

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**POSLOVNA KOMUNIKACIJA MED PRODAJALCI IN
KUPCI NA BENCINSKEM SERVISU PETROL**

Kandidat: Jasmina Furlan

Študentka študija ob delu

Št. indeksa 11190122654

Program: Komercialist

Mentor: Zlatko Mihljčič

Maribor, oktober 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan/a .Jasmina Furlan, št. indeksa ... 11190122, rojen/a dne..1. 5. 1979,

v kraju Murska Sobota sem avtor/ica diplomske naloge z naslovom, poslovna komunikacija med prodajalci in kupci na bencinskem servisu Petrol.

ki sem jo napisala pod mentorstvom prof: Zlatka Mihajličiča

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navadna oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – 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.

Kraj in datum,
12. 10. 2009

Podpis študenta:
Jasmina Furlan

ZAHVALA

Najprej se zahvaljujem predavatelju Zlatku Mihaljčiču, ki me je sprejel kot mentor in me spretno vodil po poti diplomskega dela. K tej temi sem pristopila predvsem zaradi svojega predznanja in zanimanja za področje komuniciranja, mentor pa me je pri pisanju in spoznavanju vseskozi podpiral.

Največja zahvala gre seveda moji družini: staršem, ki so vedno verjeli vame in me podpirali v času celotnega študija in bratu Dimitriju, ki mi je olajšal pisanje tudi s prijazno odstopitvijo računalnika, ki je danes že nepogrešljiv pripomoček.

Zahvaljujem se tudi podjetju Petrol d. d. ki mi je omogočilo študentsko delo in Valeriji Rojc, mentorici v podjetju.

Zahvaljujem se tudi sosedi Mariji Velkavrh, upokojeni učiteljici slovenskega jezika, za lektorski pregled diplomskega dela. Vem, da je v njem mrgolelo tipkarskih napak. Hvala vsem!

POVZETEK

Človek se kot družbeno bitje od svojega najzgodnejšega obdobja uči komunikacije z drugimi. Svojim najbližjim najprej neverbalno, kasneje pa z besedami, sporoča, kako se počuti, opozarja na morebitno bolečino, žalost, nelagodje... Sporazumevanja v vsakdnjem življenju se učimo kar sproti, za sodobno družbo pa velja vse večja delitev dela, ljudje smo vse bolj odvisni drug od drugega. Za preživetje je človek prisiljen povezovati se in sodelovati z drugimi. To velja tudi v poslovnem delovanju, kjer je komuniciranje temeljnega pomena.

Petrol je vodilna slovenska energetska družba in ena največjih trgovinskih družb, katere ustanovitev sega v leto 1945, ko je jugoslovanska vlada v Beogradu izdala odločbo o ustanovitvi petrolejskega podjetja *Jugopetrol*. Aprila 1947 podjetje *Jugopetrol Beograd* ukinejo, v Sloveniji pa ustanovijo novo podjetje *Jugopetrol Ljubljana*. To je konec leta 1947 prodajalo gorivo na 9 črpalkah po Sloveniji. Trgovanje z naftnimi derivati, plinom in drugimi energenti je še danes osnovna dejavnost podjetja, ta predstavlja kar 80 % vseh prihodkov od prodaje. Preostalih 20 % prihodka pa zajema trgovanje z blagom za široko prodajo, ki ga podjetje ponuja na 348 bencinskih servisih po Sloveniji. Pri strategiji poslovanja se Petrol ravna v skladu z osmimi interno zastavljenimi vrednotami, ki so: zaupanje v ljudi, poslovna odličnost, ugled, spodbujanje sprememb, podjetniška inovativnost, poslovna odgovornost, doslednost in poštenost ter timsko delo in sodelovanje.

Anketa med naključnimi obiskovalci BS Petrol na Ormoški cesti na Ptujju je bila opravljena v času od 29. oktobra 2008 do 11. novembra 2008. Anketa je bila opravljena na vzorcu 50 kupcev. Anketni listič je vseboval 18 vprašanj, od tega je bilo 15 vprašanj, ki so se nanašala na ponudbo BS Petrola, tri vprašanja pa so bila splošna in so služila za analizo spolne, starostne in izobrazbene strukture anketirancev. Glede na rezultate ankete lahko ugotovimo, da je večina strank, ki se ustavi na bencinskih servisih Petrol, stalnih kupcev, osnovni razlog za obisk bencinskih servisov pa je nabava goriva. Nezanemarljiv pa tudi podatek, da kar 40% kupcev ob tem kupi še prehrambene izdelke.

Pri vrednotenju odnosa prodajalec – kupec izstopa predvsem prijaznost prodajalcev, pomembno je tudi, da je okolica BS dobro urejena, stranišče pa je čisto. S pozdravom kupec začne s

komunikacijo, za vračanje strank pa je izredno pomembno, da je prodajalec pripravljen tudi pomagati pri dotoku goriva, iskanju ustrezne poti, kraja in podobno.

Prodajalci na BS se morda še nekoliko premalo zavedajo pomembnosti ponudbe nakupa tudi drugih izdelkov iz dodatne ponudbe. Konkurenčna prednost bi lahko bile tudi vsakomesečne akcije prodajnih artiklov in druge ugodnosti kot npr. možnost plačila z vsemi kreditnimi katicami. Prav tako bi se lahko izboljšal odnos prodajalcev do strank, pri tem je največ strateških rezerv pri pridobivanju strank, pri kulturi postrežbe in izboljšanju intenzivnega dodatnega ponujanja.

Ključne besede:

sporazumevanje, poslovna komunikacija, osebna prodaja, prodajalci, kupci, izdelki in storitve, varstvo potrošnikov, Petrol d.d., bencinski servis,

ABSTRACT

A man as a human being has always been learning how to communicate with others. He has at first non-verbal, later verbal, expressed how he has felt, whether he was happy or sad. We learn how to communicate day by day, in modern times, when the work statification is more important, man is forced to cooperate and communicate with others as well. The same stands for behaviour in business.

Petrol is the leading energy company in Slovenia, it is the principal strategic supplier of oil and other energy products to the Slovenian market. The company was established in 1945, when Yugoslav goverment issued to set up *Jugopetrol*, oil company. In 1947 Jugopetrol Beograd was already offering oil on 9 stations in Slovenia. Oil, gas and other energents are still Petrol's primary activity, they represent 80 % of company business, the rest goes to wide range of automotive goods and services and a selection of household and food products, which are offered on 348 modern service stations in Slovenia and abroad. The company emphasizes the eight values: confidence in people, business excellence, respect, encouraging the changes, creativity, responsibility, consistence, fairness, team work and cooperation.

Vox pop among customers of BS Petrol (Ormoški cesti, Ptuj) was conducted between October 29th and November 11th 2008. There were 50 questionnaires given, all together 18 questions were asked, 15 were dealing with the offer of petrol station, the rest were demographics. The result was, all customers said they have stopped at the station in order to fill the oil. However, the result also showed that 40 % of customers buys also other goods, that's the figure that should not be neglected.

Evaluating the relation vendor – customer, the kindness of the first is the most important value, however customers appreciate also cleanness of the ambient and toilet. The vendor starts the selling process by greeting the customer, but to maintain them the vendor should be prepared to help the customer with filling the oil, searching the way etc.

According to the research we can conclude that the vendors are not aware of how important are good communication and selling process in relation with customers, the same as additional offer of different food and other goods.

KAZALO

1. UVOD.....	9
1.1 Opredelitev obravnavane zadeve.....	9
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	9
1.2.1 Namen.....	9
1.2.2 Cilji naloge so:.....	10
1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela	10
1.3 Predpostavke in omejitve.....	10
1.4. Predvidene metode raziskovanja	11
2. KOMUNICIJA MED UDELEŽENCI POSLOVNEGA PROCESA.....	12
2.1 Načini komuniciranja s strankami	12
2.2 Osebna prodaja	15
2.3 Lastnosti uspešnih prodajalcev	16
2.4 Reševanje konfliktnih situacij	19
3. Pravice in zaščita potrošnikov	22
3.1 Urad za varstvo potrošnikov.....	22
3.2 Zveza potrošnikov Slovenije	23
3.3 Zakoni, ki opredeljujejo varstvo potrošnikov.....	26
4. POSLOVNO KOMUNICIRANJE NA BENCINSKIH SERVISIH PETROL.....	28
4.1 O Petrolu in nastanku bencinskih servisov	28
4.2 Ukvarjanje s strankami na BS Petrol	30
4.3 Zagotavljanje zadovoljstva strank (izobraževanje prodajalcev na BS).....	33
4.3.1 Vzpostavljanje prvega stika.....	33
4.3.2 Vedenje, ki navduši stranko.....	33
4.3.3 Obvladovanje gneče	34
4.3.4 Zaključevanje obiska in slovo od stranke.....	35
5. ANKETA MED OBISKOVALCI BENCINSKEGA SERVISA PETROL.....	36
5.1 Izvedba ankete	36
5.2 Anketna vprašanja	36
5.3 Rezultati ankete	38
6. ZAKLJUČEK	48
7. UPORABLJENI VIRI IN LITERATURA.....	52

SEZNAM SLIK

Slika 1: Potek komunikacije pri osebni prodaji

Slika 2: Bencinski servis Petrol

Seznam tabel

Tabela 1: Pravila verbalnega bontona

Tabela 2: Napotki za neverbalno komuniciranje

Tabela 3: Osebnostne dimenzije, ki jih opazimo iz vedenja oseb – prodajalcev

Tabela 4: Metode ravnanja z ugovori

Tabela 5: Osnovne dejavnosti skupine Petrol v letu 2006

1. UVOD

Petrol je vodilna slovenska energetska družba in ena največjih trgovinskih družb. Svoje uporabnike oskrbuje z naftnimi derivati, plinom in drugimi energenti, preko mreže bencinskih servisov pa uporabnikom ponuja tudi živila in drugo trgovsko blago. Voznikom, ki se ustavljajo na bencinskih postajah, tako nudijo vse, kar potrebujejo na svoji poti.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

“Veliko ljudi, ki imajo opravka s strankami, se ne zaveda, kako močno njihovo obnašanje vpliva na obnašanje njihovih strank.”

(Zagotavljanje zadovoljstva strank, Petrol d. d., 2005/2006, str. 2)

Poslovanje skupine Petrol temelji na spodbujanju poslovne odličnosti, na spremljanju in spoštovanju sodobnih tržnih zahtev s področja storitev, informacijske tehnologije in varovanja okolja. Pri tem spada dober odnos s strankami, s katerimi se zaposleni v podjetju vsakodnevno srečujejo predvsem na bencinskih servisih, med najosnovnejše vrednote podjetja. Ta dviga podjetju ugled, komuniciranje s strankami – ki je še kako pomembno pri stiku s strankami na bencinskih servisih – pa navsezadnje viša tudi prodajo izdelkov in utrjuje zaupanje v storitve, ki jih nudi podjetje. Prodajalci imajo pri komunikaciji s strankami več možnosti. Izberejo lahko obnašanje, ki jim bo pomagalo ali jih oviralo. Za večino stikov s strankami zadostujejo preproste metode, kot sta prijaznost in urejen videz, z dodatki lastne inovativnosti in nekaj drobnih poslovnih trikov pa lahko prodajalci ustvarijo komunikacijo, ki preseže pričakovanja strank.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

1.2.1 Namen

Temeljni namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšne koristi imajo prodajalci od zadovoljnih strank. Bencinski servisi so pri tem posebna oblika trgovine, saj oskrbujejo kupce predvsem z gorivom, to je izdelkom, ki ga ni mogoče kupiti drugje kot prav na bencinskih servisih. S prodajo tudi drugih izdelkov za široko prodajo pa vstopajo bencinski servisi na širši trg, število njim konkurenčnih trgovin se tako zelo poveča.

Pri teoretičnem pregledu bom najprej zbrala spoznanja o poslovni komunikaciji iz domače in tuje literature. Pri tem se bom osredotočila na komunikacijo prodajalec – kupec, opredelila lastnosti uspešnega prodajalca in vedenje ter pričakovanja kupcev. V praktičnem delu naloge pa z anketo med naključnimi obiskovalci bencinskega servisa **BS Petrol 1** na Ormoški cesti na Ptuj ugotavljam, kako dobra komunikacija med prodajalci in kupci zagotavlja zadovoljstvo strank in dviga prodajo.

1.2.2 Cilji naloge so:

- opredeliti zakonitosti poslovne komunikacije,
- opredeliti zakonitosti neposredne komunikacije med prodajalci in kupci pri osebni prodaji,
- analizirati interna izobraževanja, ki jih podjetje Petrol organizira za prodajalce na bencinskih servisih in želi tako ustvariti prijetno klimo, dvigniti nivo neposredne komunikacije in zagotoviti zadovoljstvo strank,
- z anketo med naključnimi obiskovalci (kupci) bencinskih servisov ugotoviti, kaj pričakujejo kupci od prodajalcev, kako dobra komunikacija utrjuje zaupanje v storitve bencinskega servisa, in ali je mogoče z uspešno osebno prodajo dvigniti tudi prodajo izdelkov, ki jih obiskovalec (kupec) BS ni nameraval kupiti.

1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela

Osnovne trditve diplomskega dela, ki izhajajo iz opredeljenih ciljev, so:

- Poznavanje zakonitosti uspešne poslovne komunikacije je bistveno za dobro komunikacijo med prodajalci in kupci.
- Vlaganje v znanje zaposlenih je danes nujnost. Izobraženi delavci, prodajalci na bencinskih servisih, so uspešni tudi v neposredni komunikaciji s kupci, v katero glede na svoje znanje vlagajo svojo inovativnost in pripomorejo k še uspešnejši komunikaciji s strankami.
- Uspešna komunikacija s kupci utrjuje zaupanje v storitve podjetja, zagotavlja zadovoljne kupce in jih spreminja v stalne odjemalce.

1.3 Predpostavke in omejitve

Osnovna predpostavka diplomskega dela je, da je bencinski servis postal trgovina, v kateri kupci ne kupujejo zgolj goriva. Dodatna ponudba izdelkov in storitev na bencinskih servisih je postala pomemben vir dobička trgovine (podjetja), k uspešnosti (donosnosti) trgovine pa

zelo pripomore tudi dobra komunikacija med prodajalci in kupci. *Omejitve* diplomskega dela so predvsem v njegovem empiričnem delu. Z anketo želim namreč čim bolj celostno zajeti odnos med kupci in prodajalci na bencinskem servisu, zato sem anketirance prosila, da so odgovorili na kar 15 vsebinskih vprašanj. Bencinski servis je praviloma trgovina, kjer se kupci ustavijo le za kratek čas, na postanku med potjo. Za rešitev ankete so imeli vprašani na razplago le malo časa.

