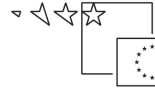




REPUBLIKA SLOVENIJA
**MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST, KULTURO IN ŠPORT**



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

Tanja Skok

PSIHOLOGIJA PRODAJE

Program: **TRGOVEC**
Modul: Prodaja blaga
Vsebinski sklop: PSIHOLOGIJA PRODAJE



Ljubljana, april 2012

Srednje poklicno izobraževanje

Program: Trgovec

Modul: Prodaja blaga

Vsebinski sklop: Psihologija prodaje

Naslov učnega gradiva:

Psihologija prodaje

Ključne besede: psihologija prodaje, potrebe, prodaja, prodajalec, kupec, potrošnik, blago, izdelek, trgovsko podjetje, trgovina, vedenje kupcev, motivi, prodajni razgovor

Seznam kompetenc, ki jih zajema učno gradivo:

PSP 1 Poznavanje vedenja porabnikov.

PSP 2 Analiziranje nakupnega procesa in predvidevanje nakupnih odločitev.

PSP 3 Obvladovanje konfliktnih situacij.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

658.8(075.3)(0.034.2)

SKOK, Tanja, ekonomistka

Psihologija prodaje [Elektronski vir] / Tanja Skok. - El. knjiga. - Ljubljana : GZS, Center za poslovno usposabljanje, 2012. - (Srednje poklicno izobraževanje. Program Trgovec. Modul Prodaja blaga. Vsebinski sklop Psihologija prodaje)

Način dostopa (URL): <http://www.unisvet.si/index/index/activityId/81>

ISBN 978-961-6413-91-6

262229248

Avtorica: Tanja Skok, univ. dipl. ekon.

Recenzentka: Silvana Cijan, prof. ped. in psih.

Lektorica: Senija Smajlagić, prof. slo in prim. knjiž.

Založnik: GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje

Projekt unisVET

URL: <http://www.unisvet.si/index/index/activityId/81>

Kraj in datum: Ljubljana, april 2012



To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons:

Priznanje avtorstva – Nekomercialno – Deljenje pod enakimi pogoji.

Učno gradivo je nastalo v okviru projekta unisVET Uvajanje novih izobraževalnih programov v srednjem poklicnem in strokovnem izobraževanju s področja storitev za obdobje 2008–2012, ki ga sofinancirata Evropska unija preko Evropskega socialnega sklada in Ministrstvo Republike Slovenije za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete: Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja, prednostna usmeritev: Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

Vsebina gradiva v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino nosi avtor.

NAGOVOR

Če bereš to gradivo, si se odločil, da se preizkusiš v poklicnih vodah prodajalca. Zavedati se moraš, da je dober prodajalec predvsem samozavestna in prijazna oseba, ki se spozna na blago ter obvlada tehnike sporazumevanja s kupci. Poklic prodajalca je zahteven, čeprav danes ne ravno visoko cenjen, vendar menim, da se bo povrnila njegova vloga. Delodajalci se bodo morali zavedati, da dober prodajalec zagotavlja uspehe trgovskemu podjetju.

Za uspešno opravljanje tega poklica je potrebno veliko znanja, saj morajo dobro poznati izdelke, njihovo sestavo, kakovost, tehnično vrednost. Prodajalec pa se ne ukvarja le z izdelki, posvečati se mora tudi kupcem, zato mora veliko vedeti tudi o psihologiji kupcev.

Z uspešno opravljenim predmetom prodajni proces si boš pridobil naslednje kompetence:

- Prva kompetenca se nanaša na poznavanje vedenja kupcev, kjer se boš seznanil z različnimi tipi kupcev, njihovim vedenjem in načini zaznavanja, česa kupci ne marajo ter kako nanje vpliva reklama.
- Osrednji del gradiva je namenjen najširši kompetenci, to je analiziranju nakupnega procesa in predvidevanje nakupnih odločitev. Spoznal boš vrste potreb, motive za nakup in vrste konfliktov, ki spremljajo kupce v nakupnem procesu. Seznanil se boš z metodami ugotavljanja potreb kupcev, ki so pomembne za predvidevanje nakupnih odločitev. Najpomembnejši dejavnik pri tem pa je spoznati vedenje kupcev, s psihološkega, sociološkega, ekonomskega in tržnega vidika. Uspešen prodajalec mora poznati vse dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev. Podrobno se boš seznanil tudi s potekom nakupa in prodaje, kjer boš lahko z metodo igre vlog vadil pozitivno medsebojno komunikacijo ter različne pristope h kupcem. Pri vsem naštetem pa ne gre brez zavedanja, da je za vsa zgoraj pridobljena znanja potreben prodajalec in ta mora vedeti, kakšen mora biti dober in uspešen prodajalec, zato je v gradivu temu posvečeno celo poglavje.
- Prodajalec pa mora tudi znati obvladovati konfliktna situacije, zato je tej kompetenci namenjeno poglavje o obvladovanju in reševanju težavnejših primerov.

Vsebina in cilji tega vsebinskega sklopa se povezujejo in dopolnjujejo z drugimi vsebinskimi sklopi, kot so Poslovanje trgovskega podjetja, Prodajni proces, Temelji pravne kulture ter splošnim predmetom Psihologija. Kjer se snov neposredno navezuje na tako povezavo, boš našel znak ⇔ s pripisom, na katere vsebinske sklope se navezuje.

Določena poglavja imajo vaje, za praktično podkrepitev tega, kar si se naučil. Namenjene so pridobivanju znanja s praktično udeležbo ter zabavi med poukom.

Še en napotek, preden se podaš k odkrivanju gradiva. Nobena čarovnija ti ne more pomagati, da postaneš uspešen prodajalec. Prodaja je včasih težavno opravilo. Če želiš biti uspešen, te morajo odlikovati naslednje lastnosti: znanje in komunikativnost, zaupanje v svoje sposobnosti, dobri odnosi s kupci in občutek za razpoloženje kupca.

Želim ti prijetno branje in veliko uspehov pri osvajanju novega znanja.

Avtorica

KAZALO VSEBINE

1	POMEN PSIHOLOGIJE PRODAJE.....	1
2	SPOZNAJMO KUPCE.....	1
2.1	VRSTE KUPCEV.....	2
2.1.1	KUPCI GLEDE NA SPOL.....	2
2.1.2	KUPCI GLEDE NA STAROST.....	3
2.1.3	KUPCI GLEDE NA ZAZNAVANJE BLAGA.....	4
2.1.4	KUPCI PO OSEBNOSTNIH LASTNOSTIH IN NAČINU NAKUPNEGA VEDENJA	4
2.1.5	ZELENI KUPCI ali EKO KUPCI	6
2.2	KAJ KUPCI PRIČAKUJEJO?	8
2.2.1	BOGATA PONUDBA BLAGA.....	8
2.2.2	KAKOVOST, CENA IN POGOJI.....	8
2.2.3	UREJENOST PRODAJALNE	8
2.2.4	PRIJAZNI IN USPOSOBLJENI PRODAJALCI.....	9
2.2.5	ČESA KUPCI NE MARAJO?.....	9
2.3	KAKO NA KUPCE VPLIVA REKLAMA	10
2.3.1	KAJ VSE LAHKO UČINKUJE KOT REKLAMA	12
2.3.2	VRSTE TRŽENJA V TRGOVINI	17
2.3.2.1	Ekonomska propaganda	17
2.3.2.2	Osebna prodaja.....	19
2.3.2.3	Pospeševanje prodaje	20
2.3.2.4	Odnosi z javnostmi in publiciteta.....	20
2.3.3	REKLAMA, KI PRITEGNE KUPCA.....	21
2.3.4	ALI JE VSAKA REKLAMA DOBRA?	22
3	POTREBA VODI DO NAKUPA.....	24
3.1	VRSTE POTREB	24
3.2	MOTIVI ZA NAKUP.....	25
3.3	VRSTE KONFLIKTOV	28
3.4	METODE UGOTAVLJANJA POTREB KUPCEV	29
3.5	VEDENJE KUPCEV	30
3.5.1	PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI VEDENJA	31
3.5.2	SOCIOLOŠKI DEJAVNIKI VEDENJA.....	31
3.5.3	EKONOMSKI DEJAVNIKI	32
3.5.4	TRŽNI DEJAVNIKI.....	33
3.6	POTEK NAKUPA IN PRODAJE	35
3.6.1	TRI STOPNJE NAKUPA.....	35
3.6.2	POTEK PRODAJNEGA RAZGOVORA	36
3.6.2.1	Priprava	36
3.6.2.2	Uvodni pristop.....	36
3.6.2.3	Ugotavljanje kupčevega problema in predstavitev blaga	37
3.6.2.4	Sklenitev prodaje.....	37
3.6.2.5	Dodatna prodaja	38
3.6.2.6	Poslovitev	38
3.6.3	NAČELA USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA V PRODAJALNI	38
3.6.4	TEMELJNI RAZLOGI ZA NEUSPEŠNO KOMUNICIRANJE V PRODAJALNI	39
4	PRODAJALEC – REŠEVALEC PROBLEMOM	42
4.1	LASTNOSTI DOBREGA PRODAJALCA	43
4.1.1	STROKOVNOST	43
4.1.2	UREJENOST	43
4.1.3	SPOSOBNOSTI.....	44
4.2	DOBER ALI SLAB PRODAJALEC	45

5	OBVLADOVANJE IN REŠEVANJE TEŽAVNIH PRIMEROV	48
5.1	SPORI S KUPCI.....	48
5.2	REKLAMACIJE	49
5.3	KRAJA (TATVINA) V TRGOVINI.....	50
5.4	POSLOVNA ETIKA IN ZAŠČITA POTROŠNIKOV.....	53
	LITERATURA IN VIRI	55

KAZALO SLIK

Slika 1:	Delitev kupcev po raznih kriterijih	2
Slika 2:	Dejavniki pozornosti	10
Slika 3:	Dejavniki, ki učinkujejo kot reklama.....	12
Slika 4:	Cilji tržnega komuniciranja.....	17
Slika 5:	Elementi motivacijskega procesa.....	24
Slika 6:	Maslowa hierarhija potreb	25
Slika 7:	Motivi za nakup	26
Slika 8:	Faze prodajnega razgovora	36
Slika 9:	Lastnosti dobrega prodajalca	43
Slika 10:	Lastnosti, ki jih kupci pričakujejo od prodajalcev	45

KAZALO VAJ

Vaja 1:	Moj zaznavni tip	6
Vaja 2:	Dejavniki pozornosti.....	11
Vaja 3:	Vpliv barv na kupca	13
Vaja 4:	Reklamno sporočilo	15
Vaja 5:	Ekonomska propaganda.....	18
Vaja 6:	Komuniciranje v trženju in zaščita potrošnikov	23
Vaja 7:	Motivi kupcev za nakup.....	27
Vaja 8:	Reklama, ki upošteva kupčeve motive	27
Vaja 9:	Vrste konfliktov	28
Vaja 10:	Ugotavljanje potreb kupcev	30
Vaja 11:	Vpliv subkulture	32
Vaja 12:	Dejavniki vedenja kupcev.....	34
Vaja 13:	Uspešna in neuspešna komunikacija.....	41
Vaja 14:	Osebnostne lastnosti dobrega prodajalca.....	46
Vaja 15:	Prijaznost prodajalca.....	47
Vaja 16:	Moje osebnostne lastnosti.....	47
Vaja 17:	Prepoznavanje namena kupcev	52

1 POMEN PSIHOLOGIJE PRODAJE

Psihologija je znanost, ki proučuje duševne pojave in procese, osebnost in človekovo vedenje. Ima različne panoge, ki so teoretične in uporabne¹. Med uporabne psihološke panoge sodi tudi psihologija prodaje.

