

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV NEVERBALNE KOMUNIKACIJE NA
PRODAJNI USPEH PRODAJALNE VAŠ ČAS**

Kandidatka: Klavdija Dakič

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190122191

Program: Komercialist

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, november 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKGA DELA

Podpisan/a Klavdija Dakič, št. indeksa 11190122191, sem avtor/ica diplomskega dela z naslovom Vpliv neverbalne komunikacije na prodajni uspeh prodajalne Vaš čas, ki sem jo napisala pod mentorstvom g. Zlatka Mihaljčiča.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, 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 diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, november 2012

Podpis študentke:

Klavdija Dakič

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju g. Zlatku Mihaljčiču, univ. dipl. soc., za strokovno pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvala gre tudi moji družini za potrpežljivost, zaupanje in spodbudo pri pisanju diplomskega dela.

Lepa hvala tudi prof. Manueli Knezoci Kop za lektoriranje diplomskega dela.

POVZETEK

Prodajalna **Vaš čas** deluje na našem tržišču že od leta 2005 in se je hitro razvijala predvsem zaradi uspešne prodaje kvalitetnih ročnih ur in modnega nakita. Pri doseganju poslovnega uspeha imajo veliko vlogo predvsem spretnosti, ki jih naše prodajno osebje obvladuje na področju komuniciranja. V diplomski nalogi je predstavljeno neverbalno komuniciranje kot oblika medsebojnega odnosa med kupci in prodajnim osebjem oziroma prodaja kot komunikacijski proces.

V raziskavi je bilo obravnavano zadovoljstvo kupcev s prodajnim osebjem, saj je le-to ključni dejavnik, ki vpliva tudi na zvestobo kupcev.

Analiza rezultatov je pokazala, da je zadovoljstvo kupcev zaradi prijaznosti, ustrežljivosti in strokovnosti sorazmerno z uspehom prodaje in s tem tudi z uspehom same prodajalne.

Ključne besede: poslovno komuniciranje, neverbalno komuniciranje, medsebojno komuniciranje, komunikacijski procesi, prodajalci, kupci, prodajni procesi, govorica telesa, urejenost prodajnega prostora, urejenost prodajnega osebja

ABSTRACT

The impact of nonverbal communication on the sales success of the storefront of Your time

Shop **Your time** has been in our market since 2005 and has developed rapidly due to successful sales of quality watches and fashion jewellery. Communication skills of our sales staff play a major role at achieving business success. The thesis presents nonverbal communication as a form of mutual relationship between customers and sales personnel, or sale as a communication process.

Analysis of the results shows that, because of the friendliness, helpfulness and professionalism, customer satisfaction is in proportion to sales success and with that success of the stores themselves.

The research discusses customer satisfaction with the sales staff, which is the key factor that also affects customer loyalty.

Keywords: business communication, nonverbal communication, mutual communication, communication processes, sellers, customers, sales processes, body language, arrangement of shelf space, tidiness of the sales staff

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	8
1.1 Predstavitev podjetja	8
1.2 Opredelitev področja in opis problema	8
1.3 Namen, cilji in osnovne trditve	9
1.4 Predpostavke in omejitve	9
1.5 Predvidene metode raziskovanja	10
2 NEVERBALNO KOMUNICIRANJE	11
2.1 Opredelitev pojma neverbalno komuniciranje	11
2.2 Funkcije neverbalnega komuniciranja.....	12
2.3 Pomen neverbalnega komuniciranja	12
2.4 Oblike neverbalnega komuniciranja.....	12
3 PRODAJNI PROSTOR.....	14
3.1 Ureditev prodajalne	14
3.2 Osvetlitev prodajalne.....	14
3.2.1 Splošna osvetlitev.....	15
3.2.2 Poudarjena osvetlitev	15
3.2.3 Posredna osvetlitev.....	16
3.2.4 Osvetlitev delovne površine	16
3.3 Razporeditev opreme in pohištva v prodajalni.....	17
3.4 Glasba v prodajalni.....	18
4 PRODAJNO OSEBJE.....	19
4.1 Urejenost prodajnega osebja	19
4.2 Pristop do kupcev	20
5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV	22
5.1 Priprava raziskave	22
5.2 Izvedba raziskave	22
5.3 Analiza raziskave	23
5.3.1 Opredelitev kupcev.....	23
5.3.2 Analitični del ankete.....	26
5.4 Povzetek analize raziskave	37
6 SKLEPI IN ZAKLJUČKI.....	39
7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	41
7.1 Literatura	41
7.2 Internetni viri.....	41
8 PRILOGE.....	42

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opredelevanje anketirancev po spolu	23
Tabela 2: Starost anketirancev	24
Tabela 3: Stopnja dosežene izobrazbe anketirancev	25
Tabela 4: Pozornost anketirancev na vrsto komunikacije	26
Tabela 5: Vpliv spola prodajnega osebja na prodajo	27
Tabela 6: Vpliv govornice telesa prodajnega osebja na prodajo	28
Tabela 7: Vpliv osebne urejenosti prodajnega osebja	29
Tabela 8: Ocena urejenosti prodajnega osebja	30
Tabela 9: Vpliv urejenosti prodajalnice pri odločanju za nakup	31
Tabela 10: Ocena urejenosti prodajalnice pri odločanju za nakup	32
Tabela 11: Delež anketirancev, ki obiskujejo trgovino Vaš čas	33
Tabela 12: Delež anketirancev, ki obiskujejo konkurenčne prodajalnice	34
Tabela 13: Splošni dejavniki, ki vplivajo na nakup anketirancev	35
Tabela 14: Ocena anketirancev za prodajalno Vaš čas	36

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Opredelevanje anketirancev po spolu	23
Graf 2: Starost anketirancev	24
Graf 3: Stopnja dosežene izobrazbe anketirancev	25
Graf 4: Pozornost anketirancev na vrsto komunikacije	26
Graf 5: Vpliv spola prodajnega osebja na prodajo	27
Graf 6: Vpliv govornice telesa prodajnega osebja na prodajo	28
Graf 7: Vpliv osebne urejenosti prodajnega osebja	29
Graf 8: Ocena urejenosti prodajnega osebja	30
Graf 9: Vpliv urejenosti prodajalnice pri odločanju za nakup	31
Graf 10: Ocena urejenosti prodajalnice pri odločanju za nakup	32
Graf 11: Delež anketirancev, ki obiskujejo trgovino Vaš čas	33
Graf 12: Delež anketirancev, ki obiskujejo konkurenčne prodajalnice	34
Graf 13: Splošni dejavniki, ki vplivajo na nakup anketirancev	35
Graf 14: Ocena anketirancev za prodajalno Vaš čas	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Fotografija splošne osvetlitve	15
Slika 2: Fotografija poudarjene osvetlitve	15
Slika 3: Fotografija posredne osvetlitve	16
Slika 4: Fotografija osvetlitve delovne površine	17

1 UVOD

1.1 Predstavitev podjetja

Prodajalna **Vaš čas** deluje na našem tržišču že od leta 2005 in se je hitro razvijala predvsem zaradi uspešne prodaje kvalitetnih ročnih ur in modnega nakita ter uspešnega pristopa prodajnega osebja – treh pospeševalk prodaje in poslovodje – h kupcem.

Rezultat našega dela je uspešna prodaja ur blagovnih znamk, kot so Calvin Klein, Casio, Citizen, Emporio Armani, Guess, Hugo Boss, Lacoste, Mango, Marc Ecko, Michael Kors, Morgan, Nautica, Police, S. Oliver, Sector, Timex, Morelatto in Guess.

Prav tako nudimo tudi nakit, saj večina naštetih podjetij pod imenom svoje blagovne znamke trži tudi modni nakit. Pri tem sledimo jasno izraženim in prepoznavnim identitetam posamezne blagovne znamke, z njihovimi izdelki pa se želimo približati mlajšim generacijam, ki sledijo modnim trendom, za konzervativnejše kupce pa se še vedno najde dovolj klasičnih izdelkov.

Naši artikli so vse prej kot dolgočasni, saj so opazni, privlačen videz pa je njihov največji adut. Nikakor pa ni edini, saj tržimo kakovostne, cenovno dostopne, vsestranske in vedno aktualne prodajne artikle.

Tako ure kot modni nakit so postali nepogrešljiv modni dodatek za sodoben, atraktiven in aktiven življenjski slog.

1.2 Opredelitev področja in opis problema

Neverbalno komuniciranje kot del vsakdanjega življenja – še posebej v trgovinah, kjer so kupci in prodajalci nenehno v direktnem stiku – ima poseben pomen.

V današnjem času ljudje ne kupujemo več zgolj zaradi zadovoljitve fizioloških potreb za preživetje. Veliko kupujemo in zapravljamo, ker živimo v potrošniško naravnani družbi, ki nam kar naprej nekaj ponuja, predstavlja. Lahko bi rekli, da na ta način zadovoljujemo predvsem potrebe po pripadnosti in spoštovanju. Tega se zavedajo tudi trgovci in vedo, da na

prodajo niti slučajno ne vplivajo več samo izdelek in njegove lastnosti, ampak med drugim tudi zaposleni s svojim pristopom, komunikacijo in videzom.

Učinkovito neverbalno komuniciranje med zaposlenimi v trgovini in kupci predstavlja visoko stopnjo profesionalnosti in ključ do uspeha (v obojestransko zadovoljstvo). V prizadevanju prodajalcev za pridobivanje ali ohranjanje novih ali že obstoječih kupcev je neverbalna komunikacija izrednega pomena.

Področje raziskovalnega dela je prikaz osnovnega pomena poslovnega komuniciranja in neverbalne komunikacije v odnosu do kupcev ter prikaz pomena urejenosti prodajnega osebja in prostorov.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen in cilj diplomskega dela je dokazati, da se z urejenostjo prodajnega osebja in prodajnih prostorov ter s primerno komunikacijo poveča zadovoljstvo kupcev in s tem tudi prodaja artiklov.

Osnovna trditev diplomskega dela, da se zadovoljni kupci vračajo v isto prodajalno oziroma postanejo »stalni kupci«, svoje zadovoljstvo pa s priporočili prenašajo tudi na sorodnike, znance in sodelavce, sem potrdila z lastnimi izkušnjami ter s statistično obdelavo anketnih vprašalnikov, ki so jih izpolnjevali kupci.

1.4 Predpostavke in omejitve

Pri raziskavi se je pojavljal problem zelo obširne literature in s tem ogromnega števila podatkov o tej temi. Med zbrano literaturo je bilo tudi veliko prevedene nestrokovne literature, ki pa ne zajema pomena, pogojev in vpliva neverbalne komunikacije na sam prodajni uspeh v domačem – slovenskem okolju.

Pri izvedbi ankete mi je izbor anketirancev omogočil spoznati osnovne trende, ki vplivajo na prodajni uspeh, vendar je bil omejen samo na našo trgovino in zaradi tega premajhen za posploševanje rezultatov.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Raziskava je vsebovala statistične podatke o kupcih prodajalne Vaš čas. Po vsebini je razdeljena na teoretični in raziskovalni del. V teoretičnem delu sem zbirala podatke iz domače in tuje literature, za raziskovalni del diplomske naloge pa sem uporabila vrnjene anketne vprašalnike naključnih oseminštiridesetih kupcev, ki so bili pripravljeni sodelovati v anketi, in analizirala dobljene rezultate. Rezultate izvedenih anket sem statistično obdelala, grafično prikazala in opisala.

2 NEVERBALNO KOMUNICIRANJE

2.1 Opredelitev pojma neverbalno komuniciranje

Pod pojmom neverbalno komuniciranje so se uveljavila vsa sredstva, pri katerih sporočilo ni spremenjeno v besedne simbole (Kavčič, 2004, 201).

Neverbalno komunikacijo lahko opredelimo kot sporočila ali komunikacije, ki niso kodirana v besedah, oziroma obstajajo različne vrste gest, ki tvorijo neverbalno vedenje.

Različni avtorji navajajo različne opredelitve komuniciranja:

- po Lipovcu je komuniciranje "oddajanje sporočil tako, da jih prejemnik sprejme, in sprejemanje sporočil" (Lipovec, 1987, 101).
- Možina definira komuniciranje kot "proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem, saj se v komuniciranju odvija nek proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja razumevanja dveh oseb" (Možina, 1992, 3).

Vse definicije komuniciranja so si med seboj zelo podobne. Ključni pojmi definicij komuniciranja so oddajanje in sprejemanje sporočil po komunikacijskih poteh, vendar bi vzpostavljanje komuniciranja z izostankom enega od teh pojmov bilo nesmiselno ali brezpomensko.

