

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA PRODAJNEGA POSTOPKA
IN KOMUNIKACIJA
V PODJETJU »X«**

Kandidat: Andrej Kostanjevec

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190122150

Program: Komerčalist

Mentorica: Alenka Valcl, univ. dipl.ekon.

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisani Andrej Kostanjevec, sem avtor diplomske naloge z naslovom Analiza prodajnega postopka in komunikacija v podjetju »X«,

ki sem jo napisal pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2012

Podpis študenta:

POVZETEK

V diplomskem delu sem se osredotočil na analizo prodajnega postopka in komunikacijo s potencialnimi kupci v podjetju »X«, ki se ukvarja s prodajo notranje opreme – pohištva. Raziskal sem predvsem pozitivne učinke pravilne komunikacije s strankami in kako je pomembno, da prodajalec kvalitetno svetuje in prodaja.

V teoretičnem delu sem preučil prvi stik in komunikacijo s stranko, razvoj simpatičnosti med svetovanjem, pridobivanje informacij o stranki in njenih potrebah ali željah ter vse prodajne postopke od naročila do dobave, montaže in reševanja reklamacij.

V raziskovalnem delu pa sem želel ugotoviti ali lahko dober trgovec, ob dovolj široki ponudbi izdelkov, proda in zadovolji kupca, kljub temu, da ima ta pred nakupom ogromno zadržkov, kot so: trenutno nima razpoložljivih finančnih sredstev, slabe izkušnje z dobaviteljem, reklamacije v preteklosti, izdelka sploh ni želel kupiti, temveč si je le ogledoval razstavljene artikle in še mnogo več. Do teh odgovorov sem si pomagal z anketo in z dolgoletnimi izkušnjami na tem delovnem področju in posledično poznavanju kupcev.

Z analizo anketnega vprašalnika pa so se pokazale naslednje ugotovitve: da so reklama in akcijske cene poglavitni razlog, ki privabi ljudi v prodajalno »X«. Privabi jih v nakup točno določenega izdelka iz reklame, privabijo jih nizke cene ali pa si pridejo le ogledat novo ponudbo, ki so jo zasledili v reklamnem katalogu. Z odgovori na anketni vprašalnik pa sem tudi ugotovili, da se stranka odloči za nakup predvsem po kvalitetnem, strokovnem svetovanju trgovca, zaradi same kvalitete in zgleda artikla, ne pa toliko zaradi nizke cene. Seveda cena igra pomembno vlogo pri izbiri artikla, a ni ključnega pomena pri odločitvi stranke za nakup. Ker se tega trgovci zavedamo, smo toliko bolj pozorni in se trudimo dobro svetovati stranki, da se bo še veliko krat vrnila v našo prodajalno in nam na osnovi dobrih izkušenj v preteklosti zaupala in kupila naše artikle.

Ključne besede: komunikacija, svetovanje, zadovoljen kupec, prodaja, cena

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE SALES PROCESS AND COMMUNICATION IN COMPANY "X"

In my thesis I have focused on the analysis of the sales process and on the communication with potential customers at the company "X", which deals with the sale of interior design-furniture. I was looking mainly at the positive effects of proper communication with clients and how important it is for the seller to advise and sale quality.

In the theoretical part I examined the first point of contact and communication with the client, developing congeniality during counseling, obtaining information about the customer and their needs or desires, and all sales processes from order to delivery, installation and resolution of complaints.

In the research part I wanted to find out if a good trader at a sufficiently wide range of products sells and satisfies the customer, even though there is a lot of hesitation before buying, such as: there are no current available financial resources, bad experience with the supplier, complaints in the past, the buyer does not want to buy, but only observes exhibited items, and much more. I have helped myself to get those answers with the survey and with years of experience working in this field and consequently knowing the customers.

The analysis of the questionnaire revealed the following findings: that the advertising and price action are overarching reason that attracts people to the company "X". Clients are attracted to purchase a particular product from commercials, they are attracted by the low price or they can have a look at the new offering, which was seen in the promotional catalog. On the basis of the answers to the questionnaire we concluded that the customer chooses to buy mainly for quality, expert advice, for the quality of the article and for the looks, but not so much for the low prices. **Of course, price plays an important role in selecting the article, but it is not crucial in determining customers to purchase.** Since retailers are aware of that, we are working hard to quality advice a client that will return many times and on the basis of good experience in the past he will trust and buy our items.

Keywords: communication, counseling, satisfied customer, sale, price

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
1.1	<i>Opredelitev področja in opis problema.....</i>	<i>9</i>
1.2	<i>Namen, cilji in osnovne trditve diplomske naloge.....</i>	<i>10</i>
1.3	<i>Predpostavke in omejitve raziskave</i>	<i>11</i>
1.4	<i>Predvidene metode raziskovanja.....</i>	<i>11</i>
2	TEORETIČNI DEL	12
2.1	<i>Prodajni postopek.....</i>	<i>12</i>
2.2	<i>Zadovoljni kupec</i>	<i>14</i>
3	STOPNJE PROCESA PORABNIKOVEGA ODLOČANJA	15
3.1	<i>Prodaja notranje opreme in pohištva v podjetju »X«</i>	<i>16</i>
3.1.1	<i>Primer postopka svetovanja in prodaje sedežne garniture</i>	<i>17</i>
4	VLOGA KOMUNIKACIJE V PRODAJNEM POSTOPKU	21
4.1	<i>Sporazumevanje s stranko</i>	<i>21</i>
4.2	<i>Filozofija dobrega sporazumevanja.....</i>	<i>22</i>
4.3	<i>Verodostojnost.....</i>	<i>22</i>
4.4	<i>Govorica telesa.....</i>	<i>23</i>
5	RAZISKOVALNI DEL - ANKETA.....	30
5.1	<i>Opredelitev problema in hipoteze</i>	<i>30</i>
5.2	<i>Populacija in vzorčenje</i>	<i>30</i>
5.3	<i>Zbiranje in obdelava podatkov.....</i>	<i>31</i>
5.4	<i>Rezultati in analiza anketiranja</i>	<i>31</i>
5.5	<i>Preverjanje zastavljenih hipotez diplomske naloge</i>	<i>44</i>

6	PREDLOGI SPREMEMB IN IZBOLJŠAV NA PODROČJU PRODAJNEGA POSTOPKA IN KOMUNIKACIJE V PODJETJU »X«.....	47
7	ZAKLJUČEK	49
8	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	50
9	PRILOGA 1: ANKETA.....	50

KAZALO SLIK

Slika 1: Postopek prodaje v podjetju »X«	13
Slika 2: Petstopenjski model nakupnega postopka.....	16
Slika 3: Odprtost.....	23
Slika 4: Prepričevanje.....	24
Slika 5: Sodelovanje	25
Slika 6: Zaupanje	25
Slika 7: Obrambna drža	26
Slika 8: Sumničenje.....	27
Slika 9: Razočaranje	27
Slika 10: Živčnost.....	28
Slika 11: Dolgčas.....	29
Slika 12: Spol anketirancev	31
Slika 13: Starostna struktura.....	32
Slika 14: Izkušnje z nakupovanjem v trgovini »X«	33
Slika 15: Izkušnje z nakupovanjem v trgovini »X«	34
Slika 16: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da v prodajalni »X« niste imeni namena ničesar kupiti in ste se nato kljub temu odločili za nakup?	42
Slika 17: Kupiti pri poznanem trgovcu malo dražje, ali pri nepoznanem malo ceneje?	46

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	31
Tabela 2: Starostna struktura	32
Tabela 3: Izkušnje z nakupovanjem pohištva.....	32
Tabela 4: Izkušnje z nakupovanjem v trgovini »X«.....	33
Tabela 5: Glavni razlogi za obisk trgovine »X«.....	34
Tabela 6: Ocena najpomembnejših dejavnikov pri odločitvi za nakup v trgovini »X«	35
Tabela 7: 1. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«.....	37
Tabela 8: 2. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«.....	38
Tabela 9: 3. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«.....	39
Tabela 10: 4. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«.....	40
Tabela 11: 5. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«.....	41
Tabela 12: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da v prodajalni »X« niste imeli namena ničesar kupiti in ste se nato kljub temu odločili za nakup?.....	42
Tabela 13: Ali bi raje kupili pri znanem trgovcu malo dražje, ali pri neznanem malo ceneje?.....	43
Tabela 14: Odločitev stranke o nakupu	44
Tabela 15: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da v prodajalni »X« niste imeli namena ničesar kupiti in ste se nato kljub temu odločili za nakup?.....	45
Tabela 16: Odločitev stranke o nakupu	45

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketa	Napaka! Zaznamek ni definiran.
-------------------------	---------------------------------------

1 UVOD

Obvladanje prodajnega postopka in komunikacije je vedno bolj pomembno, saj nam daje določeno prednost pred konkurenco in zmanjšuje število kasnejših reklamacij. Veščine prodaje in komunikacije se je možno do določene meje naučiti, so pa tudi lastnosti posameznika, ki so lahko prirojene in tako olajšajo stik z ljudmi. Ena takih lastnosti je, na primer zmožnost hitrega ocenjevanja ljudi, na podlagi katerega se lahko trgovec odloči, kakšen prvi stik s stranko bo izbral. Zmožnost ocenjevanja ljudi in pravilen pristop zelo pripomore k pridobivanju zaupanja strank.

Avtor navaja: »Če poznamo tistega, ki ga nagovarjamo, če ga razumemo, če vemo, kaj ga skrbi in kaj je zanj pomembno, smo odkrili skrivnost, kako se z njim povezati. Če jih resnično poznamo, lahko z njimi ustvarimo odnos. (Easler, 2006, 28).

Od koga v resnici kupujemo? Če se le da, kupujemo od nekoga, ki ga poznamo, ki mu zaupamo in ki nam je všeč. Če je vse drugo enako, vedno kupimo od nekoga ki nam je všeč. Tudi, če ni vse drugo enako in če je cena celo malo višja, bomo večino kupili tam, kjer nekoga poznamo, tam kjer nam je nekdo všeč. Torej kupujemo tam, kjer je med nami in prodajalcem dobra kemija. (Korošec, 2011, 7.)

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Področje raziskave se nanaša na analizo prodajnega postopka in komunikacijo s kupcem.

Opis problema: Kolikor je različnih ljudi, toliko je različnih pristopov k strankam. Ker sta komunikacija in simpatija med trgovcem in kupcem poglobitnega pomena, da vzpostavita prvi stik, je tako zelo pomembno, da trgovci obvladajo psihologijo in postopek prodaje. Velik del tega se je možno naučiti in z leti poslovnih izkušenj izboljšati svoj način prodaje, zelo pomembno pa je, da si trgovec resnično želi prodati in da je kupec na koncu zadovoljen z opravljenim nakupom.

Ko trgovec uspešno zaključi prodajo, se zanj šele začne sam postopek, saj mora naročilo kupca pravilno posredovati dobavitelju in ga opozoriti na vse posebnosti pri izdelavi in dobavi. Ker se običajno tukaj dogaja največ napak s strani trgovca ali dobavitelja, so logične posledice reklamacije in nezadovoljni kupci. Tudi tukaj nastopi dobra iznajdljivost in izkušnje trgovca, kakšen način izbrati in s kupcem poiskati rešitev, da se bo prihodnjič, kljub nevšečnostim, ponovno vrnil in kupil.

