



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

**VPLIV VEDENJA PRODAJALCA
SAMOPOSTREŽNE TRGOVINE SPAR TRŽIČ NA
KUPCA**

Mentorica: dr. Silva Kos Knez
Lektorica: Andreja Tasič, profesorica slovenščine

Kandidatka: Tanja Volčjak

Kranj, maj 2011

ZAHVALA

Za pomoč pri diplomski nalogi se iskreno zahvaljujem mentorici dr. Silvi Kos Knez. S svojimi predlogi, nesebično pomočjo in trudom mi je bila v veliko pomoč pri pisanju naloge.

Zahvala gre moji družini in partnerju, ki so me spodbujali v najtežjih trenutkih in mi dajali nov zagon za nadaljevanje.

Iskrena zahvala gre tudi celotnemu kolektivu Spar Tržič, predvsem poslovodji Suzani Prešeren za spodbudo in pomoč pri izpeljavi raziskave za diplomsko nalogo.

IZJAVA

»Študentka Tanja Volčjak izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Silve Kos Knez«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Nakupovanje živil je pomembno opravilo, ki ga vsi kar pogosto opravljamo. Pri tem se verjetno sploh ne zavedamo, kolikokrat potrebujemo pomoč prodajalca. V zadnjem desetletju so male postrežne trgovine zamenjali samopostrežni centri, kjer ljudje s prodajalci nimajo več toliko opravka. V diplomski nalogi smo predstavili težavo, s katero se srečujejo prodajalci živilske trgovine Spar Tržič. Menijo namreč, da stranke njihovega dela ne cenijo in vrednotijo dovolj.

S pomočjo anket, ki smo jih izvajali v trgovini Spar Tržič, smo poskušali ugotoviti, kako zadovoljni so kupci v Sparu Tržič z delom zaposlenih, koliko vpliva mnenje prodajalca na nakup in vračanje strank in kaj bi spremenili ali izboljšali. Namen diplomske naloge je bil ugotoviti, koliko strankam pomenita pomoč in nasvet prodajalca. Ugotoviti smo želeli, ali se kupci vračajo tudi zaradi strokovne in prijazne postrežbe.

Ugotovili smo, da kupci v večini potrebujejo pomoč prodajalca pri iskanju določenih izdelkov, pri novih izdelkih ali pri izbiri med več izdelki. Nasvet prodajalca pripomore k dejanskemu nakupu, vendar lahko slab odnos prodajalca povzroči odhod kupca v drugo trgovino. Ustrežljivost prodajalcev vpliva na večanje strank, poleg njih so močni tudi drugi dejavniki. Predvsem nizke cene in pestrost ponudbe močno vplivajo na vračanje kupcev v to trgovino. Ugotovili smo, da bi se prodajalci Spara Tržič po mnenju anketirancev lahko izboljšali v strokovnosti. Prodajalci po njihovem mnenju niso dovolj informirani o izdelkih, ki jih prodajajo. Prav tako kupci niso dovolj informirani o cenah izdelkov in menijo, da prodajalci ne vedo dovolj o tekočih tedenskih akcijah.

KLJUČNE BESEDE

Poklic prodajalec

Spar, d. o. o.

Potrebe kupcev

Vedenje kupcev

Uspešen prodajalec

ABSTRACT

Buying groceries is becoming increasingly important task that we all often do. In doing so, we are probably not even aware of how many times we need help. The last decade has been a notable by vanishing of small shops, which have been replaced by self-service shopping centers, where people have lost contact with sellers. In my diploma I present a problem faced by store sellers of Spar Tržič shop. Sellers opinions show, that their work is undervalued by their customers.

Through surveys that have been performed in the office of Spar Tržič we attempted to determine level of customer satisfaction with sellers work , how much influence their opinion has on single purchase and their return in the same shop and also we collected their amendments and improvements proposal. The purpose of this study was to determine how our clients valued assistance and advice of the seller. We wanted to determine whether buyers are returning to the professional and friendly service that they receive in the store.

We have found that our customers in most cases are in need of help when searching for certain items, about new products or when facing a choice between several different products. Tip of a seller is mostly decisive in that situation, but a bad attitude can result in even losing a customer to a competitive company. Helpfulness of the salespeople has impact on increase of the customers visit, in addition to others factors as are notably competitive prices and diversity of supply, which also contribute to the customer returning at the same store. From the analysis of the opinions given by our buyers, we find that the sellers of Spar Tržič can improve their professionalism in terms of knowledge about the goods; they are not sufficiently informed about the products they sell. Also, buyers are often not well informed about the product prices and believe that salespeople do not know enough about the ongoing weekly promotions.

KEY WORDS:

Profession seller

Spar company

Customer needs

Customer behavior

Successful salesperson

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 NAMEN IN CILJI NALOGE	2
1.3 HIPOTEZE	2
1.4 METODE DELA	2
2 TEORETIČNA OPREDELITEV PRODAJALCA IN POTROŠNIKA	3
2.1 VPLIVI NA NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA	3
2.1.1 Vpliv kulturnih dejavnikov na nakupovalno vedenje potrošnika	3
2.1.2 Vpliv družbenih dejavnikov na nakupno vedenje potrošnika	4
2.1.3 Vpliv osebnih dejavnikov na nakupno vedenje potrošnika	5
2.1.4 Vpliv psiholoških dejavnikov na nakupno vedenje potrošnika	5
2.2 ANALIZA POKLICA PRODAJALEC	7
2.2.1. Merjenje uspešnosti prodajalca	8
2.2.2. Vrste prodajalcev glede na njihovo osebnost	8
2.2.3. Vrste prodajalcev glede na način prodaje	9
2.3 ANALIZA KUPCEV	10
2.3.1. Vrste kupcev	11
2.3.1.1 Samozavesten in boječ kupec	11
2.3.1.2 Odločen ali omahljiv kupec	12
2.3.1.3 Jezen kupec	12
2.3.1.4 Kupec klepetulja	12
2.3.1.5 Grob, neotesan kupec	12
2.3.1.6 Ošaben kupec	13
2.3.1.7 Molčeč kupec	13
2.3.1.8 Nezaupljiv kupec	13
2.3.2 Potrebe kupcev	15
2.3.3 Vedenje kupcev	19
2.4 VPLIVI NA KUPCE IN PRODAJO	22
2.4.1 Dostopnost trgovin	22
2.4.2 Kakovost in cenovna ugodnost	22
2.4.3 Vpliv vedenja prodajalca	26
3 RAZISKAVA	29
3.1 PREDSTAVITEV PODJETJA	29
3.2 METODA ZBIRANJA PODATKOV	30
3.3 DOLOČITEV VZORCA	30
3.4 TEHNIKA RAZISKAVE ZADOVOLJSTVA KUPCEV V SPARU TRŽIČ	30
3.5 POSTOPEK	31
4 REZULTATI Z INTERPRETACIJO	32
5 ZAKLJUČKI	45
LITERATURA	46
PRILOGE	48

Kazalo tabel

TABELA 1: RAZISKAVA ODDALJENOST TRGOVINE SPAR TRŽIČ.....	22
TABELA 2: SPOL ANKETIRANIH OSEB	32
TABELA 3: KUPCI PO VRSTI OBISKA TRGOVINE SPAR TRŽIČ.....	33
TABELA 4: POGOSTOST ISKANJA POMOČI KUPCA PRI PRODAJALCU.....	34
TABELA 5: ZADOVOLJSTVO KUPCEV V SPARU TRŽIČ S SEDANJO PONUDBO PRODAJALCEV.....	34
TABELA 6: VRSTE POMOČI, KI JIH KUPCI NAJVEČKRAT POTREBUJEJO PRI NAKUPOVANJU ŽIVIL.....	36
TABELA 7: VPLIV PRODAJALCA NA KUPCA K NAKUPU IZDELKA.....	37
TABELA 8: UVRSTITEV NASVETOV IN POMOČI PRODAJALCEV PO POMEMBOSTI	38
TABELA 9: ODZIV KUPCEV NA PRETIRANO VSILJEVANJE IZDELKOV	39
TABELA 10: VZROKI ZA VRAČANJE KUPCEV V SPAR TRŽIČ	40
TABELA 12: OCENA PRIJAZNOSTI IN USTREŽLJIVOSTI PRODAJALCEV SPARA TRŽIČ PO MNENJU KUPCEV.....	41
TABELA 13: REAKCIJA KUPCEV NA NEVLJUDNOST PRODAJALCA IN ODVRAČANJE OD OBISKA TRGOVINE	42
TABELA 14: REAKCIJA KUPCA NA NEVLJUDNOST PRODAJALCA IN ODVRAČANJE OD NAKUPA IZDELKA	42
TABELA 15: MNENJA KUPCEV, KAJ BI MORALI PRODAJALCI SPARA TRŽIČ ŠE IZBOLJŠATI PRI SVOJI PRODAJI ...	43

Kazalo slik

SLIKA 1: ODNOS KUPCA DO PRODAJALČEVE PONUDBE IN NJEGOVA PRIČAKOVANJA.....	7
SLIKA 2: NAČINI PRODAJE GLEDE NA PRIČAKOVANJA KUPCEV	10
SLIKA 3: KRIVULJA ODNOSOV IN ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV.	14
SLIKA 4: NAČINI RAVNANJA IN FREUDOVA TEORIJA VEDENJA POTROŠNIKOV.....	17
SLIKA 5: OSNOVNI DEJAVNIKI IN POSAMEZNIK	20

1 UVOD

Trgovine s prehrabnimi izdelki se vsakodnevno ukvarjajo s tem, kako bi povečale prodajo. Pozornost v večji meri posvečajo ponudbi in kakovosti izdelkov, ki jih prodajajo, premalo pa prodajalcem. Ker trgovine z živili v večini veljajo za samopostrežne, se delo prodajalcev v njih večkrat kar izgubi. Čeprav so v stalnem stiku s kupci, jih je večkrat komaj opaziti in bi njihov vpliv na večje nakupe težko opredelili. V uvodnem delu diplomske naloge bomo opredelili problem, namen in cilje naloge, hipoteze ter vsebino naloge.

1.1 Opredelitev problema

Prodajalci živilskih trgovin se večkrat sprašujejo, koliko stranke cenijo njihovo delo, svetovanje in pomoč. Jih vidijo kot osebe, ki skrbijo za to, da so police vedno polne, tla čista in da na blagajnah ni dolgih vrst? Jim njihova pomoč in informacije koristijo pri nakupu izdelka? Lahko tudi v večji trgovini, kot je Spar Tržič, neprimeren odnos prodajalca povzroči, da stranka ne bo več nakupovala tam?

Tržič je majhno mesto, ki ima glede na velikost kar veliko število živilskih trgovin. V zadnjih letih je vrata zaprlo precej proizvodnih dejavnosti in tako je veliko ljudi ostalo brez zaposlitve. Denarja je seveda vse manj, trgovin pa vse več. Gradnjo že izvajata še dve veliki trgovini, Lidl in Hofer, ki imata svojo lokacijo v neposredni bližini Spara Tržič, slovita pa po cenovno ugodnih izdelkih. Tu se je začel boj za obstanek že obstoječih trgovin. Zaposleni v Sparu Tržič so mnenja, da kupcem ne zadostujejo samo nizke cene izdelkov, ampak da tudi prodajalčevi prijaznost in ustrežljivost vplivata na njihove nakupe. Ker menimo, da je ponudba izdelkov v samopostrežni trgovini Spar Tržič konkurenčna ostalim velikim trgovcem v Sloveniji ali celo boljša, smo se osredotočili na delo prodajalcev oziroma kako oni vplivajo na nakupe in vračanje strank v to trgovino.

V nalogi želimo ugotoviti:

- kako pogosto stranke v trgovini potrebujejo pomoč ali nasvet prodajalca;
- v kakšni meri nasvet prodajalca in pomoč pri nakupu pripomoreta k dejanskemu nakupu izdelka;
- v kakšni meri na vračanje strank vpliva ustrežljivost prodajalcev, pestrost ponudbe, kakovost artiklov, cenovna ugodnost ponudbe in drugi dejavniki;
- v čem bi se prodajalci trgovine Spar Tržič lahko še izboljšali, da bi se zvečala zadovoljstvo strank in prodaja.

Odgovori bodo kot informacija v veliko pomoč prodajalcem, kaj bi lahko pri svojem delu še izboljšali v korist zadovoljstva strank in povečanja prodaje. S tem pa bodo lahko sami sebi zmanjšali strah pred vdorom novih konkurenčnih trgovin v ta mali kraj.

1.2 Namen in cilji naloge

Namen diplomske naloge je bil v prvem delu s pomočjo literature predstaviti kupce, njihove vplive na nakupovanje, vedenje kupcev in prodajalcev, podrobnejše predstaviti delo prodajalcev ipd.

Želeli smo dokazati, da uspeh trgovine z živili ni samo širina ponudbe in kakovost izdelkov, temveč da za uspehom stojijo tudi prodajalci, ki s svojo strokovnostjo, prijaznostjo in uslužnostjo dvigajo zadovoljstvo kupcev. Zanimalo nas je, kako kupci ocenjujejo delo prodajalcev v Sparu Tržič in v kakšni meri pomoč prodajalcev sploh potrebujejo. Prav tako smo želeli izvedeti, v katerih stvareh bi se pri svojem delu prodajalci še morali izboljšati.

Nalogo smo razdelili na teoretični del in raziskavo. V teoretičnem delu smo se posvetili akterjem v prodajnem postopku – prodajalcem in kupcem. Podrobneje smo opisali njihovo vedenje in vplive na nakupe. Dotaknili smo se tudi motivov, ki vplivajo na kupce in njihove nakupe.

V zadnjem poglavju smo opisali potek raziskave. Predstavili smo podjetje, v katerem je raziskava potekala. Opisali smo metodo zbiranja podatkov, v nadaljevanju določili vzorec, tehniko in postopek raziskave zadovoljstva kupcev v Sparu Tržič. Rezultate anketnih vprašalnikov smo grafično in opisno predstavili ter na podlagi pridobljenih izidov potrdili ali ovrgli postavljene hipoteze.

1.3 Hipoteze

Na podlagi izhodišč smo oblikovali naslednje predpostavke:

- Kupci pogosto potrebujejo pomoč prodajalcev.
- Ustrezen nasvet prodajalca močno pripomore k dejanskemu nakupu izdelka.
- Na vračanje kupcev vpliva več dejavnikov, kot so: ustrežljivost prodajalcev, pestrost ponudbe, kakovost izdelkov, cenovna ugodnost ponudbe ipd. Odvisni so od potreb kupcev, ki v času nakupa najbolj prevladujejo.
- Prodajalci trgovine Spar Tržič bi lahko postali še vljudnejši in strokovno bolj podkovani, kar bi pripomoglo k povečanju prodaje in zadovoljstvu kupcev.

1.4 Metode dela

V teoretičnem delu naloge smo poskušali s pomočjo literature, spletnih virov in drugih informacij pripraviti podlago za raziskovalni del naloge. Podrobneje smo analizirali poklic prodajalca, njegove naloge in značilnosti. Opisali smo vrste kupcev, njihove potrebe in dejavnike, ki vplivajo na nakupe.

V raziskovalnem delu naloge smo kot pripomoček za zbiranje podatkov uporabili anketni vprašalnik. Zbrane podatke smo nato obdelali in jih grafično predstavili.

2 TEORETIČNA OPREDELITEV PRODAJALCA IN POTROŠNIKA

2.1 Vplivi na nakupno vedenje potrošnika

Nakupno vedenje potrošnikov zajema različne oblike dejanj, ki so povezana z nakupovanjem dobrin in naročanjem storitev. Je proces, v katerem se posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili blago ali prejeli servis. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan, Možina, 1995, 5).

Izkušnje v prodaji pomagajo razumeti potrošnike. Raziskovanje vedenja potrošnikov je pomembno tudi zato, ker so prodajalci z rastjo podjetij in tržišč izgubili stik z njimi. Gre za kompleksen pojav, saj na vedenje potrošnikov vplivajo številni dejavniki. Večina raziskovalcev mednje šteje iste, le razvrščajo jih različno, kar dokazuje, da je potrošnikovo vedenje težko poenotiti.

Možina (1975, 43) jih opredeljuje kot:

- osnovne dejavnike (potrebe, motivi, zaznave in stališča);
- dejavnike okolja (družina, sosodstvo, organizacija, kultura in gospodarstvo);
- individualne, to je psihološke dejavnike (zaznavanje, učenje, osebnost in motivacija) in
- skupinske, to je sociološke dejavnike (pripadnost skupini, vpliv vodstva, tradicija in kultura).

Velikokrat v literaturi zasledimo naslednjo razvrstitev dejavnikov, ki določajo nakupovalno vedenje potrošnikov. Kotler (1998, 174) jih razvršča na:

- kulturne dejavnike,
- družbene dejavnike,
- osebne dejavnike in
- psihološke dejavnike.

2.1.1 Vpliv kulturnih dejavnikov na nakupovalno vedenje potrošnika

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje. Pri tem dogajanju imajo vlogo kupčeva kultura, subkultura in družbeni razred. Pripadniki določenega družbenega razreda imajo podobne vrednote, želje in obnašanje.

Vpliv kulture na posameznika ne deluje zavedno. Predstavlja okvir, znotraj katerega se razvija življenjski stil posameznika in družine.

Engel, Blackwell in Miniard (2001) definirajo kulturo kot niz vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, ki posamezniku kot članu družbe omogočajo komunicirati, interpretirati in vrednotiti

oziroma razumeti svoj položaj v družbi. Kultura predstavlja socialno dediščino, ki obsega norme, vrednote, rituale, simbole, tradicijo itd. Moramo upoštevati, da je kultura priučena, medsebojno prepletena in deljena. Kultura se postopoma spreminja, zato je v marketinški praksi pogosto napačno opredeljena in razumljena.

Vsaka kultura ima več subkultur, kar pomeni, da se njeni člani lahko bolj izostreno identificirajo in socializirajo. Oblikujejo se na podlagi različnih dejavnikov (npr. religija, rasa, nacionalna in regionalna identiteta, etična pripadnost ...) in imajo skupne norme, vrednote, rituale in simbole.