1.4. Predvidene metode raziskovanja

V *teoretičnem delu* temelji diplomska naloga na zbiranju, pregledu, analizi in sintezi podatkov iz domače in tuje strokovne literature. Poleg osnovnih predpostavk in znanj, ki izhajajo iz teorije komunikacije, poslovne komunikacije in dobrih poslovnih običajev, izhajam tudi iz spoznanj izobraževanj, ki jih za svoje zaposlene organizira obravnavano podjetje. V *empiričnem delu* pa sem najprej izpeljala anketo med naključno izbranimi kupci in strankami, ki so se ustavili na BS Petrol 1, na Ormoški cesti 26 na Ptuj v času od **29. 5. do 11. 7. 2009.** Zbrane odgovore na 18 vprašanj (zadnja tri vprašanja zajemajo splošne podatke kot so spol, starost in izobrazba posameznika) sem statistično obdelala, rezultate pa grafično prikazala.

2. KOMUNICIJA MED UDELEŽENCI POSLOVNEGA PROCESA

2.1 Načini komuniciranja s strankami

V sodobnem poslovnem svetu je besedno komuniciranje nujen in pomemben del vsakodnevnega poslovnega dogajanja. Omogoča vzdrževanje in razvoj odnosov med poslovnimi partnerji, prilaganje drug drugemu, vzajemno delovanje in delitev vlog. Primerno besedno komuniciranje je del pravil obnašanja v družbenem/poslovnem okolju in ga imenujemo tudi **verbalni bonton**. Nekaj pravil verbalnega bontona je napisanih in opisanih v naslednji tabeli.

Tabela 1: Pravila verbalnega bontona (prirejeno po: Mihajličič, 2004, str. 15-18)

Pravila verbalnega bontona	Opis pravila
VLJUDNOST	Pri pogovoru z drugimi je treba biti vljuden. Sogovornika se trudimo razumeti, ga poslušamo, spoštujemo njegovo mnenje, tudi takrat, ko se z njim ne strinjamo.
POZDRAVLJANJE	IN Pri srečanju se pozdravimo, praviloma pa tudi rokujemo. Pobudo za rokovanje naj bi dala oseba, ki je na višjem položaju, ne glede na starost ali spol. Sogovorniku stisnemo roko odločno in na kratko.
ROKOVANJE	
VIKANJE	Vikamo vse neznane in polnoletne osebe. Tikata se lahko poslovna partnerja, ki se poznata že dlje časa, pobudo za tikanje pa da praviloma starejši partner.
JAKOST GLASU	Govoriti ne smemo pretiho, pa tudi ne preglasno. Povzdigovanje glasu kot znak nestrinjanja s sogovornikom je nevljudno.
PREDSTAVLJANJE	Po sodobnem bontonu ni treba več čakati tretjega udeleženca, ki seznani partnerja. Sogovorniku, s katerim bi se radi pogovorili, se lahko predstavimo tudi sami. To storimo tako, da se rahlo priklonimo, mu povemo najprej ime in priimek, nato naš položaj. Sogovorniku pri tem gledamo v oči in se mu nevsiljivo nasmehnemo.
POSETNICA	Vizitka je koristen pripomoček v primerih, ko želimo, da se nas sogovornik zapomni. Vsebuje naj podatke o našem podjetju (ime podjetja, telefon, faks, naslov elektronske pošte, lahko tudi naslov spletnega portala) pa naše ime, priimek in funkcijo v podjetju.
POMEMBNE MALENKOSTI	Humor daje pogovoru sproščenost in svežino. Sogovornika med govorjenjem ne prekinjamo. Če se s sogovornikom ne strinjamo, ne smemo odgovarjati s sarkazmom ali ironijo. Slovo od sogovornika naj bo primerno. Pri manjšem številu udeležencev se pri slovesu rokujemo z vsakim posebej, pri večjem pa se rokujemo z vodilnim, druge pa vljudno pozdravimo.

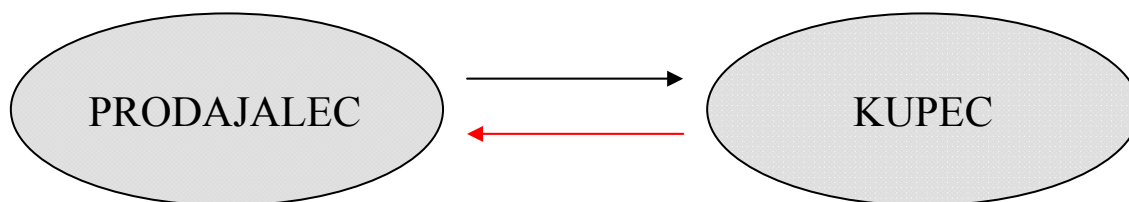
Vendar, več kot polovico razumevanja sporočila v komunikaciji naj bi bilo posledica **razumevanja neverbalne komunikacije**, ki pa je lahko *zavestna* (to uporabljajo predvsem igralci, pantomimiki, baletniki itd.), *delno zavestna oziroma delno nezavedna* (ko del neverbalnih signalov oddajamo zavestno, del pa nezavedno) in *nezavedna ali fiziološka reakcija*, katere namen sicer ni sporočiti, pa to funkcijo vseeno opravlja. V tabeli je zabeleženih nekaj napotkov za primerno neverbalno komuniciranje.

Tabela 2: Napotki za neverbalno komuniciranje (prirejeno po: Mihajličič, 2004, str. 19-39)

Neverbalno komuniciranje		Opis
ZUNANJI VIDEZ	Delovna obleka	Delovna obleka (halja, plašč) naj bo zmeraj čista in zlikana. Pomembna je ustrezna obutev, ki naj bo udobna in funkcionalna.
	Moška dnevna obleka	Naj bo narejena iz kakovostnega blaga, ki se ne mečka, poleg klasike lahko izberemo tudi bolj športen način oblačenja.
	Ženska dnevna obleka	Obleka naj bo praktična, modna, ustreza naj starosti ženske, njeni osebnosti in telesnim značilnostim.
	Svečana obleka	Nosimo jo po 18. uri in ob posebnih priložnostih. Praviloma je temne barve.
UREJENOST IN NEGOVANOST	Pričeska	Lasje naj bodo postrizeni in umiti, ujemajo naj se z obliko obraza, stilom oblačenja in starostjo tako moškega kot ženske.
	Britje, brada in brki	Moški naj opravijo britje zjutraj, po potrebi tudi zvečer, brada in brki pa morajo biti negovani.
	Roke in nohti	Moški naj ima nohte prirezane in čiste, daljši ženski nohti pa naj ne bodo predolgi in ne preveč kričeče lakirani.
	Vonjave	<i>Moški:</i> toaletne in vodice po britju se naj ujemajo, naj ne bodo premočne. <i>Ženske:</i> parfum in kolonjsko vodo je treba uporabljati varčno, izogibati se je treba vsiljivim vonjavam.
	Ličila	Ličila so za poslovno žensko skoraj nujnost, vendar naj bodo ta nežna in nevsiljiva.
TELESNA HOJA IN DRŽA		Z držo izražamo svoje notranje počutje in razpoloženje. S hojo pa samozaupanje in samozavest.

2.2 Osebna prodaja

V vsaki prodajni situaciji gre za medsebojni odnos med dvema človekoma, med katerima poteka dvosmerna komunikacija. Prodajanje je torej osebna individualna dvosmerna komunikacija, s katero želimo doseči načrtovane prodajne (s strani prodajalca) in nakupovalne (s strani kupca) cilje.



Slika 1: Potek komunikacije pri osebni prodaji (vir: lastni)

Pri komunikaciji osebne prodaje se odvija pogovor med prodajalcem in kupcem, lahko bi rekli, da pri tem prodajalec intervjuva kupca.

Postopek osebne prodaje se ponavadi deli na pet stopenj (povzeto po: Mihajličič, 2003):

1. **Priprava.** Čeprav ni mogoče natančno predvideti poteka pogovora, se moramo nanj dobro pripraviti. Sezaniti se moramo s potrebami, navadami in posebnostmi potencialnih kupcev in si zastaviti realne cilje.
2. **Začetek oziroma pristop.** Prvi vtis je pogosto »usoden«. Z napačno pozdravno besedo ali napačnim pristopom lahko napetost komunikacijske situacije povečamo ali zmanjšamo. S prvim vtisom poskušamo:
 - ustvariti dober vtis,
 - pridobiti si kupčevo pozornost,
 - izvedeti, kaj kupec potrebuje,
 - pripraviti kupca do tega, da spregovori o sebi in svojih nakupovalnih navadah.
3. **Predstavitev.** Pomembno je, da se prodajalec osredotoči na predstavitev prednosti, ki jih prinaša nakup posameznega izdelka, ne pa toliko na predstavitev splošnih lastnosti izdelka. Na tej stopnji je priporočljiva uporaba dodatnih pripomočkov, vizualnih predstavitev, argumentov o prednostih izdelka.

4. **Obravnavan ugovor.** Kupcu ne smemo reči, da njegovo mišljenje ni pravilno, da se moti oziroma, da njegov pomislek ni upravičen. Prodajalec mora kupcu prisluhniti, na zastavljena vprašanja pa mu odgovarjati spoštljivo in v skladu z verbalno poslovnim bontonom.
5. **Zaključek.** To je zadnja in praviloma najšibkejša točka komunikacije v postopku osebne prodaje. Prodajalec se mora odločiti, ali je dosegel zastavljeni prodajni cilj ali ne, ob tem pa mora ugotoviti tudi, kdaj je pravi trenutek za zaključek pogovora s kupcem. Prodajalcu je pri tem lahko v pomoč opazovanje nakupnih signalov s strani kupca ter različne možnosti zaključevanja osebne prodaje, kot so: direktno vprašanje, predpostavka, ponujanje alternativ...

2.3 Lastnosti uspešnih prodajalcev

V osebнем prodajnem procesu je vloga prodajalca izredno pomembna. Kot ugotavlja Mihajličič, *»kupci pričakujejo, da bo prodajalec pokazal ne le primerno strokovno znanje, temveč tudi tiste osebnostne in človeške lastnosti, zaradi katerih se kupec med nakupom prijetno počuti, odide zadovoljen in se ponovno vrača v prodajalno.«* (2003, str. 12-13)

Med najsplošnejše zahteve za uspeh prodajalca spada razumevanje potreb potencialnega kupca in sposobnost prepričati kupca, da je prodajalec tisti, ki mu lahko pomaga pri zadovoljevanju njegovih (nakupovalnih) potreb. Koliko je prodajalec sposoben izkoristiti možnosti prepričevanja, je odvisno od njegovih osebnostnih značilnosti in pridobljenega znanja.

Tabela 3: Osebnostne dimenzije, ki jih opazimo iz vedenja oseb - prodajalcev
(povzeto po: Morano, 2005)

<u>1. NAVEZOVANJE STIKOV</u>	
INTROVERTIRANA OSEBA	EKSTRAVERTIRANA OSEBA
Energijo črpa iz svoje notranjosti.	Energijo črpa od drugih.
Sameva, je zadržan, miren in tih.	Rad se druží, je prijazen do drugih.
Skriva svoja čustva.	Brez zadržkov kaže svoja čustva.
Pozorno posluša druge.	Je zgovoren.
Razmišlja le o eni, dveh temah.	Preskakuje s teme na temo.

Razmišlja v tišini.

V napetih situacijah najprej premisli, nato reagira.

2. SPREJEMANJE INFORMACIJ

REALIST

Začne na začetku, nadaljuje postopoma.

Osredotoča se na podrobnosti.

Živi v sedanjosti.

Zanaša se na svoje izkušnje.

Stvari poimenuje takšne, kot so.

3. PREDELAVA INFORMACIJ

MISLEC

Odloča se z razumom (upoštevajo objektivnost, logiko, analize...).

Rad kritizira.

Takoj najde napake.

Skriva svoja čustva.

Je načelen (resnicoljuben, pravičen, dosleden...)

4. ŽIVLJENJSKA NARAVNANOST

NAČRTOVALEC

Prednost daje urejenemu življenju (načrtuje svoje življenje, upošteva roke...)

Rad ima jasne meje, jasn potek in rutino.

Ko se odloči, je stvar zanj urejena, spreminjanje ga nervira.

Usmerjen je k rezultatom in prizadeva si, da bi dosegel zastavljene cilje.

Razmišlja na glas in spreminja svoje mnenje.

V napetih situacijah najprej reagira, nato premisli.

INTUITIVNI TIP

Dela se loti kjerkoli, preskakuje stopnje.

Zanima ga celota.

Živi v prihodnosti (kaj bi lahko bilo!).

Zanaša se na svojo intuicijo.

Rad ima slikovito prikazovanje stvarnosti.

ČUTILEC

Odloča se s srcem.

Prizadeva si za dobre odnose in harmonijo.

Napake včasih spregleda.

Kaže svoja čustva, sočutje, človečnost.

Zanima se za osebnost in njen čustveni svet.

SPONTANEŽ

Prednost daje prožnemu življenju, je prilagodljiv in spontan.

Rad ima čim več svobode (kreativni kaos).

Odlaša z odločitvami in jih pogosto spreminja.

Uživa v samem postopku, njegovem spreminjanju in raznolikosti.

Po Lindstonu (v: Abraham, 2004, str. 6) mora prodajalec odgovarjati na naslednje štiri osnovne zahteve:

1. Prodajalec mora imeti **pravilen odnos do dela**, pri katerem združuje sorodni lastnosti entuziazma in empatije oziroma vživljanja v sogovornika.
2. **Prodajalec mora poznati izdelek oziroma storitev**. To se resda sliši samoumevno, vendar pa se v praksi pojavljajo tudi prodajalci, ki o izdelkih, ki jih ponujajo, ne vedo veliko. Predvsem je pomembno, da zna prodajalec kupcu izdelek ali storitev predstaviti in mu razložiti, kakšne ugodnosti in koristi mu prinaša.
3. **Prodajna tehnika**. Je pridobljena lastnost prodajalca. Uspešen prodajalec obvlada umetnost prepričljivega komuniciranja, pri tem pa vključuje tudi razumevanje racionalnih in emocionalnih reakcij človeka na predstavitev izdelka pri prodaji. Če prodajalec pogosto doživi zavrnitev, ga to lahko demoralizira, še posebej, če zavrnitev jemlje preveč osebno. S prodajno tehniko mora prodajalec doseči zmanjšanje tveganja zavrnitve in povečanje možnosti za doseganje prodajnih ciljev.
4. **Organizacija dela**. Prodajalec mora razviti dobre delovne navade in biti organiziran tako, da lahko prej naštete zahteve pridejo do izraza. Prodajalec mora torej znati okarakterizirati dejanske in potencialne kupce, predvideti njihove potrebe, načrtovati obiske in srečanja, analizirati pogovore in morebitne napake.

