



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar
Modul: Spletno poslovanje

DODATNA PONUDBA NA BENCINSKIH SERVISIH PETROL

Mentorica: mag. Marina Vodopivec, univ. dipl. psih.
Lektorica: Andreja More

Kandidatka: Anja Rihtaršič

Kranj, oktober 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Marini Vodopivec za njeno strokovno pomoč in svetovanje pri pisanju diplomskega dela.

IZJAVA

»Študentka Anja Rihtaršič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Marine Vodopivec.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomskem delu se bomo osredotočili na pospeševanje prodaje na bencinskem servisu Petrol d.d. S teoretičnega vidika bomo obravnavali pomen pojmov prodaja, osebna prodaja in pozicioniranje izdelkov. Predstavili bomo dejavnike, ki vplivajo na nakup, stopnje nakupa, značilnosti in ravnanje kupcev, pojma nenačrtovano nakupovanje in impulzivni nakup, pomen komunikacije med prodajalcem in kupcem ter poslovno komuniciranje.

V poglavju o komunikaciji se bomo osredotočili na njene dejavnike, predstavili pa bomo tudi pomen izobraževanja in nagrajevanja zaposlenih.

Sledi predstavitev družbe Petrol d.d., njene zgodovine, organigrama ter glavnih področij delovanja in storitev.

V raziskovalnem delu diplomske naloge smo prikazali rezultate ankete. Ugotavljali smo pogostost in namen obiskovanja bencinskega servisa, dejavnike izbire bencinskega servisa, zadovoljstvo z dodatno ponudbo na bencinskem servisu ter zadovoljstvo s strokovnostjo in prijaznostjo prodajnega osebja na bencinskem servisu Petrol v Trziču.

Do rezultatov smo prišli z anketnim vprašalnikom, ki smo ga razdelili naključnim strankam bencinskega servisa v Trziču.

Na koncu diplomske naloge smo dodali ugotovitve in predloge izboljšav, kako bi lahko zaposleni na bencinskem servisu pripomogli k pospeševanju prodaje izdelkov iz dodatne ponudbe.

KLJUČNE BESEDE

- Pospeševanje prodaje
- Pozicioniranje izdelkov
- Motiviranost
- Nenačrtno nakupovanje
- Bencinski servis

ABSTRACT

The thesis focuses on the sales promotion at the Petrol gas station. From a theoretical point of view, we will discuss what is meant by the term sales, the importance of personal selling and positioning products. We will present the factors that influence the purchase, phases of purchase, the characteristics and behavior of consumers, the terms of unplanned and impulse buying, the importance of communication between seller and buyer and business communication.

The chapter on communication focuses on its factors and presents the importance of education and rewarding employees.

Chapter of Petrol gas station presents the company, its history, organization chart and the main areas of operation and services.

In the research part of the thesis we have presented the results of the survey. We determined the frequency and purpose of the visit at the gas station, factors of selecting Petrol gas station, satisfaction with additional offers and satisfaction with the professionalism and friendliness of the employees of the gas station Petrol in Tržič.

We came to results with the help of a questionnaire, which was handed out to random customers at the gas station Petrol in Tržič.

At the end of the thesis we have added comments and suggestions for improvement, how could employees of the gas station contribute to sales promotion of products from additional offers.

KEYWORDS

- Sales promotion
- Positioning products
- Motivation
- Unplanned buying
- Gas station

KAZALO

1	Uvod	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	Domneve in omejitve.....	2
1.4	Metode dela	2
2	Prodaja.....	2
2.1	Osebna prodaja.....	3
2.2	Lastnosti uspešnega prodajalca	5
2.3	Pozicioniranje izdelkov	6
2.4	Pospeševanje prodaje.....	13
3	Nakupovanje	14
3.1	Oprelitev stranke	14
3.2	Dejavniki, ki vplivajo na nakup.....	16
3.3	Stopnje nakupa	18
3.4	Značilnosti in ravnanje kupcev	20
3.5	Nenačrtno nakupovanje in impulzivni nakup.....	25
3.6	Komunikacija med prodajalcem in kupcem.....	27
3.6.1	Poslovno komuniciranje	28
3.6.2	Poslovno komuniciranje in prodaja	28
3.6.3	Prodajni pogovor	30
3.7	Nakupovanje na bencinskem servisu	33
4	Motivacija zaposlenih	34
4.1	Dejavniki, ki vplivajo na motivacijo	35
4.2	Izobraževanje zaposlenih.....	36
4.3	Nagrajevanje in napredovanje v družbi Petrol	39
5	Družba Petrol	40
5.1	Predstavitev podjetja Petrol.....	40
5.2	Kratka zgodovina podjetja Petrol.....	41
5.3	Organigram družbe Petrol	43
5.4	Zaposlovanje v Petrolu.....	43
5.5	Glavna področja delovanja in storitev	44
6	Analiza raziskave strank v podjetju Petrol, d.d.....	45
6.1	Potek raziskave.....	45
7	Sklep.....	58
8	Literatura in viri.....	59

KAZALO SLIK

Slika 1: Pozicioniranje na Petrolovem bencinskem servisu.....	6
Slika 2: Družba Petrol.....	40
Slika 3: Zgodovina Petrola.....	41
Slika 4: Organigram družbe Petrol.....	43
Slika 5: Spol anketirancev	45
Slika 6: Starost anketirancev	46
Slika 7: Izobrazba anketirancev.....	47
Slika 8: Pogostost obiska bencinskega servisa	48
Slika 9: Namen obiska bencinskega servisa.....	49
Slika 10: Dejavniki izbire bencinskega servisa.....	50
Slika 11: Pogostost nakupa izdelka iz dodatne ponudbe	51
Slika 12: Zadovoljstvo z dodatno ponudbo	52
Slika 13: Način nakupa anketirancev.....	53
Slika 14: Mnenje o cenah	54
Slika 15: Strošek nakupa.....	55
Slika 16: Ocena strokovnosti	56
Slika 17: Ocena prijaznosti	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	45
Tabela 2: Starost anketirancev	46
Tabela 3: Izobrazba anketirancev.....	46
Tabela 4: Pogostost obiska bencinskega servisa	47
Tabela 5: Namen obiska bencinskega servisa.....	48
Tabela 6: Dejavniki izbire bencinskega servisa	49
Tabela 7: Pogostost nakupa izdelka iz dodatne ponudbe	50
Tabela 8: Zadovoljstvo z dodatno ponudbo	51
Tabela 9: Način nakupa anketirancev	52
Tabela 10: Mnenje o cenah	53
Tabela 11: Strošek nakupa.....	54
Tabela 12: Ocena strokovnosti	55
Tabela 13: Ocena prijaznosti.....	56

1 UVOD

V današnjem času se konkurenčnost na tržišču vsak dan močno povečuje. Podjetja se bojujejo za obstoj in si prizadevajo za čim večji dobiček. Vse več sredstev namenjajo ne le oglaševanju, temveč tudi pospeševanju prodaje. Pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo podjetja, da bi dosegla svoje prodajne cilje, povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo strank. Posebno vlogo pri pospeševanju prodaje ima prodajalec, saj ima velik vpliv na odločitev o nakupu določenega izdelka. Kupci so vse bolj zahtevni, zato morajo biti prodajalci čedalje bolj usposobljeni in učinkoviti. Za preživetje in uspeh podjetja v krizi je prodaja zelo pomembna, zato smo jo v diplomski nalogi podrobno predstavili. Prodaja pa ne more biti uspešna brez motivacije prodajnega osebja. Prav zaradi tega je za vsako podjetje pomembno, da pozna svoje zaposlene in jih s primernimi dejavniki motiviranja dodatno spodbudi k dobremu delu. Prav tako morajo podjetja, ki želijo ostati konkurenčna, veliko vlagati v svoje prodajalce ter jim zagotoviti dobra izobraževanja in usposabljanja. Družba Petrol d.d. ponuja svojim zaposlenim različne oblike izobraževanja, napredovanja, motivira pa jih z različnim nagrajevanjem in nekaterimi ugodnostmi.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Živimo v obdobju, ko je pospeševanje prodaje eden od temeljnih instrumentov podjetja za kakovostno poslovanje in lažje doseganje ciljev. Pospeševanje prodaje je spodbuda za nakup, v veliki meri pa je odvisno tudi od prodajnega mesta, pozicioniranega blaga in oglaševalskega mesta. Prav tako je dodatna prodaja odvisna od vedenja, motiviranosti, vztrajnosti in znanja prodajalca, ki ga je treba vse življenje nadgrajevati, saj nas v to silijo novi predpisi, pravila in postopki.

Namen diplomskega dela je predstaviti, kako ljudje v krizi kupujemo veliko bolj premišljeno, predvsem izdelke, ki niso živila, ko je treba paziti na vsak cent in kako ljudje dajemo prednost potrebam pred željami. Veliko pozornost namenimo tudi izdelkom v akciji z nakupovalnimi lističi. Vloga prodajalcev, da prepričajo stranko, naj se odloči za nakup, je zato izjemno pomembna.

1.2 CILJI NALOGE

Cilji diplomskega dela:

- predstaviti pojme: pospeševanje prodaje, nenačrtno nakupovanje, pozicioniranje izdelkov;

- predstaviti ravnanje strank ter komunikacijo med prodajalcem in kupcem;
- predstaviti motiviranost zaposlenih;
- predstaviti družbo Petrol;
- z anketo med naključnimi obiskovalci bencinskega servisa ugotoviti, kakšne so nakupovalne navade kupcev, ter predlagati, kako bi jih spodbudili k nakupu izdelkov iz dodatne ponudbe.

1.3 DOMNEVE IN OMEJITVE

Diplomsko delo temelji na izhodiščni tezi, da je bencinski servis postal trgovina, v kateri kupci ne kupujejo zgolj goriva. V nalogi ugotavljamo, kako bi obiskovalce bencinskega servisa spodbudili k nakupu izdelkov iz dodatne ponudbe, ki je postala pomemben vir dobička trgovine oziroma podjetja. Omejitve diplomskega dela so predvsem v njegovem raziskovalnem delu. Naključni obiskovalci bencinskega servisa so imeli le malo časa za reševanje ankete, saj se praviloma v trgovini ustavijo le za kratek čas. Poleg tega smo opravili anketo na le enem bencinskem servisu. Če bi jo na več servisih, bi bili rezultati verjetno drugačni.

1.4 METODE DELA

V diplomskem delu smo uporabili deskriptivno metodo s študijem domače in tuje literature. V raziskovalnem delu pa smo pridobili podatke z anketo, nato smo odgovore statistično obdelali in grafično prikazali z računalniškim programom Excel.

2 PRODAJA

Tom Hopkins (1997, 9) meni, da je prodajanje v najožjem pomenu besede prenos blaga in storitev iz rok tistih, ki ju izdelujejo in ponujajo, v roke tistih, ki imajo kar največ koristi od njune uporabe. Del prodajanja je tudi sposobnost prepričevanja.

Trgovina je nastala v najzgodnejši dobi človeške zgodovine in je posledica delitve dela, ki je omogočila presežne dobrine poljedelcev, živinorejcev in obrtnikov. Ti med seboj niso neposredno menjavali dobrine za dobrino, ampak so to funkcijo prevzeli trgovci.

Trgovina je izjemno pomembna gospodarska dejavnost v vseh državah. Kljub velikemu obsegu in pomembnosti pa pri uvajanju trženjskih konceptov poslovanja ni bila v ospredju. V 60. letih 20. stoletja lahko to pripišemo razdrobljenosti trgovine, njena značilnost je bila veliko število majhnih organizacij. Šele v 70. letih se je

trgovina začela zelo hitro koncentrirati, veliki trgovci so povečali svoj vpliv s pritiski na dobavitelje, zlasti z razvijanjem svojih lastnih trgovskih blagovnih znamk, vendar niso prišli dlje od prodajne usmeritve (Potočnik, 2001, 13).

V trgovinskem poslovanju so stiki in komunikacija s kupci in drugimi ljudmi bistvena sestavina vsakdanjega dela prodajalca in poslovodje. Kdor zna delati z ljudmi, se vživeti vanje in jih razumeti, brez nestrpnosti sprejemati njihovo raznolikost, bo zagotovo uspešnejši kot tisti, ki ne najde prave poti do sočloveka. Kdor zna v prodajalni ustvariti prijetno ozračje in sprejemati kupce z nevsiljivo prijaznostjo, bo zagotovo uspešneje privabljal ljudi in širil krog drugih odjemalcev kot tisti, ki tem potem dela z ljudmi ne pripisuje nobenega pomena (Malovrh, 1996, 11).

Trgovinska psihologija ali psihologija prodaje je uporabna veda, ki izhaja iz splošnih dognanj psihologije ter jih povezuje z delom in odnosi v trgovinski dejavnosti, hkrati pa tudi sama išče odgovore na marsikatera praktična vprašanja, ki jih lahko osvetli psihologija kot znanost o človeku in njegovem obnašanju (Malovrh, 1996, 3).

Pri delu v trgovini je uspeh torej neposredno odvisen od tega, koliko poznamo psihološke temelje osebnosti in kako znamo ta spoznanja uporabljati pri svojem delu (Malovrh, 1996, 11).

2.1 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je osebna individualna dvosmerna komunikacija, s katero želimo doseči načrtovane prodajne cilje. Zelo razširjeno je mnenje, da je prodajanje nekakšna umetnost, ki se je ne da preučevati oziroma da gre za prirojeno lastnost, ki ni dana vsakomur. Ta vrsta prodaje se je tudi pri nas močno uveljavila in znanja s tega področja so postala zelo pomembna. Čeprav številni gledajo na osebno prodajo rahlo podcenjevalno, je to pomemben in enakovreden element trženja (Možina, 2002, 255).

Res pa je, da so nekateri prodajalci pogosto vsiljivi in tako povzročajo negativen odnos do prodaje na splošno. Ne glede na to, kako se lotimo prodaje, pa je poznavanje ravnanja strank in nakupnega procesa izjemno pomembno za uspeh prodaje.

Za kupca je najpomembnejši on sam in njegove potrebe ter koristi, ki mu jih ponuja določen izdelek ali storitev. Na drugem mestu po pomenu so prodajalec, njegovo podjetje, njegovi izdelki in njegove ideje. Najmanj pa se zdi kupcu pomembno, da bo zares kupil izdelek od določenega prodajalca. Vrstni red pomembnosti naštetih elementov je pri prodajalcu ravno nasproten. To neskladje je lahko močan vir nesporazumov oz. vzrok za neuspeh prodaje.

Največja prednost osebne prodaje je njena osebna narava. Nič ni bolj prepričljivega kot osebna komunikacija. Usposobljen prodajalec lahko opazuje govorico telesa sogovornika in z branjem med vrsticami zazna, kaj teži kupca. Sprašuje lahko in odgovarja na podpraševanje. Komunikacija iz oči v oči zagotavlja stalno povratno informacijo. Osebni prodajalec lahko prožno prilagaja predstavitev, jo posebej naravnava na potrebe in interese posamičnega morebitnega kupca. Poleg tega lahko osebni prodajalec prikaže delovanje izdelka, se pogaja in išče tiste pogoje, ki najbolj ustrezajo potrebam kupca.

Na strani osebne prodaje je tudi čas. Prodaje ni treba izpeljati danes. Predvsem je treba vzpostaviti odnos in človek je pri tem boljši od katerega koli neosebne medija.

Ena od glavnih nalog osebne prodaje je zagotoviti razpečevanje novih izdelkov – te naloge ne more tako dobro opraviti nobeno drugo komunikacijsko orodje. Osebna prodaja je v številnih industrijskih panogah in trgovini ključna za sklenitev posla. Osebna prodaja upraviči svoje stroške, kajti posel je zagotovo opravljen.

Pomanjkljivost osebne prodaje je zelo visoka delovna intenzivnost. Zaradi tega je tudi najdražja pot komuniciranja z morebitnimi kupci. Poleg tega je časovno potratna. Gre namreč za osebni stik dveh ljudi, tako da ekonomija obsega ne pride v poštev.

Druga pomanjkljivost je slab ugled prodajnega osebja. Prodajalci so desetletja uporabljali taktiko velikega pritiska, pogosto v prodaji na drobno, kar je razvrednotilo poklic. Prodajno osebje ima v prizadevanjih za večji ugled osebne prodaje pogosto domiselne nazive, npr. tržni predstavnik, programski vodja, vodja tržnega področja, koordinator, strokovni predstavnik.

Naloge osebne prodaje

Prodajno osebje je komunikator podjetja. Je človeški medij. Nekomu, ki o podjetju in izdelku ne ve kaj dosti, predstavlja podjetje. Vtis kupca o prodajalcu pogosto vpliva na njegovo predstavo o podjetju. V trženjskem komunikacijskem programu kot celoti ima osebna prodaja pomembno vlogo, ker opravlja štiri prepoznavne komunikacijske funkcije: zbira in zagotavlja informacije ter izpolnjuje naročila in vzpostavlja odnose (Možina, Tavčar; Zupančič, 2012, 283–285).

Osebna prodaja temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, vendar splošne definicije zanjo ni. Praviloma jo opredeljujemo opisno, in sicer kot:

- osebni stik vsaj dveh ljudi, tj. prodajalca in kupca,
- soglasno izraženo voljo navzočih prodajalca in kupca ter

- medčloveški odnos, v katerem se morebitni kupec seznanj s ponudbo in prepriča o tem, da bo zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka ali storitve (Potočnik, 2002, 139).

V primerjavi z drugimi komunikacijskimi dejavnostmi ima osebna prodaja tri prednosti (Potočnik, 2002, 139):

- Ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje.
- Omogoča različna razmerja med sodelujočimi – od površinsko-poslovnih do globljega prijateljstva in spoštovanja.
- Zahteva, da se nasprotna stran med prodajnim procesom odzove pozitivno ali negativno.

Prodajno osebje je vez med podjetjem in strankami. Osebna prodaja je najučinkovitejše orodje na nekaterih stopnjah nakupnega procesa npr. izobraževanje kupcev, pogajanje in sklepni del prodaje.

Kupci postajajo vse zahtevnejši. Od prodajnih predstavnikov pričakujejo, da bodo vedeli vse o izdelku, da bodo imeli ideje, kako izboljšati njihovo poslovanje. Vse to zahteva večje naložbe v usposabljanje prodajnega osebja. Prodajni predstavniki morajo spoznati svoje podjetje in se poistovetiti z njim. Poznati morajo izdelke podjetja in njihovo različno uporabo. Spoznati morajo značilnosti strank in konkurentov. Naučiti se morajo pripraviti učinkovito prodajno predstavitev, kako razporediti čas za dejanske in možne stranke, kako pripraviti poročilo in učinkovito delovati. Raziskave so pokazale, da ljudje raje kupujejo od tistih, ki so jim podobni po starosti, dohodku, političnem mnenju, navadah ... Noben prodajni slog ni učinkovit pri vseh kupcih (Habjanič in Ušaj, 2003).

2.2 LASTNOSTI USPEŠNEGA PRODAJALCA

Uspešen prodajalec ni takšen po naključju. Temeljito namreč pozna blago in storitev ter obvladuje komuniciranje pri prodaji. Prodajalec si lahko ustvari ugled in sloves predvsem z (Malovrh in Valentinčič, 1996):

- urejeno zunanostjo; ta pri kupcu vzbuja simpatije in zaupanje;
- prijetnimi osebnostnimi lastnostmi: prijaznost, ustrežljivost, taktnost, odločnost, nepristranskost, umirjenost, natančnost, poštenost, točnost idr.;
- razvitimi sposobnostmi: dobro razumevanje, spretnost pri vzpostavljanju stikov, ravnanju z blagom, natančnost pri obračunavanju, estetski čut za urejanje trgovine, sposobnost vživljanja v sočloveka itn.;

- znanjem in strokovnostjo: nič nam ne pomaga prijaznost in spretnost, če kupcu ne znamo pojasniti vsega, kar ga zanima v zvezi z blagom, in če ne znamo svetovati strokovno.