Neverbalna komunikacija ne uporablja besed. Pri tej komunikaciji so vključeni človeški čuti. Nebesedno komuniciranje obsega vsa nebesedna sporočila, namenjena kateremu koli človeškemu čutu.

Nebesedno sporazumevanje je sporazumevanje, pri katerem niso sredstvo za prenašanje sporočil besede, pač pa oblike, barve, svetloba, zvoki, vonji, otipi, okus, tresljaji, govorica telesa itd. (Tavčar, 1995, 231).

Poleg čutov so za neverbalno komunikacijo pomembni še prostor, čas in predmeti. Izražanje neverbalne komunikacije je veliko težje obvladljivo kot izražanje verbalne komunikacije.

2.2 Funkcije neverbalnega komuniciranja

V našem medsebojnem komuniciranju ima neverbalna komunikacija na vsebinski ravni več funkcij, saj neverbalna sporočila potrjujejo, dopolnjujejo, spremljajo in širijo tehtnosti izgovorjene vsebine. Na vplivni ravni so neverbalna sporočila močno sredstvo obveščanja in vplivanja naših sporočil, ki pospešujejo ali upočasnjujejo komunikacijski dialog. Tako opisuje in definira osnovne funkcije neverbalne komunikacije Brajša (Brajša, 1994, 57).

Kavčič (2002, 281) pa meni, da je funkcije neverbalnega komuniciranja mogoče združiti v naslednje:

- dajanje informacij,
- kontrola, povezovanje in sodelovanje z drugimi,
- izražanje intimnosti,
- prepričevanje,
- vpliv in
- olajševanje doseganja ciljev.

2.3 Pomen neverbalnega komuniciranja

V zadnjem času so začeli biti, predvsem v trgovskih podjetjih, pozorni na neverbalno komuniciranje v odnosu prodajalec – kupec. Tako ni več pomembno samo, kaj prodajalec govori, ampak tudi, kako govori, kakšna je njegova mimika in kakšne so njegove geste. Ne nazadnje pa je pomembno tudi, kakšna je prodajalčeva urejenost oz. zunanji videz. Zato veliko trgovskih podjetij za učinkovito neverbalno komuniciranje uvaja svoje prodajalce na raznih seminarjih in predavanjih. Za urejen zunanji videz pa že ima večina podjetij tudi etični kodeks oblačenja, kjer so točno zapisana vsa pravila oblačenja, katera morajo prodajalci obvezno upoštevati.

2.4 Oblike neverbalnega komuniciranja

Neverbalna komunikacija je lahko (Mihaljčič, 2006, 25–26):

- nezavedna (fiziološka) reakcija, ki nima namena sporočiti, pa to funkcijo kljub temu opravlja – na primer ko človek nepričakovano zagleda kačo, bo pokazal strah na

obrazu, strah bodo izražali tudi njegov pogled, telesna drža in drugi znaki, ne da bi to sam hotel;

- delno zavedna in delno zavestna akcija – najbolj pogosto se med sporazumevanjem odzivamo tako, da del neverbalnih signalov oddajamo nezavedno, del pa zavestno;
- le redko pa je naša komunikacija povsem zavestno vodena akcija ali sporočilo (s takšno obliko neverbalnega sporočanja se na primer ukvarjajo pantomimiki, igralci, baletniki, pa tudi poslovneži).

Neverbalno posredujemo ljudem sporočila na različne načine: z obleko, obutvijo, modnimi dodatki, s pričesko, kozmetiko, držo telesa in načinom hoje, gestikulacijo oz. s kretnjami rok, nog in glave, z obrazno mimiko itd. Tudi za to so potrebne vaje in samokontrola.

3 PRODAJNI PROSTOR

3.1 Ureditev prodajalne

Notranjost prodajalne vpliva na kupčevo nakupno vedenje. Kupec se odziva na splošen videz prodajalne, vzdušje v prodajalni, na razporeditev izdelkov in prostorsko ureditev.

Vsi naštet dejavniki vplivajo na odločanje v sami prodajalni in na dolgoročno naravnost kupcev (Potočnik, 2002, 287).

V zvezi z opisanim se velik poudarek namenja **atmosferi** v prodajnem prostoru, in sicer z namenom vplivati na kupca, le-to pa dosežemo s pravilno izbiro osvetlitve, opreme in primerne glasbe.

3.2 Osvetlitev prodajalne

Vse prevečkrat trgovci zanemarjajo pomen svetlobe v trgovini, kar je značilno še posebej za majhne trgovine. Pri tem pozabljajo, da je osvetlitev eden izmed ključnih elementov, ki pričara pravo vzdušje. Če s svetlobo spodbudimo čutno plat človeka in jo izkoristimo v vseh njenih učinkih, že sama osvetlitev vabi na prodajne točke in vodi ljudi skozi nakupovanje. Tako lahko s pravo osvetlitvijo ustvarimo v trgovini atraktivno vzdušje in spremenimo nakupovanje v doživetje. Pri tem moramo biti pozorni, da najdemo svetila, primerna za konkretni namen razsvetljave, pri čemer pa ne smemo slepo slediti trendom. Svetloba ima moč, da definira blagovno znamko, pripomore k prodaji izdelkov ter poudari dizajn trgovine in razstavnih površin. Tako svetila kot barva in moč svetil se morajo ujemati s celostno podobo trgovine. Z različnimi stopnjami svetlosti lahko znotraj prostora ustvarjamo zaporedje pomembnosti ter usmerjamo potrošnike po prostoru.

Tehnologija razsvetljave se čedalje bolj prilagaja zahtevam po realnejšem barvnem prikazovanju in poudarjanju dejanske barve določenega izdelka (Potočnik, 2001, 298).

3.2.1 Splošna osvetlitev

Splošna osvetlitev prostora mora biti dovolj svetla. Dopolnimo jo lahko s prostorsko ali poudarjeno osvetlitvijo. Pri tem izbiramo vgradna svetila, razne osvetlitvene sisteme reflektorjev, stropne in viseče svetilke.



Slika 1: Fotografija splošne osvetlitve

Vir: <http://www.medico-eng.com/sl/products.php>, dne 12.6.2012

3.2.2 Poudarjena osvetlitev

Poudarjena osvetlitev v prostoru ustvari mesta, ki pritegnejo pozornost kupcev in tako poskrbijo za potrebno popestritev splošne osvetlitve. Za ustvarjanje poudarjene osvetlitve izbiramo med različnimi vgradnimi stenskimi reflektorji, stenskimi in smernimi svetili in podobnim.



Slika 2: Fotografija poudarjene osvetlitve

Vir: http://www.obi.si/si/svetidej/07_razsvetljava, dne 12.6.2012

3.2.3 Posredna osvetlitev

Pri posredni osvetlitvi se vir svetlobe usmeri proti steni ali stropu. Ta osvetlitev je načeloma izjemno prijazna našim očem in ne slepi, pripadajoče sence so manj ostre. V delovnem prostoru je, odvisno od vrste dela, priporočljiva kombinacija neposredne in posredne osvetlitve. Tako ne pride do premočnih svetlo-temnih kontrastov, zaradi katerih se oko hitreje utruja. Pri tej osvetlitvi dajemo poudarek na svetila, ki oddajajo svetlobo proti stropu, ali stenska sevala.



Slika 3: Fotografija posredne osvetlitve

Vir: <http://www.ambientonline.net>, dne 12.6.2012

3.2.4 Osvetlitev delovne površine

Svetila za osvetlitev načeloma skrbijo za intenzivno in strogo osvetlitev samega delovnega prostora. Pri tem mora biti svetloba usmerjena na delovno površino tako, da ne slepi, za kar uporabljamo namizne nastavljive svetilke.



Slika 4: Fotografija osvetlitve delovne površine

Vir: <http://www.ambientonline.net>, dne 12.6.2012

3.3 Razporeditev opreme in pohištva v prodajalni

Oprema v trgovini mora biti prilagojena velikosti in namenu prodajnega prostora. Ker je celotna oprema namenjena ponujanju blaga, mora biti prostor prijazen, pregleden in usklajen s prodajnim programom. Trgovinska oprema je tisti dejavnik, ki vpliva na celostno podobo prodajnega prostora v očeh kupcev.

Raziskave so pokazale, da urejenost prodajalne vpliva na kupčevo nakupovalno vedenje, zato so strokovnjaki temu začeli posvečati veliko pozornosti. Prav tako so se tudi pričakovanja kupcev glede ureditev prodajaln močno povečala. »Prodajalna naj bo oblikovana tako, da kupca opogumlja, da vstopi, da zmanjša njegov psihološki napor in da se začne zanimati za razstavljene izdelke (Potočnik, 2001, 296).

Predvsem pa mora trgovinska oprema omogočati to, da so izdelki, ki so v prodajnem prostoru razstavljeni, pregledni, kar dosežemo s pravilno razporejenostjo trgovinske opreme (pultov, polic, vitrin ...).

Prostorska razporeditev opreme je sestavljena iz ene ali več kombinacij naslednjih temeljnih oblik:

- mrežna razporeditev opreme – ta razporeditev je sestavljena iz dolgih vzporednih vrst polic, brez prehodov med njimi, tako da je skoraj nemogoče prečkati vrste; mrežna razporeditev odjemalce prisili, da v prodajalni krožijo;

- razporeditev opreme s prostimi prehodi – pri tej razporeditvi opreme ima odjemalec veliko več svobode pri gibanju med policami, ki so postavljene v nepravilne oblike; to obliko razporeditve opreme je uvedlo veliko prodajaln, saj spodbuja sprehajanje, zato je za odjemalca bolj zanimiva;
- butična razporeditev – to je ena od variant razporeditve opreme s prostimi prehodi, vendar so oddelki organizirani kot individualne prodajalne za specifični segment odjemalcev, kar imenujemo prodajalna v prodajalni (Potočnik, 2001, 299).

3.4 Glasba v prodajalni

Močan vpliv na vzdušje v prodajnem prostoru in s tem povezano pozitivno počutje kupcev ima tudi glasba. Če izberemo primerno glasbo, bo to imelo pozitiven učinek na prodajo in obratno. Različne generacije poslušajo različno glasbo, tako da moramo biti pri izbiri glasbe zelo pazljivi. Poiskati moramo glasbo, ki ustreza ambientu in prodajnemu programu trgovine ter je zvokovno sprejemljiva za vse generacije.

Na razpoloženje vpliva glasba, ki ne sme biti preglasna – kupci naj jo slišijo, vendar ne poslušajo. Ugotovili so, da je primerna počasnejša glasba, ki upočasni gibanje kupca in podaljša čas nakupovanja (Ferkol, 2000, 42).

Počasna glasba npr. spodbuja kupce, da hodijo počasi, hitra glasba pa pospeši gibanje v prostoru. Za večino trgovin je najprimernejša nevtralna glasba (npr. evergreeni ali lažja klasična glasba), naravnana na skromno jakost. Takšna glasba samo ustvarja prijetno zvočno kuliso, ki pozitivno vpliva na razpoloženje kupcev (Mihaljčič, 2006, 43).

Pri predvajanju glasbe v prodajnem prostoru moramo biti pozorni na zakonske določbe, ki ščitijo pravice domačih in tujih izvajalcev (sporazum zavoda IPF za področje trgovine UL RS, št. 115/06 z dne 10. 11. 2006).

4 PRODAJNO OSEBJE

4.1 Urejenost prodajnega osebja

Prodajalci so v prodajnem procesu v stalnem stiku s kupci. Pri tem kupci najprej ocenijo prodajalca po njegovi zunanosti.

Ljudje nas sodijo po našem videzu in če smo primerno urejeni, nas lahko drugi vidijo kot bolj organizirane osebe. Temelj negovanosti je običajna snažnost. Zanimarjen videz prodajalca vpliva na prodajni uspeh trgovine, saj neposredno odvrča kupce od nakupa.

Urejenost prodajalca pomeni, da je umit, da ima urejeno pričesko, roke in nohte, da ima čisto in zlikano obleko (Mihaljčič, 2006, 20).

Sicer pa je celoten osebni videz rezultat številnih dejavnikov, kot so: urejenost (pričeske, obraza, rok, obleke), modni dodatki, nakit, čevlji itd. (Možina, 2004, 325).

Vtis, ki ga naredimo s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na našo uspešnost. Zavedati se moramo, da si prvi vtis o zunanjem izgledu sogovornika ustvarimo v prvih petih sekundah in ga nato sorazmerno počasi dopolnjujemo. Po petih minutah vemo o sogovornikovem videzu komaj za polovico več kot po petih sekundah. Vendar ni dovolj samo lepa obleka, ampak tudi osebna urejenost.

