

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

**DIPLOMSKO DELO
ODNOS MED PRODAJALCEM IN KUPCEM
V PODJETJU AJM D.O.O.**

Kandidat: Andrej Zorec

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190122336

Program: Komerčialist

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU

Študent Andrej Zorec izjavljam, da sem avtor diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, 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 plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot mojih lastnih – 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:

ZAHVALA

Za pomoč pri izdelavi diplomskega dela se za strokovne nasvete zahvaljujem mentorju Zlatku Mihaljčiču, univ. dipl. soc.

Zahvaljujem se podjetju AJM okna – vrata – senčila, d.o.o., ki so mi omogočili izdelavo diplomske naloge.

Za lektoriranje se zahvaljujem Suzani Slana, prof. slovenščine.

Zahvaljujem se tudi svoji družini, ki mi je ves čas študija stala ob strani.

POVZETEK

V današnjem času je konkurenca na trgu vedno večja in podjetja se morajo vedno bolj truditi, da pridobijo oz. obdržijo stranke. Pomemben dejavnik pri tem je prodajalec, ki ima poleg kakovosti izdelka glavno vlogo pri zadovoljstvu kupcev. Zato bi morale vsako podjetje skrbeti za visok nivo odnosov med prodajalcem in kupcem.

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kakšen je odnos med prodajalcem in kupcem v podjetju AJM, d.o.o. V prvem delu diplomske naloge so na kratko predstavljene teoretične osnove odnosa med prodajalcem in kupcem, osnove dobre prodaje, napake pri prodaji, različni tipi kupcev in lastnosti dobrih oz. slabih prodajalcev. V drugem delu diplomske naloge so predstavljeni rezultati, ki so bili pridobljeni na podlagi anketnega vprašalnika.

Moje predpostavke so bile, da je odnos med prodajalcem in kupcem v podjetju AJM, d.o.o., na visoki ravni, da so kupci zadovoljni z urejenostjo prodajnega salona podjetja in svetovanjem prodajalcev v omenjenem prodajnem salonu. Rezultati anketnega vprašalnika so mojo predpostavko potrdili.

Ključne besede: kupec, prodajalec, odnos med prodajalcem in kupcem, zadovoljstvo kupcev

ABSTRACT

Relationship between seller and buyer in the company AJM d.o.o.

Due to the growing competition on the nowadays' market the companies have to work hard to gain and keep customers. An important factor for the company is the seller who has, besides the products' quality, a major role in customer satisfaction. Because of this, every company should try to keep their relationship between seller and buyer at a high level.

The purpose of this diploma paper is to determine the relationship between seller and buyer in AJM d.o.o. company. The first part of the paper outlines the theoretical basis of the relationship between buyer and seller, the basics of good sales, mistakes in selling, different types of buyers and the qualities of good and bad sellers. In the next part the thesis deals with the results obtained on the basis of a questionnaire.

My assumptions were that the relationship between seller and buyer in the company AJM d.o.o. is at a high level, that the customers are satisfied with the arrangement of the company's shop and with the consulting work of sellers in the shop. The results of the questionnaire have confirmed my assumptions.

Key words: buyer, seller, relationship between seller and buyer, customer satisfaction

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	7
1. 1 Opredelitev obravnavane teme	7
1. 2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	7
1. 3 Predpostavke in omejitve	8
1. 4 Predvidene metode raziskovanja	8
2 PREDSTAVITEV PODJETJA.....	9
3 OSNOVE RAVNANJA S KUPCI	10
3.1 Potrebe in želje kupcev	10
3. 2 Kupec je kralj.....	11
3.3 Različni tipi kupcev	12
3.4 Ključni kupci.....	16
3.4.1 Razlogi za posebno ravnanje s ključnimi kupci	16
3.4.2 Podlaga za določitev ključnih kupcev	17
3.4.3 Skupine ključnih kupcev	18
3.4.4 Načrt sodelovanja s ključnimi kupci	19
3.4.5 Obravnavanje ključnih kupcev v podjetju AJM, d.o.o.	20
3.5 Pomen zadovoljstva kupcev.....	20
4 PRODAJALCI.....	22
4.1 Vrste prodajalcev	22
4.2 Lastnosti dobrega prodajalca	23
4.3 Odnos prodajalcev do kupcev v podjetju AJM, d.o.o.....	25
5 PROCES PRODAJANJA.....	27
5.1 Prodajni postopek	27
5.2 Načini prodaje.....	29
5. 2. 1 Prodaja preko osebnega stika	29
5. 2. 2 Prodaja na daljavo.....	30
5.3 Kako obdržati stranko	31
5.4 Napake pri prodaji	35
6 RAZISKAVA O ODNOSU MED PRODAJALCEM IN KUPCEM V PODJETJU AJM, D.O.O.	37
6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	37

6.2 Raziskovalne hipoteze	37
6.3 Opredelitev ciljne populacije in vzorcev ter metode zbiranja podatkov.....	38
6.4 Predstavitev vprašalnika	38
7 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	39
7.1 Potek raziskave	39
7.2 Analiza raziskave	39
7.3 Rezultati raziskave in priporočila vodstvu podjetja.....	47
8 ZAKLJUČEK	49
9 LITERATURA IN VIRI.....	50
9.1 Literatura.....	50
9.2 Viri	51
9.3 Internetni viri	51
10. PRILOGE	52

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Obisk prodajalne podjetja AJM, d.o.o.	39
Graf 2: Ocena prodajnega salona glede na velikost	40
Graf 3: Ocena prodajnega salona glede na razporeditev izdelkov	41
Graf 4: Urejenost prodajnega salona	42
Graf 5: Urejenost prodajnega salona – čistoča	43
Graf 6: Delo komercialistov v prodajnem salonu.....	44
Graf 7: Splošna ocena podjetja glede na konkurenco.....	45
Graf 8: Ocena kakovosti kupljenega izdelka	46

1 UVOD

1. 1 Opredelitev obravnavane teme

Sodoben trg je zasičen s ponudniki različnih izdelkov, ki naj bi zadovoljevali vedno večje in kompleksnejše potrebe ljudi. Podjetja se nenehno borijo za obstanek na trgu, ves čas so v negotovosti zaradi pritiska na cene in nenehnih novosti. Podjetja si želijo zagotoviti varnost, obstoj na trgu in prednost pred konkurenco. Eden od načinov za pridobitev tega je ustvarjanje dobrega odnosa s kupci. To lahko stori s kvalitetnimi izdelki oziroma storitvami, primernimi cenami, raznimi popusti ipd. Odločitev kupca za nakup izdelka pa je v veliki meri odvisna tudi od prodajalca. Zato je odnos med kupcem in prodajalcem eden od najpomembnejših dejavnikov, ki bi jim podjetja morala posvetiti veliko pozornosti.

1. 2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Diplomska naloga podrobno preučuje odnos med prodajalcem in kupcem v podjetju AJM, d.o.o.

Cilj diplomske naloge je opozoriti na pomen odnosa med prodajalcem in kupcem za uspešnost podjetja ter ugotoviti, kakšen je ta odnos v omenjenem podjetju.

Trdimo lahko, da se nekatera podjetja zavedajo pomembnosti odnosa med prodajalcem in kupcem, nekatera podjetja pa temu področju namenjajo premalo pozornosti, kar vpliva na njihovo uspešnost in konkurenčnost na trgu.

Menim, da je odnos med prodajalcem in kupcem v podjetju AJM, d.o.o. na visoki ravni. Z diplomskim delom bom ugotovil, ali je res tako.

1. 3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da je odnos med prodajalcem in kupcem dejavnik pri uspešnosti podjetja na trgu. Podjetja se vedno bolj zavedajo pomembnosti tega odnosa, vendar je še vedno veliko podjetij, ki bi ta odnos morala izboljšati. Menim, da je podjetje AJM, d.o.o., dovolj seznanjeno s pomenom odnosa prodajalca do kupca, kar pripomore k njegovi uspešnosti in konkurenčnosti.

Ni bilo težko ugotoviti oziroma dokazati, ali ima podjetje primeren odnos s kupci, težje je ugotoviti, ali je ravno odnos do kupca tisti dejavnik, ki pripomore k uspešnosti oz. neuspešnosti podjetja.

1. 4 Predvidene metode raziskovanja

Pri analitičnem raziskovanju sem zbiral podatke z metodo spraševanja, pri čemer sem uporabil anketni vprašalnik.

Pri pisanju teoretičnega dela sem uporabil sekundarne vire podatkov.

V okviru deskriptivnega pristopa sem uporabil metodo kompilacije, kar pomeni, da sem povzemał spoznanja, stališča in ugotovitve drugih avtorjev, ki so proučevali tematiko bodisi s teoretičnega ali praktičnega vidika.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje AJM okna – vrata – senčila, d.o.o., je bilo ustanovljeno leta 1990. Od takrat se je podjetje pospešeno razvijalo in širilo. Danes podjetje zaposluje približno 300 ljudi in je vodilno podjetje v Sloveniji, ki se ukvarja z izdelavo in montažo stavbnega pohištva. Proizvodnja podjetja obsega izdelavo PVC oken, balkonskih in vhodnih vrat, PVC notranjih vrat, ALU oken, vrat in fasad, lesenih oken in balkonskih vrat, PVC in ALU zimskih vrto in nadstreškov, senčil (rolete, žaluzije, polkna), zaščitnih mrež proti insektom, okenskih polic (zunanje in notranje, iz naravnega kamna, umetnega kamna, PVC, ALU, topalit) in prodajo garažnih in industrijskih vrat, kovinskih in protipožarnih vrat, strešnih oken. Podjetje je prejelo tudi veliko priznanj in nagrad, med katerimi so:

- certifikata Zlati znak kakovosti v graditeljstvu za montažo,
- standarda ISO 9001,
- Zelene točke,
- certifikata Družini prijazno podjetje in
- certifikata bonitetne odličnosti z najvišjo bonitetno oceno AAA.

3 OSNOVE RAVNANJA S KUPCI

3.1 Potrebe in želje kupcev

"Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje. Zato je postalo merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v mnogih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje (Mihaljčič, 2006, 93)."

Podjetja se danes zavedajo, da je zadovoljni kupec najpomembnejši dejavnik za uspešno poslovanje podjetja. Zato vse več podjetij uporablja trženjske oddelke, ki analizirajo kupčeve potrebe, navade, zahteve in merijo zadovoljstvo svojih kupcev.

Ko podjetje prodaja svoje izdelke oz. storitve, skuša zanje iztržiti najboljšo oz. najvišjo ceno. Tudi kupci poskušajo pri nakupu iztržiti najugodnejše pogoje – zanje je to najnižja cena. Na prvi pogled se zdi, da so si ti interesi nasprotni, vendar ni tako. Podjetje namreč ne more prodajati svojih izdelkov in storitev, če ne upošteva tudi koristi kupcev. Kupci pa z nakupom ne morejo pridobiti te koristi, če dobavitelju ne nudijo zadostne protivrednosti. Dobavitelj in kupec sta torej vedno v "istem čolnu" (Tavčar, 1996, 13).

Kupci večinoma kupujejo tako, da se najprej odločijo, da bodo kupovali, nato presodijo, kaj potrebujejo oz. si želijo, nato pregledajo čim več možnosti za nakup, jih primerjajo in pretehtajo ter se na koncu odločijo za eno izmed njih (Tavčar, 1996, 13).

Dobavitelji se za prodajo odločijo le, če imajo ustrezne izdelke ali storitve. Takrat presodijo lastne želje in namere ter pregledajo možnosti za prodajo. Med seboj jih primerjajo, se odločijo za eno oz. več izmed njih in jih na koncu ponudijo izbranim kupcem (Tavčar, 1996, 13).

Pomembnost prodaje ni odvisna le od zneska, ki ga plača kupec oz. prejme prodajalec. Za enega ali drugega lahko ima posel poseben pomen. Podajalec si npr. želi pridobiti uglednega kupca, ki mu bo služil kot priporočilo. Morda je prodaja nujna zaradi zastarevanja izdelka, lahko da nujno potrebuje sredstva za poslovanje ali pa je prodaja le prvi korak v dolgoročno

sodelovanje s kupcem. Za kupca ima nakup poseben pomen, če je potreba nujna – če je ni mogoče odložiti oz. če ni na voljo drugega ponudnika (Tavčar, 1996, 13).