Vsaka družba je slojevita (Kotler, 1996), kar se najpogosteje kaže v razdelitvi na družbene razrede. Ti so sorazmerno enoviti in trajno hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katere predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Značilnosti posameznega družbenega razreda so:

- vedenje oseb znotraj posameznega razreda si je bolj podobno;
- posameznikov nižji ali višji družbeni položaj je odvisen od družbenega razreda, ki mu pripada;
- družbeni razred posameznika zaznamuje vrsta spremenljivk – poklic, dohodek, izobrazba, bogastvo in vrednostna usmerjenost;
- posamezniki lahko prehajajo iz enega družbenega razreda navzgor ali navzdol v druge razrede.

2.1.2 Vpliv družbenih dejavnikov na nakupno vedenje potrošnika

Družbeni dejavniki zajemajo referenčne skupine, družino, družbene vloge in položaj posameznika v družbi. Velik del posameznikovega nakupnega vedenja in uporabe izdelkov se odvija v družbi. Vpliv skupine je posebej velik pri izdelkih in aktivnostih, ki so vidni predstavnikom skupine, ki ji posameznik pripada ali ji želi pripadati:

- Skupine z neposrednim vplivom (neformalne članske skupine) – ljudje jim pripadajo kot člani in v njih sodelujejo. To so npr. družina, prijatelji, sosedi ali sodelavci.
- Skupine s posrednim vplivom (formalne članske skupine) – sodelovanje v njih je manj redno in delujejo s posrednim vplivom (verske, poklicne ali sindikalne skupine).
- Na ljudi vplivajo tudi skupine, v katerih ne sodelujejo. Skupine, katerim bi posamezniki radi pripadali, pa so zaželene skupine.

Referenčne skupine različno vplivajo na različne izdelke in blagovne znamke, najmočnejši vpliv imajo na nakup nenujnih dobrin. Tržniki skušajo prepoznati referenčne skupine ciljnih porabnikov, saj skupine nanj vplivajo vsaj na tri načine (Kotler, 1996):

- posameznika spodbujajo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga;

- oblikujejo njegov pogled na svet in njegovo samopodobo, ker si želi biti primeren za določeno skupino;
- silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk.

V najvplivnejšo referenčno skupino spada družina, katere vloge razdelimo na instrumentalno, ki je značilna za moža, saj velja za ekonomskega, funkcijskega, delovnega značaja, in ekspresivno, ki je običajna za žene, saj izraža socialne, čustvene in estetske interese.

2.1.3 Vpliv osebnih dejavnikov na nakupno vedenje potrošnika

Na potrošnikove odločitve vplivajo (Kotler, 1998, 180) osebni dejavniki, ki so: starost, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba.

Ljudje v življenju kupujejo različne izdelke in storitve, ki jih prilagajajo predvsem svoji *starosti* in stopnji v življenjskem ciklu. Ko govorimo o zvestobi določeni blagovni znamki, je starost potrošnikov pomembna, saj mlajši generaciji blagovna znamka pomeni obliko samopotrjevanja, starejša pa jo dojema kot obliko varnosti in tradicije.

Poklic in premoženjsko stanje sta medsebojno povezana. Glede na dohodek je odvisno, kateri cenovni razred izdelkov bo nekdo kupoval. Ljudje z višjimi dohodki ne bodo pozorni na ceno izdelkov in bodo kupovali predvsem dražje blagovne znamke. Potrošniki z nižjim dohodkom pa bodo izdelke med seboj primerjali in izbrali tistega z najnižjo ceno. Vse je odvisno od tega, kakšen poklic nekdo opravlja, od višine razpoložljivega dohodka, premoženja, zadolženosti, nagnjenosti k varčevanju in podobno.

Ljudje, ki pripadajo isti subkulturni skupini, družbenemu razredu ali poklicu, se lahko razlikujejo glede na *življenjski slog*. Ta ponazarja človekov način bivanja, ki se kaže skozi njegove dejavnosti, interese in mnenja. Življenjski slog odraža osebo kot celoto v sodelovanju z njenim okoljem.

Osebnost ponazarja splet psiholoških lastnosti, ki povzročajo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno. Opisujemo jo lahko z izrazi, kot so samozavest, samostojnost, popustljivost, družabnost, prilagodljivost, vse to pa zelo vpliva na posameznikovo nakupno vedenje.

Tržniki skušajo oblikovati osebnost blagovne znamke, ki bo privlačila potrošnike z enako *samopodobo*. Posameznikova dejanska samopodoba (kako vidim sebe) se lahko razlikuje od idealne (kako bi rad videl samega sebe) in družbene samopodobe (kako ga po njegovem vidijo drugi).

2.1.4 Vpliv psiholoških dejavnikov na nakupno vedenje potrošnika

Psihološki dejavniki imajo močan vpliv na nakupno izbiro. So zelo pomembni in so lastnosti posameznika, ki se povezujejo v koncept osebe. To so: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča.

Vsak posameznik ima ob vsakem času različne potrebe, ki preidejo v motiv, ko začne zaznavati določeno stopnjo intenzitete dražljajev. *Motivacija* je torej tista, ki vodi k doseganju določenega cilja, da zadovolji potrošnikovo potrebo. Pri tem moramo upoštevati, da lahko en cilj zadovolji več potreb in da posamezna potreba zadovolji več različnih ciljev. Maslow (1999) je potrebe razdelil v hierarhično lestvico, kjer posameznik najprej zadovolji fiziološke potrebe, potem potrebo po varnosti in zavarovanju, motive ljubezni in pripadnosti, potrebe po samospoštovanju in na koncu zadovolji potrebe po spoznavanju, samospoznavanju in samoaktualizaciji.

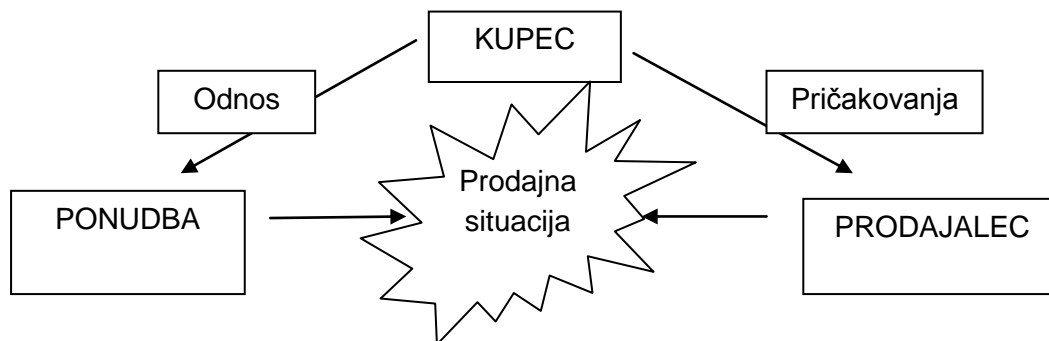
Zaznavanje lahko opredelimo kot postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta (Kotler, 1996). Človek je danes preobremenjen z ogromno količino informacij, zato sprejema le zanj pomembne informacije.

Vse zaznave in aktualne doživljaje posameznik vtisne v spomin in se tako uči. *Učenje* je splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov in ojačitev. Z učenjem si posameznik izoblikuje stališča na podlagi izkušenj, kar pomeni, da dobre izkušnje ustvarijo pozitivno mnenje o izdelku oziroma blagovni znamki (Kotler, 1996).

Prepričanje Kotler (1996) definira kot opisno zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Lahko je čustveno obarvano, lahko pa tudi ni. Proizvajalce seveda zanima, kaj ljudje menijo o njihovih izdelkih in storitvah, in celota prepričanj ustvarja podobo izdelka in blagovne znamke. Kupci se ravnaajo po tej podobi. Če proizvajalec ugotovi, da imajo kupci napačno podobo in da to zavira prodajo, bo skušal njihova prepričanja popraviti z ustreznimi dejavnostmi. *Stališče* pa opredelimo kot naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo. Človek se s stališčem miselno opredeli do objekta – določeni objekti so mu všeč, drugi mu niso, zato prve sprejme in druge zavrne. Stališča posamezniku omogočajo prihranek fizične in miselne energije, zato jih je zelo težko spreminjati. Urejena so v trdnih vzorcih, zato lahko spreminjanje enega stališča zahteva velika prilagajanja drugih stališč. Za proizvajalca je torej koristneje, da svoj izdelek prilagodi obstoječim stališčem, kot da skuša spreminjati stališča sama. Obstajajo tudi izjeme, pri katerih se visoka sredstva, vložena v spreminjanje stališč, splačajo.

2.2 Analiza poklica prodajalec

Definicija prodaje je spodbujanje potencialnih kupcev h nakupu. Slika prikazuje odnos do prodajalčeve ponudbe in kakšna so kupčeva pričakovanja v odnosu do prodajalca.



Slika 1: Odnos kupca do prodajalčeve ponudbe in njegova pričakovanja

Vir: Mercuri, 2010

Delo prodajalca lahko označimo kot zelo raznoliko in dinamično, saj vključuje številna delovna področja. Najpomembnejša pa je prodaja blaga. Poznamo prodajo na drobno, v velikih trgovskih sistemih, specializiranih oddelkih in malih trgovinskih družbah ...

Pri prodaji blaga prodajalec zbira želje in potrebe kupcev, jim svetuje in pomaga pri izbiri primernega artikla. O željah in potrebah kupcev redno obvešča trgovskega poslovodjo. Zelo pomembno je, da skrbi, da je prodaja blaga v skladu z veljavno zakonodajo in dobrimi poslovnimi običaji. Tukaj je pomembno predvsem to, da je blago ustrezno označeno s ceno, da je blago s škodljivimi sestavinami ločeno od druge vrste blaga in da redno spremlja roke uporabe in jih v primeru kakšnih nepravilnosti ali pretečenega roka pravočasno umakne iz prodajnega prostora. Ker se vsega blaga kupcem ne ponudi takoj, je treba poskrbeti za primerno skladiščenje preostalega blaga. Eno izmed dodatnih del prodajalca je tudi prevzem blaga, kjer preveri količino in kakovost dospetja. Za to da bo blago, ki ga prodaja, tudi res prodal, mora poskrbeti za ustrezno razporeditev na policah in zadostno količino, ki bo kupcem na razpolago. Prodajalec spremlja prodajo blaga, skrbi za blagajno, vodi evidenco naročenega, pripeljanega in prodanega blaga. Včasih blago nima ustrezne kakovosti, zato se mora ukvarjati tudi z reklamacijami in pri tem poskrbeti za ustrezne dokumente.

Sodelovati mora pri izvajanju inventur, kjer se popiše in prešteje vso blago, ki je v trgovini. Inventure so lahko zelo dobre, če je prodajalec preprečil morebitne kraje, kar je tudi ena izmed nalog prodajalca.

V nekaterih manjših trgovinah prodajalec opravlja večino zgoraj opisanih del. Vendar ni povsod tako. V večjih organizacijah je delo razdeljeno, tako da nekdo lahko opravlja le nekatera dela, z nekaterimi pa se nikoli ne sreča.

Naloga prodajalca je, da ugotovi, kakšne so kupčeve želje, in mu nato s svojim znanjem in spretnostjo te želje izpolni. Kupca mora primerno informirati in mu znati svetovati.

Prodajalci se lahko zaposlijo na različnih področjih. Svoje delo lahko opravljajo v prodajalni in izven nje. Prodajajo lahko v kiosku, klasični prodajalni, specializiranih prodajalnah, samopostrežnih prodajalnah, blagovnih hišah, diskontih, veleblagovnicah in nakupovalnih centrih. Prodajalec lahko med drugim prodaja avtomobile, kozmetične izdelke, elektroniko, fotomaterial, glasbila, gradbeni material, knjige, nakit, pohištvo, strojniške izdelke, tekstil, obutev, živila. Našteli smo le nekatere, saj bi bil seznam lahko zelo dolg.

Prodajalec mora imeti poleg ustrezne izobrazbe jasen govor, njegovo izražanje je lahko, dobro razlikuje barve in se ne boji vzpostaviti stik s kupcem. Dobro mora poznati lastnosti artiklov, ki jih prodaja, biti mora iznajdljiv in se pri delu s kupci hitro znajti v različnih novih okoliščinah. Pomembno je, da ima prodajalec smisel za računanje, saj je to pri denarnem poslovanju zelo ugodno za prodajalno.

Za nemoteno opravljanje dela je zelo pomembno, da prodajalec točno in hitro prepozna oblike in predmete, ki jih išče, da s tipanjem ugotovi obliko in kakovost blaga, da je njegovo gibanje lahkotno in gibčno, spretno roke pa mu pomagajo pri strežbi blaga.

Prodajalci morajo biti takti pri delu z ljudmi, komunikativni, imeti morajo smisel za lepoto. Znati morajo oceniti ljudi glede na njihove značilnosti. Prodajalec mora biti samoiniciativen in se zaradi čim boljše kakovosti svojega dela nenehno izpopolnjevati. Pomembna lastnost prodajalca je poštenost.

2.2.1 Merjenje uspešnosti prodajalca

Da bi ugotovili vrednost prodajalca, primerjamo rezultat analize prihodkov (od prodaje) in odhodkov (stroške).

Prihodki so lahko merljivi (plačila kupcev) ali nemerljivi (zadovoljstvo kupcev, zamisli, predlogi za izboljšanje prodaje ...). Tudi pri stroških je enako. Lahko jih vidimo (plače, dnevnice, stroški prevoza itd.) ali so skriti (razsvetljava, gretje, najemnina itd.). Težko je določiti, kolikšen del prodaje je dejansko zasluga prodajalca, kolikšen del pa kakovost in uporabnost izdelka ter želja kupca po posedovanju izdelka.

Osnovna naloga prodajalca je prodaja izdelkov in storitev. Glavno merilo njegove uspešnosti je obseg prodaje in zaslužek, ki ga je podjetju doprinesel. Vendar prodajalca ne naredi samo aktualna, trenutna prodaja. On je predstavnik podjetja, ustvarja trg in nove kupce, njegov nasmeh ustvarja dobro sliko pri kupcih, njegova vedenje in skrb naredita kupce zadovoljne in pripravljene na nov nakup. Lastniki podjetij prodajalce največkrat vrednotijo po obsegu prodaje, vendar so »nemerljivi zaslužki« včasih vredni še več.

Poleg osnovnih lastnosti ima vsak prodajalec izražene tudi druge osebne vrline, ki včasih pomagajo, lahko pa tudi škodujejo pri prodaji.

2.2.2 Vrste prodajalcev glede na njihovo osebnost

Pri vsakodnevnih nakupih se srečujemo z različnimi načini prodaje. Prodaja je odvisna od tega, katere izdelke kupujemo in kje, ter osebnosti lastnosti prodajalca. Na primer: prodajalcem v samopostrežni trgovini ni treba graditi odnosa s kupcem na osnovi

strokovnosti kot prodajalcem avtomobilov, kjer sta strokovnost in osebna prodaja ključnega pomena za uspeh pri prodaji. Vrste prodajalcev glede na njihovo osebnost lahko razdelimo v naslednje skupine.

- Agresiven prodajalec

Način prodaje agresivnega prodajalca je napad. Prodajajo divje, bojevito in vztrajno. Želja kupcev skorajda ne slišijo in jih tudi ne upoštevajo. Do konca vztrajajo pri svojem in se nikakor ne morejo sprijazniti s porazom. Stranko s svojim odločnim in glasnim nastopom prepriča ali popolnoma prestraši. Svojemu poklicu je popolnoma predan, vedno hoče več in nikoli ga nič ne ustavi.

- Uslužen prodajalec

To so prodajalci, ki s širokim nasmeškom in ustrezljivo čakajo na ukaz potencialnih strank. Z večnim optimizmom bodo sedeli in čakali, da zazvoni telefon in globoko v sebi upali, da jih ima potencialna stranka še vedno rada. Stranke si pridobijo tako, da storijo prav vse in ugodijo vsaki prošnji. Pri delu izhajajo iz prepričanja, da več ko boš dal potencialnim strankam, bolj te bodo imele rade in več bodo na koncu kupile. Prav prosijo za priložnost, da lahko pomagajo stranki.

- Prefinjen prodajalec

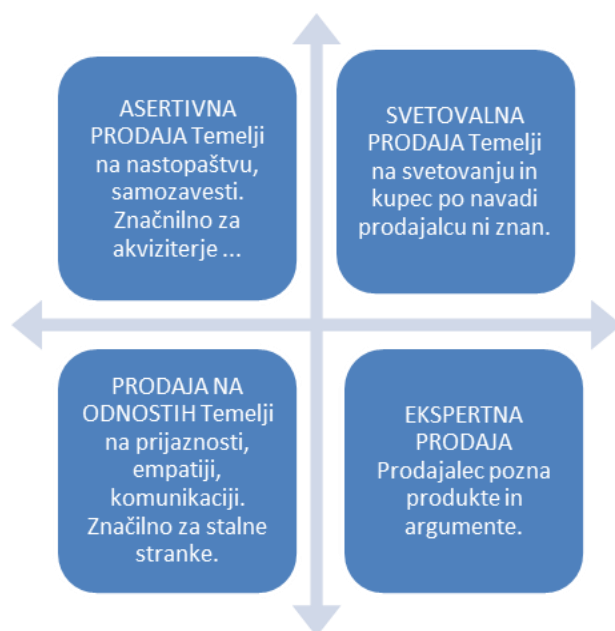
Odlično prodaja zelo drage ali luksuzne stvari. Njihov način prodaje zveni imenitno in pompozno, deluje vizionarsko, četudi ni v tem niti trohice resničnih podatkov. Te vrste prodajalcev najdemo v svetu blišča in slave, ne glede na to, ali to ustreza resnici ali je le v njihovih glavah. V kupcu zbuja željo po bolj pregrešno dragih artiklih in tak prodajalec jih zna prodati, saj jih nosi tudi sam.

- Specializiran prodajalec

Imajo ogromno znanja o stvareh, s katerimi imajo opravka. So bolj tehnični tipi prodajalcev. Večinoma jih najdemo v trgovinah z računalniško in programsko opremo. O vsakem izdelku imajo pripravljeno izčrpno razlago. Slabost teh prodajalcev je, da stranke prepričujejo v nakup tistega izdelka, ki je všeč njim, saj so prepričani, da je najboljši. Stranke lahko zaradi tega jezno odidejo drugam ali pa so mu neizmerno hvaležne, saj jim je predlagal najboljši izdelek.

