



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Asistent v mednarodnem poslovanju

NE KAJ, AMPAK KAKO PRODAJAMO

Mentor: dr. Rok Mencej
Lektorica: Berta Golob, prof.

Kandidatka: Irena Ropret

Kranj, september 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju dr. Roku Menceju za vso pomoč pri diplomski nalogi.

Hvala g. Patriku Zupančiču in Janiju Semasa iz podjetja Promo.fil d.o.o. za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici gospe Berti Golob, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala ter me spodbujala k uresnitvi končnega izdelka.

Zahvala gre tudi mojim najbližjim, še posebej družini, ki me spodbujajo in želijo, da pridem na cilj zastavljene poti.

IZJAVA

»Študent/ka Irena Ropret izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Roka Menceja.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Prodaja skozi čas kliče po vedno novih, inovativnih pristopih, s katerimi lahko samo prodajo povečamo in konkuriramo na trgu. Nekdaj se je posvečalo predvsem izdelkom ali artiklom. Kako pomemben je človeški dejavnik pri prodaji, obravnava obstoječe diplomsko delo. Danes podjetja dajejo velik poudarek predvsem na ljudi, ki prodajajo, osredotočajo se na njihovo znanje, veščine, sposobnosti in zmožnosti približanju kupcem. Dober prodajalec prepozna potrebe in želje kupcev ter vse elemente, ki odločajo o nakupnem vedenju in odločanju.

V prodaji potrebujemo določene spretnosti. Nekatere so prirojene, druge se naučimo s pomočjo mentorjev, raznih delavnic, neuspeh ali uspeh pri prodaji, torej iz izkušenj. Terenski komercialisti s pomočjo dodatnih izpostavitvev in promocij oz. degustacij pospešujejo prodajo, gradijo odnose s kupci in naročniki. Za uspešne izpostavitve je potrebno upoštevati kar nekaj pravil. Med njimi naj opozorimo na prisotnost zastopnika, priprave in izvedbe promocije, upoštevanje osnovnih principov prodaje in pozicioniranja; določiti realne cilje in naloge, oblikovati primerno ceno in ne nazadnje oblikovati in zaključiti naročilo.

KLJUČNE BESEDE

- izdelek
- prodaja
- terenski komercialist
- uspešnost prodaje
- cena.

SUMMARY

New, innovative approaches are important when we are considering sales. Such approaches can increase sales and give it a competitive advantage on the market. In the past times the focus was on the products or articles. This diploma paper deals with the importance of human factor in sales. Nowadays companies put a high value mainly on people who sell, they focus on salespeople's knowledge, skills, capabilities and abilities in approaching customers. Good salespeople recognise the needs and wishes of customers and all other elements, which determine the purchase behaviour and decision.

Certain skills are needed in sales. Some are innate, others can be learned from mentors, at various workshops, through failure and success in sales, therefore from experience. Field salespeople promote sales and build relationships with customers and contract users via additional exposures and promotions or degustation. Some rules need to be followed in order for the exposures to be successful. Some of the rules are the presence of the representative, arrangements and promotion performances, taking into account the basic sales and positioning principles, determine realistic objectives and tasks, making an appropriate price, as well as forming and completing an order.

KEY WORDS

- product
- sales
- field salespeople
- sales effectiveness
- price.

KAZALO

1 UVOD.....	1
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2 CILJI NALOGE	1
1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.5 METODE DELA.....	2
2 TEORETIČNE OSNOVE	3
2.1 NAČIN DELA.....	3
2.1.1 POUČENJE NA LJUDEH	3
2.1.2 ODLIČEN KONTROLNI MEHANIZEM.....	5
2.1.3 KOMUNIKACIJA MED IZVAJALECEM IN NAROČNIKOM.....	6
2.1.4 POROČILA.....	7
2.2 POSLANSTVO	8
2.3 VIZIJA.....	8
2.4 OSNOVNI PRINCIPI PRODAJE	9
2.4.1 PRISOTNOST.....	10
2.4.2 POZICIJA.....	10
2.4.3 OSNOVE POZICIONIRANJA	11
2.4.4 CENA.....	13
2.4.5 PROMOCIJA.....	15
2.4.6 LJUDJE	18
3 PSIHOLOGIJA PRODAJE.....	19
4 REMINDER CARD/KARTONČEK OPOMINA	21
4.1 PLANIRANJE IN PRIPRAVA	22
4.2 PREDSTAVITEV IN PREGLED TRGOVINE.....	23
4.3 PREGLED CILJEV IN NALOG.....	23
4.4 PREPRIČLJIVA PRODAJA.....	24
4.5 ZAKLJUČEK IN NAROČILO	25
4.6 MERCHANDISING	25
4.7 ADMINISTACIJA IN ANALIZA	25
5 RAZISKAVA	26
5.1 PREDSTAVITEV OKOLJA.....	26
5.2 REZULTATI ANKETE	27
6 PRIMERJAVA PROMOCIJE Z IZPOSTAVITVIJO.....	32
7 ZAKLJUČEK	34
LITERATURA IN VIRI	35
PRILOGA: Anketni vprašalnik	36

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Kolikokrat mesečno zahajate v trgovine?.....	27
Graf 2: Predno greste v trgovino.....	28
Graf 3: Degustacije ali promocije?.....	29
Graf 4: Nakupna odločitev zaradi degustacije ali promocije.....	30
Graf 5: Razstavljeni proizvodi v košarah.....	31
Graf 6: Kaj kupce pritegne pri nakupu?	32

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer zavihkov v aplikaciji Salespod	6
Slika 2: Uspešnost promocij	17
Slika 3: Dodatne izpostavitve	18
Slika 4: Gora kredibilnosti.....	19
Slika 5: Kartonček opomina.....	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Cilji in vsebina strokovnega usposabljanja prodajnega osebja.....	4
Tabela 2: Trženjski splet	9
Tabela 3: Pozicioniranje na podlagi razlik.....	12
Tabela 4: Cenovna občutljivost	14
Tabela 5: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje	16
Tabela 6: Stopnje in modeli treh različnih oblik posredovanja in sprejemanja tržnih komunikacij	16
Tabela 7: Rezultati prvega vprašanja	27
Tabela 8: Rezultati drugega vprašanja	28
Tabela 9: Rezultati tretjega vprašanja	29
Tabela 10: Rezultati četrtega vprašanja	30
Tabela 11: Rezultati petega vprašanja	31
Tabela 12: Rezultati šestega vprašanja.....	32
Tabela 13: Primerjava	33

1 UVOD

»Prodajni koncept pravi, da kupci, če jih pustimo pri miru, ne bodo kupili dovolj izdelkov. Organizacija se mora odločiti za agresivno prodajo in promocijo«.

Kotler (1998, str. 17)

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Posel delajo ljudje, artikli oz. izdelki se ne prodajajo sami, torej so prav ljudje ključnega elementa pri prodaji. V primeru, da je izdelek na nepravem mestu, nima primerne cene, ga ne spremljajo prodajne aktivnosti, kot je svetovanje in podobno, nimamo veliko možnosti za prodajo. Delo pospeševalca prodaj, terenskega zastopnika je kompleksno. Za učinkovito prodajo je potrebno poznati psihologijo prodaje, ki vključuje znanje o izdelkih, znanje o potrebah in željah kupcev, njihovem vedenju, nakupnem odločanju, postavitvah, ki so primerne v trgovini, pozicioniranju, cenah in še bi lahko naštevali ...

Veljalo je, da je za dober posel ključni dejavnik predvsem izdelek, artikel ali produkt, danes v hitro razvijajočem se fleksibilnem trgu pa je predvsem odvisen od ljudi, ki ga opravljajo. Iz tega lahko sklepamo, da v končni fazi ni pomembno, kateri produkt oseba prodaja, ampak predvsem, kako ga prodaja.

1.2 CILJI NALOGE

V diplomski nalogi smo s pomočjo raziskovalnih anket in analiz raziskovali, kaj podjetju najbolj koristi za njegov posel.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

V diplomski nalogi smo predstavili vrednote podjetja Promo.fil d.o.o., oziroma katere so glavne osebne odlike komercialista, ki so pomembne za prodajo. Orisali smo osnovne principe prodaje in poskušali objasniti, zakaj je pomembno dobro poznavanje kupcev. Drugi del diplomske naloge se nanaša na komunikacijske spretnosti v sklepanju posla ter na bistvo prave zaključne prodaje.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Poznamo precej različnih tehnik prodaje. Nekatere se uporabljajo pogosteje, nekatere manj, za vse pa je pomembno, da potrebujejo dobro podlago – to je znanje. Ne gre za splošno znanje, ampak za poznavanje artikla, poznavanje kategorij, v katerem je zajet, ter za poznavanje trga in drugih elementov, ki se nanašajo na specifično smer, v katerem neko podjetje sodeluje. Nekatera podjetja ne prodajajo svojih izdelkov preko klasičnih kanalov (maloprodaje), ampak se še vedno oprijemajo določenih alternativ, kot je recimo prodaja preko televizije (top shop) ali prodajo po pošti preko katalogov. To je predvsem pomembno tudi od vrste produktov, vrste trga in tehnike, za katero se podjetje odloči. Tudi za to vrsto prodaje je odvisno predvsem to, na kakšen način bodo predstavili prednosti svojih izdelkov oziroma ali bodo ljudje, ki delajo posel, uporabili vse znanje, ki ga imajo, in seveda ali ga bodo pridno uporabili.

1.5 METODE DELA

V diplomski nalogi smo s pomočjo raziskovalnih analiz ugotovili, kaj podjetju najbolj koristi za njegov posel. Tako bomo videli lahko tri različne načine, kako prodajati neki artikel, videli pa bomo, kateri način je bil najbolj uspešen.

Svet trgovine je silno težek, in če želiš biti konkurenčen, moraš najbolj izkoristiti svoje marketinško znanje. Da bi prišli do čim bolj splošnih rezultatov, smo za primerjavo izbrali Interspar Qlandija Kranj, kjer smo izvedeli, kdaj se najbolj prodaja določen artikel (redna, akcijska ali promocijska cena izdelka).

- Z analitično metodo smo diplomsko nalogo razdelili na posamezne dele, poglavja, podpoglavja,
- metoda deskripcije nam je služila za opisovanje pojmov trženja in ostalih pojmov, ki se navezujejo na prodajo,
- z metodo kompilacije smo vsebino povzeli tudi s pomočjo tujih avtorjev, kjer smo uporabila citate in povzemanje,
- uporabili smo metodo anketiranja za potrebe raziskave.

2 TEORETIČNE OSNOVE

2.1 NAČIN DELA

2.1.1 Poudarek na ljudeh

Vse dejavnosti ali aktivnosti se začnejo in končajo pri ljudeh. Brez sposobnega kadra, prodajalcev, zastopnikov in posameznikov, ki delajo v trženju, podjetje ne more napredovati, večati obseg prodaje, saj so prav ljudje tisti, ki izdelkom ali storitvam doprinesejo dodano vrednost. Konečnik Ruzzier (2011, str. 218) se strinja, da je cilj pospeševanja prodaje povečati obseg prodaje, zato orodje ni usmerjeno le na porabnike, temveč tudi na **posrednike, zastopnike in prodajno osebje**. Z usmerjanjem orodij na posrednike, zastopnike in prodajno osebje poskušajo podjetja povečati njihovo učinkovitost, kar posledično pripelje do večjega števila nakupov s strani porabnikov.

Potočnik (2002, str. 378–379) se zaveda, da ima v primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta osebna prodaja tri prednosti:

- ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje;
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi (prijateljstvo in spoštovanje);
- od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom.

Avtor nadaljuje, da so uspešna podjetja vedno bolj odvisna od sposobnosti prodajnega osebja, saj le na ta način s svojimi odjemalci ustvari dolgoročne odnose.

Eden izmed ključnih elementov uspešnega poslovanja je kvaliteta zaposlenih. Ne le bogate izkušnje s področja pospeševanja prodaje in promocij, dobrega zaposlenega odlikujejo tudi in predvsem osebne lastnosti ter kompetence, ki jih naredijo še bolj primerljive. S pomočjo raznih prodajnih treningov, delavnic, coachingov in šolanj vzdržujemo usposobljenost zaposlenih na zelo visokem nivoju.