Kupec ne kupuje le "s pametjo", temveč tudi "s srcem". Velikokrat kaj kupi ne glede na ceno ali dejansko korist, ker mu je preprosto všeč. To mora upoštevati vsak pameten prodajalec. Kupcu naj ne posreduje le suhoparnih informacij o lastnostih izdelka, predstavi mu naj tudi koristi, všečnost, modo, navade, ugled itd. Pri tem naj upošteva kupčevo starost, spol, poklic, kulturo idr. (Tavčar, 1996, 14).

3. 2 Kupec je kralj

"Danes trgovski sistem ni več monopoliziran v slogu planskega gospodarstva prejšnje družbene ureditve. Konkurenca znižuje cene, kupec ima na voljo več trgovskih verig. Če mu ena ni všeč, bo obiskal prodajalno njene konkurentke. Odločilni dejavnik pri izbiri je, ob splošni dobri založenosti, odnos prodajalcev do njega (http://www.osebna-rast.com/e-mesecnik/E-mesecnik_KORAKI_DO_USPEHA_st_1.pdf, dne 27. 5. 2006)." To ne velja le za trgovske verige, temveč za skoraj vse ponudnike različnih storitev in izdelkov, saj ima na današnjem trgu le redko kako podjetje monopol na določenem področju. Prodajalci se tega morajo zavedati. "Če se bo kupec ob stiku z njim počutil sprejetega, bo naredil nekaj pozitivnega za svoje podjetje, zase in za kupca. Podjetje bo ohranilo kupca, prodajalec bo obdržal službo in plačo, kupec pa se bo zaradi občutene naklonjenosti dobro počutil (http://www.osebna-rast.com/e-mesecnik/E-mesecnik_KORAKI_DO_USPEHA_st_1.pdf, dne 27. 5. 2006)." Prej omenjeno načelo "Kupec je kralj" pomeni, da se mora prodajalec kupcu popolnoma prilagoditi. Dajati mora vtis, da je tam zato, da zadovolji njegove potrebe (kar je med drugim tudi njegov osnovni namen). Upoštevati mora njegove želje. Če želi kupec več informacij, mu jih mora zagotoviti, če si želi izdelek podrobneje ogledati ali ga morda tudi preizkusiti, mu mora to omogočiti ipd.

Včasih lahko pride med obema stranema do nesoglasij oz. do ugovora kupca. Takrat mora prodajalec ugotoviti, zakaj je do njih prišlo in se potruditi, da jih odpravi. "Vsak ugovor predstavlja nevarnost, da se bomo s kupcem začeli prerekati (Djukić, 2006, 919)." Tega na

noben način ne smemo storiti, ampak se moramo s kupcem na miren način pogovoriti. Djukić omenja tri vrste ugovorov:

- ugovori zaradi predstavitve,
- ugovori, s katerimi se kupci branijo odločitve, in
- ugovori, ki so namenjeni temu, da prodajalca stisnejo v kot.

Pri prvih mora prodajalec s postavljanjem vprašanj ugotoviti, kaj je bilo pri predstavitvi nejasnega in ta del kakovostno predstaviti. Ugovori druge vrste nastanejo kot obrambni mehanizem kupca, ki noče sprejeti odločitve. V takem primeru moramo kupca skozi serijo vprašanj pripeljati do tega, da sam sebi dokaže, da vsi argumenti govorijo v prid naše ponudbe. Če kupec izkaže dvom o kakovosti naših izdelkov, postavljamo vprašanja, kot so: V zvezi s čim vas skrbi kakovost?, Kateri izdelek naj ne bi izpolnil vaših kakovostnih norm?, Zakaj? Tako bo kupec spoznal neutemeljenost svojih skrbi. Ugovorom, ki so namenjeni temu, da prodajalca stisnejo v kot, prodajalec ne sme "podleči". Zagovarjati mora svoja stališča in ne sme prekoračiti svojih pooblastil. Tako kupcu, ki to zahteva, ne sme dati še dodatnega popusta, ker se mu zdi, da je določen izdelek npr. predrag.

Če želimo ugovor rešiti, moramo kupcu pustiti, da ugovor pove do konca. Nato moramo pokazati sočutje in odkriti motive, ki ležijo za ugovori. Šele ko nam je jasno, zakaj je do ugovora prišlo, začnemo z odgovorom. Upoštevati moramo vsa vljudnostna in komunikacijska pravila predstavitev. Predvsem pa moramo dati kupcu vedeti, da ga cenimo (Djukić, 2006, 91).

3.3 Različni tipi kupcev

Mihaljčič pravi, da lahko kupce glede na različne kriterije razdelimo v več skupin:

- po spolu: ženske in moški,
- po starosti: otroci, mladina, ljudje srednjih let, starejši kupci,
- po načinu zaznavanja: vizualni, avditivni in avdiovizualni tip,

- po osebnostnih lastnostih: molčeči in zgovorni, zaupljivi in nezaupljivi, odločni in neodločni, živčni in potrpežljivi ...

(Mihaljčič, 2003, 6-7)

Prodajalec mora poznati lastnosti posameznih skupin kupcev, še posebej tistih, ki kupujejo v njegovem podjetju.

Pri ločevanju kupcev glede na spol je pomembno vedeti, da so nakupi ženskam praviloma v užitek in jim zanje ni težko zapraviti časa. Navadno imajo dobro predstavo o tem, kaj potrebujejo in želijo kupiti, zato nasvete prodajalca upoštevajo le z zadržki. Poudarjen imajo estetski čut, zato je zanje, poleg kakovosti izdelka, pomembna tudi embalaža, higiena blaga in trgovine, zunanji videz prodajalcev ipd.

Moški porabijo za nakupe manj časa. Nakup jim ne pomeni razvedrila, zato želijo čim bolj skrajšati nakupovalni čas. Praviloma so moški manj zahtevni kupci in so bolj dojemljivi za nasvete prodajalca.

V skupini kupcev glede na starost so "največji potrošniki" otroci. Tega se prodajalci pogosto premalo zavedajo. Hitro prerastejo obleko in obutev, potrebujejo šolske potrebščine, specifično prehrano, veliko pa "zapravijo" tudi za zabavo (igrače, igre, otroške revije ipd.). Otroci večinoma ne zmorejo oceniti kakovosti, zato jim je treba pri nakupu še posebej svetovati, nikakor pa ne smemo njihove "nevednosti" izkoristiti v svoj prid. Treba je tudi paziti, da jih odrasli ne izrinejo iz vrste, jih pohodijo ali kaj podobnega.

Odraščajočo mladino pritegne vse, kar je novo, mladi radi sledijo modnim novostim, želijo biti drugačni, samosvoji. O izdelkih se posvetujejo s prijatelji in sošolci, zato se na nasvete prodajalca bolj malo ozirajo. Velikokrat si izdelke samo ogledujejo in jih nimajo resnega namena kupiti, kar pa ne pomeni, da jih prodajalec lahko ignorira. Iz lastnih izkušenj vem, kako neprijetno je, če prodajalec kupcu ne namenja dovolj pozornosti.

Večino kupcev predstavljajo odrasli, ki so v kupovanju izkušeni, poznajo lastnosti določenih izdelkov in znamk. V prodajalno praviloma ne hodijo kar tako, zaradi užitka, temveč le, ko kaj potrebujejo. Najpomembnejše se jim zdi razmerje med ceno in kvaliteto ter ugodni plačilni pogoji.

Starejši kupci so bolj naklonjeni izdelkom, ki jih že poznajo. Pogosto so nezaupljivi do novosti in neradi zahajajo v nove trgovine, še posebej v velike nakupovalne centre. So počasnejši, slabše vidijo in slišijo ter imajo slab spomin. Vse to mora prodajalec upoštevati in biti z njimi še posebej potrpežljiv. So bolj varčni, resni, negotovi in nezaupljivi. Njihov okus temelji na tradiciji, največji pomen pa dajejo trajnosti izdelka.

Način kupčevega zaznavanja blaga je pomemben pri prodajalčevi odločitvi o načinu predstavitve. Vizualni kupci želijo blago videti in si tako ustvariti predstavo o kakovosti, velikosti, barvi, obliki ... izdelka. Pomembna se jim zdi embalaža izdelka, urejenost prodajalne in prodajalca. Dobro se znajdejo v samopostrežnih trgovinah, kjer lahko izdelke opazujejo in jih med seboj primerjajo. Prodajalec jim naj pokaže čim več izdelkov, slik ipd. Za avditivne kupce je pomembno tisto, kar o izdelku slišijo. Od prodajalca želijo slišati o izdelku, kakovosti in drugih lastnostih. Veliko sprašujejo in želijo obsežna pojasnila. Prodajalec naj se z njimi pogovarja počasi, umirjeno, s primernimi presledki in poudarki. Avdiovizualni tip kupca želi izdelek pred nakupom videti in hkrati o njem čim več slišati. Prodajalec naj mu izdelek pokaže in hkrati zadeve pojasni.

Pri ločevanju kupcev po osebnostnih lastnostih poznamo največ različnih tipov.

Zaupljiv kupec je redna stranka v trgovini. Pozna vaš način delovanja in ve, kaj lahko od vas pričakuje. Ceni zanesljivost in ostane zvest kljub manjšim spodrslijajem. Vendar to ne sme biti razlog za prodajalčevo površnost. Zaupanje je treba nenehno nadgrajevati s korektnim odnosom in dobrim delom.

Odločni kupci natanko vedo, kaj želijo kupiti in koliko denarja so za to pripravljeni odšteti. Prodajalčev predlog hitro sprejmejo ali ga zavrnejo. Takšne stranke je nespametno prepričevati.

Neodločni kupci, v nasprotju z odločnimi, pogosto ne vedo, kaj želijo kupiti. Zanima jih veliko izdelkov, za nobenega pa se ne morejo odločiti, ker jih ni dovolj prepričal. Od prodajalca pričakujejo, da jim bo ponudil več različnih izdelkov in jim pomagal pri izbiri. Delo s takšnimi strankami zahteva veliko potrpežljivosti, saj si včasih premislijo tudi v zadnjem trenutku.

Skromnih kupcev ne zanimajo modne novosti in nove storitve. Dovolj so jim standardne usluge in če so zadovoljni, hitro postanejo stalne stranke.

Ošabni kupci so zaverovani vase in želijo vedno dokazati svoj prav. Prodajalec taki stranki ne sme govoriti ničesar, v kar ni popolnoma prepričan. Mora jo pogosto hvaliti in ji laskati, ne sme pa ji dokazovati, da se moti. Takšne stranke imajo rade kaj posebnega, zato jim naj prodajalec tudi ponudi kaj takega.

Jezni kupci lahko že majhen spodrsrljaj spremenijo v veliko napako in se nanj burno odzovejo. Prodajalec se naj, če je naredil napako, vljudno in dostojanstveno opraviči; utiša naj glas in govori mirno in taktično. Včasih takšne stranke jezo prinesejo že s seboj, zato jih naj prodajalec, če to opazi, pozdravi z nasmehom in na prijazen način.

Klepetavi kupci nenehno govorijo o vsem mogočem. Če jih prekinete ali nakažete, da vas to ne zanima, bodo užaljeni. Takšne stranke ne smemo poskušati utišati, temveč čim bolj neopazno preusmeriti pogovor tja, kamor želimo. Imeti mora občutek, da jo poslušamo, zato ji vsake toliko časa pokimamo in tako nakažemo, da ji sledimo.

Molčeči kupci neradi govorijo, zato ne smemo siliti v njih. Nujna vprašanja naj bodo kratka, jasna in konkretna. Pri njih je še posebej pomembno, da jih ne silimo, naj se hitro odločijo.

Živčni kupci želijo biti takoj postreženi, saj neprestano tarnajo, da imajo premalo časa. Takšnega kupca opazimo po živčnem prestopanju, pogledovanju na uro, vzdihovanju, presedanju ipd. S svojim vedenjem ustvarjajo neprijetno atmosfero, ki se lahko prenese na druge kupce. Takšno stranko je treba čim prej postreči in jo med delom zabavati. Prodajalec naj ohrani hladnokrvnost in ji pove, da bo morda treba čakati malo dlje.

Grobi kupci so neotesani in nevzgojeni. Pogosto "tečnarijo" brez razloga in grobo napadajo. Prodajalec naj ima v mislih, da takšna stranka nima nič proti njemu osebno in da je taka tudi drugod. Zato naj ostane miren, vljuden in objektiven (Mihaljčič, 2003, 7-12).

3.4 Ključni kupci

"Ključni kupci so kupci na trgu, ki jih podjetje, ki jim prodaja svoje izdelke, prepozna kot strateško pomembne. Ravnanje s ključnimi kupci je pristop, ki ga podjetje sprejme z namenom zgraditi portfelj zvestih ključnih kupcev (Spolenak, 2005, 2)."