2.2.3 Vrste prodajalcev glede na način prodaje

Glede na način prodaje lahko prodajalce razdelimo v štiri skupine.



Slika 2: Načini prodaje glede na pričakovanja kupcev

Vir: Mercuri, 2010

Pri asertivni prodaji in prodaji na odnosih so pričakovanja kupca nizka. Asertivna prodaja temelji na samozavestnem, glasnem in prepričljivem načinu prodaje, saj kupca velikokrat presenetijo in ga morajo v čim krajšem času prepričati, da bo nakup njegova prava odločitev. Značilna je za akviziterje ali zavarovalniške zastopnike. Kupci imajo do njih nizka pričakovanja oziroma si večkrat sploh ne želijo njihove ponudbe.

Prodaja na odnosih temelji na prijaznosti, empatiji, komunikaciji ... Tak odnos je značilen za stalne stranke. Trgovine in prodajalcev so vajeni in vedo, kaj želijo. Tudi prodajalci se ne trudijo preveč okrog takih kupcev. Ogovorijo jih z vprašanjem, npr. »Boste danes kaj drugega kot včeraj, gospa/gospod? Ta izdelek je pravšnji za vas.« In kupci se strinjajo, saj prodajalcem popolnoma zaupajo. Tudi tukaj so pričakovanja kupca zelo nizka.

Pri svetovalni prodaji so pričakovanja kupca visoka. Pričakuje, da mu bo prodajalec pravilno svetoval. Prodajalec kupca ne pozna, zaupanje si mora pridobiti z nevsiljivim in profesionalnim pristopom.

Kjer imajo kupci visoka pričakovanja, podjetje potrebuje ekspertne prodajalce. Ti imajo visoko znanje na določenih področjih in o določenih izdelkih. Dobro poznajo produkte in argumente. Zadovoljujejo potrebe najbolj zahtevnih kupcev.

2.3 Analiza kupcev

Kupec (Možina, 1999, 27) je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe. Pri tej definiciji vidimo, da je potrošnik lahko vsak, vendar ne vedno enakih dobrin.

V skupino potrošnikov lahko zajamemo vse ljudi, ki ravnokar kupujejo dobrine, ali tiste, ki se pripravljajo na nakup, ali tiste, na katere vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravili nakup. Te zadnje bi lahko imenovali potencialni potrošniki, ki tvorijo potencialni trg. Za podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo dobrin za trg, so potencialni potrošniki velikega pomena, ker predstavljajo možnost večje prodaje in širitev trga.

Potencialne potrošnike si lahko razložimo z nekaj dejstvi (Možina, 1999, 27):

- Ne zavedajo se potreb po določeni dobrini.
- Imajo slabo razvito potrebo (slaba intenziteta potrebe).
- Nimajo ustreznih informacij o razpoložljivem izdelku ali storitvi.
- Kupujejo sorodne izdelke drugih konkurenčnih organizacij ali v tujini.
- Nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup.

Kupci so vir podatkov, ki so ključni za obstoj podjetja na trgu. Potrošniki od prodajalca zahtevajo zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Zato je delo z njimi zahtevno, odgovorno in naporno. Delo za prodajalca postane lažje, če prepozna vsaj najpomembnejše razlike med kupci in ve, kako jih upoštevati pri vsakdanjem delu.

2.3.1 Vrste kupcev

Kupce najprej ločimo po spolu in starosti (otroci, mladina, mlajši odrasli, kupci srednjih let, starejši), kraju bivanja (mestni, podeželski), izobrazbi in osebnostnih lastnostih, ki jih izražajo v svojem obnašanju in načinu nakupovanja. Ko prodajalec opazi te osnovne lastnosti kupca, prilagodi prodajo ali pa sploh ne upošteva vseh razlik med ljudmi in prodaja vsem enako. Vsak prodajalec pa najprej opazi tiste kupce, ki izstopajo iz povprečja. Pogosto jih po svoje razvršča v neke kategorije, kot npr. hitri – počasni, sitni – prijetni, zgovorni – molčeči, natančni – površni, poučeni – nepoučeni, surovi – vljudni, glasni – tihi, pošteni – nepošteni ipd.

Po vedenju in osebnostnih lastnostih kupce ločimo v spodaj naštetе skupine.

2.3.1.1 Samozavesten in boječ kupec

Samozavesten kupec lahko pomeni dvoje: njegova samozavest temelji na realnih osnovah ali pa hoče ustvariti samo videz (nastopač, važič). Kadar samozavest temelji na realnih osnovah, takrat kupoprodajni postopek teče na visoki ravni. Kupec ve, kaj hoče, pozna blago in dobro oceni njegovo vrednost. Od prodajalca zahteva strokovno mnenje in se ne pusti zmesti z vsiljevanjem mnenj ali kakšnih drugih artiklov. »Nastopači« pa zelo radi nakupujejo »najnovejše« in »najmodernejše« izdelke ali pa nekaj, kar nosijo znane osebnosti, čeprav o tem blagu nimajo kaj dosti znanja niti ne znajo oceniti njegove vrednosti. Nastopaštvo je osebnostni odklon, značilen za nezrele osebnosti, ki jih mi ne bomo prevzgojili, pač pa je treba te ljudi vzeti take, kot so.

Boječi kupci so po navadi vase zaprti ljudje, ki so kritični do sebe in zadržani do drugih. Tak kupec nerad sprašuje in zato težko ugotovimo, kaj mu je všeč in kaj želi. Zelo je hvaležen za prodajalčevo pomoč pri pojasnjevanju in svetovanju o nakupu izdelka. Za boječnostjo se lahko skriva zadrega, nelagodnost ob srečanju z novim, neznanim, tujim. Tak kupec je hvaležen za prodajalčevo prijazno pomoč pri nakupu (pojasnjevanje, svetovanje) in se zelo rad vrača v trgovino, kjer so do njega pozorni.

2.3.1.2 Odločen ali omahljiv kupec

Znanje prodajalca o lastnostih artiklov, ki jih prodaja, je seveda zelo dobrodošlo in zelo pomembno. Vedeti mora vedno več, da lahko stranki kakovostno razloži vse o kakovosti, vzdrževanju izdelka in vsem, kar jo še zanima. Obstajajo pa tudi kupci, ki so o določenih izdelkih seznanjeni bolje in vedo več kot prodajalec. To je lahko včasih dobro, saj se lahko od njega tudi kaj nauči, skrajša se postopek prodaje, vse poteka strokovnejše. Težava nastane, kadar se prodajalec zaradi tega znajde v podrejenem položaju. Nepoučenost pri kupcih je mnogo pogostejša in bolj pričakovana. Zelo malo jih res pozna blago, ki ga želijo kupiti, zato pričakujejo od prodajalca izčrpane podatke in pojasnila. Ti morajo potem najti čim več podatkov o blagu (deklaracijski listki, navodila proizvajalcev ...). Pravica kupca je, da je nepoučen, dolžnost prodajalca pa, da je poučen. To je eno temeljnih pravil v trgovini. Svoje znanje mora prodajalec posredovati zelo taktno, toliko kot kupec želi.

2.3.1.3 Jezen kupec

Taki kupci se vedno jezijo in iščejo razloge za svojo jezo. Burno se odzivajo na vsako prodajalčevo besedo in male nevesečnosti spreminjajo v velike. S prerekanjem, žalitvami ali pretiranim opravičevanjem prodajalec kupca še bolj razjezi. V tem primeru mora prodajalec ohraniti mirno kri in ostati poslovno dostojanstven. Zelo pomaga opravičilo za določene napake ali pomanjkljivosti in če takoj začne odpravljati vzrok njegove jeze. Pri takem kupcu pomaga, če utišamo glas ali ugovarjamo mirno, s taktiko: res je, toda ..., prav imate, ampak ...

2.3.1.4 Kupec klepetulja

Zelo radi govorijo o vsem mogoče, le o tem ne, kaj hočejo kupiti. Taka stranka bo hitro užaljena, če jo prodajalec prekine sredi stavka ali pokaže z dolgočasnost nad njenim govorenjem. Reši se lahko s tem, da jo usmerja, da bo govorila o tem, kaj hoče kupiti. Ponudi ji tudi prospekt, če ga ima, da se zamoti z branjem, vmes pa se lahko posveti drugi stranki.

2.3.1.5 Grob, neotesan kupec

To je nesramen grobijan, ki se tako obnaša do vseh ljudi. Prodajalec mora vedeti, da nima ničesar proti njemu osebno, pač pa da je nevzgojen. Ne prenese kritike in nestrinjanja. Ker ima stranka vedno prav, lahko tudi tečnari brez razloga in napada prodajalca. Če bo ta ostal

miren, vljuden in objektiven, mu bo uspelo kupca pomiriti in celo kaj prodati. Tudi najbolj nevzgojeni kupci cenijo uglajeno vedenje prodajalca.

2.3.1.6 Ošaben kupec

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

2.3.1.7 Molčeč kupec

Ne mara vsiljivcev, saj zelo nerad govori. Tak kupec potrebuje veliko časa, da sam pregleda blago. Mimogrede mu lahko predstavimo osnovne lastnosti blaga, ki ga ima v roki. Ne silimo ga v hitre odločitve. Dokler se ne odziva na ogovarjanje, mu ne postavljamo splošnih vprašanj, ampak čisto konkretne o blagu, ki ga ogleduje. Večkrat se odmaknemo in ga pustimo, da si blago v miru ogleda in se pozneje odloči za nakup.

2.3.1.8 Nezaupljiv kupec

Značilnost nezaupljivega kupca je nenehno zasliševanje prodajalca, saj se boji, da ga bo kdo pretental. Na vsak način poskuša najti pomanjkljivosti na blagu ali prodajalcu. V tem primeru se prodajalec ne sme pustiti zmeti. Potrpežljivo in jasno mora odgovarjati na vsa kupčeva vprašanja. Pretvarjanje, nepotrpežljivost in priganjanje v kupčijo tukaj ne pridejo v poštev. Nezaupljivemu kupcu je treba dati možnost, da nas lahko vseskozi nadzoruje. Kljub temu bo zagotovo pozneje vse to še enkrat preveril in premeril. Med njegovim merjenjem in računanjem ga lahko za nekaj časa prodajalec pusti samega, medtem pa se posveti drugi stranki. Pridobimo ga z vztrajnostjo, znanjem, prijaznostjo in ustrežljivostjo. Če bo zadovoljen, se bo zagotovo vrnil, z njim pa še vsi njegovi prijatelji. Težavne stranke so po svoje koristne, saj nas opozorijo na napake v ponudbi, ki jih sami ne vidimo.

Kupce glede na njihove nakupne navade razvrstimo v tri skupine.

- Nezadovoljni potrošniki

Veliko več jih je, kot se jih podjetje dejansko zaveda. Na vsako prejeta pritožbo je povprečno 25 nezadovoljnih in nekaj od njih se nikoli več ne vrne v to trgovino. Tako jih podjetje ne more poskušati zadržati, saj zanje sploh ne ve. Več kot 90 % nezadovoljnih kupcev se nikoli več ne vrne. Slabo izkušnjo nezadovoljen potrošnik deli z 8 do 16 ljudmi. Zaradi uporabe spleta se ta številka lahko še vrtoglavo poveča. Zadovoljen kupec bo svojo dobro izkušnjo delil le s 5 do 6 ljudmi.

Zmanjšanje števila »odhajanja« nezadovoljnih strank le za 5 % lahko vpliva na 25–85 % višji dobiček. Zato je pomembno, da znajo zaposleni hitro in učinkovito reagirati na negativno situacijo in tako prepričati še ostalih 85 % ljudi, ki bi sicer odšli drugam, da ostanejo.

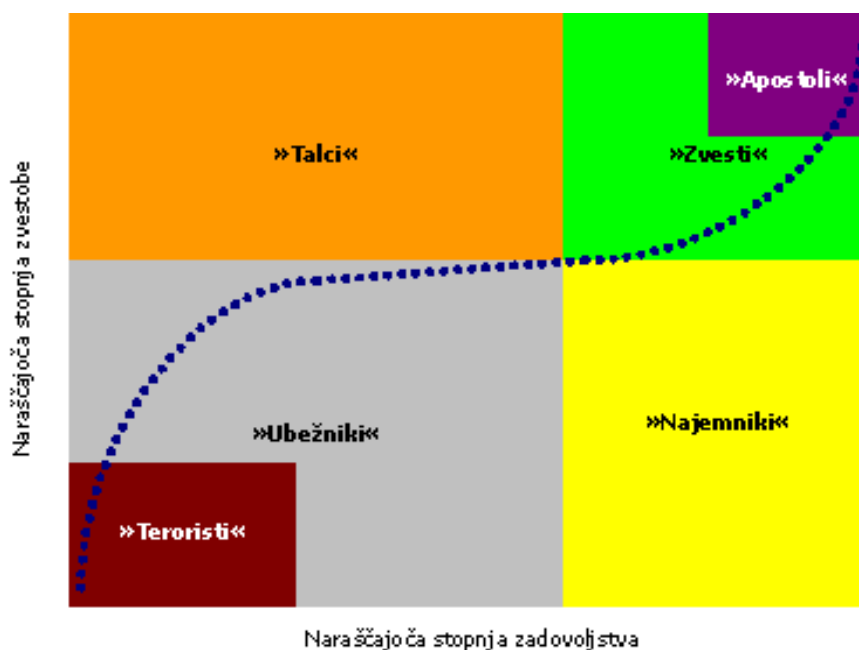
- Zadovoljni potrošniki

So skupina kupcev, od katerih podjetja pričakujejo preveč. So zadovoljni, niso pa zvesti. Zadovoljstvo še ni merilo, da se bo kupec vračal. Drži trditev, da je samo zadovoljen kupec lahko zvest in se bo vračal. Vendar navidezna logika lahko vodi v razočaranje pri rezultatih prodaje. Razne anketne raziskave povzročijo navidezno dobro stanje, saj so narejene tako, da kažejo tisto, kar si najbolj želijo slišati. Poleg tega so premalo kritični pri tem, kaj kupci resnično želijo. Potrošniki pri odgovorih ne odgovarjajo vedno tako, kot res mislijo. Prevladuje namreč težnja k socialno želenim odgovorom, še posebej če vprašalnik izpolnjujejo v prodajalni in ob prisotnosti zaposlenih. Čeprav je nezadovoljstvo razlog za odhod v druge trgovine, pa tudi zadovoljstvo ni razlog za ponoven obisk.

- Zvesti potrošniki

So tista skupina, ki si jih želi vsako podjetje. 20 % zvestih potrošnikov namreč realizira 80 % prometa. Potrošnike ohranjajo tako, da ponujajo različne ugodnosti in nagrade za njihovo zvestobo. Njim se posveča največ pozornosti, saj lahko podjetje z njimi dosega višjo prodajo in ohranja bazo potrošnikov.

Krivulja med odnosom in zadovoljstvom kaže položaj posameznih tipov potrošnikov v prostoru, ki ga determinirata stopnja zadovoljstva in zvestobe.



Slika 3: Krivulja odnosov in zadovoljstva potrošnikov

Vir: Lešnik, 2006

2.3.2 Potrebe kupcev

Razvite družbe so vse bolj potrošniško usmerjene. Moralne dobrine mnogim postajajo vrednote – statusni simbol, po drugi strani postajajo mnogi proizvodi, ki so včasih veljali za luksuz, že življenjska nuja. Z zviševanjem življenjskega standarda in izobrazbe ljudi se spreminjajo življenjske navade in stil življenja, ki vpliva na potrošnjo (npr. drugačne prehrambne navade, drugačna kultura bivanja, prevozi z osebnimi avtomobili, množične športne aktivnosti, težnja po večji informiranosti, nujnost izobraževanja itd.).

Tudi danes imajo pri nakupu prednost osnovne življenjske potrebščine (hrana, obleka, obutev, stanovanje, kurjava, zdravila ...). V zadnjih letih je opaziti veliko sprememb pri zavarovanju domov in premoženja. Ljudje se počutijo bolj ogrožene kot pred leti, zato zapravljajo veliko denarja za zaščito. Osveščenost ljudi zaradi ekološke ogroženosti zelo vpliva na nakup »eko« in »bio« hrane, oblačil, pohištva in drugega blaga iz naravnih materialov. Med psihosocialnimi potrebami močno izstopata potrebi po ugledu in uveljavljanju. Močno se je povečala potreba po znanju in informiranosti. Veliko več časa kot včasih ljudje porabijo za izobraževanje, knjige, revije, časopise, potovanja. Vsaka hiša ima radio in televizijo. Mnogo denarja se žrtvuje za razvedrilo (kultura, zabava, šport). Stanovanja se opremljajo bistveno drugače. Več je poudarka na estetiki, da se s tem zadovoljijo potrebe po lepoti in urejenosti. Vsem tem »spremenjenim« potrebam skušata proizvodnja in trgovina sproti prilagoditi svojo ponudbo, hkrati pa z uvedbo novih proizvodov sprožiti vedno nove potrebe in želje potrošnikov. Preko množičnih medijev vplivajo na okus potrošnikov, menjajo videz (dizajn) in funkcionalnost izdelkov, izpopolnjujejo materiale ali pa se vračajo k naravnim surovinam, kar vse pritegne potrošnika k nakupu.

Pri vsakodnevnem nakupovanju izstopajo predvsem konkretni motivi:

- POTREBUJEM – potreba,
- VŠEČ MI JE – čustva,
- SPLAČA SE – gospodarnost,
- DOBRO JE – kakovost.

Navedeni motivi se med seboj povezujejo in tudi dopolnjujejo: kupim, ker potrebujem in je cena primerna; kupim, ker mi je všeč, pa tudi kakovostno je itd. Včasih za nakup prevladuje razumski motiv, drugič čustveni motiv, največkrat pa odloči mešanica obojega.

- Odkriti motivi kupcev

Za razumevanje (Malovrh, 1996) človekovega, še posebej potrošnikovega obnašanja moramo poznati motive, ki poganjajo, spodbujajo in usmerjajo človekovo dejavnost. Najpomembnejši motivi so biološke potrebe. Te nas priganjajo, da si zaslužimo denar, da bomo preživeli sebe in svojo družino. Vsakdanji človek pa ni zadovoljen le z zgolj sitostjo in preskrbljenostjo. Za osebno zadovoljstvo in srečo potrebuje mnogo več. Odpre se širok krog duševnih in socialnih potreb – od potrebe po ljubezni, spoštovanju in uveljavljanju do potrebe po samouresničevanju in samopotrjevanju.