Prodajalec najlažje pridobi kupce, če:

- ustvarja prijetno in prisrčno ozračje s prijaznostjo. Prijaznost se je pokazala kot doslej najboljšo sredstvo pri prodaji. Prodajalec jo lahko izrazi različno v celotnem procesu od vstopa kupca v trgovino do slovesa od njega: prijazno ga pozdravi, mu stopi naproti, prinese stol, ponudi kavo, odpre vrata, odnese zavoje do avta itn. Kupca gleda v oči, da ne govori mimo njega. Izogiba se vsiljivosti.
- vzbudi pri kupcu občutek samospoštovanja. Vsakemu kupcu je všeč, če z njim ravnamo tako, kot da je zelo pomemben.
- je pri delu takten. Govori in dela olikano in premišljeno. Izogiba se žalitvam in podpira dobro mnenje kupca o sebi.
- pridobiva zaupanje kupca s poštenostjo, iskrenostjo in resnostjo. Kupci ne verjamejo vsega, kar jim povedo prodajalci, preverjajo njihove izjave in ravnanje. Zaupanje si je treba pridobiti z dokazi in zgledi, pa tudi z zanesljivostjo, če prodajalec izpolni obljube, se drži rokov in drugih dogovorov o blagu (barva, model, velikost ...) (Malovrh in Valentinčič, 1996, 86–87).

2.3 POZICIONIRANJE IZDELKOV



Slika 1: Pozicioniranje na Petrolovem bencinskem servisu
(Vir: www.petrol.si)

Možina (S., 2002, 240) meni, da je pozicioniranje proces razlikovanja podjetja ali izdelka od konkurence – po realnih dimenzijah, ki jih predstavljajo izdelki ali podjetniške vrednote, ki kaj pomenijo strankam – tako da podjetje ali izdelek pridobi prednost na trgu. Pozicioniranje pomaga strankam pri spoznavanju pravih razlik med izdelki, ki si konkurirajo. Tako lahko kupec izbere izdelek, ki ima zanj največjo vrednost.

Pozicioniranje je iz dveh neločljivo prepletenih delov: tržnega in psihološkega. Segmentacija prepoznava homogene skupine morebitnih kupcev, pozicioniranje pa nakazuje, kako kupci zaznavajo konkurenčne izdelke ali storitve (Hooley, Saunders, 1996, 169).

Nameni pozicioniranja blaga so:

- s kakovostjo, popolnim in privlačnim videzom povečati odziv kupcev,
- privabiti pozornost kupcev,
- prepričati stranke v impulzivni nakup,
- povečati dostopnost izdelkov,
- preprečiti možnost, da bi pošle zaloge (Petrol, d.d., 2006).

Tržno pozicioniranje je proces prepoznavanja in izbora trga ali segmenta, ki:

- ponuja poslovne priložnosti,
- cilja na ranljive točke konkurentov in
- nakazuje strategijo konkuriranja.

Ta proces pravzaprav vključuje določanje meril za uspeh v primerjavi s konkurenco tako, da ugotovi, kaj želi in potrebuje trg, prepozna prednosti in slabosti podjetja in konkurence ter presodi sposobnosti podjetja, da zadosti tržnim zahtevam bolje, kot lahko to storijo konkurenti.

Psihološko pozicioniranje pa se ukvarja z utrjevanjem razlikovalne identitete podjetja, izdelka ali storitve. Izhaja iz tržnega pozicioniranja in za uresničitev svojega namena uporablja različne elemente tržnega komuniciranja. Psihološko pozicioniranje torej prevaja tržno določene vrednosti v jasno in osredotočeno sporočilo, ki v glavah strank sproži nekatere vizualne predstave ter vodi morebitne kupce skozi hierarhijo odnosov in učinkov: od zavedanja, prek razumevanja, ugodnega odnosa in zanimanja do nakupne namere in nakupa.

Pozicioniranje velikokrat pomeni izbor tistih asociacij, ki jih je treba zgraditi ter poudariti, in tistih, ki jih je treba odstraniti ali zmanjšati njihov pomen. Pojem pozicija se razlikuje od starejšega pojma image v tem, da prvi zahteva primerjalno podlago, ki jo predstavlja konkurenca (Možina, 2002, 240).

Pozicija izdelka je položaj, ki ga ta zavzame na trgu glede na tekmovalne izdelke. Prva pozicija izdelka je ta, ki jo zaznavajo porabniki, in ne tista, ki bi jo izdelek lahko imel glede na svoje dejanske značilnosti.

Pozicioniranje obsega:

- ugotavljanje, kako porabniki zaznavajo izdelek, ter
- razvoj in izvajanje tržne strategije za doseganje zelene pozicije.

Strategija pozicioniranja izdelka je bistvo vsakega tržnega spleta. Na trgu, ki je nasičen z raznimi informacijami in številnimi podobnimi konkurenčnimi izdelki, mora tržnik ustvariti različnost izdelka v zavesti posameznika. Svoj izdelek poskušajo razločiti od drugih tako, da poudarjajo lastnosti, zaradi katerih naj bi bolje zadovoljeval potrebe stranke kakor konkurenčne znamke (Tancer, 2002, 50). Vendar pozicioniranje ni le to, kar naj se zgodi z izdelkom, ampak predvsem to, kako bo ustrezalo želenim pričakovanjem kupcev (Potočnik, 2001, 140).

Če želi podjetje učinkovito pozicionirati svojo ponudbo, naj se loti dela premišljeno in sistematično, meni Možina (2002, 243). Preden izbere eno od možnih strategij pozicioniranja, naj se odloči, koliko razlikovalnih prednosti bo poudarjalo in komuniciralo na izbranem ciljnim trgu.

Nekateri zagovarjajo tezo, da je najbolje na vsak ciljni trg uvesti zgolj eno razlikovalno prednost, češ da si stranke najlažje zapomnijo sporočilo številka ena. Vendar se v praksi velikokrat uporablja tudi pozicioniranje na podlagi dveh primerjalnih prednosti, ki se med seboj dopolnjujeta. Ta vrsta pozicioniranja se uporablja predvsem v primerih, ko konkurenčna podjetja pri svojem pozicioniranju že uporabljajo prednosti, ki so podobne kateri od zbranih prednosti.

Znani so tudi primeri pozicioniranja na podlagi treh ali več prednosti, vendar se v teh primerih poveča tveganje, da bo tako pozicioniranje nejasno, s številom komuniciranih prednosti pa se povečuje tudi nezaupanje kupcev (če podjetje razglašča, da ponuja najboljše izdelke, najnižje cene, najbolj kakovostne spremljevalne storitve in ima najbolj izšolano prodajno osebje, mu bodo kupci težko verjeli).

Nobena kombinacija trženjskega spleta ne bo zagotovila učinkovitega pozicioniranja, če v glavah ciljnih strank ne bo spodbujala jasne in ugodne podobe ponudbe. Trgovska podjetja želijo svojo ponudbo na novo pozicionirati samo s spremembno oglasnih sporočil (Potočnik, 2001, 140).

Pozicioniranje ponudbe je rezultat vpliva štirih dejavnikov:

- izbire izdelkov,

- načina trgovanja (postrežni, samopostrežni, virtualni),
- storitev (postrežbe kupcev) in
- tržnega komuniciranja (Potočnik, 2001, 141).

Pozicioniranje ponudbe je postalo v 80. letih najbolj kritičen strateški problem trgovine na drobno zaradi tesne povezanosti učinkovitega pozicioniranja z uspešnim poslovanjem trgovskega podjetja. Pozicioniranje ponudbe je pomembno tudi za nakupovalna središča, saj imajo kupci možnost vse večje izbire med njimi, zato morajo privlačiti svoje ciljne stranke z drugačnostjo. Pozicioniranje ponudbe prehaja na višjo raven, od izdelka prek prodajalne do celotnega kompleksa med seboj povezanih prodajaln (Potočnik, 2001, 141).

Najpogostejše težave pozicioniranja, ki se nanašajo na izdelek, so:

Podpozicioniranje – kupci vidijo trgovsko podjetje le kot enega od številnih. Dolgoletno enolično oglaševanje, ki je temeljilo na nizkih cenah, je veliko prispevalo k podpozicioniranju.

Nadpozicioniranje – če kupci zaznavajo trgovsko podjetje preveč ozko, s tem zmanjšujejo njegovo možnost, da uvede druge izdelke ali da se razširi na druge segmente. Npr.: če želijo razširiti trg, morajo razširiti ponudbo, toda s tem lahko tvegajo izgubo dragocenega jedra svojih pomembnih strank.

Zmedeno pozicioniranje – Nekatera podjetja se pozicionirajo na podlagi cen izdelkov in storitev ter so zelo nedosledna pri oblikovanju svoje podobe.

Shema, ki temelji na dimenzijah odlične in slabe storitve ter visoke in nizke cene, je takšna:

- nizka cena – odlična storitev: pozicioniranje vodi v pičel dobiček ali celo izgubo,
- visoka cena – odlična storitev: pozicioniranje je osredotočeno na storitev in velik dobiček na enoto,
- nizka cena - slaba storitev: pozicioniranje je osredotočeno na ceno in manjši dobiček na enoto,
- visoka cena – slaba storitev: pozicioniranje je kratkoročno oderuško.

Trgovska podjetja ponavadi uporabljajo vse štiri oblike pozicioniranja, dolgoročno preživetje pa omogočata druga in tretja oblika (Potočnik, 2001, 142).

Strategije pozicioniranja izdelkov

Za pozicioniranje izdelkov in organizacij je v uporabi več pristopov:

- na podlagi značilnosti izdelka,
- na podlagi koristi izdelka za uporabnika,
- na podlagi specifičnih razmer uporabe,
- na podlagi uporabnika ter
- nasproti konkurentom.

Rezultat uspešnega pozicioniranja je dober in razlikovalen imidž izdelka oz. znamke. Izdelki vselej sporočajo neki svoj imidž, biti mora jasen in prepoznaven. Ko postane trg zasičen in izdelki vse bolj podobni, se stranka pri izbiri zanaša na imidž izdelka. Tehnika, ki omogoča jasen prikaz, kako kupci zaznavajo posamezen izdelek v primerjavi z drugimi, je diskriminantna analiza, njen rezultat pa je perceptivna mapa.

Repozicioniranje izdelka

Včasih so tržniki prisiljeni repositionirati izdelek. To se zgodi zaradi slabe pozicije na trgu, želje po razlikovanju od konkurentov ali pa zaradi spremenjenih preferenc strank. Pozicioniranje oziroma repositioniranje izdelka je bistvo vsakega trženjskega spleta (Tancer, 2002, 50).

Ne glede na to, kako dobro je izdelek pozicioniran, smo včasih prisiljeni v repositioniranje (npr. zaradi tekmecev, ki se vrivajo v naš tržni delež). Drugi razlog je lahko sprememba želja (preferenc) strank. Npr. Posledica njihovega spoznanja, da preveč sončenja škoduje, je lahko dodajanje več zaščitne kreme ali šminke. Tretji razlog je lahko zaznava novega tržnega segmenta (Mumel, 1999, 50).

Mumel (1999, 48) meni, da je način, kako stranka zazna izdelek – to je, kako je pozicioniran v njenih mislih –, verjetno bolj pomemben za njegov končni uspeh, kot so njegove dejanske značilnosti. Tržniki poskušajo pozicionirati svoje znamke tako, da jih stranke zaznavajo kot izdelke, ki zapolnjujejo različne niše na trgu – tiste, ki jih ne zaseda še noben drug izdelek. Zato poskušajo razločiti svoj izdelek od konkurenčnih s sporočanjem stranki, da ima njihov izdelek lastnosti, ki izpolnjujejo njene potrebe bolje kot konkurenčne znamke. Vendar je treba paziti, da ne poudarjamo preveč lastnosti, saj bi tako preveč zmedli stranko. Tržniki morajo odkriti, katere lastnosti so pri določenem izdelku zanjo pomembne in katere niso.

Strategija pozicioniranja je bistvo vsakega tržnega spleta (marketing mix). V okolju, ki je prenapolnjeno z informacijam, mora tržnik ustvariti različnost izdelka v mislih

kupca. Pozicioniranje izdelkov je tesno povezano s segmentacijo trga. Pozicija izdelka je položaj, ki ga zavzema izdelek na trgu glede na tekmovalne izdelke, in sicer glede na zaznavanje morebitnih kupcev. Pozicioniranje obsega (1) ugotavljanje, kako kupci zaznavajo izdelek ter (2) razvoj in izvajanje marketinške strategije za doseganje želene pozicije na trgu. Za ta namen uporabimo vse elemente tržnega spleta. Segmentacija in pozicioniranje sta torej par. Pozicioniranje izdelka se lotimo z izbiranjem segmenta ciljnega trga, nadaljujemo z razvojem priporočene/privlačne pozicije izdelka in s poznejšim določanjem primernega tržnega segmenta (Loudon in Della Bitta, 1993).

Za pozicioniranje organizacij in izdelkov je veliko poti. Loudon in Della Bitta (1993) jih navajata pet, pri čemer pa je treba upoštevati, da je možno tudi kombiniranje posameznih pristopov.

1. Pozicioniranje na podlagi značilnosti izdelka

Izdelek je lahko pozicioniran na podlagi svojih značilnosti (npr. če so te posebne). Čeprav je to lahko uspešna pot za označevanje odličnosti izdelka, pa je vendarle treba poudariti, da je za stranko pomembnejše oziroma zanimivejše, kaj te značilnosti pomenijo zanjo, torej kakšne koristi lahko ima od tega.

2. Pozicioniranje na podlagi koristi

Ta pristop je tesno povezan s prejšnjim, razlika pa je v tem, da prvi poudarja značilnosti izdelka, drugi pa koristi, ki jih ima stranka od njih.

3. Pozicioniranje na podlagi uporabe v določenih razmerah

Številni izdelki se prodajajo ob posebnih razmerah, v katerih se uporabljajo. Isostar je pozicioniran kot pijača, primerna ob izjemnih naporih za nadomeščanje snovi, ki se izločajo s potenjem. Včasih se znajdemo v položaju, ko bi radi razširili razmere, v katerih uporabljamo te izdelke. Čaj je bil tradicionalno pojmovan kot pijača za mrzle dni. Ledeni čaj je primer uspešnega repositioniranja čaja kot pijače, primerne za poletne dni.

4. Pozicioniranje na podlagi uporabnika

Pri tem pristopu povezujemo izdelek s človekom ali s skupino uporabnikov. Običajno je to znana osebnost ali pa nekdo, ki predstavlja (izžareva) določen življenjski stil (na primer sproščena uspešna poslovna ženska).

5. Pozicioniranje nasproti konkurentom

Uspeh organizacije pogosto temelji na iskanju šibkih točk v poziciji konkurentov. Na tej podlagi lahko pozneje dosežemo prednost s posrednim primerjanjem svojega izdelka s konkurenčnimi (Mumel, 1999, 48).

Mumel (1999, 50) meni, da je rezultat uspešnega pozicioniranja izdelka razlikovalen imidž znamke. Vsak vidik izdelka – dizajn, cena, promocija in distribucija – mora obdržati ta imidž. Stranke se pri odločanju oprejo na svoje zaznavanje imidža izdelka in znamke.

Načrtno ali ne, izdelki vedno sporočajo določen imidž. Zato mora biti ta v glavah strank čist in prepoznaven. Zato ni bil ustrezen izbor steklenic za pivo kot embalaže za brezalkoholno pijačo Oro. Steklenica spominja na pivo, ki je pijača za odrasle, vsebina pa je druga. V tekmovalnem okolju je prepoznaven imidž izdelka nadvse pomemben. Stranke težijo k razlikovanju ene znamke od druge na temelju promocijskih sporočil. Ko postajajo izdelki vedno bolj zapleteni in trg vedno bolj zasičen, se kupec pri izbiri vedno bolj zanaša na imidž izdelka.

V podjetju Petrol se s planogrami ukvarja stroka, ki ji v angleškem jeziku rečemo »category management« oziroma v slovenskem prevodu upravljanje z blagovnimi skupinami.

Planograme so v Petrolu začeli delati pred 12 leti, in sicer s svetovalci kategorij. Prve planograme nasploh so izdelali v Coca Coli. Sami pa so jih intenzivneje začeli delati pred osmimi leti.

V Petrolu pravijo, da dober planogram in njegova pravilna izbira lahko pomembno prispevata k boljši prodaji, ter da z dobrim pozicioniranjem lahko povečajo prodajo slabega izdelka, tako kot lahko s slabo pozicijo zmanjšajo prodajo odličnega izdelka.

Postavitev polic in izdelkov nanje ni plod njihovih okusov in želja, temveč poglobljenega znanja. Začetek upravljanja s prostorom se začne z dogovorom s področjem Maloprodaja in Investicije, ki opremlja bencinski servis z »gondolami«, kot ljubkovalno imenujejo prodajne police. Primerno jih razporedijo po prostoru bencinskega servisa, nato pa naredijo še floorplan ali, po domače, razpored skupin izdelkov po prodajnih policah. V njem je določeno, kje bodo lokacijsko denimo pakirani sladki izdelki, ali pa avtokozmetika. Podlaga za floorplan je predvidena glavna pot kupca po vstopu v prodajni prostor oziroma »vroče točke« v njem. Za pripravo floorplana je tako treba poznati ogromno raziskav tako domačih kot tujih inštitutov, narediti analize ter poznati psihologijo kupcev, naroda in nakupnih navad.

Po postavljenem floorplanu pridejo na vrsto planogrami. Postavljanje izdelkov na police res ni težko in v programu Spaceman, ki ga uporabljajo, je videti preprosto, a za vsakim izdelkom je druga zgodba, povezana ne le z raziskavami, temveč tudi z njegovo maržnostjo, priljubljenostjo in dogovorom z dobaviteljem. Pri sestavljanju planogramov je treba tesno sodelovati s produktivnimi vodji na področju Trgovsko blago, saj ti najboljše poznajo dobavitelja in njegove zahteve, želje, marketinški načrt in seveda medsebojno pogodbo. Planogrami so narejeni po posameznih sklopih prodajnih polic in se smiselno dopolnjujejo ter so prilagojeni velikosti prodajnega prostora. Dela s prestavljanjem izdelkov na računalniku tako ni malo, preden se rodi ena shema. Postavitev izdelkov je ena od ključnih za prodajo. Prva pozicija na polici lahko kupca prepriča v nakup že ob njegovem sprehodu skozi trgovino. Slabo postavljen izdelek pa se kljub njegovi kakovosti lahko sploh ne prodaja. Dobra

prodaja prinaša dobre rezultate, zato je pravilna postavitev skupin izdelkov tako zelo pomembna (revija Petrol, 18–19).

Odločitve kupcev so v veliki meri (do 80 %) posledica neposrednega stika z razstavljenimi izdelki. Impulzivni so po večini nakupi čokolade, pijač in prigrizkov. Ti izdelki morajo biti postavljeni ob glavni nakupovalni poti in na vročih točkah. Obstajajo pa tudi kupci z namero nakupa. Ti kupujejo predvsem izdelke s področja vzdrževanja avtomobila, hrano in izdelke za gospodinjstvo. Ti izdelki morajo biti postavljeni v hodnikih in na manj obiskanih lokacijah (Petrol, d.d., 2006).

2.4 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Cilj pospeševanja prodaje je povečanje prodaje in s tem dobička trgovskega podjetja ter zadovoljstvo kupcev. Prodaja se pospešuje s posebnimi neplačanimi oblikami, ki spodbujajo k nakupu. Te so:

- izložbe, razstave, sejmi, predstavitve izdelkov, modne revije, pakušine ali degustacije, razdeljevanje vzorcev, pisma, katalogi, prospekti;
Ti načini seznanjajo stranko, da izdelek (storitev) obstaja, čemu je namenjen, kakšen je in ali je primeren zanjo. Torej jo obveščajo in vzbujajo njeno zanimanje, potrebo, željo.
- različne akcije, premije, izredni popusti, znižanja, nagradna tekmovanja, plačilne kartice podjetja, potrošniško posojilo.
Ti načini so organizirani izključno s ciljem, da bi stranke kupile izdelek.

