



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Ekonomist  
Modul: Tehnični komercialist

# **ŽELIM POSTATI BOLJŠI PRODAJALEC – PRIROČNIK**

Mentor: dr. Rok Mencej  
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Agata Stanonik

Kranj, december 2015

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se vsem, ki so kakor koli pripomogli pri nastanku mojega diplomskega dela in s tem uspešnega zaključka šolanja.

Posebej hvala mentorju in moji družini za vso pomoč in dobro voljo.

## IZJAVA

»Študentka Agata Stanonik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala 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 ne vključuje samo poznavanja blaga, pravil in zakonodaje prodaje, temveč se osredotoča predvsem na kupca in njegovo zadovoljstvo. Delo s kupci povzema psihologija prodaje, ki naj bi bila dobro znana vsakemu zaposlenemu v prodaji. Blagajnik morda svojega delovnega mesta ne zapušča, vendar mora poznati vrsto kupcev, jih razlikovati in poznati vedenje, s katerim jih obvladuje. Kupec zaključi prodajno pot na blagajni, zato lahko blagajnik spremeni razpoloženje kupca v pozitivnem ali negativnem smislu. Ves trud prodajalcev je lahko izničen zaradi blagajnika, ki je do kupca pri obračunu nesramen, naveličan in mu ne nameni niti zahvale ali pozdrava. Vsak kupec si zasluži, da se vsak zaposleni na prodajni poti potruži po najboljših močeh. Vendar sam trud ni dovolj, potrebno je znanje in obvladovanje prodajnih veščin.

Diplomsko delo je oblikovano kot priročnik za prodajalce, s katerim lahko svoje znanje povečajo ali vsaj osvežijo. Preko dela smo prodajalcem podajali predloge v razmislek in zaključili diplomsko delo z delavnico na osnovi igranja vlog. Delavnica povzema vsebino diplomskega dela, in sicer vrste in delitev kupcev, poznavanje njihovih motivov, dejavnikov nakupnega vedenja in odločanja za nakup, pomen pritožbe in povratne informacije, reševanje konfliktnih situacij, vlog, ki jih kupci igrajo, njihove potrebe ter način njihovega zadovoljevanja.

## **KLJUČNE BESEDE**

- psihologija prodaje,
- prodajna pot,
- nakupno vedenje,
- kupec,
- pritožba,
- dejavniki nakupnega vedenja,
- konflikt.

## **SUMMARY**

Sales involves not only product, rules and sales legislation knowledge but focuses mainly on customers and their satisfaction. Working with customers is summarized by the sales psychology, which should be well known by all the employees who work in this sector. Even if cashiers do not leave their workplace, they should know the type of buyers, differentiate them and know the behaviour by which they can be controlled. Buyers complete their purchase course at the cash register. Cashiers can make a dissatisfied customer satisfied. Or vice versa. All the effort of a sales clerk can be meaningless if the cashier is rude, weary of work and does not even thank the customer and say goodbye after giving the customer the receipt. Every buyer deserves to be offered the best on the purchase course so the employees should all do their best. However, the effort itself is not enough, the knowing and mastering the sales skills are necessary.

The diploma paper is designed as a handbook for sales clerks and it can help them increase or refresh their knowledge. By giving sales clerks various tasks in the line of their work, we made proposals for them to consider, and completed the diploma paper with a role-playing-based workshop. The workshop summarizes the subject matter of the diploma paper regarding the types and segmentation of the buyers, understanding their motives, purchase behaviour factors and factors for purchase decision, the significance of complaints and feedback, conflict management, roles the customers play, their needs and the ways the buyers satisfy them.

## **KEY WORDS**

- sales psychology,
- purchase course,
- purchase behaviour,
- buyer,
- complaint,
- purchase behaviour factors,
- conflict.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA .....	1
1.2	CILJI NALOGE .....	1
1.3	PREDSTAVITEV OKOLJA .....	2
1.4	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....	2
1.5	METODE DELA .....	2
<b>2</b>	<b>TEORETIČNE OSNOVE</b> .....	<b>3</b>
2.1	STROKOVNA USPOSOBLJENOST PRODAJALCEV .....	3
<b>3</b>	<b>POTREBE IN MOTIVI ZA NAKUPOVANJE</b> .....	<b>4</b>
3.1	POTREBE KUPCEV .....	4
3.2	MOTIVI KUPCEV .....	6
<b>4</b>	<b>NAKUPNO VEDENJE</b> .....	<b>8</b>
4.1	NAKUPNI PROCES .....	10
4.1.1	KORISTNOST VPRAŠANJ .....	12
<b>5</b>	<b>VRSTE KUPCEV</b> .....	<b>13</b>
<b>6</b>	<b>REŠEVANJE UGOVOROV</b> .....	<b>17</b>
6.1	PRITOŽBA .....	17
6.2	REKLAMACIJA .....	18
6.3	KONFLIKT .....	19
6.4	ZNAČILNE NAPAKE PRODAJALCEV .....	20
6.4.1	PREDSODKI IN STEREOTIPI .....	21
6.5	PREMAGOVANJE ZADRŽKOV IN UGOVOROV .....	22
6.6	NEPRIMERNO VEDENJE PRODAJALCEV .....	23
6.7	NE/PRIPADNOST PRODAJALCEV .....	24
<b>7</b>	<b>DELAVNICA</b> .....	<b>25</b>
7.1	PREDSTAVITEV OKOLJA .....	25
7.2	PREDSTAVITEV VSEBINE DELAVNICE .....	25
<b>8</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>36</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>37</b>
	<b>PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK</b> .....	<b>38</b>

## **KAZALO GRAFOV**

Graf 1: Stranke mi vsak dan uničijo dan .....	31
Graf 2: Vse stranke so enake .....	31
Graf 3: Preveč zahtevne stranke .....	32
Graf 4: Povratna informacija .....	33
Graf 5: Z mladino kot kupci se mi ne da ukvarjati .....	34
Graf 6: Obračun blaga in prijaznost blagajnika .....	35

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Prepoznavanje potreb kupcev.....	5
Slika 2: Nakupni proces.....	11

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Cilji strokovnega usposabljanja prodajalcev.....	3
Tabela 2: Osebni in družbeni motivi za nakupovanje.....	7
Tabela 3: Vedenje kupcev .....	9
Tabela 4: Vrste kupcev.....	14
Tabela 5: Obravnavanje pritožb in njihovo reševanje reklamacij.....	17
Tabela 6: Značilne napake prodajalcev .....	21

# 1 UVOD

Diplomsko delo je zasnovano kot priročnik, namenjen prodajalcem. Odgovarja na vprašanja, zakaj ni dovolj, da se strogo držijo samo tistega dela, ki ga večino časa opravljajo (npr. blagajniki), zakaj se je treba nenehno usposabljati in se poučiti o nakupnem vedenju, kako prepoznati vrste kupcev in kako z njimi ravnati, kakšni so motivi za nakup, kako kupci zaznavajo ali gledajo na nakupni proces, zakaj je pritožba darilo in kako na vsakem koraku povečati zadovoljstvo kupcev. Diplomsko delo je nastalo na podlagi izkušenj pri vodenju oddelka blagajn in prepoznavanju pomanjkljivosti prodajnih veščin zaposlenih.

Kupec ne želi slišati prodajalca: »Ne delam na tem oddelku, tega pa ne poznam, moram prebrati deklaracijo, prvič slišim, ve vem, sem nov tukaj ...« in tako naprej. Taki izgovori kupce odvrčajo, jim ne vlivajo zaupanja in povzročajo nezadovoljstvo. Kupca mora znati obvladati in zadovoljiti prvi zaposlen človek, na katerega naleti v prodajalni. Ker so prodajalne vsak dan večje, ponujajo vedno več različnih artiklov, kupci so vsak dan zahtevnejši, trg se nenehno in zelo hitro spreminja, to pomeni, da je nenehno usposabljanje, izpopolnjevanje in izobraževanje nujno potrebno.

## **Prodajalcu v razmislek:**

Izgovori kupce odvrčajo, jim ne vlivajo zaupanja in pri njih povzročajo nezadovoljstvo ter prezir.

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

**Oprelitev problema:** delo blagajnika ni samo obračun blaga, četudi je to njegovo delovno mesto, potrebne so prav vse veščine, ki jih prodajalec potrebuje pri svojem delu.

## 1.2 CILJI NALOGE

**Oprelitev ciljev naloge:** prikazali smo, kaj vse in predvsem zakaj mora prodajalec poznati in obvladati pri delu s strankami. Cilja diplomske naloge sta dva, in sicer:

- v teoretičnem delu obravnavati delo in vedenje do strankami s strani prodajalca v obliki priročnika;
- v praktičnem delu pripraviti delavnico na temo *Ravnanje s kupci* in priprava kratkega anketnega vprašalnika, ki so ga izpolnili prodajalci blagajniki.



### 1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Diplomsko delo, ki je napisano v obliki priročnika, je namenjeno zaposlenim, prodajalcem – blagajnikom v enem izmed največjih trgovskih podjetij v Sloveniji (podjetje X), ki opravljajo delo v hipermarketu v Kranju. Anketiranje je potekalo med 3. in 6. oktobrom 2015.

### 1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Blagajnik je zadnja oseba v prodajnem procesu, ki je v stiku s stranko. Zadovoljstvo stranke lahko ob izhodu poveča ali zmanjša z neprimernim vedenjem ali nepoznavanjem osnovnih načel prodaje. Na prodajni poti se lahko pripeti marsikaj, s čimer stranka ni zadovoljna, vendar lahko vseeno odide od nas dobre volje, če zna blagajnik ravnati z njo na primeren način. Nasmeh, prijaznost, zahvala, lepa beseda in pozitivna naravnost naj bi pospremile vsakega kupca, ki od nas odhaja po opravljenem nakupu. Le tako lahko pričakujemo, da se bo kupec k nam tudi vrnil.

Na omejitve in ovire pri diplomskem delu nismo naleteli.

### 1.5 METODE DELA

V teoretičnem delu smo uporabili naslednje metode:

- ✿ analitično;
- ✿ sintetično in
- ✿ metodo deskripcije.

V praktičnem delu smo uporabili metodo anketiranja.

## 2 TEORETIČNE OSNOVE

### 2.1 STROKOVNA USPOSOBLJENOST PRODAJALCEV

Strokovno usposabljanje prodajalcev je nujno potrebno iz več razlogov. Prodajalci postanejo pri svojem delu sposobnejši, samozavestnejši, zadovoljnejši. Prav tako so kupci bolj zadovoljni s strokovno usposobljenostjo prodajalcev, saj dobijo potrebne informacije o izdelkih, strokovno svetovanje, poveča se zaupanje vanje in v trgovsko podjetje, ki ga zastopajo. Ne nazadnje se med kupci in prodajalci ustvari zaupanje, ki lahko traja leta in leta, če ga seveda primerno negujemo. Sanitarne ploščice lahko kupci kupijo na mnogih krajih, vendar se bodo odločili za tisto prodajno podjetje, kjer jim znajo prodajalci svetovati, jih opozoriti na posebnosti in jim priporočati najoptimalnejši izdelek, ki bo primeren zanje. Pričakujemo lahko npr., da v hipermarketu kupec blagajnika vpraša, kaj pomeni, da je artikel iz integrirane pridelave. To razkrije, da obstaja potreba po nenehnem usposabljanju prodajalcev, ter da kupcev ne zanima, ali blagajnik dela samo na blagajni ali je zaposlen na oddelku igrač. Seveda ne gre pričakovati, da bo vsak zaposlen npr. v hipermarketu poznal vse karakteristike akustične opreme, vendar je v trgovini treba poznati vsaj osnovne značilnosti in lastnosti izdelkov. Ne nazadnje je zaradi potreb poslovanja, zmanjševanja stroškov –zaposlenih – smiselno, da prodajalci poznajo delo različnih oddelkov in kot taki lahko priskočijo na pomoč kot dokaj verodostojni sodelavci.

