tudi oseba, ki ne opravlja nič od navedenega. Znova se rezultat v veliki večini nagiba k našemu vzorcu, ki je bil, kot smo že omenili, predvsem anketirati prodajalce.

Zaposlen(-a) sem:	Frekvenca	Odstotek
za določen čas	9	18 %
za nedoločen čas	39	78 %
opravljam študentsko delo	2	4 %

Tabela 5: Vrsta zaposlitve

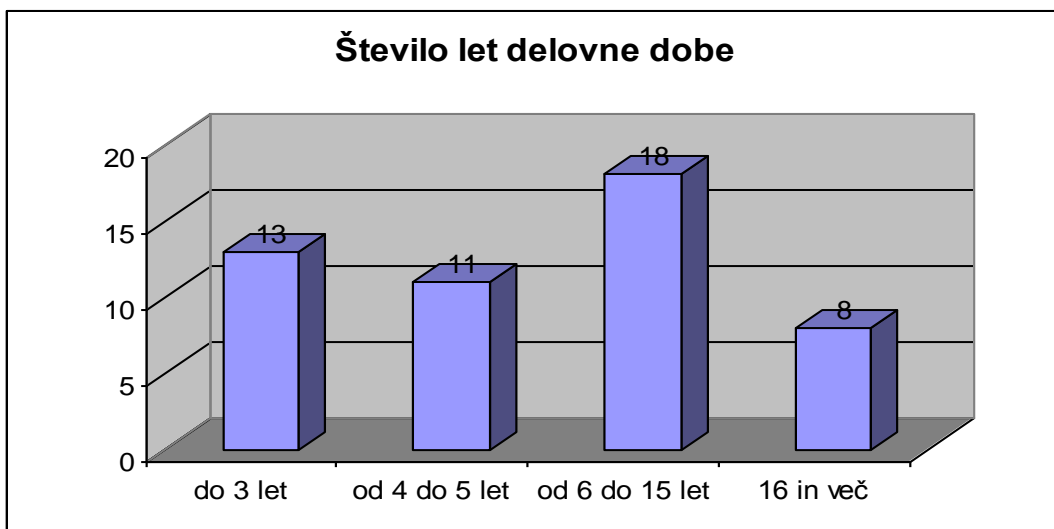


Graf 5: Vrsta zaposlitve

V podjetju, kjer sem zaposlena, najmanj po osmih mesecih zaposlitve za določen čas ponudijo pogodbo za nedoločen čas. Zaradi tega je kar 78 % zaposlenih za nedoločen čas. Sledi jim 18 % za določen čas in 4 %, ki opravljajo študentsko delo. Kot smo že omenili, je rezultat posledica izbranega vzorca.

Število let delovne dobe	Frekvenca	Odstotek
do 3 let	13	26 %
od 4 do 5 let	11	22 %
od 6 do 15 let	18	36 %
16 in več	8	16 %

Tabela 6: Število let delovne dobe

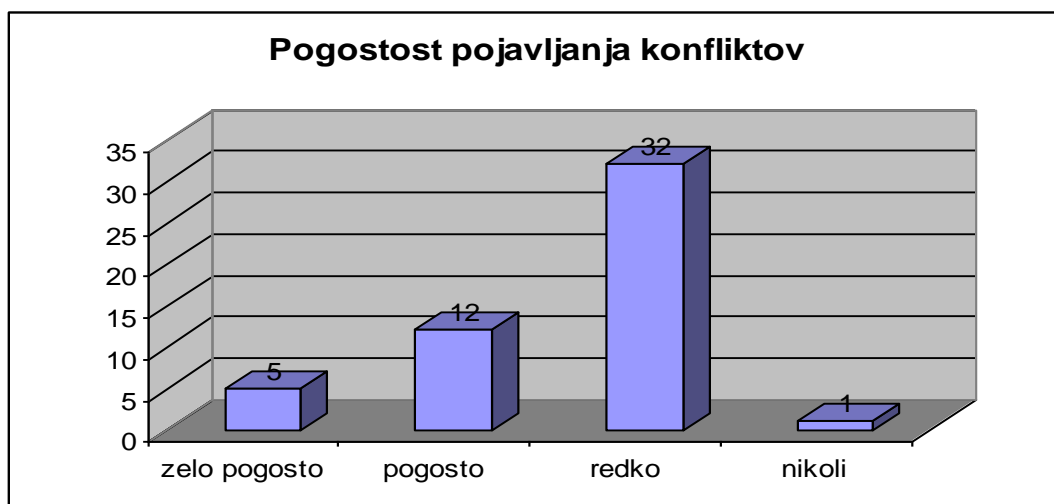


Graf 6: Število let delovne dobe

Med vsem anketiranimi je bilo 26 % oseb, ki imajo do tri leta delovne dobe. Sledi jim delovna doba od 4 do 5 let, in sicer z 22 %. Največ jih je bilo, ki imajo delovno dobo med 6 in 15 let, in sicer kar 36 %. Zadnja skupina pa je 16 let in več delovne dobe s 16 %.

Pogostost pojavljanja konfliktov v prodajalni	Frekvenca	Odstotek
zelo pogosto	5	10 %
pogosto	12	24 %
redko	32	64 %
nikoli	1	2 %