Vsaka trgovina (podjetje) uporablja tiste načine pospeševanja, ki so zanjo in za blago, ki ga prodaja, najprimernejši (Malovrh, Valentinčič, 1996, 103).

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih dejavnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oz. hitrejše nakupe določenega izdelka. Hitra rast različnih oblik pospeševanja prodaje je ustvarila nevarnost, da se stranke ne bodo odzivale. Zato morajo podjetja stalno prilagajati in spreminjati svoje prodajno-pospeševalne dejavnosti, skladno z razmerami na ciljnih trgih (Potočnik, 2002, 147).

Ukrepe, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, delimo na tri skupine (Potočnik, 2002, 148):

- tisti, s katerimi motiviramo svoje prodajalce – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.;
- tisti, ki se nanašajo na posrednike – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preskušanje izdelkov, sprotne dopolnjevanje zalog, reklamno gradivo ipd.;

- tisti, ki se nanašajo na porabnike – preskušanje (testiranje) izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre ipd.

Razlikujemo med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje. S posrednim ne vplivamo takoj na kupce. Podjetje najprej usposablja prodajalce, jih seznanja z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali kakšno drugo izjemno koristnostjo (Potočnik, 2002, 148).

Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje pa so (Potočnik, 2002, 148–149):

- opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so še neznan na trgu;
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov zdajšnjim in novim možnim kupcem;
- nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov;
- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to hkrati tudi ukrep cenovne politike;
- nagrade stalnim strankam;
- pakiranje za potrebe posamezne stranke;
- kuponi (objavljeni v časopisih, revijah, poslani po pošti), ki dajejo prinašalcu pravico do določenega popusta ob nakupu izdelka;
- brezplačen preizkus izdelka;
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih (postaje, podhodi);
- pokušine izdelkov ipd.

Potočnik (2001, 289) meni, da pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo kupcev.

3 NAKUPOVANJE

3.1 OPREDELITEV STRANKE

Kupce najdemo v številnih oblikah, od npr. otroka, ki prosi mater za žvečilni gumi, do direktorja velikega podjetja, ki se odloča o nakupu zelo drage računalniške opreme. Interes za preučevanje ravnanja kupcev narašča ne samo na področju trženja, ampak tudi pri drugih družboslovnih vedah na splošno. Zanimanje pripisujemo naraščajočemu zavedanju, da poraba pridobiva pomen v našem vsakodnevnem življenju, v organiziranosti dela našega vsakdana, pri oblikovanju naše

prepoznavnosti, v političnem in gospodarskem razvoju in v globalnih kulturnih tokovih.

Pod pojmom kupec najpogosteje razumemo nekoga, ki zazna potrebo ali željo, opravi nakup in potem odstrani izdelke prek treh stopenj porabe. Toda v številnih primerih so v porabo vključeni tudi drugi. Kupec in uporabnik blaga morda nista ista človeka.

Končno so lahko uporabniki organizacije ali skupine, v katerih posameznik odloča o nakupu izdelka, ki ga bodo uporabljali drugi.

V drugih organizacijskih razmerah utegnejo nakupne odločitve sprejemati številni ljudje, ki imajo vsi besedo v različnih stopnjah uporabe. Vsi posamezniki v organizaciji ali zunaj nje, ki sodelujejo v nakupu, pa sestavljajo nakupni center ali skupino, v kateri si udeleženci prav tako razdelijo »vloge«.

Kupec je tudi tisti, ki kupi, vsi drugi le vplivajo na odločitev o nakupu. To razločevanje je v skladu s prakso, čeprav je tržno komuniciranje enako usmerjeno v tiste, ki kupujejo, kot v tiste, ki lahko vplivajo na odločitev o nakupu. Organizacije lahko dosežejo večjo prodajo s spremembo stališč enih in/ali drugih oz. na obeh straneh hkrati.

Lahko pa je kupec tudi tisti, ki ravnokar kupuje dobrine, tisti, ki se pripravlja na nakup, ali pa tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v prihodnje opravil nakup. Te zadnje bi imenovali morebitni kupci, ki tvorijo morebiten trg. Za organizacije, ki izdelujejo dobrine za trg, so morebitni kupci precej pomembni, ker pomenijo možnosti za večjo prodajo in razširitev tržišča.

Morebitne kupce si lahko razložimo s tem:

- da se ne zavedajo potreb po določeni dobrini,
- da imajo slabo razvito potrebo,
- da nimajo ustreznih podatkov o izdelku ali storitvi, ki je na voljo,
- da kupujejo podobne izdelke drugih konkurenčnih organizacij doma ali v tujini,
- da nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup.

Kupci so torej morebitni ali aktualni; naloga organizacije pa je, da jih zadovolji z izdelki ali storitvami ter jih pridobi za vnovičen nakup ali naročilo (Možina s sodelavci, 2002, 15).

V literaturi in v praksi za stranke zasledimo še izraze, kot so kupec, porabnik, uporabnik, ki jih v našem primeru uporabljamo in razumemo kot sopomenke. Tudi

ravnanje velikokrat zamenjujemo s pojmom obnašanje (Možina, Tavčar, Zupančič, 2012, 55–59).

3.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP

Nakup pogosto ni preprosto rutinsko opravilo; da npr. gremo v trgovino in izberemo nekaj. Na izbiro stranke lahko vplivajo številni osebni dejavniki, kot so npr. razpoloženje, časovni pritisk in posamične razmere oziroma kontekst, za katerega potrebujemo izdelek (Možina, 2002, 130).

Malovrh in Valenčič (1996, 61) pravita, da na nakup vplivajo zlasti psihološki, sociološki in ekonomski dejavniki.

PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI

Kupec kupuje, ko se zave svojih potreb in želja, vendar kupuje pod vplivom svojih stališč, zaznav in učenja. Če ima pozitivno stališče do nekega izdelka in ga dojema z ugodnimi čustvi kot nekaj koristnega, lepega, zanimivega, je več možnosti, da ga bo kupil, kot če ga sprejema z negativnimi čustvi. Določenih nakupov se tudi naučimo, zato si proizvajalci prizadevajo, da bi stranke naučili nakupov določene vrste blaga ali jih po potrebi preusmerili k novim izdelkom. Nakupi, ki smo jih vajeni, nam vzamejo manj časa in energije, kot če bi razmišljali o vsakem nakupu in iskali nove možnosti.

SOCIOLOŠKI DEJAVNIKI

Kupec je pri nakupih pod vplivom kulture družbe, ki ji pripada, njene tradicije, umetnosti, znanja, navad, običajev, verovanj, moralnih vrednot in vsega drugega, kar je značilno za neko družbo. Bolj ko je družba zaprta vase, tradicionalna, težje je uvajati različne novosti, tudi nove izdelke.

Na nakupe posameznika zelo vplivajo sorodniki, prijatelji, sosedje in drugi posamezniki, ki so lahko znane osebnosti ali avtoritete pri oblikovanju javnega mnenja. Bolj ko so odnosi med posamezniki topli, prijateljski in neposredni, večji je medsebojni vpliv tudi pri nakupih. Vpliv na nakupne odločitve imajo tudi organizacije, društva in druge skupine, v katere se vključuje posameznik. Večji vpliv imajo tiste skupine, s katerimi se posameznik bolj pooseblja, saj sprejema njihove norme obnašanja in njihova pravila tudi pri nakupih. Avtoriteta skupine ali posameznika sili kupca v nakupe, s katerimi se socialno enači ali tekmuje s svojimi vzori (okoljem). Kar imajo prijatelji, sorodniki, sodelavci, hoče imeti tudi sam. To s pridom izkoriščajo trgovci, ki ob predstavitvi izdelka povedo, kdo od znanih osebnosti že ima tak izdelek.

EKONOMSKI DEJAVNIKI

Najmočnejše vpliva na nakupe dohodek kupca, cena izdelka ali storitve, kakovost izdelka, ugled proizvajalca (blagovna znamka), zunanji videz izdelka, servisne storitve, jamstvo kakovosti in drugo. Od dohodka kupca je odvisno, ali si lahko zadovolji le nujne življenjske potrebe ali pa si lahko privošči tudi nakup trajnejših dobrin. Pri teh drugih nakupih si vzame več časa za iskanje ustreznega izdelka, za podatke o cenah, pogojih plačila in drugih ugodnostih nakupa.

Ceno izdelkov kupci povezujejo z ustrežno kakovostjo. Pogosto se ob zelo ugodnih cenah bojijo, da ni morda kakovost blaga sumljiva ali pa da je izdelek zastarel – da bo na tržišču kmalu kaj boljšega. Zato pretirano zniževanje cene zmanjša povpraševanje po določenem blagu.

Kupci se odzivajo na cene skladno s svojimi dohodki, socialnim položajem ter pričakovanji, kaj jim bo ponudil posamezen izdelek.

Tisti z nizkimi osebnimi dohodki bolj gledajo na ceno izdelkov in temeljito pretehtajo vsak nakup, kupci z večjo kupno močjo pa pogosto dajejo prednost kakovosti, videzu izdelka, znamki oz. ugledu proizvajalca.

KAKOVOST IZDELKA

... je za kupce pomembna predvsem z vidika, koliko vključuje tiste lastnosti, ki zadovoljujejo njihove želje, potrebe in zahteve. Pomembno je še, koliko ustreza njihovem okusu, modi, uporabnosti, torej ne le, kako kakovostno je izdelan in iz kakšnega materiala je. Merila za presojanje kakovosti so pri kupcih različna, zato nas prodaja posameznega izdelka pogosto lahko preseneti.

ZUNANJI VIDEZ

Zunanji videz izdelka je vse pomembnejši. Na kupca ima močan optični, spominski in čustveni učinek. Pritegniti mora njegovo pozornost z obliko, barvami, velikostjo, sliko, napisi, da ga kupec opazi in si ga zapomni. Vzbuditi mora v njem prijetna čustva, da si ga zaželi. Vse to upoštevajo oblikovalci, ki morajo dobro poznati psihološke in socialno-ekonomske posebnosti kupcev, ki najbolj pogosto posegajo po določenih izdelkih.

Embalaža in etiketa izdelka prav tako vplivata na nakup, saj lahko s svojim videzom ali s širšo uporabnostjo embalaže privabita kupca k nakupu. Kadar kupec išče le uporabno vrednost izdelka, ga draga embalaža odvrne od nakupa. Poišče raje cenejšo, bolj preprosto različico.

3.3 STOPNJE NAKUPA

Večina nakupov poteka v treh stopnjah (Malovrh, Valentinčič, 1996, 64):

- prednakupna stopnja ali priprava na nakup
- nakup
- stopnja po nakupu (pregled, ocenjevanje, preizkušanje kupljenega blaga).

Pri vsakdanjih nakupih (živila, drobni gospodinjski in kozmetični izdelki) je priprava na nakup zelo kratka – kupec le v mislih našteje, kaj bo kupil, ali pa si zapiše na list papirja. Ti nakupi so rutinski, saj je navajen kupovati v določenih trgovinah in po večini enake izdelke. Včasih ga privabijo novosti ali pa opazi na policah blago, ki ga tudi potrebuje (červano ni na njegovem seznamu) in kupi več, kot je nameraval. Kupljeno blago doma hitro pregleda, zloži na ustrezna mesta in nakup je s tem opravljen. Malokdaj reklamira in vrne neustrezne izdelke. Drugače pa je pri nakupih dražjih izdelkov, ki jih kupci kupujejo le redko. Tu je vsaka stopnja zelo pomembna – prva in tretja lahko celo bolj kot sam nakup.

- **Prednakupna stopnja:** Nekaterih načrtov, želja in ciljev kupci ne morejo uresničiti takoj. O njih razmišljajo dalj časa in izdelajo načrt: kdaj bodo kupili in do kdaj bodo lahko zbrali dovolj denarja za nakup. Medtem zbirajo podatke o blagu v katalogih, pri prijateljih, v izložbah, iščejo po trgovinah, spremljajo reklame po televiziji in druge propagandne oglase. Ko imajo že zelo jasno predstavo o tem, kaj v resnici želijo in kaj ponuja tržišče, se odločijo za nakup.
- **Nakup:** Kje bodo kupili, je odvisno predvsem od tega, v kateri trgovini imajo blago, ki najbolj ustreza njihovim željam in pričakovanjem. Če dobijo enake izdelke v več trgovinah, vplivajo na nakup še cena, plačilni pogoji, ustrežljivost in prijaznost prodajalca, usluge, ki jih ponudi trgovina (dostava, montaža blaga).
- **Stopnja po nakupu:** Kupec doma preizkuša in ocenjuje kupljeno blago, ga primerja z drugimi podobnimi izdelki, preverja navodilo za uporabo, pregleda garancijski list. Doma lahko odkrije napake ali pomanjkljivosti, ki jih je v trgovini spregledal ali jih ni mogel odkriti, pokažejo se šele pozneje ob uporabi izdelka. Tedaj se vrne v trgovino z željo po zamenjavi izdelka, uveljavlja garancijo – servisne storitve ali vrne blago. Vse dokler kupec ni zadovoljen z blagom oz. dokler ne reši nastalega problema v zvezi z nakupom, je prodajalec dolžan ukvarjati se z njim. Včasih je treba kupcu, ki obžaluje nakup, le pritrditi, da se je odločil pravilno, da ni bil ogoljufan. S tem ga pomirimo in utrdimo zaupanje v nas.

Mumel (1999, 161) meni, da ima odločanje v raziskovanju ravnanja porabnikov pomembno mesto. Obravnavamo ga s posebno pozornostjo, saj je rezultat odločanja prav nakup ali nenakup izdelka.

V okviru odločanja govorimo tudi o ponakupnem vedenju, ki vedno bolj prihaja v središče pozornosti. Ponakupno ravnanje je namreč pomembno za doseganje vnovičnih nakupov oziroma zvestobe (lojalnosti) kupcev.

Če govorimo o odločanju, se je dobro vprašati, o čem se mora porabnik odločiti vsakodnevno ali celo večkrat na dan. Sprejemati mora odločitve (Engel, Blackwell in Miniard, 1995):

1. O nakupu:

- ali naj kupi izdelek ali ne (naj varčuje);
- kdaj naj ga kupi;
- kakšen/kateri izdelek naj kupi (odločitev o izbiri kategorije in znamke izdelka);
- kje naj ga kupi (odločitev o izbiri kategorije in znamke izdelka);
- v kateri trgovini naj ga kupi (odločitev o izbiri prodajalne) in
- kako naj plača izdelek.

2. O uporabi:

- ali naj uporabi izdelek ali ne;
- kdaj naj ga uporabi in
- kako (na kakšen način) naj ga uporabi.

3. O tem, kaj naj naredi z izdelkom po uporabi:

- ali naj izdelek po uporabi zavrže ali ga obdrži;
- ali naj reciklira izdelek ter
- ali naj ga proda, podari itn.

Ko uporabnik rešuje probleme, se tega loteva različno. Včasih natančno vrednoti lastnosti izdelkov. Pozoren je na primer na njihovo uporabno vrednost. Takrat govorimo o razumskem odločanju. Drugič je odločanje bolj pod vplivom čustev. Takrat sta pomembni estetska in statusna vrednost izdelka. Najpogosteje pa sta v odločanju navzoči razumska in čustvena komponenta.

Uporabo in ponakupno ravnanje obravnavamo skupaj, saj sta očitno močno povezana. Uporaba izdelkov dolgo ni pritegovala zadostne pozornosti tržnikov, saj jih je zanimala predvsem prodaja. Uporaba, katere posledica je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom, pa bi morala pritegniti bistveno več pozornosti, saj so od zadovoljstva odvisni vnovični nakupi.

Po nakupu izdelka uporabnik velikokrat dvomi o pravilnosti izbire. Ta pojav označujemo s pojmom ponakupna disonanca. Največkrat se pojavlja:

- pri ljudeh, splošno nagnjenih k anksioznosti;
- kadar je nakup pomemben za uporabnika;
- kadar se je težko odločil med danimi možnostmi;
- kadar ni mogoče popraviti morebitne napake (enkratni nakupi).

Ponakupna disonanca je pomembna za tržnika zato, ker je lahko v primerih, ko ni razrešena (ko dvom traja dlje časa), posledica vračanje izdelka ali negativno vrednotenje izbire.

Zadovoljstvo in nezadovoljstvo z izdelkom

Na splošno imajo uporabniki določena pričakovanja o zmožnosti izdelkov za izpolnitev njihovih potreb. Zadovoljstvo je odvisno od tega, v kolikšni meri izdelek tudi dejansko zadovolji te potrebe. Če jih ne, se pojavi nezadovoljstvo.

Odzivi na negativno vrednotenje izbire so: zamenjava znamke izdelka, prodajalne ali opozarjanje prijateljev. Tržnik mora na splošno opogumiti uporabnika, da svoje pritožbe sporoči v podjetje in nikamor drugam. Ko uporabnik to stori, zmanjša čustveni naboj, ki se je pojavil kot posledica nezadovoljstva. Tako se zmanjša potreba po sporočanju nezadovoljstva znancem, to pa je tisto, kar si želi podjetje. Ta opozorila hkrati dajejo podjetju priložnost za spremembe. Na žalost se pritoži samo majhen del uporabnikov. Njihov odstotek lahko povečamo z uvedbo pritožb po telefonu. Dobro je, da sprejema pritožbe usposobljen posameznik, ki vodi pogovor na prej opisan način.

Po ovrednotenju izdelka in pritoževanju imajo uporabniki neko stopnjo motivacije za vnovično izbiro. Ta se lahko giblje vse od močne težnje po izogibanju znamki pa vse do določene stopnje pripadnosti znamki.

Pri zvestobi ni vedno nujno skušati ustvariti zvesto stranko. Na splošno moramo težiti k povečanju splošne koristi za podjetje. V posameznih primerih lahko dosežemo večji dobiček, če z enakimi finančnimi sredstvi spremenimo neuporabnike v občasne uporabnike, kakor če ta sredstva porabimo za poskus prehoda občasnih uporabnikov v zveste (Mumel, 1999, 169).

3.4 ZNAČILNOSTI IN RAVNANJE KUPCEV

Ravnanje kupcev je del splošnega človekovega vedenja, pri katerem v grobem ločimo: položaj, v katerem je človek; sile, ki iz okolja delujejo nanj; vloge, ki jih

prevzema v skladu s svojimi dejavnostmi; stališča in znanja, ki jih potrebuje za opravljanje dejavnosti.

Za nakup se odločimo, če želimo zadovoljiti kakšno potrebo. Stranka ima veliko preteklih izkušenj in vrednot, ki so se vsaj delno oblikovale v družini, prek stikov s prijatelji in prek drugih srečanj. Brez dvoma pa so stališča in odločitve posameznika pogojene tudi z njegovimi ekonomskimi, socialnimi in kulturnimi razmerami. Čeprav se zdijo te nekoliko odmaknjene, niso nič manj pomembne od prejšnjih.

Skratka, ravnanje kupca je treba razumeti v okviru vseh naštetih dejavnikov, ki so prej dinamični kot statični. Vede, ki lahko s svojimi empiričnimi izsledki in teoretičnimi posplošitvami pripomorejo k razumevanju zakonitosti ravnanja kupca, so predvsem:

- psihologija: preučuje posameznika,
- sociologija: preučuje skupine,
- ekonomija: oblikovanje temeljev ravnanja kupcev,
- kulturna antropologija: vpliv družbenega razvoja na posameznika,
- pedagogika: preučevanje obnašanja posameznika v družini,
- in druge.

Številne ekonomske teorije, ki so se ukvarjale s tem, so izhajale iz domneve, da posamezniki ravnaajo razumno z namenom, da bi pri nakupu blaga in storitev maksimizirali svoje koristi (zadovoljstva). Novejša raziskovanja pa so odkrila, da kupci z enako verjetnostjo nakupujejo tudi impulzivno in da nanje ne vplivajo samo družina in prijatelji, oglaševalci in referenčne skupine, ampak tudi razpoloženje, razmere in čustva. V zgodnjem razvoju so to področje pogosto obravnavali kot nakupno ravnanje, kar je poudarjalo sovplivanje med kupci in proizvajalci v času nakupa.