Za uspešnega prodajalca je pomembna predvsem njegova osebna naravnost, ki vsebuje:

- pozitiven odnos do življenja, poklica, okolja, poslovnih partnerjev, konkurentov...,
- samozavest in ustvarjalnost,
- pozornost do odjemalcev,
- trdno voljo in željo po uspehu,
- zavest, da je prodaja ugleden poklic,
- realistično pojmovanje vloge prodajalca (brez pomilovanja),
- veselje do dela in delavnost,
- prodajalec verjame, da ni slabih časov, področij, odjemalcev,
- prepoznavanje in priznavanje tako lastnih kot napak podjetja.

2.4 Reševanje konfliktnih situacij

Dobra komunikacija je pomembna za sklenitev vsakega posla. Včasih pa se zgodijo tudi situacije, ko imajo partnerji različne interese in cilje. Najpreprostejši primer tega je različnost interesov prodajalca in kupca. Prodajalec bi rad izdelek prodal po najvišji možni ceni, kupec pa bi ga rad čim ugodneje kupil. Dobro je, če se takšne situacije končajo s kompromisom, do katerega pa vodijo poslovna pogajanja. Kot je zapisal Možina (v: Mihajličič, 2004, str. 92) *»pogajanja so zato vrsta komunikacije med poslovnimi partnerji, ki ima cilj najti skupno rešitev, ki bo sprejemljiva za vse partnerje.«* Pogajanja so namenjena skupnemu iskanju rešitve, z njimi si prizadevamo preseči obstoječa nasprotja in uskladiti različne interese.

Stranke lahko delimo na (povzeto po: Damjan, in Možina, 2004):

- **prenapete stranke** – to so stranke, ki imajo nenavadne zahteve, s katerimi prodajalce ali spravijo v smeh ali razburijo.
- **zahtevne stranke** – mednje uvrščamo tiste stranke, ki zahtevajo in pričakujejo več pozornosti.

Odnos prodajalca do strank mora biti vselej profesionalen, kar pomeni, da mora prodajalec tudi v napetih situacijah ostati vpljuden, dostojen, naklonjen stranki, navdušen na obiskom stranke, nasmejan in obziren. Še posebej v kočljivih situacijah prodajalec ne sme pozabiti na osnove profesionalnosti, ki so (povzeto po: Abraham, 2004, str. 9):

- prodajalec mora poznati blago, ki ga ponuja,
- prodajalec mora ravnati v skladu s pravili poslovnega bontona,
- prodajalec mora vedeti, kako opraviti posel,
- prodajalec mora poslušati stranko,
- prodajalec mora spodbujati stranko ter raziskovati njene potrebe, želje in zahteve.

Pri soočenju z zahtevnimi ali prenapetimi strankami naj prodajalec pazi predvsem na to, da uporablja enostavne izraze, je pozitivno naravnan ter opisuje proizvode in storitve v smislu njihovih prednosti. Prodajalec mora pri tem ostati osebno neprizadet, v konfliktnih situacijah bo prodajalcu v veliko pomoč tudi njegovo strokovno znanje.

V primerih, ko konfliktna situacija preraste v dokazovanje, kdo ima bolj prav, je komunikacijo bolje prekiniti, prodajalec lahko na pomoč pokliče nadrejenega (npr. vodjo

oddelka), kupec pa ima možnost prijave v knjigo pripomb ali ugovora. Prodajalec mora biti na ugovore dobro pripravljen. Dobro mora poznati tako izdelke, ki jih ponuja, kot navade kupcev in konkurenco. Prav tako je dobro, da se prodajalec na ugovore pripravi, preden se ti pojavijo. Osnovni cilj ugovorov ni kupcu dokazati, da se moti, temveč ga prepričati, kako mu bo izdelek ali storitev koristila.

Tabela 4: Metode ravnanja z ugovori (v: Mihajčič, 2003, str. 65-66)

ČELNO Ko ugovor vsebuje napačne informacije.	<i>Ukrep:</i> Naravnost, toda vljudo zanikamo strankino trditev. Dobro je, če imamo dokaz.
POSREDNO ZANIKANJE Kadar ugovor vsebuje napačne informacije.	<i>Ukrep:</i> Ne priznamo, da je kupec v zmoti, vendar kljub temu spremenimo njegovo napačno mnenje.
»ČUTILI, OBČUTILI, UGOTOVILI« Kadar so ugovori čustveni in je kupec spregledal določeno lastnost in prednost izdelka/storitve.	<i>Ukrep:</i> Izrazimo sočutje za kupca. Potrdimo, da je to povsem v redu, saj so tudi drugi sprva tako občutili in nato ugotovili, da ni vzroka za strah.
KOMPENZACIJA Kadar je ugovor utemeljen, vendar so prisotni kompenzacijski dejavniki.	<i>Ukrep:</i> Strinjamo se, nato pa predstavimo dejavnike, ki kompenzirajo ugovor. Ta metoda se imenuje tudi »da, toda...«.
BUMERANG Kadar je ugovor lahko spreobrnjen v pozitivno stvar.	<i>Ukrep:</i> Sprejmemo ugovor in ga spremenimo v vzrok za nakup.
NAPAD IZ ZASEDE Ob kateremkoli ugovoru.	<i>Ukrep:</i> Iz prejšnjih izkušenj predvidimo ugovor in smo nanj pripravljeni. Predstavimo izdelek tako, da se ugovor sploh ne pojavi.

SPREMEMBA TEME

Nelogičen ali nepomemben ugovor.

Ukrep:

Preuredimo pogovore po pomenu.

3. PRAVICE IN ZAŠČITA POTROŠNIKOV

3.1 Urad za varstvo potrošnikov

Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov je bil ustanovljen leta 1996 kot samostojni organ v sestavi Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj. Po reorganizaciji uprave v začetku leta 2001 je urad postal organ v sestavi Ministrstva za gospodarstvo. V skladu z Zakonom o državni upravi in Uredbo o organih v sestavi ministrstev opravlja Urad RS za varstvo potrošnikov strokovne, upravne in razvojne naloge na področju varstva potrošnikov in naloge na področju izvajanja javnih služb, ki se nanašajo na vzgojo, izobraževanje in obveščanje potrošnikov.

Delo urada obsega (povzeto po: http://www.uvp.gov.si/si/delovno_podrocje/):

- pripravo predpisov s področja varstva potrošnikov,
- pripravo strateških in programskih dokumentov,
- spremljanje izvajanja zakonodaje s področja varstva potrošnikov,
- pripravo javnih razpisov za izvajanje javnih služb,
- nadzor nad izvajanjem javnih služb,
- izdajanje dovoljenj za potrošniško kreditiranje,
- pripravo strokovnih mnenj, analiz, poročil, informacij in drugih gradiv s področja varstva potrošnikov,
- pripravo stališč k predlogom predpisov EU in sodelovanje pri pripravi aktov ter spremljanje drugih aktivnosti institucij Evropske unije na področju varstva potrošnikov,
- prenos zakonodaje Evropske unije s področja varstva potrošnikov v slovenski pravni red,
- strokovno sodelovanje in medresorsko usklajevanje v okviru Ministrstva za gospodarstvo in z drugimi ministrstvi,
- strokovno sodelovanje pri pripravi druge zakonodaje iz širšega področja varstva potrošnikov,
- strokovno sodelovanje z drugimi državnimi organi, institucijami, interesnimi združenji in zainteresirano javnostjo,
- izvajanje drugih tekočih nalog.

3.2 Zveza potrošnikov Slovenije

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki varuje in zastopa izključno interese potrošnikov. Zveza je bila ustanovljena leta 1990, njeno poslanstvo pa so informirani in osveščeni potrošniki, ki poznajo in tudi uveljavljajo svoje pravice. Kot je na spletni strani Zveze zapisala predsednica Breda Kutin:

»Zveza potrošnikov Slovenije je društvo, ki mu predsedujem od samega začetka; od leta 1990 dalje. Iz skupine zanesenjakov se je v tem času razvila močna in zaupanja vredna potrošniška organizacija, ki izjemno uspešno zastopa in varuje interese svojih članov in vseh potrošnikov. Obveščamo, svetujemo in izobražujemo. Odpiramo potrošniško problematiko in zahtevamo ureditev številnih področij, ki zadevajo varstvo pravic potrošnikov (splošno svetovanje, kakovost in varnost izdelkov in storitev, finančne in javne storitve, zdravstvo, prehrana, varstvo okolja...) Krepimo glas potrošnikov v družbi, ki, povezani v močno potrošniško organizacijo, postajajo enakovredni partnerji. Roko ponujamo tudi potrošnikom posameznikom, ki se k nam obračajo po nasvet in pomoč, ki je učinkovita do te mere, da ostajajo naši člani leta, celo desetletja. Zakaj ne bi tudi vi postali naš član? Sodobni potrošniki potrebujemo za sprejemanje nakupnih odločitev mnogo več informacij kot v preteklosti, ko borba za kupce še ni bila tako brezkompromisna in ko smo bili prepričani, da za naše interese dobro poskrbi država. Ta sicer poskrbi za osnovno varstvo potrošnikov, toda največ lahko za varstvo svojih pravic storite sami. Pri tem vam lahko učinkovito pomaga Zveza potrošnikov Slovenije. Neodvisne potrošniške informacije vam namreč lahko prihranijo veliko časa in sivih las, pa tudi denarja. Sploh, če upoštevamo, koliko stane napačna potrošniška odločitev.«

Zveza potrošnikov Slovenije deluje na naslednjih področjih:

- **Zastopanje potrošnikov**

Zastopanje interesov potrošnikov pri obravnavanju vseh pomembnih vprašanj, ki vplivajo na položaj potrošnikov v družbi. ZPS sodeluje pri oblikovanju zakonov in predpisov, ki urejajo vprašanja varstva potrošnikov, uveljavlja interese potrošnikov v odnosu do ponudnikov blaga in storitev in še posebej do velikih sistemov, kot so banke, zavarovalnice, zdravstvo, komunala... Odvetniki ZPS zastopajo člane ZPS tudi v pravnih postopkih na sodišču, vendar le takrat, ko gre za množično oškodovanje potrošnikov ali pa v primerih, ko je pridobitev sodne prakse oziroma sodbe zelo pomembna za razreševanje podobnih sporov, ki se ponavljajo ali lahko povzročijo veliko oškodovanje potrošnikov, kot so na primer tožbe zoper turistično agencijo, gradbeno podjetje, banko in podobno. ZPS na podlagi analize primerov iz svetovalnih pisarn ter pravne pisarne podaja pristojnim državnim organom predloge za oblikovanje in dopolnjevanje politik varstva potrošnikov (za sprejem in dopolnitev zakonov in drugih predpisov).

- **Svetovalna pisarna Zveze potrošnikov Slovenije**

Če potrošnik potrebuje nasvet o njegovih pravicah v pogodbenem razmerju s ponudniki blaga in storitev, ali pa pri razreševanju spora s proizvajalcem, trgovcem, banko ali drugim ponudnikom blaga ali storitev potrebuje pomoč, se lahko kot član Zveze potrošnikov Slovenije obrne na ZPS. Skupina pravnih strokovnjakov prouči njegov problem in predlaga ustrezno rešitev. Svetovanje je neodvisno, nepristransko in zaupno.

- **Informiranje potrošnikov**

Kakovosten vir informacij, ki je dostopen vsem potrošnikom, je spletna stran ZPS (www.zps.si), kjer sta na voljo zbirka odgovorov strokovnjakov ZPS ter izbor aktualnih dogodkov, pomembnih za informirano odločanje potrošnika. Ob tem ZPS izdaja tudi različne informativne liste in izobraževalne brošure, ki so dostopne na njihovi spletni strani. Med izredno pomembne informacije, ki jih ZPS redno objavlja na svoji spletni strani so tudi nevarni izdelki s seznama **RAPEX** (<http://www.zps.si/sl/aktualno/index.php>). V začetku leta 2008 so se na tem seznamu

našli na primer: aromatične svečke s poreklom iz Kitajske (so nevarne, ker so podobne živilu, imajo vonj po jagodah in drugem sadju); plastična račka, prav tako iz Kitajske (vsebuje ftalate v koncentracijah, ki so večje od dovoljenih in pomenijo nevarnost za zdravje); Ikein visoki otroški stolček za hranjenje, izdelan v Romuniji (otrok lahko zdrsne iz stolčka in se poškoduje, ker dolžine varnostnega pasa v koraku ni mogoče prilagajati) in kuhalnik za jajca ELTA s poreklom iz Nemčije (pri uporabi obstaja tveganje za električni udar in požar).

- **Sodelovanje v mednarodnih projektih**

Zveza potrošnikov Slovenije aktivno sodeluje v mednarodnih projektih. Skupaj z ostalimi evropskimi nacionalnimi potrošniškimi organizacijami se posvečajo problematiki na področju telekomunikacij, varstva konkurence, prehrane, e-poslovanja, bančnih storitev, pravic pacientov, interneta in osveščanja mladih potrošnikov.

- **Revija VIP**

ZPS izdaja tudi mesečno revijo za potrošnike VIP, ki si je v letih izhajanja pridobila zaupanje med potrošniki in strokovno javnostjo. Revija VIP naj bi bila vir neodvisnih informacij s področja kakovosti izdelkov in storitev na trgu ter ostalih področij varstva potrošnikov. V njej najdemo tudi rezultate neodvisnih primerjalnih testov izdelkov in analiz storitev, na katere proizvajalci in trgovci nimajo vpliva.

- **Sodelovanje z državnimi organi**

Zveza potrošnikov Slovenije sodeluje pri oblikovanju zakonov in predpisov, ki urejajo vprašanja varstva potrošnikov. Pri reševanju potrošniških sporov sodelujejo tudi z inšpekcijskimi službami, ki v skladu s svojimi pooblastili nadzirajo uresničevanje zakona o varstvu potrošnikov.

- **Sodelovanje z mediji**

Redno sodelujejo z elektronskimi in tiskanimi mediji. Organizirajo mesečne tiskovne konference, na katerih posredujejo mnjenja ter stališča o pomembnih vprašanjih, ki vplivajo na položaj potrošnikov v družbi, novinarjem pa pogostokrat pomagajo iskati

odgovarjajo na vprašanja, kako uveljavljati pravice potrošnikov v vsakodnevnem življenju.