Tabela 7: Pogostost pojavljanja konfliktov

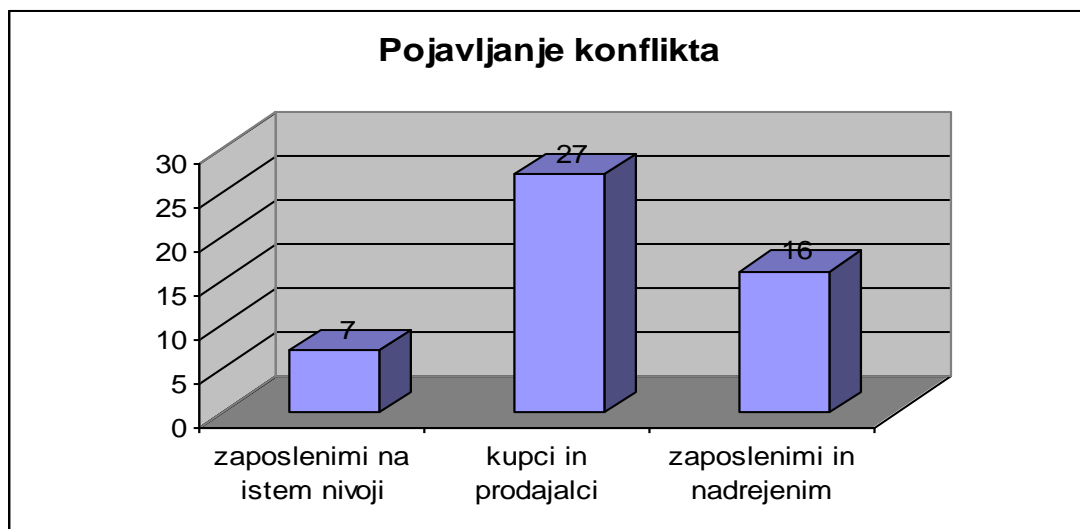


Graf 7: Pogostost pojavljanja konfliktov

Rezultati, kako pogosto se pojavljajo konflikti v prodajalni, se ne zdijo realni. Morda zaposleni sploh ne vedo natanko, kaj je konflikt. Največ je bilo odgovorov, da se konflikti pojavljajo redko, in sicer 64 %, sledi jim pogostost z 24 %, nato zelo pogosto s samo 10 %, nikoli pa v 2 %. Glede na to, da sem zaposlena v podjetju, kjer smo anketirali prodajalke, bi lahko trdili, da rezultat ni realen. Morda so želeli prikriti resnico oziroma jim anonimnost vprašalnika ni bila zagotovilo. V večini primerov se ljudje želimo prikazati v najlepši luči in s tem zanikamo težave, ki pestijo nas in podjetje. Konflikt med prodajalci se lahko zelo hitro vname. Npr. če delo ni postorjeno, napake, za katere potem krivijo drug drugega, prisotno pa je tudi veliko obrekovanja.

Največkrat se konflikti pojavijo med	Frekvenca	Odstotek
zaposlenimi na istem nivoju	7	14 %
kupci in prodajalci	27	54 %
zaposlenimi in nadrejenim	16	32 %

Tabela 8: Pojavljanje konflikta

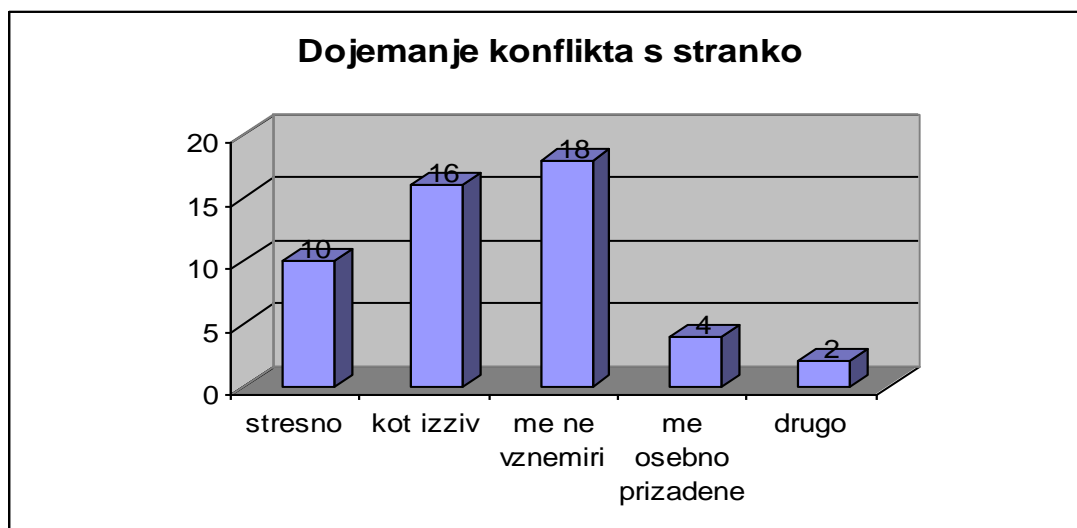


Graf 8: Pojavljanje konflikta

Največkrat se konflikt pojavijo med kupci in prodajalci in tudi anketa je to potrdila s kar 54 %. Ta odgovor se zdi popolnoma resničen, saj so določene stranke zelo nesramne do zaposlenih. Večina tega nikoli ne bi priznala, kajti iz svojih izkušenj lahko trdim, da moramo biti zaposleni vedno tiho in stranki ne smemo odgovarjati nazaj. Stranka se lahko hitro pritoži. Predvsem pa s tem mečemo slabo luč na podjetje. Do konflikta po navadi pride zaradi tega, ker stranka nekaj trdi in misli, da ima prav, čeprav je velikokrat obratno. Največkrat se konflikt pojavi takrat, če nam česa zmanjka na policah, ker stranka potem trdi, da smo dobili samo nekaj izdelkov ali da je samo reklama, seveda pa največkrat dobimo pod nos, da zavajamo stranke. Nato sledi pojavljanje konfliktov med zaposlenimi in nadrejenim z 32 %, kar pomeni, da so nadrejeni včasih zelo neprijazni in z nobeno stvar zadovoljni. Vzroki za konflikte med zaposlenimi in nadrejenimi so največkrat slaba komunikacija, nejasne naloge nadrejenih, prevelika odgovornost zaposlenih, premalo časa, da lahko nadrejeni kaj pokaže zaposlenim. Kot zadnja skupina pa je pojavljanje konfliktov med zaposlenimi na istem nivoju s 14 %. Če se zaposleni med seboj prepirajo in ustvarjajo konflikte je v takem kolektivu zelo težko delati, saj že prihod v službo ni prijeten.