Tako opredelimo psihologijo prodaje kot uporabno znanost, ki izhaja iz splošnih ugotovitev psihologije in te ugotovitve povezuje z delom in odnosi v trgovini. Proučuje psihološke vidike prodaje kot na primer:

- kaj vpliva na vedenje potrošnikov,
- kakšni tipi kupcev obstajajo,
- kako kupci zaznavajo,
- osebnostne lastnosti prodajalcev in
- reševanje konfliktov v prodajalni.

Psihologija prodaje proučuje vedenje vseh udeležencev v kupoprodajnem procesu ter odkriva njihovo povezanost.

S poznavanjem osnov psihologije prodaje, ki vam jih nudi to gradivo, boste:

- ❖ spoznali vedenje različnih tipov kupcev ter dejavnike, ki nanj vplivajo,
- ❖ spoznali kako je potrebno ravnati v prodajnem procesu,
- ❖ spoznali, kaj je potrebno, da postanete dobri prodajalci ter
- ❖ spoznali načine za obvladovanje konfliktnih situacij.

2 SPOZNAJMO KUPCE

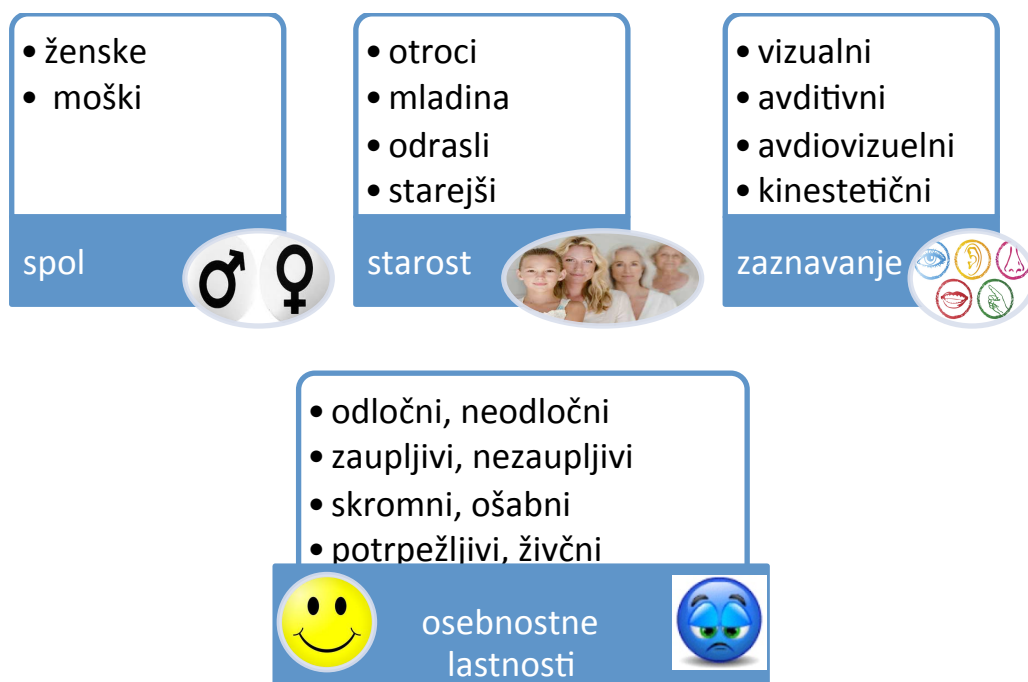
Poleg blaga in prodajalcev nastopajo v prodajnem procesu kupci kot najpomembnejši del tega procesa, saj brez kupca ni prodaje in brez prodaje ni dobička. Vsak prodajalec si želi najbolje poskrbeti za svoje kupce, vendar to lahko stori le, če dobro pozna vse lastnosti kupcev.

Kupci so ljudje z zelo različnimi lastnostmi, navadami, značaji, izobrazbo in potrebami. Prodajalec mora biti zelo dober poznavalec ljudi. Vživetiti se mora v vlogo kupca, ugotoviti, kaj ta misli, želi in čuti. Ko prepozna razloge, zakaj kupec kupuje, lahko kupcu pravilno svetuje in pripelje prodajni postopek do konca. Pri vsem tem pa je najbolj pomembno zadovoljstvo kupca, saj se bo le zadovoljen kupec vračal v trgovino.

V nadaljevanju bomo opredelili vrste kupcev gleda na spol, starost, njihovo zaznavanje blaga, osebnostne lastnosti in način nakupnega vedenja. Spoznali bomo tudi novo opredelitev kupcev, in sicer »zeleni kupci« oziroma družbeno odgovorni porabniki.

¹ ⇔ Več o psihologiji in njenih panogah boste izvedeli pri predmetu Psihologija.

2.1 VRSTE KUPCEV



Slika 1: Delitev kupcev po raznih kriterijih

2.1.1 KUPCI GLEDE NA SPOL

Ženske opravljajo večino nakupov tako zase kot za vso družino in je zato v večini prodajaln več ženskih kot moških kupcev. Večina opravlja nakupe z užitkom in za to porabi veliko časa. Obiščejo veliko prodajaln, izbirajo, primerjajo, ocenjujejo ter hočejo videti veliko izdelkov, preden izberejo. Zaradi poudarjenega estetskega čuta se jim poleg kakovosti izdelka zdi pomembna tudi embalaža, higiena blaga, trgovine in prodajalca. Imajo dobro predstav o tem, kaj želijo kupiti, zato prodajalčeve nasvete sprejemajo z zadržki. Na splošno je znano, da je pri prodajalcih ženska kot kupec manj priljubljena kot moški.



V nasprotju pa **moški** za nakupe porabijo manj časa, ker jim ti pomenijo breme. Pri izdelkih vsakodnevne rabe prisluhnejo nasvetom prodajalca. So neizbirčni in hvaležni kupci, zato bolj zaželeni od žensk. Pri nakupu tehničnega blaga pa so lahko tudi zahtevni in pričakujejo od prodajalca podrobno poznavanje blaga.

2.1.2 KUPCI GLEDE NA STAROST

Otroci, kot najmlajši kupci zahtevajo posebno pozornost prodajalca, saj so »veliki« potrošniki. Starši zanje veliko nakupujejo, od oblačil, ki jih hitro prerastejo, posebne prehrane, igrač do šolskih potrebščin ter sredstev za zabavo. Kadar otroci nakupujejo sami, mora biti prodajalec na to posebej pozoren in prijazen ter mu pri nakupu pomagati.

Ob tem ne moremo mimo dejstva, da so otroci veliki oboževalci reklam, kar lahko vpliva na nakup. Še se spomnim nakupov, ko sem zaradi takrat triletnega sina morala kupovati le prašek Persil, ker »samo ta opere najboljše.«

Ne nazadnje pa ne smemo pozabiti, da so otroci bodoči kupci in ima pravilna priprava in vzgoja v tej smeri koristne posledice za prodajalce.



Mladina je danes med prodajalci najmanj zaželena, saj velikokrat v kabinah za seboj pustijo goro pomerjenih oblačil in odidejo brez nakupa. V prodajalne hodijo v skupinah ter s svojo razposajenostjo motijo prodajalce in druge kupce. Tudi kraje so dokaj pogoste v tej starostni skupini. Mladi nimajo veliko denarja, tako da hodijo v trgovino blago ogledovat. Ne glede na naštet, pa se mora prodajalec do njih vesti spoštljivo in jih upoštevati kot ostale kupce.

Odrasli kupci so najpomembnejši za trgovce, saj so zaposleni in imajo dohodke ter potrebujejo izdelke vseh vrst zase in za svojo družino. Zanje je pomembno razmerje med kakovostjo in ceno ter ugodni plačilni pogoji.

Starejši kupci imajo nižje dohodke in zato so bolj varčni pri nakupih. So tradicionalisti, ne preizkušajo novih izdelkov, trajnost izdelka je zanje zelo pomembna. Za nakup potrebujejo dlje časa in potrpežljivega prodajalca. Veliki nakupovalni centri so zanje prehrupni in je v njih preveč ljudi, zato si raje izbirajo manjše prodajalne in se čustveno navežejo na prodajalce.

2.1.3 KUPCI GLEDE NA ZAZNAVANJE BLAGA

Vsak izmed nas ob nakupu uporablja različna čutila (sluh, vid, vonj in otip). Glede na to, katero čutilo prevladuje pri izbiri blaga, ločimo:

Vizualne kupce prepoznamo takoj, ker želijo blago videti, si ogledujejo prostor, prodajalca, primerjajo izdelke ter upoštevajo embalažo izdelka. Najmočnejše čutilo je vid, ki ga uporabljajo za »skeniranje« prodajalne, prodajalca in nato samega izdelka. Za vizualnega kupca je izrednega pomena čistoča in urejenost prodajalne, lepo zloženo blago ter urejen in prijazen prodajalec. Fraza, ki bi jo tak kupec uporabil, je npr.: »Ta izdelek pa je *videti* uporaben!«

Avditivne kupce bo prodajalec prepričal le z veliko pojasnili o blagu, njegovi kakovosti, koristnosti in uporabi. Ti kupci uporabljajo sluh kot odločilno čutilo pri nakupu. Posvečajo pozornost govoru prodajalca, zato je pomembno tudi kakšen tempo, presledke in poudarke bo ta uporabil pri govorjenju. Fraza, ki bi jo slušni tip uporabil, je npr.: »Tole mi dobro *zveni*!«

Za **audiovizualne tipe kupcev** je značilno, da si pred nakupom izdelek ogledajo ter o njem tudi čim več slišijo. Ogled izdelka ima poglobljeno vlogo na prvi stopnji prodajnega postopka, na drugi stopnji pa prodajalčeva razlaga.