Uspešen koncept obravnavanja ključnih kupcev je sestavljen iz štirih temeljnih sestavin:

- prepoznavanje strateško pomembnih kupcev,
- analiziranje strateško pomembnih kupcev,
- izbiranje primernih strategij za strateško pomembne kupce,
- postavitev vzvodov za izgradnjo, rast in vzdrževanje dobičkonosnih in dolgoročnih odnosov s strateško pomembnimi kupci.

(Ojasalo, 2001, 202; povz. po Spolenak, 2005, 39)

Odnosi s kupcem se razvijajo skozi čas. Vsaka stopnja razvoja ima svoje značilnosti, ki se kažejo v vodenju, organizaciji, medsebojni komunikaciji, cenovni politiki in samem poslovnem procesu (Spolenak, 2005, 3)."

Spolenakova piše, da naj bi na osnovni stopnji šlo za učinkovito operativno trgovanje, ki je osnova za naslednjo stopnjo – sodelovanje. Ko je oboje uresničeno, pride na vrsto medsebojna odvisnost, ki se kaže v stabilnem in visoko cenjenem zaupanju v sodelovanje. Vse to pa je podlaga za najvišjo stopnjo – integracijo, ko so zadovoljeni interesi obeh strani (Spolenak, 2005, 4).

3.4.1 Razlogi za posebno ravnanje s ključnimi kupci

V času, ko je konkurenca močna in ko se vsa podjetja borijo za kupce, so podjetja spoznala, da bodo "z vlaganjem v graditev medosebnih odnosov lažje zadržala svoje kupce in povečala njihovo zvestobo (Spolenak, 2005, 3)." To je pripeljalo do nove trženjske filozofije, kjer je

poudarek na kupcih. "Kupci ne iščejo samo cenovno najugodnejših rešitev. Iščejo dolgoročne koristi, ki jih lahko podjetja ponudijo s kakovostjo izdelkov, procesov in s svojimi zaposlenimi (Spolenak, 2005, 5)."

Spolenakova našteje naslednje razloge, ki naj bi narekovali spremembe v obravnavi kupcev:

- hitre spremembe trga: Čas je eden izmed najpomembnejših dejavnikov konkurenčne prednosti. Treba je spremljati spremembe na trgu, vendar je vse manj časa za spremembe. Zato morajo podjetja razmišljati dolgoročno.
- Preoblikovanje procesov: Podjetja morajo skrbeti za čim nižje stroške in skupno partnerstvo je dobra podlaga za to.
- Zrelost trga: O zrelosti trga govorimo, ko nek izdelek uporabljajo že vsi potencialni kupci. Zato morajo podjetja poiskati nove načine zadovoljevanja kupcev. Eden izmed načinov, ki jim to omogoča, je večja skrb za ključne kupce. Podjetja so ugotovila, da bodo lažje tekmovala v boju za kupce, če bodo dobro poznala in bolj cenila obstoječe kupce, kot pa če bi poskušala pridobiti nove.
- Moč kupcev: Kupci se zavedajo, da lahko od podjetja zahtevajo več. Podjetje mora obdržati kupca, če želi biti dobičkonosno in ostati na trgu.

(Spolenak, 2005, 5-7)

3.4.2 Podlaga za določitev ključnih kupcev

Ugotoviti je treba, kateri so tisti kupci, ki so za podjetje bolj pomembni in katerim bomo posvečali več pozornosti in z njimi gradili dolgoročne odnose.

"Ključnega kupca ne določata samo velikost njegovih nakupov, ampak tudi pomembnost s strateškega zornega kota ... Izbor strateško pomembnih kupcev je ključnega pomena za prihodnost podjetja. Le tako lahko podjetje razume njihove potrebe in temu primerno prilagodi svoje zmožnosti (Spolenak, 2005, 7)."

Ključne kupce lahko izberemo na več načinov. Podjetje si mora odgovoriti na vprašanja o tem, kakšen je pomemben kupec za njihovo podjetje. Izbrati mora tudi merila, s pomočjo katerih izbira in sprejme seznam ključnih kupcev. Upoštevati je treba različna merila privlačnosti kupcev, kot so na primer dobičkonosnost, skladnost kupca s strategijo podjetja itd. (Spolenak, 2005, 8)."

McDonald, Millman, Rogers (1997, 747; povz. po Spolenak, 2005, 8-9) predlagajo naslednja merila:

- vrednost prodaje: To merilo temelji na Paretovem načelu, da 80 % prodaje ustvari 20 % kupcev. Na seznam so torej uvrščeni kupci, ki veliko prispevajo k prodaji.
- potencial za dobiček: Podjetje mora spremljati stroške oskrbovanja kupca in njihovo dobičkonosnost.
- status kupca: Nekatere stvari, kot npr. ugled kupca, lahko predstavljajo dobro referenco in tako izboljšajo ugled podjetja.

Podjetje se mora odločiti, katera merila so zanj pomembna. Na kupca je potrebno gledati širše: npr. z vidika pripravljenosti za sodelovanje, skladnosti, zanesljivosti, plačilne discipline, stroškov ohranjanja ali izgube kupcev. Vključiti je treba tudi načrte za prihodnost, dinamiko sprememb trga in kupčeve potrebe za prihodnost (Spolenak, 2005, 9)."

3.4.3 Skupine ključnih kupcev

Kupce lahko razvrstimo po McKinseyevi portfolio matriki tržna privlačnost/konkurenčna moč (McDonald, Rogers, 1998, 67; povz. po Spolenak, 2005, 11). Po tej matriki so razdeljeni na:

- zvezde,
- zanimive kupce,
- molzne krave in
- problematične kupce.

Kadar gre za zvezde, lahko podjetje izboljša svoj konkurenčni položaj in s tem poveča prodajo. To imenujemo strategija razvoja. Kadar pa gre za kupce, pri katerih je podjetje ugoden položaj že doseglo, ga mora le ohraniti in tako delovati po načelu obrambe. Če so določeni kupci za podjetje zanimivi, je treba ugotoviti, kako lahko podjetje izboljša svoj položaj, jih s tem pritegne in jih uvrsti med zvezde. Kadar so stroški vlaganja v razvoj odnosa preveliki, je smotrno, da se podjetje umakne.

Molzne krave so kupci, ki niso zelo privlačni, vendar so donosni zaradi mičnega položaja, ki ga ima podjetje pri njih. Te odnose velja vzdrževati, vendar vanje ne prekomerno vlagati. Pri problematičnih kupcih je položaj podjetja neugoden in zato za podjetje niso zanimivi. Podjetje vanje ne vlaga, vendar z njimi posluje, dokler še prispevajo k pokritju.

Zvezde so torej ključni kupci, ki so za podjetje najbolj privlačni. Ključni kupci so lahko tudi zanimivi kupci, saj si podjetje z njihovo pomočjo lahko utrdi svoj položaj (Spolenak, 2005, 11).

3.4.4 Načrt sodelovanja s ključnimi kupci

Spolenakova pravi, da je načrt sodelovanja ključnega pomena za doseganje poslovnih ciljev. Pripravimo ga skupaj s kupcem tako, da kupca seznanimo, kaj od njega pričakujemo in mu povemo, kako lahko skupaj dosežemo zastavljene cilje. Predstavimo tudi politiko varovanja podatkov in informacij. Obe strani morata sodelovati na najvišji ravni posloводства.

Strateški načrt sodelovanja s posebnimi kupci naj vsebuje naslednje sestavine (Steward, 1996, 113-117, povz. po Spolenak, 2005, 15): temeljne podatke o kupcu (ime, telefonske številke, naslov), finančne podatke o kupcu (vrednost prodaje, ustvarjeni dobiček), pregled prodaje, strateške usmeritve kupca in našega podjetja, prodajne strateške usmeritve našega podjetja, poslovne priložnosti (obojestransko potrjene), specifične akcije za naslednje leto, potrebni viri za doseganje načrta, spremljanje izvajanja načrta, analiza obsega prodaje, analiza vrednosti prodaje, stroškov prodaje in prispevka za kritje itd.

Načrt povzema preteklo situacijo in prihodnje akcije, ki jih bosta opravila dobavitelj in kupec. Biti mora podlaga za vse sestanke in poročila, povezana s tem kupcem. Ima pa tudi

pomembno sporočilno vlogo za kupca. Zanj namreč predstavlja pripravljenost in zavezanost dobavitelja k partnerskemu sodelovanju (Spolenak, 2005, 15-17).

3.4.5 Obravnavanje ključnih kupcev v podjetju AJM, d.o.o.

Tudi za naše podjetje so ključni kupci zelo pomembni. Ključni kupci v našem podjetju so večja trgovska podjetja (Merkur, OBI, Bauhaus ...), vsi zastopniki podjetja AJM, d.o.o., in nekatera manjša podjetja, ki prodajajo stavbno pohištvo.

Z njimi imamo sklenjene posebne pogodbe, ki jim zagotavljajo nižje cene, boljše plačilne pogoje in krajši dobavni rok.

Ti kupci so za naše podjetje ključni zato, ker naše izdelke naročajo v velikih količinah, kar je za naše podjetje velika prednost. Dobra stran je tudi, da so naši izdelki na ta način širše dostopni (ne le v naši prodajalni).

3.5 Pomen zadovoljstva kupcev

"Ali bo kupec po nakupu zadovoljen, je odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji kupca. Na splošno je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka oz. rezultat slabši od pričakovanja, je kupec nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če pa rezultat presega pričakovanja, je kupec zelo zadovoljen ali navdušen (Kotler, 2004, 61)."

Vsako podjetje se mora zavedati, da bo uspešno le, če bo uspelo ustreči kupčevim željam in potrebam. Za dolgoročno zadovoljstvo morajo biti koristi in cene primerne za oba – prodajalca in kupca. Za izjemne koristi lahko prodajalec postavi visoko ceno, za skromne koristi lahko določi nizko ceno, za srednje koristi pa veljajo srednje cene. Do kupcev nepoštene so glede na koristi previsoke cene. Pri presojanju o primernosti cene imajo poleg dejstev pomembno vlogo tudi občutki. Kupci velikokrat sprejmejo nekoliko višjo ceno že

samo zato, ker se jim zdi, da so se koristi povečale. Podobno velja za navidezno zniževanje cen in občutek, da zato koristi izdelka oz. storitve niso nič manjše. Takšni taktiki prinašata le kratkoročno zadovoljstvo kupcev, dolgoročno pa sta tvegani, saj kupci prej ali slej uvidijo kakšna je dejanska korist oz. vrednost določenega izdelka oz. storitve (Tavčar, 1996, 37-40).

Vsako podjetje si želi kupcev, ki bi se vračali oz. ostali zvesti podjetju. Zvesti kupci so tisti, ki so z izdelkom oz. storitvijo, ki so jo kupili, zadovoljni. Zato se mora podjetje truditi, da bo kupcu ponudilo kakovosten izdelek oz. storitev po pošteni ceni.

4 PRODAJALCI

4.1 Vrste prodajalcev

Prodajalce lahko razvrstimo na več načinov: po panogah, v katerih prodajajo različne izdelke ali storitve, lahko so aktivni ali pasivni prodajalci, uspešni oz. neuspešni itd. Lindstone omenja štiri osnovne zahteve za prodajalca: pravilen odnos do dela, poznavanje izdelka ali storitve, prodajna tehnika in organizacija dela. Uspešno prodajanje ni lastnost, ki bi jo človek imel sam po sebi, ampak se ga lahko naučimo, saj je tesno povezano z izbiro pravega časa, s potrpežljivostjo in človekom, s katerim se trudimo skleniti kupčijo. Prodajalčevo največje bogastvo je, da se zaveda svojih prednosti in slabosti pri prodaji (McCormack, 1991, 90).