V primerjavi z živalmi, katerih obnašanje in ravnanje je povsem nagonsko, se človek vede domala vedno motivirano. Usmerjajo in sprožajo ga čisto konkretni motivi, biološki in psihološki ali pa oboji hkrati. Motivi nas usmerjajo tudi k zastavljanju bližnjih in daljnih ciljev in vrednot, ki dajejo našemu življenju smisel.

Potreba preide v motiv, takrat ko začnemo izvajati aktivnosti v zvezi z zadovoljitvijo potrebe. Želje niso omejene s prostorom in časom, pogosto so plod naše domišljije. Zato obstaja razlika med željo in dejansko aktivnostjo, s katero skušamo naše želje uresničiti (želja postane cilj). Vsak izmed nas si želi marsikaj, vendar le sorazmerno majhen del objektov želja postane tudi dejanski cilj aktivnosti.

POTREBE, NAGONI (nas potiskajo) → ČLOVEK → CILJI, IDEALI (nas privlačijo)

Temeljne (prirojene) biološke potrebe – po hrani, pijači, kisiku, primerni toploti, gibanju, počitku, izogibanju bolečini, telesni celovitosti in spolnosti.

Temeljne (pridobljene) psihološke ali socialne potrebe – potreba po varnosti, ljubezni, naklonjenosti in sprejetosti, uveljavljanju in priznanju, ugledu in spoštovanju, estetske potrebe, potreba po smislu, samouresničevanju, samopotrjevanju in samoizpopolnjevanju.

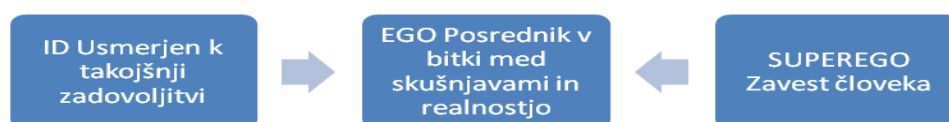
Sekundarne potrebe (pridobljene) individualne potrebe in motivi:

- Navade in razvade – vsakdo ima svoje priljubljene prehranske proizvode, ki jim daje prednost, priboljške, ki se jim težko odpove. Nekatere celo zasvojijo posameznika in mu zaradi tega lahko načnejo zdravje (tobak, alkohol, mamila).

- Posebni interesi in področja zanimanja – sem so vključeni različne športne aktivnosti, glasba, zbirateljstvo; zanje porabimo precej denarja.
- Vrednostna usmerjenost posameznika ima tudi motivacijski vpliv na nakupe. Kdor rad uživa, bo dal največ za pijačo, jedajo in zabavo; kdor obožuje gmotne dobrine, bo kupoval najboljše proizvode za dom; pri človeku, čigar najvišja vrednota je družina, bo ta imela v njegovih odločitvah prednost tudi pri nakupovanju.
- Skriti motivi kupcev.

Freudova psihoanalitična razlaga (Možina, 2010, 302) skritih motivov pravi, da je motiv razlog v ozadju za obnašanje in ne nekaj takega, kar lahko raziskovalci vidijo ali preprosto merijo. Neko obnašanje je mogoče povzročiti s sestavo različnih motivov. Kot dopolnitev problema identifikacije motivov je mogoče ugotoviti, da se potrošniki morda ne zavedajo dejanske potrebe oziroma želje, ki si jo prizadevajo zadovoljiti, ali alternativno, niso pripravljeni priznati obstoja take potrebe. Zaradi tovrstnih težav morajo analitiki pogosto sami sklepati o motivih. Čeprav so nekatere potrebe potrošnikov nedvomno koristne in precej jasno prepoznavne, pa nekateri raziskovalci menijo, da mnoge nakupne odločitve niso posledica namernih logičnih odločitev. Nasprotno, ljudje utegnejo ravnati tako, da zadovoljijo motive, ki se jih niti ne zavedajo. Freudova teorija vedenja potrošnikov je spremenila način gledanja na take teme, kot so spolnost odraslih, sanje in psihološko prilagajanje. Freud je razvil zamisel, da človekovo obnašanje v veliki meri izhaja iz konflikta med željo posameznika, da ustreže svojim osebnim potrebam, in nujno delovanja kot odgovornega člana družbe. Ta se (Možina, 2010) odvija v mislih med tremi sistemi:

1. Id je usmerjen k takojšnji zadovoljitvi – je »živalski« nagon človeških misli. Deluje po načelu užitka. Id je sebičen in nelogičen. Usmerja psihično energijo posameznika k dejanjem užitka brez upoštevanja posledic.
2. Superego je nasprotje idu. Ta sistem je v bistvu zavest človeka. Internalizira pravila družbe (še posebej tista, ki so jih prinesli starši) in deluje tako, da preprečuje idu iskanje sebičnih zadovoljitev.
3. Ego deluje kot sistem, ki posreduje med idom in superegom. Na neki način je poročevalec v bitki med skušnjavami in vrlinami. Ego poskuša uravnovešati ti dve nasprotujoči si sili po načelu realnosti. Išče poti, kako zadovoljiti id, a da bodo rešitve sprejemljive za zunanji svet. Ti konflikti se dogajajo na podzavestnem nivoju, tako da se posameznik nujno ne zaveda globljih razlogov za obnašanje.



Slika 4: Načini ravnanja in Freudova teorija vedenja potrošnikov

Vir: Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002

Po Freudovi teoriji (Možina, 2010, 303) je razvoj posameznika odvisen od načina, kako so ti trije sistemi medsebojno delovali v otroštvu. Nekaj Freudovih zamisli so prilagodili raziskovalci potrošnikov. Njegovo delo še posebej osvetljuje potencialni pomen podzavestnih motivov, ki delujejo v ozadju nakupov. Pomeni, da potrošniki ne povedo vedno pravih motivov za izbor izdelka, tudi če si izmislimo občutljive načine neposrednega spraševanja.

Na raznolikost med ljudmi opozarjata Schiffman in Knauk (1997), ko pravita: »Raznolikost obnašanja ljudi nas ne sme zavesti, da bi spregledali dejstvo, da smo si ljudje v resnici zelo podobni. Za vsem tem raznolikim vedenjem namreč obstajajo stalnice, dejavniki, ki pomagajo pojasniti vedenje porabnikov.«

Na vprašanje, kaj je tisto, kar imamo skupnega, je odgovor seveda znan. To so človeške potrebe, ki so v marketingu zelo pomembne. Zakaj? Schiffman in Kanuk (1997) odgovarjata: »Porabnikove potrebe predstavljajo temelj modernega marketinga. V pogojih ostre konkurence predstavlja zmožnost podjetja, da zazna porabnikove potrebe in želje ter da jih izpolni, ključ do uspeha in preživetja, zato uspešni tržniki opredeljujejo trg v smislu potreb, ki jih je treba zadovoljiti, ne pa v smislu izdelkov, ki jih je treba prodati.« To je jasen primer premika od usmerjenosti k izdelku k usmerjenosti k porabniku.

Včasih se nam dozdeva, da tržniki lahko ustvarjajo nove potrebe, in sicer tako, da ustvarjajo nove izdelke. Vzemimo na primer žarnico in jo ponudimo na trg kot nov izdelek. Ljudje žarnice potrebujejo, torej imajo potrebo po žarnici, torej smo ustvarili novo potrebo – potrebo po žarnici.

Napaka se skriva v tem, da ljudje v resnici ne potrebujejo žarnice, ampak svetlobo. Kupijo pa tisti izdelek, ki jim potrebo po svetlobi najboljše zadovolji. S tem ko so ljudje za osvetljevanje začeli kupovati karbidovke namesto petrolejk, so samo zamenjali način zadovoljevanja iste potrebe, vendar samo na kakovostno višji ravni.

Lahko predstavimo konkretni nivo in se vprašamo, ali smo z izdelavo nekega novega izdelka, npr. nove mešanice sladoleda, ustvarili novo potrebo. Odgovor je seveda ne. Ustvarili smo samo nov način zadovoljevanja že obstoječe potrebe. Nova mešanica sladoleda bolje zadovoljuje potrebo po sladoledu kot prej, ko je še ni bilo. Lahko vzamemo tudi primer radia. Potreba po poslušanju glasbe ostaja ista, vendar bo novi radio zadovoljil to potrebo bolje kot stari (boljši zvok, oblika, več nastavitvev ...).

Vzrok za tako napačno pojmovanje (Mumel, 2001) tiči v zamenjavi pojmov želja in potreb. Želja je namreč povezana s konkretnim načinom zadovoljevanja potreb. Če si želimo kolo, to še ne pomeni, da imamo potrebo po kolesu. Vprašati se moramo, zakaj ta izdelek želimo oziroma katero potrebo bomo z nakupom kolesa zadovoljili. Če ga želimo zaradi tega, da se bomo z njim vozili v službo, zadovoljujemo drugo potrebo, kot če ga bomo uporabljali za nedeljske izlete z družino.

Tržniki ne ustvarjajo novih potreb, čeprav včasih poskušajo ljudi spodbuditi, da se zavejo svojih nezadovoljenih potreb. Pri tem gre seveda za poskus spremembe latentne potrebe v motiv.

2.3.3 Vedenje kupcev

Proces se začne (Možina, 1993, 113), ko potrošnik občuti neravnotežje glede česa (pomanjkanje določene dobrine). Dražljaj povzroči, da se aktivirajo osnovni dejavniki in začne se miselni proces. Potrošnik se zave svojih potreb in pod vplivom zunanjih dejavnikov in dosedanjih stališč oblikuje svoje misli in jih usmeri k cilju oziroma rešitvi problema. Tako začne razvijati strategijo nakupa. Preden se dokončno odloči, po navadi še išče dodatne podatke iz okolja in jih primerja z notranjimi vzgibi. Ko se odloči, opravi nakup. Rezultat tega je zadovoljstvo (vsaj za nekaj časa) ali nezadovoljstvo. V prvem primeru potrošnik zadovolji nastalo potrebo in vzpostavi porušeno ravnotežje, v drugem primeru pa tega ni in povratna informacija napoti osebo, da išče boljšo rešitev. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo nastane kot rezultat potrošnikove odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj in s tem osnova za prihodnje ukrepanje. V širšem smislu besede se ta proces nikdar ne konča in veliko potrošnikov je vedno v stanju neravnotežja. Vedno so s čim zadovoljni, z drugim ne, ali ko so zadovoljni z eno stvarjo, se pojavi nezadovoljstvo z drugo itd. Potrošnik se stalno odloča (tudi takrat ko se odloči, da česa ne potrebuje), podatki internega in eksternega značaja vedno krožijo, vprašanje je, koliko in kdaj so nam na voljo in koliko se jih zavedamo.

Najpogostejši modeli (Lipičnik, Možina, 1993), ki poskušajo pojasniti potrošnikovo vedenje, so naslednji.

- Socialnopsihološki model: pri tem modelu domnevamo, da je potrošnikovo obnašanje odvisno od okolja in stališč, ki so deloma določena, deloma pa tudi spremenljiva (npr. vpliv članov družine, znancev, sosedov ...).
- Psihoanalitični modeli: pri teh modelih poudarjamo, da potrošnikovo obnašanje določajo tudi številne potrebe, ki so potlačene v njegovo podzavest. Teh potreb se potrošnik ne zaveda popolnoma, pokažejo pa se v preobraženi obliki.
- Ekonomski model potrošnikovega obnašanja: potrošnik je racionalno bitje, ki premišljeno preračunava. Ker dobro pozna svoje finančne možnosti, razpoložljive dobrine in njihove cene, izbere tisto rešitev, ki mu prinaša največjo korist.
- Potrošniški model na osnovi učenja: večina potrošnikovih nakupov je naučenih in le pri nekaterih nakupih kupec premišlja, išče alternative in se končno odloči.

Ker vsi ti modeli precej enostransko razlagajo potrošnikovo obnašanje, mora prodajalec v konkretni situaciji upoštevati različne dejavnike iz teh modelov in morda poiskati še druge komponente potrošnikovega ravnanja, predvsem s psihološkega, sociološkega in ekonomskega vidika, ter vse skupaj povezati v celoto.

K osnovnim dejavnikom (Možina, 1999, 37), ki v glavnem zajemajo in oblikujejo celotno obnašanje potrošnika, običajno prištevamo štiri variable:

- *Potreba* je definirana kot občutje pomanjkanja nečesa, kar potrebujemo, zahtevamo ali želimo. Ko zadostimo potrebi, pride do občutka olajšanja.

- *Motiv* je definiran kot dražljaj (spodbuda), ki ustvari napetost in ki nas vodi k določeni aktivnosti. Motivi nam »povedo«, kakšne potrebe imamo in zakaj počnemo določeno aktivnost.
- *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.
- *Stališče* je miselna in velikokrat tudi čustvena naravnost v glavnem pridobljenega značaja, ki v marsičem oblikuje posameznika.



Slika 5: Osnovni dejavniki in posameznik

Vir: Mercuri, 2010

Vsi ti dejavniki so med seboj povezani in se jih ne da strogo ločiti. Težko je reči, kateri je pomembnejši; vsak je zelo pomemben v izbrani situaciji.

Kupec se ne obnaša, kot se, samo zaradi osnovnih dejavnikov, ampak je stalno pod vplivom dejavnikov, ki prihajajo iz okolja. Tu ločimo pet spodaj naštetih glavnih dejavnikov (Možina, 1999, 39).

- *Vpliv družine, skupine*: člani družine glede na svoje individualne želje izvajajo precejšen vpliv na tistega, ki kupuje.
- *Vpliv sosredstva*: na potrošnike vplivajo sosledje, znanci, sorodniki, šola, člani delovne skupine, člani neformalnih skupin in drugi.
- *Vpliv organizacije*: organizacija vpliva na potrošnike z ekonomsko propagando, neposrednim stikom pri prodaji ali ob razstavljanju izdelkov.

- *Vpliv kulture*: vsak socialni sistem v določenem času razvija določene vrednote, vzorce obnašanja in sankcije, ki naj bi jih potrošnik upošteval.
- *Vpliv gospodarstva, države*: tu predvsem mislimo na zmožnost gospodarstva, da ponuja potrošniku obilico dobrin in seveda možnost pridobivanja zadostnih finančnih sredstev v danem družabnem okolju.

Pri vseh teh dejavnikih moramo omeniti še komunikacijo. Samo po ustreznem komunikacijskem sistemu lahko potrošnik dobi potrebna obvestila, jih poveže med seboj in se na osnovi tega odloči. Komunikacija povezuje posamezne dele modela v sklenjeno celoto.

Loudon in Della Bitta (1993) opredeljujeta vedenje porabnikov kot »... proces odločanja in fizične aktivnosti, ki se pojavlja pri posamezniku pri vrednotenju, pridobivanju in uporabi dobrin in storitev«.

Schiffman in Kanuk (1997) opredeljujeta vedenje porabnikov kot »... vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe«.

Mowen in Minor (1998) opredeljujeta vedenje porabnikov kot raziskovanje nakupnih enot in menjalnih procesov, vpletenih v pridobivanje, uporabo in opustitev dobrin, storitev, izkušenj in idej.

V tej opredelitvi (Mumel, 2001) je zajetih več ključnih pojmov:

1. Menjava – uporabnik je element menjalnega procesa, v katerem se viri prenašajo med dvema stranema. Med udeleženci v menjavi se prav tako menjavajo drugi viri, kot so občutki, informacije in status. V procesu menjave obstaja možnost pojavljanja etičnih nepravilnosti. Etične norme lahko kršita tako uporabnik kot tržnik. Mowen obravnava menjalni proces kot temeljni element vedenja uporabnikov.
2. Nakupna enota (porabnik) – nakup lahko izvede posameznik ali skupina. Pomembno področje raziskovanja uporabnikov je področje nakupnega vedenja organizacij. V poslovanju med organizacijami pogosteje sprejme nakupno odločitev skupina, ne pa posameznik. Pri nakupnem vedenju organizacij se pojavljajo ista osnovna načela vedenja uporabnikov.
3. V opredelitvi je prav tako poudarjeno, da je menjalni proces sestavljen iz serije korakov, od katerih je prva faza pridobivanje, druga faza uporaba in tretja faza odstranitev izdelka. Večina raziskav s področja vedenja uporabnikov je osredotočena na fazo pridobivanja. Tukaj skušamo analizirati dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo izbiro izdelka ali storitve. Fazi uporabe in opustitve sta deležni veliko manj pozornosti. Ko raziskujemo fazo uporabe, raziskujemo, kako uporabniki dejansko uporabljajo izdelek ali storitev in izkušnje, ki jih pri tem dobijo. Faza opustitve pa se zanaša na to, kaj porabnik stori z izdelkom, potem ko ga je nehal uporabljati.

2.4 Vplivi na kupce in prodajo

Kaj je vzrok, da kupci raje kupujejo v eni prodajalni kot v drugi, je zanimivo in pomembno vprašanje. Možina (1999, 121) pravi, da je to predstava o prodajalni oziroma kako je prodajalna opredeljena v potrošnikovi zavesti. Deloma je opredeljena s svojimi funkcionalnimi značilnostmi, kot so na primer lega prodajalne, višina prodajnih cen, izbira izdelkov, deloma pa s psihološkimi značilnostmi, kot je na primer občutek topline, prijaznosti, domačnosti.

Katere značilnosti prodajalne pretežno oblikujejo predstavo o njej in kakšen je njihov relativni pomen, je odvisno od posameznega potrošnika. Različni potrošniki lahko imajo različne predstave o isti prodajalni – ene privlači, druge odbija.

2.4.1 Dostopnost trgovin

ODDALJENOST TRGOVINE SPAR TRŽIČ	2008	2009
Do 1 km	31 %	11 %
Od 1,1 km do 5 km	44 %	56 %
Od 5,1 km do 10 km	17 %	19 %
Nad 10 km	5 %	10 %
Ne želi odgovoriti	3 %	4 %
Skupaj	100 %	100 %

Tabela 1: Raziskava oddaljenosti trgovine Spar Tržič

Raziskave izvaja GFK Slovenija za Spar, d. o. o., Slovenija.