Preučevanje ravnanja kupcev se osredotoča na odločanje posameznikov o tem, kako bodo porabili svoje razpoložljive vire (čas, denar, napor) za porabniške izdelke in storitve. To vključuje vprašanja, kaj kupujejo stranke, zakaj kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo, kako pogosto kupujejo in kako pogosto uporabljajo kupljeno blago. Raziskovalce ravnanja kupcev tudi zanima, kako se posamezniki znebijo nekoč novih izdelkov.

Ravnanje kupcev obsega številna področja; gre za preučevanje procesov, nastalih, kadar posamezniki ali skupine izbirajo, kupujejo, uporabljajo ali odstranjujejo izdelke, storitve, ideje ali izkušnje z namenom, da bi zadovoljili potrebe in želje.

Pomen porabe je ena od temeljnih domnev vedenja kupcev, tj. da ljudje pogosto kupujejo izdelke ne zaradi uporabe, ampak zato, ker jim nekaj pomenijo. To načelo

ne trdi, da je primarna funkcija izdelka nepomembna, ampak predvsem to, da so vloge izdelkov v našem življenju bistveno globlje od njihove uporabnosti. Globlji pomen izdelka mu utegne pomagati pri pridobivanju prednosti pred drugim podobnim blagom in storitvami: če so vse stvari enake, bomo izbrali blagovno znamko, ki ima ugled in ki se ujema z našimi idejami.

Prodaja postaja čedalje bolj drugačna, kot je bila v preteklih desetletjih. Prodajne tehnike, kot so manipuliranje s kupci, pritiski nanje, hitro končevanje poslov, agresivnost prodajalcev, danes v poslovnem okolju ne uspevajo več. Navezovanje stikov prodajalcev s kupci zahteva, da presežejo ljubiteljsko raven ravnanja v prodajnih procesih, kot so na primer vljudno pozdravljanje, prijazno kramljanje, ločevanje posebnih želja pri izbiri blaga, drobna darilca ob koncu leta, ter se lotijo prodaje temeljito, strokovno in z zaupanjem.

Prodajalci delajo zmeraj enako napako, da soljudi in kupce štejejo za razumska bitja. V resnici pa so čustvena bitja, nagnjena k čustvenim muham in predsodkom ter polna ponosa in nečimrnosti. Prodajalci pogosto ponavljajo napako, ko skušajo stranke zainteresirati zase. Kupcev ne zanimajo pogledi in stališča prodajalca, zanimajo se predvsem zase, zato mora uspešen prodajalec, če želi pridobiti naklonjenost strank, marsikaj storiti zanje. Nenehno se mora vživljati v vlogo kupca, njegove želje, potrebe, interese; to se imenuje empatija. Vsak kupec želi, da z njim ravnamo tako, kot da je zelo pomembna osebnost.

Malovrh in Valenčič (1996, 78) menita, da je delo s kupci čedalje bolj zahtevno, odgovorno in naporno, saj zahteva od prodajalca nenehno zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Da bi delo opravljal čimbolj sproščeno in zadovoljno, je treba poznati vsaj najpomembnejše razlike med kupci.

Kupce ločimo po spolu in starosti (mladina, mlajši odrasli, kupci srednjih let, starejši), po izobrazbi, po kraju bivanja (mestni, podeželski) in po posebnih osebnostnih lastnostih, ki jih izražajo v svojem ravnanju in načinu kupovanja. Vsak prodajalec najprej opazi tiste kupce, ki izstopajo iz povprečja. Pogosto jih po svoje razvršča v neke kategorije, kot npr. hitri – počasni, sitni – prijetni, zgovorni – molčeči, natančni – površni, poučeni – nepoučeni, surovi – vljudni, glasni – tihi, pošteni – nepošteni.

Vrste kupcev:

- samozavestni in boječi,
- odločni in omahljivi,
- poučeni in nepoučeni,
- zgovorni in molčeči,
- zahtevni in nezahtevni,
- zaupljivi in nezaupljivi,

- razpoloženi in nerazpoloženi,
- umirjeni in razdražljivi,
- domišljavi in preprosti.

Pri navezovanju stikov s kupci lahko ugotovimo, kako pri njih izstopajo posamezne lastnosti, in temu prilagodimo prodajo.

Osebna prodaja obravnava značilnosti kupcev glede na njihov značaj, sistem vrednot, njihov življenjski slog in oblike vedenja. Ta opredelitev izhaja iz Jungove teorije psiholoških tipov. Ta razvrstitev osebnosti je zelo preprosta, ne ukvarja se s podzavestnim vedenjem, temveč z vsakdanjim. Njegova razvrstitev osebnosti, prenesena na prodajni proces, daje zelo pregledno sliko ravnanja kupcev pri njihovih potrebah po navezovanju stikov in uveljavljanju.

Osnovne skupine kupcev in njihovi odzivi:

- **IZRAZNI KUPCI/SODELAVCI** (*prodaja je preprosta*)
V tej skupini so uspešni poslovneži, menedžerji, profesionalci. Usmerjeni so k drugim, to je navzven, stvari posplošujejo in opazujejo v medsebojni odvisnosti in se ne spuščajo v podrobnosti. Večino časa porabijo za navezovanje stikov s pomembnimi osebnostmi. Uživajo v razkazovanju svojih uspehov, ki so jih dosegli v poslovnem in osebem življenju. V prodajnem procesu jih najbolj navdušujejo žive vizualne predstave predmetov, ki jih nameravajo kupiti.
- **AKTIVNI KUPCI/VODJE** (*prodaja ni težka*)
Sem uvrščamo po večini člane vodstvenih struktur podjetij in ustanov; so hitri, uspešni pri opravljanju delovnih nalog, samozavestni, le nekoliko usmerjeni navzven. Delo jim pomeni veliko. Ne želijo zapravljati časa za navezovanje stikov s prodajalci. Zanimajo se predvsem za prednosti in koristi izdelkov v primerjavi s stroški nakupa.
- **ANALITIČNI KUPCI/MISLECI** (*prodaja je težka*)
To skupino sestavlja osebje, ki je zaposleno pretežno v tehničnih, analitičnih, finančnih in informacijskih dejavnostih. V prodajnem procesu so zanje najpomembnejše podrobnosti, dejstva in dokazi. Ponudbo primerjajo s konkurenco. V prepričevanju naj se prodajalec izkaže s številnimi trdnimi dokazi o prednostih in koristih ponujenega izdelka. Odločajo se počasi, zato je kupo-prodajni proces daljši.
- **PRIJAZNI KUPCI/USKLAJEVALCI** (*prodaja je skoraj nemogoča*)
Sem uvrščamo strokovnjake kadrovske služb, delavce v izobraževanju in svetovalce. So zelo usmerjeni navzven. Delo jim ne pomeni vsega. Potrebujejo varnost in stabilnost, zato neradi prevzemajo tveganje. So tradicionalisti, previdni in težko prenašajo spremembe. Težko se odločajo, in še to po dolgotrajnem premisleku o številnih dokazih in zagotovilih o

kakovosti in drugih sestavinah ponudbe. Pri njih je najpomembnejša stopnja navezovanja stikov s prodajalcem. Kot referenca za dober nakup pa je najprimernejši argument mnenje pomembnih kupcev, ki že uporabljajo izdelek (Dovžan, 1997, 25, 26).

Mihaljčič (2006, 65) meni, da gospodarski (ekonomski) dejavniki zelo močno vplivajo na ravnanje kupcev. Kljub nesporno velikemu vplivu pa jih je treba zmeraj obravnavati v povezavi s psihološkimi in sociološkimi dejavniki.

Najpomembnejša ekonomska dejavnika sta:

- kupna moč in
- cena.

Kupci imajo zmeraj veliko potreb in še več želja. Vendar je njihova kupna moč (dohodek) tisti omejujoči dejavnik, ki na koncu odloči, katere in koliko izdelkov kupijo.

Tako kot obstajata dve vrsti izdatkov, obstajata glede na kupno moč tudi dve vrsti vedenja kupcev:

1. V prvi skupini so izdatki za zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb. Sem uvrščamo:

- a) porabo (izdatki za hrano, najemnine, naročnine ipd.) in
- b) varčevanje (npr. odplačevanje najetih posojil).

Ti izdatki so dokaj stvar navade, zato kupci največkrat ne izbirajo kaj dosti, njihovo ravnanje je stabilno in vnaprej predvidljivo.

2. V drugi skupini so izdatki za nakup dobrin trajne rabe (tudi namensko varčevanje). Med občutenjem potreb in nakupom po navadi mine daljše časovno obdobje. Zato ima kupec več časa za razmišljanje, primerjanje podatkov, iskanje najprimernejših izdelkov.

Višina prodajne cene izdelka ali storitve je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Cena izdelka se lahko zdi kupcu previsoka, prenizka ali pa ravno pravšnja.

Kupec si vsako spremembo cene razlaga po svoje. Na splošno velja, da zniževanje cen izdelkom pomeni povečanje povpraševanja, in nasprotno.

Zadovoljstvo kupcev je eden od najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje. Zato je postalo merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v številnih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje.

Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, primerjanjem s konkurenco, ugotavljanjem potreb in želja kupcev, izdajanjem propagandnega gradiva, nagradnimi igrami, karticami zvestobe, dobrimi servisnimi uslugami po nakupu.

Z naštetimi dejavnostmi lahko podjetja pridobijo dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu in nezadovoljstvu. Če torej želimo natančne in zanesljive podatke o zadovoljstvu kupcev, se je treba takšnega preučevanju lotiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo. Za merjenje zadovoljstva kupcev se namreč uporablja vrsta metod. Le če izberemo ustrezne metode, bomo lahko pridobljene rezultate uporabili za izboljšanje zadovoljstva kupcev (Mihaljčič, 2006, 93).

3.5 NENAČRTNO NAKUPOVANJE IN IMPULZIVNI NAKUP

Maksimiranje impulzivnih, tj. nenačrtovanih nakupov v prodajalni je del oblikovanja prodajnega okolja. Posledica impulzivnega nakupovanja so številni nakupi, ki niso vnaprej načrtovani. V prodajnem prostoru poleg ozračja vplivajo na impulzivno nakupovanje zlasti cene, kakovost izdelkov, embalaža, oglaševanje in osebje v prodajalni. Impulzivno nakupovanje lahko opredelimo kot rezultat skupnega vpliva vseh trženjskih dejavnosti v prodajalni.

Impulzivno nakupovanje lahko opredelimo s hitrostjo sprejemanja odločitev o nakupih. Impulzivno nakupovanje je nenačrtovana spodbuda za hipno odločitev o nakupu določenega izdelka v prodajalni. Impulzivne odločitve lahko stranka sprejme tudi doma, ob gledanju televizijskih reklam, brskanju po spletni strani.

Odločitve o nakupu so praviloma rezultat temeljitega premisleka in primerjav, zato je to zanimivo predvsem za proizvajalce, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo.

Na impulzivno nakupovanje vpliva devet dejavnikov, povezanih z izdelki:

- nizka cena,
- naključna potreba po izdelku,
- množična distribucija izdelka,
- samopostrežna prodaja,
- množično oglaševanje,

- ugodno razstavno mesto v prodajalni,
- kratka doba trajanja izdelka,
- manjša oblika oziroma teža in
- preprosto shranjevanje.

Za merjenje impulzivnega nakupovanja ne poznamo splošne najboljše metode. Jedro problema je v opredelitvi kraja in časa odločitve o nakupu.

Obstajajo tri glavne metode:

- Ko kupec vstopi v prodajalno, ga vprašamo, kaj namerava kupiti. Po končanem nakupu ugotovimo, kaj je kupil. Impulzivni nakup opredelimo kot razliko med nameravanim in dejanskim nakupom. Problem pri tej metodi je, da kupci, ki na začetku opredelijo nakupni namen, postanejo še bolj pozorni, da uresničijo svoj nakup, zato se delež impulzivnega nakupa zmanjša. Problem pa je tudi, da kupec ne more naštetih vseh izdelkov, ki jih namerava kupiti.
- Ob izhodu iz prodajalne kupce povprašamo o opredelitvi kraja in časa odločitve za nakup vsakega izdelka. Pri tej metodi je pomanjkljivost, da so kupci nagnjeni k precenjevanju načrtnega nakupa, da bi obdržali videz razumnega in previdnega porabnika.
- Neposredno opazovanje kupca v prodajalni. Na vedenje kupca v prodajalni vpliva opazovanje, če ni dovolj diskretno. Diskretno opazovanje je lahko dobro dopolnilo drugim metodam, vendar ne omogoča razlikovanja med načrtnimi in impulzivnimi nakupi.

Obstaja več ravni načrtovanih nakupov, zato jih lahko opredelimo na različne stopnje impulzivnih nakupov:

- **Čisto impulzivno nakupovanje** – je nasprotno od običajnega načrtnega nakupovanja.
- **Impulzivno nakupovanje na podlagi spomina (asociacije)** – ko kupec pogleda določen izdelek, se spomni, da ga potrebuje, se spomni reklame ali drugih informacij ali pa svoje prejšnje odločitve, da bo kupil izdelek.
- **Sugestivno impulzivno nakupovanje** – ko kupec prvič vidi izdelek, takoj začuti potrebo po njem. Taki nakupi so razumski in so v nasprotju s čistimi impulzivnimi nakupi, ki temeljijo na čustvih.
- **Načrtovano impulzivno nakupovanje** – kupec pride v prodajalno, da bo kupil določen izdelek z namenom, če pa se mu bo cena zdela primerna, bo kupil še katero drugo stvar.

Vrste impulzivnega nakupovanja predstavljajo različno stopnjo odločanja kupca v prodajalni. Delitev nakupov na izključno impulzivne in načrtne podcenjuje vpliv prodajnega okolja na odločanje.

Notranjost prodajalne vpliva na nakupno ravnanje kupca, ker se ta odziva na splošen videz prodajalne, ozračje, razporeditev izdelkov in prostorsko ureditev oddelkov.

Vse večji poudarek je na razpoložanju (ozračju), opredelimo ga kot zavestno oblikovanje prodajnega prostora z namenom vplivanja na kupca.

Impulzivno nakupovanje se povečuje zaradi večjega pomanjkanja časa kupcev in pa tudi zaradi ureditve prodajaln. Impulzivni delež nakupov je pri različnih vrstah izdelkov zelo spremenljiv in odvisen od vrste prodajalne. Za impulzivno merjenje nakupa uporabljamo več metod. Vsaka ima pomanjkljivosti zaradi težav pri določanju kraja in časa odločitve za impulzivni nakup. Merjenje nenačrtnih nakupov je dragocen pripomoček za razumevanje splošnih trženjskih vplivov notranje ureditve prodajaln (Potočnik, 2001, 308).

3.6 KOMUNIKACIJA MED PRODAJALCEM IN KUPCEM

Vsak prodajalec ima svoj slog, način in svoje metode prodaje. Pomembno je, kako bomo vzpostavili odnos s kupcem, saj ta ponavadi vpliva na odločitev o nakupu. Kupci se bodo veliko prej odločili za nakup, če bodo imeli občutek, da je pogovor prijeten, sproščen in profesionalen. 75 odstotkov razlogov, da nekdo nekaj kupi, se skriva v osebnosti, znanju in vedenju prodajalca (Petar, 1991, 271).

Prodajalec mora biti v oporo stranki, saj za uspešno prodajo ni več dovolj, da samo dobro pozna svoj izdelek. To delo zahteva tudi razumevanje interesov in želja kupcev ter tudi pomoč pri reševanju njihovih težav. Prodajalec mora biti do kupca pošten, zanesljiv, zaupanja vreden, predvsem pa tankočuten in občutljiv, pomembno pa je tudi, da zna iz pogovora s kupcem prepoznati pomembno. To ni vedno lahko, saj mora pri vsakem kupcu na novo ugotoviti, koliko podatkov o blagu želi, kako naj se pogovarja z njim in kako naj z njim oblikuje človeški odnos. Vživljanje prodajalca v vlogo kupca je vsa umetnost prodaje. Celotna prodaja pa mora biti zasnovana tako, da prodajalec pridobi zaupanje kupca (Dovžan, 1997, 31).

Uspešnost prodajalca ni nekaj naključnega. Temelji na širokem poznavanju blaga in storitev, ki jih ponuja. Uspešen prodajalec obvlada pravila komuniciranja pri prodaji in resnično pozna svoj posel. Ve, kaj privlači kupce, kaj jih odbija in kako mora

ravnati s posebnosti, kot so npr: omahljivci, domišljavci, večni jezljivci, neotesanci, dvomljivci ipd.

3.6.1 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je komuniciranje definirano kot izmenjavanje, posredovanje misli, informacij, komunikacija pa sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij – komunikacijsko sredstvo.

Komuniciranje je v različnih oblikah tako razširjeno in tako zelo povezano z našim življenjem, da ga jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega. Zato se običajno ne zavedamo izjemnega pomena komuniciranja v vsakodnevem družbenem in gospodarskem življenju, ki se kaže v tem, da je človekovo obnašanje skoraj vedno rezultat ali funkcija določene oblike komuniciranja (Možina s sodelavci, 1998, 23).

Razvoj organizacij, še zlasti podjetij – od najmanjših do tistih, ki delujejo po vsem svetu –, in razvoj tehnologije nenehno stopnjujeta količino informacij, ki se pretaka v poslovnem komuniciranju, med pošiljatelji in prejemniki. Moč tega veletoka informacij, ki nas obliva, je izjemno velika. Informacij in komuniciranja je vse več – vendar to ne odpravlja nezadostne obveščенosti, ki je pogoj za uspešno poslovno delovanje (Možina s sodelavci, 1998, 23).

Poslovno komuniciranje poteka v organizacijah in med organizacijami, v katerih delujejo udeleženci komuniciranja – pošiljatelji in prejemniki. Smisel organizacij, ciljnih združb ljudi, je v ciljnem delovanju, v složnem prizadevanju za doseganje ciljev organizacije. Človek sam pač zmore le malo; skupina ljudi, ki ne sodelujejo, je le seštevek. Sodelovanje pa terja sporazumevanje, sporočanje in odgovarjanje, skratka – komuniciranje. Zato znanja o komuniciranju niso le še ena od številnih veščin, ki jih bolj ali manj obvlada vsakdo, kdor deluje v organizaciji. Strokovna znanja in osebna nadarjenost niso dovolj, saj ne zagotavljajo složnega sodelovanja – poslovno komuniciranje je temeljno tkivo, ki povezuje udeležence v organizaciji in med organizacijami.

3.6.2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN PRODAJA

Poslovno komuniciranje obsega vse sporočanje in sprejemanje sporočil med organizacijo ter njenimi trženjskimi partnerji in konkurenti. S kupci in strankami pa organizacija komunicira predvsem s t. i. trženjskim komuniciranjem. Trženjsko komuniciranje je neločljiva sestavina tržne ponudbe (tržnega spleta) organizacije; ta obsega:

- izdelke in storitve,

- pogoje trženja – ceno, plačilni rok, popuste, jamstva ipd.,
- trženjske poti – lastne in tuje, tržnike in logistiko, ter
- trženjsko komuniciranje.

Cilj tržnega komuniciranja je kar največja učinkovitost in uspešnost organizacije v trženju, tj. v delovanju do partnerjev (odjemalcev in dobaviteljev) ter do konkurentov (aktualnih in morebitnih) organizacije. Skratka: tržno komuniciranje je sredstvo za uresničevanje strategij trženja pri doseganju smotrov in ciljev trženja.

Tržno komuniciranje poteka med vpletenimi ljudmi, ne med organizacijami, zato naj upošteva potrebe, želje in pričakovanja udeležencev.

Tržno komuniciranje si prizadeva:

- obveščati udeležence o trženjski ponudbi in trženjskih strategijah organizacije;
- vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev organizacije.

Cilje trženjskega komuniciranja je pogosto težko ločeno opredeljevati in spremljati doseganje teh ciljev samih, saj je trženjsko komuniciranje neločljiva sestavina tržne ponudbe organizacije (Možina s sodelavci, 1998, 352–353).