Dojemanje konflikta s stranko	Frekvenca	Odstotek
stresno	10	20 %
kot izziv	16	32 %
me ne vznemiri	18	36 %
me osebno prizadene	4	8 %
drugo	2	4 %

Tabela 9: Dojemanje konflikta

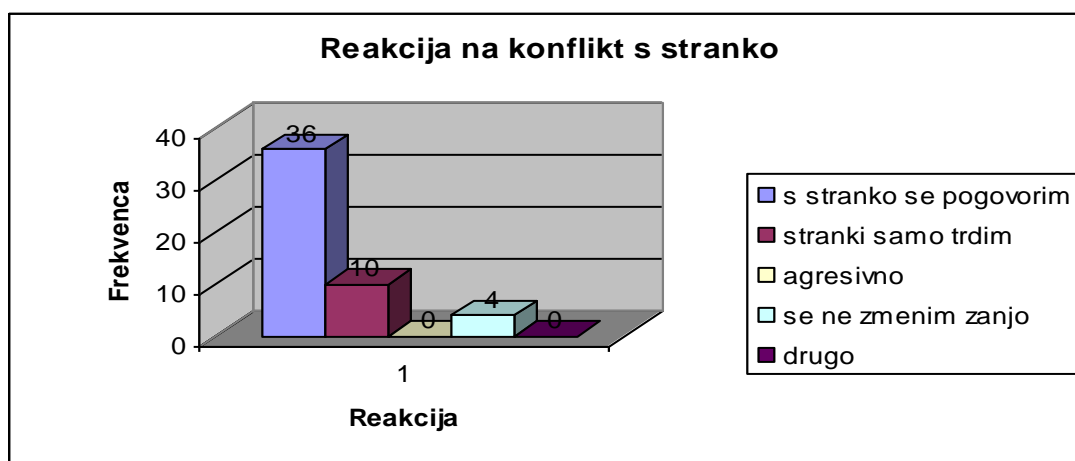


Graf 9: Dojemanje konflikta

Vsaka oseba reagira na svoj način, in sicer je kar 36 % anketirancev obkrožilo, da jih konflikt ne vznemiri. Nato sledi dojemanje konflikta kot izziv 32 %, nato 20 %, ki konflikt s stranko jemljejo stresno. Osebno jih konflikt prizadene 8 % in kot zadnje sledi drugo s 4 %. Kako zaposleni dojemajo konflikt, je odvisno od posameznika. Vsi imamo svoj značaj in temperament. Vsak ima svojo osebnost, vsi smo si različni. Nekateri smo zelo občutljivi, drugim pa je vseeno za vse. Pomembno je, da se naučimo dojemati konflikte s stranko kot izziv. Stres nam povzroča samo slabo, zmanjša se nam samozavest in zaradi tega ne moremo dela opravljati z vsem srcem. V veliki večini se da potrpeti, toda včasih nesramnost strank ne pozna meja in takrat občutimo, kot da je žaljivka na osebni ravni. Takrat je dobro, da se z mirnim tonom postavimo zase, posebno, če vemo, da se stranka moti.

Reakcija na konflikt s stranko	Frekvenca	Odstotek
stranki prisluhnem in se poskušam z njo pogovoriti	36	72 %
stranki prisluhnem in ji samo pritrdim	10	20 %
agresivno	0	0 %
se ne zmenim zanjo	4	8 %
drugo	0	0 %

Tabela 10: Reakcija na konflikt

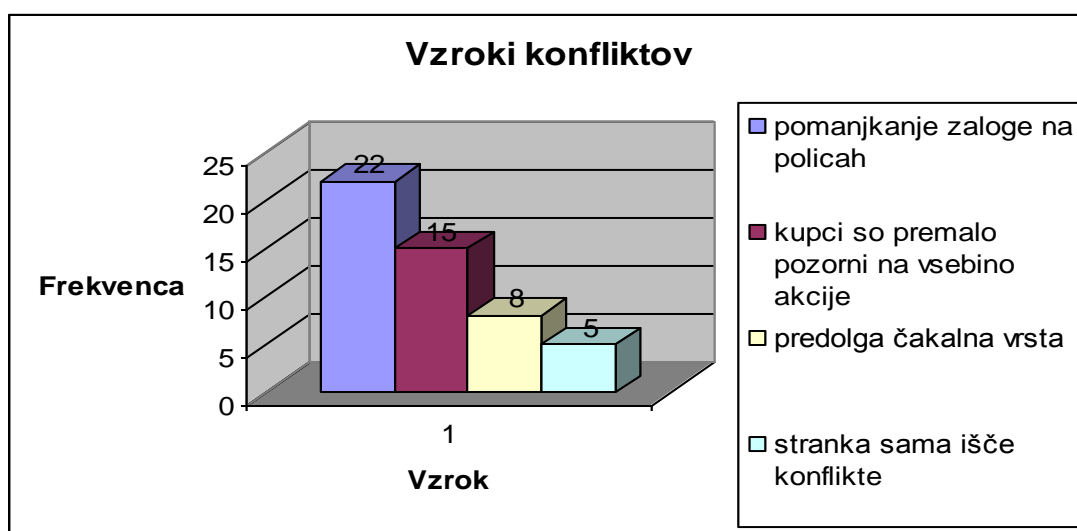


Graf 10: Reakcija na konflikt

Odgovori so kar precej realni, in sicer 72 % anketirancev je odgovorilo, da stranki prisluhne in se poskuša z njo pogovoriti. Seveda pa je veliko odvisno tudi od prodajalca samega in njegovega razpoloženja. Če je prodajalec dobre volje, bo stranki prisluhnil in ji pomagal, če pa je slabe volje, je lahko tudi agresiven in nesramen, čeprav naj se to ne bi dogajalo. Na naš odnos do stranke pa lahko tudi vpliva to, kakšne volje je stranka, ali je prijazna ali samo vpije in govori z glasnejšim tonom. Tako pa smo tudi mi upravičeni, da govorimo z bolj glasnim tonom. Če ne želimo konfliktov s stranko, pa ji lahko samo pritrdimo, mislimo pa si seveda svoje. Kot zadnja možnost pa je z 8 %, da se ne zmenijo za stranko. Iz svojih izkušenj lahko povem, da če stranki prisluhneš in ji pomagaš, je reakcija tudi z njihove strani pozitivna. V vseh primerih to ne drži, kajti stranke mislijo, da moramo biti prodajalci vedno nasmejani in dobre volje.