Vrste prodajalcev glede na panoge:

- sprejemalci naročil: Običajno so za pultom ali blagajno in lahko kupcem svetujejo. V tem položaju ni veliko možnosti za ustvarjalnost, glavne zahteve so zanesljivost, urejen videz in prijaznost,
- prodajalci vozniki,
- trgovski potniki: prodajajo široko potrošne izdelke različnim trgovinam. Pri svoji ponavljajoči dejavnosti morajo biti predvsem prijazni in zanesljivi,
- misijonarji oz. informatorji: ne prodajajo neposredno, ampak širijo poznavanje, zavedanje in dobro mnenje o izdelku,
- prodajalci tehnične opreme: najbolj pomembna lastnost je tehnično znanje. Če tega nimajo dovolj, je to lahko velika ovira za uspešno prodajo,
- ustvarjalni prodajalci: prodajajo trajne dobrine, ki so sicer privlačne, vendar praviloma niso nujne. Preden lahko prodajo svoj izdelek, morajo kupce prepričati, da njihov dosedanji izdelek ni več dober. Svoje izdelke morajo znati predstaviti in jih agresivno ponujati, hkrati pa jih številne zavrnitve ne smejo prizadeti,
- posredni ali politični prodajalci: prodajajo izdelke ali storitve velikim uporabnikom. Praviloma med njihovimi konkurenčnimi izdelki ni velike razlike, zato skušajo predvsem s svojo osebnostjo prepričati potencialnega kupca v boljšo storitev. Takšni prodajalci morajo biti izkušeni pogajalci, včasih pa celo politiki,

- vsestranski prodajalci: prodajajo izdelke in storitve velikim uporabnikom. Prodajalci komunicirajo z več osebami, ki imajo praviloma različne potrebe in zahteve, zato lahko rečemo, da gre tu za najtežjo prodajno obliko. Odlikujejo se z vztrajnostjo, šarmom, sposobnostjo vživljanja v sogovornika in drugimi lastnostmi (Možina in Damjan, 1995, 189-190).

Iz te klasifikacije je razvidno, da se zahteve za prodajalca na vsaki naslednji ravni večajo, saj mora biti vedno bolj prilagodljiv in vsestranski (Možina in Damjan, 1995, 189-190).

Rečemo lahko, da imajo prodajalci v podjetju AJM, d.o.o., lastnosti skoraj vseh zgoraj naštetih prodajalcev. Za pultom ali pri stranki na domu sprejemajo naročila, trgovski potniki prodajajo izdelke podjetja številnim trgovinam, pri meritvah in informativnih izračunih pa tudi za pultom morajo stranko informirati o izdelkih in storitvah podjetja, imeti pa morajo tudi veliko tehničnega znanja o izdelkih, da lahko kupcu primerno svetujejo. Ker podjetje svoje proizvode nenehno izboljšuje oz. nudi novosti, morajo trgovci biti tudi ustvarjalni, da stranki prodajo izdelek, ki ni osnoven oz. nujen, temveč vsebuje izboljšave, naredijo ga bolj aktualnega in nadstandardnega (npr. žaluzije vgrajene med obe okenski stekli ipd.). Zaradi konkurence pri proizvajalcih oken in drugega stavbnega pohištva morajo prodajalci obvladati tudi veščine političnega tipa prodajalca, da prepričajo kupca, da se odloči ravno za njihovo podjetje. Prodajalci pa morajo biti tudi vsestranski, da se lahko prilagodijo različnim tipom kupcev, s katerimi imajo opravka.

4.2 Lastnosti dobrega prodajalca

Prodajalci so v prodajnem procesu zelo pomembni. Pokazati morajo primerno strokovno znanje, pa tudi osebnostne in človeške lastnosti, ki kupca prepričajo, da se vrne v prodajalno (Mihaljčič, 2006, 19).

"Prva in najbolj splošna zahteva za uspeh prodajalca je, da mora razumeti potrebe potencialnega kupca in ga hkrati prepričati, da mu prav on lahko pomaga zadovoljiti te potrebe. V kolikšni meri je prodajalec tega sposoben, je odvisno od kombinacije njegovih osebnostnih značilnosti in pridobljenega znanja.« (Zupančič, Gorenak, 2008, 223).

Uspešni prodajalci so tisti, ki so ljubeznivi, zmorejo pohvalo in priznanje, potrjujejo in spodbujajo kupca ter se zahvalijo za nakup ali naročilo. Neuspešni prodajalci pa so tisti, ki so nespoštljivi, vzvišeni, nesramni, prepirljivi ali celo napadalni.

Pravi prodajalec se zaveda, da v ospredju ni on sam ali izdelki, temveč potrebe kupcev. Gre za to, da pridobi in zadovolji kupca, saj je samo zadovoljen kupec zvest kupec (Enkelmann, 1997, 199-202).

Uspešni prodajalci so:

- tisti, ki se naučijo prodajnih tehnik in jih tudi uporabljajo,
- tisti, ki obdržijo pozitiven odnos,
- prodajalci, ki prisluhnejo bodočim odjemalcem,
- prodajalci, ki poznajo artikel, ki ga prodajajo,
- prodajalci, ki znajo razporediti svoj čas, ga izkoristiti in določiti prednostne naloge,
- prodajalci, ki se zavedajo, da lahko rešijo marsikatero težavo (Infin, 1992, 11-12).

Mihaljčič pravi, da morajo imeti prodajalci tudi naslednje sposobnosti:

- inteligentnost: omogoča razumevanje prodajnega procesa, razlikovanje pomembnega od nepomembnega, uporabo najboljše možne rešitve, prilagajanje spremembam itd.,
- verbalna oz. besedna sposobnost: je sposobnost jasnega sporazumevanja, primerne izražanja,
- računska oz. numerična sposobnost: je sposobnost hitrega in točnega operiranja s številkami,
- spomin: Zapomniti si mora veliko različnih podatkov o izdelkih, cenah, kupcih itd.,
- senzorne oz. čutilne sposobnosti: Natančno in dovolj hitro zaznavanje različnih dražljajev, prodajalec mora imeti dober vid, sluh, vonj, okus in otip,
- mehanska sposobnost: je zmožnost razumevanja delovanja različnih strojev, naprav in instrumentov (Mihaljčič, 2006, 21).

Zelo pomembno je, da se prodajalec zna vživeti v vlogo kupca. Razumeti mora njegove želje, potrebe in interese. Zavedati se mora, da so kupci ne le razumna, ampak tudi čustvena bitja. Zato mora biti pozoren tudi na kupčeva nebesedna sporočila, kot so mimika, gestakulacija, telesna drža, hoja itd. (Mihaljčič, 2006, 21).

Pri svojem delu morajo biti prodajalci tudi urejeni, saj je zunanost prva stvar, ki jo kupci opazijo na prodajalcu. Imeti morajo urejeno pričesko, roke in nohte, obleka mora biti čista in zlikana, moški morajo biti obriti oz. imeti urejeno brado in brke, ženske ne smejo imeti preveč vpadljive pričeske, naličene morajo biti diskretno, pa tudi nakit mora biti v mejah dobrega okusa (Mihaljčič, 2006, 20).

"Odnos med prodajalcem in kupcem nastopi v trenutku, ko kupec vstopi v prodajalno (pozdrav in odzdrav). Nato pričneta medsebojno komunicirati (Mihaljčič, 2006, 75)." Komunikacija je lahko obojestransko pozitivna: v tem primeru se stranki hitro sporazumeta, lahko pa je odziv kupca tudi negativen. V takem primeru je komunikacija otežena in se mora prodajalec prilagoditi. Prilagoditi se mora tudi takrat, ko je kupec nesramen, žaljiv ali sovražno razpoložen (Mihaljčič, 2006, 75-76).

4.3 Odnos prodajalcev do kupcev v podjetju AJM, d.o.o.

Prednost tega, da pride kupec v trgovino je v tem, da vemo, da se kupec za ponudbo podjetja zanima in tako ima prodajalec na voljo več časa oz. prostora, da kupcu izdelke predstavi (Mladič, 2006, 90).

Ko pride kupec v prodajalno našega podjetja, ga prodajalec najprej vljudno pozdravi in s tem poskrbi za dober začetek sporazumevanja. S kupcem se pogovori o njegovih željah, mu svetuje in razkaže prodajne eksponate. Prav tako mu mora zagotoviti kataloge in druge propagandne materiale o izdelkih. Če kupec želi, si lahko ogleda tudi proizvodnjo podjetja in dobi informativno ponudbo na podlagi lastnih meritev. Če je kupec zainteresiran, mu prodajalec predlaga merilca, ki pride na dom in opravi meritve stavbnega pohištva. Na podlagi izmerjenega se sestavi ponudba, ki se pošlje stranki na dom. Če se stranka odloči za nakup, odda prodajalec naročilo v pripravo podjetja, kjer se izdelava delovni nalog za proizvodnjo, kjer se izdelek izdelava.

Prodajalci so do strank prijazni in jih ne silijo v nakup izdelkov.

Prodajalci morajo biti urejeni in oblečeni v uniforme.

Prednost trgovine je tudi v tem, da ima zadostno količino parkirnih prostorov za kupce.

5 PROCES PRODAJANJA

5.1 *Prodajni postopek*

Vsako podjetje, ki na trgu nudi določene izdelke oz. storitve, jih mora znati prodati. V času, ko se podjetja na trgu borijo za svoj obstoj, to ni lahko. Podjetje mora vedeti, kako uspešno prodati določen izdelek oz. storitev in kupce prepričati, da kupijo ravno njihov izdelek oz. storitev. Tavčar (1996, 10) pravi, da je pomembno tudi, da podjetje prodaja z dobičkom, saj je le tako lahko uspešno.

"Uspešno je le tisto podjetje, ki dobro prodaja. Odjemalci, kupci, uporabniki se odločajo za nakup, če si obetajo dovolj koristi. Iztržek naj vsekakor krije stroške proizvodnje izdelka ali izvajanja storitve (Tavčar, 1996, 9)."

Lastnik, ki ustanovi podjetje in vloži vanj svoja sredstva, pričakuje, da bo podjetje delovalo v skladu z njegovimi interesi, med katerimi je na prvem mestu običajno dobiček. Zadostnost dobička se meri z donosom, ki ga ta dobiček prinaša glede na vloženi kapital. Lastnik se trudi, da bi se podjetje obdržalo na trgu in da bi proizvajalo izdelke ali izvajalo storitve s stroški, ki so nižji od iztržka. Osredotoča se na izdelke oz. storitve, za katere na trgu obstaja povpraševanje in jih skuša prodati po ceni, ki bi bila sprejemljiva tako zanj kot za kupca. (Tavčar, 1996, 9).

Če podjetje nudi prave izdelke ali storitve ob primernih stroških, je za uspešnost poslovanja odločilnega pomena trženje, katerega jedro je prodaja. Ta temelji na znanjih o tržiščih in odjemalcih ter na izbiranju in pridobivanju najbolj obetavnih odjemalcev. Trženje je za podjetje pomemben vir informacij, saj podjetju omogoča, da izve, kaj želijo, pričakujejo in potrebujejo kupci. To je izhodišče za načrtovanje novih, boljših izdelkov oz. storitev, ki bodo kupce še bolj zanimali (Tavčar, 1996, 10).

Tudi Oechsler pravi, da se mora prodaja nenehno prilagajati povpraševanju: "Prodaja je prilagajanje ponudbe kupčevim željam (Oechsler, 1995, 15)."

Da bi podjetje uspešno prodajalo, si mora zastaviti naslednja vprašanja, ki se med seboj tesno prepletajo:

- Kaj prodajati?

Podjetja se prodaje lotevajo na različne načine. Proizvodno naravnana podjetja praviloma menijo, da je dovolj, če učinkovito proizvajajo izdelke, jih oglašujejo in prodajajo. V tehnološko naravnanim podjetju se zavedajo, da morajo pred tem proizvode še zasnovati in razviti. Tržno naravnano podjetje pa najprej razišče obetavna tržišča, razvije zanje primerne proizvode, ki jih učinkovito oglašuje in prodaja. Izmed vseh treh ima najboljše možnosti za obstanek na trgu tržno naravnano podjetje (Tavčar, 1996, 10-11).

- Komu prodajati?

Podjetja vedo, da je treba izdelke prodajati tistemu, ki potrebuje, želi ali pričakuje neke koristi od njihovega izdelka ali storitve. Najti morebitnega kupca pa ni vedno lahko. Morda kupuje pri konkurenci, je predaleč in bi bilo trženje predrago, ali pa je slab plačnik in prodaja pomeni preveliko tveganje. Prav tako ni vseeno, ali je odjemalec posameznik ali podjetje ali druga neprofitna organizacija.

- Kako prodajati?

Kljub temu da imajo kupci izdelka oz. storitve določenega podjetja neke skupne potrebe (zaradi tega so sploh kupili določen izdelek oz. storitev), se med seboj razlikujejo in je zato treba prodajati vsakemu na drug način (Tavčar, 1996, 11).

Podjetja najraje prodajajo že obstoječim kupcem, ki podjetje poznajo in mu zaupajo. Kljub temu pa nenehno iščejo nove odjemalce za obstoječe izdelke oz. storitve. Trudijo se tudi, da že obstoječim kupcem ponudijo nove oz. izboljšane izdelke oz. storitve. Tako si povečujejo možnosti za prodajo (Tavčar, 1996, 11).