Za trgovska podjetja je komunikacija pglavitnega pomena in prav ta mnogokrat pripomore k zadovoljnim ali pa zelo nezadovoljnim kupcem. Dober trgovec zna prodati, kljub temu da stranka mnogokrat ni imela namena kupiti, "slab" trgovec pa lahko odvrne še tako željnega kupca in s tem ogrozi sebe in celotno podjetje.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomske naloge

Namen diplomske naloge

V diplomskem delu želim prikazati, kako pomembno je spoštovati prodajne postopke, resnično prisluhniti stranki in imeti cilj, da gre kupec od nas zadovoljen in se zaveda, da bo kljub morebitnim zapletom ali reklamacijam, trgovec uredil vse potrebno.

Cilji diplomske naloge

- predstavitev prodajnega postopka in pomena komunikacije,
- predstavitev naročanja in dodatnih storitev (dobava, dostava in montaža),
- s pomočjo ankete ugotoviti, kaj jih največkrat prepriča v nakup (potreba po artiklu, artikel sam, cena, trgovec...) in kaj, da se bodo ponovno vrnil v to podjetje po nakup,
- ugotoviti, kaj privablja več kupcev in kako obdržati že obstoječe,
- predlogi za izboljšanje prodaje in zadovoljstvo strank.

Osnovne trditve diplomske naloge

Dobro svetovanje trgovca je ključnega pomena za odločitev stranke o nakupu;

- kljub temu da stranka ni prišla v podjetje kupit, se je po zaključenem svetovanju trgovca velikokrat odločila za nakup,
- samo cena artikla ni odločilnega pomena za nakup,
- stranka raje kupi artikel pri trgovcu, ki ga že pozna, kljub temu da je dražji, kot drugje kjer trgovca ne pozna.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Omejil sem se na raziskavo odnosa trgovec - kupec v podjetju »X«, ki se ukvarja s prodajo pohištva in notranje opreme. Raziskavo z anketo sem opravil med možnimi potencialnimi kupci v tej prodajalni, v času od avgusta do novembra. Anketa je anonimna.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega dela, kjer je bila uporabljena strokovna literatura ter iz praktičnega dela, kjer sem opravil analizo na osnovi odgovorov pridobljenih z anketnim vprašalnikom.

Za pisanje diplomske naloge sem uporabil primarne in sekundarne podatke. Pri zbiranju in analizi podatkov sem upošteval strokovno literaturo s področja komunikacije, sporazumevanja in poslovnega bontona, primarne podatke pa sem pridobil v večletni praksi dela z ljudmi in z anketnim vprašalnikom. Uporabil sem dinamično metodo in analiziral trenutno situacijo med strankami in trgovci. Diplomsko delo temelji na raziskavi kupcev in analizi njihovih odgovorov.

Uporabil sem sledeče metode:

- metodo kompilacije (primerjava, povzemanje stališč ter spoznanja drugih avtorjev),
- metodo deskripcije (opisovanje teoretičnih pojmov in dejstev),
- metodo dedukcije (utemeljevanje poznanj na podlagi posameznih dejstev),
- interpretacija pridobljenih podatkov in grafični prikaz.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 *Prodajni postopek*

Prodajni postopek je pristop trgovca za prodajo izdelka. Trgovca se ocenjuje predvsem po tem, kakšen je v stiku s strankami. Usmerjenost k strankam pomeni, da moramo ravnati predvsem tako, da bodo zadovoljne. To pa je zelo težko določiti, saj ni znanih pravil, ki bi veljala za vse ljudi. Velikokrat se zgodi, da trgovec ravna po pravilih, a kljub temu ni učinkovit in uspešen. Pomembno je, da prepozna primeren način posredovanja informacij, ki bo stranko prepričal, da ji trgovec želi prodati, kar je dobro zanj in ne samo zaradi same prodaje. Stranki ne smemo posredovati občutka, da je naša komunikacija usmerjena samo k doseganju našega cilja – prodaji, temveč, da želimo zadovoljiti potrebo stranke.

V pogovoru s stranko mnogokrat naletimo na težave ali ovire odnosa. Avtor navaja, da se vsak od nas podaja v komunikacijo z vnaprejšnjim mnenjem in prepričanju. Eno najpogostejših je skepsa. Vedno je polno takih ljudi, ki sedijo s prekrizanimi rokami in na daleč izražajo besede »Prepričaj me« ali »Vse to sem že slišal«. Zato je za trgovca, ki skuša svoji stranki kaj sporočiti, pomembno, da se zaveda take drža pri stranki. Na takšen odnos mora biti pripravljen in se ga zavedati. Potem se bo odločil kako bo ukrepal ali, če mu je ljubše, kako ga bo prezrl. Vendar se vsaj ne bo pretvarjal, da ga ni. (Easler, 2006, 93,94)

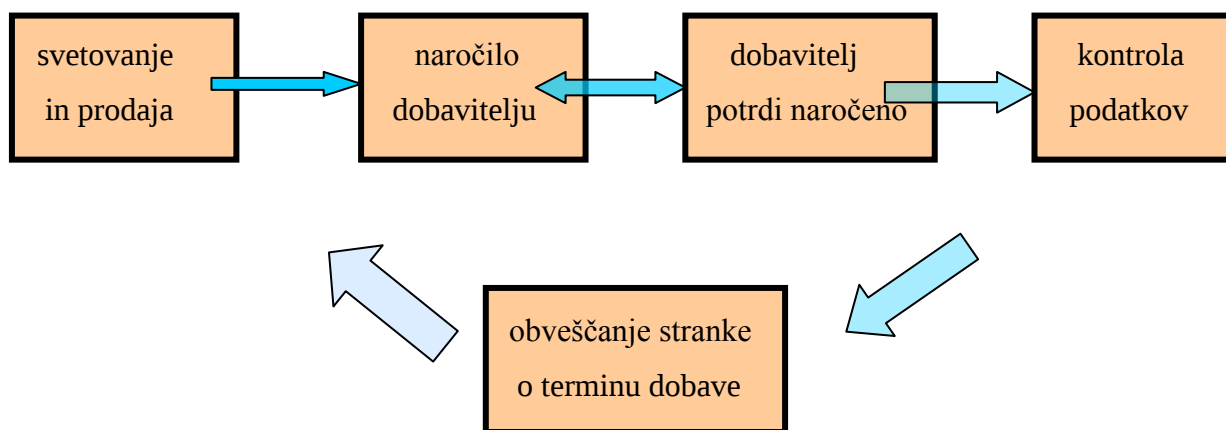
Staro pravilo je, da je v razgovorih uspešen tisti, ki več posluša kot govori. Medtem ko poslušamo, pridobivamo informacije o zadevi in tistem, ki govori. Večina ljudi le stežka pozorno posluša, saj ljudje nismo dobri poslušalci. To pomeni, da večino informacij ali napačno razumemo ali pa takoj pozabimo. (Sagadin, 2006, 60.)

Prav poslušanje strank, ki nam na začetku pogovora pove nekaj pičlih informacij, pa je zelo pomembno, saj na osnovi tega lahko zelo dobro nadaljujemo svetovanje, ne da bi delovali vsiljivo in ponudimo lahko točno to, kar smo ugotovili, da stranka potrebuje.

Avtor navaja: »Če naše začetne misli izvirajo iz spoštovanja do stranke, bo to začutila, čeprav z besedami tega ne bomo nakazali.« (Easler, 2006, 82)

Saša Petar (2003, 11) je zapisal, da je komunikacija proces prodaje, ki je sestavljen iz predstavitve, pogajanj in prodaje.

POSTOPEK PRODAJE V PODJETJU »X«



Slika 1: Postopek prodaje v podjetju »X«

Vir: Lasten vir

Postopek prodaje se prične s svetovanjem stranki. Če je trgovec uspešen, se svetovanje zaključi z nakupom izdelka. Trgovec mora biti med svetovanjem zelo pozoren na vse informacije, ki mu jih stranka posreduje, saj so ključnega pomena pri naročilu izdelka. Če trgovec posreduje napačne podatke dobavitelju (barva, velikost, material, model, ...), bo stranka prejela izdelek, ki ga ni kupila, kar povzroči nezadovoljstvo stranke, reklamacije, dodatne stroške in slabo reklamo za podjetje. Pomembno je, da je trgovec dosleden pri postopku naročanja in dobave ter sproti odpravi napake, če se pojavijo. Ko je izdelek prispel za prevzem, je kupec o tem pisno obveščen, lahko pa se tudi trgovec odloči sam obvestiti stranko in ta ponovni stik izkoristi kot priložnost za ponovno svetovanje oz. prodajo še kakšne dodatne storitve ali izdelka.

Da se čim bolj razširi krog potencialnih kupcev, je potrebno poleg osnovnih izdelkov ponuditi razne dodatne storitve, kot sta: dostava na dom in montaža. Če tega stranki ne bi mogli ponuditi, potem bi takoj izgubili določen odstotek kupcev, ki na primer nimajo lastnega prevoznega sredstva, ne znajo sestaviti izdelka, ali nimajo časa... Če trgovec dovolj pozorno posluša stranko, lahko ugotovi njene težave ali pomisleke glede nakupa, ki pa jih je možno takoj odpraviti in stranko obdržati. (lasten vir)

2.2 Zadovoljni kupec

Skrivnost L.L. Beanovega dobička: Zadovoljni kupec

- ➡ V teh pisarnah je najpomembnejši kupec.
 - ➡ Kupec ni odvisen od nas, mi smo od njega.
 - ➡ Kupec nas ne moti pri delu, kupec je naše delo. Če mu strežemo, mu ne delamo usluge, on dela uslugo nam, ker nam je ponudil priložnost, da mu strežemo.
 - ➡ S kupcem se ne pripravimo niti ne tekmujemo. Nihče ni še nikoli dobil prepira s kupcem.
 - ➡ Kupec pride k nam s svojimi željami. Naša naloga je, da te želje spremenimo v vrednost za kupca in za nas.
- (Kotler, 1996, 22)

Kot navaja (Kotler, 1996, 40) lahko kupec doživi eno od treh splošnih stopenj zadovoljstva.

Nezadovoljen kupec	➡	ko izdelek ne dosega pričakovanj
Zadovoljen kupec	➡	ko izdelek ustreza pričakovanjem
Izredno zadovoljen	➡	ko izdelek preseže pričakovanja