Najpogostejši vzroki za konflikte s stranko	Frekvenca	Odstotki
pomanjkanje zaloge na policah	22	44 %
kupci so premalo pozorni na vsebino akcije	15	30 %
predolga čakalna vrsta	8	16 %
stranka sama išče konflikte	5	10 %

Tabela 11: Najpogostejši vzroki



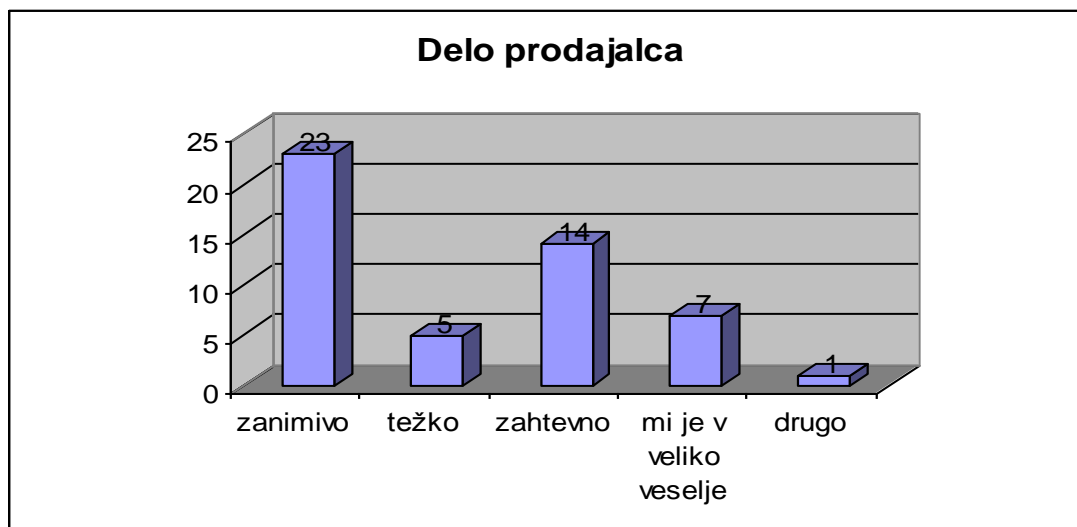
Graf 11: Najpogostejši vzroki

Najpogostejši vzroki za nastanek konflikta s stranko je s kar 44 % pomanjkanje zaloge na prodajnih policah. Skoraj vedno prvi dan akcije zmanjka vseh artiklov. Posledica tega je, da smo prodajalci krivi za pomanjkanje zaloge. Stranka po navadi pride ravno po tisto, kar je v akciji, in glede na to, da smo zelo velika trgovina, stranke pričakujejo, da bodo vsi vse dobili. Ne zavedajo pa se, da zaposleni nimamo nobenega vpliva na to, kakšna je založenost trgovine. To je naloga nadrejenih. Vedno pa zmanjka tisto, kar bi vsak človek potreboval. S 30 % sledi, da so kupci premalo pozorni na vsebino akcije, to pomeni, da stranke hodijo v napačne trgovine z letaki, ki niso pravi ali pa imajo napačne datume z začetki akcije. Redkokatera stranka prizna, da se je zmotila in da ima napačne informacije. V letakih, ki jih stranka dobi domov, sta vedo dva datuma z začetkom akcije. Ampak stranke so na to malo pozorne in pridejo v trgovino ter sprašujejo, kje imamo stvari, zakaj jih oglašujemo, če jih ni. Zato je najbolje, da imamo pri sebi letake in stranki pokažemo, da nima prav. Marsikatera stranka pa na to reče, da je to v njenem letaku bilo v

akciji ta dan, ko je prišla v trgovino. Nekatere motijo tudi predolge čakalne vrste, kar je odgovorilo 16 %. Čeprav se v trgovin dela zelo hitro, so še čakalne vrste. Ampak na to ne moremo vplivati, saj damo vse od sebe. Kot zadnja pa je z 10 % trditev, da stranka sama išče konflikte. Tudi stranke imajo včasih probleme in tako se znašajo nad zaposlenimi v prodajalni ali pa kje drugje. Toda slabost tega, da si to stranka lahko privošči, prodajalec pa ne.

Delo prodajalca se mi zdi	Frekvenca	Odstotek
zanimivo	23	46 %
težko	5	10 %
zahtevno	14	28 %
mi je v veliko veselje	7	14 %
drugo	1	2 %

Tabela 12: Dojemanje delo prodajalca



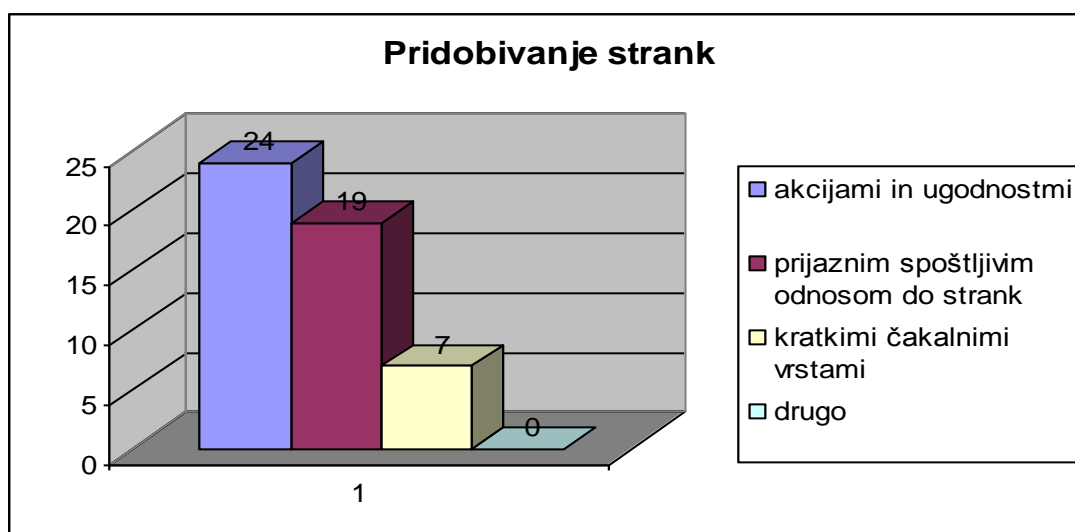
Graf 12: Dojemanje delo prodajalca

Delo prodajalca se mi zdi zanimivo, je bil v odstotkih najvišji odgovor s kar 46 %. Z mojega stališča se ne strinjam s temi odgovori. Ker delo prodajalca ni tako preprosto, kot so nam ga prikazali v šoli. Program prodajalec ni pretirano težak. Nekateri se v to šolo vpisujejo, ker v drugo niso bili sprejeti in so se pač mogli nekam vpisati. Na vpis pa je lahko vplivala tudi bližina šole od doma ali podobno. Sledi, da je delo prodajalca zahtevno, s kar 28 %. S tem bi se tudi strinjala, kajti ni

vsak človek za takšno delo, kot je delo s strankami, ki je včasih zelo naporno in nevhvaležno. Po osnovni šoli se je težko odločiti, kaj bi počeli v svojem življenju in to delo opravljali z veseljem. 14 % anketirancev je obkrožilo, da jim je delo prodajalca v veliko veselje. Nato sledi 10 %, da je delo prodajalca težko, in ta odgovor se mi zdi, da ni čisto pravi, saj je delo prodajalca zelo naporno in je veliko fizičnega dela. Zato imajo trgovci velikokrat tudi različne težave s svojim zdravjem.