5.2 Načini prodaje

Na sodobnem trgu, ki je zasičen z različnimi izdelki in kjer vlada ostra konkurenca, se podjetja trudijo pridobiti kupce tudi z različnimi načini prodaje. Ljudje se med seboj razlikujejo in imajo različen način življenja, prav zato si vsak posameznik izbere način kupovanja izdelkov, ki mu je najbližje. Nekateri od načinov prodaje so:

- prodaja preko osebnega stika

- prodaja v trgovinah oz. prodajnih salonih in
- prodaja na domu.

- prodaja na daljavo:

- preko telefona,
- prodajna pisma,
- kataloška prodaja,
- prodaja preko elektronske pošte in
- prodaja preko svetovnega spleta.

5. 2. 1 Prodaja preko osebnega stika

Prodaja je običajno najbolj učinkovita ob neposrednem stiku. Pri neposrednem stiku s kupcem lahko prodajalec namreč uporabi oblike sporazumevanja, za katere meni, da so v dani situaciji najbolj primerne, takoj lahko vidi odziv kupca in popravi morebitne napake ali nesporazume pri sporazumevanju. Prav tako lahko pri neposrednem stiku najlažje ugotovi, kaj kupec pravzaprav želi in mu tako najboljše svetuje o nakupu oz. izdelku (Tavčar, 1996, 59).

Pri neposrednem stiku ima poleg besed pomembno vlogo tudi urejenost prodajalca, njegova drža, kretnje, izraz obraza in pogled. Pomemben je tudi prodajni prostor, saj sporazumevanje obsega vse človeške čute in tako kupec sporočila zaznava s sluhom (govorica prodajalca, glasba, zvoki, šumi, trušč), vidom (pisava, risbe oz. slike, barve, gibanje, svetlobo, predmete, dogajanje, prostor), vonjem (vonji vzbujajo željo po hrani in pijači, govorijo o čistoči ali

umazaniji), s celotnim telesom zaznava toploto, mraz, prepih in tresljaje ter z otipom (mehkobo, trdoto, gladkost, hrapavost, ostrine, obline) (Tavčar, 1996, 59).

"Vsako srečanje, vsak razgovor, je multimedijski dogodek. Z njim se niti zdaleč ne more meriti najboljši televizijski ali filmski posnetek, telefonski razgovor, katalog ali prospekt, pismo ali telefaks (Tavčar, 1996, 59)."

Tavčar pravi, da je sporazumevanje zapleten in negotov proces, saj nikoli ne vemo, če smo svojo misel uspeli uspešno prenesti do sogovornika, če smo prav razumeli in ocenili, kar nam je skušal sporočiti. Sporočanje brez upoštevanja odzivov, brez preverjanja je tvegano, lahko celo škodljivo. Ko sporočamo, dajemo in ko sprejemamo sporočila, prejemamo. Med dajanjem in prejemanjem naj bi bilo ravnotežje. Kupec ga zagotovi s pozornim spremljanjem vseh dosegljivih informacij in spraševanjem. Izkušeni prodajalci znajo dobro poslušati, sogovornika pustijo do besede in ga ne prekinjajo. Razmišljajo o njegovih besedah, jih primerjajo s prej izgovorjenim, ugibajo, kaj bo sledilo, pazljivo načrtujejo svoje naslednje besede (Tavčar, 1996, 59).

5. 2. 2 Prodaja na daljavo

Prodaja na daljavo obsega veliko različnih oblik: kataloška prodaja, prodaja preko telefona, prodajna pisma, prodaja preko elektronske pošte, prodaja preko svetovnega spleta itd. Vse te oblike so neosebne in zato imajo na kupca manjši učinek kot prodaja z neposrednim stikom (Tavčar, 1996, 65-69).

V zadnjem času je zelo priljubljen in vedno bolj razširjena oblika prodaja preko spleta. Razlogi za to so predvsem naslednje prednosti:

- kupci lahko bolj enostavno in z nižjimi stroški primerjajo cene in storitve, ki jih nudijo dobavitelji po celem svetu,
- podjetja lahko vzpostavijo stik z neomejenim številom kupcev,
- kupci lahko opravijo raziskave na področju cen, kakovosti, dobavnih rokov,
- kupci lahko enostavneje predstavijo svoje specifične zahteve in s tem omogočajo individualno prilagoditev izdelkov,

- zaradi nizkih stroškov iskanja so tudi občasni kupci na določenih trgih dobro obveščeni o cenah in ponudbi,
- trženjske aktivnosti se lahko učinkoviteje usmerijo k posameznikom kot pri klasičnih tržnih medijih,
- kupci lahko izbirajo iz ogromnega števila ponudb blaga in storitev,
- kupci se združujejo in zahtevajo količinske popuste,
- navidezna podjetja pridejo hitreje do kupcev, stroški fizičnega skladišča prodajanja pa so minimizirani,
- globalna konkurenca in sprostitev tržnih odnosov bo pomenila, da bodo morali mnogi spletni posredniki shajati z nizkimi maržami.

Seveda ima tudi prodaja preko spleta svoje slabosti:

- omejena uporaba: kljub hitri rasti prodaje in uporabe osebnih računalnikov so še vedno posamezniki, ki tega načina prodaje oz. nakupa ne uporabljajo,
- problemi z dostopom in s servisom,
- dejstvo, da kupec proizvoda ne vidi v živo in
- varnost podatkov.

(Cvetković, 2006, 38-39)

5.3 Kako obdržati stranko

"Imeti enega samega, zvestega kupca, je za podjetje boljše, kot pridobiti poln avtobus enkratnih strank, ki pridejo, kupijo in se ne vrnejo več

(http://delo.mojedelo.com/delo/zaposlovalci_hrcenter_pregled.aspx?showID=1237&pID=77&offset=3, dne 30. 10. 2012)."

Ohranjanje strank sili vse bolj v ospredje poslovnih strategij podjetja. Zvesta stranka v burnem podjetniškem okolju je bolj ali manj edina stalnica podjetja (če mu jo uspe obdržati dalj časa), pa tudi čedalje redkejši pojav.

Podjetja se v času razmeroma majhnih razlik med izdelki in ponudniki na vse večjo nezvestobo svojih strank praviloma odzivajo z vztrajnim iskanjem novih strank in večjim trženjskim pritiskom nanje. Tovrstne tehnike pa lahko nekatere kupce prej odženejo, kot pripravijo k vračanju in ponovnemu nakupu. Res je, da bo dobremu ponudniku s cenovnimi popusti, krajevno unikatnim izdelkom in različnimi tehnikami prodajnih promocij uspelo prepričati kupce v nakup določenega izdelka. Vendar raziskave kažejo, da se kupci za nakup pod ofenzivo odločijo le enkrat, morda dvakrat, nato pa se obrnejo na ponudnika, ki kaže večjo prodajno agresijo ali pa daje kupcu večji popust kot drugi konkurenti. (http://delo.mojedelo.com/delo/zaposlovalci_hrcenter_pregled.aspx?showID=1237&pID=77&offset=3, dne 30. 10. 2012).

Izziv ohranjanja strank je vse večji, saj se kupci vse bolj spreminjajo. So bolj informirani o izdelkih, več je konkurentov, čedalje bolj dvomijo v podjetja in vse bolj strogo ocenjujejo njihov trud. Usmerjanje marketinških naporov podjetja k obstoječemu krogu stalnih odjemalcev izdelkov in storitev podjetja mora zato biti osredotočeno, lahko pa se nanaša tako na kupce kot tudi na uporabnike izdelkov, kar pa ne gre vedno enačiti. Najstniki so, denimo, vse pomembnejša porabniška skupina, kjer večino nakupov opravljajo starši, oz. jim ti na voljo določena denarna sredstva

(http://delo.mojedelo.com/delo/zaposlovalci_hrcenter_pregled.aspx?showID=1237&pID=77&offset=3, dne 30. 10. 2012).

Podjetje si torej želi, da bi se čim več kupcev vrnilo. Vrnili pa se bodo, če bomo z njimi pravilno ravnali oz. če bomo najprej vedeli, koga sploh lahko štejemo med svoje kupce. Opredelitev strank zahteva čas in trud, pa tudi dobro urejeno zbirko informacij o kupcih, kar podjetja pridobivajo na različne načine – z raziskavami o kupčevih preferencah, z vprašalniki, osebnimi stiki in zgodovino nakupov. Tovrstne dobro urejene zbirke podatkov o kupcih so lahko za podjetje zelo koristne.

Vsem kupcem, ki smo jih razdelili v skupine glede na njihove skupne značilnosti, se ne bomo, niti se ne moremo posvečati v isti meri. Po Phillipu Kotlerju delimo povezave s strankami na pet stopenj. Pri osnovni povezavi prodajalec ne vzpostavi ponovnega stika s kupcem, medtem ko pri odzivni povezavi spodbudi kupca k ponovnemu obisku ali telefonskemu klicu, če bi ta imel kakšno vprašanje ali pritožbo. Zanesljiva povezava je tista, ko prodajalec pokliče kupca

in ga vpraša, ali je bilo njegovim pričakovanjem zadoščeno, zabeleži pa si tudi morebitne kupčeve predloge za izboljšanje izdelka ali storitve. Proaktivna povezava pa odnos med kupcem in prodajalcem podaljša na daljši rok, partnerska povezava med kupcem in prodajalcem pa poteka bolj ali manj nenehno, kjer oba sodelujeta v iskanju tako imenovanih rešitev win-win, kjer imata koristi oba

(http://delo.mojedelo.com/delo/zaposlovalci_hrcenter_pregled.aspx?showID=1237&pID=77&offset=3, dne 30. 10. 2012).

Podjetja se seveda različno odločajo, katero stopnjo povezave uporabiti pri negovanju odnosov s strankami. Za osnovno trženje se odločajo tista podjetja, ki imajo veliko strank in nizko stopnjo dobička na enoto. Druga skrajnost so trgi z malo strankami in visokimi stopnjami dobička, kjer podjetje ne teži samo k prodaji izdelka, temveč mora opredeliti pomembne stranke, določiti sposobne vodje prodaje, ki skrbijo zanje, ter opredeliti število in okvirno kakovost odnosov, ki naj bi jih usposobljeni prodajalci vzdrževali.

Raziskave kažejo, da pomenijo stalne stranke (odvisno od branže) do dve tretjini prometa podjetja in da so donosnejše od novo pridobljenih. Paretovo načelo pravi, da 20 odstotkov kupcev ustvari 80 odstotkov prihodkov podjetja – zato potrebujejo pomembni kupci nenehno negovano pozornost v primerjavi s kupci, ki so na podjetje kratkoročno navezani in mu prinašajo zanemarljive prihodke. Z določenimi strankami se je včasih treba tudi raziti. Kdaj in kako to storiti je seveda odvisno od posameznega primera, a v splošnem velja, da se je pametneje umakniti, ko posel ne prinaša več dobička, ko so stranke žaljive, ko ne izpolnjujejo v pogodbi določenih pogojev, ko bi ohranjanje določenega kupca vodilo do zanemarjanja pomembnejše večine kupcev in ko je ugled kupca na tako slabem glasu, da bi to pomembno vplivalo na ugled dobavitelja. Seveda moramo popkovino s tovrstnimi kupci in posli, ki ne prinašajo dobička, prerezati kar se da taktno, saj se ne ve, kdaj bomo spet potrebovali bodisi njih ali njihove informacije. Komunikacijske kanale velja pustiti odprte (http://delo.mojedelo.com/delo/zaposlovalci_hrcenter_pregled.aspx?showID=1237&pID=77&offset=3, dne 30. 10. 2012).

Nekaj nasvetov pri ravnanju z odjemalci:

- Vzpostaviti iskren in osebni odnos.

- Najprej dati, ne da bi hoteli vzeti.
- Podučiti stranko o vseh podrobnostih ravnanja z izdelkom.
- Biti vedno na voljo.
- Obveščati stranke o novostih.
- Paziti na pomembne dogodke v življenju strank.
- Prirediti srečanja s kupci.
- Kupce pritegniti z ugodnostmi, ki jih ponujate v zameno za njihovo zvestobo.
- Zbližati se z njimi in zblížati jih med seboj, stranke pogrešajo osebno komunikacijo in osebni odnos (več boste izvedeli o njih in o sebi).
- Skrbno izbirati zunanje posrednike svojih izdelkov in storitev.