#### **CILJI STROKOVNEGA USPOSOBLJANJA PRODAJALCEV**

**Kognitivni ali spoznavni cilji** so povezani s poučevanjem prodajalcev o najpomembnejših tehničnih, funkcionalnih in tržnih značilnostih izdelkov, ki jih bodo prodajali.

**Afektivni ali čustveni cilji** se nanašajo na ustvarjanje pozitivnih vrednot in vedenja do potencialnih kupcev.

**Psihomotorični cilji** se nanašajo na prodajne postopke prodajalcev, kot so npr. vljudno obnašanje, pravilno pojasnjevanje, ustrezno prikazovanje izdelkov ipd.

*Tabela 1: Cilji strokovnega usposabljanja prodajalcev  
(Vir: Potočnik, 2001, str. 322)*

Posameznik lahko dobro opravlja delo, ko je usposobljen. To ne pomeni, da ko trgovec zaključi šolanje, lahko dela v vsaki trgovini. Vsako podjetje ima svojo politiko, svoje kupce in svoj asortiment. Vse to moramo kot prodajalci vedno znova osvojiti, se prilagoditi in dodatno usposobiti, če hočemo verodostojno zastopati svoje delovno mesto. Metode strokovnega usposabljanja po Potočniku (2001, str. 323) nadalje delimo na neosebne in osebne.

- ✿ Med **neosebne metode** spadajo učenje po pripravljenih tekstih, knjigah, programiranih prodajnih situacijah, avdio in video zapisih, s pomočjo katerih si prodajalec sam ogleda in posluša potek določenega prodajnega postopka. Pomanjkljivost te metode je predvsem v tem, da ne zagotavlja sprotnega preverjanja, ali je prodajalec osvojil potrebno znanje in koliko ga je usposobljen praktično uporabljati;
- ✿ k **osebnim metodam** strokovnega usposabljanja prodajalcev prištevamo predavanja, razprave, obravnavanje primerov (case study), igranje vlog in praktično usposabljanje na delovnem mestu (on-the-job-training). Zelo učinkovito je igranje vlog, pri čemer sodelujoči simulirajo zamišljen prodajni proces, sprejemajo prodajne odločitve in primerjajo svoje rezultate s programiranimi. Igranje vlog zagotavlja sprotni nadzor nad napredovanjem vsakega udeleženca strokovnega usposabljanja.

✿ **Prodajalcu v razmislek:**

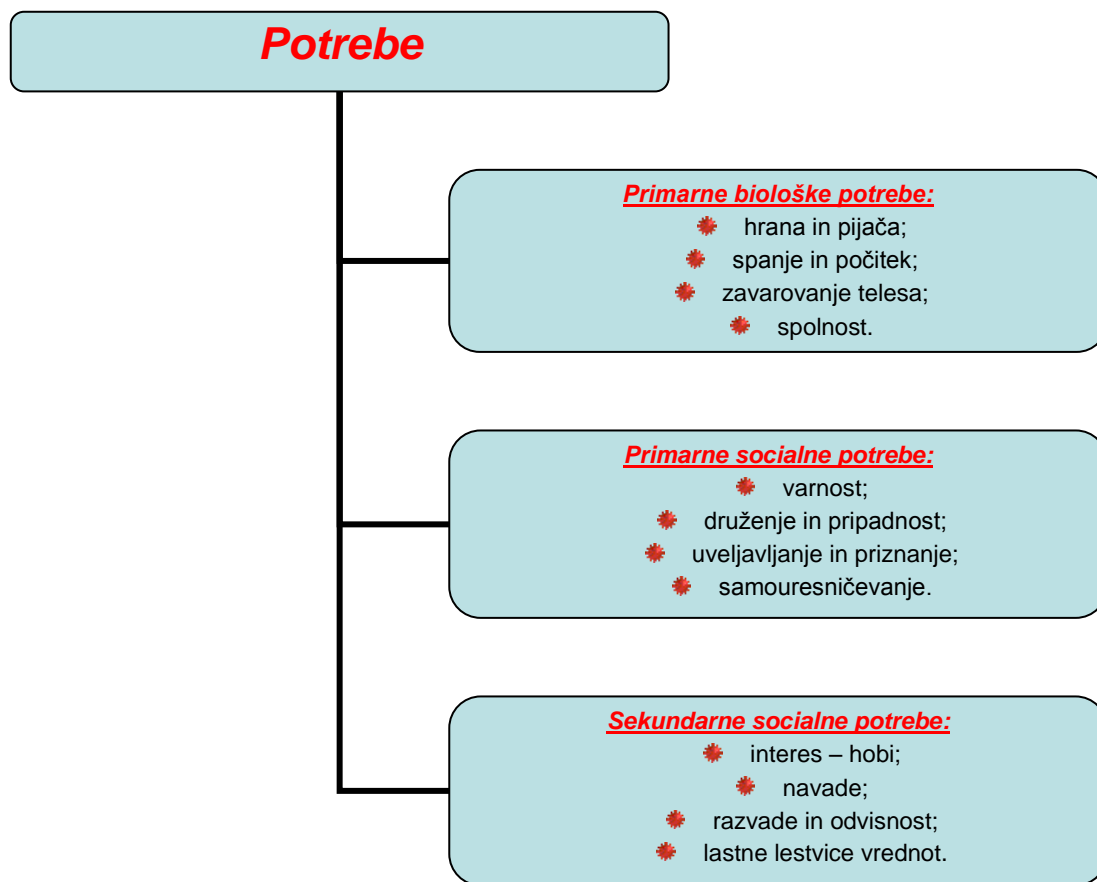
Prodajalec naj bi strmel k temu, da se vsak dan skozi prodajne procese in situacije razvija, odpravlja napake, izboljšuje dosedanje vedenje in tehnike.

### 3 POTREBE IN MOTIVI ZA NAKUPOVANJE

Osnova za oblikovanje prodajnega asortimenta je poznavanje potreb in motivov potencialnih kupcev. Potrebe se med posamezniki razlikujejo, vendar lahko ustvarimo ali segmentiramo tako vrsto izdelkov oziroma ponudbe, ki bo v čim večji meri zadovoljilo potrebe ciljnih kupcev. Pred poznavanjem motivov kupcev moramo poznati njihove potrebe. Potrebe in motivi se namreč prepletajo in so soodvisni.

#### 3.1 POTREBE KUPCEV

Poznamo osnovne (primarne) potrebe, kot so potreba po snoveh (hrana, pijača), potreba po izločanju, potreba po fizični celovitosti (biološke, socialne) in spanju ter počitku. Naslednja raven so sekundarne potrebe, ki jih poskušamo zadovoljiti šele takrat, ko so zadovoljene primarne, torej osnovne potrebe. Sekundarne potrebe so potreba po uveljavljanju, potreba po družbi, po spremembah, socialnem konformizmu, pripadnosti, moči in npr. po dosežkih oz. po dokazovanju.



Slika 1: Prepoznavanje potreb kupcev  
(Vir: Habjanič in Ušaj, 1998, str. 38)

Torej lahko rečemo, da kupec, ko vstopi v našo prodajalno, poskuša zadovoljiti neko potrebo. Pri najstniku je lahko taka potreba npr. potreba po pripadnosti neki referenčni skupini (skupini, ki se identificira s svojim slogom oblačenja, ličenja, nošenja nakita). Najstnik želi najnovejši model športnih copat ne glede na ceno. Zanima ga točno določen model. Torej mu je nesmiselno ponujati druge vrste športnih copat. Če smo prodorni prodajalci, smo že pred vstopom mladine seznanjeni z najnovejšimi trendi in modeli, ki so v nekem trenutku hit. Vsa ostala široka ponudba športnih copat, ki jih ponujamo, je za takega najstnika popolnoma nezanimiva. Če hočemo biti konkurenčni, moramo spremljati najnovejše smernice na trgu, še posebej, če imamo opraviti s tovrstno ponudbo.

#### • Prodajalcu v razmislek

Katero potrebo zadovoljuje z obiskom starejši kupec, ki se rad na dolgo in široko pogovarja s prodajalci (družba, varnost, pripadnost ...)?

Katero potrebo zadovoljuje ošabna stranka, ki želi pokazati svojo premoč nad prodajalcem s poznavanjem lastnosti nekega posebnega viskija (samopotrjevanje, spoštovanje, moč)?

Potočnik (2001, str. 111) se strinja, da tovrstna razvrstitev potreb pomaga razumeti ravnanje posameznikov. Trgovsko podjetje z uvajanjem lastne kreditne kartice poudarja potrebo po varnosti (manj opravka z denarjem), potrebo po pripadnosti (klubsko članstvo), po ugledu (prestíž) in po moči (dodatne pravice). Podobno je poudarjanje statusne prodajalne prilagojeno temu, da odseva dosežke in samopotrditvev kupcev, ki so sposobni kupovati v tej prodajalni. Prodajalna ali trgovsko podjetje se lahko npr. oglašuje s slogani »za zahtevnejše kupce«, »za tiste, ki cenijo kakovost«, »za tiste, ki vedo, kaj hočejo«. Torej podjetje oglašuje prestiž, visoke cene, pripadnost višjemu socialnemu razredu, moč, potrebo po moči, samopotrjevanju, spoštovanju.

### 3.2 MOTIVI KUPCEV

Motivi ustvarjajo pripravljenost za določeno nakupno vedenje porabnikov, meni Potočnik (2001, str. 110), usmerjajo zadovoljevanje potreb in identificirajo nakupne cilje. Kot smo že povedali, so potrebe in motivi v interakciji, zato ni dovolj, da poznamo samo potrebo, poznati moramo tudi motiv. Le v tem primeru bomo uspešno realizirali aktivnost za večje zadovoljstvo kupcev. Če ima kupec potrebo po pripadnosti, njegov motiv pa je družabna izkušnja zunaj doma, je treba njegovo zadovoljstvo uresničiti v več korakih. Prvi korak je npr. ta, da mu ponudimo kartico našega podjetja, mu razložimo, kako zelo cenimo svoje kupce in kaj vse zanje med letom pripravljamo. Drugi korak je klepet s stranko, ko pokažemo zanimanje zanjo, jo povprašamo po njenih željah, pohvalimo npr. njeno poznavanje tehnologije, povprašamo, koliko let ima vnuček, če se zanima za igrače, je pa starejši kupec. V nekem prodajnem pogovoru je možno zaznati kar nekaj potreb in motivov.

Dandanes je velika večina nakupov racionalnih. Pa vendar morajo tudi ti nakupi zadovoljevati potrebe in motive kupcev. Čeprav ima kupec izjemno nizek proračun za nakup in pazi na vsak porabljen evro, si še vedno želi lepe, prijetne izkušnje, razvedrilo, spoštovanje, dobro počutje, igranje vlog, komuniciranje z drugimi, spoznavanje novih trendov in tudi fizično aktivnost. Torej višina zneska, porabljenega za nakupe, ne odloča o tem, da ne bi mogle biti vse potrebe in motivi zadovoljeni.