Stranke želimo pridobiti oziroma obdržati z	Frekvenca	Odstotek
akcijami in ugodnostmi	24	48 %
prijaznim, spoštljivim odnosom do strank	19	38 %
kratкими čakalnimi vrstami	7	14 %
drugo	0	0 %

Tabela 13: Pridobivanje strank



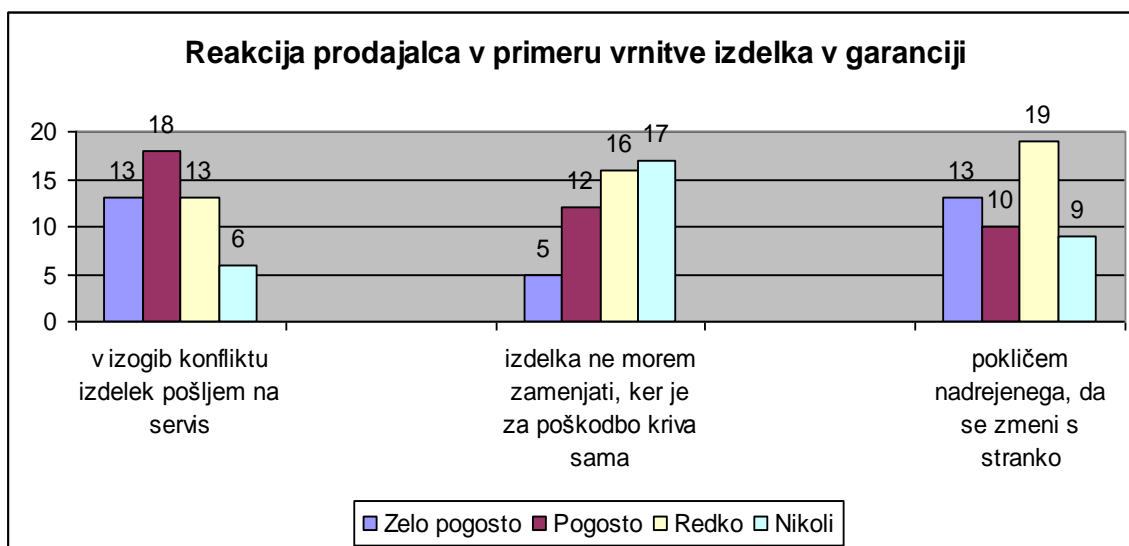
Graf 13: Pridobivanje strank

Stranke želimo pridobiti oziroma obdržati z akcijami in ugodnostmi, kar je odgovorilo 48 %. Akcije postavljajo in določajo vodilni in zaradi tega je prispevek prodajalca neznatni. Stranki lahko samo pokažemo, kje izdelki stojijo, ne moremo pa vplivati na to, kolikšna je zaloga. S tem, ko stranki pokažeš, kje stoji določen izdelek iz akcije, se tudi kaže prijaznost prodajalca. Prodajalcu veliko pomeni, če se kdaj zgodi, da dobimo pohvalo. Glede na današnji čas skoraj vsaka stranka pazi, kaj kupi, kje kupi in po kakšni ceni, saj so zelo težki časi in je treba paziti na denar. Nato

sledi, da smo prodajalci prijazni in spoštljivi do strank, to je odgovorilo 38 %. Kot smo že omenili, je prijaznost na prvem mestu, pa čeprav je prisiljena. In s prijaznostjo in nasmejanim obrazom samo še izboljšujemo ugled prodajalne. In še zadnji odgovor s 14 %, da ima prodajalna kratke čakalne vrste. V trgovski mreži je zelo veliko ponudnikov in vsak ima svojo ponudbo. Zaradi tega je treba veliko oglaševati in s tem pridobivati stranke. Seveda pa smo tukaj pomembni tudi prodajalci, saj moramo biti prijazni in spoštljivi do strank. V prodajalni naj bi potekalo vse bolj hitro, da ni dolgih čakalnih vrst.

Reakcija prodajalca v primeru garancije	Pogostost ter frekvenca ponavljanja							
	Zelo pogosto	%	Pogosto	%	Redko	%	Nikoli	%
Da se izognemo konfliktu, pošljem izdelek na servis.	13	26 %	18	36 %	13	26 %	6	12 %
Izdelka ne morem zamenjati.	5	10 %	12	24 %	16	32 %	17	34 %
Pokličem nadrejenega.	13	26 %	10	20 %	19	38 %	9	18 %

Tabela 14: Reakcija prodajalca



Graf 14: Reakcija prodajalca

Reakcija prodajalca v primeru, ko je izdelek v garanciji, je bilo največ odgovorov, 36 %, da zato, da se izognemo konfliktu s stranko, izdelek pošljemo na servis, in sicer pogosto. Izdelke pošiljamo na servis, ker ima skoraj vsak izdelek garancijo. V podjetju, kjer sem zaposlena, pa imamo še zelo izpostavljeno tablo, da ima vsak