Kinestetične kupce pa bomo zadovoljili le, če bodo lahko izdelek tudi otipali. Takemu kupcu ni dovolj, da izdelek gleda, niti da o njem sliši razlago prodajalca. Šele ko ga otipa, se že na pol odloči zanj. Fraza, ki jo uporabljajo ti kupci, bi lahko bila npr.: »Čutim, da je izdelek dober.«

Na koncu poglavja 2.1 boš našel test, s katerim preveriš svoj zaznavni tip.

2.1.4 KUPCI PO OSEBNOSTNIH LASTNOSTIH IN NAČINU NAKUPNEGA VEDENJA

Dober prodajalec mora prepoznati posebnosti v kupčevi osebnosti, da lahko glede na te prilagodi prodajo tako, da bo uspešna.

Kupci, s katerimi je lažje delati:

- ☺ odločni kupci
- ☺ izkušeni kupci
- ☺ zaupljivi kupci
- ☺ skromni kupci
- ☺ potrpežljivi kupci
- ☺ razumni kupci
- ☺☺ idealni kupci ☺☺

Kupci, s katerimi je težje delati:

- ☹ neodločni kupci
- ☹ nezaupljivi, tihi kupci
- ☹ ošabni kupci
- ☹ nestrpni kupci
- ☹ grobi kupci
- ☹ glasni kupci
- ☹ »poznavalci«

Z **odločnimi kupci** prodajalci nimajo veliko dela. Radi kupujejo v samopostrežnih in samoizbirnih trgovinah, kjer lahko samostojno izberejo izdelke, plačajo in odidejo. Ker že vnaprej vejo, kaj hočejo in koliko so pripravljeni za to plačati, je kakršnokoli prepričevanje

takega kupca nespametno in tudi nezaželeno. Po navadi so odločni kupci tudi **izkušeni kupci**, ki imajo dovolj praktičnega znanja o izdelkih.

Ravno nasprotno je z **neodločnimi kupci**, ki so omahljivi, boječi in skromni ter nimajo jasnih želja glede nakupa. Zanima jih več izdelkov, za nobenega pa se ne znajo odločiti. Od prodajalca pričakujejo nasvete ter včasih tudi pomoč pri izbiri izdelka. Prodajalec mora biti potrpežljiv in takim kupcem ne sme ponuditi preveč izdelkov hkrati. Ti kupci so po navadi **mirni in tihi kupci** in ne znajo natančno izraziti svojih želja, zato omahujejo pri izbiri.



Zaupljivi kupci si izberejo trgovino in tudi prodajalca, ki so mu predani. Ko smo take kupce pridobili, je z njimi zelo lahko delati, vendar zaradi tega ne smemo biti površni. Pomembno je ohranjanje zaupanja. **Nezaupljivi kupci** pa so prepričani, da jih bodo med nakupovanjem prevarali, zato jim je potrebno ustvariti zaupanje.

Skromni kupci se zadovoljijo s standardno uslugo, ne navdušujejo se nad novostmi. Če z njimi ustrezno ravnamo, postanejo stalne in zanesljive stranke. Pravo nasprotje so **ošabni kupci**, ki so zaverovani vase in hočejo prodajalcu vedno dokazati svoj prav. Prodajalec mora biti pozoren, da taki stranki ne daje informacij, v katere ni povsem prepričan. Tudi dokazovanje, da stranka nima prav, ni primerno. Najbolje je taki stranki ponuditi kaj posebnega ter jo pohvaliti ob izbiri.

Nestrpni kupci se neprestano pritožujejo, da nimajo časa in hočejo takojšnjo postrežbo. S svojim vedenjem ustvarjajo napeto ozračje v prodajalni, zato moramo nanje biti posebej pozorni. Prodajalec mora s takim kupcem delati hitreje, mu čim prej ustreči ter ga med tem tudi zabavati. Na srečo obstajajo tudi **potrpežljivi kupci**, ki se pogovarjajo tiho, so mirni in čakajo na svojo vrsto. Taki kupci pazljivo poslušajo prodajalca, zato mora biti ta nanje pozoren.

Grobi kupci so nevzgojene osebe, ki imajo vedno prav, tečnarijo brez razloga in grobo napadajo prodajalca. V takih primerih mora prodajalec ostati miren in vljuđen in s svojim vedenjem stranko pomiriti. Nikakor se ne sme prepirati s kupcem oz. ga napadati nazaj.

Glede na način nakupnega vedenja poznamo še **glasne kupce**, ki veliko govorijo, vendar ne povedo, kaj v resnici želijo. »**Poznavalci**« so taki kupci, ki menijo, da vedo vse o izdelku in lahko prodajalca spravijo v neprijeten položaj. **Razumni kupci** upoštevajo priporočila prodajalca, vendar si vzamejo dovolj časa za razmislek.

Nazadnje naj namenim nekaj besed kupcem, ki bi jih vsak prodajalec želel – **idealnim kupcem**. Ti imajo vse pozitivne lastnosti, narobe pa je samo to, da takih kupcev žal ni ☺.

2.1.5 ZELENİ KUPCI ali EKO KUPCI

Danes je vedno več takih kupcev, ki razmišljajo »zeleno« in iščejo izdelke, ki ne škodujejo okolju. To so lahko izdelki, ki uporabljajo ekološki način proizvodnje ali pa tudi izdelki, katerih embalaža je namenjena nadaljnji reciklaži. Pomisli malo, koliko odvečne odpadne embalaže prinesete domov ob družinskem nakupu večje zaloge za potrebe gospodinjstva.

Taki kupci upoštevajo družbene posledice svojega potrošniškega vedenja, zanje je pomembno naravno okolje in ob nakupu izdelkov pomislijo na posledice, ki jih ima nakup tega izdelka na okolje, zato mora prodajalec poznati oznake in etikete, ki narekujejo na ekološko prijazne izdelke.

Osnovno načelo ekoloških prizadevanj je, da izdelek čim manj škoduje okolju na vseh stopnjah svoje pojavnosti: od nastanka do uničenja. Ekološke oznake (grafične znake in logotipe) in ekološke navedbe (opise, ki poudarjajo eno ali več ekoloških prednosti posameznega izdelka) najdemo na izdelkih, ki so manj škodljivi za okolje. Nanašajo se lahko na izdelek ali/in na embalažo.. Na ravni EU je najbolj znan znak za ekološke prednosti EU ROŽA.



Vir: <http://www.zps.si/aktualno/okolje-energija/eu-roza-za-bolj-zelene-nakupe.html>

Vaja 1: Moj zaznavni tip

1. Pred reševanjem spodnjega testa si zabeleži s katerim čutilom bolje zaznavaš, ko se odločaš o nakupih.
2. Oceni trditve v tabeli z: 1 – zelo redko / 2 – redko / 3 – včasih / 4 – pogosto / 5 – zelo pogosto
3. Rezultate vpiši v zadnje 3 stolpce ter jih na koncu seštej. Najvišji rezultat ti pove, kakšen zaznavni tip si. Če dobiš dva enaka rezultata, pomeni, da pri zaznavanju bolj uporabljaš kombinacijo teh čutil (npr. vid in tip).
4. Ali se strinjaš z dobljenim rezultatom?

--

OCENITE NASLEDNJE TRDITVE	1	2	3	4	5		V	A	K
1. Pri sprejemanju odločitev se zanašam na									
svoje občutke in čustva, ki se mi ob tem porajajo.						K			
to, katera rešitev mi najbolj zveni in ki jo lahko v dogovoru s seboj najbolj zagovarjam.						A			
to, katera rešitev se zdi najbolj jasna.						V			
2. Pri govorniku najbolj cenim...									
njegov glas in način govora.						A			
če poda nazorno in jasno sliko svoje tematike.						V			
če me nagovarja po čustveni plati.						K			
3. Ko razmišljam o neki stvari, težavi...									
si jo nazorno predstavljam.						V			
razpravljam sam s seboj in se v notranjosti o vsem pogovorim.						A			
hodim sem in tja in se poskušam vživeti v situacijo.						K			
4. Na seminarju je/so zame najpomembnejše/i...									
pregledna slikovna gradiva in predavateljeva uporaba različnih vizualnih pripomočkov.						V			
izčrpno podana vsebina predavatelja.						A			
praktične vaje, da lahko sam/a preizkusim smisel vsebine.						K			
5. Ko pomislim na dobrega prijatelja...									
v mislih najprej zagledam njegovo podobo.						V			
imam prijeten občutek in lepe spomine na skupna doživetja.						K			
zaslišim njegov glas in se skoraj dobesedno spomnim pogovorov z njim.						A			
6. Najlažje se učim in tudi podatke si najbolje zapomnim, če...									
se o snovi pogovorim s samim seboj in se jo deloma učim na pamet.						A			
si narišem shemo, miselni vzorec ali naredim izpiske.						V			
vadim s praktičnimi primeri.						K			
7. Da bi se spodbudil/a in motiviral/a...									
se spravim v telesni položaj, poln moči (pokončna in samozavestna drža).						K			
si živo (v barvah, v 3D) predstavljam svoj uspeh.						V			
se pogovarjam s samim seboj in si glasno vlivam pogum ali moč.						A			
SKUPAJ									

Vir: http://www.amitie.it/voch/VoCH_Slovenia_Training%20material_SI_1.doc

2.2 KAJ KUPCI PRIČAKUJEJO?

Vsak izmed nas si v vlogi kupca izbira trgovine, v katerih rad kupuje in tiste, ki se jim raje izogiba. Trgovina bo pridobila in obdržala kupce, če jim bo ponudila:

- bogat asortiment izdelkov,
- ustrezno kakovost po zmernih in konkurenčnih cenah,
- ugodne plačilne pogoje,
- sodobno urejen in opremljen prostor,
- prijazno in usposobljeno osebje.