Trženjsko komuniciranje obsega:

- oglaševanje: to so vsa ugodna in plačana sporočila o organizaciji ali njenih izdelkih in storitvah – npr. oglasi v časnikih in revijah, radijske in televizijske objave, napisi in slike na javnih prostorih, plakati in letaki itn.
- pospeševanje prodaje, ki obsega spodbujanje prodaje s sredstvi, ki niso neposredno vezana na tržni izdelek ali storitev – npr. sejmi in razstave, posvetovanja in predstavitve, propagandna darila in tekmovanja itn.
- publiciteto, ki obsega vsa ugodna, vendar neplačana sporočila o organizaciji in njenih izdelkih in storitvah – npr. članke v časnikih, vesti na televiziji, ugodne govornice med strankami in še kaj.
- osebno prodajanje, ki poteka med dvema ali več udeleženci – bodisi v neposrednem stiku, bodisi po telefonu ali drugih tehničnih sredstvih, bodisi z dopisovanjem (Možina s sodelavci 1998, 356).

3.6.3 PRODAJNI POGOVOR

Poslovni pogovor ni družabno klepetanje, temveč dobro pripravljeno in skrbno opravljeno delo z jasnimi cilji: pobudnik poskuša vplivati na sogovornika v skladu s svojimi cilji in cilji svoje organizacije ter doseči sporazum o sodelovanju.

Prodajni pogovor poteka v petih delih: pristop, predstavitev, pojasnjevanje, prepričevanje in sporazum.

PRISTOP

Če naj se prodajni pogovor začne, moramo najprej pridobiti morebitnega kupca za sodelovanje. Pogosto se mu mudi, nam ne zaupa ali ga pogovor sploh ne zanima.

Predvsem skušamo presoditi potrebe kupca ter jih v mislih primerjati s koristmi, ki jih obeta naš izdelek ali storitev. Nevsiljivo in vljudno oговорimo kupca in ga skušamo v stavku ali dveh opozoriti na te koristi. Izkušnje kažejo, da imamo za to le malo časa – kvečjemu pol minute. V tem času bi prebrali le tri ali štiri vrstice tipkopisa, zato pazljivo izberemo besede. Izkušeni prodajalci imajo v spominu ducat in več učinkovitih začetkov.

PREDSTAVITEV

Če je kupec privolil v pogovor, ne izgublamo časa, saj vemo, da nam bo najbrž namenil le dve ali tri minute pozornosti. To je čas za predstavitev.

Prav je, da povemo, iz katerega podjetja prihajamo, kdo smo in kaj smo v podjetju. Izročimo mu vizitko z imenom in podatki o podjetju – naziv, naslov, telefon, telefaks, e-mail. Nadvse učinkovito so vizitke s sliko – ljudje si zapomnimo obraz, ime pa brž pozabimo. Če gre za pomembnejši posel, damo kupcu prospekt ali katalog. Predstavitev in pojasnila si bo zapomnil nekajkrat bolje, če bo o podatkih poslušal in jih sočasno videl.

Največ časa porabimo za jedrnato ponudbo – kaj ponujamo in zakaj, kaj obetamo. V dveh ali treh minutah povemo toliko, kolikor vsebuje deset do dvajset tipkanih vrstic. Vsaj enkrat ali dvakrat premolkujemo, skušamo dobiti odziv in če smo spretni, vzbudimo zanimanje – kupec hoče izvedeti več.

POJASNJEVANJE

To je odločilni korak – izrabimo priložnost! Kupcu jedrnato, vendar izčrpno pojasnimo koristi, ki jih obeta izdelek ali storitev – kaj omogoča, kaj olajša, kaj prinaša. Tudi takšno pojasnjevanje znajo dobri prodajalci tako rekoč na pamet. Ni jih malo, ki pojasnila – denimo med vožnjo h kupcu – snemajo na kaseto in poslušajo, kaj so povedali. Slišati se hočejo tako, kot jih bo slišal kupec.

Za učinkovito pojasnjevanje so samo besede največkrat premalo. Najbolje je, da izdelek ali storitev kupcu pokažemo, predvajamo – ga povabimo, naj poskusi sam.

Če to ni mogoče, zadostuje dober prospekt ali katalog; nekateri prodajalci si pomagajo z diapozitivom, videoposnetkom – še posebej, če je pogovor v njihovem podjetju.

Kupec je ob pojasnilih ponavadi zadržan in kritičen. Prepričati se hoče, koliko resnice je v lepih besedah in prikazih. Ve, da tvega, najsi kupuje za svoj denar ali za podjetje. Napake so lahko drage in boleče. Pomagamo mu, ponudimo mu reference o drugih uporabnikih, ki so zadovoljni z izdelkom ali storitvijo; pri tem nismo splošni, nujna so imena, telefonske številke, naslovi. Koristne so tudi navedbe in dokazila o ustreznosti izdelka ali storitve po veljavnih standardih. Ne nazadnje navedemo tudi jamstva, ki jih daje naše podjetje strankam. Skrbno spremljamo odzive kupca in jim prilagajamo pojasnjevanje. Pazimo tudi, da pojasnila niso predolga – saj smo šele sredi prodajnega pogovora in če nam kupec uide, je vse zaman.

PREPRIČEVANJE

Če nas je kupec pozorno in zavzeto poslušal, je zagotovo izoblikoval svoje dvome in pomisleke. Pustimo ali prosimo ga, naj jih pove. Pazljivo ga poslušamo, s kretnjo, izrazom, pogledom, kratko besedo mu sporočajmo, da nas zanima, kar govori. Nikakor ga ne prekinjajmo, pustimo ga povedati do konca. Vsekakor obvladajmo nestrpnost, če se nam zdi, da ugovori ne držijo ali ker sogovornik ne zna nehati.

Ko konča, mu damo vedeti, da smo ga pozorno poslušali, da je koristno, kar je dejal. Ponavadi je dobro jedrnato ponoviti, kako razumemo njegove pomisleke in ugovore – pri tem nemara tudi nekoliko preusmerimo pozornost, omilimo neljubo ostrino. Seveda moramo odgovoriti na ugovore in pomisleke. Nikakor ne rečemo, da so neumni, neprimerni – vsak ugovor je dober, saj omogoča pojasnjevanje, razčiščevanje dvomov. Med pomisleki je pogosto na prvem mestu previsoka cena – mi pa dokazujemo, da je razmerje med ceno in koristmi ugodno, da se nekoliko višja cena dolgoročno vsekakor izplača in podobno. Učinkovito je tudi navajanje izkušenj drugih, ki so imeli iste dvome, pa so se prepričali, da ne držijo.

Posebej nevarni so ugovori, ki se ne zdijo iskreni, za njimi pa se nemara skriva kaj drugega. Tedaj kaže iskati pravo resnico in prave vzroke, odstraniti je treba tudi več plasti nebistvenih pomislekov. Kupec pogosto ne pove pravega ugovora, ker mu je neprijetno – denimo, da ne zaupa prodajalcu ali podjetju, ker sta od drugod, da dvomi o veljavnosti jamstev, atestov, priporočil in še česa. Ko najdemo pravi razlog, je prepričevanje že napol opravljeno. Izogibamo se odgovorom, ki bi kupca spravili v zadrego, ga osramotili, osmešili.

SPORAZUM

Vsi koraki do tega so zapravljanje časa in denarja, če ne privedejo do sklenitve posla, do naročila za izdelek ali storitev. Zato si za zadnji korak vselej prihranimo

od dodatno vabo, posladek – majhen popust, dodatno storitev in podobno. Prej še enkrat ponovimo glavne prednosti in zagotovila o varnosti za kupca, odločevalca.

Nič sramotnega ni, če nazadnje prosimo za naročilo, sklenitev pogodbe. Zmeren pritisk ne škoduje, če premaga neutemeljeno omahovanje kupca. Nezmeren pritisk pa je nevaren, čeprav prinese navidezen uspeh, naročilo ali podpis pogodbe. Med izvajanjem naročila se bodo zagotovo pokazale večje ali manjše težave. Če smo preveč pritisnili na kupca, da je privolil, se bo ob težavah spomnil na ta pritisk in si ga razlagal kot manipuliranje – očital nam bo, da smo ga zavedli, in nam vrnil s hujšim.

Če slutimo, da kupec odločitve o naročilu ni usvojil, jo vzel kot svojo, da ni prepričan o njej – raje odnehajmo, pustimo, da prepričanje dozori, in poskusimo še enkrat čez nekaj dni. Internalizirana odločitev se pozneje bogato obrestuje, ob morebitnih težavah bo kupec naš zaveznik, ne pa sovražnik.

Čeprav smo doslej storili vse prav, se zgodi, da kupec ne privoli. Odklonitev še ni poraz. Če nam ni uspelo prvič, nam bo nemara drugič – vsekakor ne pokažemo, da smo razočarani, nezadovoljni. Izmisлити si moramo pač kaj novega, boljšega – saj kupca ne bomo kar tako izpustili iz rok.

Če kupec reče »ne«, ponavadi težko zavrne predlog prodajalca, naj ga še malo posluša. Ta pa pusti končno odločitev ob strani in skuša kupca vplesti v razpravo o izvedbenih podrobnostih za primer, če bi posel vendarle uspel. Tako lahko predložimo drugačno embalažo, transport, zavarovanje ali kaj podobnega, da vzbudimo zanimanje kupca in utrdimo svoj strokovni ugled. Kupec se nemara celo odloči za poskusno naročilo, da bi preveril izvedljivost možnosti, ki smo jih prikazali (Tavčar, 1996, 74–77).

Medsebojno zaupanje bistveno olajšuje poslovne pogovore. Zaupljivost pomeni tudi določeno mero tveganja, ranljivosti; počasi in težavno jo gradimo, brž razbijemo. Zaupljivost omogoča, da presojava položaj z očmi sogovornika in kritično premerimo svoje besede. Pomembna je pristnost: izkušen tržnik se ne boji pokazati svojih čustev, saj ve, da brez njih ni popolna osebnost. Ve tudi, da potrebe vplivajo na zaznave: zaznavamo, kar potrebujemo, kar nam je prav.

Prodajni pogovor se od drugih poslovnih pogovorov največkrat loči po zelo jasno začrtanem cilju – prodati, zvišati ali znižati ceno, spremeniti dobavne pogoje, se dogovoriti o spremembi izdelka – in po jasno opredeljeni strategiji, ki je podrejena strategiji trženja. Seveda se tudi v prodajnem pogovoru prepletajo dejavnostne in vedenjske sestavine; pri prvih je pglavitna jasna naravnost na cilje in razumljivost sporočanja, pri drugih pa usmeritev k sodelovanju, na obzirnost do sogovornika, na strpnost in zlasti na motiviranje kupca. Prodajalec se skrbno

pripravlja na pomembnejši prodajni pogovor – preučuje izhodišča, določa cilje in strategije, preudarja, kje so meje možnih dosežkov. Nekatere sestavine se v prodajnih pogovorih pogosto ponavljajo, zato jih kaže izoblikovati in rutinsko uporabljati – npr. predstavitev našega podjetja. Predstavitev prednosti izdelka ali storitve, odgovori na običajne ugovore sogovornikov, navedbe o referencah ipd. – nemalokrat je vsebina prodajnega pogovora usklajevanje nasprotij; uspešen tržnik se pri tem predvsem izogiba sporom – poskuša ločevati stališča od udeležencev, usmerja razpravo v razumske vode, vztraja pri moralnem poteku pogajanj. Konec je izjemno pomembna sestavina vsakega prodajnega pogovora. Dober pogovor seveda pripelje do zastavljenega cilja, npr. do pridobitve naročila. V prodajnih pogovorih neštetokrat odloča vztrajnost. Marsikdaj ne škoduje niti obziren pritisk – vendar je pretiravanje škodljivo, saj se bridko maščuje ob morebitnih poznejših težavah pri izvajanju posla, ko izzove očitke, morda celo maščevalno povračilo z druge strani.

Prodajni pogovor nikdar ni le govorno komuniciranje. Vsaj polovico teže v njem imata tržnikov osebni videz in nastop – od osebne naravnosti, samozavesti in ustvarjalnosti do kretenj in osebne urejenosti, od obleke do avtomobila, od vzorcev do dokumentacije (Možina s sodelavci, 1998, 362–363).

3.7 NAKUPOVANJE NA BENCINSKEM SERVISU

Večina kupcev se na bencinskem servisu ustavi zaradi nakupa goriva, vendar je vse več tudi takih, ki nakupujejo drugo blago ter opravljajo druge storitve. Prednosti nakupovanja na bencinskem servisu so predvsem:

- raznolika ponudba – nakupovanje na bencinskem servisu je priročno, saj na istem prodajnem mestu opravimo več vrst nakupov. Tako lahko npr. kupimo osnovne izdelke, plačamo položnice, kupimo vstopnico za koncert, vplačamo športne stave itn.;
- odpiralni čas – bencinski servisi so odprti tudi po zaprtju klasičnih trgovin;
- preprosto dostopna lokacija – v mestu ali na poti.

Kot slabost nakupovanja na bencinskih servisih bi lahko navedli predvsem visoke cene. Vendar danes živimo hitro, zato čas postaja vse pomembnejša dobrina. Tako je tudi vse več strank pripravljenih plačati nekoliko več, le da jim ni treba za nakup nekaj izdelkov v trgovsko središče. Kljub temu pa bencinski servis še ne nadomešča klasične trgovine, kjer ljudje opravijo večje nakupe, temveč gre tu le za manjše, hitre in impulzivne nakupe.

4 MOTIVACIJA ZAPOSLENIH

Različni avtorji opredeljujejo pomen motivacije (za delo) različno, kar se med drugim kaže tudi v precejšnjem številu motivacijskih teorij. Zato ni nenavadno, da se tudi pojma motiv in motivacija opredeljujeta na več načinov, z večjim številom definicij oziroma opredelitev (Uhan, 2000, 11).

Motivacija je usmerjanje človekove dejavnosti k želenim ciljem ob pomoči njegovih motivov. Bolj določno je motivacija vzbujanje hotenj, motivov, nastalih v človekovi notranjosti ali v njegovem okolju na podlagi njegovih potreb, ki usmerjajo njegovo delovanje k cilju s spreminjanjem možnosti v resničnost. Potreba je razlika med želenim in dejanskim stanjem (Uhan, 2000, 11).

Motivacija je nenehen spodbujevalen proces osmišljanja osebnega delovnega (poslovnega) življenja in doživljanje zadovoljstva, ki ga omogoča ustvarjalno delo v podjetju, naravnano k uspešnosti, osebnostni in strokovni rasti zaposlenih ter prispevkom posameznikov in skupin k odličnosti. Je pa motivacija tudi posebna dejavnost ali način nebolečega (samo)pritiska na posameznika ali skupino, ki naj naredi ali mora narediti tisto, kar od njega ali njih pričakujejo, in to tako, kot najbolj zmorejo. Za to obstajajo motivacijska sredstva oziroma tudi motivacijski dejavniki (faktorji), motivacijski vzvodi, motivatorji, motivi (Uhan, 2000, 11).

Motivacija je naraven proces, ki poteka v sebi. Posledica tega procesa je, da sili človeka k dejavnosti. Zaradi naravnosti procesa nanjo ni mogoče neposredno vplivati, vpliv je mogoč posredno, s sprožanjem procesa, ki vodi do dejavnosti. Razmišljati bi morali o povzročeni dejavnosti in ne o motivaciji. Motivacija ima namreč svojo smer in intenzivnost, ki se kaže v dejavnosti sami, torej je mogoče vplivati na smer in na intenzivnost motivacije. Nikakor pa splošna motivacija ni dovolj, da bi preprosto lahko pričakovali dejavnosti, ki jih želimo (Ivanko, 1999, 458).

Dandanes obstaja mnenje, da je človek s svojimi sposobnostmi, znanjem in motiviranostjo najpomembnejši proizvodni tvorec. Večina podjetij si želi, da bi imelo najboljše zaposlene, ki bi bili sposobni delati hitro in natančno, ustvarjalno, da bi razmišljali ustvarjalno in inovativno ter uresničevali zamisli in cilje podjetja. Za takšno doseganje rezultatov pa je treba zaposlene visoko motivirati za delo. Motivirani zaposleni lahko veliko prispevajo v podjetju, ker to želijo in ker so motivirani za delo, ker niso prisiljeni vanj.

Motiviranost zaposlenih je dandanes zelo pomembna, vpliva na uspešnost in razvoj podjetja, je pogoj za dobre medsebojne odnose v podjetju.

Na oblikovanje prave organiziranosti in ozračja za upravljanje trženja na podlagi odnosov vpliva tudi več odločitev s področja ravnanja s kadri. Pomembno je, da

podjetje usposablja zaposlene za vzajemno sodelovanje s kupci, za timsko delo, za upravljanje pričakovanj do odnosov. Ustvarjanje prave motivacije zaposlenih s spodbudami, nagradami in sistemom nadomestil je prav tako pomembno za izgradnjo močnejših vrednot v odnosih in prednost kupcev. Institucionalizacija odnosa je seveda zaželena za dolgoročne koristi podjetja, toda oblikujejo se tudi osebni odnosi, ki vplivajo na institucionalne. Zaradi tega morajo podjetja ustrezno usposabljati in motivirati zaposlene, da se lahko ti profesionalno ukvarjajo z odnosi s kupci (Možina, Tavčar, Zupančič, 2012, 50).

4.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA MOTIVACIJO

V raziskavah o motivaciji pri delu prihajajo v ospredje predvsem ti motivacijski dejavniki (Malovrh, Valentinčič, 1996, 133–134):

- **samo delo**, kadar nas veseli in nam omogoča, da uresničujemo svoje sposobnosti in nagnjenja, se izkažemo s svojim strokovnim znanjem in ustvarjalnostjo; tako delo omogoča uspešnost in daje zadoščenje, ki je vir stalne delovne motiviranosti; kadar nekoga ne veseli delo, ki ga opravlja, ne bo posebno uspešen;
- **plača**, denarna nagrada; ta ima vedno spodbudno vlogo, če se le zdi delavcu primerna in pravično odmerjena; če se v osebnem dohodku upošteva tudi delovna uspešnost posameznika, ima še večji spodbudni učinek; marsikatero delo je po naravi tako, da ne ponuja samo po sebi posebnega zadoščenja (tekoči trak, težko fizično delo, malo cenjeno preprosto delo ipd.), pa ga ljudje opravljajo predvsem zaradi denarja (in preživetja);
- **dobro počutje in dobri odnosi pri delu** imajo vedno ugoden vpliv na delovno motivacijo in uspešnost, pa tudi na stalnost zaposlitve in redno prihajanje na delo;
- **ugodne delovne razmere** in pogoji za delo so ponavadi dodatni razlogi, ki nas privabijo, ko iščemo zaposlitev in nas vežejo na svoje podjetje in delo; sami po sebi pa še ne zagotavljajo posebne delovne vneme;
- **možnosti za napredovanje**, za nadaljnje izpopolnjevanje in mikavno »kariero« privabljajo sposobne in ambiciozne strokovnjake in jih tudi motivirajo pri delu.

4.2 IZOBRAŽEVANJE ZAPOSLENIH

Človek se uči in izobražuje v okoliščinah, ki jih oblikuje civilizacijsko okolje, v katerem živi. Civilizacija, kultura, katere del je izobraževanje, je gibanje in nenehen proces (Ličen, 2006, 64).

Brez vzgoje in izobraževanja človek ne bi mogel spoznati in uresničiti možnosti svojega razvoja. Proces vzgoje in izobraževanja pomaga posamezniku, da spozna svoje potrebe in se jih zave, pomaga pa mu tudi pri iskanju ustreznih načinov, oblik in sredstev za njihovo zadovoljevanje. Z vzgojo in izobraževanjem človek razvija stvaren, kritičen odnos do okolja, spoznava zakonitosti razvoja družbe, to pa mu omogoči vključitev v družbo – socializacijo. Človekova osebnost se ne more razviti zunaj družbe ter brez vzgoje in izobraževanja. Odnos med razvojem osebnosti ter vzgojo in izobraževanjem je nujen, neizogiben, vzročno-posledičen, stalen in zakonit. V tem je osebnostno bistvo vzgoje in izobraževanja.