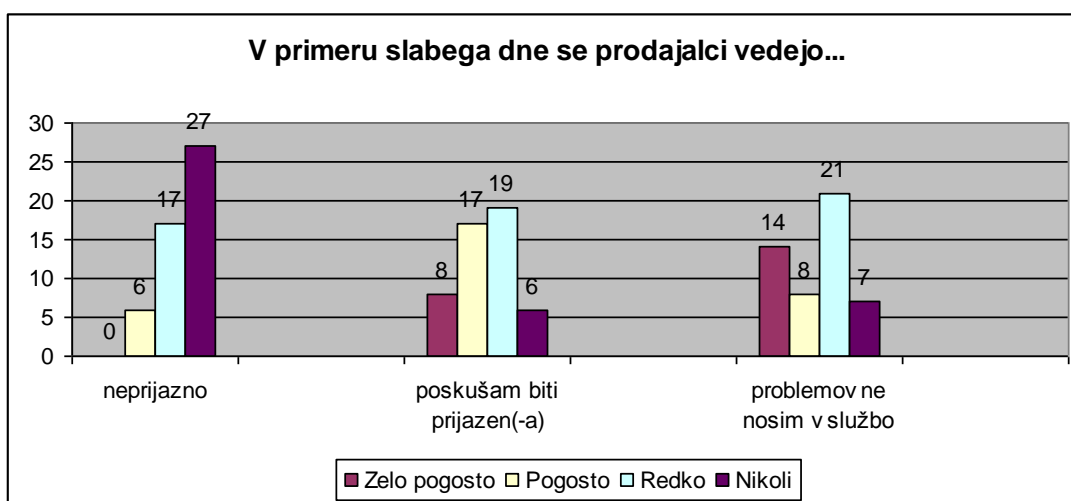
izdelek dosmrtno garancijo ne glede na to, kaj je ta izdelek. Zato je tak odgovor popolnoma resničen. Nato sledi z enakimi odstotki, da izdelek takoj pošljemo na servis, zelo pogosto in redko 26 %. Kot smo že omenili, je naša dolžnost, da izdelek pošljemo na servis. Zadnja trditev, da izdelka nikoli ne pošljemo na servis, je dobila 12 % in s tem se seveda ne strinjam. To so obkrožili anketiranci, ki verjetno tega ne delajo ali nimajo za to dovoljenja in znanja.

Če izdelka ne moremo zamenjati, je bilo največ obkroženih odgovorov, da se to ne zgodi nikoli, in sicer 34 %. Kot smo že prej omenili, je dolžnost zaposlenega, da izdelek zamenja ali ga pošlje na servis. Nato sledi, da se to zgodi redko, 32 %. Ta odgovor ni realen, saj smo že povedali, da je izdelek treba poslati na servis, nato sledi, da izdelka pogosto ne moremo poslati na servis, 24 %. Zelo pogosto pa je obkrožilo komaj 10 % anketirancev. V našem podjetju in tudi marsikje drugje so stranke na prvem mestu in tudi, če se nam ne zdi vse prav, mora tako biti, saj smo mi odvisni od njih in ne oni od nas.

Velikokrat pa se zgodi, da je v kakšnem primeru treba poklicati nadrejenega, ampak to se ne zgodi velikokrat, kar so tudi pokazali rezultati, in sicer le 38 % pokliče nadrejenega, saj so zaposleni seznanjeni s tem, kaj je treba narediti v takšnem primeru. Naslednje je, da nadrejenega zelo pogosto pokličemo, kar 26 %. Ta odgovor so verjetno izpolnili zaposleni, ki niso dolgo v našem podjetju ali pa so šele začeli z izvajanjem te naloge. Sledi odgovor, da se pogosto pokliče nadrejenega, 20 %. Pokliče se ga res v primeru, da zaposleni ne ve, kaj narediti, ali pa da izdelka sploh ne moremo poslati na servis, ker ne ustreza našim standardom, čeprav moramo vse vzeti. Nadrejenega ne pokličemo nikoli, pa je odgovorilo 18 %, saj sami lahko vse uredimo.

V primeru slabega dne se prodajalec vede	Pogostost ter frekvenca ponavljanja							
	Zelo pogosto	%	pogosto	%	redko	%	nikoli	%
neprijazno	0	0 %	6	12 %	17	34 %	27	54 %
prisilim se biti prijazen(-a)	8	16 %	17	34 %	19	38 %	6	12 %
problemov ne nosim v službo	14	28 %	8	16 %	21	42 %	7	14 %

Tabela 15: Vedenje prodajalca



Graf 15: Vedenje prodajalca

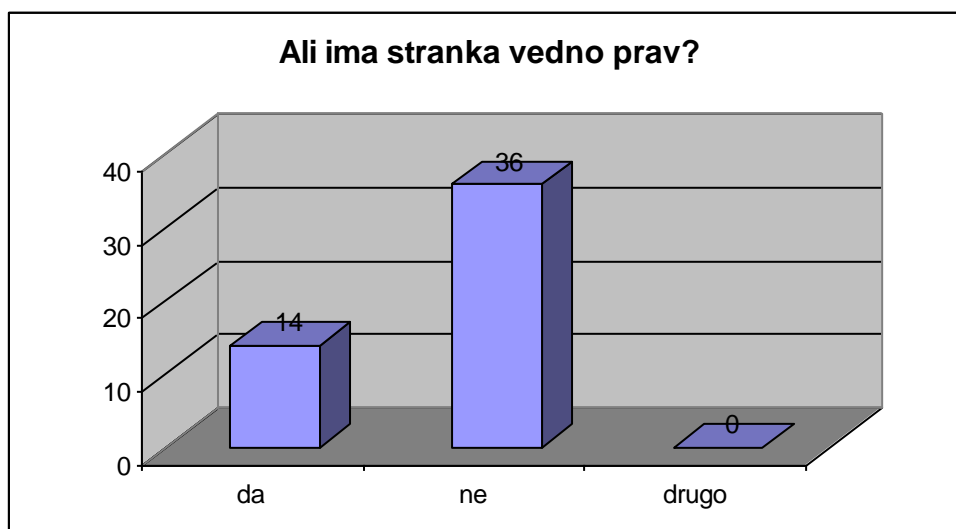
Tudi prodajalci imamo marsikdaj slab dan, ampak v trgovini moramo biti vedno nasmejeni in prijazni. 54 % anketirancev je odgovorilo, da se do strank ne vedemo neprijazno, čeprav imamo slab dan ali kaj podobnega. Da smo prodajalci neprijazni do strank, je odgovor redko v 34 %. Nato sledi, da smo pogosto neprijazni do strank, 12 %. Nikjer pa se ne dogaja, da bi bili zelo pogosto nesramni do strank, saj bi zelo hitro dobili kakšno pritožbo čez zaposlene. In spet je trditev tukaj, da ima stranka vedno prav.