Zveza potrošnikov Slovenije je leta 2007 v sodelovanju z informativnim programom RTV Slovenija pripravila niz 6 dokumentarnih oddaj z naslovom *Posebna ponudba*, v letu 2008 pa se je ob petkih popoldne na programu Televizija Slovenija 1 zvrstilo 26 izobraževalni informativnih oddaj. Projekt oddaj *Posebna ponudba* je del širšega evropskega projekta Krepitev potrošniške zavesti z radiom in televizijo, ki ga vodi Zveza potrošnikov Slovenije. Ta vseevropski projekt spodbuja k zavedanju potrošniških pravic in sicer s pomočjo izobraževalnega in informativnega televizijskega programa, namenjenega potrošnikom. V njih potrošnike seznanjajo z evropsko dimenzijo varstva potrošnikov in institucijami, ki narekujejo politike varstva potrošnikov. Oddaje pa ne le seznanjajo s pravicami, ki jih imajo potrošniki v EU in jih spodbujajo k dejavnemu uresničevanju, pač pa želijo za vprašanja, ki zadevajo varstvo potrošnikov, senzibilizirati tudi družbeni prostor; ponudnike izdelkov in storitev pa spodbuditi k prizadevanjem za kakovosten in pošten odnos do potrošnikov.

3.3 Zakoni, ki opredeljujejo varstvo potrošnikov

Krovni zakon, ki določa pravice in ureja varstvo potrošnikov je ***Zakon o varstvu potrošnikov*** (*Ur.l. RS, št. 98/04*). V njem so poleg odgovornosti prodajalcev za izdelek določeni še ustrezno *oglaševanje blaga in storitev*, ki ne sme biti nedostojno ali zavajajoče, *garancija za brezhibno delovanje stvari in prodaja blaga in storitev*, ki mora potekati v skladu z dobrimi poslovnimi običaji. Zakon o varstvu potrošnikov se dopolnjuje z *Obligacijskim zakonikom* (*UR RS 83/2001*), v katerem je prav tako določeno, kaj je stvarna napaka, trajanje garancij za brezhibno delovanje prodanih stvari, zastaralni roki in podobno.

Posamezna področja nadalje natančneje opredeljujejo še drugi zakoni. Dobre poslovne prakse so podrobneje določene v *Zakonu o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami* (*Ur.l. RS, št. 53/07*), označevanje cen blaga in storitev v *Pravilniku o načinu označevanja cen blaga in storitev* (*Ur.l. RS, št. 63/99, 27/01 in 65/03*), garancijski roki pa v *Pravilniku o blagu, za katerega se izda garancija za brezhibno delovanje* (*Ur.l. RS, št. 73/03 in 92/03*).

Dejavnosti s področja varstva potrošnikov se opravljajo kot javna služba, katere trajnost in nemotenost opravljanja zagotavlja v javnem interesu Republika Slovenija. Javno službo lahko na podlagi koncesije opravljajo potrošniške organizacije, vpisane v register pri uradu, in strokovne organizacije, katerih cilj ni pridobivanje dobička ter izvajajo posamezne strokovne in raziskovalne naloge na področju varstva potrošnikov.

4. POSLOVNO KOMUNICIRANJE NA BENCINSKIH SERVISIH PETROL

4.1 O Petrolu in nastanku bencinskih servisov

Petrol je vodilna slovenska energetska družba in ena največjih trgovinskih družb. Svoje uporabnike oskrbuje z naftnimi derivati, plinom in drugimi energenti, preko mreže bencinskih servisov pa uporabnikom ponuja tudi živila in drugo trgovsko blago. Voznikom, ki se ustavljajo na bencinskih postajah, tako nudijo vse, kar potrebujejo na svoji poti.

Ustanovitev podjetja sega v leto 1945, ko je jugoslovanska vlada v Beogradu izdala odločbo o ustanovitvi petrolejskega podjetja *Jugopetrol*. Jugopetrol je imel sedež v Beogradu, a je kmalu začel širiti svoje podružnice po vsej državi; v Sloveniji najprej v Ljubljani, nato pa v Mariboru in Lendavi. Aprila 1947 je bilo ukinjeno dotedanje podjetje Jugopetrol Beograd, v Sloveniji pa so takrat ustanovili novo podjetje *Jugopetrol Ljubljana*. To je konec leta 1947 prodajalo gorivo na 9 črpalkah po Sloveniji.



Slika 2: Bencinski servis Petrol (vir: www.petrol.si)

Šest let kasneje je imel Jugopetrol Ljubljana skupaj 12 bencinskih črpalk: štiri v Ljubljani, po dve v Postojni, Celju in Mariboru, bencinske črpalke pa so bile odprte še v Murski Soboti, Novem mestu, Ajdovščini in na Ptuj.

Januarja 1953 je podjetje Jugopetrol Ljubljana v Solkanu zgradilo svoj prvi novi povojni

bencinski servis, konec istega leta pa na Prešernovi cesti v Ljubljani odprejo prvi bencinski servis v Sloveniji, ki je bil odprt 24 ur na dan.

Pretežni del poslov Petrol zaenkrat še realizira na slovenskem trgu. Razpolaga z uveljavljeno krovno blagovno znamko in drugimi prepoznavnimi izdelčnimi oziroma storitvenimi znamkami (npr. Magna, Hip-Hop, Tip-Stop). Družba ima močan tržni in finančni položaj, primarno področje poslovanja skupine Petrol pa je še vedno naftno-trgovska dejavnost. Trgovanje z naftnimi derivati, plinom in drugimi energenti predstavlja namreč kar 80 % vseh prihodkov od prodaje. Preostalih 20 % prihodka pa zajema trgovanje z blagom za široko prodajo, ki ga podjetje ponuja na 348 bencinskih servisih po Sloveniji. Razvejana in sodobna maloprodajna mreža bencinskih servisov je, kot trdijo v podjetju Petrol, tudi njihova “absolutna konkurenčna prednost”.

Tabela 5: Osnovne dejavnosti skupine Petrol v letu 2006
(vir: www.petrol.si)

Osnovna dejavnost (slovenski trg)	36%
Osnovna dejavnost (trgi JV Evrope)	41%
Energetika	5%
Plinska dejavnost	14%
Ostalo	4%

Poslovanje družbe Petrol temelji na spodbujanju poslovne odličnosti oziroma na spremljanju in spoštovanju sodobnih tržnih zahtev s področja storitev, informacijske tehnologije in varovanja okolja. Pri strategiji poslovanja se Petrol ravna v skladu z osmimi interno zastavljenimi vrednotami, ki so:

- zaupanje v ljudi,
- poslovna odličnost,
- ugled,
- spodbujanje sprememb,
- podjetniška inovativnost,
- poslovna odgovornost,
- doslednost in poštenost,
- timsko delo in sodelovanje.

Ob izteku leta 2005 je bilo v Skupini Petrol formalno zaposlenih 1.448 delavcev, vključno s franšiznimi bencinskimi servisi pa je poslovne rezultate skupine soustvarjalo 2.693 zaposlenih. Nove zaposlitve, kjer Skupina Petrol daje prednost mladim, strokovno usposobljenim kadrom, so bile povezane zlasti s prestrukturiranjem poslovnih procesov in širitvijo maloprodajne mreže. Precejšen del potreb po kadrih pa je bil tudi v letu 2005 zapolnjen z internimi premestitvami. Ob koncu leta 2005 je povprečna starost zaposlenih v Skupini Petrol znašala 42, 9 leta. Gre za pretežno moški kolektiv, saj je bilo med zaposlenimi 72 % moških in 28 % žensk. Čeravno je kolektiv Skupine Petrol pretežno moški, pa se v zadnjih nekaj letih zaradi povečanega zaposlovanja žensk na bencinskih servisih to razmerje postopoma spreminja. Izboljšuje se tudi izobrazbena struktura zaposlenih. V letu 2005 je povprečna stopnja izobrazbe zaposlenih v Skupini Petrol znašala 4, 6 (merjena na lestvici od 1 - nedokončana osnovna šola do 8 - doktor znanosti), kar pomeni, da imajo v povprečju srednješolsko izobrazbo. Delež višje in visoko izobraženih je dosegal 15 %, boljša izobrazbena struktura pa je posledica zaposlovanja novega, višje izobraženega kadra in dodatnega formalnega izobraževanja že zaposlenih. V izobraževanje za pridobitev formalne izobrazbe je bilo tako v letu 2005 vključenih 5, 2 odstotka vseh zaposlenih, hkrati pa je Skupina Petrol učinkovitost med zaposlenimi povečevala tudi prek dodatnega usposabljanja in izpopolnjevanja. Vsak zaposleni v Skupini Petrol je tako v letu 2005 izobraževanju v povprečju namenil po 35 pedagoških ur, tovrstnim aktivnostim pa je bilo namenjenih 243,8 milijona tolarjev (danes je to okrog milijon evrov) oziroma dobrih 88 tisoč tolarjev na zaposlenega.

4.2 Ukvarjanje s strankami na BS Petrol

Interna raziskava* med naključnimi obiskovalci bencinskih servisov Petrol, ki je bila izvedena v poletnih mesecih, v juliju in avgustu 2006 je pokazala, da stranke poleg prijaznosti in ustreznega odnosa prodajalcev do kupcev zelo cenijo tudi izgled prodajnega prostora in njegove okolice. Glede na rezultate ankete so bile skoraj vse okolice bencinskih servisov v času obiskov lepo urejene in čiste. Ustrezno čista je bila tudi notranjost bencinskih servisov, večji bencinski servisi pa so bili tudi dobro založeni z artikli. Številnim obiskovalcem se je zdelo dobro, da nekateri BS reklamirajo izdelke v akciji tudi pred prodajalno, tako lahko npr. vidijo reklamo iz avtomobila. Obiskovalci so sicer kot zelo dobro ocenili urejenost

* rezultati so povzeti iz interne ankete BS Petrol z naslovom Naključni obiskovalec na BS – rezultati.

prodajalcev, medtem ko so imeli številne pripombe nad vedenjem le-teh. Obiskovalce – stranke je najpogosteje motilo naslednje:

1. Prodajalci v veliko primerih sploh ne opazijo stranke, ki vstopi v prodajalno.
2. Prodajalci so premalo aktivni in komunikativni, stranki ne ponujajo artiklov: zdi se, da so prodajalci tam zgolj zato, da prodajajo tisto, kar si stranke same izberejo.
3. Številni prodajalci ne pristopijo k stranki, ampak komunicirajo s stranko kar izza prodajnega pulta; tudi takrat, ko stranka išče izdelek med policami.
4. V vročih dneh so prodajalci strankam in obiskovalcem premalo ponujali pijačo.
5. Nekateri prodajalci na BS Petrol so bili premalo poučeni, kako preveriti nivo motornega olja, kako ga doliti in podobno.
6. Pri manjših bencinskih servisih je stranke motilo tudi to, da prodajalci niso pomagali pri točenju goriva, temveč so le opazovali, kako si »stranke mažejo roke«.
7. Prodajalci so »zapirali« BS (brisali tla, pospravljali) bencinski servis in prodajalno že pol ure pred koncem uradnega prodajnega časa.

Na podlagi Akta o ustanovitvi družbe Petrol Maloprodaja Slovenija d.o.o in pravilnika o obvladovanju predpisov družbe Petrol d.d., Ljubljana (PR.S.01.001) ter Navodila o podpiranju kakovosti poslovanja na bencinskih servisih (NA.M.01.003) je Petrol 26. 2. 2005 sprejel navodila o zagotavljanju Petrolove ravni kakovosti po področjih poslovanja na bencinskem servisu. Navodila določajo tako izgled bencinskega servisa (zunanost prostorov, zunanjih tehničnih naprav, avtopralnico, partnerske objekte, zelenice, napise in obvestila, prodajne prostore, opremo, pomožne prostore, javne sanitarije, skladišča, luči v delovnem času, izgled BS izven delovnega časa, okolje in požarno varnost ter varnostne ukrepe) kot podobo prodajalcev na BS in postopek prodaje, pa tudi poslovanje in samoiniciativnost zaposlenih. Navodila so namenjena predvsem prodajnemu osebju na bencinskih servisih kot pomoč pri poslovanju, samokontroli in izboljševanju poslovanja ter inštruktorjem pri internem ocenjevanju dela zaposlenih (neupoštevanje navodil še »kaznuje« z odvzemom točk in posledično neizpolnjevanjem navodil oziroma predpisanih norm).

V navodilih je v poglavju Prodajalci (Petrolova raven kakovosti po področjih poslovanja na bencinskem servisu, Navodila, str. 38–46) določena najprej podoba prodajalca. Ta se deli na:

- **Obnašanje;** pri čemer so pomembni nebesedni stiki, kot so gibi, izražanje, olikanost,

vljudnost, pogled v oči, mimika nasmeha, odprta govorica telesa ...

- **Osební izgled in higiena;** prodajalec naj bo vedno urejen, obrit, čist, čista naj bo tudi obleka, brada in brki naj bodo urejeni.
- **Delovna obleka in primerna obutev** morata biti vzdrževani (cokli in natikači niso primerna obutev), prav tako mora biti vidna in ustrezno nameščena tudi obvezna tablica z imenom in priimkom prodajalca in njegovo funkcijo. Prodajalci HIP-HOP servisov morajo pri dopeki kruha nositi zaščitno belo haljo, belo rokavico za zaščito delovne roke, prijemalko za pekovske izdelke in posebno haljo za čiščenje ter za sanitarije. Prodajalci, ki opravljajo delo v dopeki, ne smejo opravljati umazanih del kot so čiščenje sanitarnih prostorov ali točenje goriva...
- **Disciplina in pravilen odnos do dela;** pri čemer je zlasti pomembna pripravljenost zaposlenega za delo, stalna prisotnost prodajalca na bencinskem servisu, spoštovanje internih navodil in spoštovanje delovnega časa.

Pri opredeljevanju prodajnega postopka navodila določajo sprejem stranke, aktivno ponujanje blaga in storitev, postrežbo ter zaključek postopka prodaje v prodajnem prostoru. Stranko je treba pri vstopu v prodajni prostor pozdraviti (pri pozdravu je stranki treba gledati v oči, tako kot velevali splošna pravila obnašanja); pri aktivnem ponujanju blaga v prodajnem prostoru velja načelo nevsiljivega trgovskega obnašanja, kjer mora biti prodajalec pozoren in na voljo stranki. Prodajalec naj bi stranki aktivno ponujal predvsem blago v akciji in drugo sezonsko blago (npr. pijačo v poletnih mesecih). Stranka ponavadi sama prinese želeno blago do prodajnega pulta. V primerih, ko tega ne stori oziroma ko izdelka ne najde, mora prodajalec stranki priskočiti na pomoč in poiskati želen izdelek. Če tega ni na volji, ji je treba ponuditi podoben artikel. Pri zaključku prodajnega postopka mora prodajalec izstaviti račun za nabavljeno blago in storitve, kupca se mora zahvaliti za nakup in ga pozdraviti. Nekaterim (invalidom ali težje gibljivim strankam) pa je treba pomagati do vozila.