Zgodovina vzgoje in izobraževanja kaže, da je bila vzgojno-izobraževalna dejavnost vedno povezana tudi z določeno filozofsko usmeritvijo. Vodilna filozofija v določeni družbi je bila vselej podlaga za celotno vzgojno-izobraževalno dejavnost. Vzgoje brez filozofske podlage nikoli ni bilo in je ne more biti, zato tudi danes ne more biti vseeno, kakšna je.

SPLOŠNO IN STROKOVNO IZOBRAŽEVANJE

Po smotru in vsebini lahko izobraževanje, z nekaterimi zadržki, delimo na splošno in strokovno. Če je težišče izobraževanja usmerjeno na posredovanje takih znanj o naravi in družbi, ki jih nujno potrebuje vsakdo, govorimo o splošnem izobraževanju. Pri tem bi bilo zmotno misliti, da se splošno izobraževanje začne in konča z obveznim šolanjem. Čeprav se sicer v osnovni šoli konča neko splošno izobraževanje, pa se posameznik v tem smislu izobražuje tudi v srednji, višji ali visoki šoli. Še več, splošno se človek ne izobražuje samo v šoli, temveč tudi v družini, delovnem in življenjskem okolju ter tudi sam.

Kadar gre pri izobraževanju za posredovanje in sprejemanje takega znanja in za razvijanje takih sposobnosti in navad, ki jih posameznik potrebuje za opravljanje določenega strokovnega dela (poklicnega dela), govorimo o strokovnem izobraževanju. V sodobni družbi mora strokovno izobraževanje temeljiti na dovolj široki splošni izobrazbi. Zavedati se moramo, da se splošno in strokovno izobraževanje med seboj tako prepletata in pogojujeta, da je zlasti na višjih ravneh izobraževanja težko reči, kje se neha splošno in kje začne strokovno izobraževanje. Med obema torej ni in ne more biti ostrih meja.

Temeljno usmerjenost strokovnega izobraževanja, ki je vedno povezano z določenim področjem človekovih dejavnosti, označujemo z različnimi atributi. Tako npr. označujemo humanistično, ekonomsko, tehnično ali katero drugo področje strokovnega izobraževanja.

Izobraževanje je dejavnost, katere cilj je razvijanje znanja, spretnosti, vrednot in razumevanja, potrebnih v vseh vidikih življenja in dela, in ni namenjeno pridobivanju znanja in spretnosti, povezanih le z omejenim področjem dejavnosti. Njegov namen je omogočiti, da mladi in odrasli razvijejo razumevanje tradicij in idej, ki vplivajo na družbo, v kateri živijo, in prispevajo k njenemu razvoju (Vukovič in Miglič, 2006, 21).

IZBOR OBLIKE IZOBRAŽEVANJA

Pri načrtovanju organizacijske oblike izbirajo med različnimi možnostmi. Pogoste oblike so: seminar, tečaj, študijski krožki, konferenca, sestanek, strokovno srečanje, šola, usposabljanje na delu, forumi. Razvrščajo jih med individualno organizirano izobraževanje, izobraževanje v majhnih skupinah, izobraževanje v velikih skupinah, izobraževanje na daljavo.

Tečaj je v literaturi opisan kot skupinska oblika izobraževanja, ki obsega veliko frontalnega dela, npr. predavanj in predstavitev. Uporablja se, ko ima skupina malo časa, podatkov pa je veliko in so že urejeni v sistem znanja ali oblikovani v niz spretnosti ter je mogoča transmisija, prenos informacij in njihova uporaba. Primer tečaja je učenje računalniškega programa. Učitelj najprej seznanji udeležence s posameznim postopkom, sledi predstavitev, lahko tudi pogovor o prednostih postopka v primerjavi z že znanimi. Nato so na vrsti dejavnosti, s katerimi udeleženci pridobijo spretnost in jo utrdijo. Tečajna oblika je pogosto povezana z učenjem spretnosti, kot npr. fotografski tečaj, računovodski, tečaj tujih jezikov. V praksi se kaže, da tečaji niso več nujno povezani s predavanji, temveč obsegajo vedno več t. i. aktivnih metod.

Prav tako kot tečaj je skupinska oblika tudi seminar. Tečaj in seminar sta v didaktiki opisana kot oblika pouka, saj obe sestavljata didaktični trikotnik: učitelj, učenec in program. Seminarso obliko uporabljajo tedaj, ko se skupina srečuje z novostmi, ki še niso jasno strukturirane, bolj se prilagajajo udeležencem in želijo spodbuditi dejavnost in samostojnost udeležencev. Pogosto pomeni le del širšega programa izobraževanja.

Skupinsko učenje, na kakršno naletimo v seminarski obliki, ostaja pomembno tudi v dobi razvite tehnologije, ki omogoča, da se odrasli združijo v skupine prek elektronskega povezovanja in se ob tem dogovorijo tudi za srečanja v klasični seminarski obliki, ki podpira medsebojno učenje v e-mrežah.

Sodobne oblike izobraževanja so zelo raznolike. Razvijajo se predvsem oblike izobraževanja na daljavo, v okviru katerih je dobilo osrednje mesto e- izobraževanje. Poleg teh oblik se razvijajo različne stare prakse vzgoje in izobraževanja, kakršni sta potovanje in samostojno učenje (Jereb, 1998, 48).

IZOBRAŽEVALNI CENTRI V PODJETJIH

V poslovnem svetu postaja vse pomembnejši intelektualni kapital, zato tudi več vlagajo v izobraževanje zaposlenih. Pričakuje se, da tudi zaposleni sami vložijo svoj čas in energijo v izobraževanje. Na področju izobraževanja za delo, poklic, zaposlitev so nastali različni izobraževalni centri, industrijske šole, korporativne univerze, oddelki za upravljanje s človeškimi viri. Vedno več ljudi se izobražuje za delo, obseg tega izobraževanja je lahko velik, da včasih enačijo vseživljenjsko izobraževanje z izobraževanjem za delo in poklicnim izpopolnjevanjem. Četudi nekateri analitiki prikazujejo premik v paradigmi izobraževanja odraslih od izobraževanja za plačano delo k izobraževanju za različne vrste dela, kot je npr. prostovoljno, se v vsakdanjem življenju to ne kaže. Odrasli se še vedno največ izobražujejo v povezavi z delom. Premik se je zgodil v prehodu od izobraževanja za jasno opredeljen poklic k izobraževanju, ki razvija možnosti, kar naj bi omogočilo večjo mobilnost in prilagodljivost na trgu dela. Izobraževanje je zasnovano glede na potrebe podjetja, tovarne, banke, zavarovalnice. Kenny – Wallace (2000, v Jarvis, 2004) ga imenuje izobraževanje »just-in-time« in »just-for-you«. Nadomešča izobraževanje, ki je bilo pripravljeno za vse enako, ne glede na okoliščine in čas. Uporabljajo najnovejše prijeme, kot je izobraževanje z računalniškimi igrami (Ličen, 2006, 164–166).

Izobrazbena struktura v skupini Petrol se z leti izboljšuje, kar je posledica izobraževanja zaposlenih in preišljene kadrovske politike. Boljša izobrazbena struktura je posledica zaposlovanja novega, višje izobraženega kadra in dodatnega formalnega izobraževanja zaposlenih.

V skupini Petrol je organizirana tudi Akademija Petrol. Njen osnovni cilj je načrtno, sistematično in celovito izobraževanje vseh zaposlenih. V okviru Akademije tako vsako leto izvajajo različne programe vodenja, šole prodaje na bencinskih servisih in druge večinske programe. S strokovnimi delavnicami, seminarji in sektorskimi izobraževanji skrbijo za prenos internega znanja in znanja, ki ga strokovnjaki pridobijo na programih zunaj. Posebno pozornost namenjajo tudi usposabljanju zunanjih sodelavcev. Znanje se nedvomno pretaka v boljše poslovanje (Petrol, d.d., 2013).

4.3 NAGRAJEVANJE IN NAPREDOVANJE V DRUŽBI PETROL

Gmotna spodbuda je eden od najpomembnejših motivacijskih dejavnikov. Če delavec dela več in dosega boljše uspehe od pričakovanih, bo gmotna nagrada pomenila spodbudo pri njegovem delu.

Pri nagrajevanju gre za vprašanje, kako nagraditi ljudi za opravljeno delo in s tem potrditi, da so njihova pričakovanja sestavni del sistema pričakovanj organizacije. Hkrati želi podjetje z nagradami vplivati na smer in intenzivnost hotenj zaposlenih. Nagrade običajno delimo na finančne in nefinančne. Sistem nagrajevanja pa vključuje tudi filozofijo, strategijo, politiko, načrtovanje in procese, ki jih uporablja organizacija za razvoj in vzdrževanje sistema nagrad. Med finančnimi nagradami so predvsem: fiksni del plače, spremenljivi del plače in druge finančne ugodnosti. Med nefinančnimi nagradami pa so: priznanja, pohvale, dosežki, osebni razvoj.

Tržno gospodarstvo zahteva razvijanje prožnih in prilagodljivih sistemov nagrajevanj, odvisnih od poslovne strategije vsake organizacije, njenega notranjega in zunanjega okolja. Sistem nagrajevanja je predvsem dinamičen – oblika spodbujanja dosežkov –, ne statična struktura nagrad ali sistem postopkov za njihovo pridobivanje.

Pri oblikovanju strategije in sistema nagrad se uporabljajo različni pristopi. Pristopi si ne nasprotujejo, temveč so nagrade in druge ugodnosti pri delu zelo pester pojem, ki zahteva, da ga osvetlimo iz različnih zornih kotov. Verjetno je različnost pristopov posledica raznovrstnih interesov ljudi, ki se ukvarjajo z njimi. Predvsem pa na različnost pristopov bistveno vplivajo pričakovanja nasploh in pričakovane posledice. Vsak pristop k urejanju strategije in sistema nagrad je vzpostavljen zato, da bo spodbudil zeleno vedenje posameznikov. Pri tem so zanimivi predvsem trije pristopi različnih ravni: mednarodni, nacionalni in organizacijski; ter dva strokovna: ekonomski in psihološko-motivacijski (Lipičnik, 1998, 487–489).

V Petrolu d.d. se nagrajuje skupinska uspešnost. Izražena je v odstotku na osnovno plačo. Ugotavlja se vsak mesec za vsak bencinski servis. Merila za ugotavljanje skupinske uspešnosti so:

- produktivnost zaposlenih,
- doseganje načrta,
- storitve avtopralnic,
- veleprodaja KOEL.

Obstajajo pa tudi druge oblike nagrajevanja:

- tekmovanje za najboljši bencinski servis: v Petrolu že 17 let poteka tekmovanje za najboljši bencinski servis. Najboljše po regijah nagradijo in javno objavijo,
- kviz znanja: najboljši prodajalci so nagrajeni,
- nagrada za najboljši servis ob novem letu.

Petrol ponuja tudi nekaj ugodnosti in pozornosti do zaposlenih:

- letovanje v počitniških zmogljivostih,
- brezplačni preventivni obdobjni zdravniški pregledi,
- novoletna zabava,
- izleti,
- tradicionalna športna srečanja,
- jubilejne nagrade za 25, 35 ali 40 let dela v Petrolu,
- solidarnostna pomoč,
- sindikat pripravi novoletno zabavo za otroke (Petrol, d.d., 2006).

5 DRUŽBA PETROL

5.1 PREDSTAVITEV PODJETJA PETROL



Slika 2: Družba Petrol
(Vir: www.petrol.si)

Poslovno dejavnost družbe Petrol predstavlja trgovanje z naftnimi derivati, plinom in drugimi energenti. Na tem področju podjetje ustvarja več kot 80 odstotkov prihodkov od prodaje, 20 odstotkov prihodkov pa ustvari z blagom za široko porabo in s storitvami. Petrol je največje slovensko podjetje po prihodkih in ena od največjih slovenskih trgovskih družb. Družbo odlikujeta tudi močan tržni in finančni položaj. Petrol posluje na slovenskem in tujem trgu in ima prepoznavne znamke, kot so Petrol Klub, Hip-Hop, Tip-Stop.

Način poslovnega načela poslovanja družbe Petrol temelji na spremljanju in spoštovanju sodobnih tržnih zahtev s področja storitev, informacijske tehnologije in varovanja okolja.

Petrolovo poslanstvo je, da skrbi za zanesljivo, gospodarno in okoljsko prijazno oskrbo strank v Sloveniji in na trgih jugovzhodne Evrope. Gospodinjstvom ponuja vso energijo, ki jo potrebujejo za dom, gospodarstvu in lokalnim skupnostim pa celovito energetska oskrbo.

Podjetje Petrol si prizadeva upoštevati predvsem sledeče vrednote (Petrol, d.d., 2013).

SPOŠTOVANJE: Spoštujejo sočloveka in okolje.

ZAUPANJE: S poštenostjo gradijo partnerstva.

ODLOČNOST: Hočejo biti najboljši v vsem, kar delajo.

USTVARJALNOST: S svojimi idejami ustvarjajo napredek.

SRČNOST: Delajo zavzeto in pogumno.

5.2 KRATKA ZGODOVINA PODJETJA PETROL



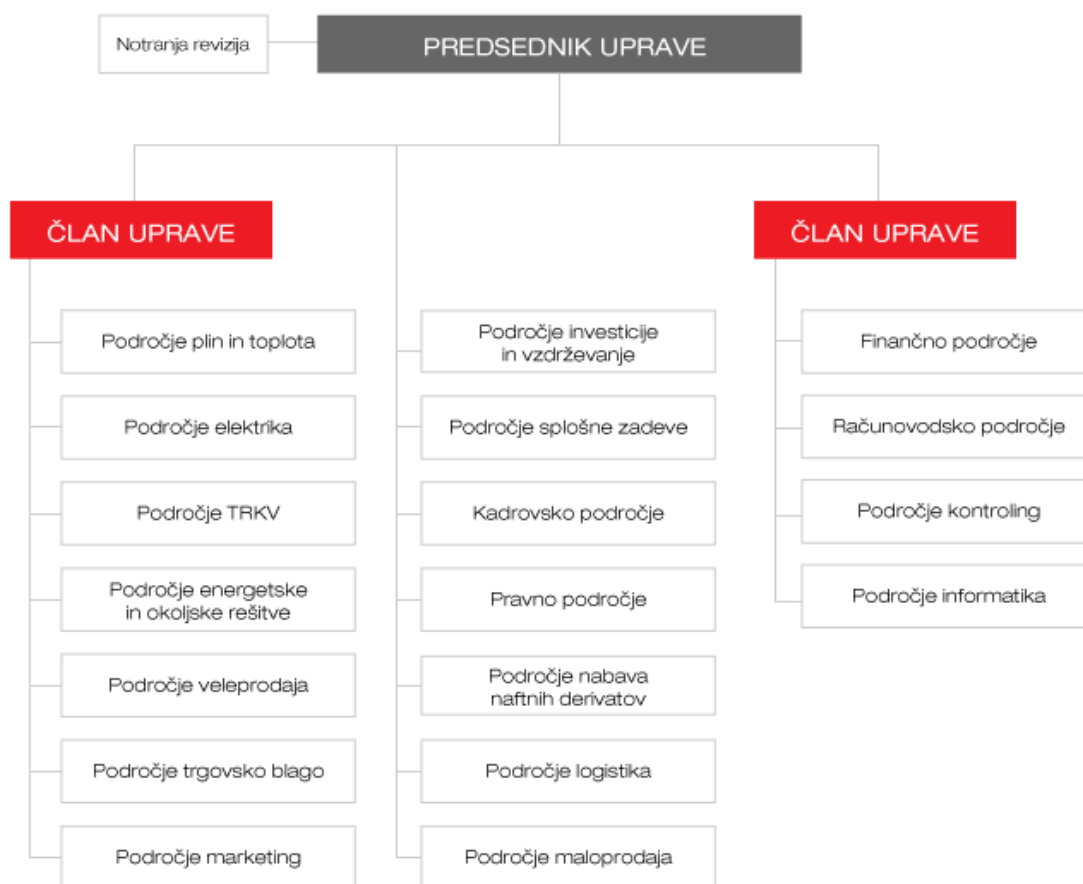
Slika 3: Zgodovina Petrola

(Vir: www.petrol.si)

Zgodovina nastanka Petrola sega v leto 1945, ko je jugoslovanska vlada izdala odločbo o ustanovitvi Državnega petrolejskega podjetja Jugopetrol s sedežem v Beogradu. Decembra 1946 je Jugopetrolova poslovna enota v Mariboru prišla v prostore nekdanje družbe Standard (Maribor, Tezno), v katerih je še danes. Leta 1950 je imelo podjetje že 213 zaposlenih ter se začelo lotevati graditve novih skladišč v Postojni, Brežicah in Kočevju. Jugopetrol Ljubljana je imel tistega leta 13 bencinskih črpalk in prodal 56.000 ton naftnih derivatov. Leta 1985 je Petrol odprl prvi samopostrežni bencinski servis, leto pozneje pa začel prodajati neosvinčen bencin v Sloveniji. 1991 leta so začeli prodajo plina v jeklenkah, leta 1992 pa so

Petrolove bencinske servise obogatile prve samodejne pralnice. Leta 1994 je Petrol kupil prve avtocisterne za naftne derivate, ki imajo vgrajene sodobne elektronske števecje najvišje kakovosti za merjenje pretoka goriv. Leto 1997 je bilo eno od uspešnejših v Petrolovi poslovni zgodovini – več kot dva milijona ton prodanih naftnih derivatov, od tega skoraj desetina na trgu Hrvaške ter Bosne in Hercegovine. Krizno pa je bilo leto 1999, obdobje velikih nesorazmerij med domačimi prodajnimi cenami goriv in gibanji teh na svetovnem naftnem trgu. Petrol je zato izdelal in posredoval vladi predlog Modela za oblikovanje cen naftnih derivatov, po katerem bi domače cene sproti prilagajali gibanjem na svetovnem trgu. Leta 2000 se je pripravljala osamosvojitev gostinske in plinske dejavnosti. V franšizno mrežo je bilo vključenih skoraj 60 odstotkov Petrolovih bencinskih servisov. Tistega leta je bil tudi sprejet leto prej predlagani Model za oblikovanje cen naftnih derivatov. Leta 2006 je bilo bencinskih servisov že 361, od teh kar 305 v Sloveniji. Leta 2007 je skupina Petrol postala največja energetska skupina z vodilno vlogo na domačem trgu. Vse do danes družba Petrol posluje dobro ter si prizadeva postati še boljša in kakovostnejša (Petrol, d.d., 2013).

5.3 ORGANIGRAM DRUŽBE PETROL



Slika 4: Organigram družbe Petrol
(Vir: www.petrol.si)

Iz organigrama družbe Petrol, d.d. lahko vidimo, da družbo sestavljajo predsednik uprave, člani uprave, pristojni za različna področja (plina in toplote, elektrike, veleprodaje, marketinga, financ, računovodstva, informatike ...). Posebne veje pa predstavljajo področja naložb in vzdrževanja, splošnih zadev, prava, nakupov naftnih derivatov, logistike ter maloprodaje.

5.4 ZAPOSLOVANJE V PETROLU

Na dan 31. 12. 2012 je bilo v skupini Petrol 3.818 zaposlenih, od teh 31 odstotkov v odvisnih družbah in na bencinskih servisih v upravljanju v tujini. Ob koncu leta 2012 je bila povprečna starost zaposlenih 38,8 leta. Družbo Petrol sestavlja pretežno moški kolektiv, saj je med zaposlenimi 67,9 odstotka moških in 32,1 odstotka žensk.

Čeravno je kolektiv skupine Petrol pretežno moški, pa se v zadnjih nekaj letih, zaradi povečanega zaposlovanja žensk na bencinskih servisih, to razmerje postopno spreminja (Petrol, d.d., 2013).