Kot zelo pomemben faktor pri raziskovanju vračanja kupcev moramo upoštevati tudi dostopnost trgovine. S tem lahko spremljamo trend obiskovanja določene trgovine. V ta namen smo uporabili raziskavo podjetja GFK Slovenija, ki so jo opravili za Spar, d. o. o. Tabela prikazuje oddaljenost kupcev od prodajalne Spar Tržič leta 2008 in 2009. Opazili smo spremembe oddaljenih manj kot 1 kilometer in porast oddaljenih od 1,1 kilometra do 5 kilometrov in nad 10 kilometrov od trgovine. Predvidevamo lahko, da se za nakupe v Sparu Tržič odločajo kupci iz okoliških vasi, ki tu opravljajo večje nakupe. Podatek lahko razumemo kot zelo spodbuden, saj se je več kupcev kot leto prej odločilo za bolj oddaljeno trgovino. To pa pomeni, da sta jim trgovina in delo prodajalcev všeč in se radi vračajo.

Velik vpliv glede dostopnosti trgovin ima Mercator, saj so kupcem najbolj dosegljive oziroma najmanj oddaljene. Sledita mu Spar in Tuš. Ker so to vodilni slovenski trgovci z največjo koncentracijo trgovin, kupci to zaznajo kot najbolj dostopne trgovine.

Podatki iz leta 2006 kažejo, da je povprečna oddaljenost Spara 14,3 minute. Kar 46 % vseh anketirancev je mnenja, da potrebujejo do Mercatorjeve trgovine manj kot 5 minut. To kaže na prednost Mercatorjevih trgovin, saj so bolj razpršene in zato kupcem bolj dostopne.

2.4.2 Kakovost in cenovna ugodnost

Zadovoljstvo kupca je psihološko stanje posameznika, ki teži k temu, da bi bil kar najbolj zadovoljen.

Kupec ima mnogo pričakovanj pred nakupom izdelka, zato je to močno povezano z njegovim zadovoljstvom, torej je posledica njegovih pričakovanj. Če so pričakovanja zadovoljena, je zadovoljen. V nasprotnem primeru verjetno ne bo več kupoval v tej trgovini.

Pomembna elementa za kupčevo zadovoljstvo sta kakovost izdelkov in cenovna ugodnost. Poleg kakovosti izdelkov v ponudbi izdelkov kupce zadovoljuje založenost polic (med izdelki ni praznih prostorov), širina ponudbe izdelkov in svežina izdelkov.

Pri cenah so kupci najbolj občutljivi, saj redno spremljajo višino cen, ponudbo akcijskih izdelkov, jasno označevanje izdelkov s cenami, nagrajevanje (točke zvestobe) in promocijske materiale v trgovini.

- Kakovost izdelkov

Kakovost izdelkov v živilskih trgovinah dnevno preverjajo prodajalci in kupci. Kupci imajo svoje mnenje o kakovosti izdelkov in opozarjajo na morebitne nepravilnosti. Različne inšpekcijske službe dodatno in redno preverjajo oporečnost živil in s tem zagotovijo skladnost z zakonodajo o živilih.

Vse živilske trgovine so prevzele mednarodno priznani sistem HACCP, ki z natančno določenimi zaporednimi operacijami zagotavlja najvišji nivo varnosti živil.

HACCP je kratica za Hazard Analysis Critical Control Points in v slovenskem prevodu pomeni analiza tveganja in obvladovanje kritičnih kontrolnih točk. Vključeni so vsi postopki, ki so vezani na končni izdelek (pridelava – skladiščenje surovin, pridelava – priprava, skladiščenje končnih izdelkov, prodaja, uporaba pri potrošniku). Z natančnim opisom izdelka in postopkov, ugotovitev tveganj in obvladovanjem kritičnih kontrolnih točk se zagotavlja standardna kakovost in varnost končnih proizvodov ter hrane. Če se trgovina drži vseh kritičnih kontrolnih točk, ki jih zahteva HACCP, je živilo primerne kakovosti oziroma varno in je zadovoljstvo kupcev odvisno od zahtev ali pričakovanj, ki si jih sami ustvarijo.

Pri kakovosti so kupci bolj pozorni pri ponudbi svežih izdelkov (sadje in zelenjava, kruh, mesnine, siri, meso in ribe) saj je kakovost zaradi nedoslednosti prodajalcev hitro lahko vprašljiva. Gnilo sadje in zelenjava, kruh, ki je že na prvi pogled videti star, mesnine in meso s potemnelimi robovi, neprijeten vonj iz vitrine za ribe – vse to pri kupcu povzroča odpor in nezadovoljstvo. Dolžnost prodajalca je, da kupcu zagotovi ustrezno svežino in kakovost izdelkov, zato so ti oddelki zelo pomembni za videz celotne trgovine.

- Cene izdelkov

Poleg kakovosti prodajnih izdelkov je zelo pomembna tudi cena. Kupci so zelo pozorni na ceno, želijo dobiti dobro kakovost in večjo količino za čim manj denarja. Z vsakodnevnim reguliranjem cen in oglaševanjem akcij želijo trgovci pridobiti čim več strank. Cilj velikih trgovskih podjetij je postati najboljši v ponudbi kakovostnih izdelkov, hkrati pa tudi biti finančno dosegljiv vsem uporabnikom. Temu daje podjetje Spar zelo velik poudarek. S svojimi kupci komunicirajo preko številnih akcij, ki jih oglašujejo v letakih. V Sparu obstajajo različne vrste cen:

- redne cene,
- akcijske cene (cene v času akcije),
- znižane cene za določeno obdobje (blokirane cene, trajni bonus) (Perspektiva 2010; interno gradivo Spar, d. o. o.).

V zadnjih letih so začele na trg prodirati trgovine z nižjimi cenami živil – tako imenovane paletne trgovine, ki cenovno zelo konkurirajo ostalim trgovcem. Spar je v ta namen uvedel svojo trgovsko znamko S-Budget in se tako približal kupcem z manjšimi prihodki. Tako kupci v vsaki skupini živil najdejo izdelek znamke S-Budget, ki je cenovno zelo ugoden, kakovost pa zadovoljiva in primerljiva z izdelki drugih znamk.

Sparov seznam ugodnosti, s katerimi podjetje Spar, d. o. o., oglašuje izdelke:



Akcija:

- z oznako so označeni izdelki, ki so v akcijski ponudbi in imajo v času trajanja akcije znižano ceno.



Iz našega letaka:

- označuje izdelke, ki se oglašujejo v reklamnem letaku.



Blokirana cena:

- označuje izdelke, za katere zagotavljajo enake ali celo nižje cene za posamezno obdobje.



Mega cena:

- označuje izdelek po izjemno ugodni ceni.

**Več je ceneje:**

- označuje izdelke, za katere velja nižja cena ob nakupu večje količine, ki je navedena v reklamnem letaku in cenovnem označevalcu.

**Kakovostna znamka SPAR:**

- so izdelki trgovinske znamke Spar in zagotavljajo optimalno razmerje med kakovostjo in ceno.

**XXL:**

- XXL označuje izdelke, kjer kupec dobi več za isto ceno (večjo količino ali več kosov) kot pri nakupu osnovnega izdelka, ki je ali je bil v ponudbi v trgovinah neposredno pred uvedbo XXL-izdelka.

**S-Budget:**

- označuje izdelke, ki so najcenejši v posamezni podskupini izdelkov in zagotavljajo odlično razmerje med kakovostjo in ceno.

**Bonus:**

- je dodatna ugodnost (dobropis), ki jo prejme kupec ob nakupu določenega izdelka v času veljavnost, ki je navedena na plakatu (<http://www.spar.si>).

2.4.3 Vpliv vedenja prodajalca

Kakovost odnosa med potrošniki in ljudmi, ki so zaposleni v določenih podjetjih, močno vpliva na uspešnost podjetja. Boljši ko je odnos med prodajalcem in kupcem, večja je možnost njegove zvestobe in posledično povečanje nakupov v tem podjetju. Boljši odnos pripomore tudi k temu, da bo zadovoljen kupec podjetje priporočil tudi svojim prijateljem, znancem in drugim.

Vsak dober prodajalec upošteva, da potrošnik ne kupuje vedno s pametjo, ampak tudi srcem. Takrat kupec ne gleda na ceno in količino, ampak kupi tisto, kar mu je všeč. V živilskih trgovinah kupci pogosto iščejo pomoč prodajalca. Iščejo informacije o izdelkih, ki jih ne poznajo, kje je določen izdelek, za nasvet pri odločanju med več izdelki itd. Biti dober prodajalec v trgovini z živili je težko, saj je treba postoriti veliko dela, ki pa ga kupci po navadi ne vidijo. Želijo in pričakujejo, da so prodajalci vedno prijazni in na voljo. Neprimerno vedenje prodajalca lahko kupca odvrne od naslednjih nakupov v tej trgovini. V nasprotnem primeru pa dobra pomoč pri kupcu vzbudi zaupanje do prodajalca in s tem do celotne trgovine.

Uspešen prodajalec:

- ima jasne cilje,
- se nenehno izobražuje,
- zna poslušati stranko.

Dober in vpliven prodajalec je ponosen na izdelke oziroma storitve in podjetje, za katerega dela. Nenehno poudarja dejstva, zakaj je njegovo podjetje boljše od konkurence, in v to tudi verjame. Vedno se zna pohvaliti, kaj dela. Je tudi prijazen, ustrežljiv, drzen, odprt, iskren, sočuten, posveča se odzivom potencialnega kupca na ponujene informacije o izdelku ali storitvi.

Na potencialnega kupca zelo vpliva tudi to, da ga prodajalec sploh opazi in mu da vedeti, da ga je opazil. Lahko je to pozdrav ali telesna kretnja (pomaha z roko, pokima ...). Stranki mora pokazati, da je dobrodošla. Prodajalec ne sme delati razlik med kupci na podlagi prvega vtisa in s tem ocenjevati finančno stanje kupcev in zaradi tega z večjo pozornostjo postreči stranko v boljši obleki, češ da bo zapravila več denarja. Stranke to opazijo in se hitro počutijo nezaželene. Stranka se mora počutiti, da je prišla na pravo mesto.

Prvi vtis mora pri stranki narediti prodajalec. Ocenjujejo, da se prvi vtis oblikuje v času od 30 sekund do 3 minut. V tem času poskuša prodajalec z dobro energijo in pozornostjo pridobiti zaupanje kupca.

Dejavniki ustvarjanja dobrega prvega vtisa:

- videz (urejena frizura, čista uniforma ...),
- smehljanje (razbije napetost in ustvari dobro vzdušje med prodajalcem in kupcem),

- uporaba izrazov prijaznosti (manjši kompliment),
- stik z očmi (pridobi zaupanje kupca).

Prodajalec mora pri prodaji upoštevati pasove v osebni prostori kupca. Delimo ga na štiri skupine (Pease, 1981, 25):

1. Intimni pas (med 15 in 45 centimetri) je med vsemi razmejitvami osebnega prostora najpomembnejši, saj je to tisti prostor, ki ga človek varuje kot svojo lastnino. Le tisti, na katerega je oseba čustveno navezana, smejo prestopiti mejo intimnega pasu. To so ljubimci, starši, zakonski partner, otroci, dobri prijatelji in sorodniki. V najbližji prostor, ki je od osebe oddaljen samo 15 centimetrov, je mogoče vstopiti le med telesnim zblizanjem. To je najintimnejši osebni prostor.
2. Osebni pas (med 46 in 122 centimetri) je razdalja, v kateri se pogovarjajo ljudje na popoldanskih družabnih srečanjih, službenih ali družabnih zabavah ali prijateljskih srečanjih.
3. Socialni pas (med 122 in 360 centimetri) je oddaljenost, ki jo človek ohranja pri srečanjih z neznanimi ljudmi. Ta pas mora prodajalec pri svojem delu ohranjati ves čas, saj gre v večini primerov za osebe, ki jih ne poznajo, vendar so v stalnem stiku z njimi.
4. Javni pas (nad 360 centimetri) je razdalja, ki jo oseba izbere ob nagovoru večje skupine ljudi.

Pri ugotavljanju potreb kupcu prodajalec postavlja vprašanja.

- Vprašanja odprtega tipa: prodajalec želi izvedeti direktno mnenje. Uporablja vprašanja: »Kaj si mislite?« ali »Kako se vam zdi?«
- Vprašanja zaprtega tipa: stranka okleva, prodajalec pa ne želi biti preveč vsiljiv. Želi več informacij, zato vpraša npr. »Bi mi povedali kaj več o ...?« ali »To je neverjetno, kaj ste mislili s tem ...?«
- Vprašanja, na katera se odgovarja z DA ali NE: uporabi jih, kadar stranka ni preveč zgovorna, prodajalec pa s točnim vprašanjem želi izvedeti potrebe stranke.
- Pritrdilnice: z njimi prodajalec dobi mnenje stranke ali vsili mnenje. »Ali ni tako?«, »Ali ne?«, »Kajne?«
- Nadomestna izbira, kjer vključuje dva sprejemljiva predloga: »Dostavimo jutri ob 9. uri ali bo bolje ob 14. uri?« S tem stranka dobi občutek, da je prodajalec fleksibilen in da se prilagajajo njenim željam.

- Metoda vročega kostanja: kadar prodajalec ne pozna točnega odgovora, stranki vrne vprašanje. Npr. kupec želi informacijo o garanciji izdelka, prodajalec pa mu vrne vprašanje, če ga garancija zelo zanima.
- Vpletenost: z vprašanjem, kdo bo uporabljal izdelek, ki ga kupuje, kupca postavi v vlogo lastnika. Tako dobi občutek, da je izdelek že njegov in pozabi na to, ali ga bo sploh kupil ali ne.

Ko prodajalec ugotovi kupčeve potrebe, mu ponudi rešitev, ki ga bo zadovoljila. Zadovoljitev njegovih potreb pa je v večini primerov ta, da postane lastnik izdelka, ki ga ponuja.

V zadnjem času je še posebno pomembna strokovna usposobljenost prodajalcev. Kupci izdelkov za široko potrošnjo postajajo zahtevnejši, ker so vedno bolj izobraženi. Niso več prepuščeni na milost in nemilost prodajalcem, izdelke že delno poznajo iz lastnih izkušenj, po priporočilih znancev, iz reklam, časopisov in drugih virov. Zato morajo prodajalci vedeti vse več, da lahko zadovoljivo odgovarjajo na vsa vprašanja kupcev.

3 RAZISKAVA

Iskali smo dejstva, ki jih lahko uporabimo za raziskavo potrošnikovih mnenj. Prodajalni Spar Tržič bo v pomoč, da bi bila bolj uspešna v svojih dejavnostih.

Raziskovalni del naloge smo razdelili v dva sklopa. V prvem smo predstavili podjetje Spar, d. o. o., in trgovino Spar Tržič, v kateri smo raziskavo izvedli in jo v drugem delu tudi predstavili.

S pridobljenimi rezultati smo trgovini Spar Tržič želeli prikazati stanje zadovoljstva kupcev z delom zaposlenih. S tem bi jim lahko pomagali izboljšati šibke točke pri opravljanju dela.

3.1 Predstavitev podjetja

Spar Slovenija je del mednarodne verige trgovin Spar. Prisotne so v več kot 32 državah. Mednarodno sodelovanje prinaša veliko prednosti tako v ponudbi izdelkov kot tudi znanju. Sparove trgovine najdemo na skoraj vseh celinah sveta: v Evropi, Afriki, Južni Ameriki, Avstraliji in na Daljnem Vzhodu. (De) Spar je nizozemska beseda za jelko, ki je zaščitni znak podjetja že vse od ustanovitve leta 1932. Ime De Spar pa sestavljajo tudi začetne črke vodilne misli: »Door Eendrachtig Samenwerken Profitieren Allen Regelmatig«, kar v slovenščini pomeni: »složnost skupnega delovanja vsem prinaša korist«.

Leta 1991 je Spar odprl svojo prvo trgovino v Sloveniji. V primerjavi z današnjimi razmerami je bil to manjši supermarket, vendar je s svojo ponudbo in podobo začrtal smernice povsem novih in sodobnih nakupovalnih navad. To se je tudi uresničilo, saj je v tem času Spar Slovenija neprestano širil svojo trgovsko mrežo in ponudbo, uvajal nove standarde in črtal razvojne smernice konkurence. Zaradi tega se je močno zvišala kakovost trgovinske ponudbe v Sloveniji. S svojo inovativnostjo, sodobnostjo in svežino poskušajo vedno znova prepričati kupce.

V svoji 19-letni zgodovini je Spar oblikoval tri različne tipe trgovin:

- supermarket Spar (od 600 do 1000 m² prodajnih površin),
- hipermarket Spar (od 1000 do 3000 m² prodajnih površin),
- megamarket Spar (nad 3000m² prodajnih površin).

Leta 2010 smo lahko našli že več kot 80 trgovin, od tega je kar 12 megamarketov Interspar. V zadnjih petih letih je trgovine Spar in Interspar obiskalo več kot 130 milijonov kupcev (<http://www.spar.si>).

- **Spar Tržič**

Hipermarket Spar Tržič je pred vhodom v mestno jedro Tržič. Obratuje že peto leto in se lahko pohvali s širokim in kakovostnim izborom izdelkov ter stalnimi akcijskimi ponudbami. Razteza se na 1300 m² prodajnih površin in ponuja poleg živilskih izdelkov tudi izdelke iz ponudbe neživil. Dvaindvajset zaposlenih vsak dan poskrbi za založenost polic s svežimi in kakovostnimi izdelki. Pohvalijo se lahko s statusom najboljšega hipermarketa Spar v Sloveniji in najbolj urejenih svežih oddelkov.

V zadnjih letih mesto Tržič pestijo gospodarske težave, saj je več »domačih« podjetij zaprlo svoja vrata. Veliko ljudi je tako izgubilo svoje službe, posledično to občutijo tudi trgovska podjetja, ki pa jih je vedno več. V Sparu Tržič zato dajejo še večji poudarek zadovoljstvu kupcev in se trudijo, da bi bilo prebegov kupcev v druge trgovine vedno manj.