Za trditev, da se prisilimo biti prijazni, je 38 % odgovorilo, da se dogaja redko. Sledi, da se te stvari dogajajo pogosto, s kar 34 %, s čimer bi se strinjali, da se je treba velikokrat potruditi, da smo prijazni. 16 % zaposlenim v podjetju se dogaja zelo pogosto, da se prisilijo, da morajo biti prijazni. 12 % pa jih je obkrožilo, da s prisilo nimajo nikoli težav. Da so vedno nasmejeni in dobre volje, čeprav tega ne verjamemo, kar ima vsak človek kdaj težave in probleme, sploh pa slab dan.

Da probleme redko nosijo v službo je potrdilo 42 %. To je kar realna trditev, saj v službi nimamo časa, da bi razmišljali o svojih problemih. Zelo pogosto 28 % probleme nosi v službo in se potem znašajo nad sodelavci ali pa včasih tudi na kupce. Ampak to se dogaja zelo redko. Pogosto ima s tem težave 16 % anketirancev, nikoli pa ne nosi v službo svojih težav 14 % anketiranih. Naši problemi so včasih res tako veliki, da jih podzavestno prinesemo s seboj v glavi. Ampak v službi imamo lahko tudi prijatelje, da se o problemih pogovoriš in da ti zna kdo pomagati.

Ali ima stranka ne glede na vse vedno prav	Frekvenca	Odstotek
da	14	28 %
ne	36	72 %
drugo	0	0 %

Tabela 16: Trditev ali ima stranka vedno prav



Graf 16: Trditev ali ima stranka vedno prav

Ne glede na vse stranka nima vedno prav, kar je tudi pokazala anketa, in sicer s kar 72 %. Čeprav v realnem svetu to seveda ne drži, zaradi tega ker smo prodajalci odvisni od strank in ne stranke od nas. Stranke namreč lahko same izbirajo, kje bodo kupovale in razpolagale s svojim denarjem. Prodajalci smo dolžni streči, ponuditi najboljše in seveda, kar že ves čas ponavljamo, biti prijazni. Trditev, da ima stranka vedno prav, pa je potrdilo le 28 %. Takšni rezultati so seveda zato, ker smo anketirali samo prodajalce, če pa bi še stranke, pa bi verjetno rezultati bili drugačni. Redkokatera stranka bi potrdila, da nima vedno prav. Prodajalci moramo biti vedno tiho in ne smemo ničesar povedati, tudi če se stranka moti. Toda včasih bi se tudi stranke lahko lepše vedle do nas. Nekatere ne vedo, kaj točno je naloga prodajalca. Prodajalci ne postavljajo cen, akcij in pravil, ampak jih samo izvršujejo.

6 SKLEP

S pomočjo teoretičnih virov smo veliko izvedeli o konfliktih, njihovih nastankih, kako jih lahko rešujemo, predvsem pa, kako naj bi se dober prodajalec vedel do strank. Prodajalci se težko izognejo konfliktu s strankami, saj je veliko odvisno od tega, kako se stranka vede do prodajalca ali pa obratno. Konflikti so neizogibni. Pojavljajo se tako na osebnem kot na službenem področju. Dobro pa je, da jih znamo prodajalci pozitivno reševati in s tem obraniti svoj ugled ter ugled podjetja.

V večini primerov je težko reševati konflikte s stranko, ki se do prodajalcev vede brezbržno ali celo podcenjevalno. Prodajalcem se zdi tak odnos nepravilen in temu primerno včasih tudi odreagirajo. Glede na rezultate ankete prodajalci znajo reševati konflikte ter je njihova pogostost pojavljanja redka. Predvidevamo, da bi informiranost strank o nalogah prodajalca in njegovi pristojnosti veliko pripomogla k vedenju strank do prodajalca.

Prednosti pri reševanju konfliktov s stranko so lahko: izobraževanje prodajalcev, igranje vlog, pravilno komuniciranje, sprejemanje konflikta na neosebni ravni, predvsem pa to, da bi konflikte sprejemali kot izziv, ki ga je treba rešiti.

Pomanjkljivost pri reševanju konfliktov so: neresnost prodajalca, nezainteresiranost, opravljanje dela predvsem zaradi zaslužka, nemotiviranje prodajalcev, občutek manjvrednosti ter neozaveščenost strank.

Z izobraževanjem zaposlenih, kako pravilno komunicirati oziroma kako se vesti do določenega tipa stranke, bi lahko pripomoglo k boljšemu in hitrejšemu reševanju konfliktov. Rešitev bi lahko bila, da bi v šolah uvedli izbirni predmet ali pa vsaj nekaj ur izobraževanja na temo komuniciranja s konfliktnimi strankami. Kot drugo rešitev pa bi lahko omenili ozaveščanje strank, da delo prodajalca ni manjvredno, ter da bi jih poučili, kakšne so pristojnosti prodajalca na blagajni in prodajalca, ki je zadolžen za določen oddelek.

Za konstruktivno reševanje konfliktov med prodajalci in strankami pa je ključno predvsem spoštovanje drug drugega.

7 LITERATURA

- Dessler, G. (1988). *Personel Management*. Prentice Hall, cit. po Svetlik I.
- Dolžan, H. (1997). *Priporočnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Ferjan, M. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gerffroy, E. K. (1996). *Kupec – nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Hopkins, T. (1997). *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
- <http://kako-si.blogspot.com/2011/03/konflikti-in-njihovo-resevanje.html> (28. oktober 2011)
- <http://www.rtv slo.si/turbulenca/pages/page/65>
- Iršič, M. (2005). *Uvod v razreševanje konfliktov v medosebnih odnosih*. Ljubljana: Zavod Rakmo.
- Iršič, M. (2004). *Umetnost obvladovanja konfliktov*. Ljubljana: Zavod Rakmo.
- Kavčič, B. (1996). *Spretnosti pogajanja*. Kranj: Moderna organizacija
- *Kako pomiriti razburjeno stranko*. Dostopno na: <http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=221149> (3. november 2011).
- Keenan, K. (1996). *Kako motiviramo*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management – Načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Zagreb: Informator.
- *Konflikt*. Dostopno na: <http://www.eracunovodstvo.org/blog/management/konflikti-na-delovnem-mestu-in-kako-jih-resujemo/>
- Lipičnik, B. (1996). *Reševanje problemov, namesto reševanje konfliktov*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Lamovec, T. (1991). *Mediacija*. Socialno delo, 46, št. 1/2.
- Malovrh, M. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

- Osebni vzroki. Dostopni na: <http://www.eracunovodstvo.org/blog/management/konflikti-na-delovnem-mestu-in-kako-jih-resujemo/> (3. november 2011).
- Omerzel, A. (2006). *Diplomska naloga*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
- Ovsenik, J. (1993). *O funkciji organizacijskih ved v podjetništvu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Ovsenik, M., Ambrož, M., (2000). *Ustvarjalno vodenje poslovnih procesov*. Portorož: Visoka šola za turizem.
- *Pravila pri komuniciranju s konfliktno stranko*. Dostopno na: http://www.dashofer.si/?section=3&layer=1&content=4&cid=14509&PHPSES_SID=e796c445a4c9c899beb5bf412fec824 (3. november 2011).
- Skripta, (2007). *Psihologija prodaje*. Študentsko gradivo.
- Topf, C. (2002). *Govorna spretnost prodaja: s pravimi besedami do uspeha*. CTU: Center za tehnološko usposabljanje.
- Tracy, B. (1997). *Vrhunske prodajne strategije*. Kranj: Vernar consulting.