Kvaliteta zaposleni se gradi na strokovnem usposabljanju. Vsaka dejavnost pa ima svoje cilje. Podjetja so tako močna, kot so močni njihovi zaposleni oz. partnerji, s katerimi poslujejo. Prodajni referenti, terenski komercialisti, prodajalci se vsak dan, pri vsakem delu in odnosu s sodelujočimi ustvarjajo izkušnje, ki jih bogatijo. Glavni cilji usposabljanja prodajnega osebja so prikazani v naslednji tabeli.

CILJI IN VSEBINA STROKOVNEGA USPOSABLJANJA PRODAJNEGA OSEBJA
<p>KOGNITIVNI ali SPOZNAVNI CILJI: so povezani s proučevanjem prodajalcev o najpomembnejših tehničnih, funkcionalnih in tržnih značilnostih izdelkov, ki jih bodo prodajali. Prodajno osebje mora dobro poznati podjetje, za katero dela, ter značilnost odjemalcev in konkurentov.</p> <p>UČNE METODE: predavanja, razprave z vprašanji in odgovori, obravnava primerov.</p>
<p>AFEKTIVNI ali ČUSTVENI CILJI: se nanašajo na ustvarjanje pozitivnih vrednot in vedenja do poslovnega okolja, zato morajo pripraviti učinkovite prodajne predstavitve izdelkov.</p> <p>UČNE METODE: igranje vlog, obravnava primerov, usposabljanje pri delu.</p>
<p>PSIHOMOTORIČNI CILJI: se nanašajo na prodajne postopke, vljudno vedenje, pravilno pojasnjevanje, ustrezno prikazovanje izdelkov ipd., zato se morajo seznaniti z odgovornostmi do odjemalcev in ustrezno razporediti svoj delovni čas.</p> <p>UČNE METODE: igranje vlog, obravnava primerov, nastop v skupini, samostojen nastop.</p>

Tabela 1: Cilji in vsebina strokovnega usposabljanja prodajnega osebja
(Vir: Potočnik, 2002, str. 388)

Dichter (1993, str. 24) si postavlja vprašanje: Kaj v resnici prodajate? Ne prodajamo čevljev, ampak udobje in lepe noge. Ne prodajamo oblek, temveč zunanja, vidna znamenja družbenega statusa. Vsak izdelek ima svojo dušo in njen pomen je mogoče najti v širši simbolični povezavi. Karkoli že prodajate, se naprej vprašajte, ali ni v izdelku še kaj več kot samo tisto, kar vidi oko. Noben izdelek ni izoliran, pri njegovi vrednostni opredelitvi je potrebno nujno upoštevati asociacijsko zvezo, pomenski okvir, v katerega je vpet.

Prodajno osebje povezuje podjetje in njegove porabnike, torej kupce. Podjetja naj bi svoje prodajalce, tržnike, komercialiste ali terenske zastopnike razporedili na najbolj optimalen in strateški način. Podjetja preko prodajnega osebja pridobivajo informacije o svojih strankah, njihovih željah in potrebah. Vsako podjetje ima strategijo glede izbora prodajnega kadra. Kodrin (2012, str. 205) poudarjata, da si mora podjetje zastaviti cilje, za katere želi, da bi jih prodajno osebje doseglo. Ti cilji se nanašajo na prodajne rezultate in naloge, ki jih prodajno osebje opravlja:

- iščejo mogoče odjemalce;
- odločajo se, kako razporediti svoj čas med morebitnimi in sedanjimi odjemalci;
- posredujejo informacije o izdelkih in storitvah podjetja;
- vzpostavljajo stik s odjemalci, opravljajo predstavitve izdelkov ali storitev, odgovarjajo na ugovore in sklenejo prodajo;

- izvajajo različne storitve za odjemalce kot npr. svetovanje o problemih, dajanje tehnične pomoči, urejanje finančnih zadev in pospeševanje dostave;
- zbirajo informacije, izvajajo tržne raziskave in obveščajo o trgu;
- odločajo o tem, kateri odjemalci bodo dobili omejeno količino izdelkov, ko jih primanjkuje.

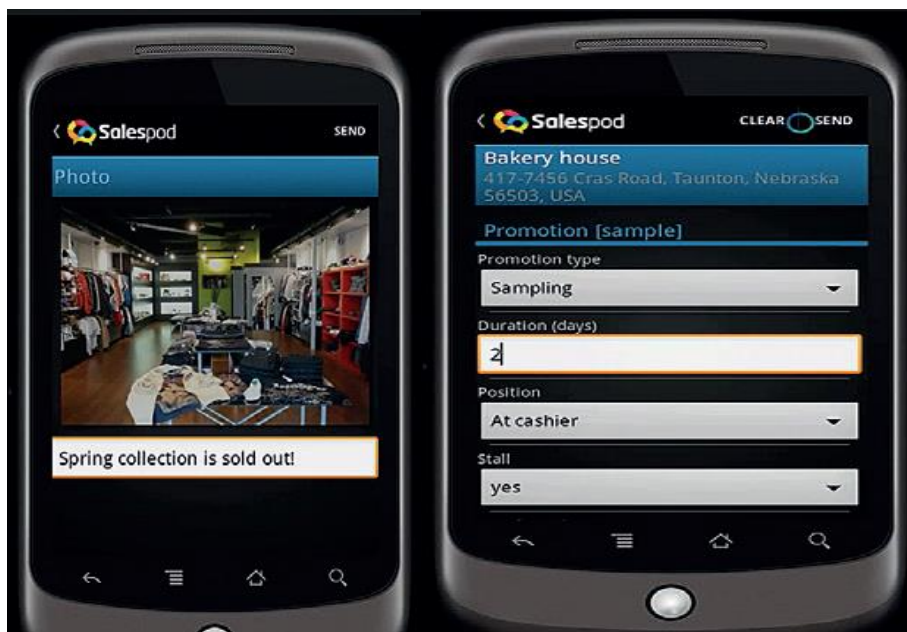
2.1.2 ODLIČEN KONTROLNI MEHANIZEM

Želje in pričakovanja naročnika so vedno na prvem mestu. Vedno se izvaja stalna kontrola nad izvedbo. Prednost predstavlja stalna telefonska dosegljivost odgovornih oseb za naročnike. Izrednega pomena je tudi nova oblika sporočanja o poročilih s terena preko programa Salespod, ki ga prodajna in promocijska ekipa naloži na pametni telefon in tako lahko naročniki spotoma spremljajo delo ekipe. Vseskozi pa poteka tudi sodelovanje s poslovodji trgovin, s katerimi se redno preverjajo podatki.

Na spletni strani Store razlaga avtor Patrik Zupančič (http://www.promo-fil.com/images/partnerji/Instore_clanki_slo/2013/1_Januar-februar_2013-SLO.pdf)

predstavlja aplikacijo Salespod, ki je primerna za vse vrste prodajnih zastopnikov, saj je izredno pregledna in preprosta za uporabo. Preko zavihkov v aplikaciji prihajamo do naslednjih podatkov:

- **1. zavihek:** kjer najdemo vse trgovine, ki jih prodajni zastopnik obiskuje, dnevni plan obhodov, pod vsako trgovino so zavedene opombe, poleg so tudi dodatne informacije o trgovini glede aktivnosti, fotografije opremljene z tekstom, možnost vnosa pripomb za v bodoče (opažanja, dogovori...), planiranje naslednjega obiska, možnost vnosa naročila posameznih izdelkov, gratis blaga, materiala, ipd., uporaba obrazcev in anket, kot so npr. reklamacije, popisi in podobno, možnost še dodatnih »extra informacij«, zgodovina trgovine ter kartica kupca;
- **2. zavihek:** se imenuje »office«, torej pisarna, kjer najdemo oglasno desko, preko katere nadrejeni obveščajo svoje prodajne predstavnike na terenu, sporočila, s katerimi nadrejeni komunicirajo s predstavniki na terenu; kartica potnika, na kateri si lahko prodajni zastopnik pogleda statistiko svojega dela za različna časovna obdobja;
- **3. zavihek:** dnevnik, kjer ima prodajni predstavnik na voljo vsa predhodna dnevna poročila, beležke v dnevniku.



Slika 1: Primer zavihkov v aplikaciji Salespod

(Vir: http://www.promo-fil.com/images/partnerji/Instore_clanki_slo/2013/1_Januar-februar_2013-SLO.pdf)

Potočnik (2002, str. 405) razlaga, da bi lahko prodaja dosegla trženjske in splošne cilje, mora učinkovito kontrolirati vse trženjske aktivnosti. Proces kontrole se usklajuje skupaj z naročnikom in sestavlja tri faze:

- določitev standardov (meril) uspešnosti;
- primerjava dejanske uspešnosti s temi standardi;
- izvajanje popravkov za zmanjševanje razlik med želeno in dejansko uspešnostjo.

2.1.3 KOMUNIKACIJA MED IZVAJALECEM IN NAROČNIKOM

Bistvenega pomena za kvaliteto projektov je prav komunikacija med izvajalcem in naročnikom. Naročnik pove svoje želje in pričakovanja čim bolj jasno in preprosto, da ga izvajalec lahko realizira. Dogovoriti se je potrebno tudi o kontaktnih osebah, načinu redne komunikacije in obveščanja, saj je relacija naročnik – izvajalec le na ta način lahko dovolj aktivna, da se lahko sproti rešuje morebitne težave. V dogovoru z naročnikom je potrebno predvideti in načrtovati tržne cilje, ki jih obe strani želita doseči. Bunc (2007, str. 237) priporoča naslednje korake pri načrtovanju in oblikovanju ciljev marketinških komunikacij:

- **točno definirati tržno ciljni segment tržnih strank** (skupino kupcev, porabnikov, porabnikov, potrošnikov, naročnikov, koristnikov nabavnikov ipd.), ki mu želimo sporočiti, ga vabiti, prepričevati, zainteresirati, snubiti ...);

- **preučiti vse tržne elemente izdelkov oz. storitev nekega proizvoda** in še posebej njegove temeljne in dodatne tržne funkcije;
- **določiti cilje, ki jih želimo z določeno tržno informacijo/sporočilom doseči** (ali želimo obvestiti, vzbuditi zanimanje ali spomniti na nekaj, prepričevati, vtisniti tržno zaznavo in stališče, svetovati, izobraziti ipd.);
- **določiti obseg tržne komunikacije v prostorskem, časovnem in vsebinskem pogledu;**
- **oblikovati tržno-komunikacijsko sredstvo z ustrežno obliko sporočila** (multimedijsko, črno-belo, barvno, avdiovizualno, samo besedilno, zvočno, slikovno ipd.) in pri tem upoštevati obstoječe tovrstne tržne komunikacijske konkurence;
- **pripraviti načrt uporabe medijev** (preko katerih bomo tržna sporočila posredovali);
- **pripraviti finančni načrt tržno-promocijsko-komunikacijske akcije;**
- **postaviti kriterije merjenja, spremljanja in nadzora učinkov** tržnih komunikacij;
- **oblikovati svojo lastno strategijo, politiko in taktiko tržnih komunikacij v celoti (promocije in publicitete).**

2.1.4 POROČILA

Standardno tedensko in mesečno poročanje o distribuciji, opravljenih obiskih, prodani količini, itd. naročnikom pripravlja prodajna ekipa. Želje in potrebe naročnika so po dogovoru. Za naročnika se lahko izvajajo tudi ankete, opažanja, slike, tabele, itd.

Na spletni strani Višje strokovne šole v Brežicah (<http://www.vs-kombre.kk.edus.si/komercialist/komercialisti.htm>) so podane naloge terenskega prodajnega zastopnika, med katerimi je tudi zbiranje prodajnih, tržnih in statističnih podatkov, ki jih je potrebno analizirati, pripraviti poročila, dokumentirati stroške, spremljati tekočo ponudbo, delovanje konkurence in podobno. Poročila se izdelajo in pripravljajo zato, da iz njih lahko pridobimo konkretne podatke in smernice za nadaljnjo delo, ne samo zato, da so sama sebi namen.