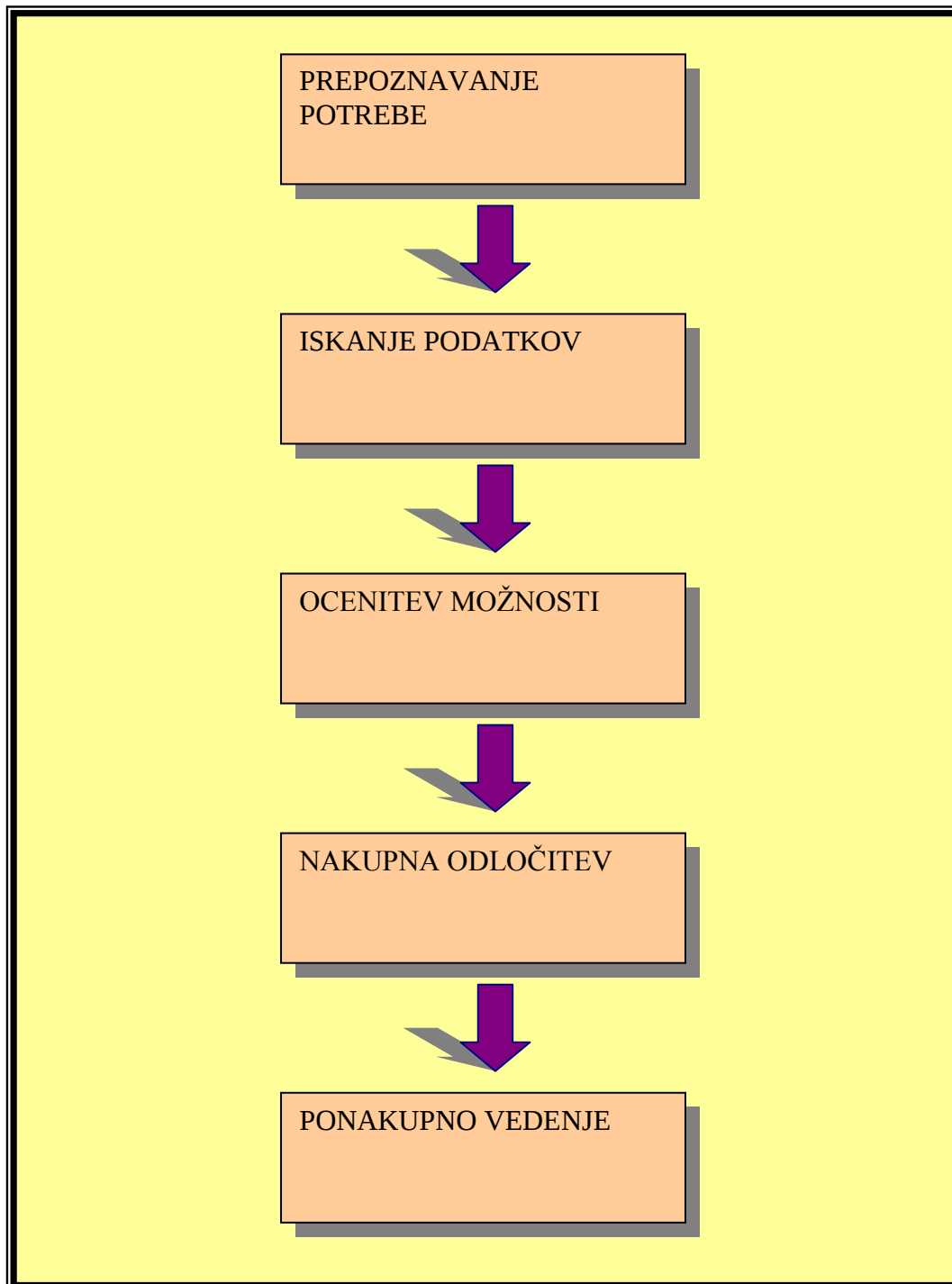
Seveda je interes podjetja in trgovca, da so njihovi kupci izredno zadovoljni, saj le tako lahko upajo, da se bodo kupci ponovno vrnili prav k njim, kljub množični ponudbi konkurentov. Kot avtor navaja (Kotler, 1996, 47), danes skušajo vsa podjetja zadržati svoje kupce. Dejstvo je, da pridobiti novega kupca stane petkrat več kot pa zadržati in razveseliti starega kupca. Žal pa se klasična teorija in praksa ne ukvarjata s tem, kako bi zadržali kupce. Poudarek je na ustvarjanju poslov in ne odnosov. Govori se o predprodajnih dejavnostih in prodaji, ne pa o ponakupnih dejavnostih. Vse več podjetij spoznava, kako pomembno je obdržati že obstoječe kupce.

»Zadovoljni kupci ostanejo zvesti dalj časa, kupijo več, so manj občutljivi na ceno in imajo dobro mnenje o podjetju. Celovito obvladanje kakovosti je danes ključni pristop za

zagotavljanje kupčevega zadovoljstva in dobičkonosnost podjetja. Tržniki igrajo še posebej kritično vlogo pri prizadevanju podjetja za doseganje višje kakovosti.« (Kotler, 1996, 59,60)

3 STOPNJE PROCESA PORABNIKOVEGA ODLOČANJA

Danes je za vsa uspešna podjetja značilno, da raziskujejo proces nakupnega odločanja za svoje izdelke. Stopnje v procesu nakupnega odločanja so sledeče:



Slika 2: Petstopenjski model nakupnega postopka

Vir: Kotler, 1996, 194

- Prepoznavanje potreb:** Nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna problem oziroma potrebo.
- Iskanje podatkov:** Ločimo 2 ravni iskanja podatkov. Nižjo raven iskanja imenujemo povprečna pozornost. Takrat je porabnik samo malo bolj pozoren na iskan produkt. Višja raven iskanja pa je dejavno iskanje podatkov, zbiranje oglasov, poizvedovanje pri prijateljih, skuša se poučiti o produktu.
- Ocenjevanje možnosti:** Porabniki uporabljajo različne ocenjevalne metode, upoštevajo več lastnosti izdelka. Za porabnika je značilno, da skuša zadovoljiti potrebo in da od izdelka pričakuje določene koristi.
- Nakupna odločitev:** Na stopnji ocenjevanja se kupcu oblikuje prednostna lestvica, vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika: stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki.
- Ponakupno vedenje:** Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Izdelek bo uporabljal na različne načine in opravljal razne ponakupne dejavnosti. Vse to tržnika zelo zanima, saj se njegovo delo nadaljuje v ponakupno obdobje.

Porabnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje. Če je porabnik zadovoljen, je verjetnost, da se bo vrnil v prodajalno večja. Zadovoljni kupec bo tudi drugim ljudem povedal o dobrem nakupu, zato tržniki pravijo: »Zadovoljna stranka je naš najboljši oglaševalec.«

(Povz. po Kotler, 1996, 194-199)

3.1 Prodaja notranje opreme in pohištva v podjetju »X«

Podjetje »X« se ukvarja s prodajo notranje opreme in pohištva, kar pomeni, da gre nemalokrat za prodajo artiklov z visoko ceno in artiklov, ki bodo kupcu dolgo nudila dodano vrednost. Zato se je pri prodaji takšnih artiklov treba še posebej potruditi, da bodo pričakovanja in

potrebe stranke zadovoljene. Kajti, če trgovec ne bo ugotovil bistva kupčeve želje oz. potrebe, artikla ne bo prodal, ali pa bo stranka po opravljenem nakupu nezadovoljna.

Stranka, ki je plačala določeno vsoto denarja za nakup artikla in ni zadovoljna, zagotovo te napake ne bo ponovila več, in bo prihodnjič poiskala drugega ponudnika, pri nas pa se celo zna zgoditi, da bo zaradi nezadovoljstva reklamirala artikel, če bo to le možno.

Zato se vsi trgovci zavedajo resnosti svetovanja in obravnavanja vsake stranke, ki vstopi v podjetje. Nujno potrebno je stranki takoj nameniti pozornost, a mnogokrat se zgodi, da stranka izrazi željo, da bi si razstavljene artikle samo ogledala. Seveda je potrebno spoštovati željo stranke in ji ponuditi možnost, da se neobremenjeno sprehodi skozi prodajalno, vendar je nujno, da trgovec ostane v bližini in je na voljo, kakor hitro stranka začne iskati dodatne informacije.

Ko stranka vstopi v prodajalno, ne vemo ali je kupec ali si samo ogleduje artikle. Dober trgovec bo skušal poiskati primeren trenutek, da stranko pozdravi in jo nagovori, v kolikor dobi občutek, da bo stranka vesela trgovčeve pozornosti. Če ne, je treba počakati, da se stranka osredotoči na določen artikel, ki jo zanima in jo takrat nagovori ter poda kakšno osnovno informacijo o artiklu.

3.1.1 Primer postopka svetovanja in prodaje sedežne garniture

Trgovec: »Dober dan. (če stranka samo odzdravi in se obrne v drugo smer ali gre naprej, trgovec počaka in nemoteče sledi stranki, če stranka ostane pri artiklu, pa trgovec nadaljuje) kako vam lahko pomagam?«

Kupec: »Hvala, malo bi si samo pogledali.« (stranka si ogleduje sedežno garnituro)

Trgovec: »Seveda, kar pogledjte. Ta sedežna je res zelo kvalitetna.«

Kupec: »Da, zelo mi je všeč, a mislim, da je malo prevelika za naš prostor.«

Trgovec: »Vas lahko prosim, da mi zaupate, koliko prostora imate na razpolago?«

Kupec: »Sedežna bi lahko bila velika največ 2,20 krat 3 metre.«

Trgovec: »Da, potem bo pa res prevelika za vaš prostor, a na srečo je možno ta model naročiti v različnih dimenzijah in barvah.«

Kupec: »Hvala za informacijo.«

Trgovec: »Ali ste bili že večkrat v naši trgovini?«

Kupec: »Ne, le nekajkrat. Kupovali smo samo majhne stvari«

Trgovec: »A tako, dovolite, da se predstavim. Moje ime je Andrej Kostanjevec in sem svetovalec v tej prodajalni«

Kupec: »Dober dan. Miha Krajnc.«

Trgovec: »Dovolite mi vprašanje. Kakšno sedežno garnituro ste imeli v mislih? Tole, ki jo gledate, je možno dobaviti tudi v različnih postavitvah.«

Kupec: »Razmišljali smo o sedežni v obliki črke L, ne predrago in ne iz usnja«

Trgovec: »Dobro, Ta oblika bi bila primerna. (pokažem na sedežno, ki si jo ogledujejo) O kakšnem materialu pa ste razmišljali?

Kupec: »Ne vem, vi mi povejte. Ne želim usnjene, ker se mi ne zdi prijetna na dotik.«

Trgovec: »Ali imate otroke?«

Kupec: »Da, imamo dva majhna in živahna otroka.«

Trgovec: »Tudi sam imam dva majhna otroka. Koliko pa sta stara, če smem vprašati?«

Kupec: »5 in 7 let«

Trgovec: »Moji so manjši in hodijo v vrtec. Vaš starejši torej že hodi v šolo?«

Kupec: »Da, starejša hčerka hodi v drugi razred, mlajši sin pa gre drugo leto v prvi razred.«

Trgovec: »Oprostite, a je pri vas tudi navada, da se večkrat vsa družina skupaj "valja" po sedežni garnituri? Naša otroka se zelo rada igrata na njej.«

Kupec: »Da, veliko časa preživimo na sedežni, zato pa je stara že precej uničena.«

Trgovec: »Mislim, da imam ravno pravnjo sedežno garnituro za vas. Prosim, če stopite z mano, da vam jo razkažem.«

Kupec: »Seveda.«

Trgovec: »Predlagal bi vam tole, če vam je seveda všeč?« (kupca povabim, da sede na sedežno, otipa prijeten material in preizkusi trdoto sedala)

Kupec: »No, ni slaba...« (kupec izkazuje neodločnost)

Trgovec: »Ta sedežna garnitura ustreza vašim meram 2,20 krat 3 metre, material je iz mikrovlačen, kar pomeni, da se hitro ne umaže in je enostavna za čiščenje, kar je seveda zelo pomembno pri otrocih. Vzdrževanje je torej čisto preprosto. Je dvojno vzmetena, kar pomeni, da bo dalj časa ostala trda in se ne bo hitro posedla, kljub vsakodnevni uporabi. Je lepega videza in globlja, z namenom, da se lahko več ljudi udobno namesti nanjo. Zraven sodijo še vzglavniki.« (pokažem vzglavnike in jih namestim na sedežno, da si jih lahko ogledajo)

Kupec: »Ampak...« (kupec razmišlja)

Trgovec: »Gospod, kaj vam ne ustreza?«

Kupec: »Ne vem natanko, barva nam ni ravno všeč...«

Trgovec: »Ne skrbite. Pozabil sem vam povedati, da je sedežno mogoče naročiti v več kot 30 barvnih odtenkih. Kakšno barvo bi želeli?«

Kupec: »Rjavo, kot je tista zraven mize.«

Trgovec: »Samo trenutek, da vam pokažem barvne vzorce. To je barva sedežne garniture, ki ste jo pokazali. Ali vam je všeč?«