(http://delo.mojedelo.com/delo/zaposlovalci_hrcenter_pregled.aspx?showID=1237&pID=77&offset=3, dne 30. 10. 2012)

Odnose s kupci uničuje:

- nevljudni prodajalci in stranke,
- neupoštevanje želja strank,
- opravljeni ljudje,
- nezadostno število parkirnih mest, težak dostop,
- visoka pričakovanja odjemalcev, ki jih ne izpolnimo,
- velike razlike v sposobnostih prodajalcev na enem mestu.

(http://delo.mojedelo.com/delo/zaposlovalci_hrcenter_pregled.aspx?showID=1237&pID=77&offset=3, dne 30. 10. 2012)

5.4 Napake pri prodaji

"Konkurenca pri prodaji je lahko neizprosna, celo surova, o zmagi pogosto odločajo neznatne prednosti, ki so na videz nepomembne (Schiffman, 1995, 12)." Zato je pomembno, da prodajalci poznajo napake, ki se lahko zgodijo pri prodaji, in se jim poskušajo čim bolj izogniti.

Pogosta napaka je, da prodajalec ne prisluhne kupcu in tako ne ve, kaj ta pravzaprav išče. Poslušanje ne pomeni samo izkazovanje pozornosti besedam, ki jih sogovornik izreče, potrebno je opazovati tudi nebesedne signale, ki pogosto povedo več kot besede. "Prodajalci velikokrat pozabijo upoštevati sogovornikov način razmišljanja (Shiffman, 1995, 25)." Ne potrudijo se, da bi ga dobro spoznali in tako ne vedo, kaj potrebuje in zakaj je izbral določeno stvar.

Ena izmed najpomembnejših napak je, da prodajalec ne pozna dovolj dobro izdelkov, ki jih prodaja. Tako ne more zagotoviti pomembnih informacij o kakovosti in prednostih izdelka, ki so odločilnega pomena pri odločitvi za nakup. Djukić opisuje primer, ko je stranka prodajalcu tarnala, da imajo odličen program, vendar previsoke cene. Ta stranka je izbirala med tremi ponudniki in na koncu se je odločila za najdražjega. To je storila zato, ker ji je prodajalec v tistem podjetju znal najbolje razložiti, kaj vse njihov izdelek ponuja. Čeprav je bil izdelek prvega podjetja cenovno ugodnejši, se je stranka odločila za dražjega, ker je dobila občutek, da bo dobila največ za svoj denar (Djukić, 2006, 91).

Veliko prodajalcev ne pozna lastnosti določenih kupcev in njihovih načinov reagiranja. Določene stvari vzamejo preveč osebno in tako težko razrešijo morebitne nejasnosti ali spore. Potrebno se je pripraviti na vse mogoče scenarije in razmisliti, kako bi bilo najbolje odreagirati.

Prvi vtis je za kupce zelo pomemben, zato je nujno, da je prodajalec urejen in da daje vtis strokovnjaka na svojem področju. Ne sme si privoščiti, da bi bil neobrit, nepočesan, v zmečkani ali strgani obleki. Ženske morajo biti še posebej pozorne na oblačila in količino ličil. Neprimerna so prekratka krila, preozka bluza ali preglobok dekolte. Neokusno deluje tudi prevelika količina ličil in preveč vsiljive barve.

Če se prodajalci ne zavedajo svojih napak, jih ne morejo popraviti in tako negativno vplivajo na lasten uspeh in na uspeh podjetja. "Takšno obnašanje zanesljivo zmanjšuje prodajne uspehe (Schiffman, 1995, 19)."

6 RAZISKAVA O ODNOSU MED PRODAJALCEM IN KUPCEM V PODJETJU AJM, D.O.O.

6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Odnos med prodajalcem in kupcem je pomemben dejavnik pri uspešnosti podjetja. Podjetje mora svoje izdelke ali storitve znati uspešno prodati, zato se mora truditi, da vzpostavi in ohranja ustrezen odnos do kupcev.

Urejenost, velikost in organizacija prodajnega salona ustvarjajo prvi vtis, ki ga kupec dobi o podjetju. Podjetja bi se morala truditi, da je njihov prodajni salon vedno čist, urejen in prijazen do kupca.

Poleg urejenega prodajnega mesta je prodajalec ključnega pomena za uspešno prodajo. Poznati mora izdelke oz. storitve, ki jih prodaja. Kupcu mora znati o njih ustrezno svetovati. Tudi prodajalec mora biti urejen in imeti ustrezen odnos do stranke.

Z anketnim vprašalnikom sem želel ugotoviti, kakšen je odnos med prodajalcem in kupcem v podjetju AJM, d.o.o. Zanimalo me je, kako so kupci zadovoljni z urejenostjo prodajnega salona in s svetovanjem prodajalcev-komercialistov v prodajnem salonu.

6.2 Raziskovalne hipoteze

Moje trditve so bile naslednje:

- 1. hipoteza:** Odnos med prodajalcem in kupcem v podjetju AJM, d.o.o., je na visoki ravni.
- 2. hipoteza:** Kupci so zadovoljni z urejenostjo prodajnega salona podjetja AJM, d.o.o.
- 3. hipoteza:** Prodajalci v prodajnem salonu podjetja AJM, d.o.o., znajo ustrezno svetovati strankam.

6.3 Opredelitev ciljne populacije in vzorcev ter metode zbiranja podatkov

Ciljna populacija so bili kupci v podjetju AJM, d.o.o. Podatke za raziskavo sem zbiral s pomočjo anketnega vprašalnika, ki so ga izpolnili kupci izdelkov omenjenega podjetja. Vprašalnike sem poslal po elektronski pošti. Poslanih je bilo 100 anketnih vprašalnikov, vrnjenih jih je bilo 67. Pri raziskavi me nista zanimala spol in starost anketirancev.

6.4 Predstavitev vprašalnika

Vprašalnik, ki je bil poslan na elektronske naslove kupcev, vsebuje osem vprašanj zaprtega tipa in rubriko za predloge in pohvale. Sestavil sem ga tako, da je bil čim krajši, razumljiv in enostaven za reševanje. Pri prvem vprašanju sem želel ugotoviti, ali so kupci izdelek kupili tako, da so obiskali prodajni salon podjetja AJM, d.o.o. Nato sem za nadaljnjo analizo uporabil le anketne vprašalnike tistih kupcev, ki so obiskali prodajni salon podjetja. Teh je bilo 41.

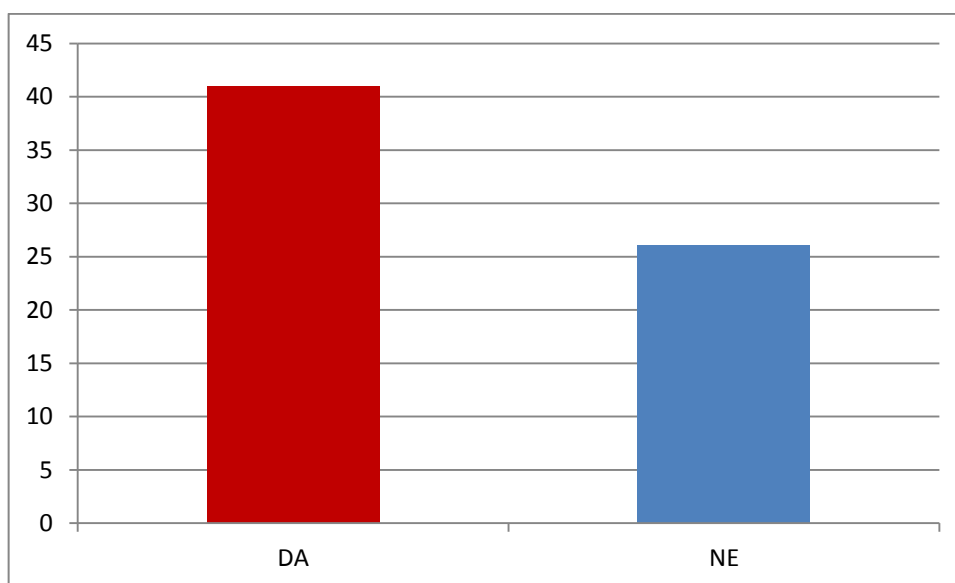
7 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

7.1 Potek raziskave

Raziskava je potekala tako, da sem v podjetju pridobil elektronske naslove kupcev, ki so v preteklem letu kupili naše izdelke v trgovini podjetja. Naključno sem izbral 100 elektronskih naslovov, na katere sem poslal anketni vprašalnik. Vrnjenih sem dobil 67 izpolnjenih vprašalnikov. Izpolnjene vprašalnike sem pregledoval ročno, pri računanju podatkov pa sem uporabljal računalniški program Excell.

7.2 Analiza raziskave

Najprej me je zanimalo, koliko kupcev je obiskalo trgovino podjetja AJM, d.o.o.



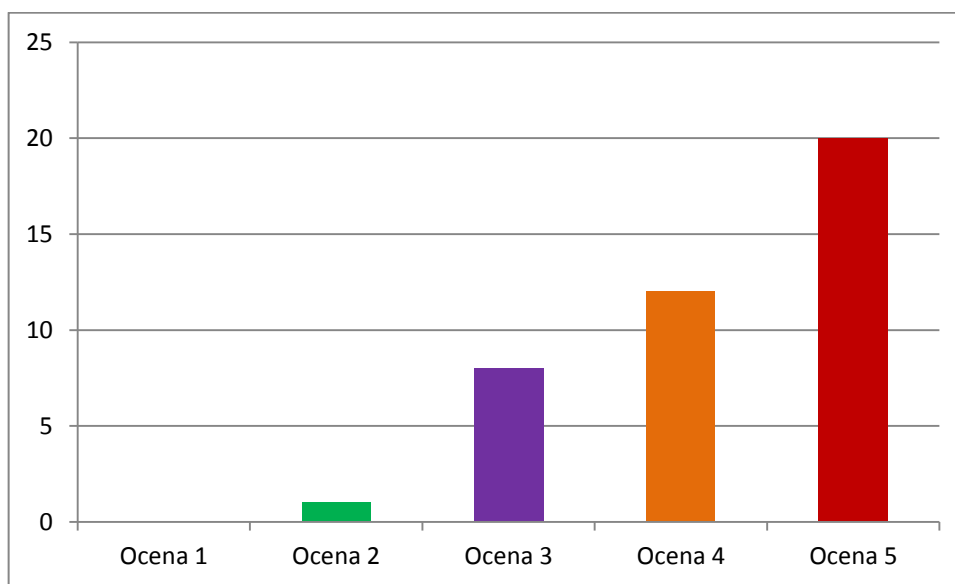
Graf 1: Obisk prodajalne podjetja AJM, d.o.o.

Vir: Lastna raziskava

Od 67 posameznikov, ki so vrnilo izpolnjen vprašalnik, je bilo 41 takšnih, ki so obiskali prodajalno podjetja AJM, d.o.o., kar predstavlja 61 %. 26 je bilo takšnih, ki so se za nakup odločili brez obiska prodajalne (nakup so opravili na podlagi doma opravljenih meritev ali pa na katerem od posredništev). V odstotkih je to 39 % kupcev.

Pri vseh sledečih vprašanjih so anketiranci izbirali med vrednostmi od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenila nezadovoljivo, 2 zadovoljivo, 3 dobro, 4 zelo dobro in 5 odlično.

Naslednje vprašanje, se je nanašalo na oceno prodajnega salona glede na velikost prostora.