Vsaka dejavnost v prodaji se izvaja s ciljem dobička. Dejavnost mora biti zato merljiva na tak ali drugačen način. Habjančič in Ušaj (2003, str. 113) razlagata, da je najobičajnejši način za merjenje učinkovitosti proučevanje prodajnih rezultatov med pospeševalnimi akcijami, med njimi in po njih. S pospeševanjem prodaje želimo npr. pridobiti nove kupce, spodbuditi ponovne nakupe pri obstoječih porabnikih. S pospeševanjem smo dosegli največ, če smo pritegnili konkurentove kupce in iz njih ustvarili naše stalne stranke. Podatki panela porabnikov nam lahko pokažejo, kateri kupci so se odzvali na pospeševanje prodaje in kaj se dogaja po zaključku akcije.

2.2 POSLANSTVO

Kotler (1998, str. 66) navaja, da poslanstvo podjetij sestoji iz petih elementov in sicer:

- **zgodovina podjetja** (podjetje ima zgodovino svojih ciljev, politike in dosežkov);
- **trenutne preference** lastnikov in posloводства ;
- **tržno okolje** (ki ima vpliv na opredelitev poslanstva; prilagoditi se je potrebno trenutnemu okolju in ne vztrajati na npr. starih vsebinah);
- **vir** organizacije (opredeljujejo možnost poslanstva; realno oceniti, kaj z obstoječimi viri lahko naredimo in na podlagi tega oblikovati poslanstvo);
- **značilna znanja** (potrebno je polno izkoriščanje temeljnih sposobnosti)

Današnje tekmovanje na trgu, tempo posla, vsakodnevne inovacije in trženje, konstanto pojavljanje novih medijev in komunikacijskih kanalov do končnega kupca zahtevajo previdno načrtovanje strategij za moderni razvoj, temelječ na timskem delu, dolgoročnih odnosih s strankami in kupci ter seveda na ponudbi, ki vključuje vrhunske proizvode in znamke z jasnimi sporočili.

Kvalitetna distribucija svetovno znanih znamk je potrdila uspeh pri zadoščanju povpraševanja na visoko sofisticiranih in modernih trgih tretjega tisočletja.

Odkar je podjetje Promo-fil d.o.o.) odprlo poslovalnice po vsej regiji, si je za cilj zadalo ustvariti okolje zaupanja, zvestobe in pripadnosti.

2.3 VIZIJA

»Poslanstva so najboljša takrat, kadar jih vodi vizija, skoraj NEURESNIČLJIVE SANJE«.

Kotler (1998, str. 17)

Vizija obravnavanega podjetja je postati najboljši partner dobaviteljem in trgovcem, s katerimi bodo lahko skupaj prepoznali želje in potrebe potrošnika ter jih tudi uspešno zadovoljili.

2.4 OSNOVNI PRINCIPI PRODAJE

Poznamo namreč kar nekaj inštrumentov, s pomočjo katerih podjetja lahko sledijo svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu, razlaga Kotler (1998, 98). Eden izmed njih je trženjski splet, imenovan 4p-ji.

TRŽENJSKI SPLET			
1 P: IZDELEK: - raznolikost izdelkov, - kakovost, - oblika, - blagovna znamka, - embaliranje, - velikost, - storitve, - jamstvo, - vrnitev neprodanih izdelkov.	2 P: CENA: - cena iz izdelka, - popusti, - znižanja, - plačilni rok, - kreditni pogoji.	3 P: PRODAJNE POTI: - prodajne poti, - pokritje trga, - sortimani, - lokacije, - zaloge, - transport.	4 P: TRŽNO KOMUNICIRANJE: - pospeševanje prodaje, - oglaševanje, - prodajno osebje, - odnosi z javnostmi, - neposredno trženje.

Tabela 2: Trženjski splet
(Vir: Kotler, 1998, str. 98)

Preden govorimo o osnovnih principih prodaje, moramo poznati, kaj prodaja sploh je in kdo skrbi za prodajo. Dejstvo je, da prodajo vodijo prodajni komercialisti, toda vse odločitve o njej pa se še zdaleč ne dogajajo znotraj prodajnega tima.

V prodajnem timu moramo zagotoviti, da:

- imamo pravilen izbor produktov po posameznih različnih kategorijah prodajnih kanalov;
- pravilno oblikovane cene glede na vrsto produkta;
- promocije v skladu z marketinškimi odločitvami;
- pravilno pozicijo produktov v trgovini in na policah.

Ključna zadeva pri prodaji sami je torej sestavljena iz tako imenovanih štirih »P«-jev:

- Presence – prisotnost
- Placement – prostor
- Price – cena
- Promotion – promocija

Prvi in najbolj pomemben »P« je prav gotovo prisotnost. Dejstvo samo je precej preprosto – brez prisotnosti produkta v trgovini ne morejo delovati vsi drugi dejavniki.

2.4.1 PRISOTNOST

Cilj prisotnosti je vsak čas zagotoviti pravi izbor izdelkov v vseh trgovinah. Pravilni izbor mora biti določen za vsak prodajni kanal posebej, kateri je narejen iz podatkov, ki nam kažejo izračune uspešnosti produktov, obrata s polic, obrata glede na velikost trgovin ter samo vizijo neke kategorije produktov. To je pomembno za lažje odločanje o tem, kaj je bolj pomembno prodajati in kje.

Na spletni strani MetaKocka blog (<http://blog.metakocka.si/kako-izracunati-koeficient-obrata-zalog-in-zakaj-je-ta-podatek-tako-pomemben/>) si lahko na preprost način izračunamo koeficient obrata nekega izdelka, tako si lahko predstavljamo, kakšna je bila pretekla prodaja, koliko časa zdrži eno naročilo, torej v kolikšnem času se zaloga spremeni v prodajo, so za ta izdelek primerni dobavni roki, je potrebno naročilo povečati ali zmanjšati... terenski prodajni zastopnik mora poznati čim več podatkov, saj le na osnovi teh s stranko najoptimalnejše določi nadaljnje aktivnosti za neke izdelke.

2.4.2 POZICIJA

Habjančič in Ušaj (2012, str. 127) menita, da je pozicija izdelka niz zaznav, vtisov in čustev, ki jih porabnik razvije do izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Izdelka oziroma storitve porabniki ne morejo ocenjevati vsakič, ko sprejmejo nakupno odločitev. Porabniki so zasičeni z informacijami o izdelkih ali storitvah. Ker pozicionirajo porabniki izdelke s pomočjo tržnikov ali brez nje, tržniki pozicioniranja seveda ne prepustijo slučajju. Izdelek, ki je slabo pozicioniran, bodo porabniki zaznali kot enakega drugim izdelkom. To pa ni zadosten razlog, da se odločijo za nakup.

Cilj pri poziciji je optimizirati polico in narediti eventualno dodatno izpostavitve v trgovini. Upoštevati moramo naslednje faktorje:

- Kaj je prava pozicija?
- Kako se odločamo o poziciji?
- Kako implementirati strategijo podjetja?

»Dandanes namenjajo podjetja (proizvajalci) več denarja orodjem pospeševanja prodaje za posrednike kakor za porabnike. Borba za pridobitev prostora na policah trgovcev namreč postaja neizprosna« (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 219).

2.4.3 OSNOVE POZICIONIRANJA

»Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo«.

Kotler (1998, str. 306)

Konečnik Ruizzer (2011, str. 113) pojasnjuje, da podjetje lahko svojo prednost osnuje na podlagi spodaj navedenih prednosti ter svoj izdelek/drugo entiteto pozicionira:

- na podlagi **cene**: za to pozicioniranje se podjetja odločajo, kadar imajo stroškovno učinkovitejše poslovanje, ki dopušča nižje cene; ob tem mora obstajati tudi trg porabnikov, ki želijo kupovati po nižjih cenah;
- na podlagi **kakovosti**: pomembno je opredeliti, kako porabnik opredeljuje kakovost za posamezen izdelek/drugo entiteto in nato na podlagi kakovostnih vložkov ter ustreznih standardov kakovosti izvedbe to tudi zagotoviti;
- na podlagi **inovacij**: ustrezno predvsem za trge, kjer so pogoste spremembe, kot je npr. trg tehnoloških izdelkov, na katerem skušajo podjetja vedno ponuditi nekaj novejšega in boljšega;
- na podlagi **višje kakovosti spremljajočih storitev**: iskanje primernih spremljajočih storitev, ki bodo zadovoljile porabnikove potrebe in želje;
- na dodatni oziroma drugi smiselni **lastnosti/koristi** izdelka/druge entitete (opredelitev drugih lastnosti/koristi, ki jih porabniki pri posameznemu izdelku/drugi entiteti iščejo);
- na podlagi **segmenta porabnikov**: pozicioniranje izdelka/druge entitete kot najboljše, najprimernejše za točno določen segment porabnikov, pri čemur je poudarek na značilnostih segmenta, ki bo izdelek/drugo entiteto porabljal;
- na podlagi **posameznega porabnika**: izdelek/druga entiteta se prilagodi in pozicionira po meri posameznega porabnika.

Kotler (1998, str. 310) pojasnjuje pozicioniranje na naslednji način: »Pozicioniranje se prične z izdelkom, ki je lahko trgovsko blago, storitev, podjetje, institucija ali celo oseba. S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje potencialnega kupca, t.j., izdelek vtisnemo v kupčevo zavest«. Na splošno se mora podjetje pri pozicioniranju npr. blagovne znamke izogniti štirim glavnim napakam:

- **preslabo pozicioniranje**: nekatera podjetja ugotovijo, da imajo kupci zelo nejasno predstavo o blagovni znamki. Kupci o tej znamki pravzaprav ne zaznavajo nič posebnega;

- **premočno pozicioniranje:** kupci kupijo preozko predstavo o znamki, nimajo predstavo o njeni globini;
- **nejasno pozicioniranje:** kupec ima zmedeno, nejasno predstavo o znamki zaradi prevelikega števila trditev o prednostih izdelka ali pa prepogostega spreminjanja pozicioniranja blagovne znamke;
- **dvomljivo pozicioniranje:** kupci včasih neradi verjamejo trditvam o značilnostih, ceni, proizvajalcu blagovne znamke.

Prostor, namenjen kategoriji v trgovini, mora biti enak deležu prodaje tovrstnih produktov v trgovini. Prostor mora zadovoljiti kupčeve zahteve in olajšati iskanje. Artikli morajo biti grupirani po kategorijah in podkategorijah, kar pomeni, da kupec tudi tako razmišlja. Zaradi maksimalne vidljivosti produktov na polici morajo biti le-ti postavljeni v vertikalnih blokih. To sledi iz spoznanja, da kupec pregleduje police v vertikalnih smereh. Torej najprej pogleda v višini oči, nato pa nize in više. Cene morajo biti vidne na vseh artiklih, kar pomaga pri odločitvi o nakupu.

POZICIONIRANJE NA PODLAGI RAZLIK
Pomembnost: v očeh dovolj visokega števila kupcev ima razlika visoko vrednost.
Prepoznavnost: drugi tekmeči razlike niso ponudili ali pa podjetje svojo razliko ponuja na opaznejši način.
Nadpovprečnost: razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti.
Komunikativnost: o razliki je mogoče komunicirati in je za kupca prepoznavna.
Izključna prednost: posnemanje razlike izdelka je za konkurente zelo težko izvedljivo.
Dosegljiva cena: kupec je zmožen plačati ceno.
Donosnost: uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

*Tabela 3: Pozicioniranje na podlagi razlik
(Vir: Kotler, 1998, str. 306)*

S pomočjo razlik podjetja predstavljajo izdelke, ki so za njihove porabnike najbolj privlačne. Na podlagi tega pozicionira izdelke in na ta način končnemu kupcu predstavi prednosti oz. razlike. Od podjetja je odvisno, katere razlike bo uporabilo za pozicioniranje, torej za predsvitev teh razlik.