Moška pričeska naj bo prilagojena obliki obraza in kratka, brada in brki prilagojeni obrazu in osebnosti ter sprotno striženi. Prav tako moramo biti dnevno obriti.

Tudi moški naj uporabljajo toaletno vodo z osebi primernim vonjem in kremo za obraz, saj daje koži negovan izgled.

Ženska pričeska zahteva vsakodnevno nego, striženje primerno obliki obraza, nikakor pa ne preveč izrazitih barvnih odtenkov ali pramenov in nenavadnega nakita v laseh.

Ličenje naj bo nujno, vendar zadržano, dlani negovane in nohti lepo oblikovani in lakirani. Ženske naj uporabljajo dišave oz. nevsiljive parfume v majhnih količinah in dezodorante, najboljše nevtralnega vonja.

4.2 Pristop do kupcev

Ko govorimo o profesionalni prodaji, moramo vedeti, da ne obstaja le eden idealen profil prodajalca s točno določenimi lastnostmi. Dejstvo je, da vsi (nezavedno) ves čas prodajamo. Naj bo to naše znanje, izkušnje, mnenje, nasvete, prepričanja, vrednote ... in navsezadnje predvsem sebe.

Pri tem je pomembno, da prodajno osebje spozna svojo osebnost, ki v veliki meri vpliva na to, kakšni prodajalci so, kaj pri prodaji najbolj izpostavljajo in kakšen odnos s kupcem spletajo.

Prodajnega uspeha ne moremo vsi dosegati na enak način.

Zanimivi sta teoriji Paretovega načela 80/20 in tako imenovana teorija zmagovalne vrednosti. Paretovo načelo pravi, da 80 % prodajnih rezultatov prispeva 20 % vrhunskih prodajalcev, 20 % preostale prodaje pa doseže preostalih 80 % prodajalcev. Teorija zmagovalne vrednosti pa pravi, da razlika med vrhunskimi in povprečnimi prodajalci ni velika. Vrhunski prodajalci prodajajo samo malenkost drugače kot povprečni, dosegajo pa bistveno boljše prodajne rezultate (Mihaljčič, 2006, 74—75).

Na prodajo se morajo vsi prodajalci ustrezno pripraviti. Osnova takšne priprave je prodajalčevo miselno vživljanje v prepričevanje kupca. Pomembno je, da prodajalec ne razmišlja toliko, kaj bo rekel kupcu, ampak o tem, kaj kupec želi slišati.

Obstaja veliko teorij o tem, kako uspešno usmerjati prodajni proces. Nekateri teoretiki dajejo večjo pozornost lastnostim prodajalca, nekateri pa lastnostim kupca.

Za prvi vtis je pomemben že prvi stik z očmi. V očeh drugih lahko preberemo, kakšni in kdo smo. Kupci lahko razberejo dobrodošlico, dobronamernost, veselje, ali pa zlaganost in zlovoljo. Prav tako je pomemben nasmeh, ki mora biti pristen in neizumetničen. Tudi telesna govorica, to so gibi, pogledi, mimika obraza, gestikuliranje in drugo so pomembni elementi. Pokazati je treba mir, gotovost, samozaupanje in spoštovanje partnerja (Možina, Tavčar in Kneževič, 1998, 449—450).

Torej, če želimo napraviti odličen prvi vtis, je treba izpolniti štiri faze, skozi katere se gradi odnos, te pa so (Grubiša, 2002, 30):

- 1. faza: ko stranka vstopi skozi vrata, jo je treba opaziti;
- 2. faza: pokažimo človeku, da smo ga opazili;

- 3. faza: pokažimo stranki, da je dobrodošla;
- 4. faza pokažimo stranki, da je prišla na pravo mesto.

Nadalje se prodajalec mora naučiti dobro prisluhniti kupcu. Pozorno je treba spremljati kupčevo obrazno mimiko, govorico telesa in nazadnje še besede. Aktivno poslušanje vodi k lahkotnejši prodaji in večjemu zadovoljstvu, ki ga prinaša prodajni poklic. Po poslušanju kupčevih želja mora prodajalec znati postavljati tudi pravilna vprašanja, ki so lahko informacijska, potrditvena in obvezujoča. Pravilno postavljena vprašanja pomagajo prodajalcu odkriti kupčeve pomisleke in odpraviti zavore pri odločitvi za nakup.

V kolikor kupec o izdelku nima predhodnega znanja, je pomembno tudi pravilno svetovanje, pri čemer mora biti prodajalec nepristranski, objektiven in predvsem pošten.

Poznavanje izdelka pa je vsekakor eden od najpomembnejših in ključnih dejavnikov v prodaji. Prodaja je v veliki meri odvisna od prenosa čustev oziroma navdušenja. Z navdušenjem pa lahko govorimo samo o nečem, kar dobro poznamo, kar nas zanima. Bolj ko prodajalec pozna izdelek, bolj bo nad njim navdušen in lažje bo to prenesel na kupce.

Pri tem mora prodajalec:

- poznati značilnosti izdelkov, kjer mislimo na uporabo izdelkov, konstrukcijo, trajnost, možnost popravila izdelka in garancijo, ekonomičnost, modne in prestižne vrednote, udobnost, varnost izdelka in vzdrževanje;
- poznati lastnosti, prednosti in koristi izdelka, kar nam omogoča lažjo prodajo in svetovanje kupcu, prihranek časa, uporabo in zadovoljstvo pri uporabi;
- predstaviti izdelek kupcu, ga pritegniti k sodelovanju, da izdelek pregleda, preizkusi in nakaže, če mu ustreza;
- poslušati morebitne ugovore kupca in
- zaključiti prodajo, kar je najpomembnejši del prodajnega procesa; pri zaključevanju prodaje pomaga kupcu pri odločitvi, ki je za njega dobra.

5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV

5.1 Priprava raziskave

Projekt anketiranja sem pripravila v štirih fazah:

- prva faza – izdelava anketnega vprašalnika
- druga faza – anketiranje naključnih anonimnih fizičnih oseb
- tretja faza – statistična obdelava rezultatov
- četrta faza – analiza rezultatov

V raziskovalnem delu sem z metodo ankete poskušala ugotoviti, kako kupci dojemajo nekatere vidike neverbalnega komuniciranja ter ali urejenost prodajnega osebja in prodajnega prostora vplivata na obseg in uspešnost prodaje. Zbrani in analizirani odgovori mi bodo pomagali pri pripravi predlogov za izboljšanje neverbalnega komuniciranja prodajalcev s strankami.

To pomeni, da me je zanimalo, če primerno urejeno prodajno osebje v prijetnem okolju lahko ugodneje vpliva na odločitve kupcev za nakup izdelkov v naši trgovini kot pa drugje, kjer urejenost prostora in prodajnega osebja ni na primerni ravni, ter ali so za nakup pomembni tudi drugi dejavniki, kot so cena, ugled znamke artikla, priporočila stalnih strank ...

Z opisanim so bili povezani tudi cilji raziskave, kjer sem ugotavljala:

- povezavo med spolom, starostjo in izobrazbo kupcev;
- pomembnost vrste komunikacije (verbalna, neverbalna);
- povezavo med urejenostjo prodajalca in prodajnega prostora ter možnostjo nakupa artikla;
- primerjavo nakupov anketirancev v naši prodajalni z nakupi v konkurenčnih trgovinah ter povezavo s splošnimi dejavniki, ki vplivajo na nakup in
- oceno naše prodajalne.

5.2 Izvedba raziskave

Raziskavo sem opravila s pomočjo metode spraševanja oziroma anketiranja, katere osnova je anketni vprašalnik, ki sem ga pripravila in je anonimen. Na vnaprej pripravljena vprašanja so

v mesecu maju in juniju odgovarjali kupci obeh spolov, različnih starosti in stopenj izobrazbe, kar sem uporabila kot osnovne podatke za opredelitev anketiranih kupcev. Za samo analizo pa sem uporabila drugi del vprašalnika.

Pri obdelavi anketnih rezultatov sem si pomagala s programom Microsoft Excel, ki mi je omogočil prikaz rezultatov s tabelami in tortnimi ter stolpčnimi diagrami. Tabele in diagrami so razloženi v obliki besedila in so po sklopih v istem vrstnem redu, kot so navedeni v anketnem vprašalniku.

5.3 Analiza raziskave

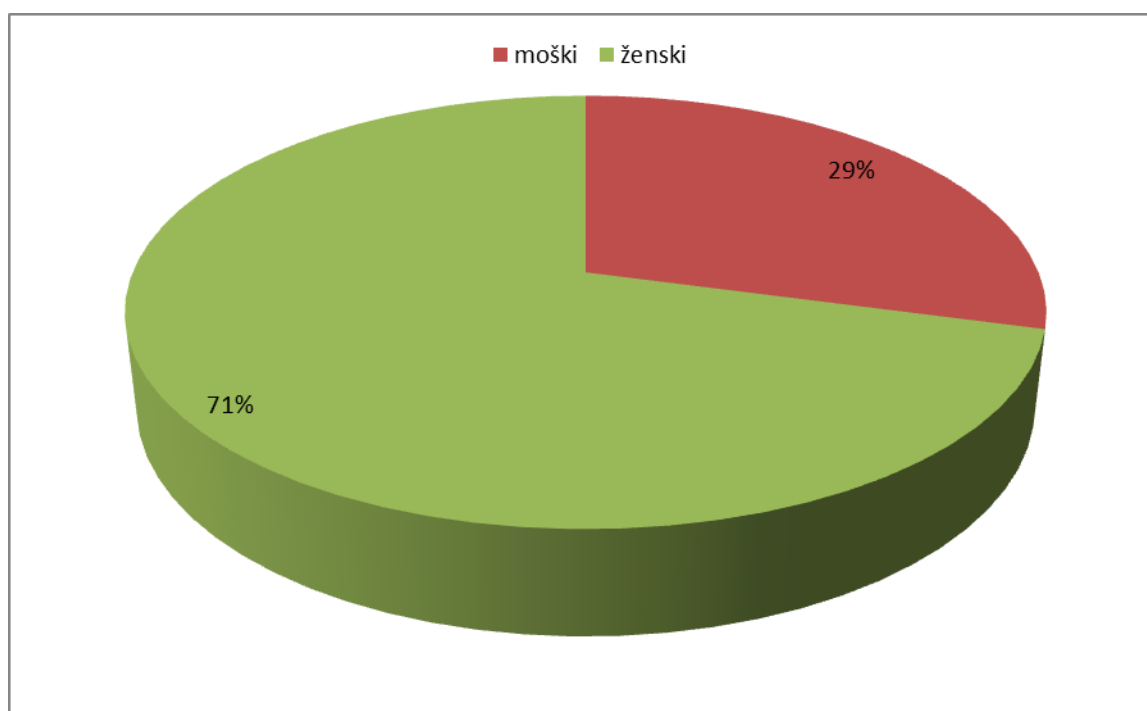
5.3.1 Opredelitev kupcev

- Spol:

moški	14
ženski	34

Tabela 1: Opredelitev anketirancev po spolu

Vir: Lasten



Graf 1: Opredelitev anketirancev po spolu

Vir: Lasten

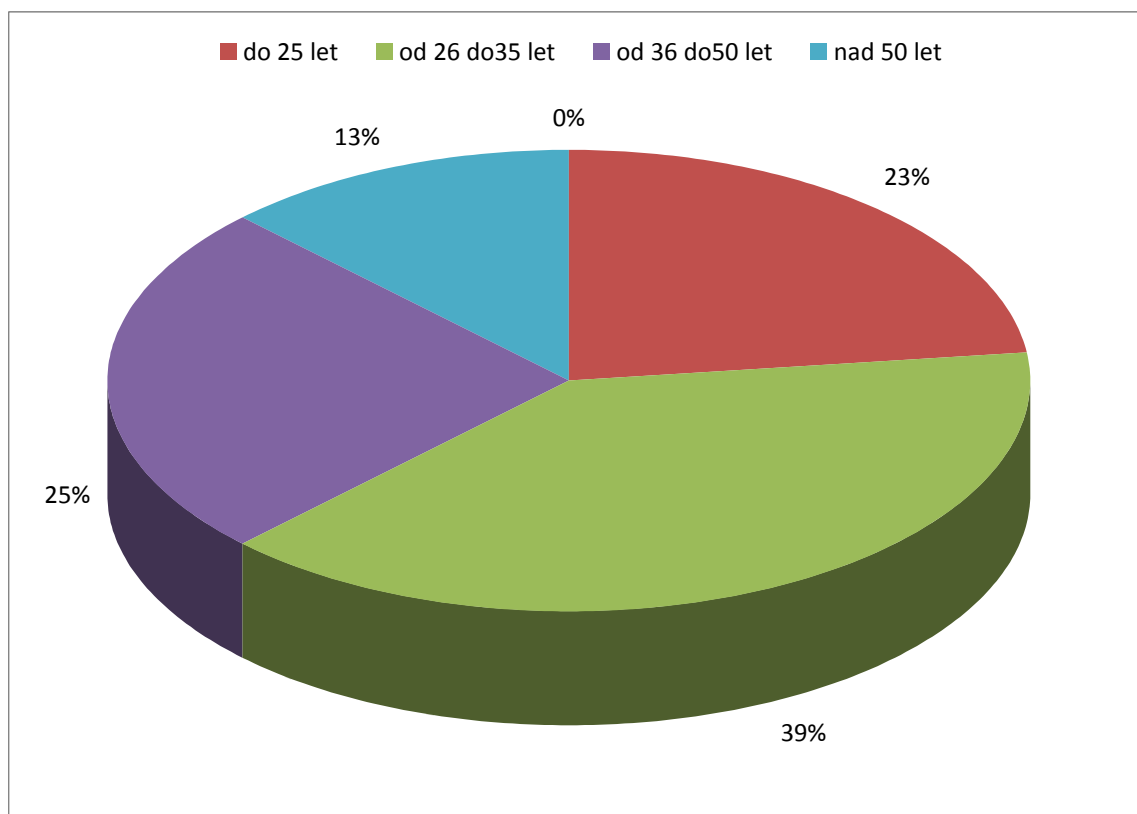
Anketa je bila namenjena obema spoloma, tako ženskemu kot moškemu. Večina anketiranih oseb je bila ženskega spola (71 %), moškega pa nekaj manj (29 %), kar predstavlja tudi realno razmerje med kupci naših izdelkov.

- Starost:

do 25 let	11
od 26 do 35 let	19
od 36 do 50 let	12
nad 50 let	6

Tabela 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten

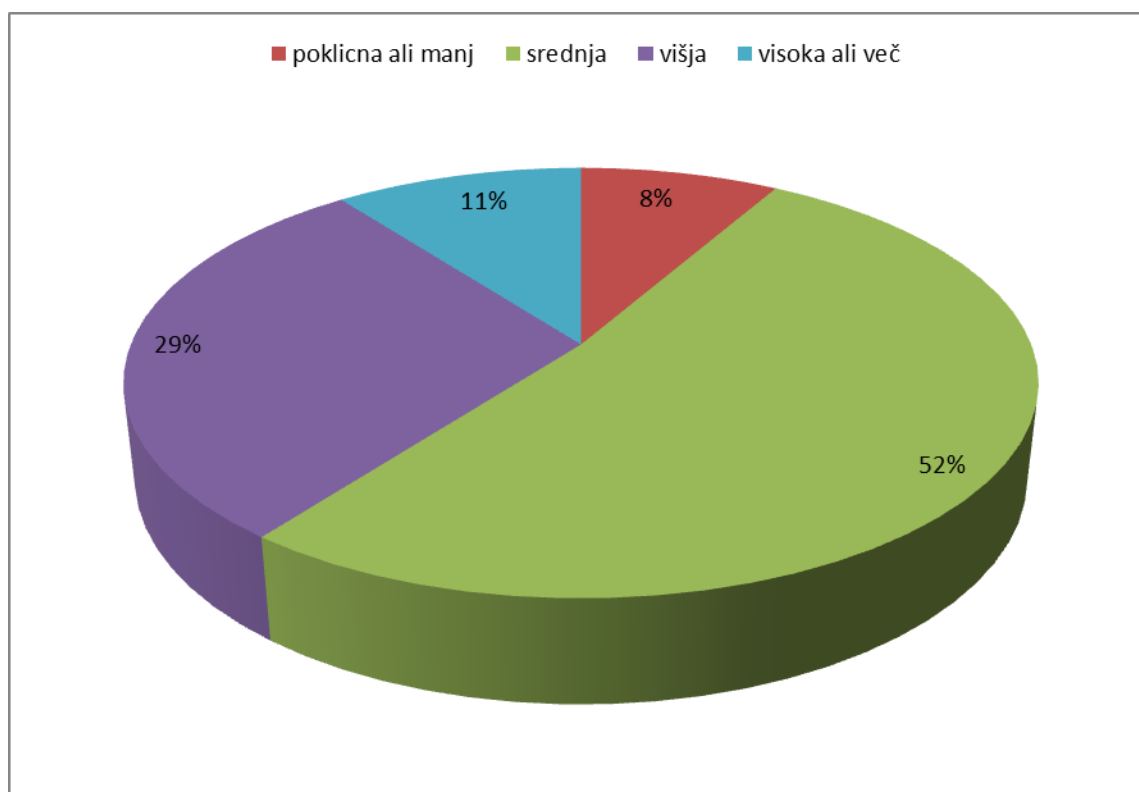
V tem delu anketnega vprašalnika so bile zajete starostne skupine kupcev do 25 let, od 26 do 35 let, od 36 do 50 let in nad 50 let. Največ anketiranih oseb je bilo starih od 26 do 35 let (40%), najmanj pa starejših od 50 let (12 %).

- Stopnja dosežene izobrazbe:

poklicna ali manj	4
srednja	25
višja	14
visoka ali več	5

Tabela 3: Stopnja dosežene izobrazbe anketirancev

Vir: Lasten



Graf 3: Stopnja dosežene izobrazbe anketirancev

Vir: Lasten

Tretje anketno vprašanje se je nanašalo na stopnjo dosežene izobrazbe anketiranih oseb, od poklicne šole ali manj, srednje šole, višje do visoke ali več. Največ anketirancev je imelo dokončano srednjo stopnjo izobrazbe (52 %), najmanj pa poklicno šolo ali manj (8 %).

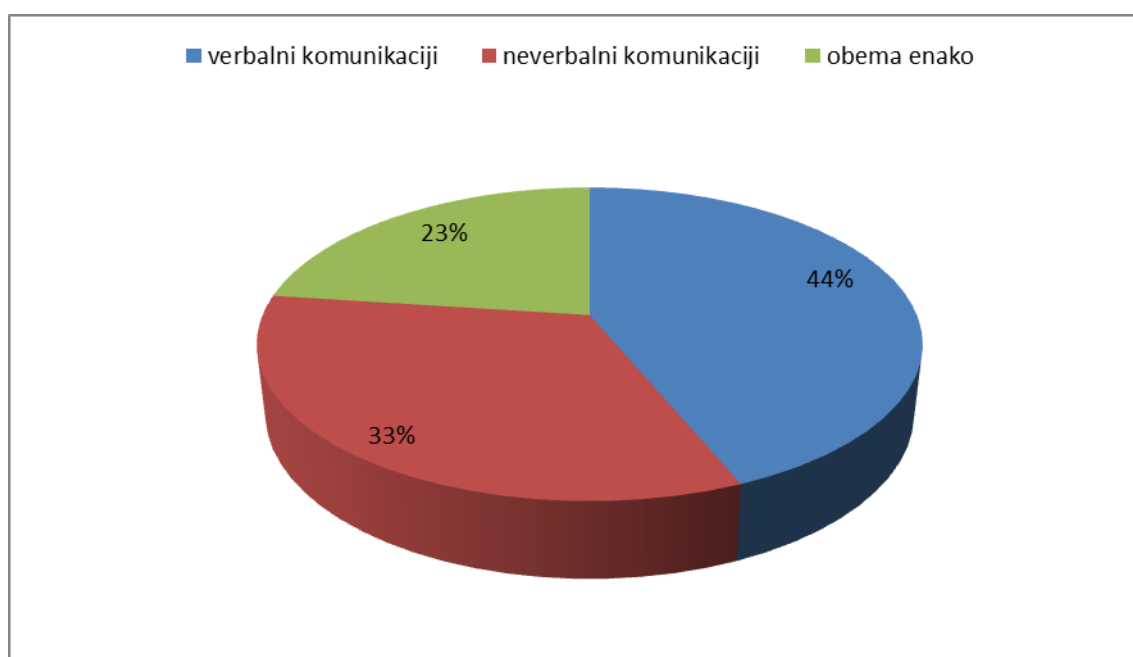
5.3.2 Analitični del ankete

- Kateri vrsti komunikacije po vašem mnenju posvečate več pozornosti pri prodajalcih?

Verbalni komunikaciji.	21
Neverbalni komunikaciji.	16
Obema enako.	11

Tabela 4: Pozornost anketirancev na vrsto komunikacije

Vir: Lasten



Graf 4: Pozornost anketirancev na vrsto komunikacije

Vir: Lasten

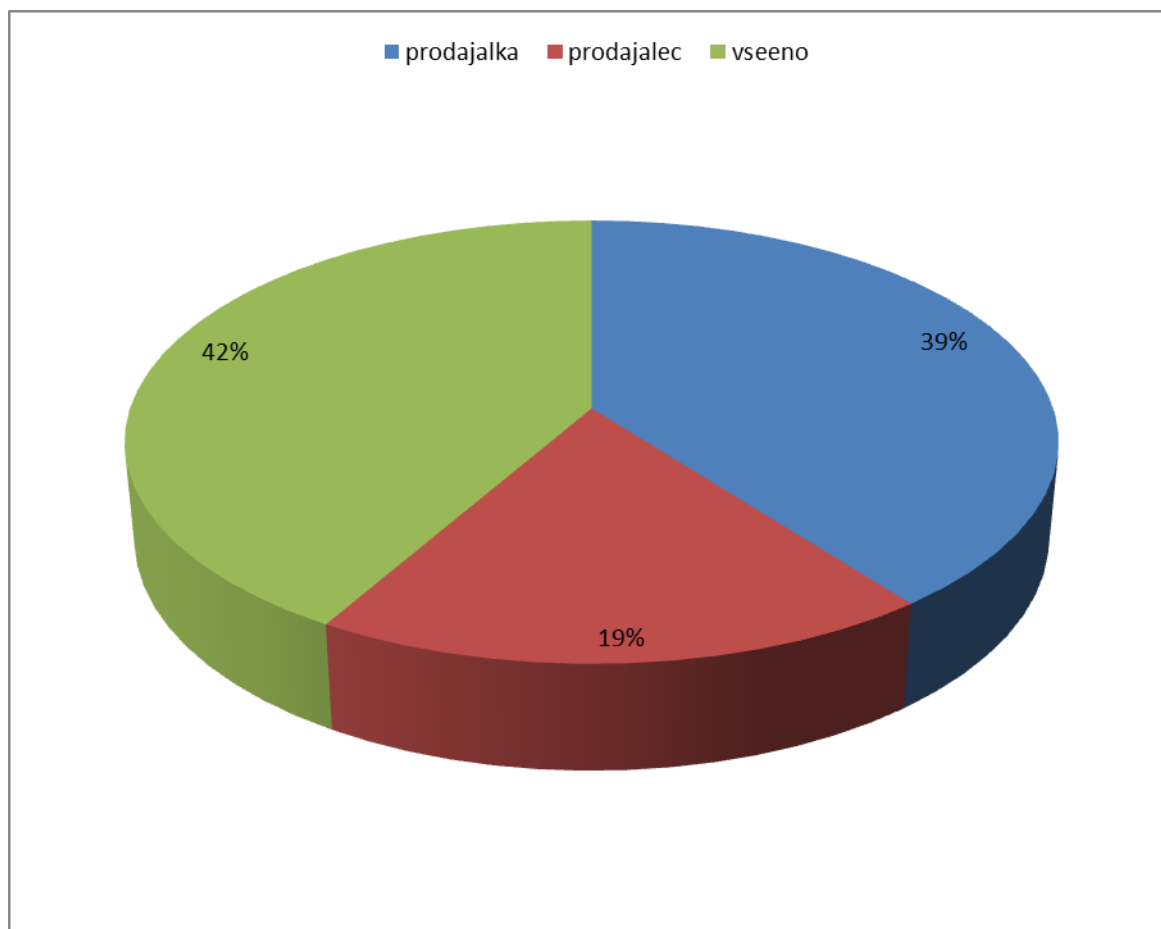
Četrto vprašanje se je nanašalo na vrsto komunikacije, ki ji kupci posvečajo največ pozornosti. Vprašanje je bilo, ali pri svojem obisku v prodajalni posvečajo večjo pozornost verbalni ali neverbalni komunikaciji prodajalca. Pri tem sem ugotovila, da večina (44 %) še vedno več pozornosti posveča sami ustni predstavitvi izdelka in komunikacijskim sposobnostim prodajnega osebja, vendar tudi delež kupcev, ki posvečajo več pozornosti neverbalni komunikaciji, oziroma obema enako, ni zanemarljiv, saj predstavljata skupaj 56 % anketiranih kupcev.