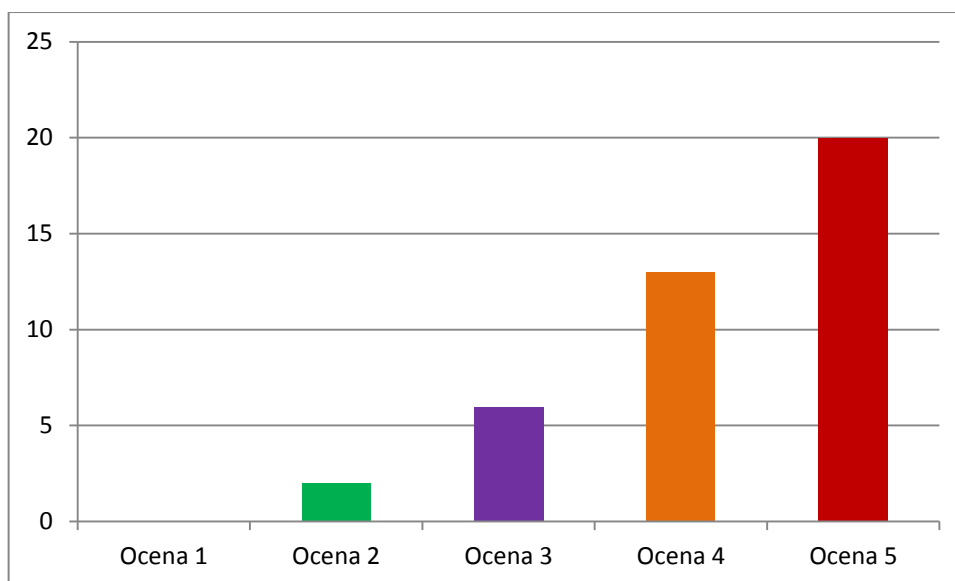


Graf 2: Ocena prodajnega salona glede na velikost

Vir: Lastna raziskava

Izmed 41 anketirancev, ki so obiskali prodajni salon podjetja AJM, d.o.o., jih je 20 prodajni salon ocenilo z najvišjo oceno (5), kar je 49 %. 12 posameznikov je prodajni salon ocenilo z oceno 4, kar predstavlja 29 %. Z oceno 3 je salon ocenilo 8 anketirancev, kar je 20 %. 1 anketiranec je salon ocenil z oceno 1, to je 2 %. Najnižje ocene ni dal nihče od vprašanih (0 %). Na podlagi tega lahko sklepamo, da stranke prodajni salon glede na velikost zelo dobro ocenjujejo.

Nato me je zanimalo, kako bi kupci ocenili razporeditev izdelkov v prodajnem salonu.

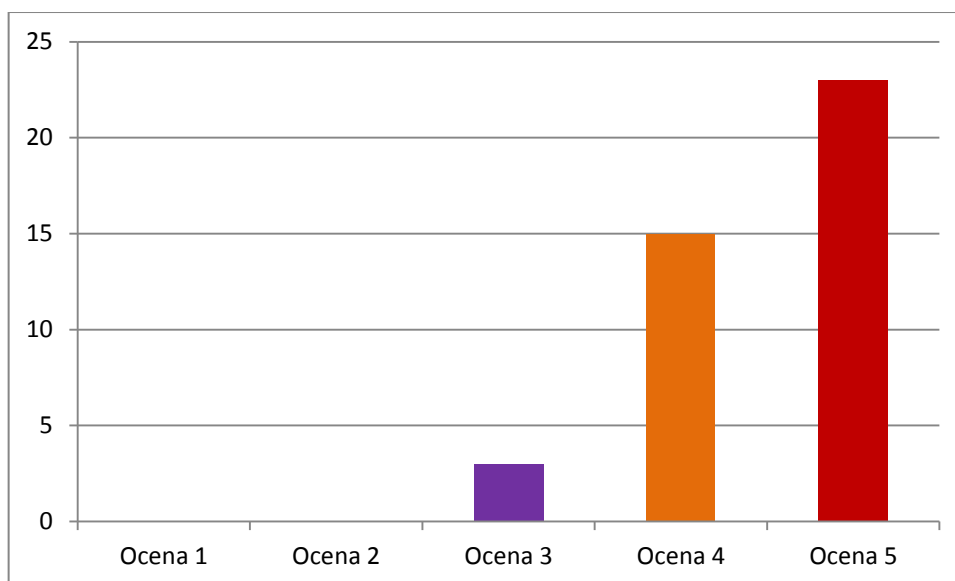


Graf 3: Ocena prodajnega salona glede na razporeditev izdelkov

Vir: Lastna raziskava

Tudi tukaj je bil rezultat podoben prejšnjemu. 20 posameznikov je razporeditev izdelkov v prodajnem salonu ocenilo z najvišjo možno oceno 5, to je 48 %. Malo manj, 13 posameznikov, je razporeditev ocenilo z oceno 4, kar je 32 %. Z oceno 3 je razporeditev izdelkov ocenilo 6 posameznikov, to predstavlja 15 %. Oceno 2 sta razporeditvi izdelkov dala 2 kupca, ki predstavljata 5 %. Tudi pri tej postavki nihče ni izbral najnižje ocene. Ponovno lahko rečemo, da so kupci z razporeditvijo izdelkov v prodajnem salonu podjetja zelo zadovoljni.

Naslednje vprašanje je bilo "Kako bi ocenili urejenost prodajnega salona?".

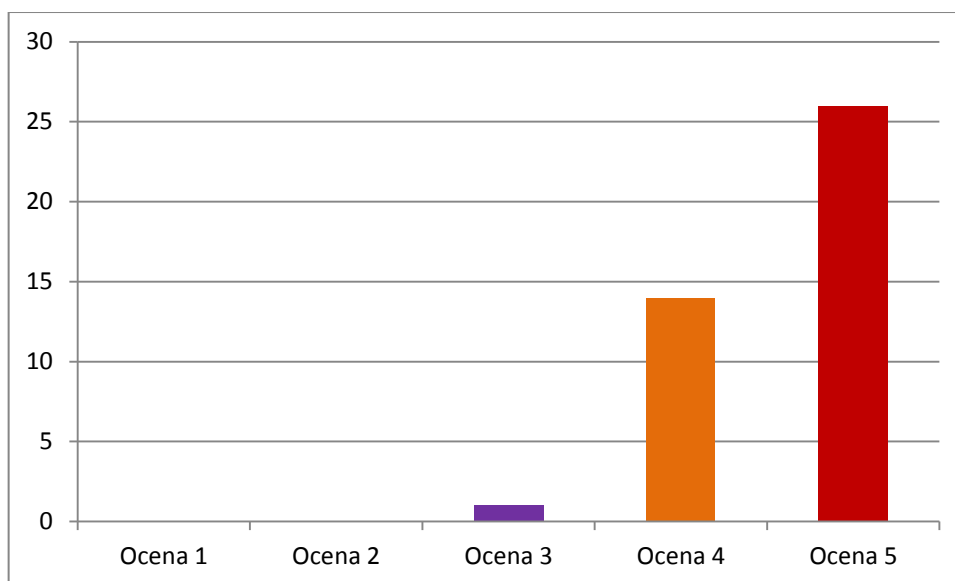


Graf 4: Urejenost prodajnega salona

Vir: Lastna raziskava

Izmed 41 anketirancev jih je urejenost prodajnega salona 23 ocenilo z oceno 5, to je 56 %. 15 posameznikov je pri tem vprašanju označilo oceno 4, to predstavlja 37 %. 3 anketiranci so obkrožili oceno 3, to je 7 %. Urejenosti prodajnega salona nihče ni ocenil z ocenama 2 in 1, zato lahko rečemo, da stranke urejenost prodajnega salona ocenjujejo z odlično oceno.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na čistočo prodajnega salona.

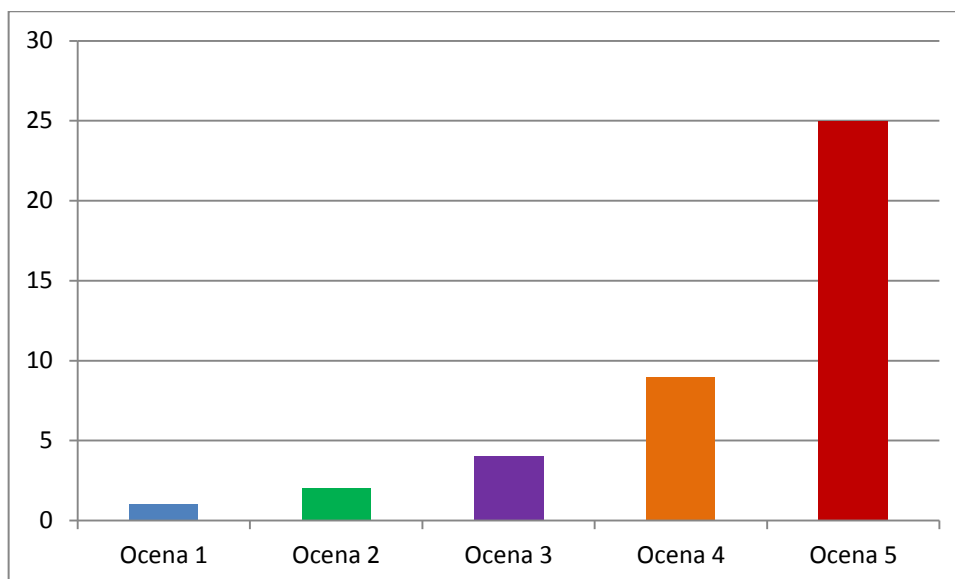


Graf 5: Urejenost prodajnega salona – čistoča

Vir: Lastna raziskava

Glede na naslednje rezultate lahko rečemo, da je čistoča prodajnega salona podjetja AJM, d.o.o., na visokem nivoju. Izmed 41 anketirancev je čistočo v prodajnem salonu z najvišjo oceno 5 ocenilo 26 anketirancev. To je 64 %. Oceno zelo dobro (4) je označilo 14 posameznikov, kar predstavlja 34 %. Srednjo oceno, oceno dobro (3), je označil 1 posameznik. To predstavlja 2 %. Ponovno nihče ni označil najnižjih dveh vrednosti (1 in 2).

Nato me je zanimalo, kako so stranke zadovoljne z delom in s svetovanjem komercialistov, ki so sodelovali pri njihovem nakupu.

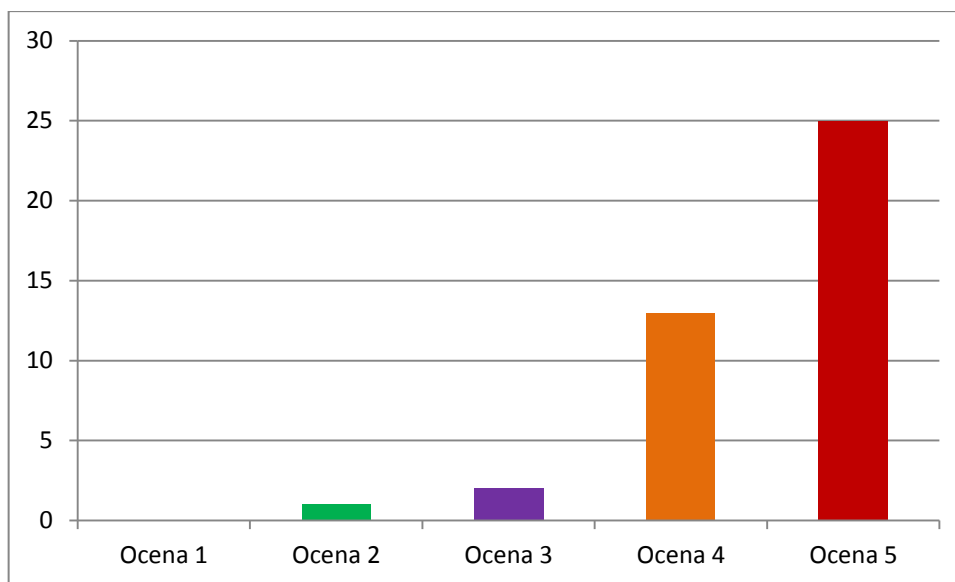


Graf 6: Delo komercialistov v prodajnem salonu

Vir: Lastna raziskava

Izmed 41 vprašanih, ki so obiskali prodajni salon, jih je 25 svetovanje komercialista ocenilo z oceno 5, to je 61 %. 11 posameznikov je delo komercialistov ocenilo z oceno 4. To predstavlja 27 %. Z oceno 3 so delo komercialistov ocenili 3 posamezniki, kar je 8 %. Oceno 2 je označil 1 posameznik, kar predstavlja 2 %. Tudi oceno 1 je označil 1 posameznik, kar je ponovno 2 %. Splošna ocena dela komercialistov je zadovoljiva, čeprav je v primerjavi s prejšnjimi postavkami za malenkost nižja.

Nato me je zanimalo, kakšno splošno oceno bi dali vprašani podjetju v primerjavi s konkurenco.