4.3 Zagotavljanje zadovoljstva strank (izobraževanje prodajalcev na BS)

Petrol se v skladu s pridobljenimi certifikati kakovosti* trudi, da bi svojim strankam nudil najboljše. V ta namen organizira redna interna izobraževanja, namenjena predvsem zaposlenim na bencinskih servisih. Predavanja zajema temeljna spoznanja iz psihologije prodaje kot osnov poslovnega komuniciranja in dobre prodajne prakse.

4.3.1 Vzpostavljanje prvega stika

Odnos prodajalca do kupca je ključnega pomena pri obisku in nakupu. Če prodajalcu uspe vzpostaviti dober stik, bo ta ne le zadovoljil strankino takojšnjo potrebo, temveč bo potencialno stranko spremenil v stalnega odjemalca. Pri tem so najpomembnejši prvi trenutki s stranko. Vtis, ki ga prodajalec najprej naredi na stranko, vpliva na celotni nadaljnji pogovor in prodajni postopek. Kupec si ob pogledu na prodajalca o njem ustvari svojo predstavo, prodajalec pa se mora zavedati, da za izboljšanje prvega vtisa ni druge priložnosti.

S prvim vtisom prodajalec ustvarja vtis o sebi in podjetju in vpliva na oblikovanje strankinega zaupanja, z njim prodajalec stranki izkazuje tudi spoštovanje in poskrbi za strankino dobro počutje.

Pri ustvarjanju prvega vtisa so najpomembnejši odkrit pogled v oči, nasmeh, prijeten izraz na obrazu, vzravnanost drža, samozavestno vedenje, osebna urejenost, ustrezen in prijeten pozdrav, primeren pristop, način rokovanja in govora, pa izraz zanimanja za stranko in pozitiven način razmišljanja.

Ko prodajalec ugotovi, da je stranka v njegovem »vidnem polju«, ji mora pokazati, da jo je opazil. Stranko je takrat treba pogledati in pozdraviti. Pokazati ji je treba, da ste veseli njenega prihoda. S stranko se je nato treba ukvarjati, se pogovarjati. Dobrodošlico je treba izraziti vsakemu potencialnemu kupcu, saj kupec najbolj zameri, če ga prodajalec ignorira.

4.3.2 Vedenje, ki navduši stranko

Z ustvarjanjem prijetnega ozračja, prodajalec oblikuje odnos, v katerem se stranka na počuti

* certifikat kakovosti ISO 9001: 2000; okoljevarstveni certifikat ISO 14001: 1996; mednarodno priznana potrditev usposobljenosti laboratorija; akreditacijska listina za izpopolnjevanje zahtev standarda SIST EN ISO/IEC 17025: 2000; sistem ravnanja z živili po načelih HACCP; sistem varnosti in zdravja pri delu po načelih OHSAS; priznanje R Slovenije za poslovno odličnost v letu 2004.

zastopljena in neopažena. Pri tem je dobro, da prodajalec stranki izkaže iskreno zanimanje zanj in za razumevanje njenih potreb.

Prav tako je dobro, da prodajalec na nek način celo preseže strankina pričakovanja, pri čemer je najpomembnejše, da je prodajalec dosleden pri vseh strankah, da se do vseh strank obnaša z enakim zanimanjem, navdušenjem in spoštovanjem. Stranke naj ne bodo del »tekočega traku«.

Dober prodajalec je sposoben ugotoviti, ali stranka potrebuje pomoč in kdaj jo potrebuje. Takrat prevzame pobudo in stranko vpraša, ali potrebuje pomoč. Razmišljanje, da bo stranka sama prosila, če bo kaj želela, je neustrezno, prav tako kot niso zaželeni prodajalčeva pretirana ljubeznivost, vsiljivost ali neomajna vztrajnost. Stranki mora prodajalec torej pokazati, da ji na voljo in ji je pripravljen pomagati, pri tem pa mora biti sposoben oceniti, kdaj je ustrezen trenutek, da ji to nakaže oziroma pove.

Pri vedenju, ki stranko navdušuje, je pomembno prodajalčevo zavedanje, da je treba kupca sprejeti kot prijetnega in simpatičnega. Prodajalec strank ne more spremeniti, lahko pa v njih najde nekaj pozitivnega. S pozitivno naravnostjo do stranke bo prodajalec lažje vzpostavil prijetno vzdušje in se ustrezno odzval na potrebe kupca. Prodajalec pa ne sme pozabiti še na vpliv neverbalne komunikacije. Tudi z gestami, mimiko obraza, očmi in pogledi ter govorico telesa in dotiki lahko prodajalec vzbudi pri kupcu zaupanje, ki je temelj dobrega odnosa.

4.3.3 Obvladovanje gneče

Pri obvladovanju gneče obstajata dve možnosti za ohranjanje zadovoljstva strank: To sta praktični vidik (iskanje priložnosti, kako bi zadeve lahko opravili hitreje) in psihološki vidik (obstajata namreč dejanski – objektivni čas in psihološki čas – občutek minevanja časa).

V primeru gneče v prodajalni mora prodajalec strankam pokazati najprej, da obvladuje situacijo, strankam pa mora pokazati, da razume njihov položaj in nelagodnost čakanja. Pri tem je lahko v pomoč, da prodajalec stranke »zaposli«. To lahko stori tako, da jih spomni, ali še kaj potrebujejo; da jih usmeri na kakšno drugo ponudbo prodajalne; prosi jih, da vnaprej pripravijo obliko plačila (gotovino, kartice...). Med najpogostejšimi napakami pri (ne)obvladovanju gneče sta prodajalčev odgovor *»če je gužva, je pač gužva«* in ne informiranje strank o tem, koliko časa bo trajalo reševanje problema.

4.3.4 Zaključevanje obiska in slovo od stranke

Ko stranka stopi pred blagajno, njenega obiska še ni konec. Kako prodajalec zaključi pogovor s stranko, kakšen vtis naredi, vse to vpliva na strankino mnenje in zadovoljstvo. Bolj je stranka zadovoljna, večja je možnost, da se ponovno vrne. Zaključevanje obiska naj torej ne bo samo izvedba plačila, temveč naj prodajalec pri tem spremlja dodatne nakupne signale stranke, opazuje njeno neverbalno komunikacijo in ugotovi, ali še kaj išče in potrebuje, ponudi naj ji proizvode iz akcijskih ponudb, stranko naj prodajalec gleda v oči in z njo kramlja tudi, ko se ukvarja s plačilom; z izdelki, ki jih je stranka kupila, pa mora prodajalec ravnati spoštljivo, le-te naj prodajalec tudi primerno zloži v vrečko.

Prodajalec naj se od stranke poslovijo pristno in ljubeznivo, slovo naj bo pozitivno, sproščeno in prijazno, tako kot je bil začetek komunikacije s stranko. Slovo naj bo prijazno tudi takrat, ko prodajalec morebiti ni zadovoljen z izidom pogovora (nakupom).

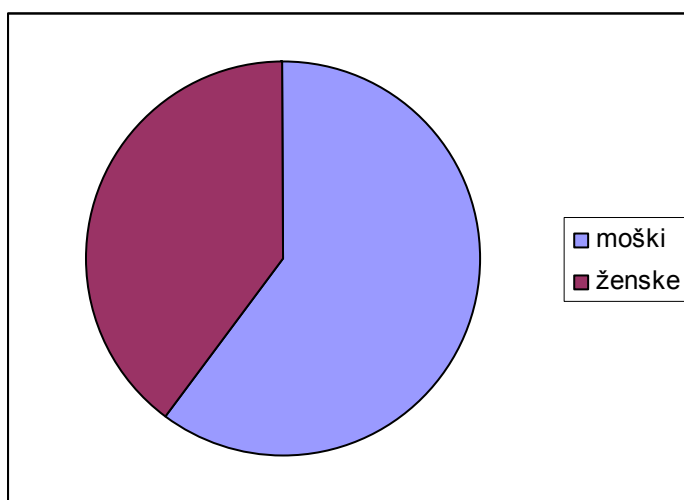
5. ANKETA MED OBISKOVALCI BENCINSKEGA SERVISA PETROL

5.1 Izvedba ankete

Anketa med naključnimi obiskovalci BS Petrol na Ormoški cesti na Ptuju je bila opravljena v času od 29. maja 2009 do 11. julij 2009. To obdobje zajema dva konca tedna. Frekvenca kupcev goriva kot tudi izdelkov iz drugih ponudb je praviloma večja ob koncih tedna in praznikih.

5.2 Anketna vprašanja

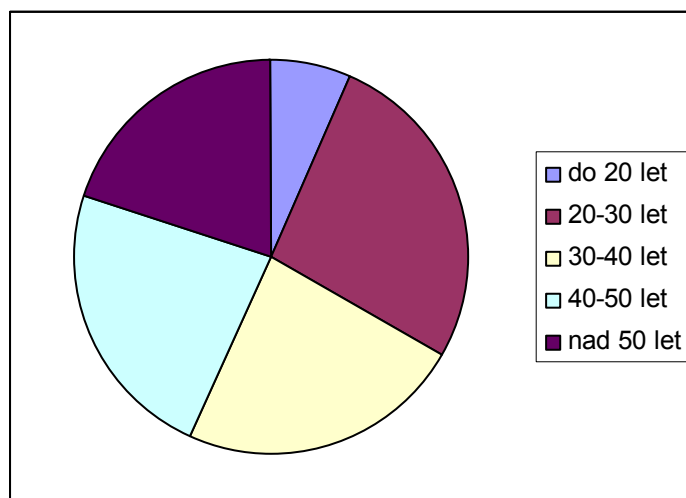
Razdeljenih je bilo 50 anketnih vprašalnikov, od tega je bilo vrnjenih in ustrezno izpolnjenih 45 anketnih vprašalnikov. Anketni listič je vseboval 18 vprašanj, od tega je bilo 15 vprašanj, ki so se nanašala na ponudbo BS Petrola, tri vprašanja pa so bila splošna in so služila za analizo spolne, starostne in izobrazbene strukture anketirancev.



Graf 1: Anketiranci po spolu (vir: lastni)

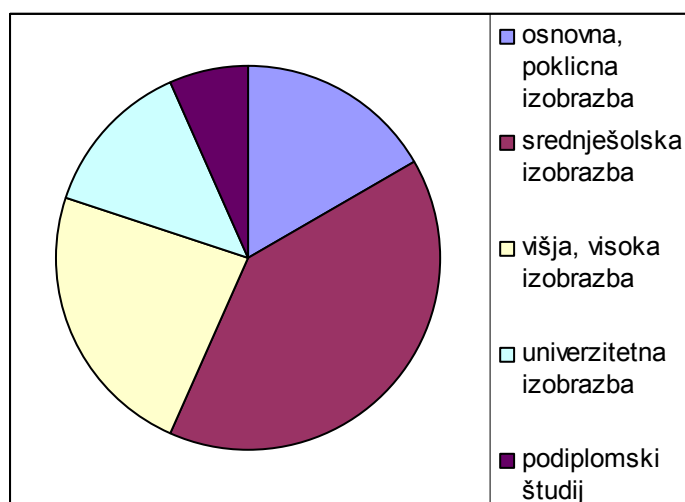
Med odgovarjajočimi prevladujejo moški, teh je 60 %, 40 % je žensk. Največ anketirancev je bilo starih od 20 do 30 let (26,7 %). Sledi populacija starosti od 30 do 40 let oziroma od 40 do 50 let. Rezultati starostne strukture anketirancev so smiselni, saj spada populacija od 20 do 50 let med najbolj aktivne voznike. Voznikov nad 50 let, ki so se v omenjenem obdobju

ustavili na BS Petrol na Ptuju in odgovarjali na anketna vprašanja, je bilo 20 %, mladih obiskovalcev pod 20 let pa 6,7 %.



Graf 2: Starostna struktura anketirancev (vir: lastni)

Največ anketirancev je imelo dokončano srednješolsko izobrazbo. Teh je bilo kar 40 % vseh, ki so odgovarjali. Sledijo anketiranci z višjo in visokošolsko izobrazbo (23,3 %), nato pa tisti z osnovno in poklicno izobrazbo (16, 7%). Petina anketirancev je dokončala univerzitetni (13,3 %) ali podiplomski študij (6,7 %).

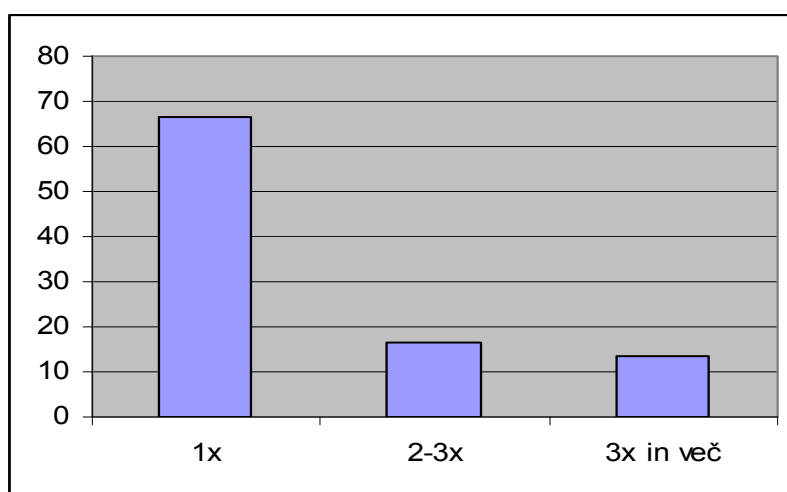


Graf 3: Izobrazbena struktura anketirancev (vir: lastni)

5.3 Rezultati ankete

Vprašanje 1: Kako pogosto se ustavite na BS Petrol?