<b>OSEBNI MOTIVI ZA NAKUPOVANJE</b>
<b>Igranje vlog.</b> Nakupovanje je naučen in pričakovan vzorec delovanja, ki za nekatere ljudi postane sestavni del njihovega vedenja.
<b>Razvedrilo.</b> Nakupovanje pomeni oddih od dnevnega napora, določeno obliko rekreacije, ki zagotavlja razvedrilo za posameznike ali zastonj zabavo za družine.
<b>Samo nagrajevanje.</b> Nakupovalni izleti lahko pomenijo »zdravilo« za osamljenost ali dolgčas; z nakupovanjem poskušajo nekateri ublažiti depresijo.
<b>Spoznavanje novih modnih trendov.</b> Mnogo ljudi uživa v nakupovanju kot priložnosti, da vidijo nove stvari in dobijo nove ideje.
<b>Fizična aktivnost.</b> Gibanje, povezano z nakupovanjem, je za nekatere privlačno, predvsem za tiste, ki jim delo in način prihoda na delo dajeta le malo priložnosti za gibanje.
<b>Stimulacija dobrega počutja.</b> Nakupno okolje omogoča številne oblike stimulacij, zlasti svetloba, barva, glasba in preskušanje izdelkov.
<b>DRUŽBENI MOTIVI ZA NAKUPOVANJE</b>
<b>Družbena izkušnja zunaj doma.</b> Nakupno okolje zagotavlja priložnost za družabne stike, srečanja s prijatelji ali zgolj opazovanje vedenja drugih ljudi (kot npr. na tradicionalnih tržnicah).
<b>Komuniciranje z drugimi ljudmi s podobnimi interesi.</b> Hobi, športne prodajalne in prodajalne za »naredi si sam« omogočajo srečanja s prodajalci in ostalimi kupci s podobnimi interesi.
<b>Privlačnost vplivne skupine.</b> Nakupovanje v določeni prodajalni lahko odseva željo postati član skupine, ki jo je posameznik izbral oziroma ji želi pripadati; to je zelo pomembno za kupce v visoko statusnih in modnih prodajalnah.
<b>Avtoritativnost.</b> Kupca osebno postrežejo, zlasti ko se odloča o velikem, dragem nakupu. Nekateri kupci želijo, da jih osebje čaka in jim je na voljo, medtem ko so oni v prodajalni.
<b>Uživanje v pogajanju za nižjo ceno.</b> Nekateri kupci najdejo zadovoljstvo v pogajanju za nižjo ceno ali v nakupovanju od prodajalne do prodajalne, dokler ne najdejo najboljše ponudbe.

Tabela 2: Osebni in družbeni motivi za nakupovanje  
(Vir: Potočnik, 2001, str. 112)

### ✿ Prodajalcu v razmislek

Zakaj naj bi bilo smiselno, da prodajalci prav vsak nakup kupcem poskušajo ustvariti kot neko prijetno izkušnjo, dogodivščino (zaradi igranja vlog, razvedrila, spoznavanja novih trendov, stimulacije dobrega počutja ...)?  
Kaj s tem dosežejo?

## 4 NAKUPNO VEDENJE

Kupce vidimo, opazujemo in znamo povedati ali opisati, kako se vedejo (pri tem celo ne skoparimo z različnimi komentarji). Vprašanje pa je, ali vemo, **zakaj** se vedejo tako, kot se. Če bi znali odgovoriti na to vprašanje, ne bi prihajalo do komentarjev prodajalcev, kot so: *že 10 let delam v trgovini, pa kupcev ne razumem; kupci so me danes popolnoma izčrpali s svojim obnašanjem; kako zelo so stranke naporne; sploh jih (strank) ne razumem; kaj (kupci) sploh hočejo; pol ure se ukvarjam z eno stranko, pa še nisva našli skupnega jezika; ko gre stranka proti meni, me je kar groza, kaj bo spet hotela; tem strankam pa res ne moreš ugoditi* in tako naprej. Razumeti je treba nakupno vedenje in dejavnike, ki nanj vplivajo.

K osnovnim dejavnikom običajnega vedenja potrošnikov Damjan in Možina (1999, str. 37) prištevata štiri variable, ki zajemajo in oblikujejo celotno vedenje potrošnika, in sicer:

- ✿ **potreba**, ki je definirana kot občutje pomanjkanje nečesa, kar potrebujemo, zahtevamo ali želimo. Ko to potrebo zadovoljimo, pride do olajšanja (**potreba – žeja**);
- ✿ **motiv** je definiran kot dražljaj (spodbuda), ki ustvari napetost in nas vodi k določeni aktivnosti. Motivi nam »povedo«, kakšne potrebe imamo in zakaj počnemo določene aktivnosti (**motiv – pijača**);
- ✿ **zaznava** je osnovna stopnja v procesu našega zavedanja in opazovanja, ki nam daje možnost sprejemati stvari in ideje skozi čutila ter tvori osnovo za nadaljnjo miselno aktivnost (**zaznava – točenje pijače**);
- ✿ **stališče** je miselna in velikokrat tudi čustvena naravnost v glavnem pridobljenega značaja, ki v marsičem oblikuje posameznika (stališče – sadni sok je dober).

Osnovne variable se ves čas spreminjajo, izhajajo iz notranjosti človeka. Težko je predvideti, katero potrebo, motiv, zaznavo ali stališče bo oseba zaznala ali zavzela. V bistvu se posamezniki vedejo tako, kot se v nekem trenutku počutijo. Kot prodajalci ne moremo videti v človekovo »notranjost«, lahko pa razberemo, merimo tisto, kar nam kupec pove, kaj sprašuje, kako se vede, in iz tega lahko do neke mere opredelimo in bolje razumemo nakupno vedenje.

Kako razumeti, da nekdo ni navdušen nad novim izdelkom in se zanj težko odloči? Habjančič in Ušaj (1998, str. 43) razlagata, da je tradicija skupek navad, običajev in verovanj, ki se prenašajo iz roda v rod. Vpliv tradicije se kaže predvsem pri novem izdelku, saj se tradicionalno usmerjeni porabniki zanj ne odločajo takoj.

Cena izdelka je zanimiv dejavnik nakupnega vedenja. Vsak porabnik ima namreč svojo predstavo o tem, koliko naj bi nek proizvod stal. To ne pomeni, da je cena

preizka ali previsoka, ampak da mora biti v tistem okvirju, za katerega potencialni kupec misli, da je primeren. Nek izdelek bo npr. postal privlačen šele takrat, ko bo imel dovolj visoko ceno. Cena namreč simbolizira tudi sposobnost in ekonomski položaj potrošnika. Če je cena nekega izdelka dokaj visoka (bi pa lahko realno bila nekoliko nižja), potrošnik meni, da je dobro situiran, uspešen, da si lahko tak izdelek privošči. V njegovih očeh bi namreč imel ta izdelek z nižjo (četudi bolj realno) ceno nižjo vrednost.

<b>NAKUPNO VEDEDNJE</b>
<p><b><u>Psihološki dejavniki:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ motivi;</li> <li>✿ zaznave;</li> <li>✿ stališča in vrednote;</li> <li>✿ učenje;</li> <li>✿ osebnostne lastnosti.</li> </ul>
<p><b><u>Sociološki dejavniki:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ vpliv kulture;</li> <li>✿ vpliv subkulture;</li> <li>✿ vpliv tradicije;</li> <li>✿ pripadnost skupinam;</li> <li>✿ osebni vpliv.</li> </ul>
<p><b><u>Gospodarski dejavniki:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ kupna moč;</li> <li>✿ cena izdelka.</li> </ul>
<p><b><u>Tržni dejavniki:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ kakovost izdelka;</li> <li>✿ dizajn;</li> <li>✿ blagovna znamka;</li> <li>✿ garancija;</li> <li>✿ servis;</li> <li>✿ embalaža.</li> </ul>

Tabela 3: Vedenje kupcev  
(Vir: Mihajličič, 2006, str. 25)

**Prodajalcu v razmislek:**

- ✿ Kdo vse vpliva na nakupno vedenje mlade družine z majhnim otrokom (stari starši, torej primarna družina; prijatelji, sodelavci, referenčne skupine, kot npr. prijatelji s tečaja joge; verska skupnost ...)?



## 4.1 NAKUPNI PROCES

V prodajalno pride kupec in nakupi določeno število izdelkov. Težko bi rekli, ali je to porabnik ali kupec, mogoče oboje. Zavedati se moramo, da nakup in poraba nista nujno povezana oz. te vloge zasedajo različni ljudje. Habjančič in Ušaj (1998, str. 36) razlagata naslednje definicije vlog pri nakupnem procesu:

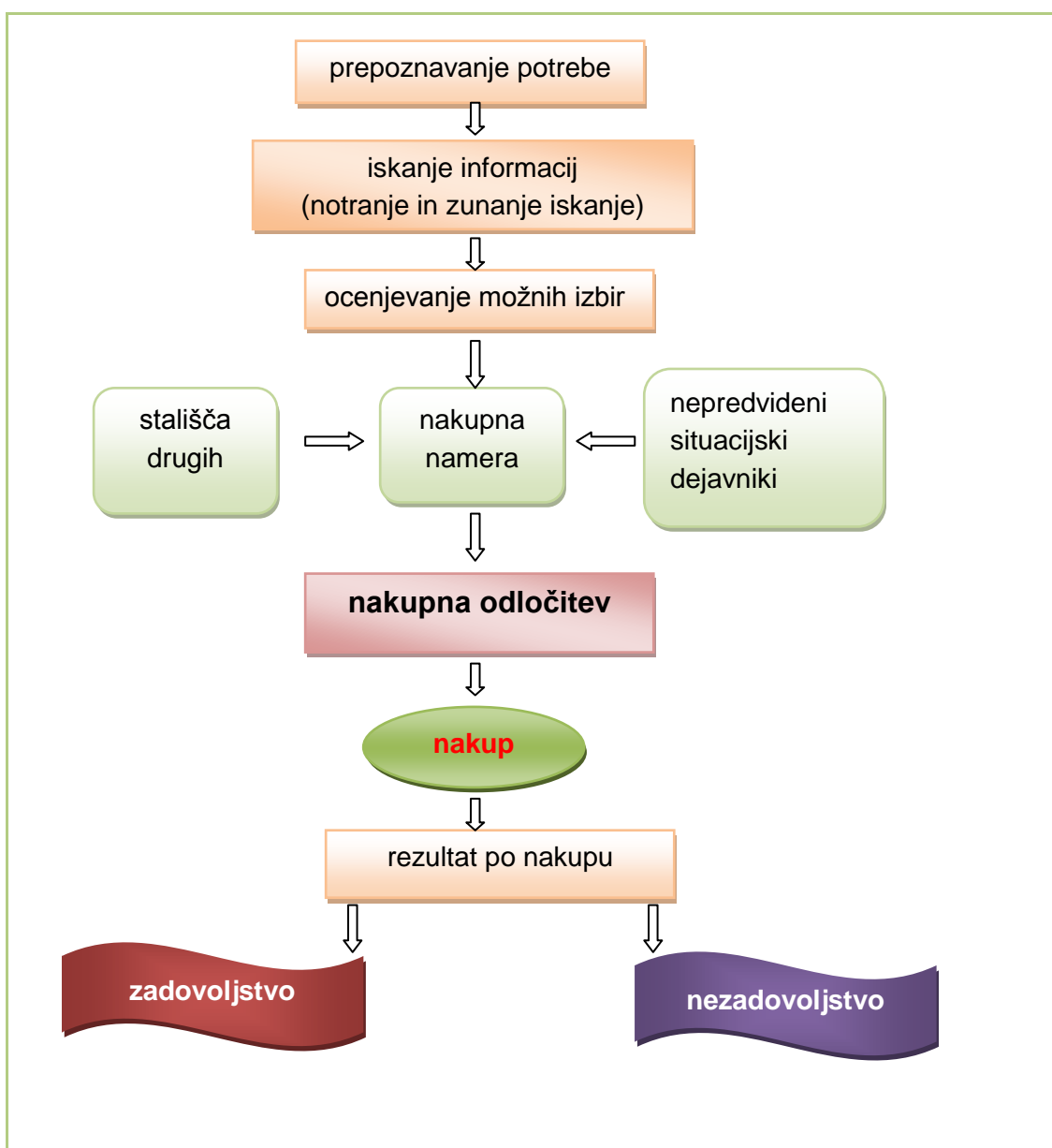
- ✿ **pobudnik** je pobudnik, torej iniciator nakupa. Pri nakupu avtomobila je to lahko žena ali prijatelj, mogoče celo oče kupca;
- ✿ **vplivnež** – njegovo mnenje se močno upošteva; pri nakupu, ki ga izvedejo starši, sta imela največ vpliva pri izbiri novega TV-ja odraščajoča mladostnika, ki poznata najnovejše trende na trgu in sta npr. izsilila določen model; lahko pa je vplivnež za nakup kuhinje mlade družine tašča;
- ✿ **odločevalec** ima finančno avtoriteto in moč, da narekuje končno odločitev; torej o nakupu (ne glede kdo ga izvede) odloča tisti, ki zagotovi finančne resurse; običajno so to starši;
- ✿ **kupec** dejansko nakup izvede; lahko ga izvede samo zase in se je zanj tudi sam odločil; lahko pa je samo oseba, ki z nakupom nima skoraj nič, razen tega, da je nakup fizično izvedel; tak primer je lahko sosedov fant, ki je izvedel nakup za ostarelo sosedo;
- ✿ **uporabnik** ni nujno povezan z vlogo kupca, odločevalca, vplivneža ali pobudnika; tak primer so npr. plenice za otroke ali igrača.