Kupec: »Ja, nekaj takega smo mislili. Lepo bi se ujemalo s pohištvom v dnevnem prostoru. Kakšen pa je rok dobave?«

Kupec: »Mislim da.. Lepo bi se ujemalo, s pohištvom v dnevnem prostoru. Kolikšen je rok dobave?«

Trgovec: »Rok dobave pri sedežnih garniturah je ponavadi 60 dni. Nemški dobavitelj je zanesljiv, zato je dobava mogoča v 30 dneh od naročila.«

Kupec: »Odlično. Kakšna je cena? Ali je mogoče dobiti popust?«

Trgovec: »Glede na to, da gre v vašem primeru za unikatno sedežno garnituro po naročilu zaradi barve in dimenzij, je cena 2.200 EUR. Ste pa prišli k nam ravno v času akcije -10% na sedežne garniture, tako da bi bila današnja cena vaše sedežne garniture 1.980 EUR.«

Kupec: »Ne vem.« (kupec razmišlja, cena se mu zdi še previsoka)

Trgovec: »Gospod Krajnc, našla sva idealno sedežno garnituro za vas in vašo družino. Dimenzije vam ustrezajo, je iz vrhunskega materiala, zelo trpežna, čvrsta, izdelava po naročilu, barva kot ste jo sami izbrali, pa še ceno smo znižali za 10%.«

Kupec: »Saj vem.« (kupec se še ne more odločiti)

Trgovec: »V kolikor pa bi plačali z gotovino, vam lahko ponudimo še dodaten popust.«

Kupec: »Ne vem, nismo se še odločili. Koliko popusta pa bi še lahko dobili?«

Trgovec: »Če se odločite za nakup sedaj in plačate akontacijo naročila vaše sedežne garniture, vam lahko odobrimo še dodatni 5% gotovinski popust, kar pomeni, da ste prihranili 320 EUR. Se vam ne zdi, da je to res dobra ponudba?«

Kupec: »Da, mogoče. Kako pa je z dostavo in montažo?«

Trgovec: »Pri tej sedežni garnituri sta dostava in montaža že v ceni, kar pomeni, da, vas bomo, obvestili o dostavi in se dogovorili, kdaj in kam vam jo lahko dostavimo. Ne boste imeli dodatnih stroškov.«

Kupec: »No, to se že bolje sliši. Koliko znaša akontacija?«

Trgovec: »30% od vrednosti sedežne garniture, ostalo boste plačali ob prevzemu. Akontacijo bi bilo potrebno plačati še danes, da lahko naročim in vam tako zagotovim 10% popust.«

Kupec: »V redu. Odločili smo se za nakup in plačali bomo akontacijo.«

Trgovec: »Čestitam gospod Krajnc. Sprejeli ste dobro odločitev. Prepričan sem, da boste zelo zadovoljni z vašim nakupom. Prosim, stopite z menoj, da urediva vse potrebno za naročilo.«

Trgovec: »Najlepša hvala in lep dan vam želim še naprej«

Kupec: »Hvala.«

4 VLOGA KOMUNIKACIJE V PRODAJNEM POSTOPKU

4.1 *Sporazumevanje s stranko*

Avtor navaja, da se v poslovnem svetu vedno bolj zavedajo, kako pomembno je imeti zaposlene, ki so se sposobni sporazumevati s težavnimi ljudmi in se spoprijeti s težkimi situacijami. Zaradi tega je nujno, da si vzamemo čas in razmislimo, kako ravnati s stranko, da bo zagotovljena primernost osebnega stika. Trгоvec naj bo dober poslušalec. Najbolj nevarna je egocentrična naravnost in nezaupljivost. Stranka ne sme dobiti občutka, da je ena izmed stotih, ki jim svetujemo in da smo ta artikel že tolikokrat prodali. Sporazumevanje s stranko lahko razumemo kot poslovni pogovor, saj ga opravimo, da bi dosegli nek cilj. (Sagadin, 2006, 57-64)

Kadar začnemo pogovor s stranko, ne smemo pozabiti na osnovna pravila bontona. Rokovanje se je ohranilo kot znak soglasja, dobro sklenjenega posla ali ob slovesu. Stisk roke o vas pove zelo veliko, vendar je preveč odvisen od različnih dejavnikov, da bi lahko bil povsem zanesljiv pokazatelj značajske lastnosti posameznika. Roko najprej ponudi tisti, ki je na višjem položaju. Dama vselej ponudi roko gospodu in nikoli obratno. Prav pri rokovanju pa prihaja največkrat do napak, vendar je bonton tu najmanj kritičen in pravi, da ponujeno roko vselej sprejmemo, če tudi nam rokovanje ni pri srcu. Verjetno vsakdo izmed nas ve, kako neprijetne občutke ustvari roka, ki obvisi v zraku. (Košnik, 2007, 96-97)

Avtor opozarja, da v poslovnem pogovoru med tržnikom in stranko velikokrat ni nikogar, ki bi ju predstavil, zato tržnik to stori sam. To opravi tako, da pove svoje ime in priimek, lahko pove še kaj o svoji poklicni dejavnosti. Vedno se predstavi najprej z imenom in nato s priimkom, oboje pa povemo dovolj glasno in predvsem razločno. Če se zgodi, da si imena nismo zapomnili, povprašajmo ponovno, kajti to je veliko bolje, kot da nas ljudje ujamejo pri pretvarjanju.

Zaposleni vedno prvi pozdravijo stranko, čeprav praksa, žal velikokrat govori drugače.

Pomembno je, s katero besedo koga pozdravimo. V poslovnem svetu zagotovo ne more biti prostora za drugo kot »dobro jutro«, »dober dan«, »dober večer«, »pozdravljeni«.

(Košnik, 2007, 102-105)

4.2 Filozofija dobrega sporazumevanja

Avtor navaja, da je filozofija dobrega sporazumevanja zelo preprosta:

»Prevzemite stoddostno odgovornost za to, kako razumete, kaj drugi govorijo ali mislijo. Prevzemite stoddostno odgovornost za to, da se prepričate, da vas tisti, s katerim se sporazumevate, razume.« Če dva prevzameta odgovornost za razumeti in biti razumljen, gre za izjemno učinkovito sporazumevanje. Ker pa si večina ljudi ne vzame dovolj časa, da bi se prepričali, če so pravilno razumeli, morajo običajno prevzeti nase breme morebitnih nesporazumov. (Wetherbe, 2005, 18)

Do nesporazuma lahko pride čisto nepričakovano, kajti to kar je za nekoga povsem naravno, je lahko za koga drugega napačno. »Ko ga polomite, tega ne skrivajte« navaja avtor. V tem primeru, je običajno refleksni odziv, da se začnemo braniti, kar pa težavo še stopnjuje. Če je le mogoče, je najbolje, da napako priznamo in se vljudno opravičimo. Če je naš odnos in opravičilo iskreno, bo stranka to začutila in tudi če nas je mislila ošteti, smo ji to priložnost vzeli, njena jeza je sigurno popustila do neke mere. Kot trgovec se je treba zavedati, da so prepiri med stranko in trgovcem popolnoma nekoristni in v njih ni zmagovalcev. (Wetherbe, 2005, 23)

4.3 Verodostojnost

Avtor navaja, da je verodostojnost odločilna, kadar se skušamo učinkovito sporazumevati. Biti verodostojen, pomeni, da ti je mogoče zaupati, da si zanesljiv in da gre tvojim besedam verjeti. Vse to pa je ključnega pomena, kadar trgovec stranki svetuje kaj naj kupi. Zakaj bi sicer stranka trgovcu zaupala, da on ve kaj potrebuje in kaj je za njo dobro?

Verodostojnost izvira iz:

- znanja in izkušenj,
- zaupanja,
- dinamičnosti,

- statusa.

(Wetherbe, 2005, 94)

V poslovnem svetu je potrebno, da nas odraža vse našeto, kajti tako bomo najbolj učinkoviti in stranke najbolj zadovoljne.

4.4 Govorica telesa

Avtor navaja (Wetherbe, 2005, 104), da lahko vsak svojo sposobnost sporazumevanja izboljša, če prepozna, razume in obvlada najpomembnejše negovorne signale **odprtost, prepričevalnost, sodelovanje, zaupanje**. S kombiniranjem pozitivnih negovornih signalov z uporabo ustreznih govornih modelov sporazumevanja lahko bistveno povečamo moč in izboljšamo učinkovitost naših sporočil. Enako pomembno je, da prepoznamo in razumemo negativne negovorne signale ali sporočila, kot so **obrambna drža, sumničavost, razočaranje, živčnost in dolgočasje**.

Na naslednjih straneh bodo prikazani ključni negovorni signali ali sporočila.



Slika 3: Odprtost

Vir: Wetherbe, 2005, 105

Za **odprtost** je značilno:

- pogled v oči,
- naklon naprej,
- stik pogledov,
- razširjene noge (razen za ženske v krilu),
- odprte dlani,

- odpet suknjič ali plašč.

Primer uspešnega negovornega sporočila odprtosti je, kadar uporabljamo razlagalni model. Ta model pogovora s stranko uporabimo, da jo lažje prepričamo, da je naša rešitev najboljša za njeno težavo. Odprtost bi morala biti najpomembnejše negovorno sporočilo, zlasti ko imamo opravka s sporom ali ko poizvedujemo. (Wetherbe, 2005, 105)



Slika 4: Prepričevanje

Vir: Wetherbe, 2005, 106

Prepričevanje:

- dvignjene obrvi,
- roke na prsih (moški),
- roke na spodnjem delu vratu (ženske).

Izraz prepričljivosti je najbolj učinkovit, ko uporabljamo model zadržkov in dvomov. Ko zagotovimo prepričljivost, se ne želimo prikazati kot nekdo, ki si želi prepira ali ki se postavlja v obrambni položaj, da bi poudaril svojo držo ali rešitev. (Wetherbe, 2005, 106)



Slika 5: Sodelovanje

Vir: Wetherbe, 2005, 107

Sodelovanje:

vse kar sporoča že odprtost (pogled v oči, naklon naprej, stik pogledov, razširjene noge, odprte dlani) in še dodatno:

- slečen plašč ali suknjič,
- zavihani rokavi,
- razlaga podatkov z odprtimi rokam.

(Wetherbe, 2005, 107)

S takšno držo in negovornim sporočilom, stranki posredujemo občutek, da smo si vzeli čas in ji posvetimo toliko časa, kolikor ga bo potrebovala za svojo pomembno odločitev o nakupu.



Slika 6: Zaupanje

Vir: Wetherbe, 2005, 108

Zaupanje:

- vzravnana sproščena drža,
- kar najmanj mežikanja,
- združene konice prstov.

Negovorno sporočilo, ki odraža zaupanje, se dobro obnese, ko razlagamo in zaključujemo pogovor ali svetovanje. (Wetherbe, 2005, 108)

Sledeče slike nebesednih sporočil pa prikazujejo **negativno telesno govorico**, ki se jih je treba naučiti prepoznati in se jim postaviti po robu. Pomembno se je tudi naučiti, kako se izogniti pošiljanju negativnih govornih signalov. Zgodí se nam lahko, da rečemo nekaj in nezavedno pošljemo govorno sporočilo, ki pravi nekaj povsem nasprotnega.



Slika 7: Obrambna drža

Vir: Wetherbe, 2005, 111

Obrambna drža:

- prekrižane roke,
- prekrižane noge,
- sklenjene roke,
- telo obrnjeno stran, ohranjen pa je stik z očmi,
- nagnjenost nazaj.