- Ugodneje mi je, če mi streže:

prodajalka	19
prodajalec	9
vseeno	20

Tabela 5: Vpliv spola prodajnega osebja na prodajo

Vir: Lasten



Graf 5: Vpliv spola prodajnega osebja na prodajo

Vir: Lasten

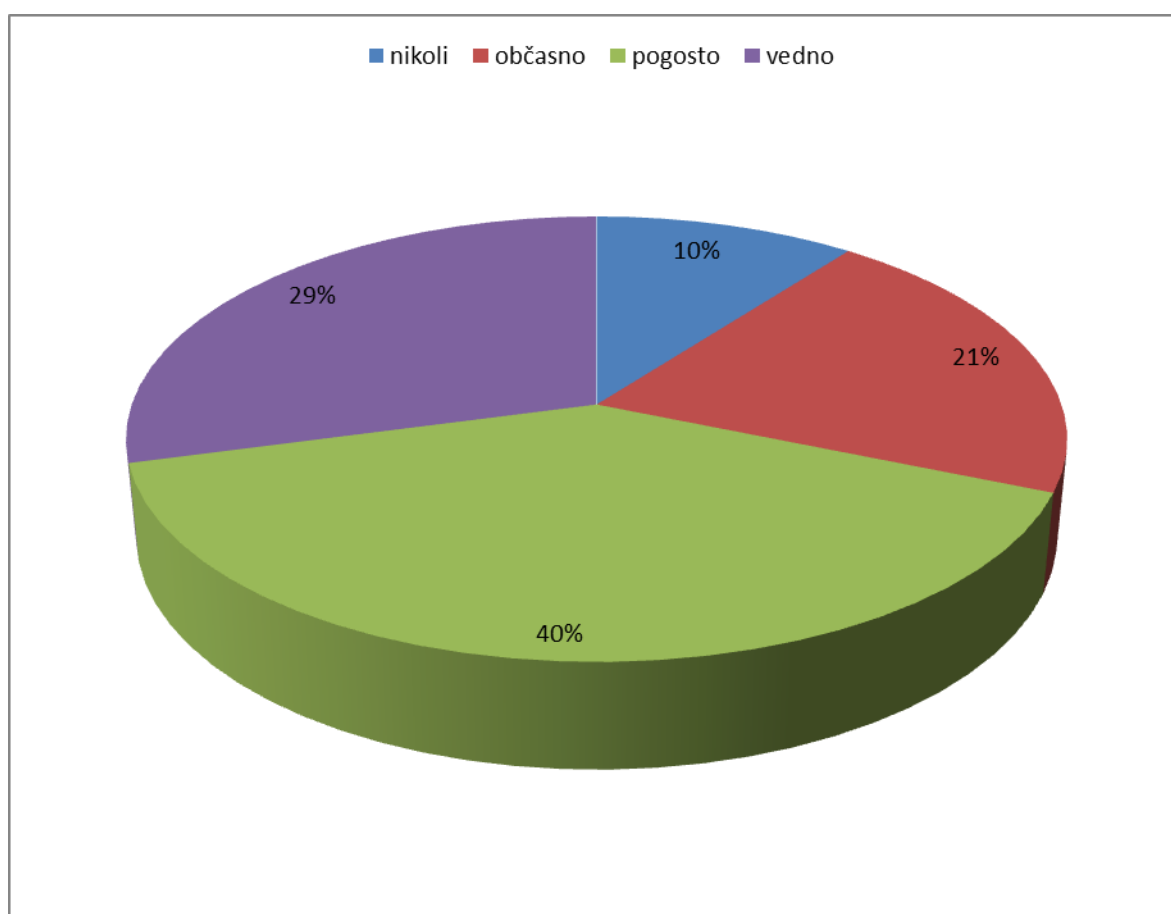
Kot je ugotovljeno, da ženske že pogovorno lažje komunicirajo o modnem nakitu in urah z ženskami, je želja za strežbo ženskega prodajnega osebja potrjena tudi v procentualnem deležu (39 %), vendar je tudi delež neopredeljenih (42 %) dokaj velik, zaradi česar sem zaključila, da ciljni kupci temu vseeno ne posvečajo prevelike pozornosti.

- Ali opazujete prodajalčevo govorico telesa?

Nikoli.	5
Občasno.	10
Pogosto.	19
Vedno.	14

Tabela 6: Vpliv govorice telesa prodajnega osebja na prodajo

Vir: Lasten



Graf 6: Vpliv govorice telesa prodajnega osebja na prodajo

Vir: Lasten

Iz rezultatov ugotavljam, da kupci pri komunikaciji s prodajalcem – ne glede na predhodno ugotovitev, da je večina pozorna na verbalno komunikacijo – opazujejo tudi njegovo govorico telesa oziroma so osredotočeni tudi na neverbalni del.

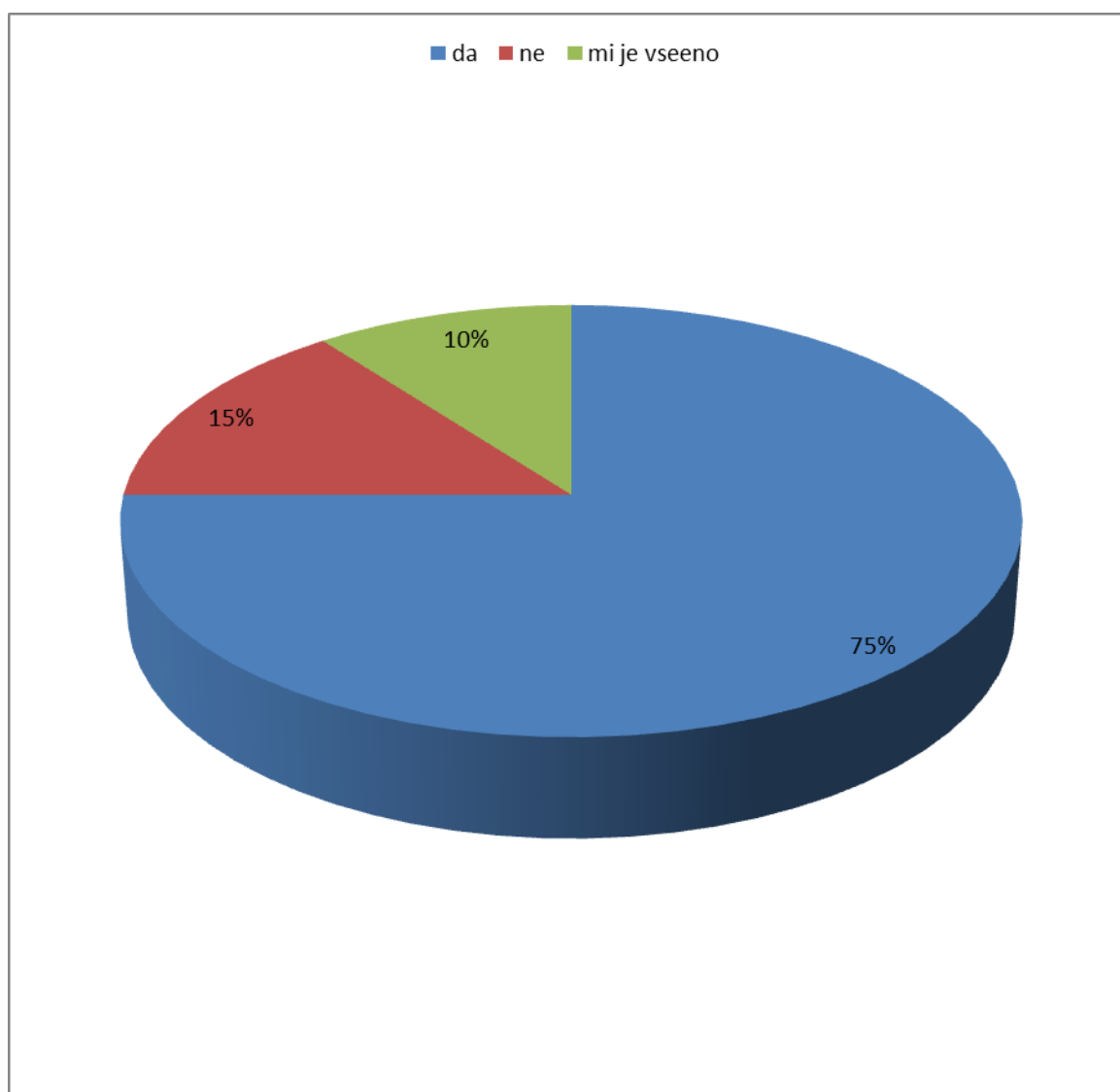
Tako 40 % anketiranih oseb pogosto opazuje govorico telesa prodajalca, 29 % vedno in le 21% občasno.

- Ali se vam zdi pomembna osebna urejenost prodajalca?

Da.	36
Ne.	7
Mi je vseeno.	5

Tabela 7: Vpliv osebne urejenosti prodajnega osebja

Vir: Lasten



Graf 7: Vpliv osebne urejenosti prodajnega osebja

Vir: Lasten

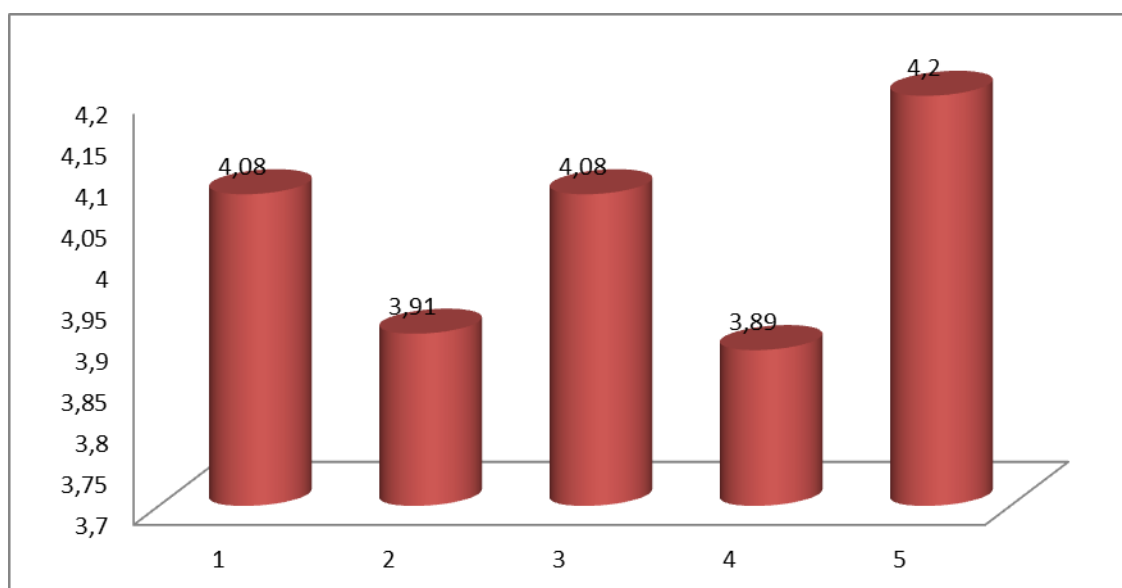
Kot je bilo pričakovati, so na vprašanje o pomembnosti osebne urejenosti anketiranci odgovorili, da kar v 75 % pričakujejo urejenega prodajalca.

- V kolikor ste pri vprašanju 7 odgovorili pritrdilno, vas prosim, da z oceno od 1 - 5 ocenite pomembnost urejenosti prodajalca (1 - nepomembno, 5 - zelo pomembno). Obkrožite!