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	21
Tabela 2: Starost	22
Tabela 3: Izobrazba	22
Tabela 4: Poklic anketirancev	23
Tabela 5: Vrsta zaposlitve	24
Tabela 6: Število let delovne dobe	25
Tabela 7: Pogostost pojavljanja konfliktov	26
Tabela 8: Pojavljanje konflikta	27
Tabela 9: Dojemanje konflikta	29
Tabela 10: Reakcija na konflikt	30
Tabela 11: Najpogostejši vzroki	31
Tabela 12: Dojemanje delo prodajalca	32
Tabela 13: Pridobivanje strank	33
Tabela 14: Reakcija prodajalca	34
Tabela 15: Vedenje prodajalca	35
Tabela 16: Trditev ali ima stranka vedno prav	37

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	21
Graf 2: Starost	22
Graf 3: Izobrazba	23
Graf 4: Poklic anketirancev	24
Graf 5: Vrsta zaposlitve	25
Graf 6: Število let delovne dobe	26
Graf 7: Pogostost pojavljanja konfliktov	27
Graf 8: Pojavljanje konflikta	28
Graf 9: Dojemanje konflikta	29
Graf 10: Reakcija na konflikt	30
Graf 11: Najpogostejši vzroki	31
Graf 12: Dojemanje delo prodajalca	32
Graf 13: Pridobivanje strank	33
Graf 14: Reakcija prodajalca	34
Graf 15: Vedenje prodajalca	36
Graf 16: Trditev ali ima stranka vedno prav	37

8 PRILOGE

Anketni vprašalnik

Reševanje konfliktov v prodajalni

Sem Jana Prosenc, študentka 2. letnika Višje strokovne šole B&B v Kamniku, smer Poslovni sekretar. Za izdelavo diplomskega dela z naslovom Reševanje konfliktov v prodajalni, potrebujem tudi vašo pomoč.

Anketa je anonimna in je namenjena izključno v študijske namene.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaše iskrene odgovore.

1. SPOL

- a) ženski
- b) moški

2. STAROST

- a) od 20 do 30
- b) od 31 do 40
- c) od 41 do 50
- d) 51 in več

3. IZOBRAZBA

- a) osnovna šola
- b) srednja šola
- c) višja, visoka
- d) magisterij

4. POKLIC, KI GA OPRAVLJAM:

- a) prodajalec/prodajalka
- b) poslovodja
- c) vodja izmene

d) drugo_____

5. ZAPOSLEN(-A) SEM:

- a) za določen čas
- b) za nedoločen čas
- c) opravljam študentsko delo

6. OBKROŽITE ŠTEVILO LET DELOVNE DOBE:

- a) do 3 let
- b) od 4 do 5 let
- c) od 6 do 15 let
- d) 16 in več

7. KAKO POGOSTO SE V VAŠI TRGOVINI POJAVLJAJO KONFLIKTI?

- a) zelo pogosto
- b) pogosto
- c) redko
- d) nikoli

8. NAJVEČKRAT SE KONFLIKTI POJAVIJO MED:

- a) zaposlenimi na istem nivoju
- b) kupci in prodajalci
- c) zaposlenimi in nadrejenimi

9. KAKO DOJEMATE KONFLIKT S STRANKO?

- a) stresno
- b) kot izziv
- c) me ne vznemiri
- d) drugo_____

10. KADAR PRIDE DO KONFLIKTA S STRANKO, REAGIRAM NA SLEDEČ NAČIN:

- a) stranki prisluhnem in se skušam z njo pogovoriti
- b) agresivno

- c) se ne zmenim zanjo
- d) drugo_____

11. NAJPOGOSTEJŠI VZROKI ZA KONFLIKTE S STRANKO SO:

- a) pomanjkanje zalog na policah
- b) v primeru akcije so kupci premalo pozorni na vsebino
- c) predolga čakalna vrsta
- d) stranka sama išče konflikte

12. DELO PRODAJALCA SE MI ZDI:

- a) zanimivo
- b) težko
- c) zahtevno
- d) drugo_____

13. STRANKE ŽELIMO PRIDOBITI OZIROMA OBDRŽATI Z:

- a) akcijami in ugodnostmi
- b) prijaznim, spoštljivim odnosom do stranke
- c) drugo_____

14. KAKO REAGIRATE, KO V PRIMERU GARANCIJE STRANKA PRINESE NAZAJ POŠKODOVAN IZDELEK? (Označite)

	zelo pogosto	pogosto	redko	nikoli
Da se izognem konfliktu, izdelek vzamem in ga pošljem na servis.				
Stranki obrazložim, da izdelka ne morem zamenjati.				
Pokličem nadrejenega, naj se zmeni s stranko.				

15. KOLIKO NA VAS VPLIVAJO NASLEDNJI DEJAVNIKI PRI NAKUPU V DOLOČENI TRGOVINI? (Označite)

	zelo vpliva	vpliva	manj vpliva	ne vpliva
prijazni trgovci				
ugodne cene				
akcije				
ugodno reševanje reklamacij				
trgovina ima vse, kar potrebujem				

16. ALI SE STRINJATE S TRDITVIJO, DA IMA NE GLEDE NA VSE STRANKA VEDNO PRAV?

- a) da, ker smo prodajalci odvisni od kupcev, ne kupci od nas
- b) ne, ker so stranke tudi zmotljive
- c) drugo_____

HVALA ZA VAŠE ODGOVORE