Bistvo je, da iz govorice telesa razberemo, kaj se sogovorniku plete po glavi. Upoštevati je treba tudi druge dejavnike, ki lahko vplivajo na njegovo držo, da ga ne ocenimo napačno (npr. ljudje pogosto prekrižajo roke in noge, ker jih zebe, in ne toliko zaradi tega, ker se postavijo v obrambno držo). (Wetherbe, 2005, 111)



Slika 8: Sumničenje

Vir: Wetherbe, 2005, 112

Sumničenje:

- nedominantna roka pred usti,
- prijemanje ušesa,
- dotikanje obrvi,
- zakrivanje obraza in oči z rokami.

Avtor pojasnjuje (Wetherbe, 2005, 112), ko opazimo, da si sogovornik z nedominantno roko zakriva usta, je to lahko znamenje sumničavosti. Ko si nekdo, medtem ko nas posluša, zakrije usta, morda razmišlja, je to, kar smo povedali, »nakladanje«. Prst, ki se dotika ušesa, obrvi ali nosu pa navadno izraža dvom. V kolikor se pojavijo taka znamenja, se bomo verjetno lotili vprašanj:« Kaj mislite o tem, kar sem povedal do sedaj?« Želeli bomo priti do vsebine.



Slika 9: Razočaranje

Vir: Wetherbe, 2005, 113

Razočaranje:

- naslonitev na roke spredaj,
- vzbočeno čelo,
- združene dlani,
- čustven pogled.

Znamenje razočaranja lahko pomeni, da naš sogovornik o tistem, kar pripovedujemo, ne misli enako, ali pa da premišljuje o nečem povsem drugem. Ko na primer nekdo zamuja na pomemben sestanek, mi pa mu ravno nekaj razlagamo. (Wetherbe, 2005, 113)



Slika 10: Živčnost

Vir: Wetherbe, 2005, 114

Živčnost:

- roka na roki,
- nagli gibi,
- mežikanje,
- nemirno premikanje,
- vrtenje na stolu.

Če opazimo znamenja živčnosti, je to lahko osebna lastnost sogovornika, ali pa mu to, kar mu pripovedujemo ali predlagamo, nikakor ni všeč. Spet je najbolje, da skušamo sogovornika posredno izprašati, da dobimo vsebino, na katero se lahko odzovemo. (Wetherbe, 2005, 114)



Slika 11: Dolgčas

Vir: Wetherbe, 2005, 115

Dolgčas:

- rahlo udarjanje z roko ali nogo,
- obraz naslonjen na dlan,
- zaspanost ali zaspan pogled.

Če opazimo, da sogovornika vedno manj zanima, kar mu pripovedujemo, ga z vprašanji bolj vpletemo v pogovor. S posrednim poizvedovanjem »Imate glede tega, kar sem do zdaj povedal, kakšna vprašanja ali pripombe?« boste sogovornika pripravili do tega, da se bo spet bolj posvetil tistemu, kar pripovedujete. (Wetherbe, 2005, 115)

»Številni znaki neverbalne komunikacije prispevajo k maksimizaciji učinka prepričevanja.«
(Paladin, 2011, 61)

5 RAZISKOVALNI DEL - ANKETA

5.1 *Opredelitev problema in hipoteze*

Raziskovalni problem se nanaša na dejavnike, ki so odločilni za nakup stranke v trgovini »X« in dejavnike, ki so ključni, da se bodo kupci v trgovsko podjetje »X« ponovno vrnilo nakupovat.

Hipoteze:

V nalogi bom glede na problem naveden v prejšnji točki preverjal naslednje hipoteze:

- **H1.:** Predvidevam, da je dobro svetovanje trgovca ključnega pomena za odločitev stranke o nakupu,
- **H2.:** Predvidevam, da se stranka kljub nepredvidenemu nakupu po zaključenem svetovanju trgovca odloči za nakup,
- **H3.:** Predvidevam, da samo cena artikla ni odločilnega pomena za nakup,
- **H4.:** Predvidevam, da stranka raje kupi artikel pri trgovcu, ki ga že pozna, kljub temu, da je dražji, kot drugje, kjer trgovca ne pozna.

Za raziskovalni del sem zbiral podatke s pomočjo vprašalnika. Vprašalnik vsebuje trditve, ki so jih anketiranci ocenjevali s pomočjo lestvice in odprtih vprašanj. Anketa je bila izvedena s pomočjo vprašalnikov v mesecu novembru 2012, v trgovini »X«.

5.2 *Populacija in vzorčenje*

Populacijo predstavljajo obiskovalci trgovine »X«. Vzorec je bil naključno izbran glede na strukturo obiskovalcev. Od skupno 55 anket, ki sem jih posredoval v reševanje, sem zbral 50 pravilno izpolnjenih vprašalnikov, ki so jih obiskovalci prostovoljno izpolnili.

Anketiranim je bil s pomočjo dopisa pojasnjen namen ankete in zjamčena anonimnost. Za razjasnitev morebitnih nejasnosti in vprašanj sem pripisal tudi lasten kontakt (elektronski naslov).

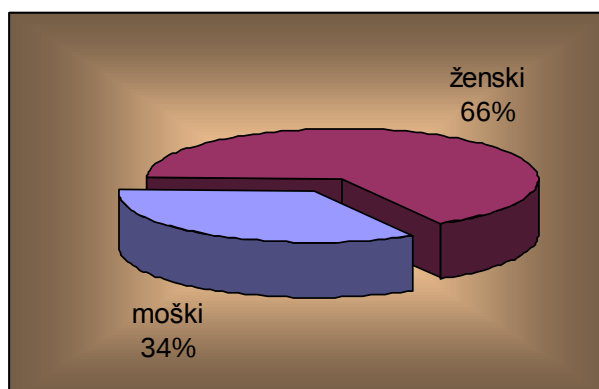
5.3 Zbiranje in obdelava podatkov

Zbiranje je potekalo na osnovi anketnega vprašalnika v podjetju »X«, kjer sem obiskovalce (kupce) seznanil z namenom ankete in jih prosil za izpolnitev le te. Temu je sledila obdelava podatkov. Zbrane podatke sem najprej ročno uredil in jih vnesel v računalniški program. Besedilo sem uredil v programu Microsoft Word, za tabele pa sem uporabil program SPSS in Microsoft Excel.

5.4 Rezultati in analiza anketiranja

Rezultati ankete so naslednji:

1. Spol anketirancev



Slika 12: Spol anketirancev

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Spol

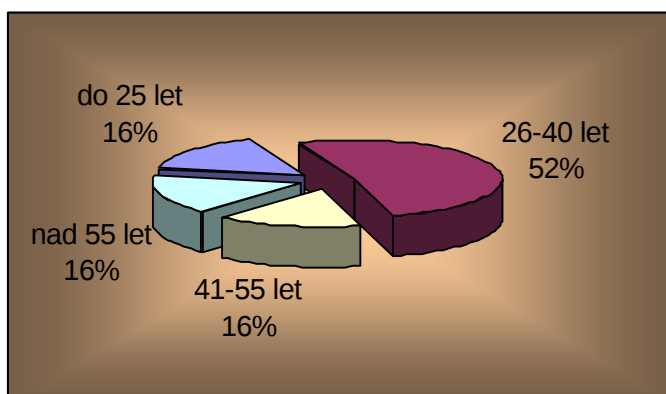
	Število	Odstotek
Moški	17	34,0 %
Ženski	33	66,0 %
Skupaj	50	100,0 %

Tabela 1: Spol anketirancev

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Iz slike in tabele 1 je razvidno, da je bilo anketiranih več žensk kot moških.

2. Starostna struktura anketirancev glede na njihovo starost



Slika 13: Starostna struktura

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Starost		
	Število	Odstotek
do 25	8	16,0 %
26-40	26	52,0 %
41-55	8	16,0 %
nad 55	8	16,0 %
Skupaj	50	100,0 %

Tabela 2: Starostna struktura

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Največ anketiranih oseb, 52% ali 26 vprašanih oseb je v starostnem razponu med 26 in 40 let, sledijo si preostale tri skupine, vsaka z 16% vprašanih anketirancev (8 oseb).

3. Izkušnje z nakupovanjem pohištva

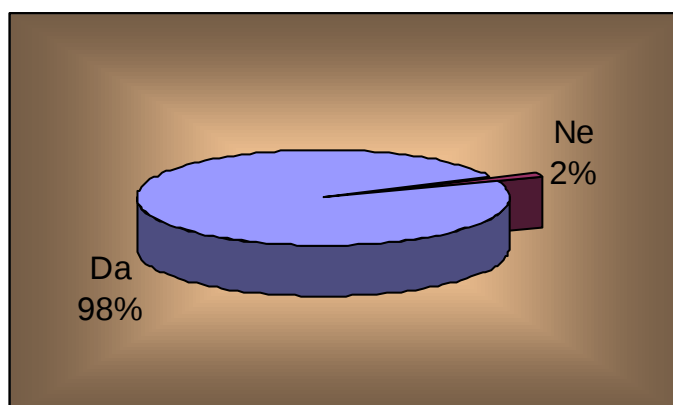
Ali ste že kdaj kupovali pohištvo?		
	Število	Odstotek
Da	50	100,0 %

Tabela 3: Izkušnje z nakupovanjem pohištva

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

100 odstotkov, torej 50 vprašanih je odgovorilo, da je že kupovalo pohištvo.

4. Izkušnje z nakupovanjem pohištva v trgovini »X«



Slika 14: Izkušnje z nakupovanjem v trgovini »X«

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Ali ste že kdaj kupovali pohištvo v tej trgovini?

	Število	Odstotek
Da	49	98,0 %
Ne	1	2,0 %
Skupaj	50	100,0 %

Tabela 4: Izkušnje z nakupovanjem v trgovini »X«

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Izmed 100 odstotkov vprašanih, jih je 98 odstotkov (49 anketiranih oseb) že kupovalo v trgovini »X«, 2 odstotka pa te izkušnje še nimata (1 anketirana oseba).

5. Glavni razlogi za obisk trgovine »X«?

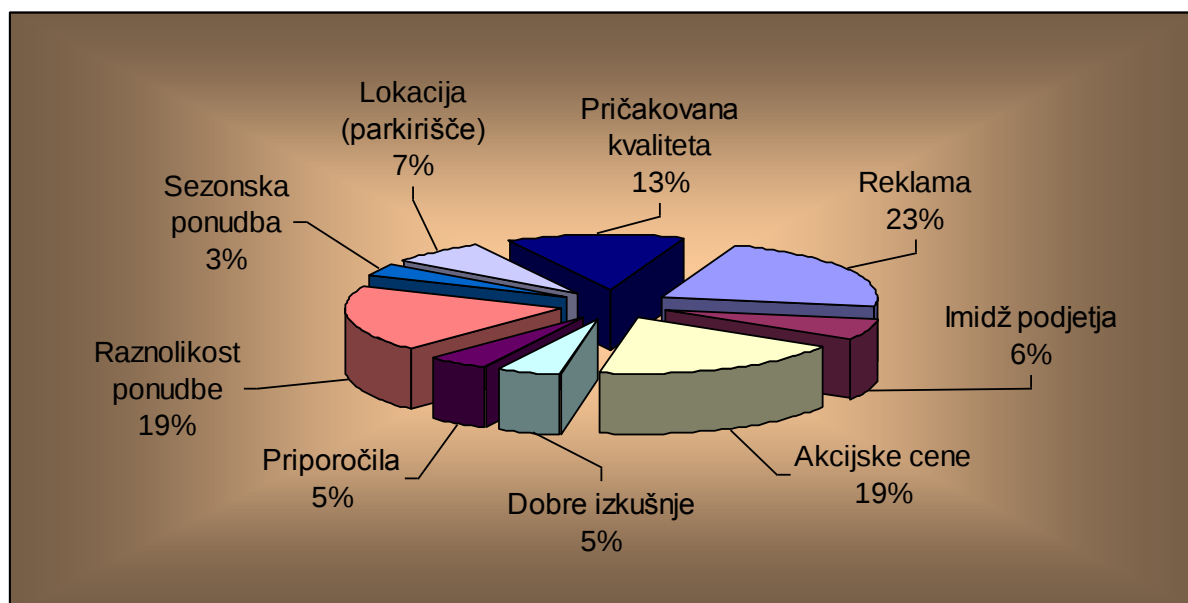
Vprašani so ocenjevali tri ključne razloge, ki so najbolj vplivali na odločitev, da so se pripeljali v trgovino »X«. Izpostavljenih je bilo devet trditev, med katerimi so izbrali tri.