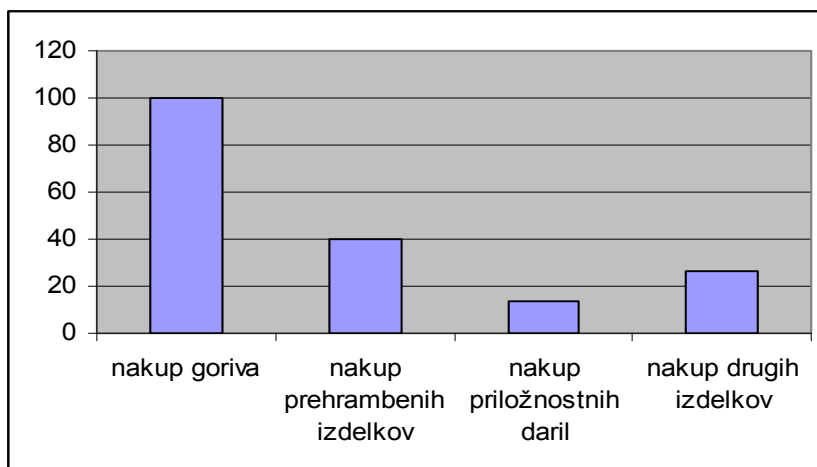
Na vprašanje, kako pogosto se ustavijo na BS Petrol (v tej anketi je bilo mišljeno na BS Petrol na Ormoški cesti na Ptuj) je kar 66,7 % anketirancev odgovorilo, da enkrat tedensko. Pogostejše, dva do trikrat na teden, se na omenjenem bencinskem servisu ustavi 16,7 % voznikov, 13,3 % pa se jih ustavi še pogostejše. En anketiranec je zapisal, da se na BS ustavi le enkrat mesečno.



Graf 4: Kako pogosto se ustavite na BS Petrol? (vir: lastni)

Vprašanje 2: Zakaj se ustavite na bencinskem servisu Petrol?

Pri drugem vprašanju, kjer sem želela izvedeti razloge za postanke in obisk bencinskega servisa Petrol na Ormoški cesti na Ptuj, je bilo mogoče obkrožiti več odgovorov. Osnovni razlog za postanek na BS je dotok in nakup goriva. Tako so odgovorili prav vsi anketiranci. Skoraj polovica (40 %) postanek za nakup goriva izkoristi še za nakup prehrambenih izdelkov, hrane in pijače, ki jo potrebujejo na poti. Četrtna anketirancev (26,7 %) se ob tem odloči za nakup drugih izdelkov kot so časopisi, revije, zemljevidi in podobno, več kot destina (13,3 %) pa na bencinskem servisu opravi nakup priložnostih daril (bonbonier, plišastih igrač, cvetja...).

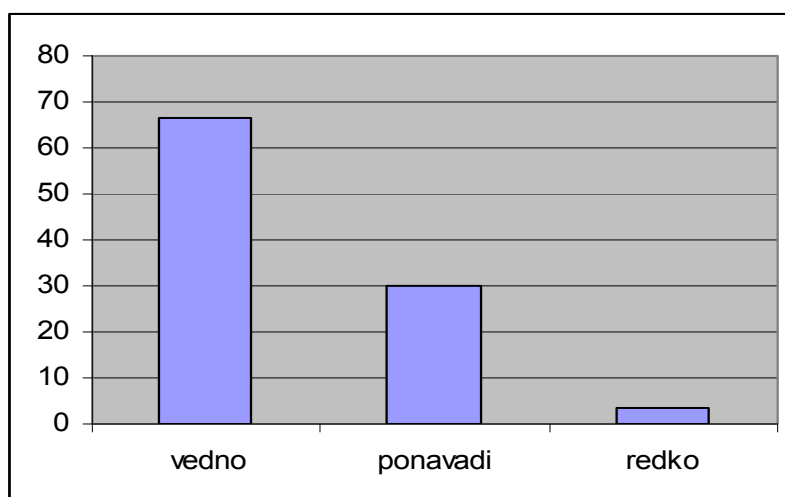


Graf 5: Razlogi za obisk BS Petrol

Vprašanje 3: Ko vstopite v prodajalno BS Petrol, vas prodajalec takoj opazi in pozdravi...

Oceno prijaznosti in ustrežljivosti prodajalcev na BS Petrol na Ormoški cesti na Ptuju sem merila pri več vprašanjih - pri vprašanjih številka 3, 4, 5, 8 in 9.

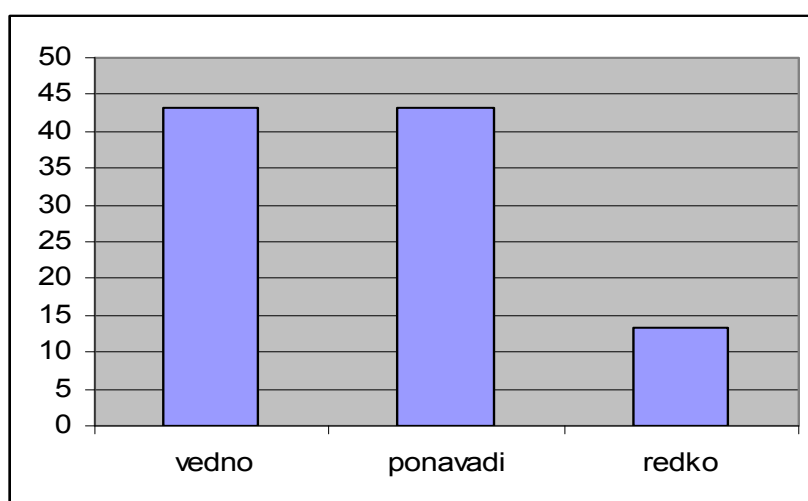
Večina (66,7 %) anketirancev je odgovorila, da jih prodajalec ob vstopu v prodajalno BS Petrol vedno opazi in pozdravi. Da jih prodajalec ponavadi opazi in pozdravi meni tretjina anketirancev. En anketiranec pa pravi, da je le redno opažen in pozdravljen s strani prodajalca na BS Petrol. Možnost odgovora "nikoli" pa ni obkrožil nihče od anketirancev.



Graf 6: Ko vstopim v prodajalno BS Petrol, me prodajalec opazi in pozdravi

Vprašanje 4: Prodajalec na BS Petrol me prijazno ogovori...

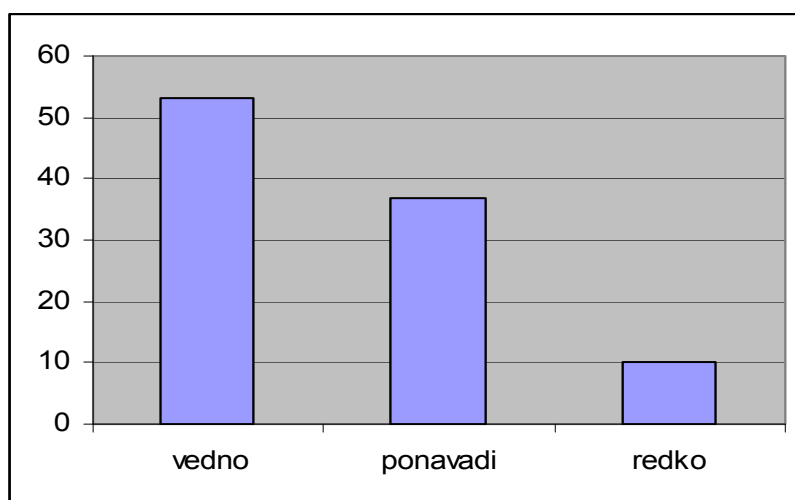
Na postavko, da jih prodajalec ob vstopu v prodajalno BS Petrol vedno prijazno ogovori, je pritrdila skoraj polovica anketirancev (43,3 %). Prav toliko pa jih je tudi menilo, da jih prodajalec le ponavadi prijazno ogovori. Štirje anketiranci (13,3 %) so trdili, da jih prodajalec prijazno ogovori le redko, za možnost odgovora “nikoli” pa se ni odločil nihče izmed anketirancev.



Graf 7: Prodajalec na BS Petrol me prijazno ogovori (vir: lastni)

Vprašanje 5: Prodajalec mi je pripravljen pomagati (pri dotoku goriva, iskanju ustrezne poti, kraja in podobno)

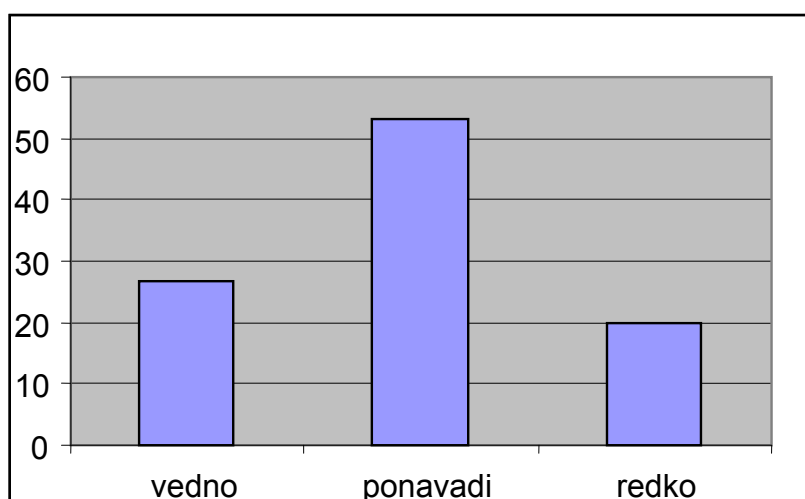
Več kot polovica (53,3 %) vprašanih pravi, da jim je prodajalec na BS Petrol pripravljen pomagati; 36,7 % anketirancev pravi, da jim je prodajalec le ponavadi pripravljen pomagati, trije anketiranci (10 %) pa odgovarjajo, da jim je prodajalec pripravljen pomagati le redko. Možnost odgovora “nikoli” ni obkrožil nihče izmed anketirancev.



Graf 8: Prodajalec mi je pripravljen pomagati (vir: lastni)

Vprašanje 6: Prodajalec mi ponudi nakup tudi kakšnega drugega izdelka iz dodatne ponudbe (razen goriva)...

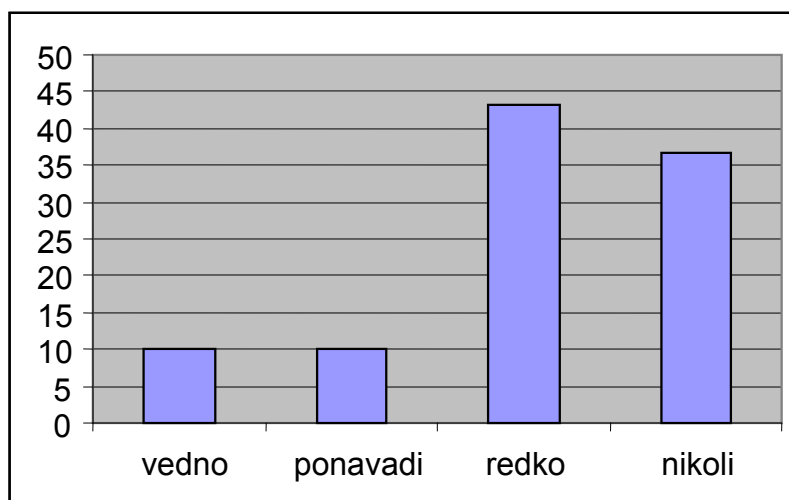
Naloga prodajalcev na BS Petrol je tudi, da strankam ponudijo poleg goriva tudi kakšen drug izdelek iz ponudbe bencinskega servisa. Dobra polovica (53,3 %) anketirancev je odgovorila, da jim prodajalec ponavadi ponudi nakup tudi kakšnega drugega izdelka. Druga polovica anketirancev pa je menila, da jim prodajalec nakup drugih izdelkov vedno (26,7 %) oziroma redko (20 %) ponudi.



Graf 9: Prodajalec mi ponudi nakup izdelka iz dodatne ponudbe (vir: lastni)

Vprašanje 7: Kupim izdelek iz dodatne ponudbe, ki mi ga je ponudil prodajalec (razen goriva)...

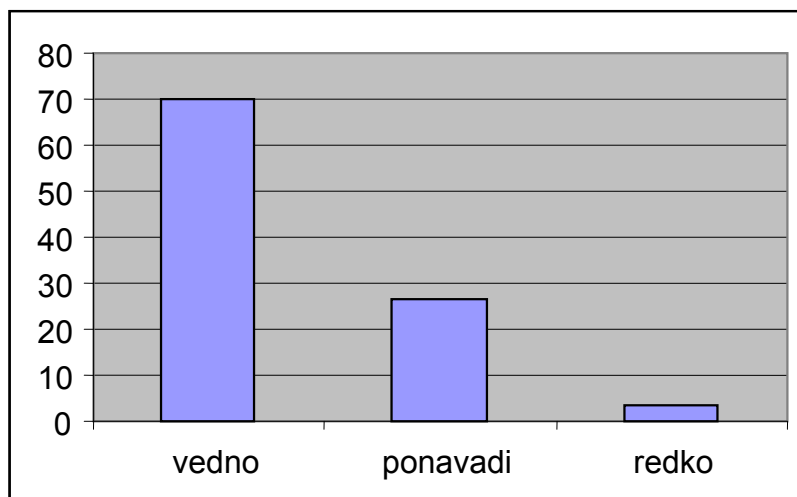
Glede na rezultate ankete se za nakup izdelka iz dodatne ponudbe, ki ga ponudi prodajalec, večina anketirancev le redko odloči. Tako je odgovorilo 43,3 % vprašanih. Več kot tretjina anketirancev se za nakup ponujenega izdelka ne odloči. Le desetina strank in obiskovalcev BS Petrol vedno oziroma ponavadi kupi ponujen izdelek iz dodatne ponudbe.



Graf 10: Kupim ponujen izdelek (vir: lastni)

Vprašanje 8: Ob koncu se prodajalec zahvali za nakup in pozdravi...

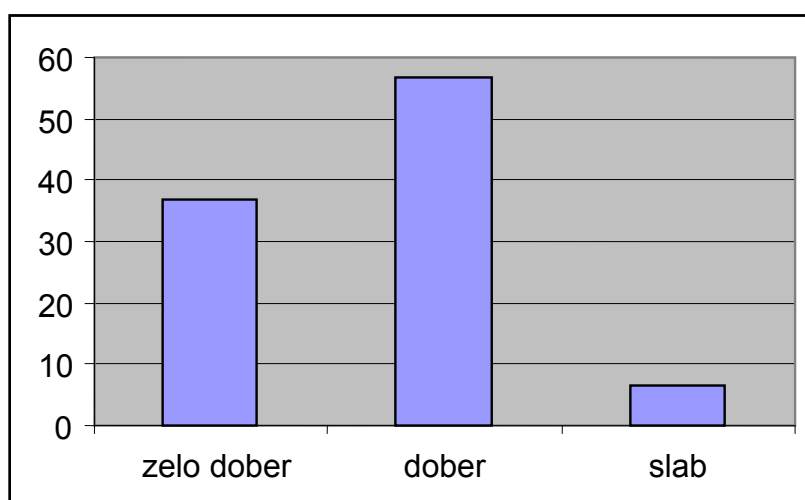
Tudi osma postavka ocenjuje prijaznost prodajalca na BS Petrol do strank. Kar 70 % vprašanih je odgovorilo, da se prodajalec vedno zahvali za nakup in ga pozdravi. Dobra četrtina anketiranih (26,7 %) je menila, da se jim prodajalec ponavadi zahvali za nakup, le eden od vprašanih pa pravi, da se prodajalec le redko zahvalil za nakup in pozdravil. Možnost odgovora, da se prodajalec nikoli ne zahvali za nakup in pozdravi, ni izbral nihče izmed anketirancev.