Kotler (1998, str. 313) razlaga, da je pozicioniranje oblikovanje ponudbe in podobe podjetja na tak način, da je jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenco. V pozicioniranju avtor loči štiri stopnje:

- podjetje pri izdelku, storitvah, osebju in podobi **določi možne razlike**, ki bi jih lahko razvilo glede na konkurenčna podjetja;
- podjetje **določi kriterije**, na osnovi katerih bo izbiralo najpomembnejše razlike;
- podjetje **učinkovito sporoča** ciljnemu trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih;

- podjetje s pomočjo strategije pozicioniranja izdelkov **izdela načrt** konkurenčnih strategij trženja.

Devetak (2007, str. 83) opredeljuje tržne cilje, na podlagi katerih sledijo koraki procesa pozicioniranja:

- opredelimo najpomembnejše značilnosti ključnega izdelka;
- pripravimo osnutek zaznav o nastanku potreb;
- opredelimo se za konkurenčno strategijo;
- določimo attribute s pripadajočimi lastnostmi;
- vztrajamo pri konkurenčni prednosti.

Včasih pa je potrebno pozicijo spremeniti zaradi konkurence ali slabega odziva kupcev na določen izdelek ali znamko. V primeru, da poskušamo podobo na novo zgraditi ali npr. ustvariti pri kupcih nek povsem nov pogled na produkt, se lahko odločimo tudi za repozicioniranje. Habjančič in Ušaj (2003, str. 31–32) poudarjata, da se trgi hitro spreminjajo. Zato se jim je potrebno stalno in hitro prilagajati. Novo pozicijo se lahko ustvarja, ker se je npr. spremil izdelke, ali se je blagovna znamka na novo zasnovala, takrat se pokaže potreba po repozicioniranju. Lahko se zgodi, da je podjetje nezadovoljno s svojo dejansko pozicijo v zavesti porabnikov, ker npr. porabniki podcenjujejo blagovno znamko, mislijo, da je slabša, kot je v resnici. V takem primeru ni dovolj samo dejansko repozicioniranje, temveč je potrebno poseči po psihološkem repozicioniranju. To pomeni, da je potrebno porabnike prepričati s tržnim komuniciranjem o resnični kakovosti neke blagovne znamke ali nekega izdelka.

2.4.4 CENA

»Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine ustvarjajo stroške«.

Kotler (1998, str. 488)

Preden govorimo o cenah, moramo najprej ugotoviti, kakšen vpliv sploh imamo na samo izoblikovanje maloprodajnih cen na polici. Poznati moramo cenovno politiko podjetja in vedeti, zakaj želimo imeti pri nekem produktu višjo ceno od konkurence, drugod pa nižjo. Poznati moramo tudi razmišljanje trgovcev o cenah in izračun končnih cen. Da lažje komuniciramo s trgovci o cenah, moramo najprej dobiti popis iz maloprodaj ter ga preveriti, da ugotovimo stanje. Če ugotovimo nepravilnosti, poskušamo urediti in popraviti stanje z osebo, ki je kompetentna za oblikovanje končnih cen. Trgovca moramo prepričati, zakaj je pomembno imeti pravo ceno, oziroma katera cena predstavlja pravo vrednost za potrošnika. Vedeti moramo,

katera cena je konkurenčna ali zanimiva in bo pomagala prodajati izdelke ter bo obenem implementirala profitabilnost trgovca in dobavitelja. Zagotavljati moramo vedno dobro maržo in visoko stopnjo prodaje. Ravno tako je pomembno, da poznamo cenovno in maržno politiko konkurence. Poskušati moramo razumeti vizijo konkurence ter njihovo strategijo im mislijo.

Porabniki so različno občutljivi na ceno. Pri oblikovanju cen je potrebno poznati in upoštevati tudi dejavnike, ki vplivajo na cenovno občutljivost.

Mihaljčič (2006, str. 66) razlaga, da je višina prodajne cene izdelka eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Kaj hitro je za kupca cena prenizka, previsoka ali ravno pravšnja. Glede na to, da si kupci ceno razlagajo po svoje, je pri oblikovanju cen, predvsem pri promocijah, potrebno biti zelo pozoren. drugače lahko dosežemo nasproten učinek od želenega. Če cene za potrebe promocije znižamo, si kupci znižanje lahko razlagajo kot:

- rezultat nizke kakovosti (kakovostni izdelki imajo praviloma visoko ceno),
- morebitno pomanjkljivost izdelka (izdelku je npr. že potekel rok uporabe);
- finančne težave proizvajalca ali prodajalca;
- dokaz, da je izdelek že zastarel in ga bo kmalu zamenjal novi;
- dokaz, da je prodajalec nepošten, ker je imel do sedaj previsoke cene.

DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA CENOVNO OBČUTLJIVOST
Učinek edinstvene vrednosti: kupci so manj občutljivi na ceno, če je izdelek edinstven.
Učinek nadomestnega izdelka: kupci so manj občutljivi na ceno, kadar ne vedo za nadomestne izdelke.
Učinek težavnega primerjanja: kupci so manj občutljivi na ceno, kadar težko primerjajo kakovost nadomestnih izdelkov.
Učinek na celotne na celotne izdatke: kupci so manj občutljivi na ceno, če je izdatek nizek glede na njihov dohodek.
Učinek končne koristi: kupci so manj občutljivi, če je izdatek majhen v primerjavi s celotnimi stroški končnega izdelka.
Učinek porazdeljenih stroškov: kupci so manj cenovno občutljivi, če del stroška nosi nekdo drug.
Učinek nepovratnih stroškov: kupci so manj občutljivi na ceno, če se uporablja izdelke v zvezi s sredstvi, ki smo jih že prej kupili.
Učinek cena-kakovost: kupci so manj občutljivi na ceno, kadar se domneva, da je izdelek kakovostnejši, prestižnejši ali ekskluzivnejši.
Učinek zalog: kupci so manj občutljivi na ceno, kadar izdelka ne morejo shraniti.

*Tabela 4: Cenovna občutljivost
(Vir: Kotler, 1998, str. 494)*

Potočnik (2002, str. 239) razlaga promocijsko določitev cen na naslednji način: »Podjetja pogosto določajo ceno za promocijo izdelka. Obe spremenljivki – cena in promocija – sta povezani in soodvisni. Določanje cene za posebne priložnosti, »vodenje« v ceni in zavajajoče zniževanje cen so tri glavne oblike promocijskega določanja cen«. To pomeni, da se podjetje odloči za določitev cene za posebne priložnosti z namenom povečati prihodek ali zmanjšati stroške. Vodilni izdelek v ceni najpogosteje uporablja maloprodaja z namenom privabiti čim več kupcev v prodajalno, v upanju, da bodo kupili tudi druge izdelke in povečali prihodek in dobiček. Zavajajoče zniževanje cen pa je varanje kupcev, kar je izredno neetično zavajanje kupcev ter hkrati dejanje nelojalne konkurence.

2.4.5 PROMOCIJA

»Vem, da polovica mojega oglaševanja ne koristi ničemur - toda ne vem, katera polovica.«

John Wanamaker

Za vsako podjetje je določitev sredstev za promocijo ena izmed najtežjih odločitev. Posamezne panoge sicer namenjajo različne višine resursov. Pričakovano je, da kozmetična panoga namenja več sredstev kot npr. kovinska industrija. Kotler (1998, str. 613) razlaga, da podjetja celotni proračun za promocijo razdelijo na pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in prodajno orodje. V podjetjih neprestano iščejo nove načine za doseganje učinkovitosti in pri tem menjavajo promocijska orodja glede na njihovo ekonomsko ustreznost.

Prioritete pri izvedbi promocij so v prvi fazi dodatne izpostavitve, katere močno pospešujejo prodajo in preprečujejo možnost, da bi blaga prehitro zmanjkalo s polic, saj z dodatnimi pozicijami tudi močno povečamo količine blaga v trgovini. Pred samo odločitvijo o sodelovanju v promociji moramo postaviti pravilno odločitev o tem, kaj sploh bomo postavili v akcijo. Ključnega pomena je torej pravilna izbira produkta. To naj bi bil pravi, ključni pomen ob hitrem obratih s polic, vendar moramo biti hkrati pozorni na pestrost promocij v posameznih kategorijah. Zelo pametna je odločitev za sočasno cenovno promocijo v trgovinah in oglaševanje izdelka v medijih.

NAJPOGOSTEJŠA ORODJA ZA TRŽENJSKO KOMUNIKACIJO
OGLAŠEVANJE: tiskanje in radiotelevizijski oglasi, zunanja stran embalaže, priloge v embalaži, filmi, brošure in knjižice, lepaki in zgibanke, imeniki, ponatisi oglasov, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, prikazovalniki na prodajnih mestih, avdiovizualni materiali, simboli in logotipi.
POSPEŠEVANJE PRODAJE: nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, razstave, predstavitve, kuponi, znižanja, nizkoobrestni krediti, zabave, prodaja »staro za novo«, prodajne znamke, vezana prodaja.
ODNOSI Z JAVNOSTMI: tiskovna sporočila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstva, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitvena občila, revije podjetij, dogodki.
OSEBNA PRODAJA: prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave.
NEPOSREDNO TRŽENJE: katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja, televizijska prodaja.

*Tabela 5: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje
(Vir: Kotler, 1998, str. 597)*

Kotler (1998, str. 597) razlaga najpogostejša trženjska orodja na način, pri katerem se morajo tržniki zavedati, kako poteka proces komuniciranja:

- kdo sporoča;
- komu sporoča;
- kaj sporoča;
- po kateri poti;
- s kakšnim učinkom.

STOPNJE IN MODELI TREH RAZLIČNIH OBLIK POSREDOVANJA IN SPREJEMANJA TRŽNIH KOMUNIKACIJ			
Stopnja sprejemanja komunikacij	Splošni model A I D A	Prepričevalni ali hierarhični model	Poskusno namenski model za novosti
I. stopnja-Kognitivnost (percepcija-zavedanje)	Attention (Vzbuditi pozornosti)	Zavest	Zavest
II. stopnja Vplivanje	Interest (Vzbuditi interes)	Znanje	Vzbujati interes s svetovanjem
III. stopnja Akcija (tržna akcija)	Desire (razviti željo/potrebo)	Vzbujanje priljubljenosti	Vrednotenje, ocenjevanje
	Action (doseči tržno akcijo)	Dajanje prednosti pri nakupu	Tekst- poskušnja
		Prepričanje	Sprejem novosti
		nakup	

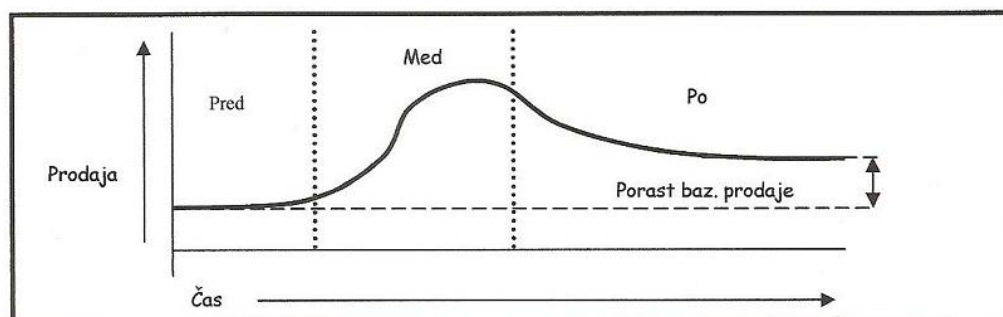
*Tabela 6: Stopnje in modeli treh različnih oblik posredovanja in sprejemanja tržnih komunikacij
(Vir: Bunc, 2007, str. 239)*

Promocija sama ne pomeni vpljudnostnega pospeševanja prodaje preko hostes v trgovini; pojem zajema širše področje. Med promocije štejemo vse aktivnosti, ki pospešujejo prodajo. To so cenovne promocije, oglaševalne promocije ter vse druge aktivnosti, za katere se odločimo zaradi boljše prodaje. Tipi promocij:

- kupite en izdelek, dobite drugega za polovico cene;
- plačajte dva izdelka, dobite tri;
- kupite enega, drugega dobite zastonj;
- ceneje do izdelka s posebnim letakom;
- znižanje cene na izdelku;
- vsak deseti nakup ceneje;
- dodatna vrednost na izdelkih (33 % gratis).