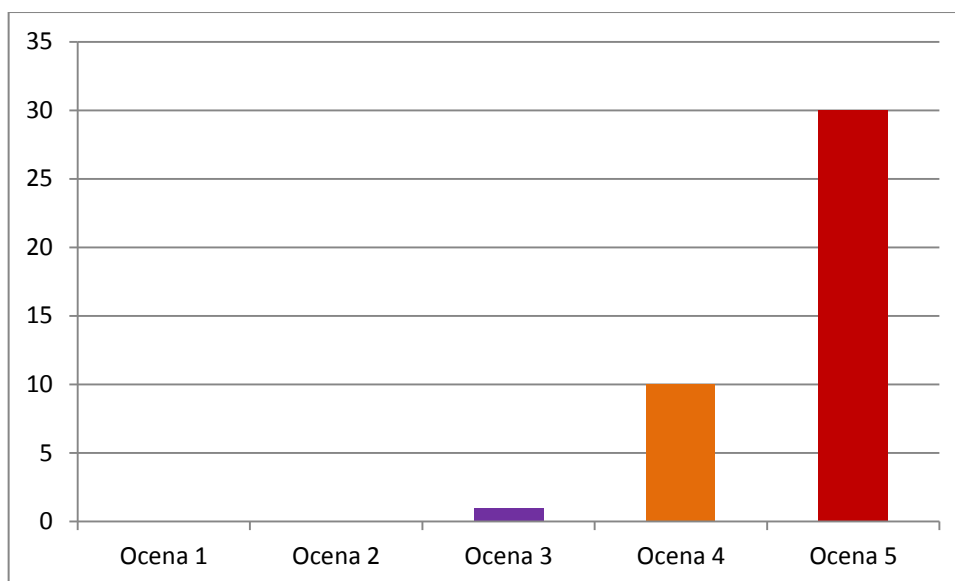


Graf 7: Splošna ocena podjetja glede na konkurenco

Vir: Lastna raziskava

Od 41 vprašanih je 25 posameznikov podjetje v primerjavi s konkurenco ocenilo odlično (5). To predstavlja 61 %. 13 anketirancev je označilo oceno zelo dobro (4). To je 32 %. Z oceno dobro (3) sta podjetje ocenila 2 posameznika. To predstavlja 5 %. 1 oseba je podjetje ocenila z oceno zadovoljivo (2), to sta 2 %. Nihče od vprašanih ni podjetja ocenil z oceno 1. Glede na rezultate lahko rečemo, da je splošna ocena podjetja glede na konkurenco zelo zadovoljiva, vendar se mora podjetje zavedati, da tudi konkurenčna podjetja "ne počivajo".

Nazadnje me je zanimalo, kako bi kupci ocenili kakovost izdelka, ki so ga kupili.



Graf 8: Ocena kakovosti kupljenega izdelka

Vir: Lastna raziskava

Izmed 41 anketirancev je kakovost izdelka z najvišjo oceno (5) ocenilo 30, kar pomeni 73 %. Oceno 4 je izbralo 10 posameznikov, kar predstavlja 25 %. Samo 1 posameznik je kakovost kupljenega izdelka ocenil z oceno 3, to predstavlja 2 %. Kakovosti izdelka nihče ni ocenil z ocenama 2 in 1. Glede na rezultate lahko rečemo, da so kupci s kakovostjo izdelka zelo zadovoljni.

Zadnja rubrika v anketnem vprašalniku je bila namenjena pripombam in predlogom. Izmed 41 anketirancev, ki so obiskali prodajni salon podjetja, so to rubriko izpolnile 4 osebe (10 %). Vsi štirje komentarji so bili pozitivni. Pohvala se je nanašala predvsem na posamezne komercialiste-prodajalce, ki so stranki svetovali pri nakupu.

7. 3 Rezultati raziskave in priporočila vodstvu podjetja

Rezultati raziskave so pokazali, da so kupci z načinom prodaje podjetja, ki zajema prodajni salon in delo komercialistov-prodajalcev, zadovoljni. Pri tem izstopata predvsem urejenost in čistoča prodajnega salona, ki sta za stranke izjemnega pomena, saj nudita prvi vpogled v podjetje. Ocena dela komercialistov-prodajalcev je za malenkost nižja, kar lahko pripišemo vse večjim zahtevam kupcev. Morda bi bilo potrebno vložiti več znanja v kader, ki dela s kupci. To je še posebej pomembno v času splošnega nezaupanja.

Tudi ocena kvalitete izdelkov je zelo visoka, kar je poleg prodajnega salona in dela komercialistov-prodajalcev pomemben dejavnik pri uspešni prodaji.

Stranka lahko kupi izdelek tudi brez obiska prodajnega salona. Pri tem imajo pomembno vlogo komercialisti-merilci, ki pri stranki doma naredijo izmere in ji svetujejo glede izdelkov. V tej diplomski nalogi se nanje nismo osredotočali, so pa zagotovo eden od dejavnikov, ki prispevajo k uspešni prodaji izdelkov podjetja.

Vsi ti dejavniki, vključno z montažo izdelkov podjetja, vplivajo na oceno, s katero so anketiranci ocenili podjetje v primerjavi s konkurenco. Ocena je bila visoka, kar priča o uspešnem delovanju podjetja. V to je bilo zagotovo vložena obilo truda vodstva in vseh zaposlenih.

Moja priporočila vodstvu za izboljšanje odnosa med prodajalci in kupci so naslednja:

- Motivacija zaposlenih: Delo z ljudmi zahteva veliko potrpežljivosti, truda in znanja, še posebej v času, ko so kupci vedno bolj zahtevni. Predlagal bi dodatna izobraževanja za zaposlene, ki bi izpopolnila njihovo delo s strankami.
- Nagrajevanje zaposlenih: Pomenilo bi večjo motiviranost pri delu. Delodajalec lahko delavce motivira s pohvalo, ob večjih ali ponavljajočih se uspehih pa tudi z denarno stimulacijo.
- Zahvala kupcu za nakup: Po opravljeni montaži se kupcem po pošti pošlje račun in garancijski list. Zraven tega bi lahko poslali tudi zahvalo za nakup.

- Popust za zaupanje ali nakup večje količine izdelkov: Podjetje bi lahko vodilo evidenco kupcev in jim dalo določen popust za vsak naslednji nakup. Tudi pri nakupu večje količine izdelkov bi podjetje lahko nudilo dodaten popust.
- Nagrade za zveste kupce in kupce večjih količin izdelkov: Zveste kupce in kupce večjih količin izdelkov bi lahko nagradili tudi s kakšno malenkostjo, morda z darilom ob koncu leta, s kakšnim izletom ali povabilom na piknik.

8 ZAKLJUČEK

Menim, da delo prodajalca ni lahko, saj se vsak dan srečuje z novimi, drugačnimi strankami. Preden stranki sploh kaj ponudimo, jo moramo spoznati. Ker je prvi vtis najpomembnejši in nepopravljiv, moramo paziti na urejenost in obnašanje. Poznati moramo tudi osnove psihologije, da ugotovimo, kaj stranka hoče in biti večji v komunikaciji, da se lahko s stranko dobro sporazumemo.

Odnos med prodajalcem in kupcem je poleg kakovostnih izdelkov ključnega pomena za dobro prodajo in s tem uspešnost podjetja. Prodajalec lahko s svojo osebnostjo, odnosom do prodaje, znanjem o tem kompleksnem procesu in uporabo tega znanja v praksi, pomembno prispeva k dobremu poslovanju. Seveda pa je to brez pomena, če izdelki, ki jih prodajalec prodaja, niso primerne kakovosti. Dober prodajalec je pika na i v celotnem dogajanju med proizvajalcem in kupcem.

V podjetju AJM, d.o.o., se tega zavedajo in se trudijo, da bi bili odnosi med prodajalci in kupci kar se da dobri.

Raziskava je pokazala, da kupci prodajalcem v podjetju zaupajo, saj ti dobro poznajo izdelke, ki jih prodajajo in jim zato lahko strokovno svetujejo. Pri tem ima pomembno vlogo tudi ugled podjetja, saj stranke vedo, da so izdelki kakovostni in jih o tem ni treba prepričevati.

Na splošno lahko rečemo, da so odnosi med prodajalci in kupci v trgovini podjetja dobri in tako pomembno prispevajo k uspešnosti in dobri podobi podjetja. Podjetje se zaveda pomena dobrih prodajalcev, zato zahteva, da se ti redno izpopolnjujejo. Če prodaja presega zastavljen načrt, jih nagradi z dodatno stimulacijo, če pa je prodaja manjša od pričakovane, se zadeve analizirajo in poskušajo ugotoviti vzroki za upad prodaje. Največkrat za to niso krivi prodajalci, če pa so odgovorni (do strank se neprimerno obnašajo, ne poznajo dobro izdelkov ali jih ne znajo predstaviti), podjetje primerno ukrepa (prodajalcu lahko trgajo od plače, zahtevajo, da se dodatno izpopolni na določenem področju ipd.).

Moje mnenje je, da si danes, v času, ko za skoraj vse izdelke na trgu velja t. i. polipol ponudbe in je konkurenca vedno bolj neizprosna, nobeno podjetje ne more privoščiti, da bi njihove izdelke oz. storitve prodajal slab prodajalec.

9 LITERATURA IN VIRI

9.1 Literatura

1. Cvetković, N.: *Analiza sodobnih oblik prodaje v podjetju Merkur d.d.*, Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 2006.
2. Damjan, J. in Možina, S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1998.
3. Enkelmann, B. N.: *Moč retorike*, Vernar Consulting, Kranj, 1997.
4. Infin d.o.o.: *Odlike spretnega trgovca – Sodobno pospeševanje prodaje*, Poslovna založba Infin d.o.o., Ljubljana, 1992.
5. Kotler, P.: *Management trženja*, GV založba, Ljubljana, 2004.
6. McCormack, H. M.: *Česar vas na harvardski poslovni šoli ne naučijo*, Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana, 1991.
7. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Academia, Višja strokovna šola za komercialiste, Maribor, 2005.
8. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Jutro, Ljubljana, 2006.
9. Schiffman, S.: *25 napak pri prodaji – in kako se jim izognemo*, Euroshop, Radovljica, 1995.
10. Schiffman, S.: *25 zvijač uspešnih poslovnežev*, Euroshop, Radovljica, 1995.
11. Spolenak, S.: *Pristop k ravnanju s ključnimi kupci v izbranem podjetju*, Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2005.
12. Zupančič, V., Gorenak, Š.: *Trgovinsko poslovanje*. Visoka komercialna šola, Celje, 2008.

9. 2 Viri

1. Djukić, D.: *Ugovori kupcev*, Obrtnik, maj 2006, stran 91, 2006.
2. Djukić, D.: *Pribijte še piko na i!*, Obrtnik, april, 2006, stran 91, 2006.
3. Mladič, M.: *Kako predramiti medijsko zasičenega potencialnega kupca?*, Obrtnik, Maj 2006, stran 90, 2006.

9. 3 Internetni viri

1.
http://delo.mojedelo.com/delo/zaposlovalci_hrcenter_pregled.aspx?showID=1237&pID=77&offset=3, dne 30. 10. 2012.
2. http://www.osebna-rast.com/e-mesecnik/E-mesecnik_KORAKI_DO_USPEHA_st_1.pdf – dne 27. 5. 2006

10. PRILOGE

1. Anketni vprašalnik: Anketa o zadovoljstvu kupcev v prodajalni podjetja AJM, d.o.o.

ANKETA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV V PRODAJALNI PODJETJA AJM, D.O.O.

Pozdravljeni!

Sem Andrej Zorec, študent Višje strokovne šole Academia Maribor. V svoji diplomski nalogi raziskujem odnos med prodajalcem in kupcem v podjetju AJM, d.o.o. Zanima me predvsem, kako so stranke zadovoljne s prodajalci v prodajalni podjetja. Prosil bi, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite anketni vprašalnik, za kar vam bom zelo hvaležen.

1. Ali ste v preteklem letu obiskali sedež podjetja AJM d.o.o. v Kozjaku nad Pesnico?

DA NE

Prosimo vas, da pri naslednjih vprašanjih označite ustrezno oceno od 1 do 5, pri čemer pomenijo ocene:

1 – nezadovoljivo

2 – zadovoljivo

3 – dobro

4 – zelo dobro

5 – odlično

2. Kako bi ocenili prodajni salon glede na velikost prostora?

1 2 3 4 5

3. Kako bi ocenili razporeditev izdelkov v prodajnem salonu?

1 2 3 4 5

4. Kako bi ocenili urejenost prodajnega salona?

1 2 3 4 5

5. Kako bi ocenili čistočo prodajnega salona?

1 2 3 4 5

6. Kako ocenjujete delo in svetovanje komercialistov, ki so sodelovali pri vašem nakupu?

1 2 3 4 5

7. Kakšno splošno oceno bi nam dali glede na konkurenco?

1 2 3 4 5

8. Kako ocenjujete kakovost izdelka, ki ste ga kupili?

1 2 3 4 5

9. Vaši predlogi in pohvale.

Kozjak nad Pesnico,

Zahvaljujem se vam za sodelovanje pri anketi in vam želim lep dan.

Andrej Zorec