2.2.1 BOGATA PONUDBA BLAGA

Danes je veliko trgovin, ki ponuja širok in srednje globok asortiment, vendar se nam lahko zgodi, da ne najdemo tistega, kar potrebujemo. Poslovodja mora skrbeti za pester izbor izdelkov ter zadovoljiti potrebe stalnih in večinskih kupcev. Ne smemo pa pozabiti na vnašanje novosti v ponudbo, kar bo kupce dodatno pritegnilo.

2.2.2 KAKOVOST, CENA IN POGOJI

V morju konkurence mora biti trgovina sposobna ponuditi bogato ponudbo kakovostnega in tudi ekskluzivnega blaga, ki ga ni mogoče kupiti v sosednji trgovini. Kupce pritegne blago iz naravnih materialov, unikatno blago, ročno izdelani izdelki, posebne oblike pa tudi lična embalaža in izvirno zavito blago.

Ob tem ne smemo pozabiti na ceno, ki vsekakor ne sme biti previsoka, pa tudi prenizka ne. Vse več kupcev je pripravljeno plačati nekoliko višjo ceno za kakovosten izdelek, ki ga bodo lahko uporabljali dlje časa. Velika konkurenca in nizka kupna moč pripeljeta kupce do primerjave cen blaga in preverjanju kakovosti. Tudi če trgovina ponuja blago po višjih cenah, mora vedno imeti nekaj izdelkov označenih kot *UGODNO* ali *VAKCIJI*. Veliko kupcev lahko pride zaradi teh izdelkov, nato pa kupi še stvari, ki jih sicer ne bi.

Danes trgovine nudijo plačila s kreditnimi in plačilnimi karticami, potrošniškimi krediti ter tudi vse druge ugodnosti glede plačila, saj vsak kupec išče najugodnejšo možnost. Vse več je kupcev z nizko kupno močjo, tako da si dražjih nakupov brez plačila na obroke ne morejo privoščiti.

2.2.3 UREJENOST PRODAJALNE

Živimo v času, kjer je nakupovanje preraslo vlogo oskrbovanja gospodinjstev, trgovski centri so postali objekti sprostitve, zabave in ene najbolj priljubljenih oblik preživljanja prostega časa. Pomembno je, da kupec dobi vse, kar potrebuje na enem mestu in da mu je obisk trgovine v užitek. Velikost prostora, svetloba, barvna usklajenost, čistoča, sodobna oprema in urejena zunanost trgovine igrajo veliko vlogo pri izbiri, v katero trgovino se bomo danes šli malo sprehajati in sproti še nakupili potrebno.

Kar pomisli, v kakšno trgovino bi raje stopil? Tako, ki že navzven kaže zanemarjeno podobo ali v tako, kjer se že od zunaj vidi urejenost? Trgovina lahko ponuja super ugodne cene, kvalitetno blago, usposobljene prodajalce, pa vseeno ne bo dosegala želenih rezultatov prodaje. Pomembno je poskrbeti za celotno podobo trgovine, urejenost na vseh področjih od prodajnega programa do ustreznih prodajalcev, ki bodo poleg pravilnega odnosa do strank imeli tudi žilico za urejanje.

2.2.4 PRIJAZNI IN USPOSOBLJENI PRODAJALCI

Kupci se radi vračajo v trgovino, v kateri zaposleni ustvarjajo pristrčno vzdušje. Prodajalci morajo spoštovati kupce, njihove navade ter poskrbeti za njihove potrebe. Kupec mora občutiti, da je pomemben in da ga prodajalec razume. Ljudje si podzavestno izoblikujemo mnenje o drugih v prvih 30 sekundah in temelji na tem, kar vidimo, slišimo in začutimo, zato je pomembno, da na kupca naredi dober vtis pristrčen sprejem, urejenost prodajalcev in trgovine, uigranost kolektiva pri delu in drobne pozornosti, ki mu jih izkazujejo. Tak kupec se bo rad vrnil v našo trgovino.

2.2.5 ČESA KUPCI NE MARAJO?

Poudarila bom napake, na katere morajo biti prodajalci posebej pozorni in se jim izogibati:

- **neurejenost trgovine in neorganiziranost dela** – kupce odbija nered in umazanija v trgovini ravno tako kot predolgo čakanje na postrežbo ali pri blagajni, zato mora v trgovini vedno vladati red, tako pri urejenosti kot organiziranosti dela in delavcev.
- **slaba izbira blaga** – enolični, vedno enaki izdelki bodo kupce prisilili, da gredo pogledat h konkurenci, ali je tam kaj novega. V današnjih tržnih razmerah si trgovci ne morejo dovoliti »zaspiti na istem asortimentu«, uvajati morajo novosti, ki pritegnejo kupce.
- **nezainteresiranost, nedelavnost in zdolgočasnost prodajalcev** so za kupca znak, da je v prodajalni odveč. Največkrat se kupci umaknejo in odidejo drugam, kjer bodo mogoče bolj zaželeni.
- **nerazumevanje želja kupcev, nesramnost in nevzgojenost** – kupec pride v trgovino s problemom in pričakuje, da bo prodajalec tisti, ki mu bo pri tem pomagal. Prodajalci, ki se do kupcev vzvišeno obnašajo, dajejo nesramne pripombe in se posmehujejo kupčevim željam, mu niso v pomoč. Pomembno je vedeti, da bi vsak prodajalec moral postreči kupcu tako, kot bi želel biti sam postrežen.

2.3 KAKO NA KUPCE VPLIVA REKLAMA



Namen vsakega reklamnega sporočila je pridobiti pozornost potrošnikov. Pozornost lahko opredelimo kot usmerjenost naše zavesti in aktivnosti k določenim predmetom, situaciji ali delu okolja. Vemo, da človek ne more istočasno zaznati vseh stvari, ki ga obdajajo, zato se usmeri na tiste, ki ga pritegnejo z nekaterimi značilnostmi ali pa je zanje notranje motiviran.

Na našo pozornost vplivajo naslednji dejavniki:



Slika 2: Dejavniki pozornosti

Zunanji dejavniki, so dejavniki, ki sprožijo spontano, nenamerno pozornost:

- Intenzivnost dražljaja – čim bolj je dejavnik intenziven, bolj se vriva v zavest. Pri reklamnih oglasih so to intenzivne barve, močna svetloba, glasni zvoki, velikost plakatov (jumbo plakati).
- Trajanje in pogostost pojavljanja dražljaja – reklama se vztrajno ponavlja, vrine se v zavest.
- Spreminjanje dražljajev – to pri reklami dosežejo z utripajočimi napisi, krajšanju reklam, prikazovanju reklam v več delih.
- Kontrast – dosežemo na primer s črno-belim oglasom.
- Izoliranost – reklame istovrstnih izdelkov se predvajajo izolirano, ločeno.
- Vrsta dražljaja – lahko uporabimo slušne dražljaje (višji toni) ali vidne dražljaje (npr. rumena in rdeča barva). *Poglej, kateri dve barvi prevladujeta na zgornjem oglasu.*

Notranji dejavniki pa sprožijo namerno pozornost (sami izberemo dražljaje, na katere bomo pozorni):

- Potrebe in motivi posameznika – bolj smo pozorni na stvari, ki nas zanimajo in jih tudi potrebujemo. Reklame skušajo aktivirati najbolj pogoste motive pri ljudeh:
 - željo po lepoti,
 - željo po zdravju,
 - željo po blagostanju in prestižu,
 - željo po privlačnosti,
 - željo po družinski sreči, harmoniji,
 - željo po prijateljstvu,
 - željo po svobodi, neodvisnosti, sproščenosti.
- Izkušnje in znanje – naše izkušnje nam omogočajo, da hitreje opazimo dejavnike, povezane z njimi. Če ste izkušeni športniki, boste hitreje opazili rekvizite za šport v reklami kot vaš dedek.
- Čustva in pričakovanja – Koliko krat ste se odzvali na reklamno sporočilo samo iz čustvenih razlogov?

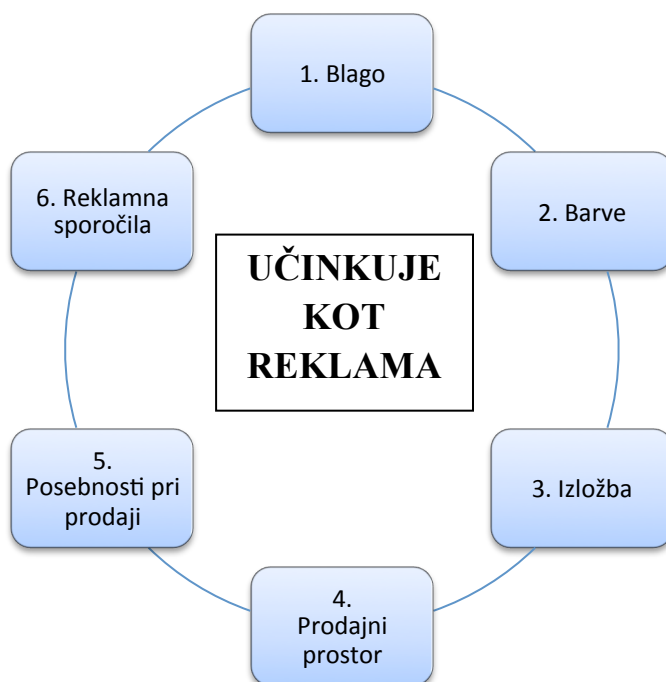
Pomembno je vedeti, da pri reklamah uporabljamo oboje dejavnike in da trgovci skušajo tudi na oboje vplivati.

Vaja 2: Dejavniki pozornosti

Poglej reklamni oglas za Cockto, prikazan v poglavju 2.3. Navedi, kateri dejavniki so vplivali na tvojo pozornost.

2.3.1 KAJ VSE LAHKO UČINKUJE KOT REKLAMA

Poglejmo, kaj vse lahko trgovci izrabijo, da pridobijo čim več kupcev.



Slika 3: Dejavniki, ki učinkujejo kot reklama

1. Blago ➡ Poznamo rek: »Dobro blago se samo hvali.« Ponudba blaga mora biti pestra in bogata, blago mora biti ekskluzivno. Pomembna je embalaža, ki že sama po sebi pomeni reklamiranje izdelka.

Poleg funkcije varovanja in shranjevanja blaga ima embalaža še:

- informativni učinek (s slike in besedila razberemo informacije o izdelku),
- motivacijski učinek (privabi, naredi izdelek zanimiv),
- spominski učinek (vtisne se nam v spomin).