Graf 11: Prodajalec se zahvali za nakup in pozdravi (vir: lastni)

Vprašanje 9: Splošni vtis o prijaznosti in ustrežljivosti prodajalca je...

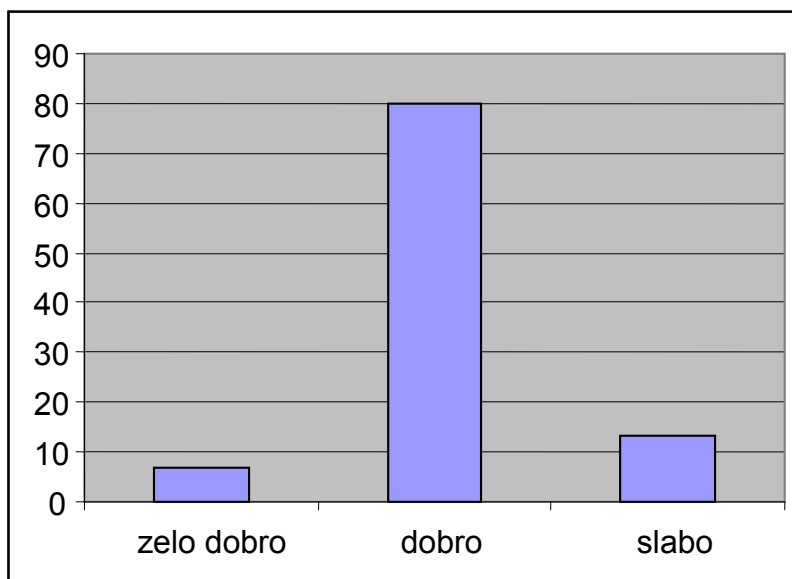
Glede na rezultate ankete je splošni vtis o prijaznosti in ustrežljivosti prodajalca na BS Petrol na Ormoški cesti na Ptuj u dobro oziroma zelo dobro. Da so zelo zadovoljni s prijaznostjo in ustrežljivostjo prodajalca je pritrdilo 36,7 % anketiranih, več kot polovica pa vtis o prodajalcu ocenjuje kot dobrega. Prodajalec je naredil slab vtis na 2 stranki, medtem ko vtisa, ki ga je na stranou naredil prodajalec, nihče izmed anketiranih ne ocenjujejo kot zelo slabega.



Graf 12: Vtis o prijaznosti in ustrežljivosti prodajalca (vir: lastni)

Vprašanje 10: Kako ocenjujete ponudbo in izvedbo dodatnih storitev BS (menjava olja, žarnic, pomoč v avtopralnicah, polnjenje pnevmatik in podobno)?

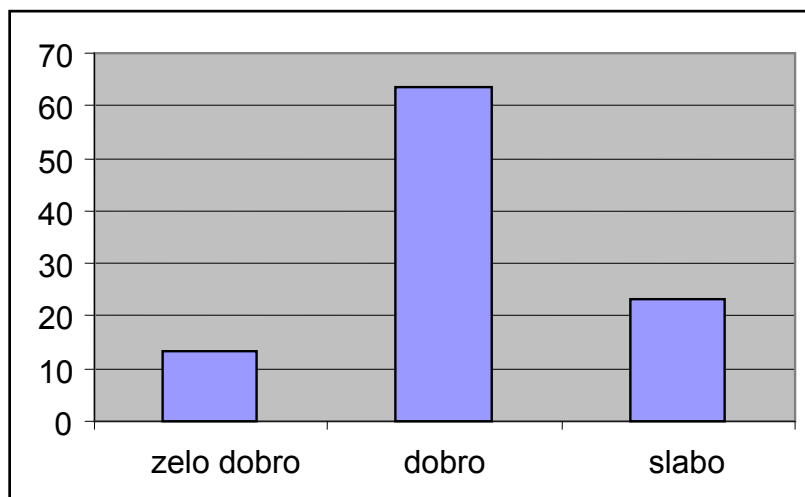
80 % vprašanih ocenjuje ponudbo in izvedbo dodatnih storitev na bencinskih servisih Petrol kot dobro. Da je tovrstna ponudba zelo dobra je odgovorilo 6,7 % vprašanih, 13,3 % pa je ponudbo ocenilo kot slabo.



Graf 13: Ocena ponudbe in dodatnih storitev na BS Petrol (vir: lastni)

Vprašanje 11: Kako ocenjujete urejenost in čistočo na BS Petrol Ptuj (tudi sanitarijev)?

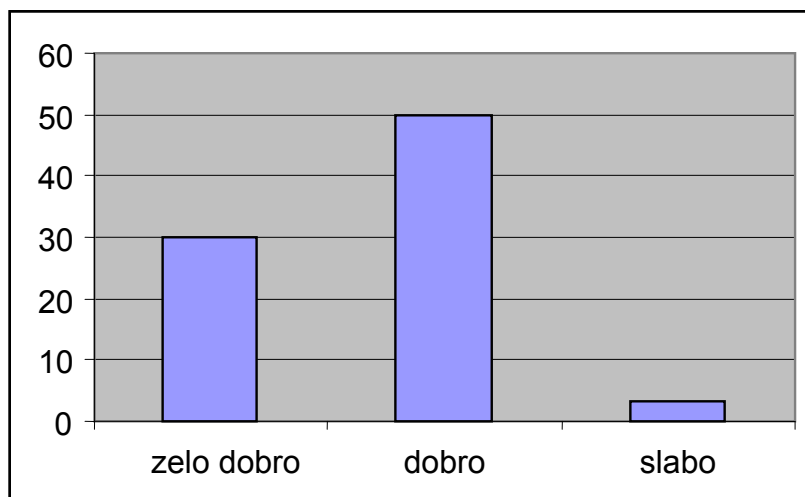
Lahko rečemo, da so obiskovalci/stranke v splošnem zadovoljne s čistočo in sanitarijami na BS Petrol Ptuj. Prostore ocenjuje kot zelo čiste 13,3 % vprašanih, kot čiste 63,4 %, kot slabo očiščene pa 23,3 % vprašanih. Nihče od vprašanih ni odgovoril, da je čistoča na BS Petrol Ptuj zelo slaba.



Graf 14: Zadovoljstvo s čistočo prostorov na BS Petrol (vir: lastni)

Vprašanje 12: Kako ocenjujete reševanje konfliktnih situacij in reklamacij, ki ste jih morebiti imeli, s strani prodajalcev na BS Petrol?

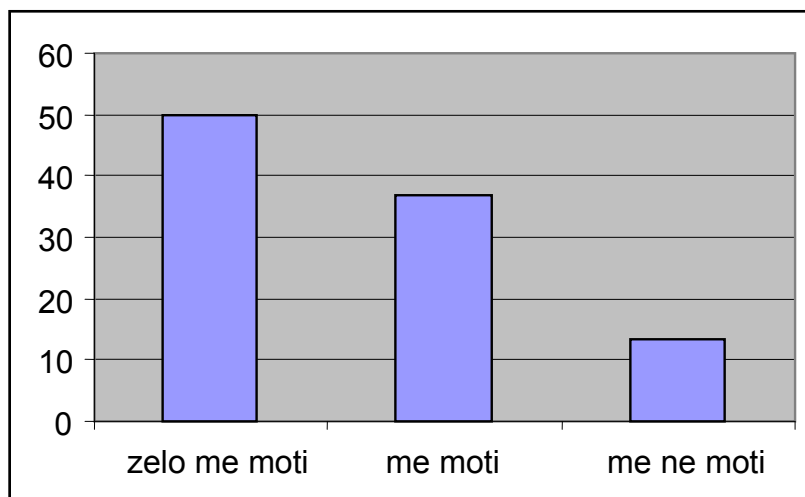
Polovica anketiranih ocenjuje reševanje konfliktnih situacij in reklamacij na BS Petrol kot dobro. Da je postopek reševanja konfliktov in reklamacij na BS Petrol zelo dober meni slaba tretjina vprašanih, le eden pa ocenjuje ta postopek kot slab.



Graf 15: Reševanje konfliktnih situacij in reklamacij na BS Petrol (vir: lastni)

Vprašanje 13: Ali vas moti spreminjanje cen goriva?

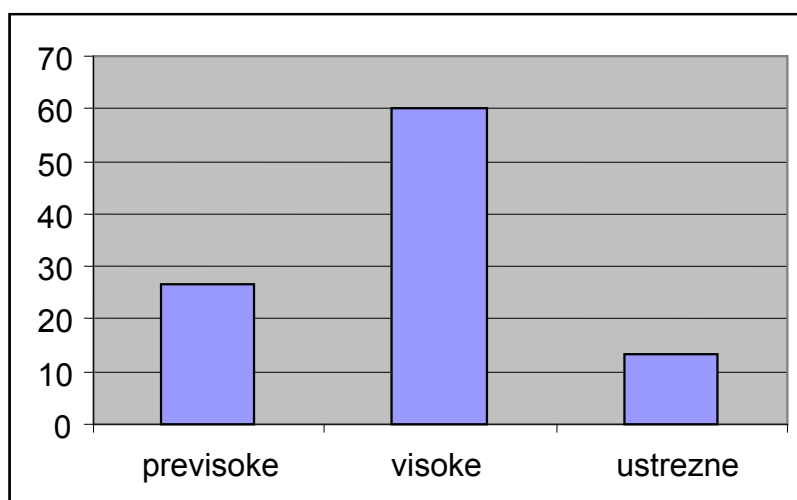
Spreminjanje cen goriva zelo moti polovico vprašanih; 36,7 % anketirancev tovrstne spremembe motijo, dobro desetino pa jih spreminjanje cen goriva ne moti.



Graf 16: Ali vas moti spreminjanje cen goriva? (vir: lastni)

Vprašanje 14: Kakšne se vam zdijo cene izdelkov iz dodatne ponudbe BS?

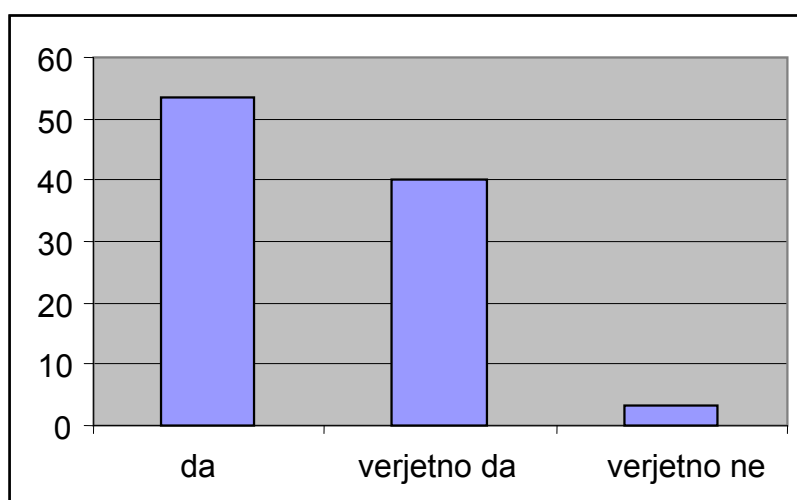
Cene na Petrolovih bencinskih servisih so nekoliko višje, še posebej na tistih postajališčih, ki so odprti 24 ur. V ceno izdelka je treba namreč všteti tudi plačilo za nočno delo zaposlenih ter delo ob nedeljah in praznikih. Da so cene izdelkov iz dodatne ponudbe visoke je menilo 60 % vprašanih. Cene izdelkov iz dodatne ponudbe je kot previsoke opisalo 26,7 % vprašanih, le 13,3 % kupcev pa pravi, da so cene izdelkov iz dodatne ponudbe ustrezne.



Graf 17: Cene izdelkov iz dodatne ponudbe (vir: lastni)

Vprašanje 15: Na BS, ki ga pravkar zapuščam, se bom vrnil...

Dobra polovica vprašanih je na zadnje vprašanje, v katerem sem želela izvedeti, ali se na posamezen BS Petrol vračajo iste stranke, odgovorila, da se bo na BS Petrol na Ormoški cesti na Ptujju vrnila. Na omenjeni servis se bo verjetno vrnilo 40 % vprašanih, 13,3 % pa tega verjetno ne bodo storili. Nihče izmed vprašanih ni zatrdil, da se na BS Petrol Ptuj ne bo vrnil. Eden od anketirancev na to vprašanje ni odgovoril.



Graf 18: Ali se bom vrnil na BS Petrol, ki ga pravkar zapuščam? (vir: lastni)

6. ZAKLJUČEK

Glede na rezultate ankete lahko ugotovimo, da je večina strank, ki se ustavi na bencinskih servisih Petrol, stalnih kupcev. To je za Petrol ugodno, ker to pomeni, da Petrol kljub vedno novi in hudi konkurenci ohranja svoj tržni delež. Osnovni razlog za obisk bencinskih servisov s strani kupcev je še vedno nabava goriva (vsi anketirani kupci), vendar pa ni zanemarljiv tudi podatek, da kar 40 % kupcev ob tem kupi še prehrambene izdelke.

Pri vrednotenju odnosa prodajalec – kupec izstopa predvsem prijaznost prodajalcev, pomembno je tudi, da je okolica BS dobro urejena, stranišče pa je čisto. S pozdravom kupec začne s komunikacijo, za vračanje strank pa je izredno pomembno, da je prodajalec pripravljen tudi pomagati pri dotoku goriva, iskanju ustrezne poti, kraja in podobno.