Zgoraj navedene definicije vlog nakupnega procesa, marsikatera stvar, aktivnost ali vedenje v prodajalni ni taka, kot bi jo posameznik ocenil prvi hip. Ko kupec prestopi prag prodajalne, se nakupni proces ne začne. Nakupni proces se je namreč začel že veliko prej, tako časovno kot vsebinsko. Nakup sam je majhen delež nakupnega procesa.

Kot smo že povedali, se nakupni proces začne z neko **potrebo**, ki jo ustvarijo notranji ali zunanji dražljaji. Npr. sosedini lepi lasje, torej zunanji dražljaj. Naloga tržnikov je, da ugotovijo, kateri so tisti najpogostejši dražljaji, ki ustvarijo zanimanje za določeno vrsto izdelkov. Naslednji korak je **iskanje informacij** (notranjih ali zunanjih). V našem primeru bodo to zunanje informacije. Potencialni potrošnik bo vprašal, kateri šampon in balzam uporablja. Vprašal jo bo tudi, kje to dvoje kupuje. Potrošnik je izvedel za znamko šampona in balzama ter prodajalno, v kateri sta bila izdelka kupljena. Zdaj se lahko odpravi v omenjeno prodajalno ali na internetu preveri cene pri posameznih trgovskih ponudnikih. Na vrsti je **ocenjevanje možnosti**. Trgovsko podjetje X ima sicer najnižjo ceno, vendar je oddaljeno 10 km, kar pomeni, da bo za tak nakup potrošnik porabil več časa in goriva ali plačilo avtobusne vozovnice do omenjene prodajalne. Tržniki na tem mestu ugotavljajo, katere so najpomembnejše lastnosti, ki jih potrošniki od izdelka pričakujejo. Je to cena, kakovost, embalaža? Ko potrošnik ugotovi, v katero prodajalno se bo odpravil, dejansko tudi opravi **nakup**. Po opravljenem nakupu se pokažejo **rezultati**, ki so

razpeti od popolnega **zadovoljstva** do popolnega **nezadovoljstva**. Zadovoljstvo se pojavi, če je korist večja od pričakovane, nezadovoljstvo pa, če je korist manjša od pričakovane.

Zanimivost rezultatov se kaže v tem, da bo zadovoljen potrošnik delil svoje zadovoljstvo npr. s tremi prijatelji, medtem ko bo delil svoje nezadovoljstvo z vsemi, s katerimi bo v času, ko traja nezadovoljstvo, v stiku. Če bo nezadovoljen z izdelkom npr. štiri dni, bo to poskušal deliti skoraj z vsemi osebami, s katerimi bo v teh štirih dneh v stiku, sodelavci, domačimi, prijatelji ipd.



Slika 2: Nakupni proces  
(Vir: Habjanič in Ušaj, 1998, str. 36)

**Prodajalcu v razmislek:**

Zakaj mislite, da se moški potrošnik odloči za nek točno določen parfüm, čeprav ga ne pozna in ne ve, kako diši? Kdo je po vašem mnenju v tem primeru pobudnik, vplivnež ali odločevalec? Pri katerem zunanjem viru iskanja je potrošnik naletel na informacijo za ta parfüm?

**4.1.1 KORISTNOST VPRAŠANJ**

Le dobri prodajalci se zavedajo neprecenljive vrednosti vprašanj in vseh njihovih koristi. Nemalokrat se zgodi, da imajo prodajalci monologe pred kupci, medtem ko kupci ne izrečejo nobene besede in odidejo iz prodajalne brez opravljenega nakupa.

Dovžan (1997, str. 77–79) izpostavlja koristnost postavljanja vprašanj:

- ✿ pomagajo izbrati prodajno strategijo;
- ✿ pridobijo odgovore strank, ki so ključ za uspešno prodajo;
- ✿ uskladijo delovanje kupca in prodajalca;
- ✿ prodajalec je umirjen, saj med kupčevim odgovorom lahko razmišlja;
- ✿ stranki lahko pove svoje mnenje o rešitvi problemov;
- ✿ krepijo odnos, ponos in samozaupanje stranke z izražanjem svojih stališč in nazorov;
- ✿ ustvarjajo in poglobljajo medčloveške odnose med partnerjema;
- ✿ pritisk se prenese od prodajalca na kupca;
- ✿ medsebojni pogovor zmanjša pritisk in napetost;
- ✿ kupec se navzame pozitivne usmerjenosti;
- ✿ nejevoljni kupec se lahko izrazi in vključi v pogovor;
- ✿ kupcu vlivajo spoštovanje in občudovanje, s tem ko se prodajalec zanima za njegova stališča in nazore;
- ✿ kupec, ki ne govori, zelo verjetno tudi ne posluša;
- ✿ z vprašanji spoznamo vodjo nakupne skupine;
- ✿ raztresenega kupca vključimo v prodajno problematiko;
- ✿ prodajalec se izogne defenzivnemu položaju;
- ✿ prodajni pogovor ostaja živ in zanimiv;
- ✿ odločnost prodajalca se krepi;
- ✿ vprašanja prodajalcu preprečijo, da bi preveč govoril;
- ✿ vprašanja zmanjšajo možnost prodajalčevih napak;
- ✿ vprašanja vzdržujejo pomembnost prodajalca in kupca;
- ✿ vprašanja krepijo kupčev ponos;
- ✿ vprašanja prodajalcu olajšajo vživetje v vlogo kupca;
- ✿ problematika kupca se omeji na področje, kjer mu prodajalec lahko ponudi pomoč;
- ✿ prodajalec mnogo lažje odkrije kupčeve želje kot pa ustvari nove;

- ✿ vprašanja razkrivajo racionalne in emocionalne nakupne motive kupca;
- ✿ vprašanja pojasnijo, katere prednosti izdelka kupcu ugajajo;
- ✿ vprašanja usmerjajo strankine občutke h koncu prodaje;
- ✿ kupec, ki govori o svojih potrebah, se jih tudi zaveda;
- ✿ kupec ima priložnost sporočiti prodajalcu, kaj mu ugaja;
- ✿ vprašanja pojasnijo pritisk, ki ga na kupca izvaja okolje;
- ✿ kupec se poglobi v posledice nakupa;
- ✿ kupec najde v prodajalcu pozornega poslušalca;
- ✿ kupcu se zmanjša napetost, kar mu omogoči izražanje prodajnih ugovorov;
- ✿ vprašanja odkrivajo in odpravljajo predsodke;
- ✿ vprašanja omogočajo prodajalcu, da odgovarja na ugovore;
- ✿ vprašanja prisilijo kupca, da sam najde odgovore na svoje izgovore, pripombe in ugotovitve.

## 5 VRSTE KUPCEV

Poznavanje vrst kupcev omogoča prodajalcem uspešnejše delo, večje zadovoljstvo pri delu, boljšo samopodobo in visoke prodajne rezultate. Pri dojetanju kupcev se je treba osvoboditi predsodkov, nerazumevanja, strahu, posploševanja in prezira. Nema lokrat lahko kupci opazijo prezir v prodajalčevih očeh, če npr. kupec, ki s svojim načinom oblačenja ne sporoča, da je dobro ekonomsko situiran, kupuje nek zelo drag izdelek. Pri tem znajo prodajalci pokazati svojo vzvišenost. Z vsakim kupcem začnemo novo nenapisano poglavje, ki piše vrstice vsebine nakupnega procesa iz pogovora, vprašanj, opažanj, empatije in pozitivne naravnosti s strani prodajalca v odnosu do kupca. Na ta način se razvije prijeten, zaupljiv, spoštljiv odnos med kupci in prodajalci. Vsak kupec si zasluži enako obravnavo ne glede na socialni ali družbeni položaj. Prodajalec, ki ima npr. 25 let, naj se enako potruži pri potrošnici, ki ima 20 ali 80 let. Nobena značilnost ali lastnost kupca ne bi smela stigmatizirati prodajalčevega odnosa do njega.

**Ženske** so verjetno največja skupina kupcev, saj običajno ne kupujejo samo zase, rade nakupujejo, pri tem uživajo, vzamejo si čas, dobro poznajo ponudbo, rade poskušajo nove stvari, rade se vključujejo v prodajni pogovor, pomembna se jim zdi tudi embalaža. Običajno imajo izdelano mnenje o tem, kakšna je primerna cena nekega izdelka, pri nakupih so racionalne, trezne in realne. To ne velja za ženski del odraščajoče mladine. **Moški** nasprotno od žensk v nakupih načeloma ne uživajo, nakup jim predstavlja breme, ne iščejo nasvetov, čeprav so po drugi strani do nasvetov, če so jih deležni, bolj sugestibilni (dojemljivejši, pustijo si vplivati) kot ženske.

Stroka **otroke** imenuje »veliki« potrošniki, saj se v celoti ne zavedamo, kako velik vpliv na nakup imajo otroci. Priznati si moramo, da dandanes otroci poznajo reklame, ki se vrtijo na televiziji in radiu, na pamet. Seveda pa oglaševanja niso sposobni realno oceniti. Veliki potrošniki so zaradi več razlogov. Eden je prav gotovo ta, da oblačila in obutev hitro prerastejo, potrebujejo igrače, ki se menjajo, veliko potrebščin za šolo, zahtevni so pri hrani ... **Odraščajoča mladina** je segment kupcev, ki bo v nekaj letih med vrstami kupcev na prvem mestu. Medtem ko odraščajo, radi sledijo novostim, poznajo najnovejše trende, gibljejo se v skupini, so glasni, razigrani in imajo omejene finančna sredstva. Velik pomen dajejo blagovnim znamkam in najnovejšim smernicam. Poskušajo posnemati drug drugega. **Odrasli kupci** imajo največjo kupno moč, saj so v življenjskem obdobju, ko si ustvarjajo družino. Njihove potrebe se pojavljajo na vseh področjih, tako v prehranskem kot neprehranskem delu, gradbenem materialu, nakupu avtomobila. Pri nakupih, ki jih opravljajo odrasli kupci, se pojavlja pomemben dejavnik razmerja med kakovostjo in ceno. Zelo se ozirajo in odločajo po tem, kakšne plačilne pogoje imajo posamezna trgovska podjetja. **Starejši kupci** potrebujejo manj dobrin. Pri nakupih so bolj skromni, ne zanimajo jih novitete, so nezaupljivi. Radi zahajajo v iste prodajalne in poklepetajo s prodajalci, ki jih poznajo. Sprememb ne marajo in se tudi ne znajdejo v večjih prodajalnah.