Konečnik Ruzzier (2011, str. 211) poudarja, da je potrebno oglaševanje in njegov proces skrbno načrtovati ter ga ustrezno prilagoditi ostalim aktivnostim. Avtorica navaja nekaj splošnih priporočil, ki jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju oglaševanja, v kolikor želimo, da bo doseglo največji možen učinek:

- je usklajeno z osnovno strategijo podjetja in njenimi spremljajočimi dejavnostmi;
- je ustrezni prilagojeno glede na ciljno skupino in medij oglaševanja;
- je osnovano na realnih temeljih, ki jih izdelek/druga entiteta ciljnemu trgu lahko nudi;
- posreduje sporočila le o tistih obljubah, ki jih bo izdelek/druga entiteta izpolnila;
- ima sposobnost, da si porabniki o izdelku/drugi entiteti ustvarijo svoje mnenje;
- je inovativno v smislu posredovanju sporočil in izbora medijev;
- ustvarja razlikovanje med oglaševanim izdelkom/drugo entiteto in konkurenti;
- je stroškovno učinkovito in opravičljivo;
- ima pozitiven vpliv na ostale interesne skupine podjetja.



Slika 2: Uspešnost promocij
(Vir: Reckitt Benckiser – Uspešna prodaja, 2004)

Uspešnost promocij povečujemo tudi s posebnimi promocijskimi stojali ali zaključki, paletami v sami trgovini.



Slika 3: Dodatne izpostavitve
(Vir: lastni)

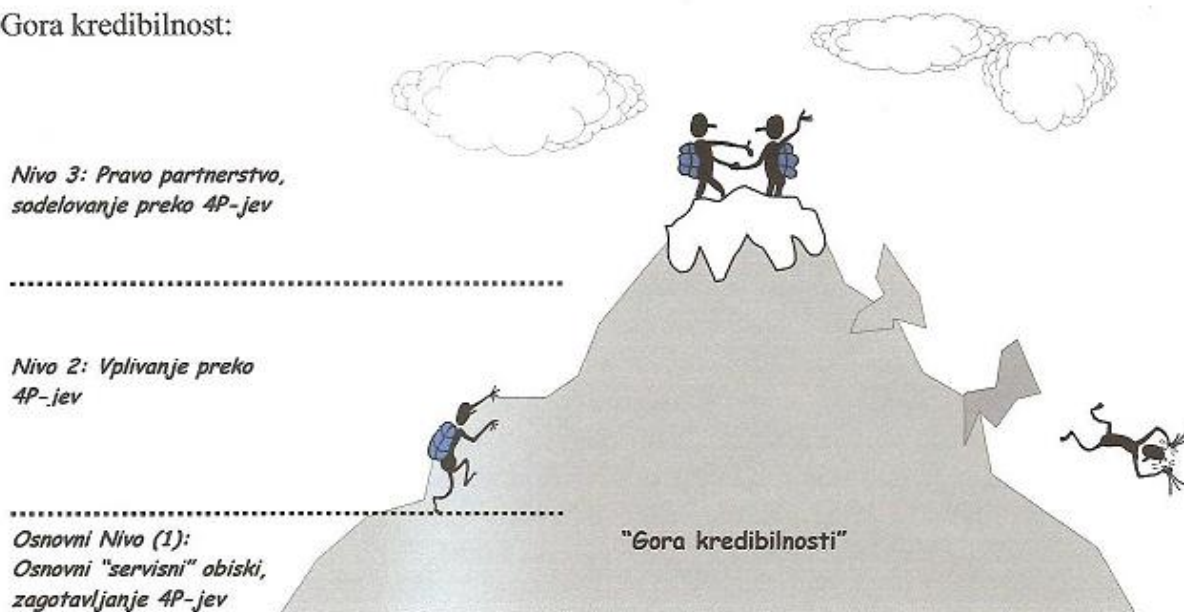
2.4.6 LJUDJE

»Proces prodaje sestavlja sedem stopenj: iskanje možnih odjemalcev, priprava za obisk, pristop k odjemalcu (začetek razgovora), prikaz izdelka, odpravljanje ugovorov, sklenitev posla in ponakupno vzdrževanje stikov z odjemalcem«.

Potočnik (2002, str. 390)

Zelo pomemben člen v formatu štirih »P«-jev so tudi ljudje. Ljudje kupujejo ljudi. Razvijanje močnega profesionalnega razmerja temelji na učinkovitem delu z ljudmi. Vsa poslovna razmerja in odnosi med prodajalci in kupci morajo temeljiti na dolgoročnem zanosu.

Gora kredibilnost:



Slika 4: Gora kredibilnosti
(Vir: Reckitt Benckiser – Uspešna prodaja, 2004)

Zaveznik ustvarjanja odnosov je čas. Medsebojne odnose gradimo postopoma skozi proces poslovanja z določenim poslovnim partnerjem. Prvo nenapisano pravilo je spoštovanje frekvence obiska pri potencialnem ali aktualnem kupcu. Preko večjega števila obiskov in z vplivi preko štirih »P«-jev lahko postopoma gradimo pozitiven odnos in se začnemo vzpenjati po tako imenovani »gori kredibilnosti«. Po določenem času – odvisno od tipov ljudi – se lahko vzpnemo na najvišjo točko. To pomeni pravi partnerski odnos, ko lahko rečemo, da imamo ne samo vpliv na štiri »P«, ampak že povezano sodelovanje. To je odnos, ki ga želi imeti vsak prodajalec in je tudi eden izmed najpomembnejših elementov, ki pozitivno vplivajo na prodajo.

3 PSIHOLOGIJA PRODAJE

Učinkovitost in uspeh pri opravljanju prodajnih nalog kaže na sposobnost prodajalca. Glede na razpoloženje mora biti prodajalec navdušen in imeti veselje za delo z ljudmi in prodajo. Mlačnost, vdanost v usodo, naveličanost, z dolgočasnost in odpor do prodaje prodajalca ne pripelje do dobrih rezultatov.

Mihaljčič (2006, str. 10) razlaga, da psihologija prodaje proučuje psihološke vidike prodaje: na primer, kaj vpliva na vedenje potrošnikov, kakšni tipi kupcev obstajajo, kako kupci zaznavajo in se učijo v prodajnem procesu itd. Avtor nadaljuje, da ne glede na to, kaj prodajalec prodaja, prodaja vedno ljudem. Zato veliko večino svojega delovnega časa preživi v stikih s kupci, sklepa nova poznanstva, opazuje rezultate svojega dela, kontaktira z različnimi ljudmi. Psihologija prodaje je predvsem uporabna veda (znanost), ki izhaja iz splošnih ugotovitev psihologije in jih

povezuje z delom in odnosom v trgovini. Osnovni cilji, ki jih poskušamo doseči s poznavanjem osnov psihologije, so:

- osvoboditi se nekaterih predsodkov o kupcih in njihovem vedenju;
- bolje razumeti vedenje potrošnikov in ljudi nasploh;
- bolje razumeti sebe, svoje probleme in vedenje, da bi postali boljši prodajalci.

V današnjih časih je pri trgovcih ključen uspeh odvisen prav od njihove iznajdljivosti. V prodajnem procesu spoznala nikoli ne smeš biti tiho, brez odgovora, imeti pa moraš zelo bujno domišljijo. Prodajalcu prav pride tudi nadarjenost za pripovedovanje zgodbic. Zgodbe premikajo gore in res je tako. Če hoče biti prodajalec odličen, se mora neprestano vživljati v vlogo kupca. Prepoznati mora njegove želje, interese in potrebe. To pa je vsa umetnost prodaje. Prodajalec se zaveda, da kdor plača, tudi odloča. Da pa kupec ne bo kupil le blaga, ki ga potrebuje, ampak tudi kaj takega, ki ga mogoče še ne rabi, je uspeh prodajalca. Prodajalec mora v prvi vrsti vedeti, da je pomembna kupčeva želja.

Vsak prodajalec mora imeti odgovor za svoj izdelek. To so: uporaba, rok uporabnosti, konstrukcija, možnost vračila, garancija, čistoča, cena, velikost, zadovoljstvo, estetika, čistoča, vzdrževanje, udobnost. Če ne poznamo odgovora na vprašanje, se nikoli ne zlažemo. Raje se pozanimamo pri naših nadrejenih, sodelavcih ali dobavitelju. Z lažjo lahko izgubimo ugled, dobro prodajo in zaupanje pri trgovcu, dobavitelju ali kupcu.

Da je prodajalec prepričljiv, je najbolje pogovoru uporabiti desetkat »da«, kot samo enkrat »ne«. Pomembno je govoriti majhne podrobnosti, da jih kupec sprejme kot pomembne. Trgovca lahko prepričamo tudi na različne načine. Eden izmed njih je, da jim prinašamo nove informacije (novice). Večkrat se uporabljajo tudi manjša darilca ali npr. testerji (živila, kozmetika). Naj jih le poskusijo, videli bodo, da so odlični in tako si pridobimo tudi svetovalce svojim strankam. Vsak trgovec pa seveda rad sliši pohvale, izraze vljudnosti in občudovanja.

Mihaljčič (2006, str. 11–19) kupce deli na naslednji način:

- po spolu (moški, ženske);
- po starosti (otroci, mladina, odrasli, starejši kupci);
- glede na zaznavanje blaga (vizualni, avditivni, avdiovizualni kupci);
- po osebnostnih lastnosti (zaupljivi, odločni in omahljivi, skromni, ošabni, jezni, klepetavi, molčeči, živčni, grobi kupci);
- kupci glede na sprejemanje inovacij (inovatorji, prvi kupci, zgodnja večina, pozna večina, mečkači);
- kupci glede na način nakupnega vedenja (nezaupljivi, mirni in tihi, poznavalci, razumni, brezobzirni, idealni kupci).

Brez poznavanja lastnosti in posebnosti posameznih lastnosti skupin kupcev prodaja prav gotovo ne bo uspešna. S primernim pristopom pa lahko po drugi strani delamo čudeže. Tako npr. pri starejših kupcih ne bomo veliko dosegli, če bomo uporabljali besede, ki se tičejo nove tehnologije in jih po vsej verjetnosti ne bodo razumeli. Po drugi strani pa bomo mogli biti kot prodajalci dobro podkovani in na tekočem z vsemi novostmi v (npr. računalniški) tehnologiji, če imamo pred seboj mladino, ki pozna izdelke in novitete, še preden pridejo na trg. Pri ošabnem kupcu bo naš pristop drugačen kot npr. pri omahljivem kupcu. Prav tako je razlika pri prodaji, če imamo pred seboj moškega ali žensko. Psihologija prodaje pa deluje tudi v smeri prodajalca in ne samo kupca. Prodajalec sam mora biti zrela in čustveno močna osebnost, ki ima primerno vedenje, primerno izrazoslovje in se zna vsaki situaciji ali kupcu prilagoditi. Če prodajalec ne obvladuje svojih čustev ali vedenja, bodo kupci zanj predstavljali garanje, mučenje, po delovnem času se bo počutil izmučenega.