3.2 Metoda zbiranja podatkov

Uporabili smo anonimni anketni vprašalnik in z njim pridobili mnenja kupcev. Pri odgovorih na vprašanja smo za pomoč prosili naključne kupce trgovine Spar Tržič. Ob kratki obrazložitvi, zakaj to počnemo in kakšne so koristi zanje, smo stranke vprašali, ali so pripravljene prostovoljno rešiti dani vprašalnik. Za anketo z osebnim pristopom se nismo odločili, saj bi lahko vplivali na anketirance in s tem povzročili netočne rezultate. Z anonimnostjo in samoreševanjem pa smo anketirancem dali možnost popolnoma iskrenih odgovorov. Zagotovili smo jim kotiček s prazno površino in pisalom, za vprašalnik pa dodali zbirno skrinjico, v katero so lahko oddali izpolnjene vprašalnike.

3.3 Določitev vzorca

Za pridobitev realne slike stanja zadovoljstva kupcev v Sparu Tržič smo razdelili 80 vprašalnikov. Upoštevali smo le popolno izpolnjene vprašalnike oseb, starejših od 18 let. Prejeli smo 72 ustrezno izpolnjenih vprašalnikov, torej dovolj, da smo v zaključku podelili sklepe. 8 vprašalnikov ni bilo ustrezno izpolnjenih, zato smo jih izločili iz obravnave.

3.4 Tehnika raziskave zadovoljstva kupcev v Sparu Tržič

Na podlagi cilja in namena raziskave ter predpostavljenih hipotez smo sestavili vprašalnik s pomočjo strukturiranih vprašanj.

Vprašalnik je sestavljen iz enajstih vprašanj. Na začetek smo uvrstili nekaj demografskih vprašanj za prikaz strukture vzorca. Vprašalnik je delno zaprtega tipa, pri katerem so anketiranci izbirali med naštetimi dejstvi dela prodajalcev v Sparu Tržič, pri nekaterih vprašanjih pa smo pustili tudi možnost, da dopišejo svoja mnenja in prepričanja. S tem smo želeli priti do konkretnih odgovorov zadovoljstva kupcev v Sparu Tržič z delom zaposlenih.

Pri obliki vprašalnika smo bili pozorni na to, da je pregleden, vprašanja jasna in med njimi dovolj prostora za vpisovanje odgovorov. Pazili smo na to, da vprašalnik ne vsebuje preveč vprašanj, saj ljudje zaradi pomanjkanja časa ne želijo sodelovati v predolgih vprašalnikih.

Za izpolnitev vprašalnika je posameznik potreboval 2–3 minute in ob izvedbi niso potrebovali dodatnih pojasnil.

3.5 Postopek

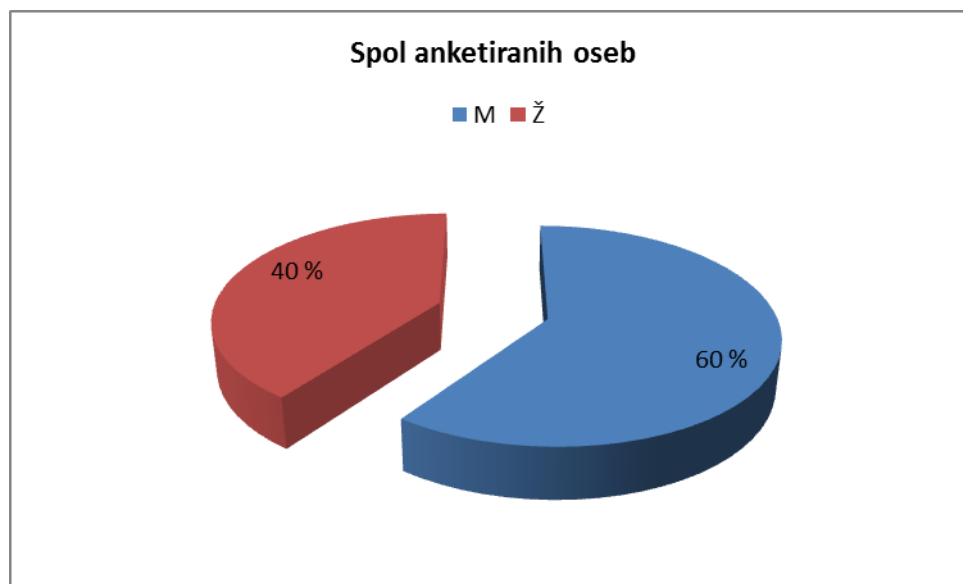
Anketni vprašalnik se je izvajal vse dni v tednu v dopoldanskem in popoldanskem času. Anketiranje je potekalo 14 dni. Število izdanih anket je bilo večje med konci tednov, saj je bilo število kupcev takrat največje. Blagajniki so po zaključenem računu strankam razložili, za kaj gre pri anketi, in jih povabili k sodelovanju. Nekaj praznih vprašalnikov z navodili smo priložili tudi k blagajnam, za tiste, ki so se za reševanje odločili naknadno.

4 REZULTATI Z INTERPRETACIJO

Spol anketiranih oseb

Spol anketiranih oseb	Število anketiranih	Delež v %
M	29	40 %
Ž	43	60 %
Skupaj	72	100 %

Tabela 2: Spol anketiranih oseb



Graf 1: Spol anketirancev

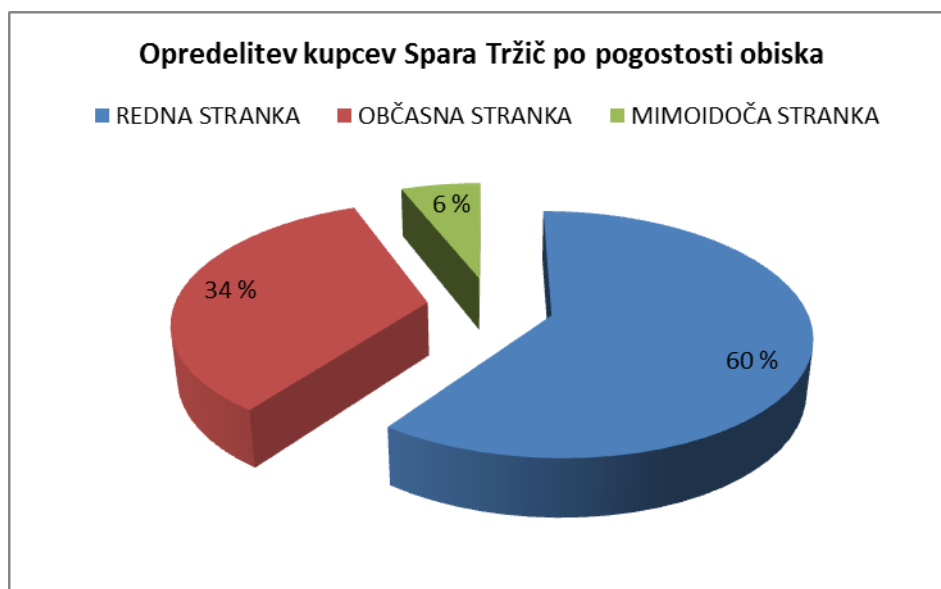
Za reševanje pripravljenega anonimnega vprašalnika smo uporabili naključne kupce, ki so starejši od 18 let. Najstarejši anketirani ima 68 let. Skupno smo prejeli 72 pravilno izpolnjenih vprašalnikov, med njimi je bilo 29 moških in 43 žensk. Povprečna starost anketirancev je bila 42 let.

V nadaljevanju smo skušali izvedeti, kako se opredeljujejo kupci v Sparu Tržič, in preveriti njihovo zadovoljstvo z delom prodajalcev. Želeli smo dobiti podatke o tem, kako občutljivi so v primeru vsiljivosti ali nesramnosti prodajalca in kaj bi spremenili pri delu prodajalcev Sparu Tržič.

V trgovini Spar Tržič sem:

	Število anketiranih	Delež v %
Redna stranka	43	60
Občasna stranka	25	34
Mimoidoča stranka	4	6
Skupaj	72	100

Tabela 3: Kupci po vrsti obiska trgovine Spar Tržič



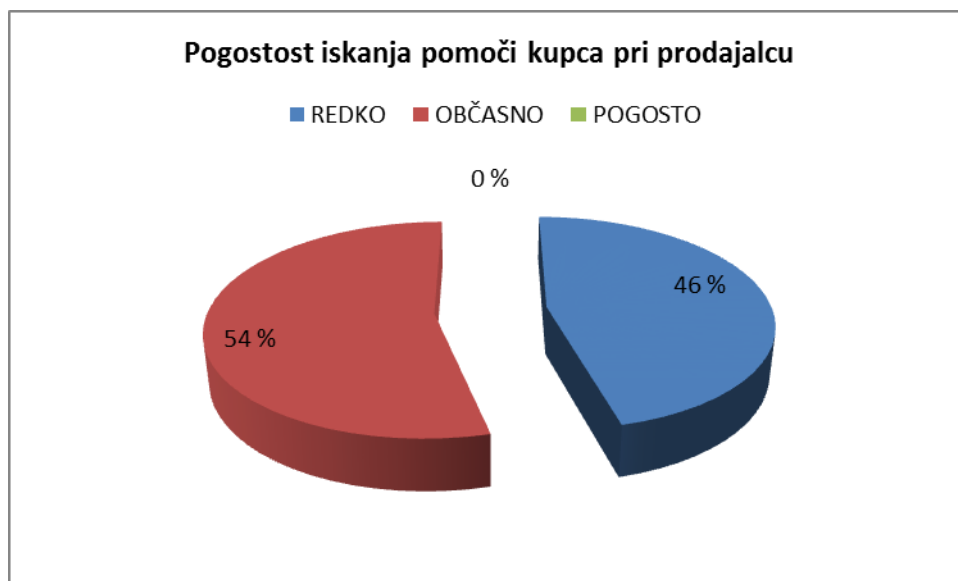
Graf 2: Pogostost obiska kupcev trgovine Spar Tržič

60 % kupcev v Sparu Tržič se je opredelilo kot redne stranke. 34 % je občasnih strank, 6 % pa mimoidočih strank. Večine občasnih strank se ne more opredeliti kot redne stranke, saj poleg Spara Tržič obiskujejo tudi druge trgovine v kraju. Spar Tržič ima zelo malo mimoidočih kupcev, in to dokazuje tudi oddaljenost kraja od večjih mest.

1. Kako pogosto bi pri nakupih potrebovali prodajalčevo pomoč?

	Število anketiranih	Delež v %
Redko	33	46
Občasno	39	54
Pogosto	0	0
Skupaj	72	100

Tabela 4: Pogostost iskanja pomoči kupca pri prodajalcu



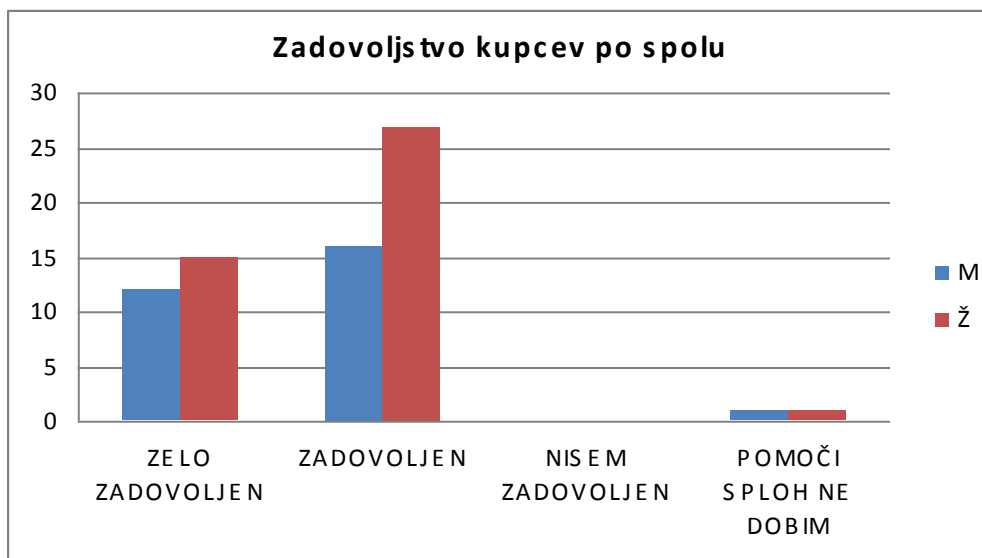
Graf 3: Iskanje pomoči kupca pri prodajalcu v Sparu Tržič

54 % kupcev odgovarja, da pomoč prodajalca potrebujejo občasno, 46 % pa jih meni, da pomoč potrebujejo le redko. Kupcev, ki bi pomoč potrebovali pogosto, nismo zabeležili. Kupci v samopostrežnih trgovinah z živili ne iščejo strokovnih mnenj, večkrat le, kje je določen izdelek – take informacije ali postrežbe svežih artiklov (kruha, salam in mesa) pa ne jemljejo kot pomoč, ampak obveznost prodajalca, saj mislijo, da se lahko tudi brez njegove pomoči znajdejo sami. Pogosto jih zanimajo tudi informacije o cenah, akcijskih artiklih.

2. Kako zadovoljni ste s sedanjo ponudbo prodajalcev?

	MOŠKI	Delež M v %	ŽENSKE	Delež Ž v %	Število vseh anketiranih	Delež v %
Zelo zadovoljen	12	42	15	35	27	37
Zadovoljen	16	55	27	63	43	60
Nisem zadovoljen	0	0	0	0	0	0
Pomoči sploh ne dobim	1	3	1	2	2	3
Skupaj	29	100	43	100	72	100

Tabela 5: Zadovoljstvo kupcev v Sparu Tržič s sedanjo ponudbo prodajalcev



Graf 4: Zadovoljstvo kupcev s prodajalci v Sparu Tržič po spolu



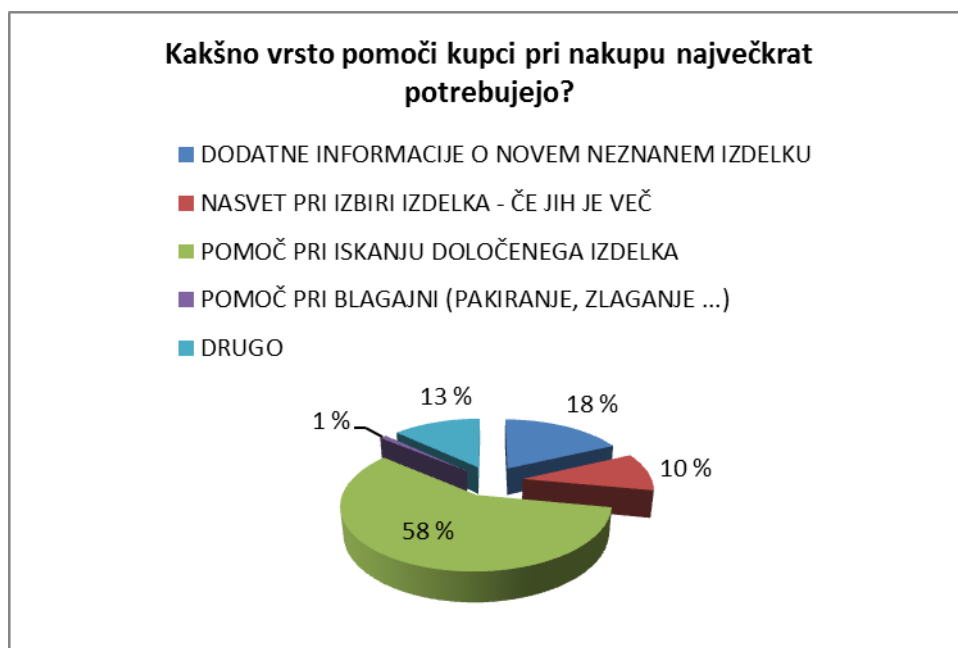
Graf 5: Zadovoljstvo kupcev s prodajalci oziroma njihovo ustrežljivostjo.

Pri ocenjevanju zadovoljstva s pomočjo prodajalcev se je 37 % anketirancev opredelilo kot zelo zadovoljnih, 60 % je zadovoljnih. Zaradi močne konkurence in velikega števila trgovin je kupca težko popolnoma zadovoljiti. Vedno bolj so kritični in napake iščejo v najmanjših malenkostih. Predvidevamo, da so ti kupci tisti, za katere se je vredno truditi, saj niso z vsem zadovoljni, jih je pa moč zadovoljiti. S trudom prodajalcev lahko odstotek zelo zadovoljnih strank še zraste. Nezadovoljnih strank nismo zabeležili, 3 % anketirancev pa so menja, da pomoči prodajalcev sploh ne dobijo. Predvidevamo, da gre tu za stranke, ki so v preteklosti imele težave s pridobitvijo informacij oziroma pomoči prodajalcev. Mogoče niso bile deležne pozornosti, ki so jo v tistem trenutku pričakovale, in so to zamerile. Sedaj pomoči niti ne iščejo niti je ne dobijo, gojijo manjšo zamero do trgovine, ki pa ni tako velika, da trgovine ne bi več obiskovali.