<b>VRSTE KUPCEV delimo po:</b>	
<b>Po spolu:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ ženske, moški.</li> </ul>
<b>Po starosti:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ otroci, mladina, ljudje srednjih let, starejši kupci.</li> </ul>
<b>Po načinu zaznavanja:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ vizualni, avditivni, avdiovizualni kupci.</li> </ul>
<b>Po osebnostnih značilnostih:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ molčeči in zgovorni, zaupljivi in nezaupljivi, odločni in neodločni, nervozni in potrpežljivi kupci, jezni in grobi kupci.</li> </ul>
<b>Po sprejemanju inovacij:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ inovatorji, prvi kupci, zgodnja večina, pozna večina, mečkači.</li> </ul>

*Tabela 4: Vrste kupcev*  
(Vir: Mihaljčič, 2006, str. 11)

Mihaljčič (2006, str. 14) razlaga, kako prepoznati kupce glede na zaznavanje blaga:

- ✿ **vizualni kupec** želi blago videti, tako si ustvari o njem predstavo, rad se giblje po samopostrežnih prodajalnah, kjer si lahko blago ogleduje po mili volji in ga med seboj primerja, nanj močno vpliva embalaža, zelo pomembna

- se mu zdi urejenost prodajalne in prodajalcev, neurejena prodajalna, razmetano blago, neprijazen obraz, umazani nohti so lahko za nakup usodni;
- ✿ **avditivni kupec** od prodajalca želi slišati pojasnilo o izdelku, kakovosti in drugih lastnosti, tak kupec dosti sprašuje, želi obsežna pojasnila in pazljivo posluša, prodajalci se morajo z njim pogovarjati umirjenem tempu, s primernimi presledki in poudarki v govoru;
  - ✿ **avdiovizualni kupec** je kombinacija vizualnega in avditivnega kupca, obenem želi izdelek videti, se ga dotakniti in o njem slišati čim več, na splošno velja, da ima ogled izdelka poglobljeno vlogo v prvi fazi prodajnega postopka, v drugi fazi postane pomembnejša prodajalčeva razlaga, nato pa običajno nastopi še tretja faza – otip izdelka.

Kupce delimo tudi po osebnostnih lastnostih. **Molčeč kupec** ne mara vsiljivcev, nerad govori in se prodajalcem, če se le da, izogiba. Takega kupca pustimo pri miru, smo v dosegu njegovega pogleda, v primeru, da nas potrebuje. Če molčeč kupec začne pogovor s prodajalcem, naj prodajalec uporablja kratka, osredotočena vprašanja, naj ne bo preveč gostobeseden. Na drugi strani so **zgovorni kupci**, ki kar ne nehajo govoriti o vsem, samo o tistem ne, kar želijo. Pri zgovornem kupcu naj bo prodajalec pozoren na rdečo nit prodaje, saj bosta s kupcem v nasprotnem primeru »odjadrala« daleč stran od nakupa. Vendar je treba biti pozoren na to, da klepetave stranke ne prekinemo grobo, saj bo v tem primeru užaljena. Pokazati ji je treba, da jo prodajalec pazljivo posluša, ne sme ji pokazati znamenja naveličnosti ali dolgočasja. **Zaupljiv kupec** običajno pozna prodajalno in zaposlene, ki v njej delajo. Ne smemo jih jemati kot nekaj samoumevnega. Čeprav nam zaupajo in imamo z njimi vzpostavljen nek odnos, se moramo za take kupce še vedno potruditi in jim pokazati, da so za nas pomembni, čeprav so stalne oziroma redne stranke in po naravi niso preveč zahtevne. **Nezaupljivi kupci** potrebujejo več časa, da prodajalcem zaupajo. Pri nakupovanju so izjemno pazljivi in pozorni na vsako malenkost. Nezaupljivi kupci so vedno v strahu, da bodo prevarani, da jim bodo prodajalci zanalašč svetovali slabo in jih bodo poskušali opehariti. Zato jim prodajalci ne smejo vsiljevati nečesa, po kar niso prišli sami. Odnos z nezaupljivim kupcem se gradi zelo počasi in pazljivo. **Odločen kupec** točno ve, kaj hoče, kje bo to dobil in koliko bo za to plačal. Sugestije pri takem kupcu niso dobrodošle. Pregovarjanje s tako stranko ne bo naletelo na plodna tla, čeprav recimo prodajalec ve neprimerno več o nekem izdelku in bi taki stranki lahko svetoval v njeno korist. **Neodločen kupec** je nasprotje odločnega. Zanima jo vse in hkrati nič določenega. Prodajalec le s težavo ugotovi, kaj taka stranka res želi, saj svoje mnenje in izražanje potreb nenehno spreminja. Čeprav neodločna ali omahljiva stranka spremeni odločitev že, ko je izdelek izbrala, naj prodajalec vseeno ostane potrpežljiv in naj ji svetuje po najboljših močeh. **Nervozen kupec** je naporen tako za zaposlene kot za ostale kupce. Je glasen in moteč. Pri njegovem vedenju opazimo nervozno prestopanje, izražanje nezadovoljstva, pogledovanje na uro. S takim kupcem mora prodajalec delati hitro, prodajni postopek voditi umirjeno ter zbrano. **Potrpežljiv**

**kupec** običajno ni zahteven, oprosti tudi manjše spodrsaljaje, nad novostmi ni navdušen, če smo do njega korektni, postane stalna in zanesljiva stranka. **Jezni kupci** se hitro razjezijo, v bistvu izkoristijo gib, kretnjo ali besedo pri prodajalcu, na katero bi se lahko »obesili« in začeli z izražanjem svoje jeze. Trdimo lahko, da jezna stranka išče strelovod za svojo jezo. Zavedati se moramo, da bi se jezen kupec v vsakem primeru »spravil« na nekoga, poleg nakupa je to njegov osnovni namen. zavedati se moramo, da je potrebno jeznega kupca v prvi vrsti umiriti, biti do njega še posebej prijazen, pokazati razumevanje za njegovo nezadovoljstvo in poskušati z umirjenim vedenjem in govorom prodajni postopek izpeljati do konca. Če smo večji prodajalci, lahko jezna stranka od nas odide pomirjena in z nasmehom. Žal pa poznamo tudi kupce, ki so v svojem vedenju in govoru **grobi**, nevzgojeni in neotesani. Z njimi je treba ravnati v rokavicah, vendar pokazati, da situacijo obvladamo in se jih ne bojimo.

Mihaljčič (2006, str. 18) navaja pet kategorij kupcev, ki jih stroka razlikuje glede na sprejemanje inovacij:

- ✿ **inovatorji** – teh je **2,5 %**, v celoti sprejemajo tveganje pri nakupu izdelka, ki je nov na tržišču, za referenčno skupino ima druge inovatorje;
- ✿ **prvi kupci** – teh je **13,5 %**, so mnenjski vodje v lokalni referenčni skupini, pripravljeni so sprejeti tveganje, a jih skrbijo napake, uporabljajo profesionalne in medosebne vire informacij in posredujejo informacije drugim;
- ✿ **zgodnja večina** – teh je **34 %**, sprejemajo inovacije sicer prej kot večina drugih kupcev, vendar šele potem, ko so inovatorji preverili uspešnost, največ jim pomenijo medosebni viri informacij;
- ✿ **pozna večina** – **34 %**, je precej skeptična do inovacij, sprejmejo jih zato, ker starejši izdelki niso več na voljo;
- ✿ **mečkači** – **16 %**, so zelo dogmatični in usmerjeni v preteklost, inovacije sprejemajo edino proti svoji volji.

**Prodajalcu v razmislek:**

Kam bi uvrstili starejše kupce glede na sprejemanje inovacij (inovatorji, prvi kupci, zgodnja večina, pozna večina ali mečkači)?

Zakaj se ni primerno z molčečim kupcem zapletati v daljše pogovore?

Kako lahko obvladamo nervoznega kupca?

## 6 REŠEVANJE UGOVOROV

Naivno je misliti, da če se še tako trudimo, ne bo prihajalo do pritožb, reklamacij ali nezadovoljstva pri kupcih. Temu se je skoraj nemogoče izogniti. Prav gotovo pa se da navedeno omiliti ali zmanjšati. Ključni element pri pritožbah, reklamacijah in nezadovoljstvu kupcev je sposobnost in učinkovitost reševanja prodajalcev. Trgovska podjetja se ne zavedajo dovolj, da se vsak prodajalec ne more in ne zmore ukvarjati s pritožbami, reklamacijami ali nezadovoljstvom kupcev. Ta večšina je namreč izjemno kompleksna, zahteva ogromno znanja, strokovnosti, empatije, sposobnosti in izkušenj. V tujini poznamo trgovska podjetja, ki imajo oddelke in za to posebej zaposlene ljudi, ki se ukvarjajo samo s pritožbami, reklamacijami in nezadovoljstvom kupcev.

<b>RAZLOGI IN REŠITVE</b>	<b>VSEBINA</b>
<b>Razlogi za pritožbe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ izdelka ni na zalogi (zlasti, če zanj poteka oglaševanje);</li> <li>✿ nezadovoljstvo s postrežbo prodajalcev;</li> <li>✿ nezadovoljstvo z uporabo izdelka oziroma izvajanjem storitve.</li> </ul>
<b>Razlogi za reklamacije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ izdelek se pokvari v garancijskem roku;</li> <li>✿ skrite napake;</li> <li>✿ napake v tkanini, napačna izbira barve zaradi svetlobe, napačna velikost, številka ...</li> </ul>
<b>Možne rešitve reklamacij</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ zamenjava izdelka;</li> <li>✿ popravilo izdelka;</li> <li>✿ znižanje cene (popust zaradi napake);</li> <li>✿ vračilo denarja.</li> </ul>

Tabela 5: Obravnavanje pritožb in njihovo reševanje reklamacij

(Vir: Potočnik, 2001, str. 329)

### 6.1 PRITOŽBA

Beseda *pritožba* bi se morala znebiti negativnega prizvoka. Pritožba je namreč kupčevo darilo prodajalcu. Znano je, da se pritoži tisti kupec, ki mu ni vseeno. Čeprav je nezadovoljen, slabe volje, celo razjarjen, se je še vedno pripravljen ukvarjati z nami kot prodajalci ali podjetjem. Če je rešena na primeren način, nismo samo zadržali kupca, temveč smo si pridobili zvesto stranko, ustvarili medsebojno zaupanje in poskrbeli, da se bo dober glas o nas širil še naprej.



Kotler (1998, str. 21) opozarja, da se 95 % nezadovoljnih kupcev nikoli ne pritoži, večina jih enostavno preneha nakupovati. Največ, kar organizacija lahko stori, je, da omogoči kupcem, da se z lahkoto pritožijo, če je treba. **Prisluhniti ni dovolj, podjetje mora pozitivno odgovoriti na pritožbo.** Od 54 do 70 % kupcev bo še naprej poslovalo z organizacijo, če bodo njihove pritožbe ugodno rešene. Številka se povzpne tudi na 95 %, če ima kupec vtis, da je pritožba hitro rešena. Vsaka stranka, čigar pritožbo organizacija zadovoljivo reši, pove o tej izkušnji vsaj petim ljudem.

Kupcem se je najlažje pritožiti prvemu prodajalcu, na katerega naletijo. Prodajalec lahko naredi troje. Kupca ignorira in ga ne vzame resno ali pritožbo sprejme in poskuša popraviti nastalo škodo, vendar tega ne sporoči nadrejenim tudi zaradi strahu zaradi nezadovoljne stranke, ali se na pritožbo kupca osredotoči, poskuša rešiti situacijo in sporočiti nadrejenim, da je prišlo do pritožbe. Seveda pa mora biti tudi organizacija toliko zrela, da tako vedenje nagradi in ne kaznuje. Možina, Tavčar in Zupančič (2012, str. 210) prav tako poudarjajo, da predstavljajo zaposleni, ki so v neposrednem kontaktu s kupci neprecenljiv vir informacij o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu kupcev. Avtorji nadalje opozarjajo, da se kritika ali pritožba izgubi ali »zaduši« na nižjih ravneh v organizacijski strukturi zaradi strahu nižjih zaposlenih pred kaznovanjem. Potrebno je vzpostaviti sistem hitrega in preprostega posredovanja povratnih informacij ter sistem nagrajevanja zaposlenih, ki vestno posredujejo koristne informacije o odjemalcih.