Ocena	2	3	4	5	Povprečna ocena
1. Urejenost pričeske.	0	9	26	13	4,08
2. Urejenost obraza.	0	14	24	10	3,91
3. Stil oblačenja.	0	9	21	17	4,08
4. Primernost obutve.	3	9	26	10	3,89
5. Uporaba modnih dodatkov.	0	8	22	18	4,20

Tabela 8: Ocena urejenosti prodajnega osebja

Vir: Lasten



Graf 8: Ocena urejenosti prodajnega osebja

Vir: Lasten

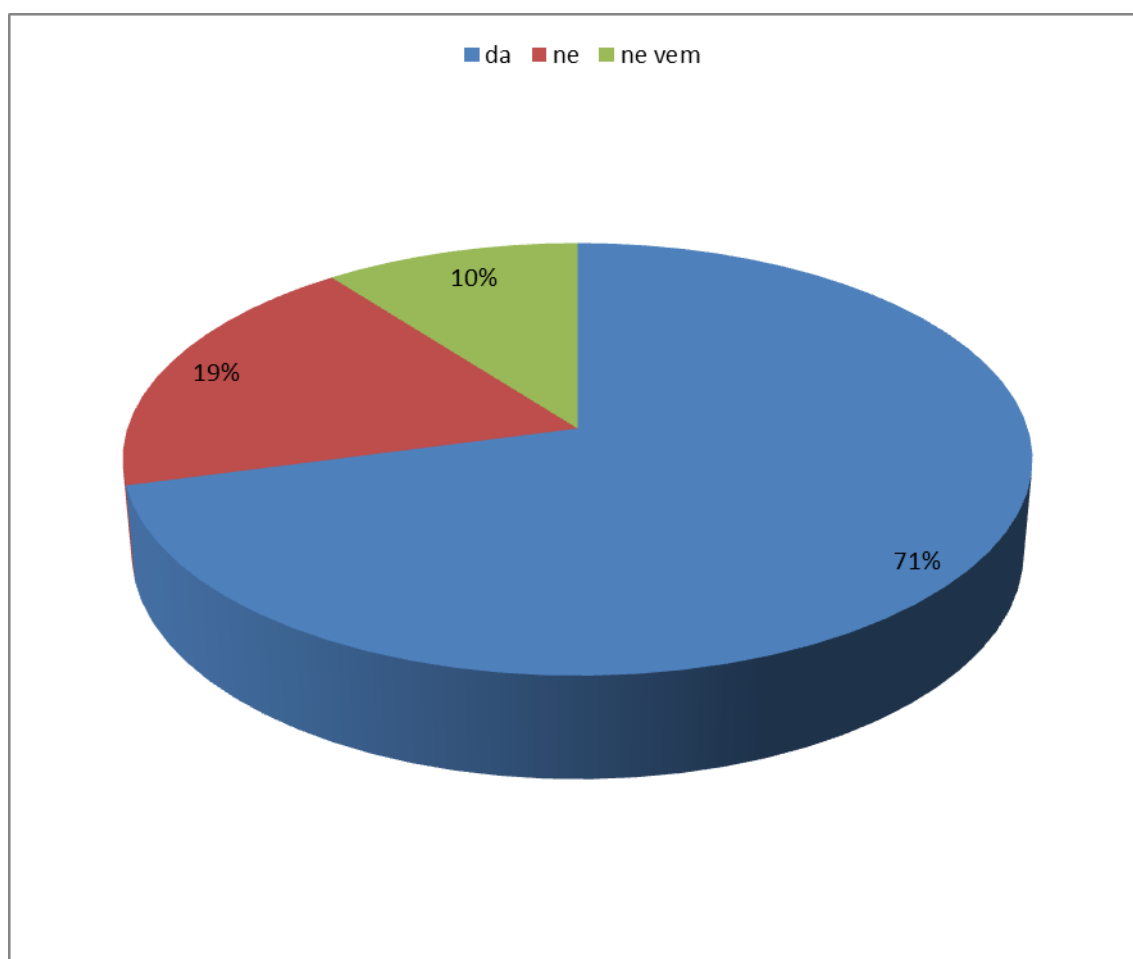
Iz tabele in diagrama je razvidno, da se zdi kupcem, ki jim je kar v 75 % pomembna urejenost prodajalca, najbolj pomembna celovita urejenost, saj skorajda enakomerno ocenjujejo prav vse točke, podane za celovito urejenost prodajnega osebja, najvišjo povprečno oceno (4,2) pa dosegajo prav modni dodatki, kakršne prodaja naša prodajalna.

- Ali pri svojem nakupovanju opazujete urejenost trgovine?

Da.	34
Ne.	9
Ne vem.	5

Tabela 9: Vpliv urejenosti prodajalne pri odločanju za nakup

Vir: Lasten



Graf 9: Vpliv urejenosti prodajalne pri odločanju za nakup

Vir: Lasten

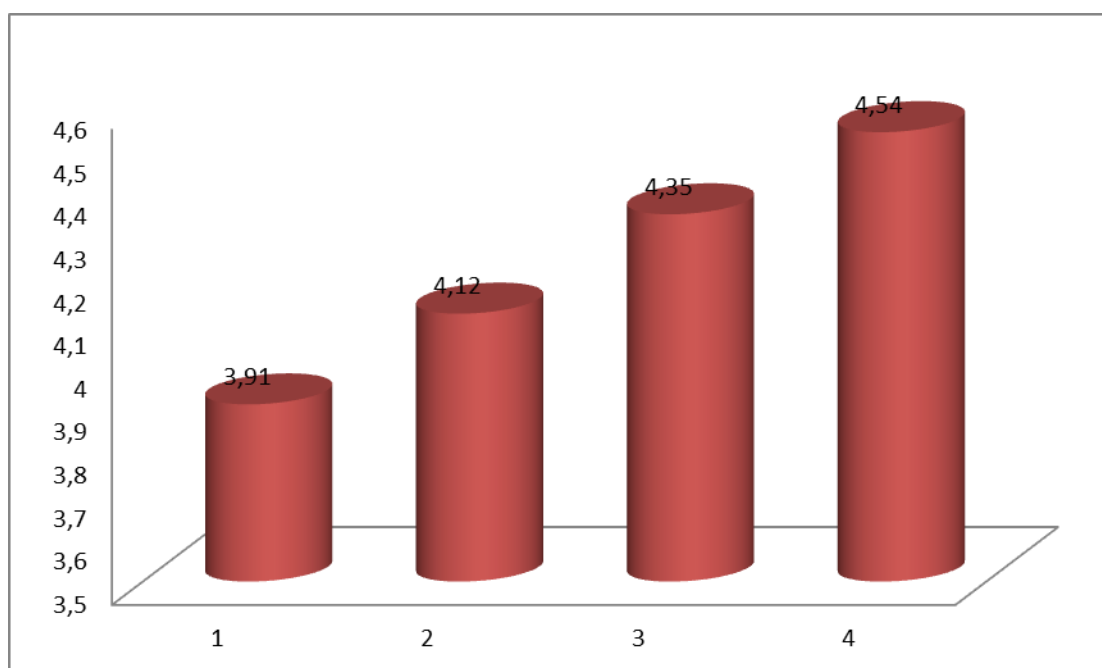
Kar 71 % anketiranih oseb pri svojem nakupovanju opazuje urejenost trgovine. Iz tega z gotovostjo sklepam, da je primerna urejenost trgovine eden izmed ključnih dejavnikov pri odločanju kupcev za nakup.

- V kolikor ste pri vprašanju 9 odgovorili pritrdilno, vas prosim, da z oceno 1 – 5 ocenite pomembnost urejenosti trgovine (1 - nepomembno, 5 - zelo pomembno). Obkrožite!

Ocena	3	4	5	Povprečna ocena
1. Primerna osvetlitev trgovine.	16	20	12	3,91
2. Primerna opremljenost trgovine.	11	20	17	4,12
3. Urejenost prodajnih artiklov.	6	19	23	4,35
4. Čistoča trgovine.	0	22	26	4,54

Tabela 10: Ocena urejenosti prodajalne pri odločanju za nakup

Vir: Lasten



Graf 10: Ocena urejenosti prodajalne pri odločanju za nakup

Vir: Lasten

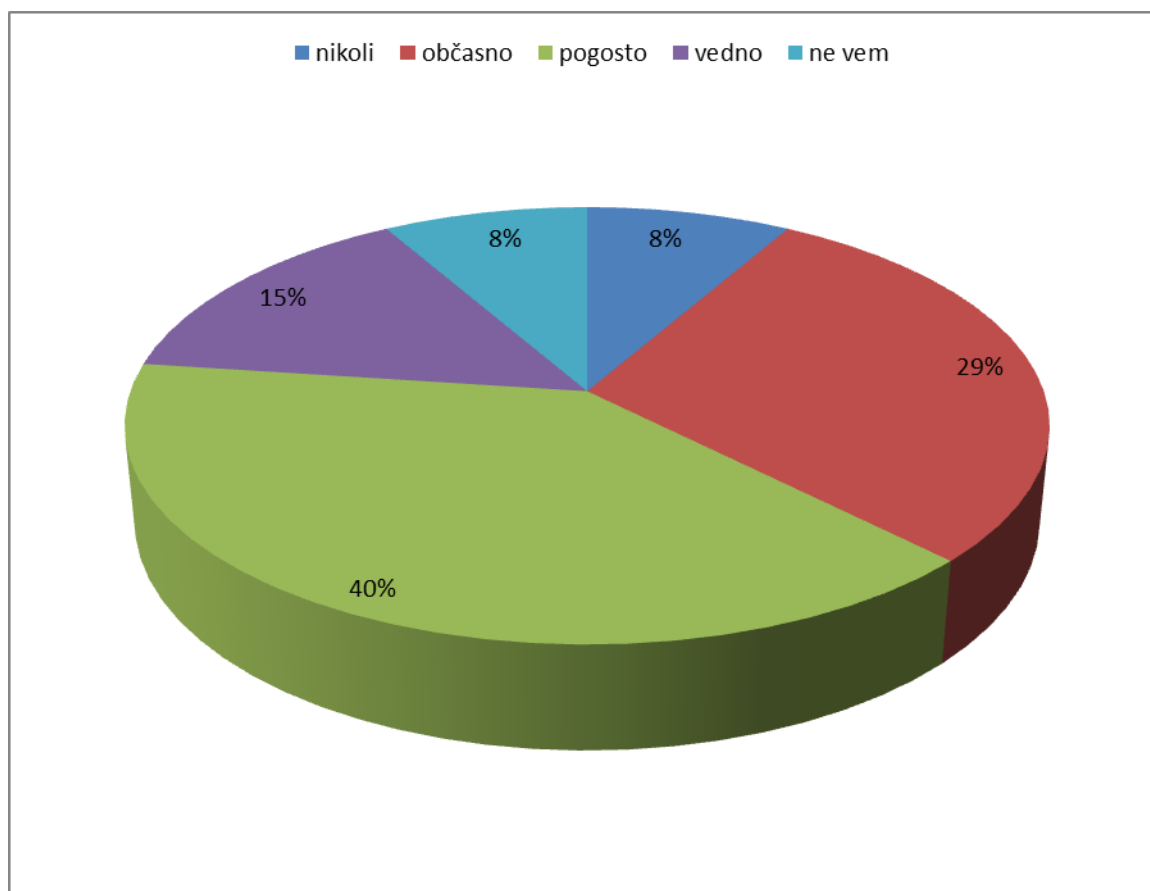
Od 71 % kupcev, ki jim je pomembna urejenost prodajnega prostora, se jih je večina opredelila, da sta najpomembnejša čistoča trgovine (26 kupcev) in urejenost prodajnih artiklov (23 kupcev), nista pa toliko pomembni osvetlitev in oprema prodajnega prostora.

- Ali ste že obiskali našo prodajalno?