3. Kakšno vrsto pomoči največkrat potrebujete od trgovcev?

	Število anketiranih	Delež v %
Dodatne informacije o novem neznanem izdelku	13	18
Nasvet pri izbiri izdelka – če jih je več	7	10
Pomoč pri iskanju določenega izdelka	42	58
Pomoč pri blagajni (pakiranje, zlaganje)	1	1
Drugo	9	13
Skupaj	72	100

Tabela 6: Vrste pomoči, ki jih kupci največkrat potrebujejo pri nakupovanju živil



Graf 6: Vrste pomoči, ki jih kupci pričakujejo od prodajalcev trgovine Spar Tržič

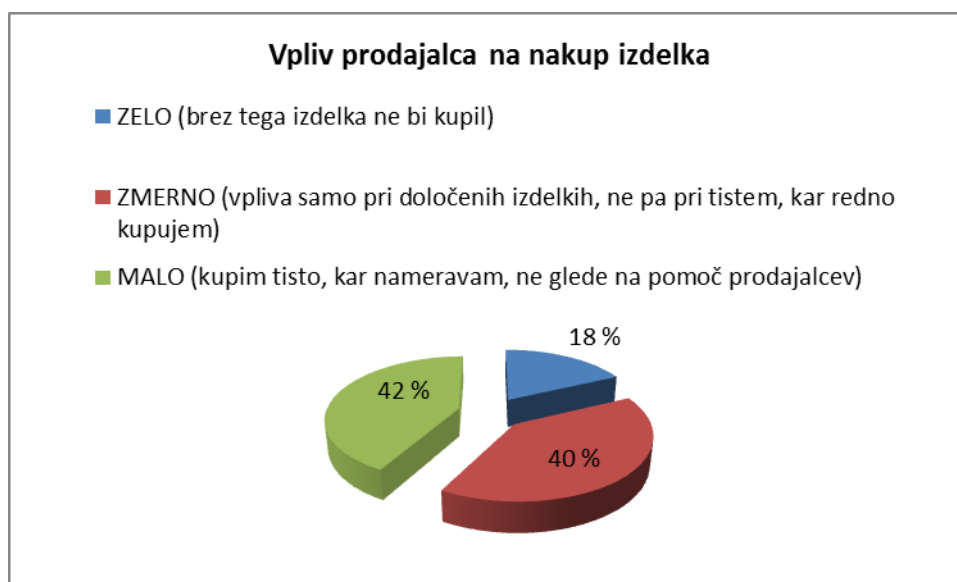
58 % vprašanih je odgovorilo, da pomoč prodajalca potrebuje pri iskanju določenega izdelka. 18 % jih potrebuje dodatne informacije o novem ali neznanem izdelku, 10 % pri izbiri izdelka, če jih imajo na voljo več. 1 % vprašanih pričakuje pomoč pri blagajni v obliki pakiranja in zlaganja, 13 % pa se ni odločilo za nobenega od naštetih možnosti. Večina je pod to točko navajala boljše informiranost glede cen izdelkov. Predvidevamo, da na nekaterih oddelkih izdelki niso označeni s cenami ali pa so slabo vidne. Potrošniki danes za vsakdanje nakupe namenijo vse manj časa. Nakup bi radi opravili kakovostno in hitro, zato so najpogostejša vprašanja kupcev, kje so izdelki, ki jih iščejo. Nihče ne želi trošiti časa za brezglavo tavanje

po trgovini. Tako vprašajo prodajalca, preden sploh začnejo iskati. V večjih trgovinah, kjer je izbor ponudbe večji, imajo nekateri kupci kar nekaj težav pri izboru ustreznega artikla. Zanimajo jih razlike, sestavine, prednosti in slabosti določenih izdelkov. Težko se odločajo med izdelki enakega namena, podobnih sestavin, različnih proizvajalcev in privlačnih oblik. Pogosta vprašanja, kateri je boljši, lahko razreši prodajalec, odločijo se lahko na podlagi cene ali pa enostavno poskusijo. Kupci tudi pričakujejo pomoč pri blagajni v obliki pakiranja, zlaganja ipd. Predvidevamo, da so to želje starejših kupcev, saj jim to opravilo zaradi slabših motoričnih sposobnosti povzroči kar nekaj težav.

4. Koliko nasveti in pomoč prodajalcev pripomorejo k temu, da neki izdelek kupite?

	Število anketiranih	Delež v %
<i>ZELO (brez tega izdelka ne bi kupil)</i>	14	18
<i>ZMERNO (vpliva samo pri določenih izdelkih, ne pa pri tistem, kar redno kupujem)</i>	28	40
<i>MALO (kupim tisto, kar nameravam, ne glede na pomoč prodajalcev)</i>	30	42
<i>Skupaj</i>	72	100

Tabela 7: Vpliv prodajalca na kupca k nakupu izdelka



Graf 7: Vpliv prodajalca na nakup izdelka

42 % anketiranih je mnenja, da vpliv prodajalca malo vpliva na njihov dejanski nakup izdelka in kupijo tisto, kar nameravajo. 40 % jih meni, da vpliva zmerno oziroma vpliva pri določenih izdelkih, ne pa pri tistih, ki jih kupujejo vsak dan. 18 % jih odgovarja, da zelo in brez pomoči prodajalca določenega izdelka ne bi kupili. Spar Tržič ima poleg široke izbire prehranskih

izdelkov tudi pester izbor tekstilnih in tehničnih ter ostalih neživilskih izdelkov. Predvidevamo, da se potrošniki težje odločajo pri svojem nakupu prav pri izbiri teh izdelkov, saj je potrebno strokovno znanje. Zato poiščejo pomoč prodajalca.

5. Kaj pri nasvetih in pomoči prodajalcev se vam zdi najbolj pomembno?

	Število anketiranih	Delež v %
<i>Da so prijazni in ustrežljivi</i>	34	47
<i>Da so njihovi nasveti strokovni</i>	10	14
<i>Da so dobronamerni (gledajo na strankino korist)</i>	28	39
<i>Skupaj</i>	72	100

Tabela 8: Uvrstitev nasvetov in pomoči prodajalcev po pomembnosti



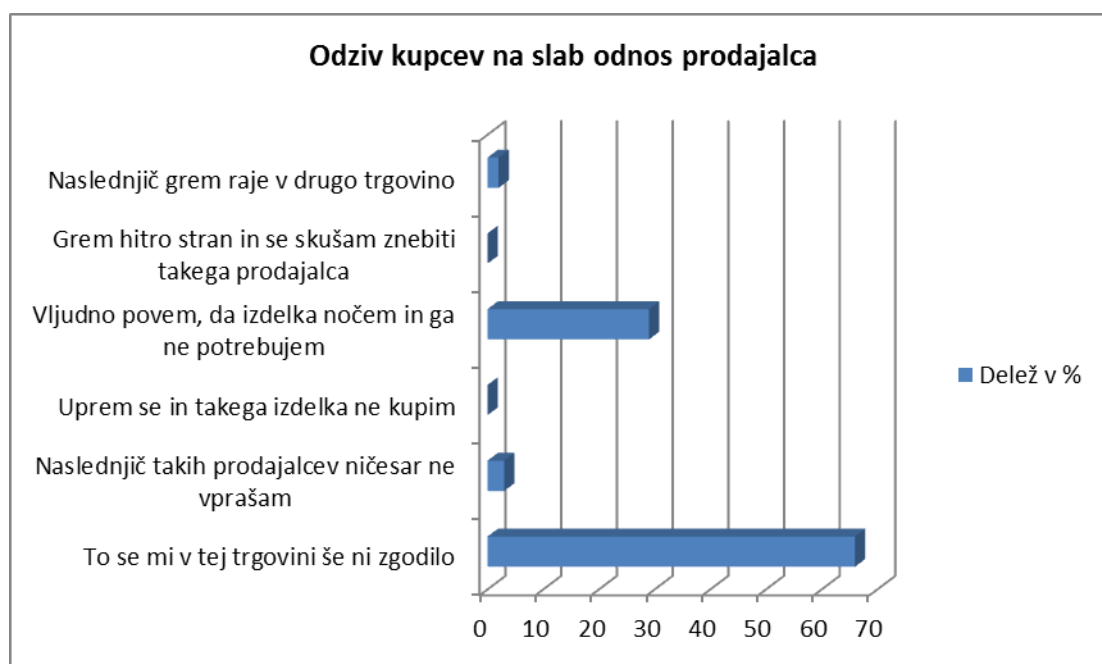
Graf 8: Kupčeva pričakovanja pri prodajalcih.

47 % kupcev pričakuje, da so prodajalci prijazni in ustrežljivi. 39 % jih je mnenja, da so dobronamerni oziroma da gledajo na strankino korist. 14 % želi od prodajalcev strokovnost. Kupci Spara Tržič želijo, da so prodajalci prijazni in ustrežljivi. Zelo pomembno se jim zdi, da so tudi dobronamerni. Dandanes ne velja pravilo »prodati za vsako ceno«, ko pa se vse trgovske verige trudijo, da bi se kupci zadovoljni vračali. Kupci so postali zelo preračunljivi in občutljivi na cene. Vedno bolj iščejo cenejše izdelke, čeprav jim je večkrat nelagodno priznati, da je izdelek zanje predrag. Takrat pride dober nasvet prodajalca in izbira pravega izdelka brez mučnih vprašanj ali obotavljanj še kako prav za kupca.

6. Kako se odzovete, kadar vam prodajalec pretirano vsiljuje artikle?

	Število anketiranih	Delež v %
<i>To se mi v tej trgovini še ni zgodilo</i>	48	66
<i>Naslednjič takih prodajalcev ničesar ne vprašam</i>	2	3
<i>Uprem se in takega izdelka ne kupim</i>	0	0
<i>Vljudno povem, da izdelka nočem in ga ne potrebujem</i>	21	29
<i>Grem hitro stran in se skušam znebiti takega prodajalca</i>	0	0
<i>Naslednjič grem raje v drugo trgovino</i>	1	2
<i>Skupaj</i>	72	100

Tabela 9: Odziv kupcev na pretirano vsiljevanje izdelkov



Graf 9: Reakcija kupca na pretirano vsiljevanje izdelka.

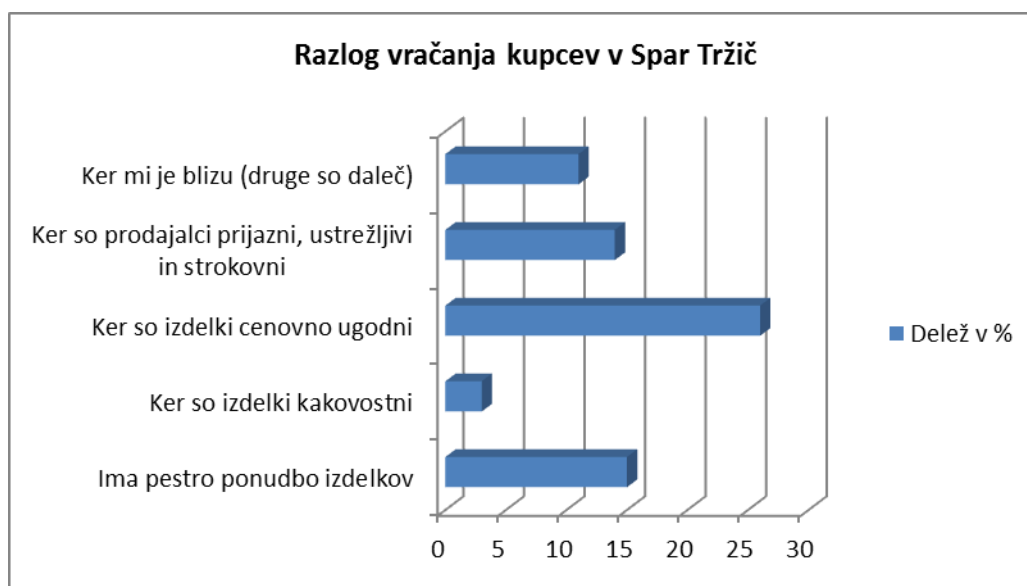
66 % kupcev je menja, da opravka z vsiljivim prodajalcem v tej trgovini še niso imeli. 29 % vprašanih vljudno pove, da izdelka nočejo in ga ne potrebujejo. 3 % naslednjič takih prodajalcev raje ničesar več ne vprašajo, 2 % anketiranih pa raje opravita nakup v drugi trgovini. Kupci prodajalcev Spara Tržič niso ocenili kot vsiljivih. Če se s prodajalčevo

ponudbo ne strinjajo, preprosto povejo, da tega izdelka ne potrebujejo. Predvidevamo, da kupci v trgovini z živili težko naletijo na vsiljevanje prodajalca, saj velja za samopostrežbo. Pomoč večinoma dobijo na svojo pobudo, zato vsiljevanj po navadi ni.

7. V trgovino SPAR Tržič se vračam predvsem zato, ker:

	Število anketiranih	Delež v %
<i>Ima pestro ponudbo izdelkov</i>	14	15
<i>Ker so izdelki kakovostni</i>	3	3
<i>Ker so izdelki cenovno ugodni</i>	27	26
<i>Ker so prodajalci prijazni, ustrezljivi in strokovni</i>	17	14
<i>Ker mi je blizu (druge so daleč)</i>	11	11
<i>Skupaj</i>	72	100

Tabela 10: Vzroki za vračanje kupcev v Spar Tržič



Graf 10: Razlog vračanja kupcev v trgovino Spar Tržič

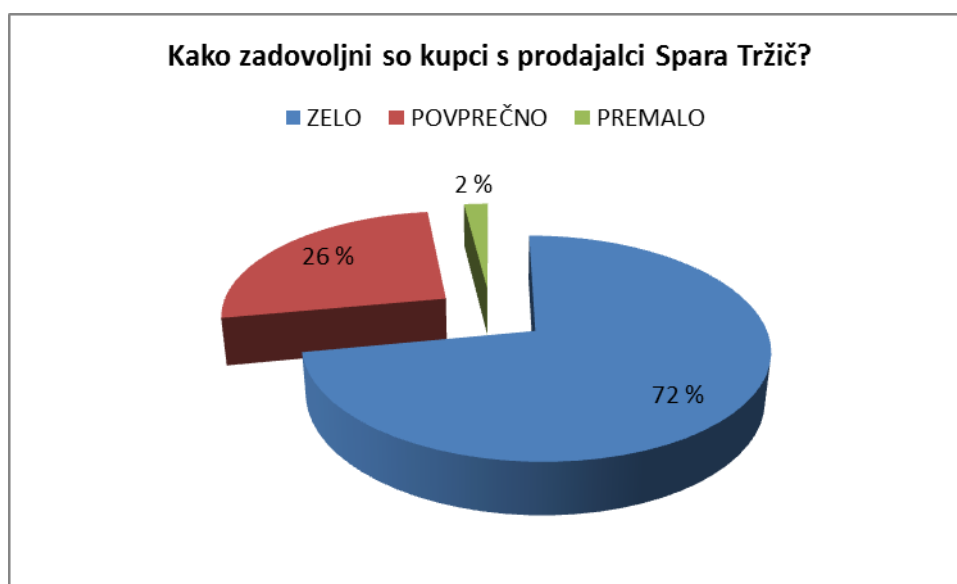
26 % vseh vprašanih se vrača v trgovino Spar Tržič, ker so izdelki cenovno ugodni. 15 % je kot razlog vračanja navedlo pestrost ponudbe izdelkov, 14 % zaradi prijaznosti, ustrezljivosti in strokovnosti prodajalcev. 11 % obiskuje trgovino zato, ker jim je blizu, 3 % pa, ker so izdelki kakovostni. Kupci menijo, da so izdelki cenovno ugodni in se zato vračajo. Glede na odpiranje novih cenovno ugodnejših trgovin v kraju in s tem povečanje konkurence je to dober znak za prodajalno. S skoraj enakim odstotkom so kupci za razlog postavili ustrezljivost prodajalcev in pestrost ponudbe. Pomembna je tudi bližina trgovine, ki je blizu

stanovanjskih naselij. Najmanj anketirancev meni, da so razlog vračanja kakovostni izdelki. Kupci že samoumevno pričakujejo kakovost in svežino izdelkov, zato verjetno ne dajejo velikega poudarka na to. Kakovostne izdelke že zaradi visokih zdravstvenih standardov dobijo povsod, zato iščejo cenovno ugodnejše trgovine in kakovostno postrežbo.

8. Kako prijazni, ustrezljivi in vljudni so prodajalci trgovine Spar Tržič?

	Število anketiranih	Delež v %
Zelo	52	72
Povprečno	19	26
Premalo	1	2
Skupaj	72	100

Tabela 11: Ocena prijaznosti in ustrežljivosti prodajalcev Spara Tržič po mnenju kupcev



Graf 11: Zadovoljstvo kupcev s prodajalci v Sparu Tržič

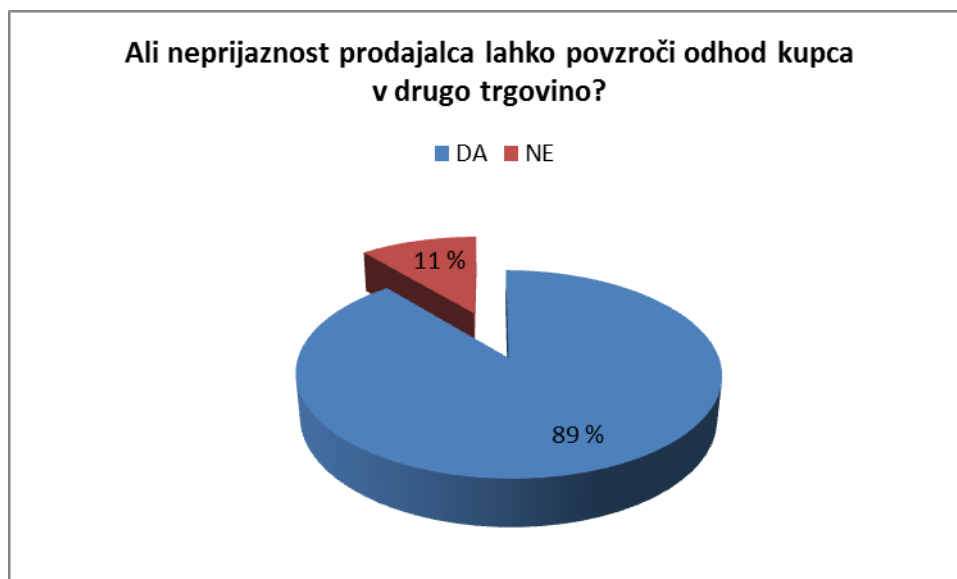
72 % kupcev je zelo zadovoljnih s prijaznostjo in ustrežljivostjo prodajalcev v Sparu Tržič. 26 % jih je mnenja, da so povprečno prijazni in ustrezljivi, 2 % pa, da so premalo. Večina kupcev je zadovoljnih, zato se tudi vračajo. Dobijo vse, kar potrebujejo, in z delom prodajalcev so zadovoljni. Vse bolj pa so tudi zahtevni. V hitrem tempu dela prodajalci nimajo vedno časa, da bi se posvečali strankam tako dolgo, kot bi si to same želele. Nekaterim to vzbudi nezadovoljstvo. Nekaj anketiranih kupcev je nezadovoljnih z ustrežljivostjo prodajalcev, to pomeni, da so v preteklosti že imeli kakšno negativno izkušnjo s prodajalci.