5.5 GLAVNA PODROČJA DELOVANJA IN STORITEV

Pomembnejše dejavnosti oziroma viri, s katerimi družba Petrol ustvarja prihodek, so (Petrol, d.d., 2013):

Naftni proizvodi

Trgovanje z naftnimi proizvodi predstavlja Petrolovo osrednjo poslovno dejavnost, s katero v Sloveniji dosega vodilni tržni delež. Gre za področje, ki družbi zagotavlja stabilne prihodke in zanesljiv denarni tok, s tem pa ji omogoča tudi nadaljnjo rast in razvoj. S prodajo naftnih proizvodov Petrol v povprečju ustvari približno 80 odstotkov celotnih čistih prihodkov brez trošarin.

Blago za široko porabo in storitve

Trgovanje z blagom za široko porabo in storitvami predstavlja sestavni del Petrolove osrednje poslovne dejavnosti. Gre za perspektiven prodajni segment, pri katerem družba v povprečju dosega približno 10-odstotno realno stopnjo letne rasti. S prodajo blaga za široko porabo in storitvami Petrol v povprečju ustvarja nekaj manj kot petino celotnih čistih prihodkov brez trošarin.

Zemeljski in utekočinjen naftni plin

Na področje plinske energije, ki je dolgoročno zanimiva alternativa tradicionalnim virom ogrevanja, je Petrol začel resneje posegati leta 1998. Graditev omrežij, distribucija in trženje plina tako predstavljajo sestavni del Petrolove celovite oskrbe z energenti.

Električna energija

Področje električne energije je dobilo mesto v portfelju Petrolovih dejavnosti leta 2001. Gre za logično nadgrajevanje aktualne ponudbe energentov oziroma za zagotavljanje celovite energetske oskrbe.

Okoljska dejavnost

Čiščenje odpadnih voda in oskrba lokalnih skupnosti s pitno vodo. Načrtovanje rešitev pri ravnanju z odpadki. Sanacije okoljskih problemov. To so tri področja, kjer sodelujejo, prispevajo, razvijajo in uresničujejo skupno vizijo odgovornosti do okolja.

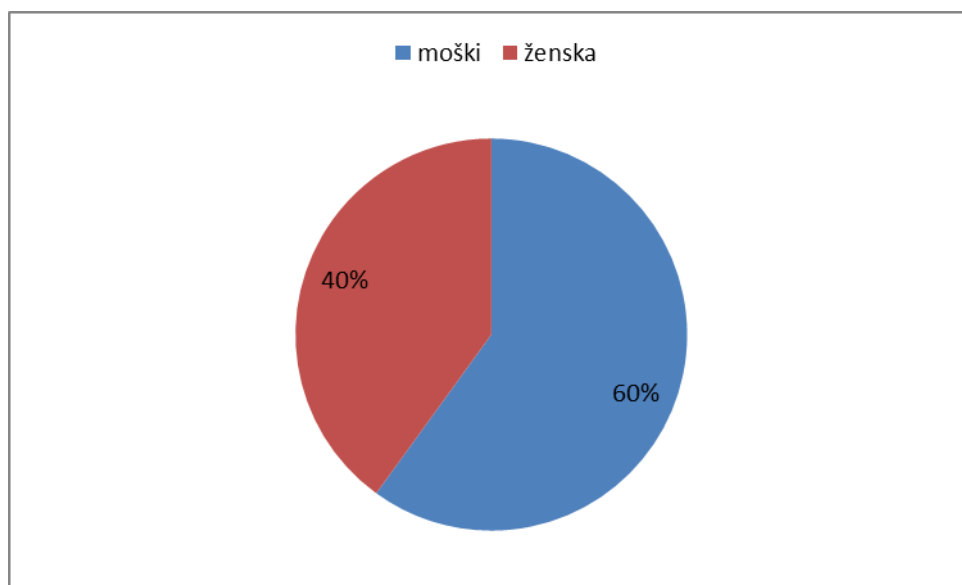
6 ANALIZA RAZISKAVE STRANK V PODJETJU PETROL, D.D.

6.1 POTEK RAZISKAVE

Anketa je bila opravljena decembra 2013 med naključnimi obiskovalci BSP v Trziču. Razdeljenih je bilo 100 anketnih vprašalnikov. Anketni list je vseboval 14 vprašanj, od teh se jih je 11 nanašalo na dodatno ponudbo na BSP, tri vprašanja pa so bila namenjena za analizo spolne, starostne in izobrazbene strukture anketirancev.

SPOL	ŠTEVILO
ženska	40
moški	60

Tabela 1: Spol anketirancev
(Vir: anketni vprašalnik)

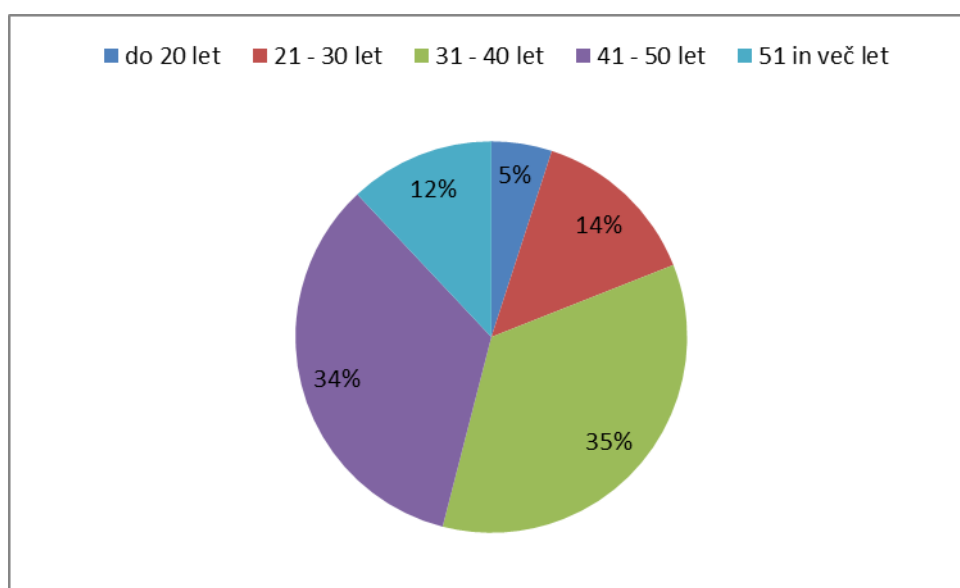


Slika 5: Spol anketirancev
(Vir: anketni vprašalnik)

Med anketiranci prevladujejo moški (60 %), žensk pa je bilo 40 %.

STAROST	ŠTEVILO
do 20 let	12
21–30 let	14
31–40 let	35
41–50 let	34
51 let ali več	12

Tabela 2: Starost anketirancev
(Vir: anketni vprašalnik)

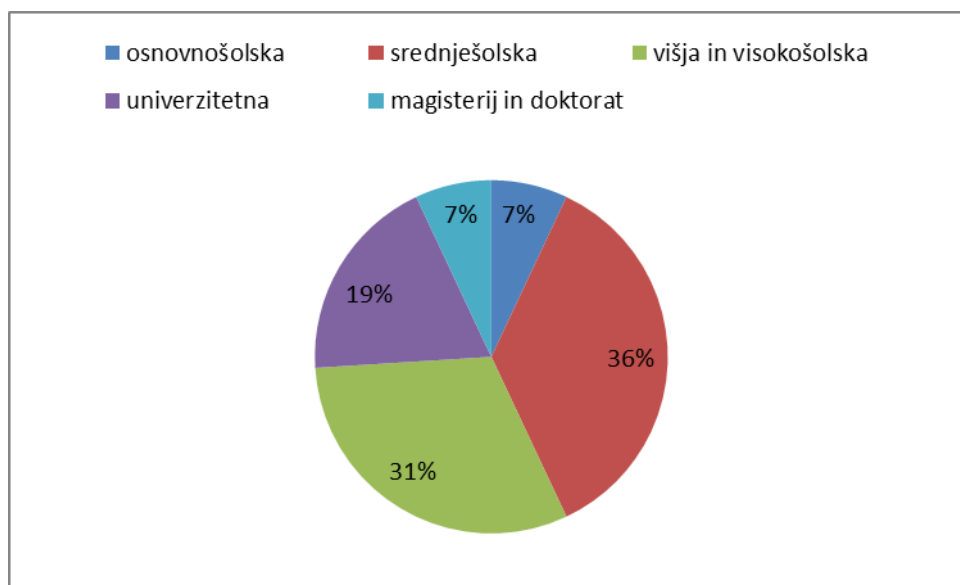


Slika 6: Starost anketirancev
(Vir: anketni vprašalnik)

Največ anketirancev je starih od 31 do 40 let, sledi jim populacija starosti od 41 do 50 let. Najmanj je mladih do 20. leta (le 5 %).

IZOBRAZBA	ŠTEVILO
osnovnošolska	7
srednješolska	36
višje- in visokošolska	31
univerzitetna	19
magisterij in doktorat	7

Tabela 3: Izobrazba anketirancev
(Vir: anketni vprašalnik)



Slika 7: Izobrazba anketirancev
(Vir: Anketni vprašalnik)

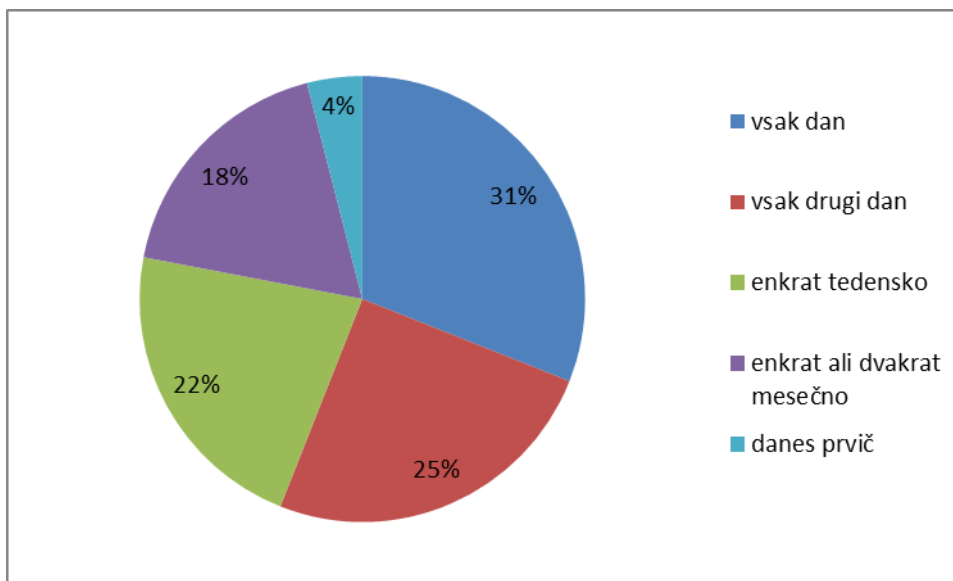
Največ anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, sledijo jim tisti, ki imajo višjo in visokošolsko izobrazbo (31 %). Odstotek anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo in magisterijem ali doktoratom je enak, in sicer 7 %.

ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

1. Vprašanje: Kako pogosto se ustavite na BSP v Trziču?

POGOSTOST OBISKA	ŠTEVILO
vsak dan	31
vsak drugi dan	25
enkrat na teden	22
enkrat ali dvakrat na mesec	18
danes prvič	4

Tabela 4: Pogostost obiska bencinskega servisa
(Vir: anketni vprašalnik)



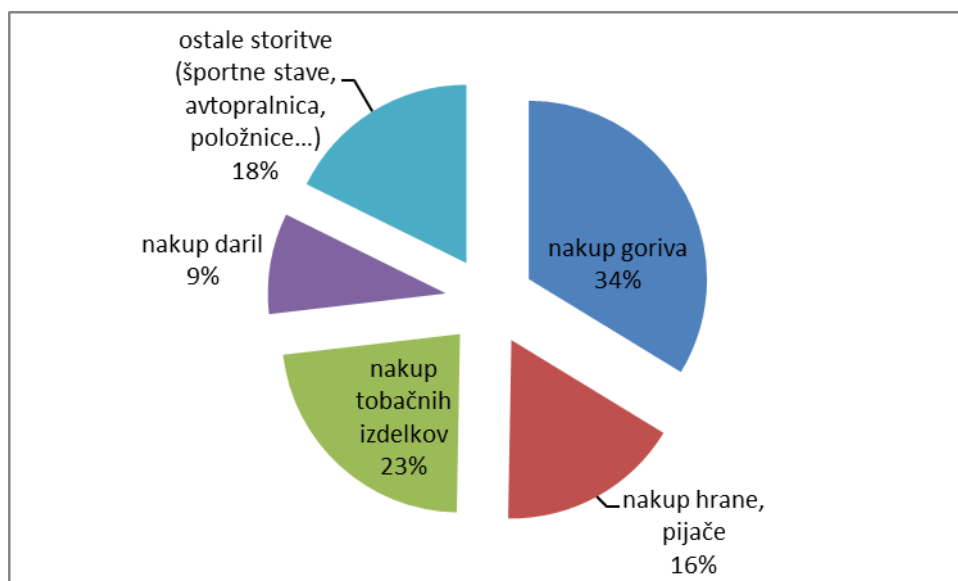
Slika 8: Pogostost obiska bencinskega servisa
(Vir: anketni vprašalnik)

Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, kako pogosto stranke obiskujejo bencinski servis Petrol v Trziču. Anketiranci so imeli na voljo 5 možnih odgovorov, od katerih so največ odgovarjali z vsak dan (31 %) in vsak drugi dan (25 %). Le 4 % je bilo takih, ki so bencinski servis obiskali prvič. Ugotovimo lahko, da je večina strank, ki se ustavi na BSP, stalnih kupcev.

2. Vprašanje: Zakaj se ustavite na BSP v Trziču?

NAMEN OBISKA	ŠTEVILO
nakup goriva	34
nakup hrane, pijače	16
nakup tobačnih izdelkov	23
nakup daril	9
druge storitve	18

Tabela 5: Namen obiska bencinskega servisa
(Vir: anketni vprašalnik)



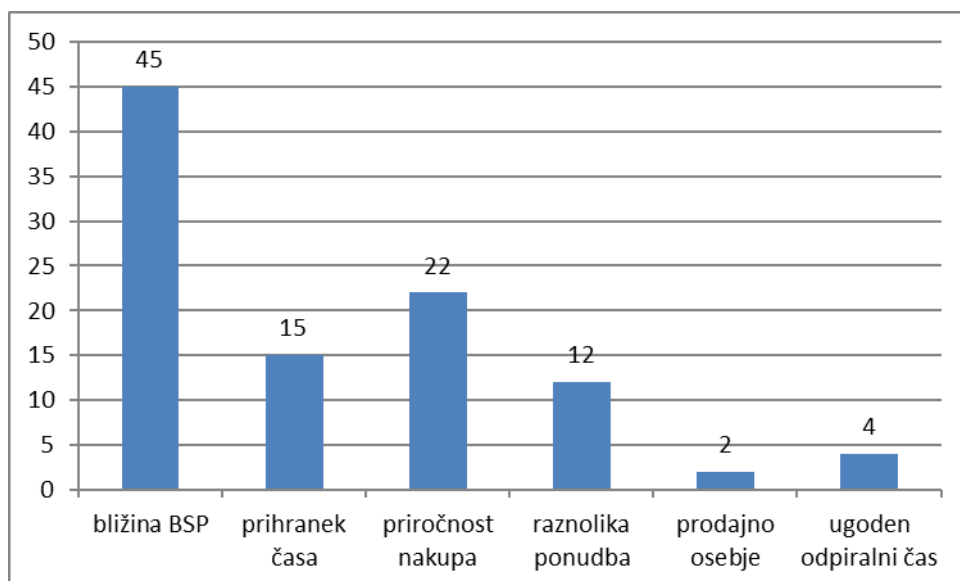
Slika 9: Namen obiska bencinskega servisa
(Vir: anketni vprašalnik)

Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, ali se kupci na bencinskem servisu ustavijo samo zaradi goriva, ali kupijo izdelke iz dodatne ponudbe oziroma opravijo druge storitve, ki jih ponuja bencinski servis. Iz slike je razvidno, da je največ takih, ki se ustavijo zaradi nakupa goriva (34 %). Sledijo kupci tobачnih izdelkov (23 %) ter tisti, ki opravljajo druge storitve (18 %). Le 9 % anketirancev se na bencinskem servisu v Tržiču ustavi zaradi nakupa daril.

3. Vprašanje: Kateri je glavni dejavnik izbire BSP v Tržiču?

DEJAVNIK IZBIRE	ŠTEVILO
bližina BSP	45
prihranek časa	15
priročnost nakupa	22
raznolika ponudba	12
prodajno osebje	2
ugoden odpiralni čas	4

Tabela 6: Dejavniki izbire bencinskega servisa
(Vir: anketni vprašalnik)



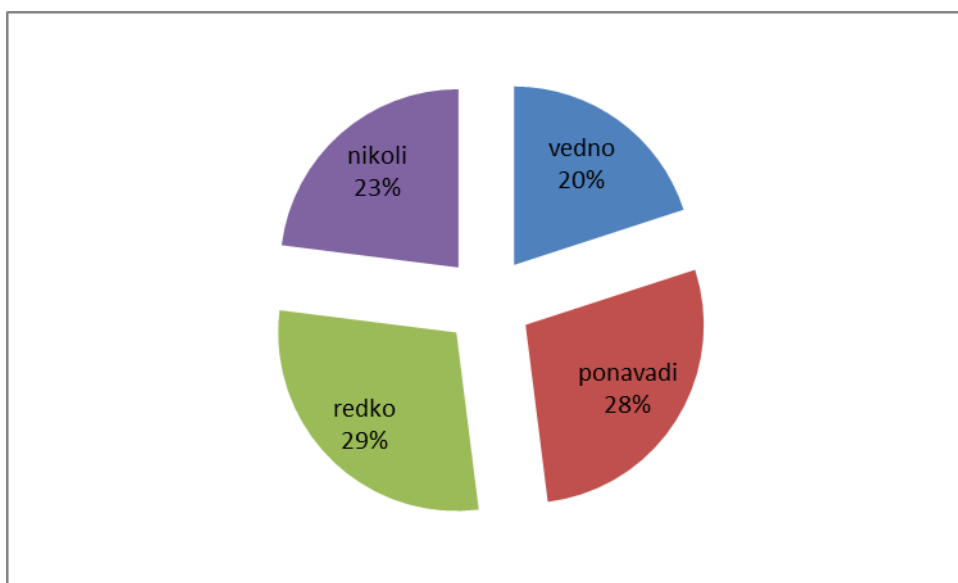
Slika 10: Dejavniki izbire bencinskega servisa
(Vir: anketni vprašalnik)

Iz slike lahko ugotovimo, da je glavni dejavnik izbire BSP v Tržiču bližina bencinskega servisa. Kot najmanj pomembna dejavnika izbire pa so anketiranci določili prodajno osebje in ugoden odpiralni čas.