3 Ključni razlogi za prihod v trgovino »X«

	Število	Odstotek
Reklama	33	23
Imidž prodajalne	9	6
Akcijske cene	29	19
Dobre izkušnje v preteklosti	7	5
Priporočila	7	5
Raznolikost ponudbe	29	19
Sezonska ponudba	5	3
Lokacija (razpoložljiva parkirna mesta)	11	7
Pričakovana kvaliteta	20	13
Skupaj	150	100,0

Tabela 5: Glavni razlogi za obisk trgovine »X«

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik



Slika 15: Izkušnje z nakupovanjem v trgovini »X«

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Iz tabele in grafa je razvidno, da je 23% (33 vprašanih) kot enega izmed 3 ključnih razlogov za prihod v trgovino »X« izpostavilo reklamo. 19% vprašanih (29 oseb) je izpostavilo akcijske cene in prav tako 19% vprašanih je izpostavilo raznolikost ponudbe.

6. Najpomembnejši dejavniki pri odločitvi za nakup v trgovini »X«

Oceno najpomembnejših dejavnikov pri odločitvi za nakup v trgovini »X« smo merili s pomočjo 14 spremenljivk, ki so bile zapisane v obliki trditev in so jih anketirani ocenjevali z oceno od 1 do 5, pri čemer ocena 1 ocenjuje, popolno nestrinjanje, ocena 5 pa popolno strinjanje.

Sploh se ne strinjam					Popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5	

V nadaljevanju podajam oceno najpomembnejših dejavnikov pri odločitvi za nakup v trgovini »X«. Izračunali smo vsoto danih trditev in jo delili s številom anketiranih. Tako smo dobili povprečje obstoječega stanja glede na pogostost ponavljanja po posameznih trditvah.

Zap.št.	Dejavnik:	Ocena: 1	2	3	4	5	Odstotki Št. vprašanih
1.	Prijaznost trgovca	0% 0	4% 2	20% 10	26% 13	50% 25	100% 50
2.	Simpatičnost trgovca	8% 4	10% 5	32% 16	34,0% 17	16% 8	100% 50
3.	Strokovnost trgovca	2% 1	0% 0	12% 6	26,0% 13	60% 30	100% 50
4.	Kakovost svetovanja	2% 1	0% 0	8% 4	30,0% 15	60% 30	100% 50
5.	Cena artikla	0% 0	16% 8	10% 5	40,0% 20	34% 17	100% 50
6.	Kvaliteta artikla	0% 0	2% 1	4% 2	34,0% 17	60% 30	100% 50
7.	Izgled artikla	0% 0	0% 0	8% 4	32,0% 16	60% 30	100% 50
8.	Rok dobave	14% 7	10% 5	26% 13	28,0% 14	22% 11	100% 50
9.	Montaža	8% 4	14% 7	22% 11	28,0% 14	28% 14	100% 50
10.	Dostava na dom	6% 3	10% 5	24% 12	24,0% 12	36% 18	100% 50
11.	Reševanje reklamacij	12% 6	6% 3	18% 9	32,0% 16	32% 16	100% 50
12.	Urejenost prodajalne	4% 2	6% 3	16% 8	44,0% 22	28% 14	98% 49
13.	Število razstavnih artiklov	0% 0	10% 5	34% 17	24,0% 12	32% 16	100% 50
14.	Akcijska ponudba	2% 1	4% 2	34% 17	38,0% 19	22% 11	100% 50

Tabela 6: Ocena najpomembnejših dejavnikov pri odločitvi za nakup v trgovini »X«

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Anketirani so ocenili, da je najpomembnejši razlog za odločitev nakupa v trgovini »X« strokovnost trgovca, kakovost svetovanja, kvaliteta artikla in izgled ter prijaznost trgovca.

S posamezno trditvijo, da je **prijaznost trgovca** zelo pomembna za nakup, se popolnoma strinja 50% vprašanih (25 oseb), 4% anketiranih (2 osebi) se s trditvijo ne strinja.

34% anketiranih (17 oseb) se strinja, da je **simpatičnost trgovca** zelo pomembna (ocena 4) za odločitev nakupa v trgovini »X«, 8% (4 osebe) se s trditvijo sploh ne strinja.

S trditvijo **strokovnost trgovca**, kot najpomembnejši razlog za odločitev nakupa v trgovini »X«, se 60% anketiranih (30 oseb) popolnoma strinja, 2% anketiranih (1 oseba) se s trditvijo sploh ne strinja.

Za trditev **kakovost svetovanja** se 60% anketiranih (30 oseb) popolnoma strinja, da je najpomembnejši razlog za nakup v trgovini »X«, 2% anketiranih (1 oseba), se s tem sploh ne strinja.

Trditev **cena artikla**, kot najpomembnejši razlog za odločitev nakupa v trgovini »X«, je v največji meri ocenjena s 40% vprašanih (ocena 4), ki se strinjajo z navedenim, 34% anketiranih meni (17 vprašanih), da se s tem popolnoma strinja, 16% anketiranih (8 oseb) se ne strinja, 10% anketiranih (5 oseb) se delno strinja s trditvijo (ocena 3).

Iz tabele je razvidno, da so anketirani pri posamezni trditvi, ki označuje **kvaliteto artikla** v 60% (30 oseb) ocenili, da se popolnoma strinjajo z navedenim, 2% (1 oseba) pa se s trditvijo sploh ne strinja.

Izgled artikla, kot posamezno trditev, je 60% (30 oseb) vprašanih ocenilo, kot najpomembnejši za nakup v trgovini »X«, 8% (4 osebe) pa se s trditvijo strinjajo (ocena 3).

Z **rokom dobave**, kot posamezno trditvijo, se 28% vprašanih (14 oseb) delno strinja, 10% (5 vprašanih) pa se ne strinja, kot najpomembnejši razlog za nakup v trgovini »X«.

Pri posamezni trditvi **montaža**, se največ vprašanih popolnoma strinja z oceno, in sicer 28% (14 oseb) je dalo oceno 5 in prav tako 28% (14 oseb) je dalo oceno 4 in se s trditvijo strinja kot najpomembnejši razlog za nakup v trgovini »X«. 8% (4 osebe) se s trditvijo sploh ne strinja.

Pri posamezni trditvi **dostava na dom** 36% (18 oseb) se popolnoma strinja, da je najpomembnejši razlog za nakup v trgovini »X«, 6% (3 osebe) se s trditvijo sploh ne strinja.

Pri posamezni trditvi **reševanja reklamacij** se največ vprašanih 32% (16 oseb) popolnoma strinja, prav tako se jih 32% (16 oseb) z navedenim strinja, 6% (3 vprašani) pa se ne strinja z navedbo kot najpomembnejši dejavnik pri nakupu v trgovini »X«.

Trditev **urejenost prodajalne** pri 1 anketiranem ni bila označena (1 oseba), kar predstavlja 2 % anketiranih. 44% (22 oseb) jih meni, da se s trditvijo strinjajo (ocena 3), 4% (2 osebi) se z navedenim sploh ne strinja.

34% anketiranih (17 oseb) se delno strinja (ocena 3), da je najpomembnejši razlog za nakup **število razstavnih artiklov**, 10% (5 oseb) pa se jih s tem ne strinja.

38% anketiranih se strinja (ocena 4), da je trditev **akcijska ponudba** najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup v trgovini »X«, kot najmanj izpostavljeno trditev pri posamezni opciji akcijske ponudbe pa označijo, da se v 2% (1 oseba) z navedenim sploh ne strinja.

7. Izpostavitev petih najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na ponovni nakup v prodajalni »X«

V nadaljevanju je po posameznih tabelah predstavljeno 5 dejavnikov pretekle točke, ki so jih anketirani izpostavili kot najpomembnejše pri odločitvi za ponovni nakup v trgovini »X«.

1. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«		
	Število	Odstotek
Prijaznost trgovca	16	32,0
Strokovnost trgovca	5	10,0
Kakovost svetovanja	1	2,0
Cena artikla	8	16,0
Kvaliteta artikla	8	16,0
Izgled artikla	4	8,0
Rok dobave	2	4,0
Akcijska ponudba	6	12,0
Skupaj	50	100,0

Tabela 7: 1. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Iz tabele št. 7 je razvidno, da je za 32% anketiranih (16 oseb) kot prvi dejavnik za nakup izbralo **prijaznost trgovca**.

2. dejavnik izmed 5, ki najbolj vplivajo na ponovni nakup v prodajalni »X«

	Število	Odstotek
Prijaznost trgovca	3	6,0
Simpatičnost trgovca	1	2,0
Strokovnost trgovca	9	18,0
Kakovost svetovanja	8	16,0
Cena artikla	11	22,0
Kvaliteta artikla	11	22,0
Izgled artikla	3	6,0
Rok dobave	2	4,0
Urejenost prodajalne	2	4,0
Skupaj	50	100,0

Tabela 8: 2. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Iz tabele je razvidno, da je drugi zapovrstni dejavnik izmed petih najpomembnejših, pri odločitvi za ponovni nakup, **cena in kvaliteta artikla** in sicer oba z 22% (11 oseb).

3. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«

	Število	Odstotek
Prijaznost trgovca	2	4,0
Strokovnost trgovca	5	10,0
Kakovost svetovanja	6	12,0
Cena artikla	10	20,0
Kvaliteta artikla	8	16,0
Izgled artikla	5	10,0
Rok dobave	3	6,0
Montaža	1	2,0
Dostava na dom	1	2,0
Reševanje reklamacij	3	6,0
Urejenost prodajalne	2	4,0
Število razstavnih artiklov	4	8,0
Skupaj	50	100,0

Tabela 9: 3. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Tretja tabela prikazuje, da je 3. najpomembnejši izpostavljeni dejavnik izmed petih, pri odločitvi za ponovni nakup v prodajalni »X«, **cena artikla**, tako meni 20% anketiranih (10 vprašanih).

4. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«

	Število	Odstotek
Brez odgovora	1	2,0
Prijaznost trgovca	1	2,0
Simpatičnost trgovca	2	4,0
Strokovnost trgovca	2	4,0
Kakovost svetovanja	3	6,0
Cena artikla	3	6,0
Kvaliteta artikla	9	18,0
Izgled artikla	3	6,0
Rok dobave	7	14,0
Montaža	3	6,0
Dostava na dom	4	8,0
Reševanje reklamacij	7	14,0
Urejenost prodajalne	1	2,0
Število razstavnih artiklov	2	4,0
Akcijska ponudba	2	4,0
Skupaj	50	100,0

Tabela 10: 4. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Kot 4 najpomembnejši dejavnik izmed petih, jih 18% vprašanih (9 oseb) meni, da je za ponovni nakup v tej prodajalni pomembna **kvaliteta artikla**.

5. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v podjetju »X«

	Število	Odstotek
Brez odgovora	1	2,0
Prijaznost trgovca	4	8,0
Strokovnost trgovca	4	8,0
Kakovost svetovanja	2	4,0
Cena artikla	4	8,0
Kvaliteta artikla	3	6,0
Izgled artikla	2	4,0
Rok dobave	4	8,0
Montaža	3	6,0
Dostava na dom	4	8,0
Reševanje reklamacij	8	16,0
Urejenost prodajalne	2	4,0
Število razstavnih artiklov	2	4,0
Akcijska ponudba	7	14,0
Skupaj	50	100,0

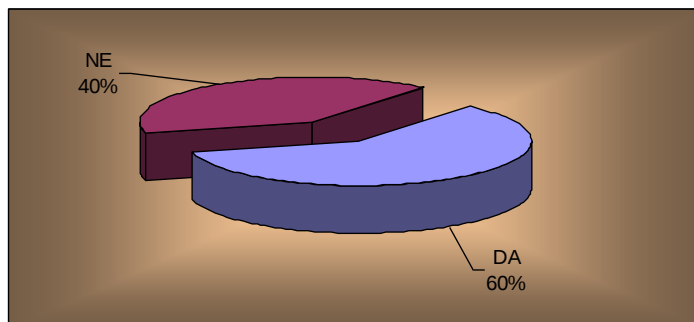
Tabela 11: 5. dejavnik izmed 5, ki najbolj vpliva na ponovni nakup v prodajalni »X«

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Kot zadnji dejavnik izmed petih, za ponovni nakup v prodajalni »X«, so največkrat izbrali, 16% (8 oseb) vprašanih **reševanje reklamacij**.

8. Osmo vprašanje se nanaša na odločitev za nakup v trgovini »X« brez predhodnega namena kupiti in morebitne razloge zanj.

- **Nakup brez predhodnega namena:**



Slika 16: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da v prodajalni »X« niste imeli namena ničesar kupiti in ste se nato kljub temu odločili za nakup?

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

	Število	Odstotek
da	30	60,0
ne	20	40,0
Skupaj	50	100,0

Tabela 12: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da v prodajalni »X« niste imeli namena ničesar kupiti in ste se nato kljub temu odločili za nakup?

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

V navedeni točki so se anketirani odločali za možnost odgovora med da in ne. Tabela prikazuje, da je 60% vprašanih (30 oseb) izpostavilo, da se je brez predhodnega namena vseeno odločila za nakup v prodajalni »X«, 40% vprašanih (20 oseb), pa se jih za to ni odločilo.

- **Glavni razlogi, ki so kupce prepričali v nakup brez predhodnega namena:**

V nadaljevanju so izpostavljeni odgovori anketiranih, ki so v pretekli točki odgovorili pritrdilno, da so se že brez predhodnega namena za nakup zanj odločili.

Preostalih 60% (30 oseb) se je odločalo za enega ali več dejavnikov, ki so vplivali na nakup izdelkov brez predhodnega namena. Navedene smo združili po sklopih glede na posamezne odgovore.

Pri analizi smo uporabili 30 oseb, kar pomeni pri dotičnem odgovoru 100% (30 oseb), saj smo se v raziskavi omejili na populacijo, ki je na predhodno vprašanje odgovorila pritrdilno.

Glavni razlogi, ki so stranke prepričale v tovrsten nakup so:

- **ceno izdelka** je izpostavilo 60% anketiranih (18 oseb),
- **izgled artikla** je izpostavilo 33% anketiranih (10 oseb),
- **kvaliteto artikla** je izpostavilo 20% anketiranih (6 oseb),
- **kakovost svetovanja** je izpostavilo 20% anketiranih (6 oseb),
- **prijaznost trgovca** je izpostavilo 13% anketiranih (4 osebe) in
- **predpraznično vzdušje** jih je izpostavilo 6 % (2 osebi).

9. Odločitev anketirancev za nakup izdelka pri poznanemu trgovcu z malo višjo ceno ali nepoznanemu trgovcu z malo nižjo ceno

Kje bi raje kupili?		
	število	odstotek
poznan trgovec, minimalno višja cena	42	84,0
nepoznan trgovec, minimalno nižja cena	8	16,0
Skupaj	50	100,0

Tabela 13: Ali bi raje kupili pri znanem trgovcu malo dražje, ali pri neznanem malo ceneje?

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Iz tabele je razvidno, da se 84% vprašanih (42 oseb) raje odloči za nakup pri poznanem trgovcu z malo višjo ceno, 16% vprašanih (8 oseb) pa za nakup pri nepoznanem trgovcu z malo nižjo ceno. Iz navedenega je razvidno, da kupci prisegajo na nakup pri poznanem trgovcu, za kar mala razlika pri ceni ni ključnega pomena.

5.5 Preverjanje zastavljenih hipotez diplomske naloge

HIPOTEZA 1: Predvidevam, da je dobro svetovanje trgovca ključnega pomena za odločitev stranke o nakupu.

Zap.št.	Dejavnik:	Ocena: 1	2	3	4	5	Odstotki Št. vprašanih
1.	Prijaznost trgovca	0% 0	4,0% 2	20,0% 10	26,0% 13	50,0% 25	100,0% 50
2.	Simpatičnost trgovca	8,0% 4	10,0% 5	32,0% 16	34,0% 17	16,0% 8	100,0% 50
3.	Strokovnost trgovca	2,0% 1	0,0% 0	12,0% 6	26,0% 13	60,0% 30	100,0% 50
4.	Kakovost svetovanja	2,0% 1	0,0% 0	8,0% 4	30,0% 15	60,0% 30	100,0% 50
5.	Cena artikla	0,0% 0	16,0% 8	10,0% 5	40,0% 20	34,0% 17	100,0% 50
6.	Kvaliteta artikla	0,0% 0	2,0% 1	4,0% 2	34,0% 17	60,0% 30	100,0% 50
7.	Izgled artikla	0,0% 0	0,0% 0	8,0% 4	32,0% 16	60,0% 30	100,0% 50
8.	Rok dobave	14,0% 7	10,0% 5	26,0% 13	28,0% 14	22,0% 11	100,0% 50
9.	Montaža	8,0% 4	14,0% 7	22,0% 11	28,0% 14	28,0% 14	100,0% 50
10.	Dostava na dom	6,0% 3	10,0% 5	24,0% 12	24,0% 12	36,0% 18	100,0% 50
11.	Reševanje reklamacij	12,0% 6	6,0% 3	18,0% 9	32,0% 16	32,0% 16	100,0% 50
12.	Urejenost prodajalne	4,0% 2	6,0% 3	16,0% 8	44,0% 22	28,0% 14	98,0% 49
13.	Število razstavnih artiklov	0,0% 0	10,0% 5	34,0% 17	24,0% 12	32,0% 16	100,0% 50
14.	Akcijska ponudba	2,0% 1	4,0% 2	34,0% 17	38,0% 19	22,0% 11	100,0% 50

Tabela 14: Odločitev stranke o nakupu

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Prvo hipotezo potrdimo, saj podatki kažejo, da 60% vprašanih (30 ljudi) meni, da je dobro svetovanje ključnega pomena za odločitev o nakupu.

Anketirani so se v enaki meri odločili za pomembnost strokovnega svetovanja trgovca, kakor kakovost svetovanja trgovcev v trgovini »X«.

Hkrati pa smo ugotovili, da je za njih v enaki meri pomembna tudi kvaliteta in izgled artikla.

HIPOTEZA 2: Predvidevam, da se stranka kljub nepredvidenemu nakupu po zaključenem svetovanju trgovca odloči za nakup.

	Število	Odstotek
da	30	60,0
ne	20	40,0
Skupaj	50	100,0

Tabela 15: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da v prodajalni »X« niste imeni namena ničesar kupiti in ste se nato kljub temu odločili za nakup?

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Drugo hipotezo lahko potrdimo, na osnovi ocen trditev, ki se nanašajo na odločitev o nepredvidenem nakupu v trgovini »X« po zaključenem svetovanju trgovca. 60% anketiranih (30 oseb) se je že odločilo za nakup po zaključenem svetovanju trgovca v trgovini »X«, kljub temu, da niso imeli namena nič kupiti.

HIPOTEZA 3: Predvidevam, da samo cena artikla ni odločilnega pomena za nakup.

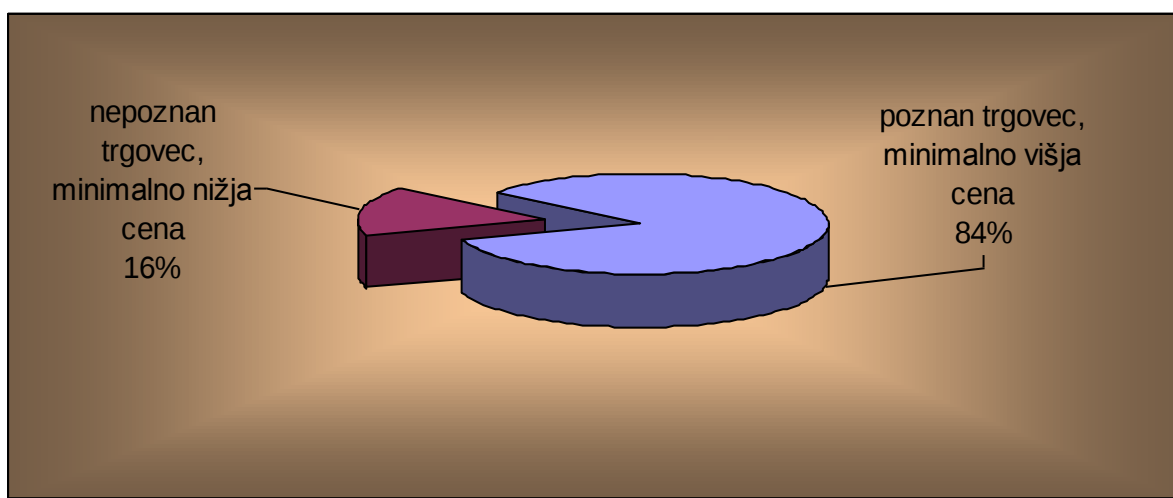
Zap.št.	Dejavnik:	Ocena: 1	2	3	4	5	Odstotki Št. vprašanih
1.	Prijaznost trgovca	0% 0	4,0% 2	20,0% 10	26,0% 13	50,0% 25	100,0% 50
2.	Simpatičnost trgovca	8,0% 4	10,0% 5	32,0% 16	34,0% 17	16,0% 8	100,0% 50
3.	Strokovnost trgovca	2,0% 1	0,0% 0	12,0% 6	26,0% 13	60,0% 30	100,0% 50
4.	Kakovost svetovanja	2,0% 1	0,0% 0	8,0% 4	30,0% 15	60,0% 30	100,0% 50
5.	Cena artikla	0,0% 0	16,0% 8	10,0% 5	40,0% 20	34,0% 17	100,0% 50
6.	Kvaliteta artikla	0,0% 0	2,0% 1	4,0% 2	34,0% 17	60,0% 30	100,0% 50
7.	Izgled artikla	0,0% 0	0,0% 0	8,0% 4	32,0% 16	60,0% 30	100,0% 50
8.	Rok dobave	14,0% 7	10,0% 5	26,0% 13	28,0% 14	22,0% 11	100,0% 50
9.	Montaža	8,0% 4	14,0% 7	22,0% 11	28,0% 14	28,0% 14	100,0% 50
10.	Dostava na dom	6,0% 3	10,0% 5	24,0% 12	24,0% 12	36,0% 18	100,0% 50
11.	Reševanje reklamacij	12,0% 6	6,0% 3	18,0% 9	32,0% 16	32,0% 16	100,0% 50
12.	Urejenost prodajalne	4,0% 2	6,0% 3	16,0% 8	44,0% 22	28,0% 14	98,0% 49
13.	Število razstavnih artiklov	0,0% 0	10,0% 5	34,0% 17	24,0% 12	32,0% 16	100,0% 50
14.	Akcijska ponudba	2,0% 1	4,0% 2	34,0% 17	38,0% 19	22,0% 11	100,0% 50

Tabela 16: Odločitev stranke o nakupu

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Tretjo hipotezo prav tako potrdimo, saj je iz tabele razvidno, da so anketiranci za najpomembnejši razlog za odločitev o nakupu navedli; strokovnost trgovca, kakovost svetovanja, kvaliteto izgled artikla.