 **Prodajalcu v razmislek:**

Pritožba je darilo našega kupca. Zakaj?

Kakšen odnos ima vaša organizacija do posredovanja pritožb s strani zaposlenih?

## 6.2 REKLAMACIJA

Potočnik (2001, str. 328–329) poudarja, da bo resnično uspešno tisto trgovsko podjetje, ki bo nezadovoljnega kupca obdržalo s hitro rešitvijo njegove reklamacije. Zaradi visokih stroškov trženjskih aktivnosti na čedalje konkurenčnejšem trgu je ceneje kupčevo reklamacijo rešiti takoj kot kupca izgubiti in pridobiti novega.

Do reklamacij najpogosteje prihaja zaradi napak ali pomanjkljivosti na izdelkih ali storitvah. Nezadovoljstvo se še stopnjuje zaradi čakanja popravila ali zamenjave. Pomemben faktor nezadovoljstva pri reševanju reklamacij je nepoznavanje značilnosti ali lastnosti izdelka s strani prodajalcev.

Kupci se v primeru reklamacije najpogosteje obračajo na prodajalca, torej osebo, ki mu je izdelek prodala. Blago se reklamira, ker ne ustreza lastnostim ali drugim pogojem, pod katerimi se prodaja, razlagata Damjan in Možina (1999, str. 228). V primeru pravične reklamacije prodajalec lahko:

- ✿ odpravi napako na blagu ali
- ✿ blago zamenja z novim, brezhibnim blagom ali
- ✿ vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako ali
- ✿ vrne plačani znesek.

Pri reševanju reklamacij je pomembno vedenje prodajalca, kako k stvari pristopi in vodi reklamacijski postopek. Prodajalci včasih doživljajo reklamacijo kot osebni napad nase, pokažejo nejevoljo zaradi dodatnega dela, se pritožujejo nad zahtevnostjo strank in se do njih obnašajo, kot da nimajo pravice do brezhibnega izdelka, ki so ga kot takega tudi pošteno plačale. Reklamacija je poprodajna storitev, ki je v tem primeru še pomembnejša kot nakup sam. Način reševanja reklamacij in pritožb priča o kvaliteti in zrelosti organizacije, njenega spoštovanja do kupcev in truda za ohranitev vsakega izmed njih. Kupci najpogosteje želijo, da reklamacijo rešuje tisti prodajalec, ki je izdelek prodal. Nekako imajo občutek, da je on »odgovoren« za nastanek reklamacije, čeprav recimo ni tako in prodajalec ni kriv, da je imel nek izdelek skrito napako. Vendar se kupci počutijo bolje in varneje, če rešuje reklamacijo tisti prodajalec, ki jim je izdelek prodal. Z njim so namreč imeli prodajni razgovor in osebni stik.

#### **Prodajalcu v razmislek:**

Je smiselno, da se prodajalec zahvali kupcu, ki uveljavlja reklamacijo za njegovo zaupanje, čas in dobro voljo? Ali naj prodajalec, ki je sprejel reklamacijo, skrbi za reševanje do konca ter osebno poskrbi in preveri, ali je bila stranka z rešeno reklamacijo zadovoljna?

### **6.3 KONFLIKT**

Dovžan (1997, str. 58) trdi, da uspešen prodajalec obvlada bioritmične cikle (vzponi, padci v razpoloženju) in jih tudi upošteva pri delu s kupci. Morebitno kaotičnost, občutljivost, protislovnost in konfliktnost kupcev skuša ublažiti po svojih najboljših močeh. Prodajalec se namreč zaveda, da se bodo te stranke v prihodnje še vračale, in to v normalnem, umirjenem stanju.

Začetek reševanja konfliktov se prav gotovo začne z **namenom, naravnostjo**, da bomo konflikt poskušali rešiti **skupaj** in **ne drug proti drugemu**. Zavedati se moramo, da je možno vsak konflikt **uspešno** rešiti, torej v zadovoljstvo obeh nasprotnih strani. Najprej je treba sogovornika **razumeti**, šele potem iskati **skupno razumevanje problema**. V nadaljevanju razreševanja konflikta se je treba **postaviti**

v kožo nasprotnika in pogledati problem z njegove perspektive. Naslednji korak je **iskanje skupnih točk**, ne poudarjamo razhajanja, temveč stališča, ki so nam skupna. Konflikt vzemimo kot grajenje zaupanja med prodajalcem in kupcem. Ne pozabimo namreč, da je reševanje konfliktov pot do novih, boljših delovnih procesov, odnosov in povečanja zadovoljstva. Konflikt rešimo na način, pri katerem sta zadovoljni obe strani, se prijateljsko razideta in ustvarita nov zaupljivejši odnos.

## 6.4 ZNAČILNE NAPAKE PRODAJALCEV

Čeprav si napak ne želi nihče, ne organizacija ne prodajalci in ne stranke, do njih prihaja. Glede na to, da so prodajalci sami izvajalci svojih aktivnosti pri delu, so zanje odgovorni sami. Če prihaja do napak prodajalcev zaradi njihovega nezanimanja, ignorance, nezainteresiranosti za delo, se mora tak zaposleni prav gotovo vprašati, ali ni čas, da si poišče drugo delo. Če pa prihaja do napak zaradi neznanja, neizkušenosti, volja do dela pa je, se lahko vsak prodajalec obrne na svoje sodelavce ali vodjo in zaprosi za pomoč, nasvet ali razlago pri delu. Pomembno je, da se napake čim hitreje opravijo. Treba se je zavzeti za odpravo napak in poskrbeti za to, da se v prihodnje ne bodo več pojavljale.

Potočnik (2007, str. 107) opozarja na napake, ki ustvarjajo neuspešno komunikacijo v prodajalni med prodajalci in kupci:

- ✿ nezanimanje za kupčeve želje;
- ✿ napake pri postrežbi;
- ✿ nepoznavanje izdelkov, ki jih prodajamo in predstavljamo;
- ✿ pričkanje s kupcem o izdelku;
- ✿ podcenjevanje kupca glede njegovega poznavanja izdelka;
- ✿ nestrpnost do kupca, zlasti če je počasen, ne zna pojasniti svoje potrebe ali izraziti, kaj želi kupiti;
- ✿ obljube, ki presegajo dejansko uporabnost izdelka;
- ✿ premalo ali preveč pojasnil o delovanju ali lastnostih izdelka;
- ✿ posredna žalitev kupca ali prevelika domačnost s kupcem.

### **ZNAČILNE NAPAKE PRODAJALCEV**

#### **Osebnost:**

- ✿ slaba izraba lastnega časa, nedelavnost;
- ✿ pomanjkanje navdušenja in podjetnosti;
- ✿ neurejenost v osebnem življenju;
- ✿ nepoštenje, neresnične izjave;
- ✿ nezanesljivost, nedoslednost, pozabljivost;
- ✿ nezmernost.

#### **Izgled:**

- ✿ neurejena obleka, pomanjkljiva higiena ter olika;
- ✿ negotov pogled, drža, stisk roke;
- ✿ neurejen avto, prtljaga, vzorec, katalogi, naročila.

#### **Prodajni proces:**

- ✿ nespretnost v odnosih s kupci;
- ✿ pretirano govorjenje, namesto poslušanja;
- ✿ slabo pripravljene in izvedene predstavitve;
- ✿ pomanjkljivo znanje o izdelkih, pogojih trženja, konkurenci;
- ✿ preredki, prepagosti, neredni obiski;
- ✿ nezanesljivost, nedoslednost;
- ✿ malomarnost pri prodaji – reševanje reklamacij, pomoč pri rabi izdelka ipd.

*Tabela 6: Značilne napake prodajalcev  
(Vir: Damjan in Možina, 1999, str. 192)*

#### ✿ **Prodajalcu v razmislek:**

Napake so nasprotje uspešnega delovanja.

Kaj po vašem mnenju sporoča prodajalec, ki med prodajnim pogovorom zeha?

#### **6.4.1 PREDSDOKI IN STEREOTIPI**

Vsi smo se že kdaj srečali s prodajalcem, ki nas je premeril od nog do glave, ko smo vstopili v prodajalno, pri tem se je raje obrnil vstran, kot nas pozdravil, in se do nas obnašal vzvišeno, kot da smo mi tam zaradi njega in ne on zaradi nas. Takemu obnašanju bi lahko botrovali npr. predsodki ali stereotipi.

Mihaljčič (2006, str. 46–47) razlaga, da so **predsodki** neutemeljena in negativna stališča, ki niso zasnovana na argumentih. Torej ne slonijo na dejstvih. Pri njih prevladuje čustvena komponenta, zato se težko spreminjajo (blondinke niso

inteligentne, ženske ne znajo voziti, Gorenjci so skopuhi ...). Predsodki izkazujejo odnos do drugih posameznikov ali skupin. Večinoma so slabšalni (očalarji so piflarji), redkeje pozitivni. Predsodki z negativno konotacijo se nanašajo večinoma na tiste družbene skupine, ki razpolagajo z manjšo družbeno močjo in vplivom. Problematično pri predsodkih je, da so po navadi povezani z odbojnimi ali celo sovražnimi čustvi. **Stereotipi** so sklopi poenostavljenih in posplošenih stališč o neki skupini ljudi. Stereotipi so prisotni običajno takrat, ko o neki skupini nimamo dovolj informacij ali izkušenj z njimi. Bistvo stereotipa je v tem, da nekemu določimo neke lastnosti samo zato, ker pripada določeni skupini (vsi bogataši so pokvarjeni, vsi politiki lažejo, vse lepe ženske so neprijazne, vsi begunci so leni in nočejo delati, vsi cigani so leni, kradejo, so nezaposleni, neprilagojeni in neodgovorni).

**Prodajalcu v razmislek:**

Razloži razliko med predsodkom in stereotipom. Za vsakega navedi primer.

## 6.5 PREMAGOVANJE ZADRŽKOV IN UGOVOROV

Da uspešno premagujemo zadržke in ugovore, moramo izboljšati med drugim tudi svoj proces komuniciranja na strani sprejemanja (Rozman in Kovač, 2012, str. 406–407):

- ✿ več poslušanja in govorjenja;
- ✿ odprava predsodkov in stereotipov o udeležencih v procesu komuniciranja;
- ✿ razvijanje empatije;
- ✿ opazovanje in razumevanje nebesedne komunikacije;
- ✿ aktivno poslušanje.

Aktivno poslušanje lahko izboljšamo na naslednji način:

- ✿ prenehamo govoriti;
- ✿ sprostimo govornika;
- ✿ pokažemo željo do poslušanja;
- ✿ odpravimo ovire v aktivnem poslušanju;
- ✿ postavimo se v vlogo oddajnika;
- ✿ pokažemo potrpežljivost in ne prekinjamo govornika;
- ✿ zadržujemo nestrpnost in jezo;
- ✿ smo previdni z dokazi in kritiko;
- ✿ sprašujemo po dodatnih pojasnilih.