Zakaj velike trgovine tiskajo vrečke s svojimi napisi? Ali ste pomislili, da te delujejo kot reklama?

2. Barve ➡ vplivajo na naše počutje in delujejo na nas psihološko. Vsaka barva ima svoj pomen, vendar se ta lahko razlikuje glede na dežele. Pa tudi »vsake oči imajo svojega malarja«, kot pravi star pregovor.

Zanimivo je vedeti, da je npr. barva žalovanja v evropskih državah ČRNA, na Kitajskem in Japonskem BELA, v Iranu MODRA in v latinsko ameriških državah ŠKRLATNO RDEČA.

Danes lahko veliko preberemo o psihologiji barv, vplivu barv na počutje, uporabljajo jih celo za zdravljenje različnih bolezni. Lahko bi rekli, da barve vplivajo na ljudi, zato je njihov učinek pri reklamiranju velik.

Pomembno je, da barve izbiramo glede na vrsto blaga in glede na prostor. Tudi za posamezne starostne skupine ljudi lahko barve prilagodimo: otrokom bodo všeč žive barve, starejšim bolj umirjene, mladim pa tiste, ki so trenutno modni hit.

Poglejmo nekaj predlogov, kako uspešno uporabiti barve v trgovini:

- Svetle barve (npr. rumene površine) povečajo prostor, temne pa ga zmanjšajo. Strop naj ne bo temen, ker dobimo občutek utesnjenosti. Temna tla pa dajejo občutek varnosti.
- V otroških trgovinah morajo prevladovati živahne in močne barve, v trgovinah za odrasle te uporabljamo le kot dodatek oz. za opozorilna obvestila.
- Povezava barve in vrste blaga je zelo pomembna. Ste se kdaj vprašali, zakaj je večina gospodinjskih aparatov belih² ali zakaj prevladuje zelena barva pri vrtnih pripomočkih?
- Pomembno je kombinirati barve tako, da se ustvari barvna harmonija, ki deluje na ljudi ugodno in pomirjajoče. Preživahne barve umirimo z nevtralnimi barvami, npr. dodatki v črni, beli ali sivi barvi.



Vaja 3: Vpliv barv na kupca

V trgovskem centru ali trgovini, kamor rad zahajaš, si oglej barve, ki jih najdeš v opremi prostora, logotipu trgovine, reklamni tabli (če jo ima). Opiši, kako te barve nate vplivajo, ali so ti všeč oz. kaj bi spremenil.

² Bela barva simbolizira čistočo.

3. Izložba je pomemben del trgovine, katere namen je pritegniti kupčevo pozornost in ga informirati o asortimentu, ki ga trgovina ponuja. Kupca opozarja na novosti, zanimive izdelke ter ugodnosti. Hkrati pa mora biti smiselno in estetsko aranžirana, da se ob njej kupci ustavijo in si ustvarijo pozitivno podobo o celostni ponudbi trgovine. Nikakor ne sme biti delno prazna ali prepolna, obojno deluje negativno na kupce.



V dobi elektronike in robotov, kjer so ljudje bombardirani z vseh strani z različnimi vizualnimi komunikacijami, je težko narediti vtis. Zavedati pa se moramo, da so izložbe še vedno najcenejša in najbolj opazna ter učinkovita reklama. Seveda, če znamo to izkoristiti.

Danes opazimo vedno več trgovin, ki enostavno nimajo izložbe v pravem pomenu besede, kar velja za razne samopostrežne trgovine kot npr. Hoffer, Lidl. Tam kar padete v trgovino, če to želite ali ne. Medtem ko razni butiki in specializirane trgovine še vedno uporabljajo tiste prave izložbe, kot jih poznamo. Take trgovine si prizadevajo narediti drugačen prvi vtis na kupca. Tudi v velikih nakupovalnih centrih izložba izgubi svoj pomen, ker se trgovine in vhodi med seboj prepletajo in sploh ne opazimo, v kateri trgovini smo.

*Izložba mora **komunicirati**, zato jo je potrebno urediti enostavno, zanimivo in jo redno spreminjati!*

4. Prodajni prostor

Kot je bilo že napisano, kupci raje izberejo trgovine, ki so večje, prostornejše, dajejo vtis zračnosti, svetlosti in čistosti. Pri opremitvi prostora je potrebno upoštevati estetske in funkcionalne kriterije ter tudi psihologijo nakupovanja. Prehodi med policami morajo biti dovolj široki, oprema naj bo sodobna. Ali raje hodite po stopnicah ali se peljete s tekočimi? Kaj pa vrata, ki se sama odprejo in za vami zaprejo?

Naj poudarim še pomen brezhibne čistoče, ki je osnovni pogoj za urejen videz trgovine.

Delikatesni pult in vitrina morata sijati od čistoče!



5. Posebnosti pri prodaji

Maja navdušeno pripoveduje prijateljici, kako so ob prodaji kuhinje v trgovini upoštevali vse njene posebne in individualne želje. Ali je to reklama? Da, in to učinkovita. Saj vemo, da dober glas seže v deveto vas.

Trgovina lahko izkoristi določene posebnosti, ki jih ponuja, da bi bila bolj razpoznavna od konkurence:

- akcijske, reklamne prodaje,
- sezonska znižanja, razprodaje,
- naročila po telefonu, dostava na dom,
- razna presenečenja, ugodnosti za kupce.

6. Reklamna sporočila

Vsaka reklama deluje na naša čustva. Psihološka osnova reklame je **čustveni transfer**. Čustva, ki se potrošniku porodijo v povezavi z določenim izdelkom, se prenesejo na sam izdelek. Najbrž tudi sam raje izbereš izdelke, ki ti po videzu ali v reklamnem oglasu vzbudijo prijetna občutja. Recimo, da nekdo ne mara psov. Ko gleda reklamo za jogurt, v kateri se otroci igrajo s psom, bo to negativno čustvo ob pogledu na psa prenesel na izdelek, t.j. jogurt.

Namen reklame pa je potencialnega kupca **pripraviti k nakupu**.

Najučinkovitejša oblika reklame so televizijski reklamni oglasi. Ti zajamejo največje število ljudi, delujejo na več čutil. Ekonomsko gledano ima eno slabost, je namreč najdražja oblika reklame.

Reklamna sporočila pa lahko potrošnike dosežejo tudi preko radia, časopisov, revij, katalogov, letakov, zgibank. Tudi degustacije in vzorčni izdelki spadajo med reklamo.

Več o reklamnih sporočilih bo napisanega v naslednjih poglavjih.

Vaja 4: Reklamno sporočilo

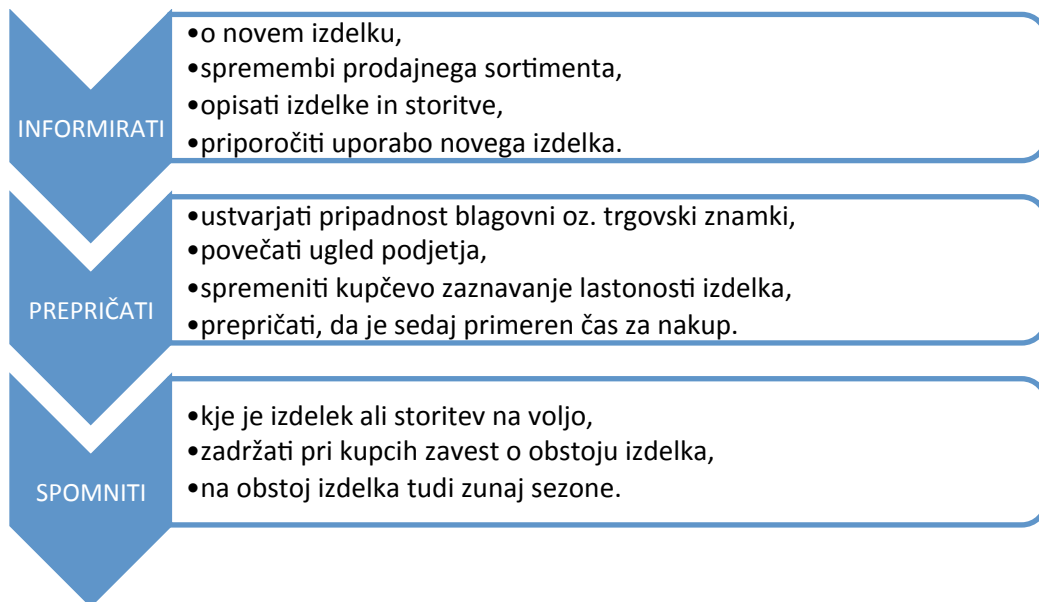
Sestavi reklamno sporočilo za izdelek, ki ga vsakodnevno uporabljaš. Uporabi vse navedene dejavnike za spodbujanje pozornosti, ki si jih spoznal v poglavju 2.3.

S sošolci razpravljaj, ali na njihovo pozornost vplivajo isti dejavniki.

--

2.3.2 VRSTE TRŽENJA V TRGOVINI

Osnovni cilji tržnega komuniciranja v trgovini so INFORMIRATI, PREPRIČATI in SPOMNITI.



Slika 4: Cilji tržnega komuniciranja

Na kratko si pogledjmo, kakšne oblike trženja lahko uporabimo v trgovini:

- ekonomsko propagando,
- osebno prodajo,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostmi in publiciteto.

⇔ Ekonomski vidik oglaševanja je opisan v vsebinskem sklopu Poslovanje trgovskega podjetja, zato se bomo tu posvetili le psihološkemu vidiku reklame.

2.3.2.1 Ekonomska propaganda

Sem sodijo vse dejavnosti, ki s posredovanjem sporočil v časopisih, revijah, na televiziji in radiu, v letakih, katalogih, plakatih, jumbo plakatih seznanjajo kupce z izdelki in storitvami trgovcev.

Oblikovanje propagandnih sporočil je zahtevno delo, s katerim se ukvarjajo specializirana podjetja. Oblikovana so z različnimi izraznimi sredstvi: vizualno predstavitvijo, lahko uporabimo tudi tiskano in govorno besedo, če jo predvajamo po televiziji in radiu ji lahko dodamo razne zvočne učinke. Pomembno je, da se oblika in vsebina ujemata. Potrošnik se lahko ob obliki sporočila počuti prijetno ali neprijetno, razburljivo ali dolgočasno itd.