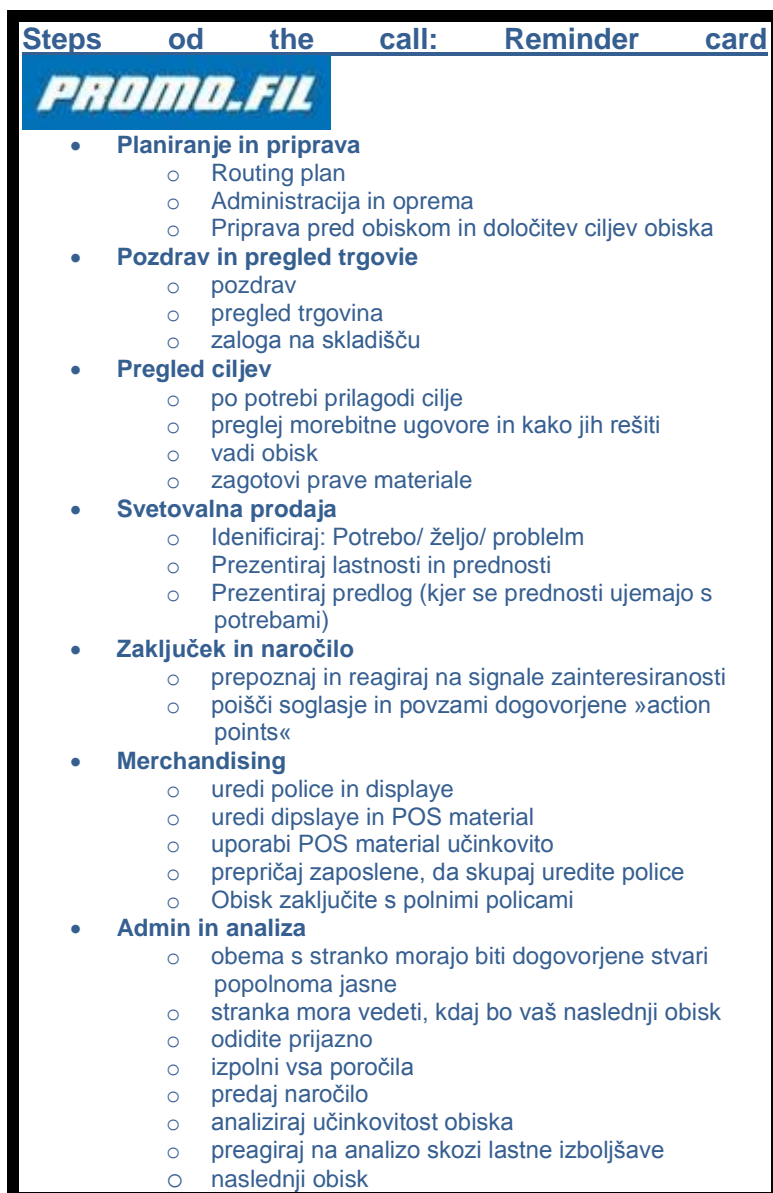
Mihaljčič (2006, str. 19–20) se strinja, da kupci pričakujejo, da bo prodajalec pokazal ne le primerno strokovno znanje, temveč tudi tiste osebnostne in človeške lastnosti, zaradi katerih se kupec med nakupom prijetno počuti, odide zadovoljen in se ponovno vrača. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na vedenje (obnašanje) kupcev, pa so:

- **psihološki dejavniki** (motivi, zaznave, stališča in vrednote, učenje, osebnostne lastnosti);
- **sociološki dejavniki** (vpliv kulture, vpliv subkulture, vpliv tradicija, pripadnost skupinam, osebni vpliv);
- **gospodarski dejavniki** (kupna moč, cena izdelka);
- **tržni dejavniki** (kakovost izdelka, design, blagovna znamka, garancija, servis, embalaža).

4 REMINDER CARD/KARTONČEK OPOMINA

Kartonček opomina nam pomaga pri delu v trgovini. Na izobraževanju pri Promo.fil-u ga predstavil direktor Patrik Zupančič. Ta kartonček imajo prodajni zastopniki vedno pri sebi, ko opravljajo delo. Kartonček opomina pripravi zastopnika, da še preden stopim v trgovino, dobro premislim, kaj hoče danes pripraviti, prodati. Sledi pozdrav, vpis in pregled trgovine. Najprej se je potrebno pozanimati, koliko ima trgovina še zaloge. Za proizvod, ki ga uspešno prodajamo, lahko še izboljšamo prodajo. Tako da ga izpostavimo, če nam poslovodja potrdi večje naročilo.

Najboljše je, da postavimo poslovodji vprašanje, na katero ne more odgovoriti z ne ali z da, ampak mu ponudiš; oblikuješ vprašanja tako, da te posluša, spremlja, kaj mu ponujaš.



Slika 5: Kartonček opomina
(Vir: lastni, 2011)

4.1 PLANIRANJE IN PRIPRAVA

Obiske moramo planirati, da pokrijemo vse tranke na maksimalno produktiven in učinkovit način. Čas planiramo učinkovito, da pokrijemo teritorij. Držimo se plana, razen v izjemnih primerih, in smo fleksibilni. Obnavljamo svoj plan obiskov redno, da sledimo spremembam (novosti znotraj podjetja, odpiranje poslovalnic). Ko prilagodimo plan obiskov, upoštevamo: lokacije in oddaljenost med trgovinami; minimalne standarde za pokritost; prisotnost odgovorne osebe.

Nadziramo prodajo na poslovalnico, dodatna pozornost namenjamo na idoče proizvode. Vedno pazimo, da smo »oboroženi« za popolno prodajo (pisalo, naročilnice, računalno, cenik). Vedno smo ambiciozni, drzni in se ne ustrašimo visokih ciljev. Vseeno bodimo realni, sestaviti si moramo realne, a drzno dosegljive cilje. Čas je zelo pomemben v prodaji na terenu, bodite pravi čas na pravem mestu.

4.2 PREDSTAVITEV IN PREGLED TRGOVINE

Opazujemo, kako je trgovina obiskana, opremljena, kdo so kupci, konkurenca ... Pregledamo izpostavitve in aktivnosti. Bodimo prijazni, zagnani in zaupanja vredni. Upoštevamo protokol pri vstopu. Naslavljamo kupce z imenom/nazivom. Povemo, da je to planiran obisk in predstavimo namen obiska. Poudarimo, da bi radi pomagali pri prodaji, pri samem poslovanju, izgledu polic. Pri pregledu trgovin opazujemo morebitne aktivnosti konkurence in možnosti za dodatne izpostavitve svojih izdelkov. Vedno gledamo, da poskušamo blokirati konkurenco. Bolje je, da smo mi problem, skrb konkurenci, kot oni nam.

Na priporočilu označimo predvsem, kaj manjka. oz. je zaloga kritična glede na frekvenco ponovnega obiska prodajnega zastopnika. Po pregledu skladišča trgovine napolnimo police. Naročilo pregledamo in dosežemo soglasje z odgovorno osebo. Zagotovimo, da bo obvezni asortiman po tipu trgovine resnično na policah. Preden zapustimo trgovino, se še enkrat prepričajmo, ali smo zagotovili zadostne količine sami poslovalnici, da bo zaloga držala za oz. do ponovnega obiska. V tem primeru je nujno potrebno povečati minimalne zaloge.

Najpomembnejše je pozicioniranje na samih policah. Pozicija je eden od pogojev za dober obrat prodaje. Dolžnosti potnika; zastopnika so:

- zagotoviti najboljše možne pozicije za proizvode na policah (eye level);
- pripravljenost si izbrati najboljše pozicije, tudi če so te že zasedene;
- cene morajo biti vedno prisotne pred samimi produkti na polici;
- pregled cen in zapis odstopanja od dogovorjene cene;
- sledenje cenam konkurence, če naši proizvodi drastično odstopajo navzgor od konkurenčnih proizvodov;
- za tekoče promocije ali prihajajoče termine promocij zagotoviti, da je blago v zadostni zalogi in vse ostalo v najboljši tekoči izvedbi;
- vedno preveri dodatne možnosti za promocije.

4.3 PREGLED CILJEV IN NALOG

Na podlagi pregleda trgovine, zapiskov iz preteklih obiskov in ostalih faktorjev potencialne prodaje prilagodimo cilj obiska. Pazimo, da se obisk ujema s prvotno predstavljeno osnovo v začetku prezentacije dela. Upoštevamo distribucijo, pozicioniranje in ostale priložnosti za merchandising. Merchandising predstavlja

vsako metodo, prakso ali aktivnost, ki jo uporabljamo za promocijo ali vzdrževanje določenih komercialnih aktivnosti. V najširšem pomenu besede je to vsaka aktivnost, ki pospešuje prodajo izdelkov. Merchandising se začne z razporejanjem izdelkov na prodajne police. Gre za pomembno funkcijo vsake razvite trgovske družbe. S tem, ko skupinam izdelkov in posameznim izdelkom določimo položaj na polici, lahko občutno izboljšamo prodajo posameznih proizvodov in zmanjšamo operativne stroške v trgovini.

4.4 PREPRIČLJIVA PRODAJA

Ko zaključimo naročilo, se nikoli ne ustrašimo količine, ki jo bomo predstavili odgovorni osebi, če je realna potreba po taki velikosti naročila. Stojimo za količino, če smo prepričani, da je potrebna, da bi se izognili nični zalogi do ponovnega obiska.

Ob sami predstavitvi bodite samozavestni in prepričani v prodajo, kajti občutek, ki daje prodajni zastopnik odgovorni osebi, je eden od ključev do uspeha. Pogoj za uspešno prodajo je, da verjamete v proizvode in zgodbo, ki jo nosijo sami proizvodi. Nikoli ne omenjate stavkov, »če bo rok potekel ...«, »če se ne bo prodajalo ...« te stavke uporabljamo šele, ko je dejansko posel v teku in dobite občutek, da dogovorjena aktivnost ne dosega želenih prvotno zastavljenih prodajnih planov. Bodimo korak pred konkurenco, kajti takrat imate popolno odprto manevrski prostor za prodajo.

Vsak uspešen prodajni nastop ali predstavitev po mnenju Kodrinove (2012, str. 209) sestavljajo naslednji koraki:

- **iskanje in opredeljevanje mogočih uporabnikov**; preko virov podatkov, imenikov, seznamov ipd;
- **priprava na obisk**; prodajalec naj zbere čim več informacij o morebitnem odjemalcu;
- **začetek pogovora**; uporaba primernega pozdrava, vljudnosti, pozornosti, izogibanje odklonov v vedenju ali oblačenju, govorjenju;
- **predstavitve in prikaz**; prodajalec pove zgodbo o izdelku ali storitvi, ki jo ponuja, poudari značilnosti (features), prednosti (advantages), koristi (benefits) in vrednost (value);
- **premaganje ugovorov**; porabniki se običajno ne strinjajo s predstavnikom glede cene, značilnosti izdelka, časa dobave ... prodajalec oziroma predstavnik mora biti na ugovore pripravljen;
- **sklenitev posla**; vključuje dogovore in dejanja v zvezi z naročilom.

4.5 ZAKLJUČEK IN NAROČILO

Prepoznamo verbalne in neverbalne indikatorje zainteresiranosti za nakup. Stranka je mogoče že zainteresirana za sam nakup. Vedno iščimo potrditev naročil ter datumov. Ob potrditvi naročila bodisi za redno polico bodisi za dodatno izpostavitve, se dogovorimo za polnjenje polic, če je to potrebno ter najdimo dogovor za postavitev dodatnih izpostavitvev v lastni režiji v najkasnejšem času. Seveda povezano z datumom dostave. Ob uspešno zaključenem naročilu obljubimo pomoč pri reševanju težav kadarkoli, ki so povezane s proizvodi.

4.6 MERCHANDISING

Zagotovimo, da so police ter dogovorjene končnice in stojala postavljeni skladno z načeli in prioriteta po brandih. Pri naročilih za stojala in izpostavitve ne pretiravamo s količinami, ampak bodimo realni: zaloga = prodaja → maksimalno ravnovesje. Pri dogovorjenih lokacijah stojal preglejmo trgovino in najdimo najefektivnejše poti, kjer je frekvenca potrošnikov največja. Ne izpostavljam na slabih lokacijah. Opazujemo in ocenimo poslovalnico. Za dodatne izpostavitve se odločamo za trgovine, kjer vemo, da je obiskanost na dovolj visoki ravni, kjer ne bomo imeli težav z razprodajo. Če je možno, vključimo osebje trgovine za pomoč pri postavljanju izpostavitvev in prepozicioniranju polic v poslovalnicah.

Vsak obisk moramo končati z maksimalnim učinkom, da trgovino zapuščamo zadovoljni in z občutkom popolnega učinka. Pazimo na datume proizvodov, preverimo na datum pakiranja ter rok uporabnosti. Slabše datume damo naprej v polici.