Nikoli.	4
Občasno.	14
Pogosto.	19
Vedno.	7
Ne vem.	4

Tabela 11: Delež anketirancev, ki obiskujejo trgovino Vaš čas

Vir: Lasten



Graf 11: Delež anketirancev, ki obiskujejo trgovino Vaš čas

Vir: Lasten

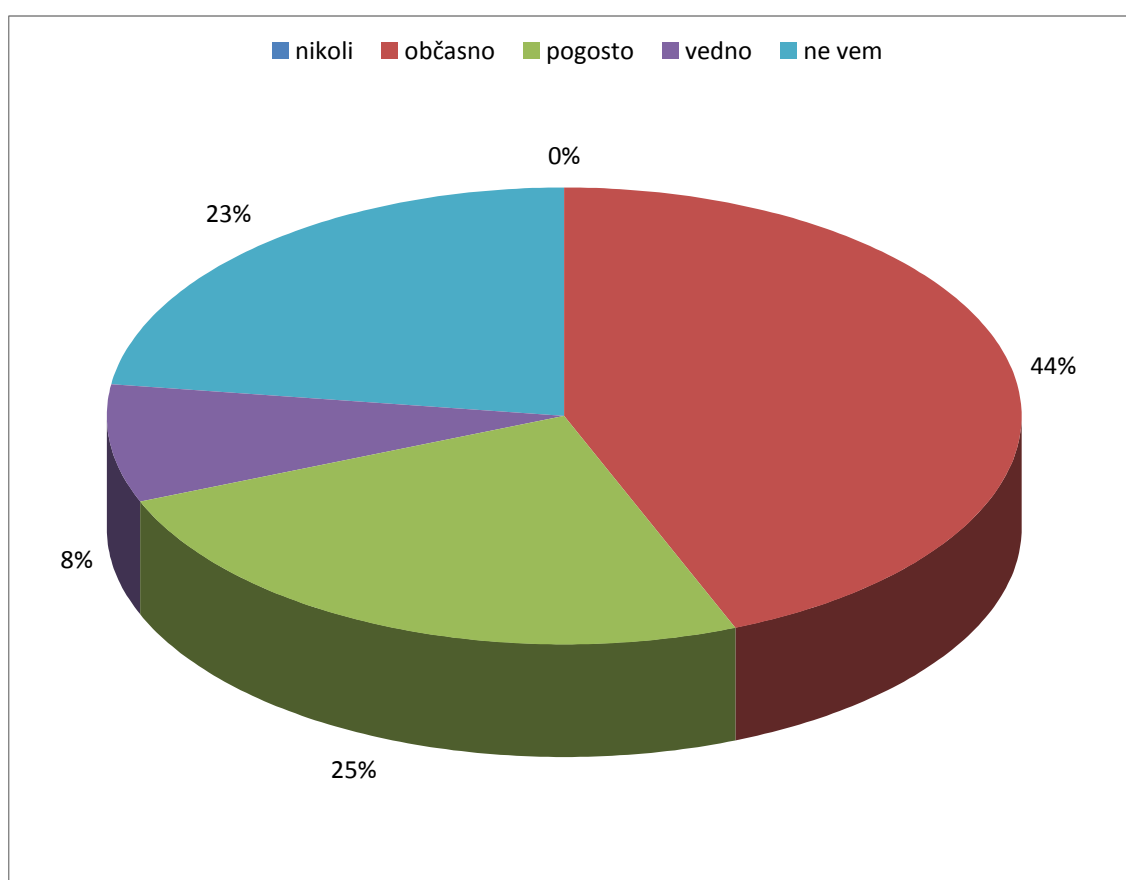
S tem vprašanjem sem ugotavljala delež kupcev, ki poznajo našo trgovino. Ugotovila sem, da je delež pogostih obiskov strank kar visok (40 %), medtem ko je stalnih strank, ki se odločajo le za našo prodajalno, od vseh anketiranih 8 %, kar pa tudi ni zanemarljivo.

- Ali obiskujete konkurenčne prodajalne?

Nikoli.	0
Občasno.	21
Pogosto.	12
Vedno.	4
Ne vem.	11

Tabela 12: Delež anketirancev, ki obiskujejo konkurenčne prodajalne

Vir: Lasten



Graf 12: Delež anketirancev, ki obiskujejo konkurenčne prodajalne

Vir: Lasten

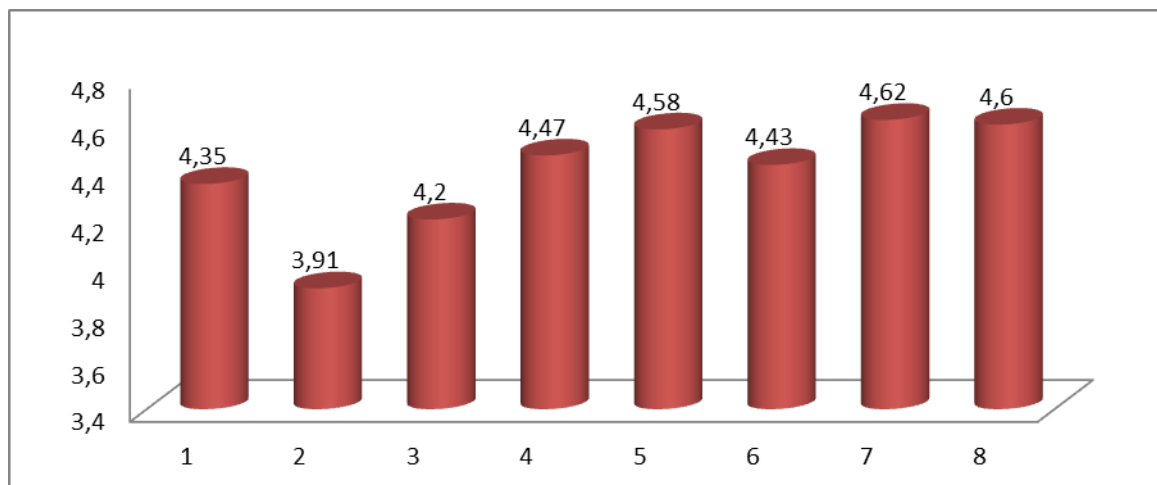
Glede na prejšnje vprašanje sem za primerjavo postavila nasprotno vprašanje, ki mi je potrdilo realnost prejšnjih odgovorov, saj se tudi občasni obisk konkurenčnih prodajaln giblje v podobnih odstotkih (44 %).

- S številkami od 1 do 5 ocenite splošne dejavnike, ki po vašem vplivajo na nakup (1 - najnižja ocena, 5 - najvišja ocena). Vpišite!

Ocena	3	4	5	Povprečna ocena
1. Urejenost prodajalca.	0	31	17	4,35
2. Urejenost prostorov.	13	26	9	3,91
3. Način komuniciranja.	8	22	18	4,2
4. Šarm prodajalca in uslužnost.	0	25	23	4,47
5. Strokovnost.	0	20	28	4,58
6. Cena artikla.	6	15	27	4,43
7. Pozitivne izkušnje in poznavanje podjetja.	0	18	30	4,62
8. Skupna ocena (urejenost prodajalca in prodajalne, znanje prodajalca, reklama).	0	19	29	4,6

Tabela 13: Splošni dejavniki, ki vplivajo na nakup anketirancev

Vir: Lasten



Graf 13: Splošni dejavniki, ki vplivajo na nakup anketirancev

Vir: Lasten

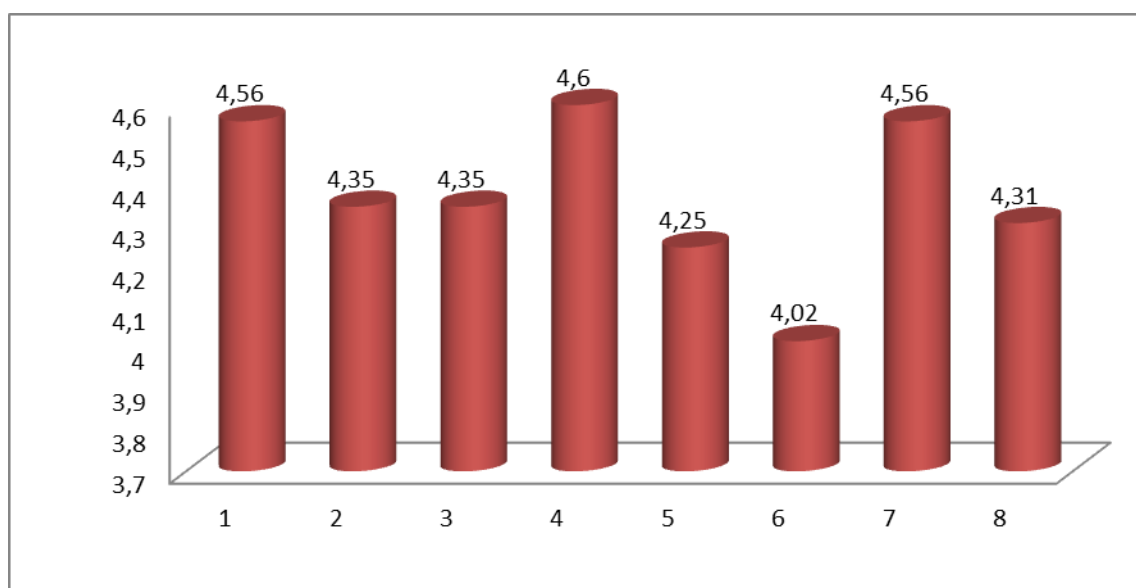
Od 48-ih kupcev, ki so sodelovali v anketi, jih je 30 dalo najvišjo oceno pozitivnim izkušnjam in poznavanju podjetja, kar je bilo realno pričakovati, z drugo najvišjo oceno pa je 31 anketirancev ocenilo urejenost prodajnega osebja. Skupna povprečna ocena je znašala 4,6.

- S številkami od 1 do 5 ocenite našo trgovino (1 - najnižja ocena, 5 - najvišja ocena).
Vpišite!

Ocena	3	4	5	Povprečna ocena
1. Urejenost prodajalca.	0	21	27	4,56
2. Urejenost prostorov.	6	19	23	4,35
3. Način komuniciranja.	6	19	23	4,35
4. Šarm prodajalca in uslužnost.	4	20	24	4,6
5. Strokovnost.	7	22	19	4,25
6. Cena artikla.	10	27	11	4,02
7. Pozitivne izkušnje in poznavanje podjetja.	0	21	27	4,56
8. Skupna ocena (urejenost prodajalca in prodajalne, znanje prodajalca, reklama).	4	25	19	4,31

Tabela 14: Ocena anketirancev za prodajalno Vaš čas

Vir: Lasten



Graf 14: Ocena anketirancev za prodajalno Vaš čas

Vir: Lasten

Podobno kot pri prejšnjem anketnem vprašanju sta visoki oceni dosegli urejenost prodajnega osebja ter pozitivne izkušnje in poznavanje podjetja, le da so anketiranci tokrat ocenjevali

našo prodajalno *Vaš čas*, pri čemer ugotavljam, da je najvišje ocenjena točka šarm prodajnega osebja in uslužnost.

5.4 Povzetek analize raziskave

Raziskava je bila ciljno usmerjena in zastavljena tako, da je vsebovala vse potrebne faze dela, s katerimi sem prišla do dobljenih kakovostnih rezultatov. V raziskavi je sodelovalo osemindeset (48) naključnih kupcev, katerim sem neposredno ponudila anketni vprašalnik in so se po razlagi namena in ciljev raziskave na mojo prošnjo zadovoljivo odzvali.

Anketni vprašalnik je razdeljen na dva dela, in sicer na splošni del z opredelitvijo kupcev ter na analitični del vprašalnika.

Anketa je bila namenjena obema spoloma, tako ženskemu kot moškemu. Večina anketiranih oseb je bila ženskega spola (71 %), moškega pa je bilo nekaj manj (29 %), kar predstavlja tudi realno razmerje med kupci naših izdelkov.

V anketnem vprašalniku so bile zajete starostne skupine kupcev do 25 let, od 26 do 35 let, od 36 do 50 let in nad 50 let. Največ anketiranih oseb je bilo starih od 26 do 35 let (40 %), najmanj pa starejših od 50 let (12 %).

Pri vprašanju, ki se je nanašalo na stopnjo dosežene izobrazbe anketiranih oseb, in sicer od poklicne šole ali manj, srednje šole, višje do visoke ali več, je največ anketirancev imelo dokončano srednjo stopnjo izobrazbe (52 %), najmanj pa poklicno šolo ali manj (8 %).

Naslednje vprašanje se je nanašalo na vrsto komunikacije, ki ji kupci posvečajo največ pozornosti. Vprašanje je bilo, ali pri svojem obisku v prodajalni posvečajo večjo pozornost verbalni ali neverbalni komunikaciji prodajalca. Pri tem sem ugotovila, da večina (44 %) še vedno več pozornosti posveča sami ustni predstavitvi izdelka in komunikacijskim sposobnostim prodajnega osebja, vendar tudi delež kupcev, ki posvečajo več pozornosti neverbalni komunikaciji oziroma obema enako, ni zanemarljiv, saj predstavljata skupaj 56 % anketiranih kupcev.

Kot je ugotovljeno, da ženske že pregovorno lažje komunicirajo o modnem nakitu in urah z ženskami, je želja za strežbo ženskega prodajnega osebja potrjena tudi v procentualnem deležu (39 %), vendar je tudi delež neopredeljenih (42 %) dokaj visok, zaradi česar sem zaključila, da ciljni kupci temu vseeno ne posvečajo prevelike pozornosti.