Pri oblikovanju vizualnih sporočil je zelo pomembna **izbira barv**. Te omogočajo boljše zaznavanje, sprejemanje in pomnjenje reklame. Pomisli, katere barve te spominjajo na trgovske verige, kot so Spar, Tuš, Merkur, Hofer, Lidl.

Vaja 5: Ekonomska propaganda

VAJA: Opređeli spodnje reklamne letake in sporočila kot primerne ali neprimerne. Navedi tudi razloge, zakaj si se tako odločil ter kaj bi ti spremenil. Kakšen vpliv ima na potrošnika posamezen reklamni oglas?



Namenimo nekaj besed jumbo plakatom, ki postajajo vedno bolj pogost medij za oglaševanje. Skoraj ni kraja niti vasice, kjer ob cestah ne bi naleteli na velikanske table z velikimi plakati, ki reklamirajo različne družbe, izdelke ali storitve. Osnovna funkcija teh plakatov je opominjati kupce na informacije, ki so jih ti že sprejeli iz drugih medijev. Informacije na plakatih morajo mimoidoči sprejeti v polovici sekunde, kar pomeni, da na uspešen jumbo plakat ne moremo dati preveč informacij.



2.3.2.2 Osebna prodaja

Pri osebni prodaji gre za neposredno prenašanje informacij o izdelku od prodajalca do kupca. Temelji na umetnosti prodajanja in psihologiji prodajanja, zato se je teh tehnik potrebno posebej naučiti. Prednosti osebne prodaje so:

- ✓ Osebni stik, ki omogoča boljše sodelovanje.
- ✓ Pristni odnosi med kupcem in prodajalcem.
- ✓ Kupec dobi takojšnjo povratno informacijo.
- ✓ Prodajalec lahko kupcu izdelek pokaže, mu demonstrira njegovo uporabo.
- ✓ Prodajalec lahko vpliva na kupčev odnos do izdelka.
- ✓ Prodajalec lahko vpliva na kupčevo odločitev o nakupu.

V prodaji na drobno bo vedno bolj pomemben tak način prodaje, saj se vsakdanji izdelki med seboj vedno manj razlikujejo in ponudniki o njih dajejo enake ali podobne splošne informacije. Za trgovsko podjetje bo pomembno imeti usposobljene prodajalce, ki bodo v stalnem stiku s kupci in jim svetovali na osebni ravni. Osebna prodaja pa je pomembna tudi pri izdelkih višjih vrednosti, ker ti zahtevajo dodatna pojasnila. Na primer pri nakupu avtomobila, pohištva, raznih naprav.



2.3.2.3 Pospeševanje prodaje

Odvija se s posebnimi neplačanimi oblikami, ki spodbujajo k nakupu in ustvarjajo zadovoljstvo strank.



Cilja pospeševanja prodaje sta:

- **Seznaničev kupcev o izdelku** – z informacijo se ustvarja zanimanje, potrebo in željo (izložbe, sejmi, degustacije, razdeljevanje vzorcev, modne revije, ...).
- **Pripraviti kupca do nakupa** – izredni popusti, različne akcije, znižanja, plačilne kartice trgovskega podjetja, nagradna tekmovanja, potrošniški krediti.

Vsaka trgovina uporabi načine pospeševanja prodaje, ki ustrezajo njihovim izdelkom in načinu prodaje.

2.3.2.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Trgovska podjetja lahko povečujejo svoj ugled (imidž) z odnosi z javnostmi in publiciteto svojega dela. Za podjetje je ugled zelo pomemben, če bodo potrošniki podjetje videli v »lepi luči«, bodo postali tudi bodoči kupci.

Ugled si je potrebno pridobiti in ga utrjevati, za to pa imajo na razpolago različne oblike, kot so:

- Sponzorstvo javnih športnih, kulturnih in drugih prireditev (Spar je sponzor slovenskega klubskega košarkarskega pokala, ki se imenuje Pokal Spar).
- Sodelovanje pri razvoju kraja (različne akcije za ureditev kraja).
- Organizacija javnih srečanj (prirejanje tekmovanj za delavce podjetja, srečanja upokojencev, dobaviteljev, ...).
- Donacije raznim ustanovam, kot so šole, vrtci, bolnišnice in druge humanitarne pomoči (Mercator enkrat letno pripravi osrednjo humanitarne akcije, vsakič za drug namen.³).

K ustvarjanju ugleda podjetja prispevajo tudi napisi na nakupovalnih vrečkah, ovojnem papirju, napisi na prevoznih sredstvih. Skratka, bolj znano podjetje bo tudi bolj obiskano!

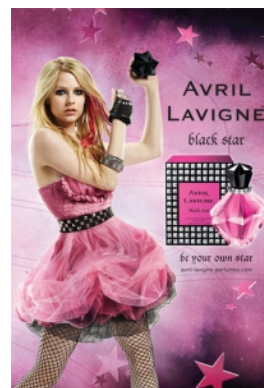
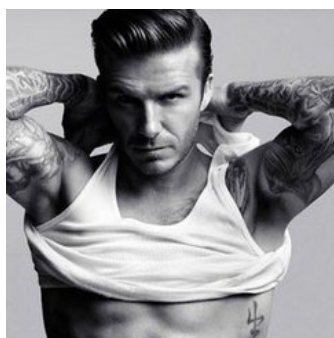
³ Mercator je v letu 2011 v okviru svoje osrednje humanitarne akcije prispeval za nakup oprem za aktivnosti Društva onkoloških bolnikov Slovenije. Vir: <http://www.mercator.si/si/druzben odgovornost/projekti/19183/detail.html>

2.3.3 REKLAMA, KI PRITEGNE KUPCA

Kdaj se ti je kakšno reklamno sporočilo vtisnilo v spomin? Vsa reklamna sporočila prihajajo do nas preko čutil in se nam močneje in trajneje vtisnejo v spomin, če spodbudijo čim več čutov. Zato pravimo, da je najbolj učinkovita tista reklama, ki ji uspe razgibati čustveni del osebnosti. Namen reklame je vzbuditi našo pozornost, se vtisniti v spomin, razgibati zanimanje, vzbuditi potrebo po izdelku in nas pripraviti k nakupu.

Po raziskavah na kupce ugodno vplivajo zabavne reklame. Našo pozornost pa pritegnejo tudi reklame, ki nas pretresejo ali presenetijo in puščajo dalj časa v napetosti.

Televizijska reklama je najbolj učinkovita, ker uporabi vse naše čute. Izkoristi lahko vpliv barv, slike izdelka, zvočnih učinkov, ustvari vabljivo okolje in z besedilom nam da vedeti, zakaj izdelek potrebujemo. Za vzbujanje še večjega zanimanja za izdelke le te prikazujejo znane osebnosti. Le kdo ne bi kupil parfuma, ki ga reklamira znana zvezdnica? Ali spodnjega perila, ki ga nosi tudi David Beckham?



Pravilno oblikovan oglas je sporočilo, ki ga trgovska družba daje bodočemu kupcu. Poskrbeti mora, da ga to sporočilo takoj pritegne in prične razmišljati, da mora izdelek kupiti. Nekateri kupci sprejemajo reklamna sporočila bolj čustveno, nekateri bolj razumsko, zato morajo biti reklame zasnovane razumsko in temeljiti na logičnih in trdnih dokazih za trditve o izdelku in čustveno, kjer ponujajo vsebino s prijetnim ali neprijetnim čustvenim tonom. Kupec se lahko na reklamo odzove tudi obratno od pričakovanj.

Da bo reklama resno pritegnila kupca, se mora večkrat ponavljati v različni obliki. Prvo sporočilo kupca pritegne, naslednja sporočila pa ga z novimi dokazi prepričajo in oblikujejo njegov pogled na izdelek.

Če želimo pripraviti res dobro reklamo, je potrebno vedeti:

- Koga bi naš izdelek lahko zanimal (kdo je naša ciljna skupina)?
- Zakaj želimo oglaševati (razlog za posamezno vrsto oglaševanja)?
- Katere so prednosti (in slabosti) našega izdelka pred podobnimi na trgu?
- Kako na tržišču nastopiti izvirno in prodorno?

2.3.4 ALI JE VSAKA REKLAMA DOBRA?

Skoraj bi si upala trditi, da je vsaka reklama (tudi slaba) pač reklama. Ko nekaj vidimo ali slišimo, se nam to vtisne v spomin, tudi če nas na začetku ne zanima oz. se nam zdi nepomembno. Danes pa na nas vpliva vse, o čemer se govori in piše, pa tudi če je to posredovanje neresničnih, izmišljenih ali prirejenih podatkov o izdelku ali nekem podjetju.

Učinek reklame, tudi slabe je, da bodoči kupec o njej razmišlja. Naletela sem na članek, kjer je avtor predstavil napis, ki naj bi deloval kot reklama, vendar je malce čuden. Presodi sam, ali je spodnji napis dobra reklama za podjetje.



Učinek, da se nekdo ukvarja s to reklamo, je dosežen!

Ker reklama vzbuja v ljudeh neustavljivo željo po nakupu izdelka, bi lahko rekli, da pomeni skrajno obliko manipulacije z ljudmi, zato je lahko tudi še tako slaba reklama način oglaševanja za večje povpraševanje in končno prodajo.

Poleg slabe reklame, ki kupcem ne povzroča škode, pa nas lahko prepričujejo tudi z laganjem, obljubljanjem neresničnih podatkov o »čudežnih izdelkih«, ki seveda ne delujejo tako, kot so bili prikazani, vendar razni predpisi o varstvu potrošnikov in drugi pravni akti na srečo prepovedujejo take zavajajoče oblike tržnega komuniciranja.

Kadar se pri tržnem komuniciranju krši etična načela, lahko kupci doživljajo psihični pritisk. Tu bi lahko razpravljali o reklamah, ki »izkoriščajo« vpliv na otroke. Tudi reklame, ki ponujajo čudežne učinke na zdravje so neetične, glede vpliva na najbolj ranljive potrošnike (to so bolniki). Razmisli, koliko takih reklam vidiš vsak dan in ali se vprašaš o njihovi etičnosti.

Negativni vidiki tržnega komuniciranja pa se kažejo na več ravneh:

Gospodarski – kupce s pretiranim oglaševanjem odvrčamo od nakupa.

Družbeni – pri kupcih ustvarjamo potrošniško miselnost, ki temelji na lažnih Vrednotah.

Etični – tako tržno komuniciranje krši uveljavljene etične vrednote v družbi.

Moralni – v kupcih zbudimo napačne občutke za pravilno in primerno.