9. Vas neprijaznost, nevljudnost prodajalca lahko odvrne od obiska neke trgovine?

	Število anketiranih	Delež v %
--	---------------------	-----------

DA	64	89
NE	8	11
Skupaj	72	100

Tabela 12: Reakcija kupcev na nevljudnost prodajalca in odvrtačanje od obiska trgovine



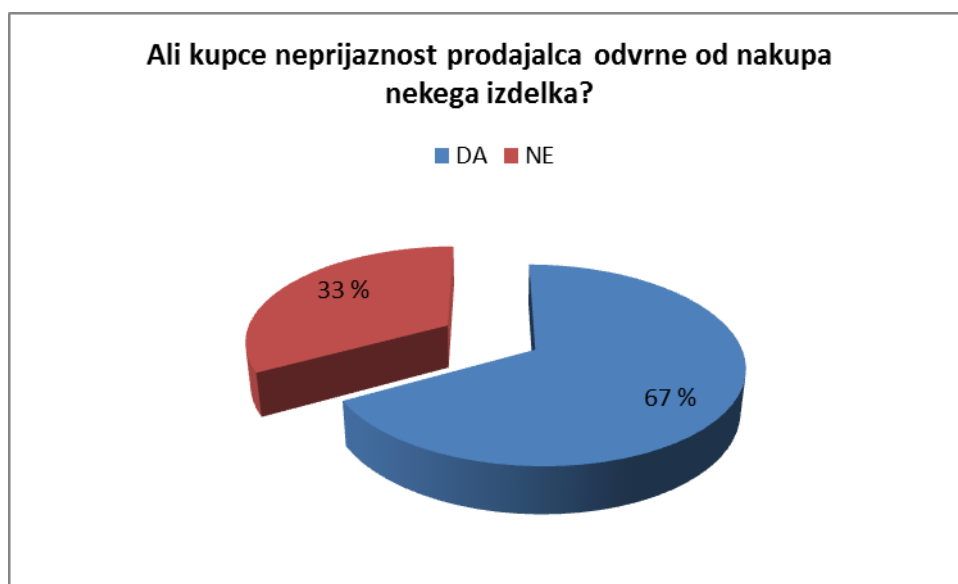
Graf 12: Neprijaznost in odhod kupca v drugo trgovino

89 % vprašanih je mnenja, da lahko prodajalčeva neprijaznost povzroči odhod kupcev v drugo trgovino. Le za 11 % neprijaznost ni razlog za odhod drugam. Značilnost trgovin v manjših krajih je ta, da so osebna poznanstva med prodajalci in kupci tu bolj pogosta kot v večjih mestih. Kupci so lahko iz tega razloga še bolj pozorni na prodajalčev odnos. To lahko pomeni, da bodo kupci bolj razumevajoči, v nasprotnem primeru pa zelo zamerljivi. Slabo postrežbo vzamejo kot osebno zamero, zato se odločijo, da se ne bodo več vrnili v to trgovino, pa čeprav bodo drugje kupovali dražje.

10. Vas neprijaznost, nevljudnost prodajalca lahko odvrne od nakupa izdelka?

	Število anketiranih	Delež v %
DA	48	67
NE	24	33
Skupaj	72	100

Tabela 13: Reakcija kupca na nevljudnost prodajalca in odvrtačanje od nakupa izdelka



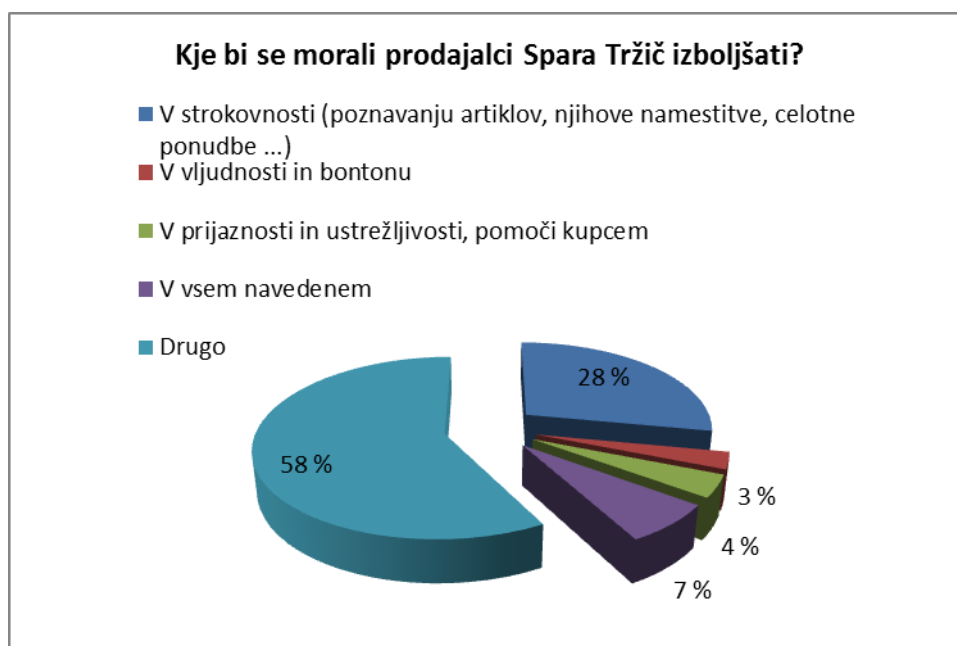
Graf 13: Odziv kupcev na nakup izdelka ob neprijaznosti prodajalca

67 % anketiranih je odgovorilo, da jih neprijaznost prodajalca odvrča od nakupa določenega izdelka. 33 % pa izdelek vseeno kupi in jih neprijaznost ne odvrča od nakupa. V primerjavi s prejšnjim vprašanjem so kupci bistveno manj občutljivi na to, da izdelka zaradi neprijaznosti ne bi kupili. Vseeno pa je velika večina odgovorila, da jih neprijaznost prodajalca odvrne od nakupa izdelka – posledično tudi od ponovnega obiska te trgovine.

11. V čem bi se prodajalci trgovine Spar Tržič lahko še izboljšali?

	Število anketiranih	Delež v %
<i>V strokovnosti (poznavanju artiklov, njihove namestitve, celotne ponudbe ...)</i>	20	28
<i>V vljudnosti in bontonu</i>	2	3
<i>V prijaznosti in ustrežljivosti, pomoči kupcem</i>	3	4
<i>V vsem navedenem</i>	5	7
<i>Drugo</i>	42	58
<i>Skupaj</i>	72	100

Tabela 14: Mnenja kupcev, kaj bi morali prodajalci Spara Tržič še izboljšati pri svoji prodaji



Graf 14: Predlogi kupcev za izboljšanje prodajalcev Spara Tržič

58 % vseh vprašanih je pri tem vprašanju navajalo druge razloge. 28 % jih meni, da prodajalcem manjka strokovnosti, 7 % jih meni, da bi se morali izboljšati v vsem navedenem, 4 % v prijaznosti in ustrežljivosti, 3 % pa v vljudnosti in bontonu.

Kupci menijo, da bi morali prodajalci trgovine Spar Tržič zmanjšati čakalne vrste na blagajnah, biti bolj informirani o cenah izdelkov oziroma izdelke natančneje opremiti s cenami itd. Strokovnost so kupci kritično ocenili. Menijo, da njihovo poznavanje artiklov ne zadostuje in da slabo poznajo namestitve. Predvidevamo, da pride do težav zaradi slabšega pretoka informacij med zaposlenimi o spremembah akcijskih ponudb. Akcije se menjajo hitro, postavitve v trgovini konstantno spreminjajo. Pri spremembah v postavitvi ne sodelujejo vsi zaposleni in tako nekateri ne vedo, kje je določen izdelek, ki ga stranka potrebuje. Zaradi raznolikosti ponudbe prodajalci nimajo strokovnega znanja o izdelkih in tudi ti se hitro menjajo. Tako prodajalec nima časa pridobiti ustreznega znanja o lastnostih določenih izdelkov.

V manjšem odstotku so vprašani tudi ocenili, da bi se prodajalci morali izboljšati v vsem. Sklepamo lahko, da so ti ljudje v preteklosti že bili nezadovoljni z delom zaposlenih in so do njih bolj kritični. V trgovino se vračajo zaradi ponudbe in kakovosti izdelkov, delo prodajalcev jim ne pomeni ničesar. Predvidevamo, da so na slabo postrežbo bolj občutljivi in so lahko zaradi nezadovoljstva nad delom prodajalcev slaba reklama za trgovino Spar Tržič. Sem lahko uvrstimo tudi osebe, ki menijo, da bi se prodajalci morali izboljšati v bontonu in prijaznosti. Na tem področju imajo prodajalci še nekaj rezerve, v smislu da se konfliktom s strankami poskušajo izogniti na miren in uvideven način.

5 ZAKLJUČKI

Po analizi anonimnih anketnih vprašalnikov in vseh ostalih pridobljenih informacijah smo prišli do zaključka, da kupci v trgovini Spar Tržič občasno potrebujejo nasvet prodajalca. Pomoč je potrebna pri iskanju določenih artiklov in informacijah o novih artiklih. Raziskava je pokazala, da pomoč prodajalca pripomore k dejanskemu nakupu izdelka. Večina jih upošteva nasvet prodajalca, ko se odločajo med nakupom enega ali drugega izdelka, 18 % pa brez pomoči prodajalca izdelka ne bi kupila, kar je zelo zavirljiv odstotek glede na to, da gre za večji tip trgovine. Menimo, da bi podoben rezultat dobili tudi v drugih trgovinah Spar v manjših krajih. Spremenilo bi se le v večjih mestih. Predvidevamo, da je tam komunikacije med prodajalci in kupci manj, tudi poznanstev je manj. Zato je komunikacija med prodajalci in kupci v večjih mestih bolj formalna in hladna.

Največji razlog vračanja kupcev v trgovino Spar Tržič je cenovna ugodnost izdelkov. Pestra izbira izdelkov in prijaznost prodajalcev je drugi razlog, zakaj se kupci vračajo. Zelo spodbuden podatek je, da so kupci trgovino označili kot cenovno ugodno, saj se s tem kaže dostopnost vsem, ne glede na konkurenco. Prodajalci so v veliki meri pomembni za uspešnost te trgovine, saj so poleg cenovno ugodnih izdelkov deležni tudi pomoči, ki jih zadovoljuje in se zaradi tega tudi vračajo. Po podatkih trgovine je letos trgovino obiskalo 10 % več strank kot v istem obdobju leto prej. S takim načinom dela se lahko tudi ob prihajajoči konkurenci še poveča, saj so kupci pokazali navezanost in zadovoljstvo s ponudbo in delom prodajalcev te trgovine. Tudi tu bi lahko trdili, da je enako za vse Spare v Sloveniji. Splošne raziskave so pokazale, da ima Spar najcenejšo »košarico« osnovnih živil med ostalimi trgovskimi podjetji in tudi zadovoljstvo potrošnikov je na visokem nivoju. Prodajalci bi se lahko še izboljšali v strokovnosti. Kupci so to ocenili kot šibko točko prodajalcev, saj se občasno znajdejo v situaciji, ko stranki ne znajo ponuditi informacij, ki jih želijo. Živilske trgovine so nasičene z oglaševanjem akcij preko različnih medijev in označevanjem artiklov v trgovini. Kupci so na oglaševane izdelke zelo pozorni in jih iščejo. Ker se akcije spreminjajo vsak teden ali trajajo le nekaj dni, se prodajalci v tem tempu hitro izgubijo. Kupci želijo informacije o izdelkih (trajanju akcijske cene, dobavljivosti, zalogi ...) takoj, prodajalci pa jim jih večkrat ne morejo zagotoviti. To pri kupcih včasih povzroči nezadovoljstvo, saj prodajalec takrat išče informacije pri drugih sodelavcih. Tukaj bi bilo dobro, če bi se povečal pretok informacij pred začetkom vsake akcije na vse zaposlene v obliki kratkih sestankov. Tako bi bili vsi zaposleni seznanjeni o vseh novostih in spremembah v trgovini.

Splošno mnenje kupcev je, da so s prodajalci trgovine Spar Tržič zelo zadovoljni in ne bi ničesar spreminjali. V ponudbo pa bi uvedli več izdelkov slovenskih proizvajalcev.

Naše mnenje je, da prodajalci trgovine Spar Tržič delajo dobro. So pomembni za dvig kupne moči v kombinaciji s ponudbo, ki jo trgovina nudi kupcem, in so ogledalo trgovine, zato prijazen pozdrav, nesebična pomoč in nasmeh zelo vplivajo na dobro počutje kupcev in njihovo vračanje v trgovino.

LITERATURA

- Damjan, J., in Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Detroy, E. (2003). *Kako uspešno pridobivamo nove kupce*. Ljubljana: CTU, 2001.
- Geffroy, E. (1996). *Kupec – nepotrebno zlo*. Ljubljana: CTU.
- Ivanuša Bezjak, M. (2006). *Zaposleni – največji kapital 21. stoletja*. Maribor: Pro-Andy.
- Lipičnik, B., in Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Malovrh, M., in Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Mercuri (2010). *Profesionalno in učinkovito vodenje*. Interno gradivo Spar, d. o. o.
- Možina, S., Zupančič, V., in Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Založba Pivec.
- Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Petar, S. (2003). *Prodano!* Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
- Perspektiva (2010). *Interno gradivo za izobraževanje zaposlenih Spar, d. o. o.*
- Pease, A. (1986). *Govorica telesa*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
- Singer, B. (2007). *Psi prodaje*. Brežice: Založba Primus.
- Trojnar, F. (1998). *Vizija uspeha*. Maribor: Trojnar Consulting.
- Tracy, B. (1995). *Pot do uspeha*. Kranj: Vernar consulting.
- Zupan, N. (2001). *Nagradite uspešne*. Ljubljana: GV Založba.
- Černol, S. (2008). *Analiza zadovoljstva zaposlenih*. Dostopno na naslovu: <http://www.academia.si/novice/65-diplomske-in-seminarske-naloge-ter.html>, 26. 2. 2010.
- Lešnik, K. (2006). *Psihologija v podjetjih in managementu*. Dostopno na naslovu: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/menu-podjetje-home.html>, 15. 11. 2010.
- Podjetje Spar, d. o. o. Dostopno na naslovu: <http://www.spar.si/spar/sparslovenija/osebnaizkaznica/vizitka.htm>, 15. 11. 2010.

- Strazišar, M. (2001). *Bistveni kazalec je zadovoljstvo kupcev*. Dostopno na naslovu: <http://www.finance.si/6776>, 26. 2. 2010.

PRILOGE

Vprašalnik za stranke trgovine SPAR Tržič

Spoštovani!

V okviru diplomske naloge na VSŠ B&B opravljam raziskavo o vplivu vedenja prodajalcev samopostrežne trgovine na nakupe in vračanje strank. Vprašalnik je anonimen. Podatki bodo uporabljeni samo za izdelavo naloge. Prosim vas za sodelovanje in se vam zanj vnaprej zahvaljujem.

Tanja Volčjak

NAVODILO:

Vprašalnik izpolnite tako, da dopišete podatek na prazno črto oziroma izberete in obkrožite samo enega od odgovorov. Izberite odgovor, ki je za vas pravi oziroma najbolj ustrezen. Prosim, odgovorite na vsa vprašanja.

1. Spol: M Ž

2. Starost: _____ let

3. V trgovini Spar Tržič sem:

- a) redna stranka (kupujem skoraj vsakodnevno),
- b) občasna stranka (kupujem vsaj enkrat tedensko),
- c) mimoidoča stranka (kupujem prvič, slučajno, zelo redko ...).

4. Kako pogosto potrebujete pomoč oziroma nasvet prodajalca?

- a) Redko.
- b) Občasno.
- c) Pogosto.

5. Kako zadovoljni ste s sedanjo pomočjo prodajalcev?

- a) Zelo zadovoljen.
- b) Zadovoljen.
- c) Nisem zadovoljen.
- d) Pomoči sploh ne dobim.

6. Kakšne vrste pomoči največkrat potrebujete od prodajalcev?

- a) Dodatne informacije o novem neznanem izdelku.
- b) Nasvet pri izbiri izdelka – če jih je več.
- c) Pomoč pri iskanju določenega izdelka.
- d) Pomoč pri blagajni (pakiranje, zlaganje ...).
- e) DRUGO:

7. Koliko nasveti in pomoč prodajalcev pripomorejo k temu, da neki izdelek kupite?

- a) Zelo (brez tega izdelka pogosto ne bi kupil).
- b) Zmerno (vpliva samo pri določenih izdelkih, ne pa pri tistem, kar redno kupujem).
- c) Malo (kupim tisto, kar nameravam, ne glede na pomoč prodajalcev).

8. Kaj je po vašem mnenju pri nasvetih in pomoči prodajalcev najbolj pomembno?

- a) Da so prijazni in ustrezljivi.
- b) Da so njihovi nasveti strokovni.
- c) Da so dobronamerni (gledajo na strankine koristi, ne samo na čim večjo prodajo).

9. Kako se odzovete, kadar vam prodajalec pretirano vsiljuje izdelke?

- a) To se mi v tej trgovini še ni zgodilo.
- b) Naslednjič takih prodajalcev raje ničesar ne vprašam.
- c) Uprem se in izdelka zanalašč ne kupim.
- d) Vljudno povem, da izdelka nočem, ne potrebujem.
- e) Grem hitro stran, skušam se znebiti takega prodajalca.
- f) Naslednjič grem raje v drugo trgovino.

10. V trgovino SPAR Tržič se vračam predvsem zato, ker:

- a) ima zelo pestro ponudbo izdelkov,
- b) ker so izdelki kakovostni,
- c) ker so izdelki cenovno ugodni,
- d) ker so prodajalci prijazni, ustrezljivi, strokovni,
- e) ker mi je blizu (druge so daleč).

11. Kako prijazni, ustrezljivi in vljudni so prodajalci trgovine SPAR Tržič?

- a) Zelo.
- b) Povprečno.
- c) Premalo.

12. Vas neprijaznost, nevljudnost prodajalca lahko odvrne od obiska neke trgovine?

- a) Da.
- b) Ne.

13. Vas neprijaznost, nevljudnost prodajalca lahko odvrne od nakupa izdelka?

- a) Da.
- b) Ne.

14. V čem bi se prodajalci trgovine SPAR Tržič lahko še izboljšali?

- a) V strokovnosti (poznavanje artiklov, njihove namestitve, celotne ponudbe ...).
 - b) V vljudnosti oziroma bontonu.
 - c) V prijaznosti in ustrežljivosti, pomoči kupcem.
 - d) V vsem navedenem.
 - e) DRUGO:
-

Hvala za sodelovanje!