4. Vprašanje: Ali kdaj kupite izdelek iz dodatne ponudbe, ki vam ga ponudi prodajalec?

POGOSTOST NAKUPA IZDELKA IZ DODATNE PONUDBE	ŠTEVILO
vedno	20
ponavadi	28
redko	29
nikoli	23

Tabela 7: Pogostost nakupa izdelka iz dodatne ponudbe
(Vir: anketni vprašalnik)



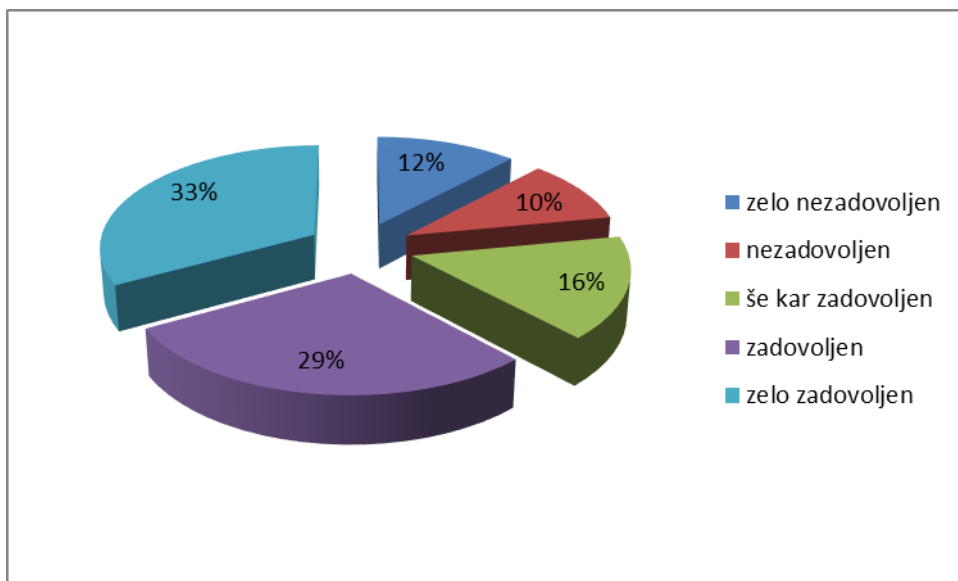
Slika 11: Pogostost nakupa izdelka iz dodatne ponudbe
(Vir: anketni vprašalnik)

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, kako pogosto se kupci odločijo za nakup izdelka iz dodatne ponudbe. Opazimo lahko, da ni bilo velikega odstopanja pri odgovorih. Prevladujeta odgovora redko in ponavadi, z nekaj odstotki manj pa nikoli in vedno.

5. Vprašanje: Ali ste zadovoljni z dodatno ponudbo na BSP? (1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pomeni zelo zadovoljen.)

ZADOVOLJSTVO Z DODATNO PONUDBO	ŠTEVILO
zelo zadovoljen	33
zadovoljen	29
še kar zadovoljen	16
nezadovoljen	10
zelo nezadovoljen	12

Tabela 8: Zadovoljstvo z dodatno ponudbo
(Vir: anketni vprašalnik)



Slika 12: Zadovoljstvo z dodatno ponudbo
(Vir: anketni vprašalnik)

Pri tem vprašanju nas je zanimalo zadovoljstvo anketirancev z dodatno ponudbo. Opazimo lahko, da je največ takih, ki so zelo zadovoljni ali zadovoljni s ponudbo. Odstotek tistih, ki so nezadovoljni ali zelo nezadovoljni s ponudbo, je majhen (10 % oz. 12 %).

6. Vprašanje: Kaj bi dodali k Petrovi dodatni ponudbi?

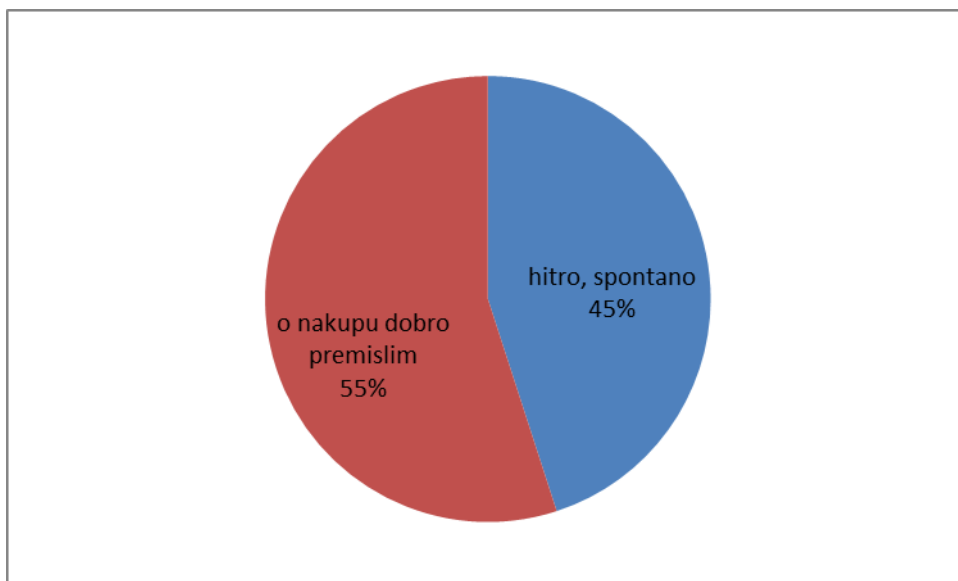
To vprašanje je bilo odprtega tipa, zato je bilo po pričakovanjih zelo malo odziva nanj. Večina anketirancev je napisala, da ne pogrešajo ničesar oz. nimajo potrebe po dodatnih izdelkih. Le 2 anketiranca bi k dodatni ponudbi dodala avtomobilske rezervne dele.

7. Vprašanje:

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, kako se kupci odločijo za nakup izdelka. Možna sta bila dva odgovora.

NAČIN NAKUPA	ŠTEVILO
hitro, spontano	45
o nakupu dobro premislim	55

Tabela 9: Način nakupa anketirancev
(Vir: anketni vprašalnik)



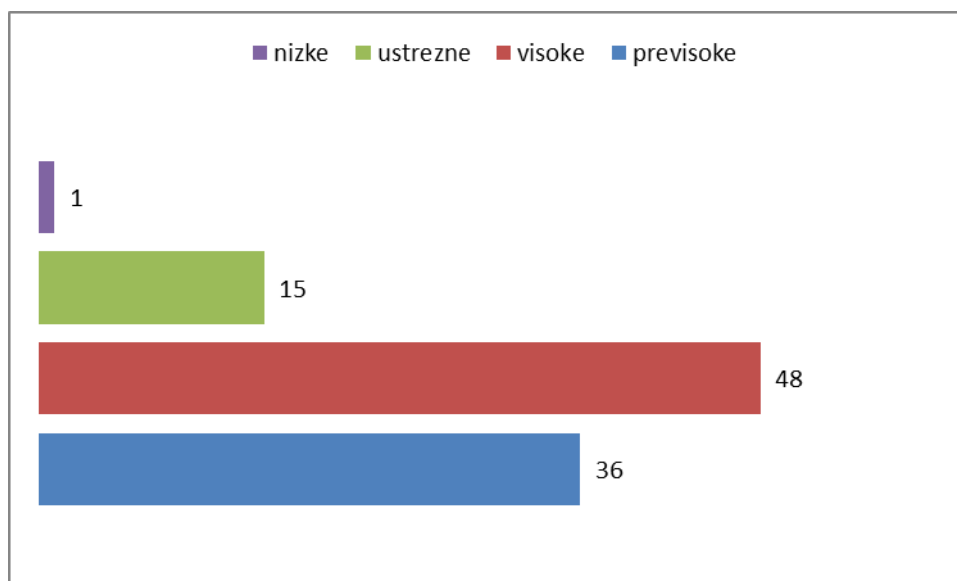
Slika 13: Način nakupa anketirancev
(Vir: anketni vprašalnik)

Ugotovimo lahko, da je več takih, ki dobro premislijo o nakupu in se pripravijo nanj (55 %). Le 10 % manj pa je takih, ki se za nakup odločijo hitro, spontano.

8. Vprašanje: Kakšne se vam zdijo cene izdelkov iz dodatne ponudbe?

MNENJE O CENAH	ŠTEVILO
nizke	1
ustrezne	15
visoke	48
previsoke	36

Tabela 10: Mnenje o cenah
(Vir: anketni vprašalnik)



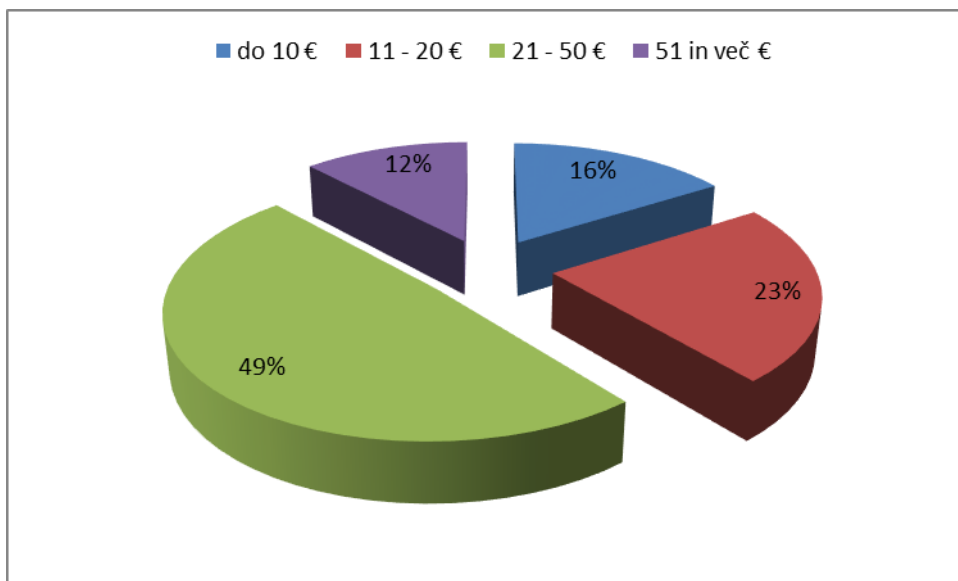
Slika 14: Mnenje o cenah
(Vir: anketni vprašalnik)

Sledi vprašanje, kjer nas je zanimalo mnenje anketirancev o cenah izdelkov iz dodatne ponudbe. Večina je menila, da so cene visoke ali previsoke. Le 1 anketiranec je menil, da so cene nizke.

9. Vprašanje: Koliko denarja ste porabili v zadnjem mesecu za nakup izdelkov na BSP, ki niso gorivo?

STROŠEK NAKUPA	ŠTEVILO
do 10 €	16
11–20 €	23
21–50 €	49
51 € ali več	12

Tabela 11: Strošek nakupa
(Vir: anketni vprašalnik)



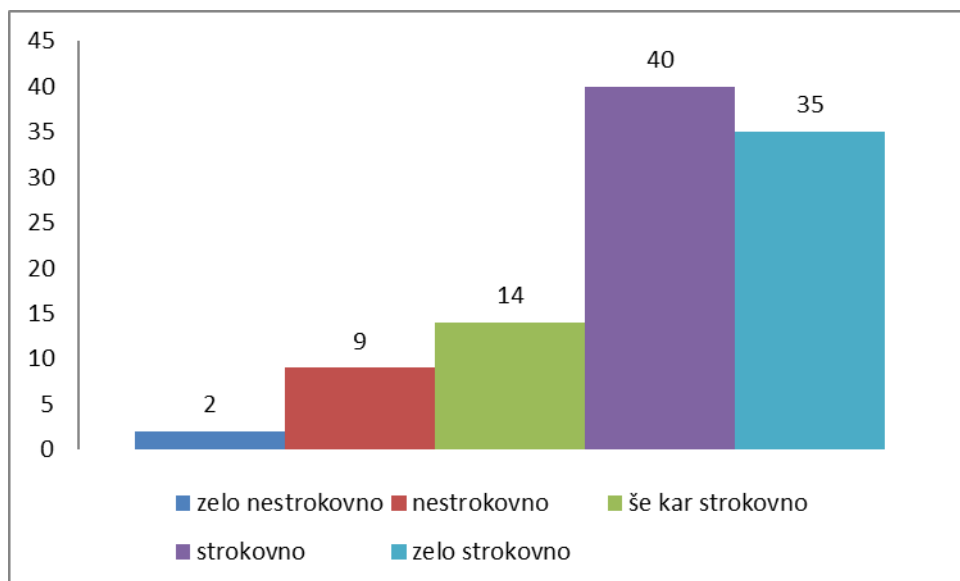
Slika 15: Strošek nakupa
(Vir: anketni vprašalnik)

Kar polovica anketirancev je v zadnjem mesecu za nakup izdelkov iz dodatne ponudbe porabila od 21 do 50 €. Najmanj pa je bilo takih, ki so za nakup porabili več kot 51 €.

10. Vprašanje: Kako ocenjujete strokovnost prodajnega osebja na BSP v Trziču? (1 pomeni zelo nestrokovno, 5 pomeni zelo strokovno.)

OCENA STROKOVNOSTI	ŠTEVILO
zelo nestrokovno	2
nestrokovno	9
še kar strokovno	14
strokovno	40
zelo strokovno	35

Tabela 12: Ocena strokovnosti
(Vir: anketni vprašalnik)



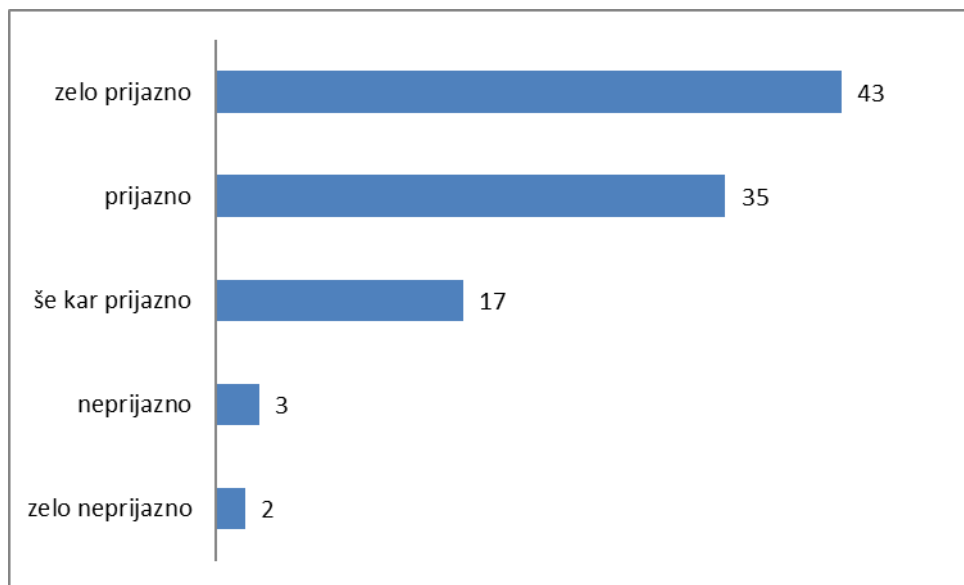
Slika 16: Ocena strokovnosti
(Vir: anketni vprašalnik)

Anketiranci so prodajno osebje ocenili kot strokovno (40 %) in zelo strokovno (35 %). Veliko manj je bilo takih, ki so menili, da je prodajno osebje nestrokovno oziroma zelo nestrokovno.

11. Vprašanje: Kako ocenjujete prijaznost prodajnega osebja na BSP v Trziču? (1 pomeni zelo neprijazno, 5 pomeni zelo prijazno.)

OCENA PRIJAZNOSTI	ŠTEVILO
zelo prijazno	43
prijazno	35
še kar prijazno	17
neprijazno	3
zelo neprijazno	2

Tabela 13: Ocena prijaznosti
(Vir: anketni vprašalnik)



1Slika 17: Ocena prijaznosti
(Vir: anketni vprašalnik)

Pri tokratnem vprašanju nas je zanimalo, kako prijazno se anketirancem zdi prodajno osebje na BSP v Tržiču. Opazimo lahko, da prevladujeta odgovora zelo prijazno in prijazno. Le dva anketiranca sta odgovorila, da je prodajno osebje zelo neprijazno.

7 SKLEP

Na bencinskih servisih se vse več pozornosti namenja ponudbi dodatnih izdelkov in storitev, saj to podjetjem prinaša nov vir zaslužka. Zaposleni na bencinskem servisu Petrol se vsak dan srečujemo s svetovanjem, ponujanjem izdelkov, prepričevanjem v nakup izdelka s pristopom, ki temelji na osebni komunikaciji s kupcem. V diplomskem delu smo zato podrobno preučili in predstavili vlogo in namen pospeševanja prodaje. Iz vsebine diplomske naloge izhaja, da smo dosegli cilje, ki smo si jih postavili na začetku.

V obsežnejšem teoretičnem delu smo opredelili pojme pospeševanje prodaje, pozicioniranje izdelkov, impulzivni nakup in nenačrtovano nakupovanje. Predstavili smo tudi ravnanje strank ter komunikacijo med prodajalcem in kupcem. Ugotovili smo, da moramo s kupcem graditi odnos, ki temelji na zaupanju, saj tako ohranjamo stalne stranke in si pridobivamo nove. Posebno poglavje smo namenili tudi motivaciji zaposlenih. Treba se je namreč zavedati, da je motivacija eden od najpomembnejših dejavnikov, ki pripomorejo k uspešnosti in učinkovitosti tako zaposlenega kot tudi podjetja kot celote. Sledila je še predstavitev Petrola, ki je največja slovenska energetska družba, največji slovenski uvoznik, največje slovensko podjetje po prihodkih ter tudi ena od največjih slovenskih trgovskih družb.

V zadnjem delu smo predstavili rezultate ankete, ki so jo reševale naključne stranke, ki so obiskale bencinski servis Petrol v Tržiču. Ugotovili smo, da stranke obiskujejo bencinski servis redno. Osnovni razlog za obisk je nakup goriva, velikokrat kupujejo tobačne izdelke, v manjši meri pa hrano, pijačo in darila. Vodstvo Petrola bi zato lahko dodatno motiviralo in izobrazilo zaposlene za uspešnejšo in učinkovitejšo strategijo ponujanja dodatnih izdelkov. Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakup, je bližina bencinskega servisa, stranke pa so po večini zadovoljne z dodatno ponudbo na bencinskem servisu. Zanimiva ugotovitev je bila, da se več kot polovica kupcev pripravi na nakup izdelka, manj pa je impulzivnih nakupov. Za povečanje števila teh bi bilo smiselno premisliti o drugačnem pozicioniranju izdelkov, ki bi lažje prepričali kupca v impulzivni nakup. Stranke so zadovoljne s strokovnostjo in prijaznostjo prodajnega osebja, malo manj pa s cenami, ki se jim zdijo previsoke.

Namen diplomske naloge je bil prikazati, kako pomembno je pospeševanje prodaje in dobičkonosnost. Podjetje mora biti vedno usmerjeno v kupca. Zaposleni moramo kupcu namenjati veliko pozornosti, saj je to najpomembnejše za naš uspeh. Izbirati moramo najboljše poti pridobivanja kupca, ga zainteresirati za nakup in tako ustvarjati dobiček. Z raziskavo smo ugotovili, da je prodajno osebje po usposobljenosti na visoki ravni, kar se kaže tudi v ugledu podjetja. Zaposleni se bomo zato še naprej trudili in se posvečali vsaki stranki, da bo od nas odšla s polnimi vrečkami.

LITERATURA IN VIRI

- Dovžan, H. (1997). *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Habjanič, D., Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS, d.d.
- Hopkins, T. (1997). *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
- Jereb, J. (1998). *Teoretične osnove izobraževanja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Ličen, N. (2006). *Uvod v izobraževanje odraslih: izobraževanje odraslih med moderno in postmoderno*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Malovrh, M., Valenčič, J. (1996). *Priročnik za prodajalce*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Malovrh, M., Valenčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno šolo*.
- Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Možina, S., Tavčar M., Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko–poslovna fakulteta.
- Potočnik, V. (2001). *Trgovinsko poslovanje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Novo mesto: Visokošolsko središče, Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Tancer, B. (2002). *Psihologija prodaje: interno gradivo za študente programa Komercialist. Slovenj Gradec: Šolski center, Višja strokovna šola*.
- Tavčar, M. (1996). *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Uhan, S. (2000). *Vrednotenje dela II. Motivacija, uspešnost, plača*. Kranj: Moderna organizacija.
- Vukovič, G., Miglič, G. (2006). *Metode usposabljanja kadrov*. Kranj: Moderna organizacija.

Spletne strani:

- *Petrol, d.d.* Dosegljivo na spletnem naslovu <http://www.petrol.si>. Dostopno 11. 6. 2014.

Interni dokumenti:

- Petrol, d.d. (2013). *Energija med nami, revija zaposlenih skupine Petrol.*