Nekaj besed pa bi želela nameniti tudi drugemu vidiku reklamiranja. Naraščanje števila jumbo plakatov, svetlobnih napisov, agresivnih sporočil in sijočih logotipov vedno bolj spreminja podobo naših mest in podeželja. Poplava plakatov ima številne negativne učinke na kakovost našega življenjskega okolja. Velikanske oglasne konstrukcije posegajo v javni prostor, kjer bi lahko stala drevesa ali travnik. Ob cestah in v križiščih lahko celo ogrožajo prometno varnost, saj speljujejo pozornost voznikov. Umetno osvetljeni plakati svetlobno onesnažujejo tudi ponoči, povzročajo nepotrebno porabo električne energije ter škodljivo vplivajo na številne živalske vrste, zato bi se morali zavedati posledic vse večjega negativnega vpliva potrošniške družbe na okolje.

Vaja 6: Komuniciranje v trženju in zaščita potrošnikov

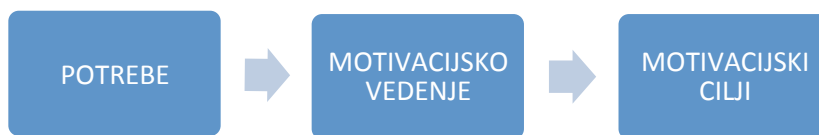
Preveri svoj odnos do tržnih informacij in o tem razpravlaj s sošolci. Delo v dvojicah.

Iz letakov in časopisa izreži 5 različnih reklamnih oglasov ali drugih tržnih sporočil. Na list napiši na eno stran informacije, ki so ti bile všeč in bi se po njih res ravnali. Na drugo pa informacije, ki ti niso všeč in te niso prepričale. List zamenjaj s sošolcem.

Skupaj ugotovita, zakaj bi določene informacije bila pripravljena sprejeti, določenih pa ne.

3 POTREBA VODI DO NAKUPA

Da bi razumeli obnašanje kupcev, moramo poznati motive, ki poganjajo, spodbujajo in usmerjajo človekove dejavnosti. Osnovni elementi motivacije oz. motivacijskega procesa so



Slika 5: Elementi motivacijskega procesa

POTREBA je telesno ali duševno stanje pomanjkanja.

MOTIVACIJSKO VEDENJE je vsaka dejavnost, ki jo spodbudi potreba in je usmerjena k cilju.

MOTIVACIJSKI CILJ je dejavnost, oseba ali stvar, s katero zadovoljimo potrebo.

3.1 VRSTE POTREB

Pri modulu Gospodarske dejavnosti ste spoznali različne delitve človekovih potreb. Na grobo jih ponovimo in razdelimo na:

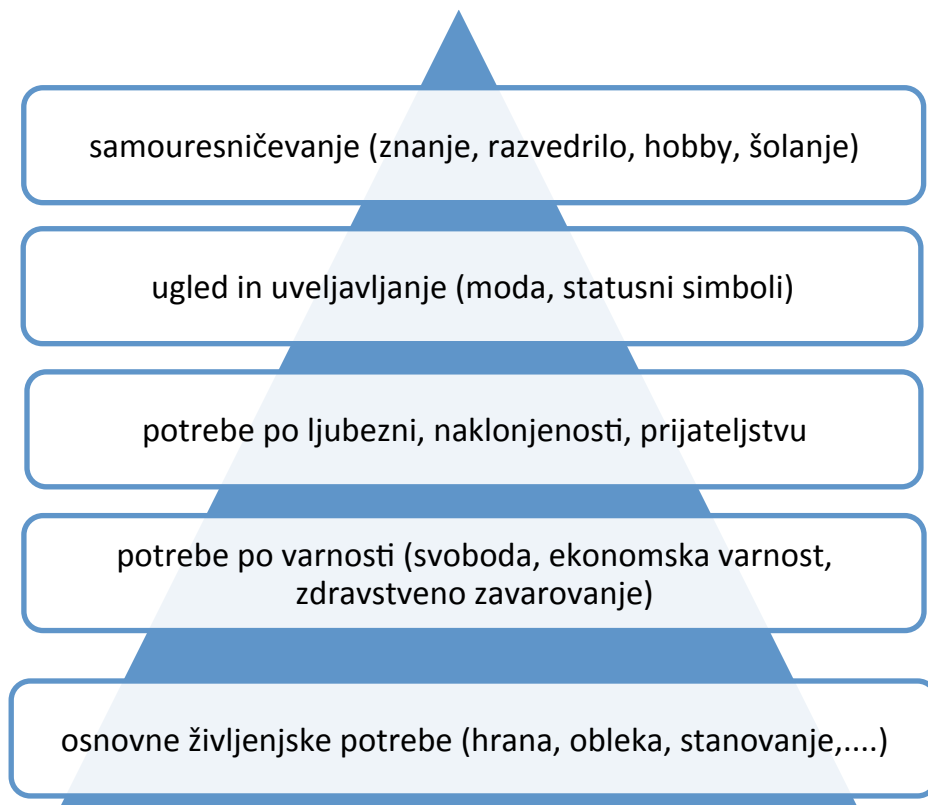
- **Primarne biološke potrebe**, ki so nujne za preživetje (po hrani, pijači, kisiku, počitku). Zadovoljujemo jih homeostatično⁴ – ko dosežemo cilj, potreba izgine.
- **Primarne psihosocialne potrebe** niso nujne za preživetje, a pomembno zvišujejo kakovost našega življenja (po ugledu, moči, ljubezni, zabavi, svobodi). Zadovoljujemo jih progresivno⁵ – po zadovoljitvi potrebe nastane nova potreba na višji ravni.
- **Sekundarne potrebe** so individualne in povezane s posameznikovimi interesi in navadami.

Da bi prikazali, katere potrebe imajo prednost, si pogledjmo Maslow⁶ teorijo o hierarhiji potreb. Maslow je razvil tezo, da obstaja 5 temeljnih potreb in da posameznik najprej zadovolji potrebe na nižji ravni, šele nato poskuša razviti potrebe na višji ravni.

⁴ Potreba sproži dejavnost usmerjeno k cilju. Doseganje cilja povzroči zadovoljitev potrebe in ponovno se vzpostavi stanje organizma, kakršno je bilo pred javljanjem potrebe.

⁵ Zadovoljitev prvotne potrebe z doseganjem prvotnega cilja ne vzpostavi zgolj prvotnega stanja, temveč na drugi ravni privede do javljanja novih potreb, ki jih zadovoljujemo z novim ciljem.

⁶ Abraham Maslow - ameriški psiholog, ki je leta 1943 razvrstil potrebe v t.i. hierarhijo potreb.



Slika 6: Maslowa hierarhija potreb

3.2 MOTIVI ZA NAKUP

Vedenje kupcev usmerjajo njihovi motivi, potrebe in želje. Človek ima zelo kompleksen in zapleten sistem motivov, ki povzroča tudi kompleksno vedenje kupcev. Motivacijski procesi so duševni procesi, usmerjeni k doseganju ciljev.

Motive za nakup bi lahko razdelili na:

❖ **Razumske:**

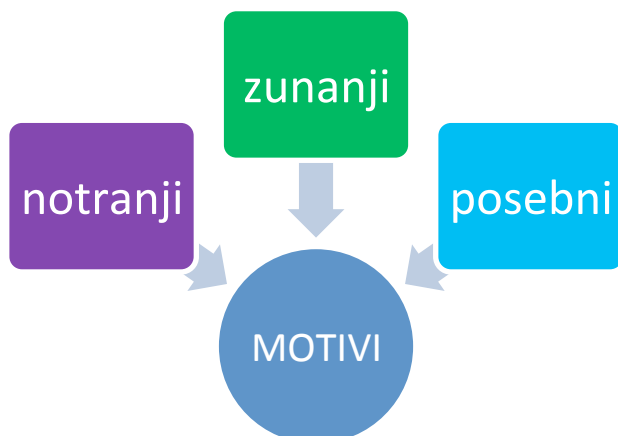
- Kupujemo premišljeno, načrtno, nujno potrebno blago.
- Gledamo na ceno.

❖ **Čustvene:**

- Odločamo se na podlagi čustev, želja.
- Z nakupom osrečujemo sebe in druge.
- Sledimo modi.
- Zadovoljujemo potrebe po lepem, po ugledu.
- Nakup nam pomeni družabno srečanje.

Po navadi se razumski in čustveni motivi med seboj povezujejo in dopolnjujejo. *Kupim, ker potrebujem in je primerna cena. Kupim, ker mi je všeč in je tudi kakovostno.*

Kupec pride v prodajalno, da bi v okviru svojih denarnih možnosti čim bolj zadovoljil svoje potrebe in želje. **Motive za nakup** lahko **razdelimo** tudi **na**:



Slika 7: Motivi za nakup

Notranje motive lahko opredelimo kot razumske motive, saj kupci kupujejo blago, ki najbolje zadovoljuje njihove potrebe, želje, okus in plačilno sposobnost. Trgovci morajo zato skrbeti za večjo izbiro in tudi za proučevanje kupcev, ki jim je blago namenjeno (njihov socialni izvor, poklic, navade, potrebe in možnosti). Lastnosti blaga so vsebovane v notranjih motivih, zaradi katerih se kupec odloča, ali bo kupil lepši izdelek boljše kakovosti ali cenejši in bolj uporaben izdelek.

Zunanji razlogi za nakup niso odvisni od blaga, ampak od organizacije trgovske mreže, urejenosti prodajalne, moderne ureditve, ponudbe različnih storitev. Tudi odnos do kupcev in prijetni, urejeni in kulturni prodajalci so pomemben zunanji razlog, zaradi katerega se kupec raje vrača v neko trgovino.

Posebni motivi pa so bolj povezani s čustvenimi odločitvami. Pomisli, kaj vpliva na nakup parfuma? Najbrž njegov vonj, ki ti ustreza. Ali bi kupil kavbojke, katerih kraj ti ni všeč, barva še manj in tudi niso več v modi?

Naštejmo nekaj posebnih motivov, ki so povod za nakup, ko razumski razlogi niso dovolj močni. Si že kdaj kupil (ti ali tvoja družina) kakšen izdelek iz radovednosti ali mogoče ker te je očarala reklama? Kolikokrat si z nakupom želel koga posnemati? Si kdaj slišal mamino prijateljico reči: »Zame je vsak nakup užitek.« Nekateri si želijo biti sodobno in moderno oblečeni. Poseben motiv za nakup pa je lahko tudi nakup darila ali pa tudi sezonska ali izjemna ponudba blaga.