Nadalje iz rezultatov ugotavljam, da kupci pri komunikaciji s prodajalcem – ne glede na predhodno ugotovitev, da so večinoma pozorni na verbalno komunikacijo – opazujejo tudi njegovo govorico telesa oziroma so osredotočeni tudi na neverbalni del. Tako 40 % anketiranih oseb pogosto opazuje govorico telesa prodajalca, 29 % vedno in le 21 % občasno. Na vprašanje o pomembnosti osebne urejenosti so anketiranci odgovorili, da kar v 75 % pričakujejo urejenega prodajalca, oziroma da je najpomembnejša celovita urejenost, saj načeloma enakomerno ocenjujejo prav vse točke, podane za celovito urejenost prodajnega osebja. Najvišjo povprečno oceno (4,2) dosegajo prav modni dodatki, kakršne prodaja naša prodajalna.

Kar 71 % anketiranih oseb pri svojem nakupovanju opazuje urejenost trgovine. Iz tega z gotovostjo sklepam, da je primerna urejenost trgovine eden izmed ključnih dejavnikov pri odločanju kupcev. Pri tem se jih je večina opredelila, da sta najpomembnejši čistoča trgovine (26 kupcev) in urejenost prodajnih artiklov (23 kupcev), nista pa toliko pomembni osvetlitev in oprema prodajnega prostora.

Z anketnim vprašanjem, s katerim sem ugotavljala delež kupcev, ki poznajo našo trgovino, sem ugotovila, da je delež pogostih obiskov strank kar visok (40 %), medtem ko je stalnih strank, ki se odločajo le za našo prodajalno, od vseh anketiranih 8 %, kar tudi ni zanemarljivo. Glede na prejšnje vprašanje sem za primerjavo postavila nasprotno vprašanje, ki mi je potrdilo realnost prejšnjih odgovorov, saj se tudi občasni obisk konkurenčnih prodajalnih giblje v podobnih odstotkih (44 %).

Od 48-ih kupcev, ki so sodelovali v anketi, jih je na splošno vprašanje o urejenosti trgovin 30 dalo najvišjo oceno pozitivnim izkušnjam in poznavanju podjetja, kar sem realno pričakovala, z drugo najvišjo oceno pa je 31 anketirancev ocenilo urejenost prodajnega osebja. Skupna povprečna ocena je znašala 4,6.

Podobno kot pri prejšnjem anketnem vprašanju sta visoki oceni dosegli urejenost prodajnega osebja ter pozitivne izkušnje in poznavanje podjetja, le da so anketiranci tokrat ocenjevali našo prodajalno *Vaš čas*, pri čemer sem ugotovila, da je najvišje ocenjena točka, ki govori o uslužnosti in šarmu prodajnega osebja.

6 SKLEPI IN ZAKLJUČKI

Z rezultati raziskave, ki sem jo izvedla v naši trgovini *Vaš čas*, sem prišla do določenih zaključkov in spoznanj, katere bom s pridom uporabila v našem nadaljnjem delu, s ciljem pridobivanja novih stalnih strank.

Med našim delom vstopi v trgovino vsakodnevno nekaj novih kupcev, ki ob prijaznem pozdravu in ustrežljivosti odkrivajo nove izdelke. Pri tem ima veliko vlogo tudi ugotovitev, da kupci na splošno dajejo velik pomen neverbalni komunikaciji, prav tako pa ima pomembno vlogo pri nakupnem odločanju razen urejenosti prodajnega osebja tudi sama urejenost trgovine.

Ljudje si o nas ustvarijo vtis, še preden spregovorimo, in sicer na podlagi tega, kako izgledamo, stojimo ali hodimo, saj je prodajalec ogledalo trgovine. Po prvem vtisu, ki ga prodajalec naredi na kupca, pa so kupci pozorni na malenkosti, kot so primerna osvetlitev in glasba, dostopnost in urejenost prodajnih artiklov in druge stvari, ki morda veljajo za neopazne in nepomembne, v samem vplivu na kupca pa imajo veliko vlogo. Tako kakor ugoden vpliv neverbalne komunikacije pomaga prodajalcu do ugodnega stika, prodaje artiklov in morebitnega pridobivanja kupca kot stalne stranke, lahko neprimeren vpliv v času velike konkurence podobnih podjetij kupca odvrne od nakupa in bodočih obiskov v prodajalni.

Tako sem ne glede na večino pozitivnih odgovorov anketirancev in ne glede na njihovo zadovoljstvo s prodajnim osebjem in prodajnim prostorom v svoji raziskavi in v razgovorih z anketiranci zaznala tudi manjše pomanjkljivosti, katere bom poskusila izboljšati in odpraviti.

Glede na rezultate ankete o vplivu neverbalne komunikacije na prodajni uspeh naše prodajalne *Vaš čas*, ki postavljajo urejenost prodajnega osebja in prodajnega prostora v sam vrh splošnih dejavnikov, ki vplivajo na nakup, si bom prizadevala za uvedbo enotne uniforme za prodajno osebje, le-ta pa bo morala izkazovati eleganco in umirjenost, primerno našemu prodajnemu asortimanu. To bi dosegla z elegantnimi in udobnimi oblačili črne barve in s temu primernimi obuvali.

Zunanost prodajnega prostora bi opremila z novejšo tablo z dizajniranim imenom trgovine, ki bo s samim izgledom vabila v trgovino, s tem pa tudi bolje označila vhod v prodajni prostor.

Sam prodajni prostor bi osvežila z novimi svetlejšimi barvnimi toni, ki pozitivno vplivajo na sproščenost strank, seveda v skladu z modnimi trendi in samim namenom prodajalne.

Notranjost prodajnega prostora in obstoječo opremo bom prilagodila tako, da bodo med vitrinami prosti prehodi za lažje in bolj svobodno gibanje po prodajnem prostoru, kar bo kupce vzpodbujalo k sprehajanju med razstavljenimi prodajnimi izdelki.

Prav tako bom izdelala celovit načrt postavitve izdelkov, ki bo fleksibilnejši in bo dopuščal lažje spremembe znotraj skupine izdelkov oziroma posameznih blagovnih znamk. S tem bom dosegla vedno nov in svež videz prodajnih izdelkov in občutek dodajanja vedno novih proizvodov.

Iz vsega navedenega zaključujem, da sta neverbalno in verbalno komuniciranje kot obliki sporazumevanja samoumevni, vendar je vpliv neverbalnega komuniciranja zelo velik, zato predstavlja uspešno obvladovanje neverbalnih vidikov komuniciranja tudi visoko stopnjo profesionalnosti.

Ta zaključek je potrdila tudi moja raziskava med kupci, usmerjena na njihovo zaznavanje neverbalnih vidikov komunikacije. Rezultati raziskave so pokazali, da kupci v veliki meri zaznavajo vse vidike neverbalnega komuniciranja tako v stiku s prodajalci kot s samim zaznavanjem ambientsa prodajnega prostora, kar me bo vodilo tudi do opisanih sprememb in izboljšav.

7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

1. Brajša, P.: *Managerska komunikologija: komuniciranje, problemi in konflikti v podjetju*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1994.
2. Ferkol, M.: revija *Profesionalna prodaja*, Ljubljana, 2000.
3. Grubiša, N.: *21 skrivnosti najboljših prodajalcev*, Novi forum, Ljubljana, 2002.
4. Kavčič, B.: *Poslovno komuniciranje*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002.
5. Kavčič, B.: *Osnove poslovnega komuniciranja*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2004.
6. Lipovec, F.: *Razvita teorija organizacije*, Založba Obzorja, Maribor, 1987.
7. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*, Založništvo Jutro, Ljubljana, 2006.
8. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Založništvo Jutro, Ljubljana, 2006.
9. Možina, S., Tavčar, M. in Kneževič A.: *Poslovno komuniciranje*, Obzorja, Maribor, 1998
10. Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N., Kneževič, A. N.: *Poslovno komuniciranje*, Obzorja, Maribor, 2004.
11. Potočnik, V.: *Trženje v trgovini*, GV Založba, Ljubljana, 2001.
12. Potočnik, V.: *Temelji trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
13. Tavčar, M.: *Uspešno poslovno komuniciranje*, Novi forum, Ljubljana, 1995.

7.2 Internetni viri

1. Vir: <http://www.medico-eng.com/sl/products.php>, dne 12. 6.2012
2. Vir: http://www.obi.si/si/svetidej/07_razsvetljava, dne 12. 6.2012
3. Vir: <http://www.ambientonline.net>, dne 12. 6.2012
4. Vir: <http://www.ambientonline.net>, dne 12. 6.2012

8 PRILOGE

Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Klavdija Dakič in sem študentka izrednega študija na Višji strokovni šoli ACADEMIA.

Do uspešnega zaključka študija me loči le še izdelava diplomskega dela. Tema mojega diplomskega dela je VPLIV NEVERBALNE KOMUNIKACIJE NA PRODAJNI USPEH PRODAJALNE VAŠ ČAS.

Pred vami je vprašalnik, s katerim želim ugotoviti, kakšen pomen dajete ljudje, ki ste večinoma vsakodnevno v vlogi kupcev, neverbalnemu komuniciranju. Prosim vas, da si vzamete čas, pozorno preberete vprašanja in iskreno odgovorite. Vprašalnik je anonimen, odgovori pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene moje diplomske naloge.

Ob izpolnjevanju vprašalnika vas prosim, da obkrožite le en odgovor, ki se vam zdi najbolj primeren, in odgovorite na vsa zastavljena vprašanja.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Spol

- ženski
- moški

2. Starost

- do 25 let
- od 26–35 let
- od 36–50 let
- nad 50 let

3. Stopnja dosežene izobrazbe

- poklicna ali manj
- srednja
- višja
- visoka ali več

4. Kateri vrsti komunikacije po vašem mnenju posvečate več pozornosti pri prodajalcih?

- verbalni komunikaciji
- neverbalni komunikaciji
- obema enako

5. Ali vam je ugodneje, če vam streže?

- prodajalka
- prodajalec
- vseeno

6. Ali opazujete prodajalčevo govorico telesa?

- nikoli
- občasno
- pogosto
- vedno
- ne vedno

7. Ali se vam zdi pomembna osebna urejenost prodajalca?

- da
- ne
- mi je vseeno

8. V kolikor ste pri vprašanju 7 odgovorili pritrdilno, vas prosim, da z oceno od 1 - 5 ocenite pomembnost urejenosti prodajalca (1 - nepomembno, 5 - zelo pomembno). Obkrožite!

- Urejenost pričeske 1 2 3 4 5
- Urejenost obraza 1 2 3 4 5
- Stil oblačenja 1 2 3 4 5
- Primernost obutve 1 2 3 4 5
- Uporaba modnih dodatkov 1 2 3 4

9. Ali pri svojem nakupovanju opazujete urejenost trgovine?

- da
- ne
- ne vem

10. V kolikor ste pri vprašanju 9 odgovorili pritrdilno, vas prosim, da z oceno 1 – 5 ocenite pomembnost urejenosti trgovine (1- nepomembno, 5- zelo pomembno). Obkrožite!

- Primerna osvetlitev trgovine 1 2 3 4 5
- Primerna opremljenost trgovine 1 2 3 4 5
- Urejenost prodajnih artiklov 1 2 3 4 5
- Čistoča trgovine 1 2 3 4 5

11. V kolikor ste pri vprašanju 9 odgovorili pritrdilno, vas prosim, da z oceno 1 – 5 ocenite pomembnost urejenosti trgovine (1- nepomembno, 5 – zelo pomembno). Obkrožite!

- nikoli
- občasno
- pogosto
- vedno
- ne vem

12. Ali obiskujete konkurenčne prodajalne?

- nikoli
- občasno
- pogosto
- vedno
- ne vem

13. S številkami od 1 do 5, ocenite splošne dejavnike, ki po vašem vplivajo na nakup (1 - najnižja ocena, 5- najvišja ocena). Vpišite!

- urejenost prodajalca - _____
- urejenost prostorov - _____
- način komuniciranja - _____
- šarm prodajalca in uslužnost - _____
- strokovnost - _____
- cena artikla - _____
- pozitivne izkušnje in poznavanje podjetja - _____
- skupna ocena (urejenost prodajalca in prodajalne, znanje prodajalca, reklama) - _____

14. S številkami od 1 do 5, ocenite našo trgovino (1 - najnižja ocena, 5- najvišja ocena). Vpišite!

- urejenost prodajalca - _____
- urejenost prostorov - _____
- način komuniciranja - _____
- šarm prodajalca in uslužnost - _____
- strokovnost - _____
- cena artikla - _____
- pozitivne izkušnje in poznavanje podjetja - _____
- skupna ocena (urejenost prodajalca in prodajalne, znanje prodajalca, reklama) - _____

HVALA ZA VAŠE SODELOVANJE!