Prodajalci med predstavitvijo naletijo na zadržanost kupcev in ugovorov, ki jih navajajo. Zakaj so kupci zadržani, česa se bojijo, mora prodajalec razbrati iz prodajnega pogovora. Kotler (1998, str. 707) razlaga, da je odpor kupcev psihološki ali logičen. **Psihološki odpor** vključuje odpor do vmešavanja, naklonjenost do

ustaljenih virov, apatijo, neprijetne asociacije z drugo osebo, vnaprej opredeljeno mnenje, nenaklonjenost za spreminjanje odločitev ali nevrotičen odnos do denarja. **Logičen odpor** predstavlja nasprotovanje ceni, določenim izdelkom ali njihovim lastnostim. Pri ukrepanju pri takih zadržkih naj ima prodajalec ves čas pozitiven pristop, prosi naj kupca, naj mu razloži svoje zadržke, postavlja taka vprašanja, ki pripeljejo kupca do tega, da sam odgovori na svoje zadržke, ovrže veljavnost zadržkov ali celo spremeni zadržek v razlog za nakup. Prodajalce je treba usposobiti v spretnosti pogajanj, katerih del je ravnanje z zadržki in ugovori.

Dovžan (1997, str. 54) navaja cilje, ki jih prodajalec želi doseči s postavljanjem vprašanj pri premagovanju zadržkov in ugovorov:

- ✿ nadzorovati in usmerjati celoten potek prodajnega pogovora;
- ✿ vzbujati pozitivna čustva, ki vodijo k uspešnemu nakupu blaga;
- ✿ odpraviti zadržke in ugovore;
- ✿ ugotoviti, zaradi katerih koristi kupec kupuje blago;
- ✿ pripraviti kupca do tega, da z odgovori izrazijo dejstva, ki postanejo resnična že zaradi tega, ker so se do njih dokopali sami;
- ✿ napredovati v prodajnem procesu, saj odgovori kupca pomenijo mejnike v stopnjevanju prodajnega procesa;
- ✿ nakazati kupcu koristi, ki mu jih prinaša nakup in uporaba izdelka;
- ✿ prodajalec ne postavlja dvojnih ali večkratnih vprašanj;
- ✿ vprašanja prilagaja jezikovni ravni sogovornika;
- ✿ oblikuje okoliščinam primerna vprašanja
- ✿ za postavljena vprašanja se kupcu ne opravičuje;
- ✿ omogoči čas za odgovor, ne boji se odmorov;
- ✿ ne pretirava z vprašanji,
- ✿ če je treba, vprašanja utemelji.

**Prodajalcu v razmislek:**

Kako navdušiti kupca, ki kaže očitne znake apatije, nezanimanja in nezainteresiranost, za nakup (razložiti lastnosti izdelka in njegove prednosti, predstaviti korist, ki jo bo kupec imel od izdelka, ipd.)?

## 6.6 NEPRIMERNO VEDENJE PRODAJALCEV

Grubiša (2002, str. 37) trdi, da se kar dve tretjini kupcev ne vračata, ker se je nekdo od zaposlenih do njih neprimerno obnašal; torej je vzrok v osebj, ne v izdelku ali konkurenci.

Seveda kupci odhajajo zaradi različni razlogov, kot so selitve, nižje cene konkurence, spremenjeno nakupno vedenje in podobno. Vendar se je treba

zavedati, da trgovska podjetja izgubijo največ strank zaradi osebja, njihovega neprimernega obnašanja, neznanja in nezanimanja za kupce. Vsak kupec, ki vstopi v prodajalno, pričakuje, da bo opažen, bo prejel pozdrav in prodajalčevo pozornost, nasmeh, prijazno besedo, strokovno svetovanje, zanimanje za njegove želje, potrebe in primeren zaključek prodaje, ki kar kliče po ponovnem obisku. Ustvarjanje prijetne nakupne klime v prodajalni ustvarjajo osebje in ne oprema. Neka starejša, manjša, nemoderna prodajalna presega v prodaji svojo sestrsko novo prodajalno, ki je neprimerno večja, modernejša in bolje založena. Razlog se ne skriva nikjer drugje kot v osebju.

**Prodajalcu v razmislek:**

Kdaj ste nazadnje, ko ste bili v vlogi kupca, naleteli na neprimerno vedenje prodajalcev? Kaj točno vas je zmotilo?

## 6.7 NE/PRIPADNOST PRODAJACEV

Vsako podjetje naj bi si prizadevalo, da bi bili zaposleni pripadni, ponosni na to, kje delajo, da bi se za svoje podjetje zavzemali in bili pri svojem delu visoko motivirani, cilje podjetja jemali za svoje cilje in podobno. Vedenje pripadnega in nepripadnega zaposlenega je neprimerljivo. Pripadnost zaposlenega se kaže na vsakem njegovem koraku, ki ga opravi na delovnem mestu.

Tracy in Hudovernik (2002, str. 249–250) naštevata naslednje dejavnike, ki povečujejo pripadnost zaposlenih:

- ✿ **zanimivo delo** – opravljanje zanimivega in izzivov polnega dela, s katerim so zaposleni seznanjeni, ga razumejo in obvladajo;
- ✿ **informiranost** – zaposleni so na tekočem s informacijami, vedo, kaj se dogaja, so del podjetja, vsak ima občutek, da je notranji člen, najuspešnejša so tista podjetja, ki so radodarna glede informacij v odnosu do zaposlenih;
- ✿ **vklučenost** – čeprav so informacije običajno v pisni obliki, je kljub temu določene stvari nujno na kratko povedati, ker pogovor v živo dopušča tako vprašanja kot odgovore, na ta način zaposleni dobijo občutek, kot da so resnično del nečesa, v primeru, da zaposleni nima priložnosti pogovora, postavljanja vprašanj, se počuti kot nepomemben člen v podjetju;
- ✿ **sodelovanje** – v vrhunskih prodajnih ekipah je poleg zdrave konkurence prisotno tudi sodelovanje; prodajalci si med seboj pomagajo, pripravljeni so deliti znanje, tehnike, priskočiti na pomoč in podobno.

**PRODAJALCU V RAZMISLEK:**

Imate občutek, da vas podjetje ceni? Ali ponosno predstavljate svoje podjetje? Ste ali zakaj niste pripadni podjetju, v katerem delate? Je lahko neinformiran zaposleni pripaden?

## 7 DELAVNICA

Kot vodja oddelka blagajn strmimo k temu, da blagajniki opravimo svoje delo kar najbolje, se vsak dan poskušamo kaj naučiti in na ta način prispevamo k zadovoljstvu naših kupcev ter uspešnosti prodaje. Zavedamo se namreč, da sodimo med ključne meje v prodajnem procesu. Pozorni moramo biti na to, da vsako stranko obravnavamo na način, ki ji je blizu. Sem spada med drugim tudi aktivno poslušanje, saj nam kupci med obračunom blaga zaupajo marsikaj, četudi včasih nezadovoljstvo ali pritožbo. Kot zadnja oseba v prodajalni, s katero ima opraviti kupec, lahko marsikaj popravimo ali omilimo. Včasih je dovolj samo to, da pokažemo razumevanje in dobro voljo. Kupci blagajnika povprašajo marsikaj, od tega, katere baterije potrebuje ura, ki so jo kupili, do tega, koliko časa naj se peče cel piščanec. Na blagajni bo jezen kupec svojo jezo stopnjeval, če bo moral počakati nekaj minut, in jo usmeril na blagajnika. Blagajnik mora jeznega kupca v vrsti prepoznati, opaziti že vnaprej in se temu primerno vesti, ga npr. oplaziti z očmi, se mu nasmehnuti in mu reči, da bo kmalu na vrsti, saj se trudi pri obračunu blaga, kakor hitro gre. Na ta način lahko blagajnik malo umiri napetost.

### 7.1 PREDSTAVITEV OKOLJA

Želeli smo izvedeti, kakšen odnos imajo blagajniki v odnosu do strank: so jim v breme, jih dojemajo kot neprijetnost ali jim je delo v veselje. Rezultati so predstavljali smernice pri pripravi delavnice na temo *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Anketirali smo 31 prodajalcev – blagajnikov, ki opravljajo delo v hipermarketu podjetja X v Kranju. Anketiranje je potekalo med 3. in 6. oktobrom 2015.

### 7.2 PREDSTAVITEV VSEBINE DELAVNICE

Ne uporabljam samo možganov, ki jih imam, ampak tudi tiste, ki si jih lahko sposodim.



**1. Kaj o navedeni misli lahko poveste v odnosu prodajalec–sodelavec (izkušnje, znanje, pomoč, literatura, seminarji, vodja, interna gradiva ...)? Kaj se lahko naučite od svojih sodelavcev? Kaj se lahko sodelavci naučijo od vas?**

.....

.....

.....

.....

.....



**2. Katere so organizacijske in osebne prednosti navedene misli (zakaj, kako, kdaj, kaj se zgodi v primeru izgube kupca, kaj vi osebno kot prodajalec pridobite, če znate stranko pridobiti in zadržati ...)?**

Najbolj pomembna naloga vseh nas je pridobiti in zadržati kupca.



-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**3. Kako ugotovimo, kaj kupec pričakuje (kaj so potrebe, kaj so motivi, kako poteka nakupni proces, kdaj se začne, kdaj se pojavi nezadovoljstvo)?**

Kakovost prodajalca se pokaže še posebej v situacijah, ko se ne odvija vse gladko. To niso nesreče, neprijetnosti, temveč zlate priložnosti, da se kot prodajalci izkažemo.



-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**4. Navedite primer (kakšna je lahko neprijetna situacija, kako bi se odzvala stranka, kako bi se odzvali vi, kaj lahko naredite, da neprijetno situacijo omilite, zakaj je to zlata priložnost).**

Kupec vedno primerja tisto, kar je dobil, s tistim, kar je pričakoval.



-----  
-----  
-----

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**5. Zakaj je kakršna koli povratna informacija dragoceno darilo od našega kupca (kaj natančno je povratna informacija, komu kupci posredujejo povratne informacije, kaj lahko z njo naredimo, kakšno korist imamo od nje, je pritožba »dobra« povratna informacija)?**


Povratna informacija od našega kupca, kakršnakoli, je dragoceno darilo.



-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**6. Razdeli vloge v nakupnem procesu (v okviru družine; pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec, uporabnik) pri nakupu novega televizijskega sprejemnika?**

Naštej vloge v nakupovalnem procesu!



-----

-----


-----

-----

-----

**7. Kako se »ustvari« dober prodajalec (naredi primerjavo navedene misli z glasbenikom ali športnikom, je dovolj talent, sposobnost ali je najpomembnejše trdo delo, nenehno izpopolnjevanje)?**

Ni rojenih cestnih pometačev, finančnikov ali profesionalnih športnikov. Torej tudi ni rojenih prodajalcev.



-----

-----

-----

-----

-----

-----


-----

-----

-----

**8. Katere potrebe zadovoljuje navedeni kupec (je to samo biološka potreba po zavarovanju telesa zaradi mraza ali je primarna; sekundarna socialna potreba po uveljavljanju, priznanju, pripadanju, samouresnitvi ipd.)?**

Mladostnik kupi najnovejši model hlač iz jeansa, ki jih imajo tudi njegovi prijatelji.



-----

-----

-----

-----

**9. Katere dejavnike nakupnega vedenja poznamo (kateri dejavniki so vplivali na nakup stranke med prazniki? So bili to psihološki, sociološki, gospodarski ali tržni dejavniki)?**

Stranka je med velikonočnimi prazniki nakupila potico, šunko, hren, jajca, barvo za jajca...



-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**10. Zakaj otroke imenujemo »veliki« potrošniki?**

Otroci so »veliki« potrošniki.




-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**11. Kako lahko umirimo živčno stranko? Zakaj starejšim kupcem ne vsiljujemo najnovejših izdelkov?**

Kupce delimo po spolu, starosti, po načinu zaznavanja, po osebnostnih značilnosti, po sprejemanju inovacij.



-----  


**12. Razloži izjavo kupca. Kakšne motive še poznaš? Naštej osebne in družbene motive za nakupovanje!**

Z nakupom se nagradim!