4.7 ADMINISTACIJA IN ANALIZA

Pri odhodu iz trgovine poskušajmo zagotoviti, da se s stranko strinjata z dogovorjenim poslom v prihodnosti. Oba morata imeti vse potrebne informacije. Dogovorimo se za naslednji obisk. Zapustimo trgovino z enako voljo in mero navdušenja kot, ko smo vstopili vanjo. Takoj oz. pravočasno predamo vsa naročila. Analiziramo svoj obisk in dosežek, kako je potekal obisk. S katerimi stvarmi dogovora oz. nastopa smo lahko zadovoljni ter katere stvari je potrebno do naslednjic popraviti ter zakaj. Naredimo plan, kaj bomo naslednjic naredili drugače. Z analizo želimo namreč izboljšati naslednji obisk.

5 RAZISKAVA

5.1 PREDSTAVITEV OKOLJA

PODJETJE PROMO.FIL D.O.O.

»Pomen osebne prodaje narašča, ker postajajo prodajni trgi vse bolj zasičeni, ker se ponudbe konkurentov vse manj razlikujejo glede funkcionalnosti izdelkov in cen, ker zahtevajo novi izdelki dodatna pojasnila in ne nazadnje, ker sedanji trgi postopoma stagnirajo in mora podjetje namesto njih poiskati nove«.

Potočnik (2002, str. 378-379)

Direktor Patrik Zupančič je že od nekdaj želel postaviti najboljšo prodajno ekipo v Sloveniji. Poslovna ideja se je rodila v njegovi glavi, kasneje pa se je iz tega razvila realna zgodba, ki temelji predvsem na bogatih izkušnjah, saj je do danes postavil že kar nekaj uspešnih prodajnih ekip. Tako je leta 2009 začel pisati novo zgodbo, zgodbo z imenom Promo.fil.

Izkušnje si je nabiral v kar nekaj uspešnih podjetjih: Reckitt Benckiser (13 let) – prodaja, trade marketing in celotna komerciala v Sloveniji in na Hrvaškem; CocaCola – vodja prodaje v Sloveniji; Sportina – direktor slovenskih podjetij. Ko so v času recesije vsi videli le odpuščanja in slabo prodajo, je Patrik videl priložnost. Priložnost, da postavi eno najbolj uspešnih prodajalcev v Sloveniji.

Promo.fil je uspešno podjetje predvsem zaradi načina dela, vrednot, ljudi ter znanja in izkušenj. Ne predstavlja si svojega podjetja brez ljudi, novih idej, vztrajnosti in brez vere, da jim lahko uspe.

Predvsem mlad kolektiv je tisti, ki doprinese sveže ideje, energijo, sproščeno vzdušje, pozitiven pristop v odnosu med sodelavci in do naročnikov.

Že samo ime podjetja nakazuje na osnovna področja, ki jih pokrivajo:

PROMO=promocije, pospeševanje,

FIL=polnjenje polic, stojal

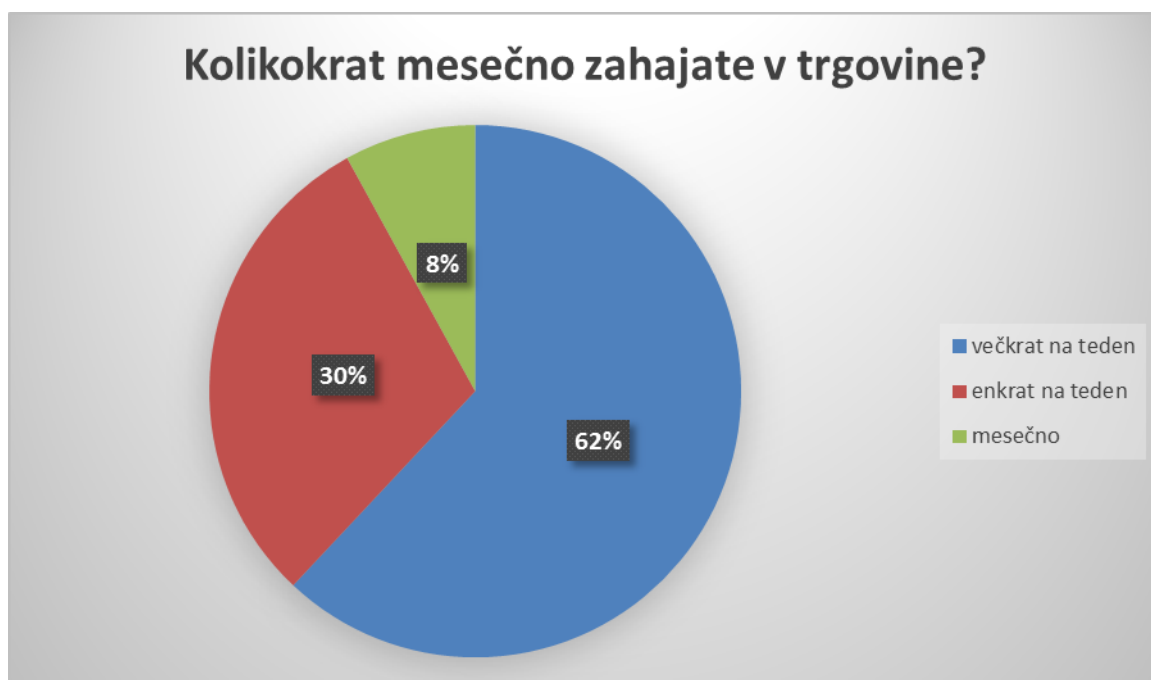
skratka **PROMO.FIL** = Pospeševanje prodaje. Specializirani so torej na področju prodaje, merchandisinga in promocij.

5.2 REZULTATI ANKETE

Kot predmet ugotavljanja, ali se kupci v trgovinah zavedajo, kako sploh poteka celotna trgovina, sem razdelila 200 anket, vse so bile izpolnjene. Razdelila sem jih obiskovalcem v trgovskem centru v Kranju.

V njej so osnovna vprašanja, na podlagi katerih lahko jaz kot zastopnik za neko podjetje, ugotovim, kaj ljudem spodbudi nakup in kaj ob tem občutijo.

1. Kolikokrat mesečno zahajate v trgovine?



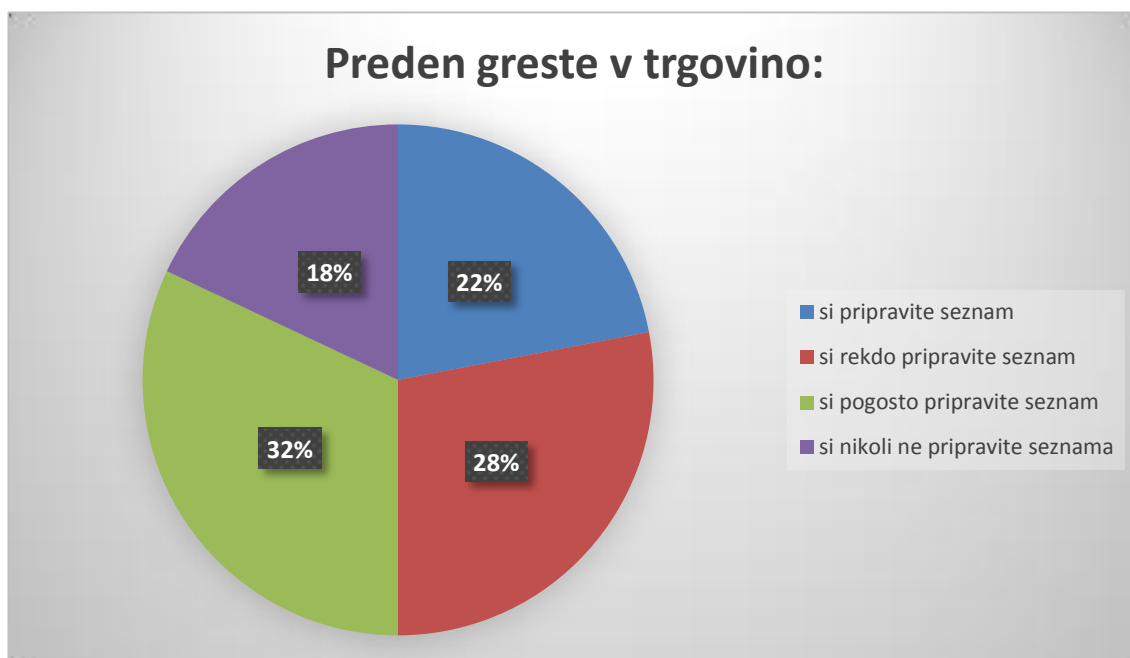
Graf 1: Kolikokrat mesečno zahajate v trgovine?
(Vir: lastni)

Večkrat na teden	124	62 %
Enkrat tedensko	60	30 %
Mesečno	16	8 %
	200	100 %

Tabela 7: Rezultati prvega vprašanja
(Vir: lastni)

Kupci so povedali, da največkrat zahajajo v trgovino večkrat na teden (62 %, 124 oseb.)

2. Preden greste v trgovino:



Graf 2: Preden greste v trgovino
(Vir: lastni)

Si pripravite seznam	44	22 %
Si redko pripravite seznam	56	28 %
Si pogosto pripravite seznam	64	32 %
Si ne pripravite seznama	36	18 %
	200	100 %

Tabela 8: Rezultati drugega vprašanja
(Vir: lastni)

Anketirani kupci si pogosto pripravijo seznam (62 %; 64 oseb), najmanjši delež je dosegel odgovor, da si nakupovalnega seznama ne pripravijo (18 %; 36 oseb).

3. V večjih trgovskih centrih velikokrat srečamo dekleta ali fante, ki imajo degustacije in promocije (degustacije so proizvodi, ki jih lahko tudi sami poskusite, predvsem hrana in pijača, promocije so obveščanje strank o funkcijah izdelkov, predvsem čistila, tehnika). Kaj vam je ljubše?



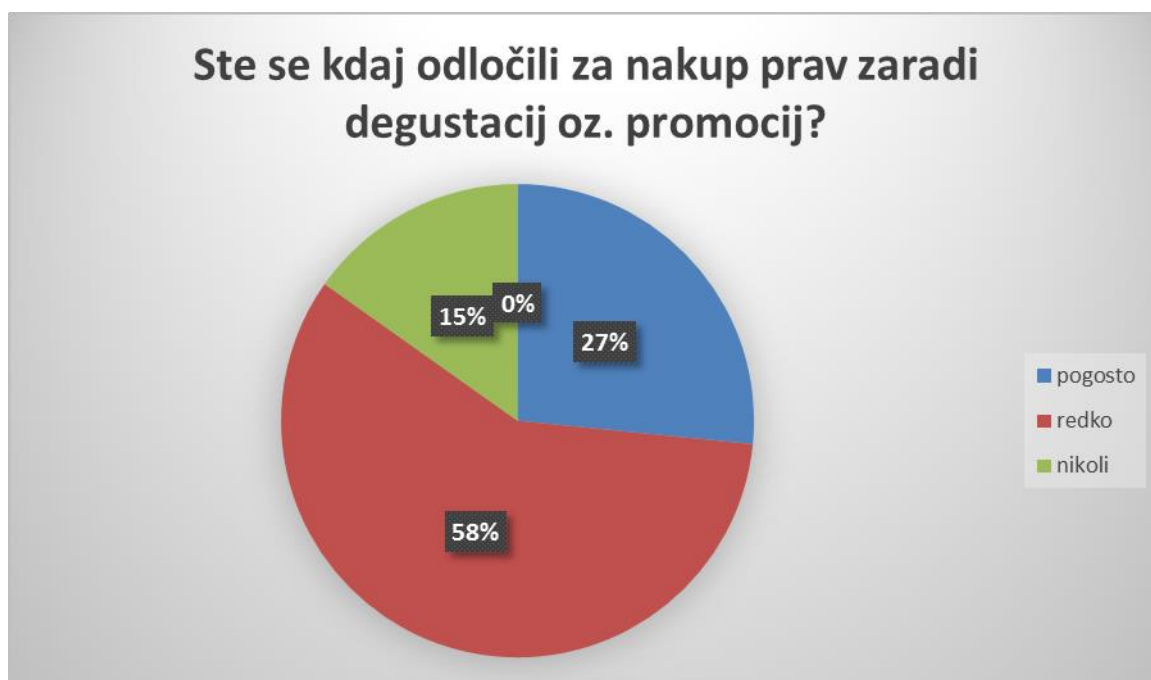
Graf 3: Degustacije ali promocije?
(Vir: lastni)

Degustacije	114	57 %
Promocije	26	13 %
Nikoli nisem naletel/a na njih	10	5 %
Jih ne maram	50	25 %
	200	100 %

Tabela 9: Rezultati tretjega vprašanja
(Vir: lastni)

Kupcem so najljubše degustacije, ker lahko proizvode sami poskusijo (57 %; 114 oseb), sledi odgovor ne maram degustacij in promocij (25 %; 50 oseb); odgovor ljubše so mi promocije (13 %; 26 oseb) in nikoli nisem naletel/a na degustacije ali promocije (5 %; 10 oseb).