HIPOTEZA 4: Predvidevam, da stranka raje kupi artikel pri trgovcu, ki ga že pozna, kljub temu, da je dražji, kot drugje, kjer trgovca ne pozna in je malo ceneje.



Slika 17: Kupiti pri poznanem trgovcu malo dražje, ali pri nepoznanem malo ceneje?

Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik

Četrto hipotezo lahko tudi potrdimo, saj so anketiranci potrdili, da raje kupijo artikel pri trgovcu, ki ga že poznajo, kljub temu, da je malo dražji, kot drugje, kjer trgovca ne poznajo, a je malo ceneje.

6 PREDLOGI SPREMEMB IN IZBOLJŠAV NA PODROČJU PRODAJNEGA POSTOPKA IN KOMUNIKACIJE V PODJETJU »X«

Na osnovi raziskave in dolgoletnih izkušenj v prodaji sem ugotovil, da ljudi najbolj pritegne dober marketing in da reklame ter akcijske cene, magično delujejo na kupce, zato je potrebno čim več investirati v ta namen.

Podjetju nič ne koristi, če ima vrhunsko usposobljen kader in najboljše artikle, če kupec v to trgovino sploh ne vstopi. Torej, najpomembnejša naloga je, da kupce privabimo v naše poslovne prostore in si tako zagotovimo možnost, prodati vse, kar bi kupec želel imeti in zmogel plačati. Še tako sposoben trgovec ne more prodati najboljšega artikla, če ni stranke v prodajalni.

Zelo pomembno je, da reklamni katalogi izhajajo redno in da so v njih predstavljeni ugodni artikli, prav tako pomembno je, da se v trgovini izvajajo razni dogodki, ki popestrijo dogajanje v sami trgovini, ter da se ljudje pogovarjajo o podjetju »X«. Osebnostno menim, da bi tudi manjši sprotni popusti za določene oddelke v prodajalni, natisnjeni na dnu računa, ki ga prejmejo kupci po opravljenem nakupu, stranko ponovno pripeljali v prodajalno.

Na primer: stranka v prodajalni »X« kupi posteljnino ter brisače, na računu, ki ga prejme ob plačilu, je na dnu natisnjen 15% popust za nakup artikla na oddelkih dekoracija, tekstil, svetila, otroška oprema... in 5% popust ob nakupu na oddelkih kuhinj, spalnic in dnevnih sob. Popust velja v primeru nakupa v 3 tednih od datuma računa.

Menim, da bi tako stranko takoj pripravili do razmišljanja, ali morda še kaj potrebuje iz naštetih oddelkov, da bi v prihodnjih dneh lahko izkoristila ponujen popust. Prepričan sem, da bi se marsikatera stranka sprehodila skozi prodajalno in si ogledala še druge artikla, ali pa bi se v 3 tednih vrnila in se prepričala, ali je morda še kaj všeč. Menim, da večina ljudi razmišlja na način: »Zakaj ne bi izkoristil popusta, ki mi pripada, oziroma zakaj bi kdaj drugič plačal več, če lahko sedaj dobim ceneje?« Tako smo stranko privabili, da je artikel kupila pri nas, in ne kje drugje.

Prav tako menim, da bi bilo potrebno s pomočjo evidentiranja podatkov o kupcih in njihovih nakupih, občasno pošiljati na dom dodatne popuste za »redne« stranke. Vsakomur se zdi lepo, če se nekdo spomni nanj še posebej, če je ta kupec v podjetju opravil večji ali pa veliko manjših nakupov in je sedaj prejel pismo na dom, naslovljeno prav nanj in to s posebnim popustom za »posebno« stranko.

7 ZAKLJUČEK

Na tem mestu bi želel še enkrat poudariti ključne ugotovitve, do katerih sem prišel med pisanjem te diplomske naloge.

V diplomskem delu sem raziskal prodajni postopek in pomen komunikacije. Predvsem me je zanimalo, ali je odločitev kupca za nakup artikla odvisna od artikla samega, njegove cene, ali pa od sposobnosti trgovca kako prodati

Med pisanjem diplomskega dela sem ugotovil, da je odgovor nekoliko bolj kompleksen, saj ni bilo možno dobiti samo enega odgovora, kaj vpliva na odločitev kupca za nakup.

V navedeni literaturi sem našel podatke na temo komunikacije, bontona in prodaje ter o tem pisal v teoretičnem delu. Z anketnim vprašalnikom pa sem prišel do odgovorov, s katerimi sem lahko potrdil zastavljene hipoteze.

Prvo hipotezo, ki predvideva, da je dobro svetovanje trgovca ključnega pomena za odločitev stranke o nakupu, sem potrdil.

Drugo hipotezo, ki predvideva, da se stranka kdaj odloči za nakup, kljub temu da tega namena ni imela, se je potrdila.

Tudi tretjo hipotezo sem potrdil, saj sem prišel do ugotovitve, da samo cena ni odločilnega pomena za nakup. Kljub temu pa moram na tem mestu poudariti, da je iz anketnih odgovorov pa razvidno, da sta reklama in cena tista dva dejavnika, ki ljudi sploh privabita v prodajalno.

Prav tako se je potrdila četrta hipoteza, ki predvideva, da ljudje raje kupijo od trgovca, ki ga že poznajo, kljub temu da je malo dražje, kot pa od trgovca, ki ga sploh ne poznajo in je artikel cenejši.

Kljub temu, da sem diplomsko delo pisal v mesecu novembru 2012, v času hude gospodarske krize in se upad osebnih dohodkov precej pozna, sem bil presenečen, da je možno kupce tako množično privabiti z dobro reklamo in akcijskimi cenami. Torej še vedno je nekaj prostora za postavljanje prioritet in med te sodijo pohištvo ali manjši kosi notranje opreme.

8 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

1. Easler, T.: *Priprava na poslovni pogovor*, Itagraf d.o.o., Ljubljana, 2006.
2. Hedges, B.: *Uspešno trženje*, Tuma, Ljubljana, 2000.
3. Korošec, M.: *Moč zvezd*, Oranža kreativna komunikacija, d.o.o., Maribor, 2011.
4. Košnik, B.: *24 ur poslovnega bontona.*, Impress d.d., Ivančna Gorica, 2007.
5. Kotler, P.: *Marketing Management-Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
6. Paladin, M.: *Neverbalna komunikacija*, Educa, Melior, Nova Gorica, 2011.
7. Sagadin, L.: *Prijazna javna uprava*, Inštitut za lokalno samoupravo in javna naročila, Maribor, 2006.
8. Wetherbe, J.: *Veščine sporazumevanja*, Ljubo Pišlar, Ljubljana, 2005.

9 PRILOGA 1: Anketa

PRILOGA 2: Anketa

Spoštovani,

*v okviru diplomskega dela na Višji strokovni šoli Academia Maribor, na temo »**Analiza prodajnega postopka in komunikacija v podjetju "x"**« želim s pomočjo pričujočega vprašalnika pridobiti mnenja kupcev notranje opreme v tem podjetju.*

Predajam vam vprašalnik in vas naprošam za sodelovanje.

Vprašalnik sestavljata dva dela, ki vsebujeta različne trditve. Prvotni se nanaša na demografijo, drugi na vaše mnenje. Prosim Vas, da pozorno preberete vprašanja in trditve in poskušate nanje čim bolj natančno, predvsem pa iskreno odgovoriti. Zagotavljam vam popolno varovanje zasebnosti in zaupanje vaših odgovorov.

*Za dodatne informacije o raziskavi sem vam na voljo preko elektronske pošte:
moz.kosta@gmail.com*

Hvala, ker si boste vzeli čas za izpolnitev vprašalnika.

Andrej Kostanjevec

Vprašalnik za raziskavo

Navodilo: Prosim, če pred danim vprašanjem obkrožite ali vpišete odgovor!

1. VAŠ SPOL:

moški

ženski

2. STAROST:

do 25

26 – 40

41 – 55

nad 55

3. ALI STE ŽE KDAJ KUPOVALI POHIŠTVO?

Odgovor:

DA	1
NE	2

4. ALI STE ŽE KDAJ KUPOVALI POHIŠTVO V TEJ PRODAJALNI?

Odgovor:

DA	1
NE	2

5. KAJ VAS JE PRIPELJALO V TO TRGOVINO?

Naprašam vas, da izmed spodaj naštetih trditev izberete »tri« ključne trditve, ki so najbolj vplivale na vašo odločitev, da ste se pripeljali v to trgovino in jih označite z oznako **X**.

Zap.št.	Trditev	Ocena:
5.1.	reklama	
5.2.	imidž prodajalne	
5.3.	akcijske cene	
5.4.	dobro izkušnje v preteklosti	
5.5.	priporočila	
5.6.	raznolikost ponudbe	
5.7.	sezonska ponudba	
5.8.	lokacija (razpoložljiva parkirna mesta)	
5.9.	pričakovana kvaliteta	

6. PROSIM,ČE Z OCENO OD 1 DO 5 OCENITE VAŠE NAJPOMEMBNEJŠE DEJAVNIKE PRI ODLOČITVI ZA NAKUP.

Ocene si sledijo v šolskem zaporedju. Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate ocena 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

Sploh se ne strinjam					Popolnoma se strinjam	
1	2	3	4	5		
Zap.št.	Dejavnik:				Ocena:	
					1	2
6.1.	Prijaznost trgovca					
6.2.	Simpatičnost trgovca					
6.3.	Strokovnost trgovca					
6.4.	Kakovost svetovanja					
6.5.	Cena artikla					
6.6.	Kvaliteta artikla					
6.7.	Izgled artikla					
6.8.	Rok dobave					
6.9.	Montaža					
6.10.	Dostava na dom					
6.11.	Reševanje reklamacij					
6.12.	Urejenost prodajalne					
6.13.	Število razstavnih artiklov					
6.14.	Akcijska ponudba					

7. KATERI IZMED DEJAVNIKOV PRETEKLE TOČKE, SO ZA VAS NAJPOMEMBNEJŠI PRI ODLOČITVI ZA PONOVI NAKUP V TEJ PRODAJALNI. IZPOSTAVITE 5 IZMED ZGORAJ NAŠTETIH (točka 6) IN JIH VPIŠITE NA SPODNJE ČRTE.

8. ALI SE VAM JE ŽE KDAJ ZGODILO, DA V TEJ PRODAJALNI NISTE IMELI NAMENA NIČESAR KUPITI IN STE SE PO TEM KLJUB TEMU ODLOČILI ZA NAKUP?

Obkrožite trditev:

DA	1
NE	2

Če ste gornje vprašanje odgovorili z Da, potem navedite glavni razlog, ki vas je prepričal v nakup.

9. KJE BI RAJE KUPILI?

Obkrožite trditev:

Pri trgovcu ki ga poznate, kljub temu, da je artikel minimalno dražji?	1
Pri trgovcu ki ga ne poznate in je artikel minimalno ceneje?	2

Hvala za sodelovanje!