Prodajalce na BS se morda še nekoliko premalo zavedajo pomembnosti ponudbe nakupa tudi drugih izdelkov iz dodatne ponudbe. Le dobra polovica kupcev je namreč odgovorila, da jim prodajalci ponavadi ob nakupu goriva ponudijo še druge izdelke. Petina anketiranih pravi, da jim izdelke iz dodatne ponudbe predstavijo le redko. Konkurenčna prednost so lahko tudi vsakomesečne akcije prodajnih artiklov in druge ugodnosti kot npr. možnost plačila z vsemi kreditnimi katicami. V odnosu prodajalec – kupec pa bi se dalo še marsikaj izboljšati, rezerve ostajajo predvsem pri pridobivanju strank, pri kulturi postrežbe in izboljšanju intenzivnega dodatnega ponujanja. S prijaznim odnosom si pridobimo stalne stranke, zato mora biti za prodajalca stranka “kralj”, kljub temu, da nekateri včasih prav izzivajo konflikt. Temu pa se mora sposoben prodajalec znati izogniti. S povratnim konfliktom bomo prodajni postopek pripravili do konflikta, ki se lahko konča tudi s pritožbo stranke.

Naloga, v kateri sem proučevala, ali dobra komunikacija med prodajalci in kupci vpliva na zadovoljstvo strank in večanje prodaje, ni prinesla nepričakovanih rezultatov. O tem, kako pomembno je, da so prodajalci izobraženi v komunikaciji s strankami, je napisanega že veliko, ta naloga pa le še potrjuje, da spada izobraževanje zaposlenih, še posebej tistih, ki imajo s strankami neposreden stik, danes med pomembnejše cilje in naloge podjetja oziroma vodstva, ki upravlja podjetje. Literatura, v kateri tako domači kot tuji avtorji poudarjajo pomen dobrega komunikacijskega odnosa za učinkovito poslovanje, potrjuje tudi mojo predpostavko, ***da je poznavanje zakonitosti poslovne komunikacije bistveno za odnos med prodajalci in kupci.***

Podjetje Petrol d.d. ima na slovenskem energetske trgu še vedno primarni delež, nezanemarljiva, kar 20 % prihodka podjetja, pa zajema prodaja izdelkov za široko porabo. Ustanovitev podjetja sega v leto 1945, ko je takratna jugoslovanska vlada v Beogradu izdala odločbo o ustanovitvi petrolejskega podjetja Jugopetrol s sedežem v Beogradu. Dva leti kasneje podjetje Jugopetrol ukinejo, nastane pa podjetje Jugopetrol Ljubljana, ki že leta 1953 v Solkanu odpre svoj prvi povojni bencinski servis, istega leta pa odprejo še bencinski servis v Ljubljani, ki je odprt 24 ur. V letu 2007 ima podjetje Petrol d.d. odprtih kar 348 bencinskih servisov po vsej Sloveniji.

Poslovanje Petrola sloni na spodbujanju poslovne odličnosti, spremljanju in spoštovanju sodobnih tržnih zahtev s področja storitev, informacijske tehnologije in varovanja okolja. Pri tem se podjetje ravna v skladu z osmini interno zastavljenimi vrednotami, ko so zaupanje v ljudi, poslovna odličnost, ugled, spodbujanje sprememb, podjetniška inovativnost, poslovna odgovornost, doslednost in poštenost ter timsko delo in sodelovanje. Na podlagi Akta o ustanovitvi družbe Petrol Maloprodaja Slovenija d.o.o., Pravilnika o obvladovanju predpisov družbe Petrol d. d. in Navodila o podpiranju kakovosti poslovanja na bencinskih servisih je Petrol pred tremi leti sprejel tudi Navodila o zagotavljanju ravni kakovosti na bencinskih servisih. V njih so določeni tako izgled bencinskega servisa in trgovine kot podoba prodajalcev, postopek prodaje in samoiniciativnost zaposlenih. Določeno je, da mora biti prodajalec na bencinskem servisu vedno urejen, obrit, čist, čista naj bo tudi njegova obleka, brada in brki pa naj bodo negovani. Primerno vzdrževani morata biti tudi delovna obleka in obutev, v prodajnem postopku pa je bistvenega pomena nebesedni stik med prodajalcem in kupcem, kot so gibi, izražanje, olikanost, vljudnost, pogled v oči, nasmeh in odprta govorica telesa. Slednje je izrednega pomena pri obisku stranke in nakupu. Če prodajalcu uspe vzpostaviti dober stik, bo ne le zadovoljil strankino takojšnjo potrebo kot tudi potencialno stranko spremenil v stalnega odjemalca. Omenjena Navodila o zagotavljanju ravni kakovosti na bencinskih servisih in interna izobraževanja zaposlenih, ki jih redno izvajajo v podjetju Petrol potrjujejo tudi drugo predpostavko, **da je vlaganje v znanje zaposlenih nujnost**. Le v komunikaciji izobraženi delavci so uspešni v neposredni komunikaciji s kupci, v katero, glede na svoje znanje, vlagajo tudi svojo inovativnost in tako pripomorejo k še uspešnejšemu odnosu s stranko.

Za vzpostavitev dobrega odnosa med prodajalcem in kupcem so najpomembnejši prvi trenutki s stranko. Vtis, ki ga prodajalec najprej naredi na stranko, praviloma vpliva na celotni nadaljnji prodajni postopek. Kupec si ob pogledu na prodajalca, o njem ustvari svojo predstavo, prodajalec pa se mora zavedati, da za izboljšanje prvega vtisa pogosto ni druge priložnosti. V nadaljevanju mora prodajalec kupcu pokazati zanjo iskreno zanimanje in razumevanju do njenih potreb. Z ustvarjanjem prijetnega ozračja pa prodajalec oblikuje odnos, v katerem se stranka počuti dobrodošla in opažena.

Zgornje navedbe potrjuje tudi anketa, ki je bila izvedena med 50-timi naključnimi obiskovalci BS Petrol na Ormoški cesti na Ptuj. Anketa je bila opravljena v času od ponedeljka, 29. 10. do nedelje 11. 11. 2008. V anketi so prevladovali moški (60 %), ki so tudi pogostejši obiskovalci bencinskih servisov. Vsi anketiranci so kot osnovni razlog za postanek na bencinskem servisu navedli nakup in dotok goriva. Skoraj polovica, oziroma 40 % anketiranih, pa je nakup goriva izkoristila še za nakup prehramnih izdelkov, hrane in pijače, ki jo potrebujejo na poti. Dobra četrtina kupcev je ob tem kupila še druge izdelke kot so časopisi, revije oziroma zemljevidi, več kot desetina pa je nakupila še priložnostna darila kot so bonboniere, plišaste igrače, cvetje, buteljke vina in podobno. Stranke so z odnosom zaposlenih na bencinskih servisih v splošnem zadovoljne. 66,7 % anketiranih je ocenilo, da jih prodajalec ob vstopu v prodajalno vedno opazi in pozdravi, 43,3 % anketiranih pravi, da jih prodajalec ob prihodu v trgovino vedno prijazno ogovori, več kot polovica vprašanih pa je odgovorila, da jim je prodajalec na BS Petrol vedno pripravljen pomagati. Nekoliko razočara podatek, da zaposleni na BS Petrol le v polovici primerov strankam poleg nakupa goriva ponudijo še nakup kakšnega drugega izdelka iz dodatne ponudbe. Polovica vprašanih je namreč odgovorila, da so jim izdelki za široko potrošnjo ob nakupu goriva ponujeni le redno oziroma nikoli. Delna nezainteresiranost prodajalcev, da bi ponudili izdelke za široko porabo, je lahko tudi posledica tega, da se kupci za nakup dodatnih izdelkov, razen goriva, odločajo le redko. Kar 90 % kupcev se za nakup ponujenega izdelka iz dodatne ponudbe redko oziroma sploh ne odloči. K temu, da se kupci ne odločijo za nakup izdelka iz dodatne ponudbe zagotovo botruje tudi podatek, da kar 60 % vprašanih meni, da so cene teh izdelkov previsoke. Kakorkoli, podatek, da se le peščica kupcev odloči za nakup ponujenih izdelkov iz dodatne ponudbe je zagotovo informacija, ki bi jo vodstvo Petrola moralo preučiti, zaposlene na BS pa dodatno motivirati in izobraziti za uspešnejšo in učinkovitejšo strategijo ponudbe dodatnih izdelkov. Večina kupcev na BS je v splošnem zadovoljna s prijaznostjo prodajalcev in njihovo vljudnostjo. Kot zelo dobrega oziroma dobrega je ocenjen splošni vtis o prijaznosti

in ustrežljivosti prodajalca na BS Petrol, tako meni več kot 90 % vprašanih. Manj zadovoljni pa so bili vprašani s čistočo na BS, da je ta slaba in nezadostna, je odgovorila več kot petina anketiranih.

Rezultati ankete so potrdili tudi mojo tretjo predpostavko, da ***uspešna komunikacija utrjuje zaupanje v storitve podjetja, zagotavlja zadovoljne kupce in jih spreminja v stalne odjemalce.*** Temu pritrjuje tudi podatek, da se bo kar 86,7 % vprašanih na BS Petrol na Ormoški cesti na Ptuju, kjer so stranke v splošnem zadovoljne z odnosom zaposlenih, njihovo prijaznostjo, vljudnostjo in pripravljenostjo pomagati, pa tudi s čistočo sanitarij in urejenostjo prostorov, zagotovo oziroma verjetno vrnilo.

7. UPORABLJENI VIRI IN LITERATURA

Uporabljena literatura

1. Abraham, V.: Uspešnost poslovnega sporazumevanja, ki vodi k zadovoljni stranki; seminarska naloga, Zavod B2, Maribor, 2004;
2. Ivanjko, Š.: Poslovna morala, Profesionalna etika pri delu z ljudmi – zbornik; Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in atopohigieno, Ljubljana, 1996;
3. Kavčič, B.: Poslovno komuniciranje; Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1998;
4. Lesikar, R. V.: Basic Business Communication; 4. izdaja, Richard Irwin, Homewood, 1988;
5. Mihajličič, Z.: Poslovno komuniciranje – 3. dopolnjena in razširjena izdaja za interno uporabo; Academia, Višja strokovna šola za komercialiste, Maribor, 2004;
6. Mihajličič, Z.: Psihologija prodaje; Academia, Višja strokovna šola za komercialiste, Maribor, 2003;
7. Možina, S. et al.: Poslovno komuniciranje; Maribor, Založba Obzorja, 1998;
8. Nidorfer Šiškovič, M.: Komuniciranje z javnostmi; magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, 2003;
9. Peel, M.: Improving your Communication Skills; Kogan Page, London, 1990;
10. PETROL d. d., Naključni obiskovalec na BS; rezultati interne raziskave, Petrol d.d., 2006;
11. PETROL, časopis družbe Petrol, Petrol d. d. Ljubljana, Januar 2007, številka 1;
12. PODJET, U., MIŠKA, T., BEVC, N., UGREN, N.: Zagotavljanje zadovoljstva strank; interni seminar: Petrol d. d., 2005/2006;
13. Tavčar, M. I.: Uspešno poslovno sporazumevanje; Ljubljana, Novi Forum, 1995;

Uporabljeni viri

14. <http://nwlink.com/~donclark/leader/leadcom.html> (dostopno: 26. 8. 2008);
15. <http://www.petroil.si/> (dostopno: 7. 7. 2008).

PRILOGA: ANKETA MED NAKLJUČNIMI OBISKOVALCI BENCINSKEGA SERVISA PETROL

Prosim, vzemite si nekaj minut za izpolnitev ankete.

Odgovor obkrožite.

1. Kako pogosto se ustavite na BS Petrol?

- a) enkrat tedensko
- b) 2-3 tedensko
- c) Več kot 3 krat tedensko

2. Zakaj se ustavite na bencinskem servisu Petrol (možnih je več odgovorov)?

- a) nakup goriva
- b) nakup prehrambenih izdelkov (hrana, pijača)
- c) nakup priložnostih daril (bonboniere, plišaste igrače, cvetje in podobno)
- d) nakup drugih izdelkov
- e) drugo

3. Ko vstopite v prodajalno BS Petrol, vas prodajalec takoj opazi in pozdravi.

- a) vedno
- b) ponavadi
- c) redko
- d) nikoli

4. Prodajalec na BS Petrol me prijazno ogovori.

- a) vedno
- b) ponavadi
- c) redko
- d) nikoli

5. Prodajalec mi je pripravljen pomagati (pri dotoku goriva, iskanju ustrezne poti, kraja in podobno).

- a) vedno
- b) ponavadi
- c) redko
- d) nikoli

6. Prodajalec mi ponudi nakup tudi kakšnega izdelka iz dodatne ponudbe (razen goriva).

- a) vedno
- b) ponavadi
- c) redko
- d) nikoli

7. Kupim izdelek iz dodatne ponudbe, ki mi ga je ponudil prodajalec (razen goriva).

- a) vedno
- b) ponavadi
- c) redko
- d) nikoli

8. Ob koncu se prodajalec zahvali za nakup in pozdravi.

- a) vedno
- b) ponavadi
- c) redko
- d) nikoli

9. Splošni vtis o prijaznosti in ustrežljivosti prodajalca je...

- a) zelo dober
- b) dober
- c) slab
- d) zelo slab

10. Kako ocenjujete ponudbo in izvedbo dodatnih storitev BS (menjava olja, žarnic, pomoč v avtopralnicah, polnjenje pnevmatik in podobno)?

- a) zelo dobro
- b) dobro
- c) slabo
- d) zelo slabo

11. Kako ocenjujete urejenost in čistočo na BS Petrol Ptuj (tudi sanitarijev)?

- a) zelo dobro
- b) dobro
- c) slabo
- d) zelo slabo

12. Kako ocenjujete reševanje konfliktnih situacij in reklamacij, ki ste jih morebiti imeli, s strani prodajalcev na BS Petrol?

- a) zelo dobro
- b) dobro
- c) slabo
- d) zelo slabo

13. Ali vas moti spreminjanje cen goriva?

- a) zelo me moti
- b) me moti
- c) me ne moti

14. Kakšne se vam zdijo cene izdelkov iz dodatne ponudbe BS?

- a) previsoke
- b) visoke
- c) ustrezne
- d) nizke

15. Na BS, ki ga pravkar zapuščam se bom vrnil.

- a) da
- b) verjetno da
- c) verjetno ne
- d) ne

Prosim, zaupajte nam še Vaše osebne podatke!

16. Spol

- a) ženska
- b) moški

17. Starost

- a) do 20 let
- b) od 20 do 30 let
- c) od 30 do 40 let
- d) od 40 do 50 let
- e) več kot 50 let

18. Izobrazba

- a) osnovnošolska in poklicna
- b) srednješolska
- c) višja in visokošolska
- d) univerzitetna
- e) magisterij in doktorat

Hvala in varno vožnjo!