4. Ste se kdaj odločili za nakup prav zaradi degustacij oz. promocij?



Graf 4: Nakupna odločitev zaradi degustacije ali promocije
(Vir: lastni)

Pogosto	24	12 %
Redko	92	46 %
Nikoli	84	42 %
	200	100 %

Tabela 10: Rezultati četrtega vprašanja
(Vir: lastni)

Prav zaradi degustacije ali promocije so se stranke pogosto odločile za nakup samo v 12 % primerih, kar predstavlja 24 oseb. Odgovor redko je dosegel vrednost 46 % (92 oseb), odgovor nikoli 42 %; 84 oseb.

5. Ali ste kdaj opazili v trgovinah kak proizvod razstavljen v košarah?



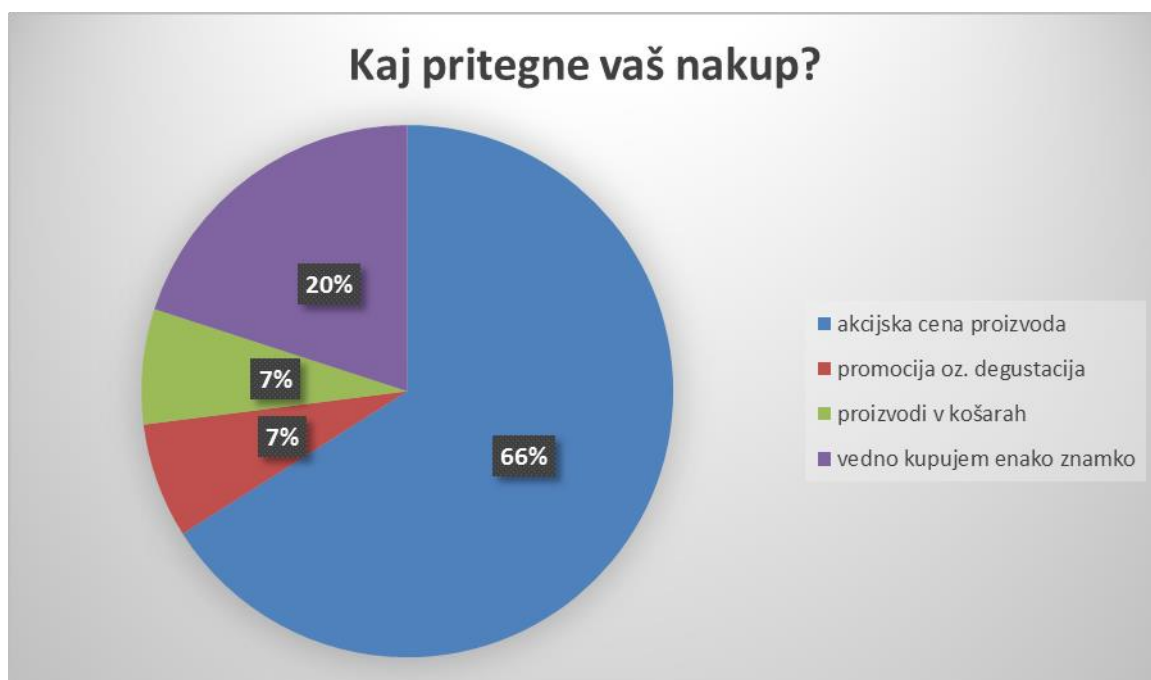
*Graf 5: Razstavljeni proizvodi v košarah
(Vir: lastni)*

Da	168	84 %
Ne	32	16 %
	200	100 %

*Tabela 11: Rezultati petega vprašanja
(Vir: lastni)*

Kupci, ki smo jih anketirali, so opazili proizvode, razstavljene v košarah v 84 % primerih (168 oseb), za odgovor ne opazijo se je odločilo 32 oseb (16 %).

6. Kaj pritegne vaš nakup?



Graf 6: Kaj kupce pritegne pri nakupu?
(Vir: lastni)

Akcijska cena proizvoda	132	66 %
Promocija oz. degustacija	14	7 %
Proiz., ki so razstavljeni v košari	14	7 %
Vedno kupujem enako znamko	40	20 %
	200	100 %

Tabela 12: Rezultati šestega vprašanja
(Vir: lastni)

Kupce največkrat pritegne, da se odločijo za nakup, akcijska cena proizvoda (66 %; 132 oseb). 40 oseb (20 %) je priznalo, da vedno kupujejo enako znamko. Enak rezultat glede odločitve o nakupu pa sta dosegla odgovora promocija oz. degustacija in proizvod, razstavljen v košari (7 %; 14 oseb).

6 PRIMERJAVA PROMOCIJE Z IZPOSTAVITVIJO

Kot zanimivost za nas prodajnike je tudi, kaj imamo več prodanega v praksi. Zato sem prosila Hipermarket Kranj Savski otok ga. Tanjo, ali lahko dobim prodajo v času promocije, v času akcije in v času redne cene.

Promocije za izdelek x so potekale v četrtek, petek in soboto. To sem vzela za iztočnico. Tako sem naredila primerjavo za 3 dni. Primerjava poteka iste dni, le drug teden. Ob času promocije je bila cena izdelka x redna; prav tako, ko smo tretji teden naredili izpostavitve. Ker so točne številke prodanega x izdelka poslovna skrivnost, so kosi naključni, procenti so točni.

Promocija

Promocija se je začela ob 8:00 in zaključila ob 20:00. Dekle, ki je izvajalo promocijo, je imelo eno uro odmora. Dekle je imelo postavljen pult, oblečeno majčko izdelka x, bilo je urejeno in prijetno. Bila je boljša promotorka.

Čas dela: 11 ur na dan -> 3 dni, skupaj 33 ur, urna postavka 4 evre na uro.

Prodani izdelki x: 94 kosov

Akcijska cena

Akcijska cena x izdelka je precej ugodna. Popusta je 20 %. Ker je akcija, lahko izdelek najdemo v košari pred delikateso in na redni polici. Izdelki so označeni z akcijsko ceno in vidnem plakatom.

Čas dela: 12 ur na dan -> 3 dni, skupaj 36 ur.

Prodani izdelki x: 119 kosov

Redna cena izpostavitvev

X izdelek ima povsem običajno ceno. Izdelek smo dali v košaro pred blagajne, ki veljajo za ekspluzivne nakupe, kar pomeni, vidiš - kupiš. Košara je bila označena z redno ceno in plakatom izdelka x.

Čas izpostavitve: 12 ur na dan -> 3 dni, skupaj 36 ur.

Prodani izdelki x: 63 kosov

Pri raziskavi upoštevam: maloprodajna cena izdelka x je 2 evra.

	Število prodanih proiz.	Prodaja v evrih	stroški	dobiček
PROMOCIJA	94	188 evra	132 evra	56 evrov
AKCIJSKA CENA	119	238	20 %	190,40 evrov
IZPOSTAVITEV	63	126	0 evrov	126 evrov

*Tabela 13: Primerjava
(Vir: lastni)*

7 ZAKLJUČEK

Glede na zaposlitev, ki jo imam, sem želela najti način, ki je bolj zanimiv za samo prodajo. Ali so to promocije, ali so to degustacije, so to akcijske cene? Z anketo sem dosegla, da sem videla iz oči kupcev, kaj v trgovini sploh vidijo, na kaj so pozorni in kaj jim pomaga pri nakupu. S primerjavo različnih tehnik prodaje pa, katera je sploh najbolj dobičkonosna. Moje ugotovitve so:

Več kot pol mojih anketirancev zahaja v trgovino tedensko (62 %). Kako je z njihovo pripravo na nakup, pa je odvisno od posameznika. Nekateri si pripravijo seznam, drugi redko. To mi pove, da imam še veliko prostora pri odločitvi kupca, ko zaide v trgovino za izdelek, ki ga prodajam.

Zanimivost se mi zdi trditev, da kupci redko oziroma nikoli niso kupovali od promotork ali degustatork. Še v mojih študentskih letih, ko sem bila sama promotorka in degustatorka, se spomnim, so ljudje od nas kupovali ogromno. Z ankete preberemo tudi dejstvo – lojalnost znamke je redkost, pritegnejo akcijske cene proizvodov.

V »bitki« redne cene z akcijsko in promocijami zmaga akcijska cena. Opažam zelo visoke stroške pri promocijah, verjamem pa, da ravno promotorke naredijo bolj viden izdelek, sploh če je le-ta novost. Akcijska prodaja se je v tem primeru odrezala najboljše. Je oglaševana, označena in dodatno izpostavljena. Pri izdelku, ki je izpostavljen po redni ceni, se moramo zavedati roka uporabe.

Diploma mi je pa pomagala pri mojem poslu razumeti dejstvo, da je prodaja izdelka stvar prodajnika in ne le izdelka, ki ga prodajamo.

LITERATURA IN VIRI

- Bunc, M. (2007). *Globalni marketing*. Ljubljana: DZS.
- Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dichter, E. (1993). *Izvirne poti do novih tržišč*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Habjančič, D. in Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.F
- Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja. Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- MetaKocka blog. Kako izračunati koeficient obrata zalog in zakaj je ta podatek tako pomemben?* (31. 08. 2010). Pridobljeno 11. 5. 2015 z naslova <http://blog.metakocka.si/kako-izracunati-koeficient-obrata-zalog-in-zakaj-je-tpodatek-tako-pomemben/>.
- Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Reckitt Benckiser. (2004). *Uspešna prodaja*. Interno gradivo.
- Višja strokovna šola Brežice. Delovno mesto in naloge komercialista*. Pridobljeno 18. 6. 2015 z naslova <http://www.vs-kombre.kk.edu.si/komercialist/komercialisti.htm>.
- Zupančič, P. (27. 06. 2013). *Pospeševanje prodaje. Glavne prednosti mobilne tehnologije s Salespodom. Store, januar-februar 2013*. Pridobljeno 22. 7. 2015 z naslova http://www.promofil.com/images/partnerji/Instore_clanki_slo/2013/1_Januar-februar_2013-SLO.pdf.

PRILOGA: anketni vprašalnik

ANKETNI LIST

1. Kolikokrat mesečno zahajate v trgovine?

- *Večkrat na teden*
- *Enkrat na teden*
- *Enkrat mesečno*

2. Preden greste v trgovino:

- *Si pripravite seznam*
- *Si redko pripravite seznam*
- *Si pogosto pripravite seznam*
- *Si nikoli ne pripravite seznama*

3. V večjih trgovskih centrih velikokrat srečamo dekleta ali fante, ki imajo degustacije in promocije (degustacije so proizvodi, ki jih lahko tudi sami poskusite, predvsem hrana in pijača; promocije so obveščanje strank o funkcijah izdelkov, predvsem čistila, tehnika). Kaj vam je ljubše?

- *Degustacije*
- *Promocije*
- *Nikoli nisem naletel/a na njih*
- *Jih ne maram*

4. Ste se kdaj odločili za nakup prav zaradi degustacij oz. promocij?

- *Pogosto.*
- *Redko.*
- *Nikoli.*

5. Ali ste kdaj opazili v trgovinah kak proizvod razstavljen v košarah?

- *Da.*
- *Ne.*

6. Kaj pritegne vaš nakup?

- *Akcijska cena proizvoda*
- *Promocija oz. degustacija*
- *Proizvodi, ki so razstavljeni v košarah*
- *Vedno kupujem enako znamko*