-----  
-----  
-----  
-----

-----  
-----  
-----

**13. Razloži rešitev konflikta z načinom DOBIM–DOBIŠ (ustvari situacijo in pri njej uporabi razumevanje različnosti posameznika, pomen pozornega poslušanja, dobrega stika, iskrene želje po rešitvi ipd.).**

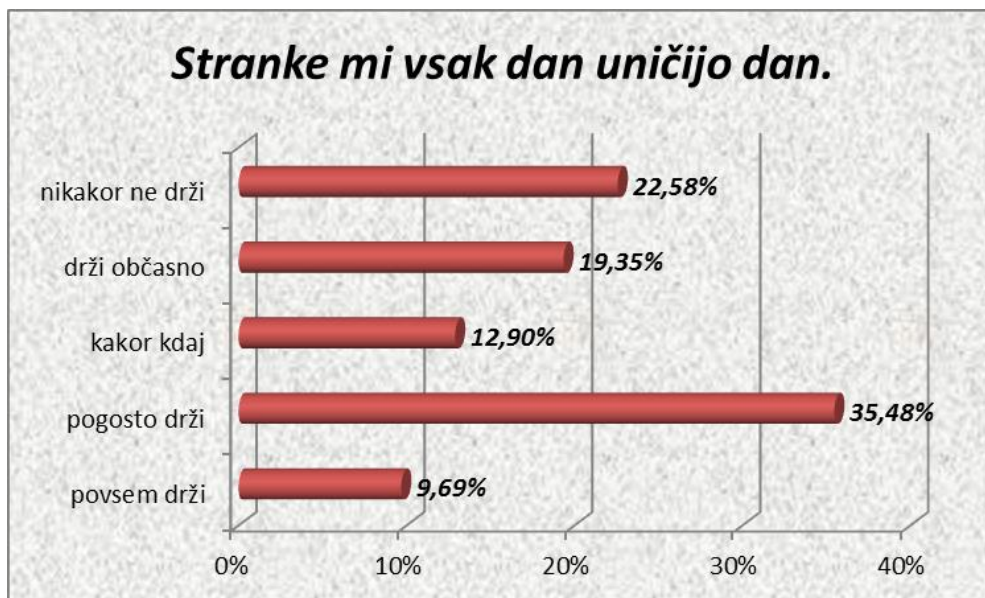
Poskusiva najti rešitev, s katero bova oba zadovoljna.



-----  
-----

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

### 7.3 REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA



*Graf 1: Stranke mi vsak dan uničijo dan*  
(Vir: lastni)

Rezultat trditve, da blagajnikom stranke pogosto uničijo dan, je dosegel vrednost 35,48 %, poleg tega je tudi trditev povsem drži dosegla vrednost 9,69 %, kakor kdaj 12,90 %, drži občasno 19,35%, nikakor ne drži 22,58 %. Lahko potrdimo, da je rezultat zelo slab in predvsem zaskrbljujoč, tako za zaposlene kot za stranke.



*Graf 2: Vse stranke so enake*  
(Vir: lastni)

Metati vse stranke kupce v »isti koš« je neodgovorno in nezrelo. Prevečkrat slišimo iz ust prodajalcev, kako težko je delati z ljudmi. 7 (22,58 %) prodajalcev – blagajnikov se je strinjalo s trditvijo, da so vse stranke enake. Da to nikakor ne drži, je obkrožilo 18 (58,06 %) oseb, da o tem ne preiščujejo, pa je priznalo 6 (19,36 %) oseb. Vsak kupec je poglavje zase, z vsakim kupcem ustvarjamo drugačno zgodbo. Kupci se med seboj razlikujejo na več načinov in jih je treba kot take tudi jemati ter z njimi ravnati na način, ki je zanje sprejemljiv.



**Graf 3: Preveč zahtevne stranke**

(Vir: lastni)

Stranke so preveč zahtevne, ker so dobro obveščene, vedo, kaj hočejo in koliko so za to pripravljene plačati. Vendar težko rečemo, da so preveč zahtevne, raje bi uporabili izraz ozaveščene. Pravica strank je, da tisto, kar pričakujejo, tudi dobijo. Glede na to, kaj vse podjetja danes obljublajo, so stranke še premalo zahtevne. Če prodajalci tarnajo nad tem, da so stranke preveč zahtevne, predvidevamo, da jih težko obvladujejo in jim niso dorasli. 12 (38,71 %) prodajalcev – blagajnikov je potrdilo, da so stranke preveč zahtevne, 14 (45,16 %) je obkrožilo trditev, kakor katera, 2 (6,45 %) niti ne, 3 (9,68 %) pa o tem ne preiščujejo.



*Graf 4: Povratna informacija  
(Vir: lastni)*

Povratna informacija, ki jo posreduje stranka, v sebi prinaša dvojno vrednost. Prva je ta, da od stranke dobimo neko informacijo, ki jo lahko uporabimo, druga vrednost se kaže v pripadnosti ali zvestobi stranke, ki se ji zdimo vredni, da nam povratno informacijo sploh posreduje. Vsaka povratna informacija od naših kupcev je vredna »zlata«, saj na tej podlagi lahko precenimo, preverimo, spremenimo ali izboljšamo poslovanje in s tem še bolj povečamo zadovoljstvo naših kupcev. Ne pozabimo tudi na to, da je povratna informacija, ki smo je bili deležni, brezplačna. Ker nas je zanimalo, kako na posredovanje povratnih informacij gledajo anketirani prodajalci, smo jih povprašali, kaj s tako informacijo naredijo. 9 (29,09 %) prodajalcev jo mirno presliši, 11 (35,48 %) oseb sploh ne zanima, kaj ima stranka povedati, 6 (19,35 %) oseb jo posreduje svojemu nadrejenemu, 1 (3,23 %) jo posreduje na oddelke, na katero se informacija nanaša, 4 (12,91 %) osebe o tem nimajo mnenja oz. o tem ne premišljujejo.





*Graf 5: Z mladino kot kupci se mi ne da ukvarjati*  
(Vir: lastni)

Zavedati se je treba, da mladina predstavlja našo prihodnost, prihodnost podjetja. Odraščajoča mladina bo čez nekaj let predstavljala najmočnejši segment kupcev po kupni moči, saj si bodo ustvarili družino, kar se povezuje z velikimi stroški in seveda tudi nakupi. Če se bomo do njih vedli neprimerno, se nas bodo tudi v prihodnje, v odrasli dobi, izogibali, saj se nas ne bodo spominjali na pozitiven način. Da se jim z mladino ne da ukvarjati, je potrdilo 8 od 31 oseb, kar predstavlja četrtno (25,81 %) anketiranih. Da trditev pogosto drži, je potrdilo 11 (35,48 %) oseb, 2 (6,45 %) kakor kdaj, za 4 (12,90) osebe drži občasno in nikakor ne drži za 6 oseb (19,36 %). Mladina obiskuje prodajalne običajno v večjih skupinah, pri tem so glasni in se zabavajo. Tudi mi se moramo naučiti ravnanja tako s starejšimi kupci kot z mladino, da v prodajalni ni moteča, seveda na prijateljski in prijazen, a še vedno avtoritativen način.



*Graf 6: Obračun blaga in prijaznost blagajnika  
(Vir: lastni)*

Čeprav je treba biti pri obračunavanju blaga pozoren in natančen, se vedno najde trenutek, da kupcu namenimo prijazno in lepo besedo. To je temelj vsakega dela. Prodajalci so v prodajalni zaradi kupcev in ne obratno. V želji po ponovnem obisku moramo stranko v zadnji fazi nakupa pospremiti na lep in prijazen način, sem spada tudi zahvala za obisk in nakup. Več kot polovica (54,84 %) anketiranih prodajalcev – blagajnikov je potrdilo, da vedno za vsako stranko najdejo lepo besedo. Trditev bi morala doseči vrednost 100 %. Da o tem odloča volja zaposlenega, ni opravičilo (16,13 %), kakor tudi ne, da za lepo besedo ni časa (12,90 %). Nekateri zaposleni pa o tem niti ne premišlujejo.

## 8 ZAKLJUČEK

Noben dan, v katerem smo se nekaj naučili, ni izgubljen. Delo z ljudmi ni lahko, zahteva veliko znanja, energije in pozitivne naravnosti. Glede na to, da mora biti blagajnik pri obračunu blaga izjemno pozoren; popuste, kupone in akcije mora obračunavati na pravilen način, poleg tega se mora ukvarjati tudi s kupcem samim. Kupci so izjemno zahtevni, pozorni na vsako malenkost in vsak gib. Dandanes so mnogokrat bolje obveščeni o izdelkih, akcijah ali pogojih plačila kot sami zaposleni. Za svoj denar želijo vse in še več. Naloga prodajalcev je, da jim to tudi omogočijo.

Z anketnim vprašalnikom smo potrdili, da je delavnica primerna za zaposlene, ki smo jih anketirali, saj rezultati dokazujejo, da imajo pri delu s strankami težave. Prepričani smo, da jim bo delavnica omogočila lažje delo in na ta način povečala tako njihovo zadovoljstvo kot tudi zadovoljstvo strank.

Odnos med prodajalcem in kupcem je lahko podoben plesu ali boju. Prav gotovo o tem, komu bo podoben, odloča prodajalec. Še tako nesramnega, arogantnega in zahtevnega kupca morajo prodajalci znati obvladati. Prodajalec mora kupca razumeti, se mu približati, prepoznati njegove vzgibe pri nakupu, postaviti prava vprašanja in zaključiti prodajni proces z namenom, da se s kupcem še vidita.

Ker v prodajalni nihče ne želi nezainteresiranih, nesramnih, prestrašenih prodajalcev; blagajnikov, ki niso sposobni kupcu podati zahtevane informacije, smo se poskušali v diplomskem delu čim bolj približati realni situaciji med blagajnikom in kupcem v njuni vsakodnevni interakciji. Želimo si namreč blagajnike, ki bi po opravljenem delu nasmejani povedali, kako lep dan so preživeli s kupci, in bili zadovoljni s svojim delom.

## LITERATURA IN VIRI

- ✿ Damjan, J. in Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- ✿ Dovžan, H. (1997). *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- ✿ Grubiša, N. (2002). *21 skrivnosti najboljših prodajalcev*. Ljubljana: Novi forum.
- ✿ Habjančič, D. in Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- ✿ Kotler, P. (1998). *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- ✿ Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- ✿ Možina, S., Tavčar, M. in Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- ✿ Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- ✿ Potočnik, V. (2007). *Gospodarsko poslovanje 2. Program trgovec*. Celovec; Ljubljana: Mohorjeva.
- ✿ Rozman, R. in Kovač, J. (2012). *Management*. 1. natis. Ljubljana: GV Založba.

## **PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK**

### **1. Stranke mi vsak dan uničijo dan.**

- a) povsem drži
- b) pogosto drži
- c) kakor kdaj
- d) drži občasno
- e) nikakor ne drži

### **2. Vse stranke so enake.**

- a) povsem drži
- b) nikakor ne drži
- c) ne vem, o tem ne premišljujem

### **3. Ali se vam zdi, da so stranke preveč zahtevne?**

- a) da, preveč so zahtevne
- b) kakor katera
- c) niti ne
- d) ne vem, o tem ne premišljujem

### **4. Kaj naredite s povratno informacijo, ki vam jo posreduje stranka?**

- a) nič, preslišim jo
- b) sploh me ne zanima, kaj ima povedati
- c) povem jo nadrejenemu
- d) posredujem oddelku, na katerega se nanaša
- e) ne vem, o tem ne premišljujem

### **5. Z mladino kot kupci se mi ne da ukvarjati, ker nimam časa in tudi nič ne bodo kupili.**

- f) povsem drži
- g) pogosto drži
- h) kakor kdaj
- i) drži občasno
- j) nikakor ne drži

### **6. Ko obračunavam blago, za vsako stranko najdem lepo besedo.**

- a) da, vedno
- b) kakor kdaj
- c) odvisno kakšne volje sem
- d) nimam časa za to
- e) ne vem, o tem ne premišljujem