Ob prepolnih trgovskih centrih, ne glede na dan in uro, se včasih sprašujem, ali imamo danes najprej potrebo, ki vzbudi iskanje dobrine za potešitev ali pa najprej vidimo dobrine in si nato ustvarimo potrebo. Kaj meniš ti?

Vaja 7: Motivi kupcev za nakup

Razmisli, kateri motivi najbolj usmerjajo kupce. Razvrsti jih po pomembnosti (1 najpomembnejši in tako dalje). Označi vpliv prodajalca nanje (da, ne, včasih)

MOTIV	POMEMBNOST	VPLIV PRODAJALCA
Priporočila znancev in prijateljev		
Ugled trgovine		
Ugodna lokacija trgovine		
Navajenost		
Glasba v lokalu		
Nizke cene		
Urejenost lokala		
Simpatično osebje		

Dobra ponudba

Vaja 8: Reklama, ki upošteva kupčeve motive

Delo v skupini

Zaposleni ste v reklamni agenciji. Sestaviti morate reklamo z oglaševanje določenega izdelka.

Naloge vsake skupine: 1. Izbrati svoj izdelek.

2. Ugotoviti, katere potrebe bodo kupci zadovoljili s tem izdelkom.
3. Opredeliti motive za nakup in kakšno vrsto vedenja lahko pričakujejo pri kupcih.
4. Izdelati reklamo za izbran izdelek (časopisni oglas, TV reklamo, jumbo plakat, ...)

3.3 VRSTE KONFLIKTOV

Ko se pojavita dve potrebi hkrati in obeh ne moremo zadovoljiti, pravimo da nastane konflikt.

Konflikt = boj motivov, ki poteka znotraj človeka.



Ob nastalem konfliktu je potrebno izbrati pravo pot, včasih pa je nastala situacija za posameznika tudi frustrirajoča, ker ena pot lahko pomeni oviro za drugo in obratno.

Vsi, ki se znajdemo v taki situaciji, imamo možnosti izbire in lahko izberemo, kako se soočiti z določeno situacijo.

Za svoje odločitve smo odgovorni sami!

Poznamo več vrst konfliktov:

- **Približevanje – približevanje**



Ti konflikti niso hudi, pojavijo se pri dveh pozitivnih ciljih, ki se pojavita naenkrat. Čeprav moramo izbirati med dvema pozitivnima ciljema, ni nujno, da je to lahka odločitev. Pri nastali situaciji se poveča sugestivnost, t.j. dovzetnost za mnenje drugega. Primer: želimo si ogledati film v kinu (+) ali iti na zabavo (+).

- **Izogibanje – izogibanje**



To so neprijetni konflikti, saj moramo izbirati med dvema neprijetnima ciljema. Taki primeri so bolj stresni, odločamo se za manjše zlo. V nastalih situacijah se pojavijo neprimerne oblike vedenja, kot so agresivnost (verbalna ali tudi fizična) in obrambni mehanizmi. Primer: »špricati uro« (-) ali dobiti negativno oceno (-).

- **Približevanje – izogibanje**



Ko nas isti motiv privlači in odbija, govorimo o ambivalentnem cilju (bi – ne bi). Nastala situacija je neprijetna, smo neodločni, kar povzroča visoko psihično napetost. Primer: dobili smo novo zanimivo službo (+), vendar je daleč (-) / ostanemo lahko v domačem kraju (+), a služba je nezanimiva (-).

Vaja 9: Vrste konfliktov

Za vsako vrsto konflikta napiši svojo že doživeto situacijo, kako si se v njej odločil in kaj je vplivalo na tako odločitev. O tem razpravljaj v paru s sošolcem ali sošolko.

3.4 METODE UGOTAVLJANJA POTREB KUPCEV

Proizvajalci izdelkov si želijo odkriti motive, ki vodijo kupce k nakupu določenega izdelka. Nenehno raziskujejo tržišče in ugotavljajo potrebe, želje, okus potrošnikov. Trgovci v maloprodaji si takih raziskav ne morejo privoščiti, lahko pa opravijo preprosto analizo trga, ki so jo sposobni opraviti poslovodje in prodajalci pri vsakdanjem stiku s kupci.

Za analizo trga je pomembno, da spoznamo:

- strukturo naših kupcev,
- njihovo kupno moč
- ter da načrtno zbiramo podatke o njihovih potrebah.

Vsak prodajalec mora poznati strukturo svojih kupcev, saj ni vseeno, ali so to pretežno mladi ali starejši ljudje, moški ali ženske, premožnejši ali revnejši. Izbira blaga pa je odvisna od njihovih potreb, želja, okusa, življenjskih navad in kupne moči.

Če hočemo dobro poslovati, je potrebno nenehno skrbno proučevati kupce. Kot smo že večkrat povedali, je pomembno obdržati stalne stranke pa tudi pridobivati nove in to lahko storimo le z vedno zanimivo in pestro ponudbo.

Metode, s katerimi ugotavljamo potrebe kupcev v maloprodaji, so:

- **opazovanje in zapisovanje,**
- **intervju,**
- **anketiranje.**

Zaposleni v trgovini lahko podatke zbirajo s skrbnim opazovanjem in zapisovanjem pripomb, pohval, kritik in želja kupcev. Strankam in kupcem lahko zastavijo konkretna vprašanja in tako si z intervjujem pridobijo različne podatke. Lahko pa tudi pisno oblikujejo vprašanja in kupce pisno anketirajo.

Pri zbiranju podatkov o potrebah in željah kupcev nas zanima:

- kaj menijo kupci o posameznem izdelku,
- kako se obračajo zaloge,
- kaj kupci iščejo drugje,
- v čem so drugi trgovci konkurenčni,
- kakšen je vpliv embalaže na nakup,
- kakšen je učinek posameznih uslug, ki jih nudimo kupcem,
- kakšen je vpliv reklame in drugih oblik pospeševanja prodaje.

Vaja 10: Ugotavljanje potreb kupcev

Sestavi kratko anketo o zadovoljstvu kupcev ob nakupu določenega izdelka. Izberi izdelek, za katerega veš, da ga tvoji sošolci uporabljajo.

Anketo razdeli sošolcem in interpretiraj dobljene rezultate.

3.5 VEDENJE KUPCEV

Če hočemo podrobneje spoznati, kaj kupca privede do nakupa, moramo raziskati **dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev**.

VEDENJE KUPCEV			
PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI	SOCIOLOŠKI DEJAVNIKI	EKONOMSKI DEJAVNIKI	TRŽNI DEJAVNIKI
motivi zaznave stališča in vrednote učenje osebnostne lastnosti	vpliv kulture vpliv subkulture vpliv tradicije pripadnost skupinam osebni vpliv	kupna moč cena izdelka	kakovost izdelka design blagovna znamka garancija servis embalaža

Kateri dejavniki pa vplivajo na kupca ob izbiri prodajalne?

DEJAVNIKI	KRITERIJI
Udobnost	lahak dostop najkrajši čas, potreben za dostop do prodajalne brezplačno parkirišče
Ponudba izdelkov	velik asortiment kakovostna različnost izdelkov čim večja razpoložljivost izdelkov komercialne, tehnične in finančne storitve
Cena / kakovost	ugodno razmerje med ceno in kvaliteto vsak dan nižja cena nekaterih izdelkov
Plačilo	možnosti različnih oblik plačila: gotovina, bančne kartice kartica trgovskega podjetja, potrošniška posojila
Zanesljivost	hitra dobava izdelkov vzdrževanje in popravila možna zamenjava blaga

3.5.1 PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI VEDENJA

Kupec kupuje, ko se zave svojih potreb in želja, vendar kupuje pod vplivom svojih stališč, zaznav, vrednot, učenja ter osebnostnih lastnosti. Kupil bo izdelek, do katerega ima pozitivno stališče in ga dojema kot nekaj koristnega, lepega in zanimivega. Ker se določenih nakupov tudi naučimo, se proizvajalci trudijo, da bi potrošnike naučili nakupov določene vrste blaga ali jih preusmerili k novim izdelkom.

Primer, kako lahko določen motiv izzove različno vedenje kupcev

Da bi zadovoljil svojo potrebo po ugledu lahko posameznik:

- kupi drag avtomobil,
- zgradi razkošno hišo,
- zahaja v drage lokale,
- se posveti znanstveno-raziskovalnemu delu,
- se posveti humanitarni dejavnosti.

Primer, kako je lahko določeno vedenje posledica različnih motivov

Posameznik kupi gledališko vstopnico, ker:

- si želi ogledati določeno predstavo,
- se želi zabavati in izogniti dolgčasu,
- dela družbo prijatelju, ženi ali možu,
- želi ustvariti vtis, da se zanima za kulturo in umetnost.

3.5.2 SOCIOLOŠKI DEJAVNIKI VEDENJA

Kultura je način vedenja ljudi v družbi in vključuje znanje, umetnost, verovanje, moralne vrednote, navade in druge elemente, ki se jih posamezniki držijo v družbi. Vpliva na življenjski slog posameznikov in skupin tako, da postavlja posebna pravila (norme), ki temeljijo na kulturnih vrednotah t. j. prepričanju o tem, kaj je v družbi primerno in kaj ne.

Subkulture so poseben način vedenja neke družbene skupine, ki se oblikujejo glede na starost (otroci, adolescenti, odrasli, starostniki), lokacijo (prebivalci velikih mest, prebivalci podeželja) itd. .

Potrošnik je pri nakupih pod vplivom kulture družbe, ki ji pripada, njene tradicije, umetnosti, znanja, navad, običajev, verovanj, moralnih vrednot in vsega, kar je za neko družbo značilno. Vpliv **tradicije** se še najbolj kaže v prehrani, v uporabi simbolnih predmetov ob verskih in drugih običajih.

Na nakupe posameznika pa vplivajo tudi prijatelji, sorodniki, sosedje in drugi posamezniki, kot so znane osebnosti. Vpliv na nakupne odločitve pa imajo tudi organizacije, društva in druge skupine, v katere so posameznik vključuje. Lahko pa se kupec socialno enači ali tekmuje s svojimi vzorniki in hoče imeti tudi sam, kar imajo prijatelji, sodelavci, sosedje. Trgovci te sociološke dejavnike pridno izrabljajo, tako da ob predstavitvah izdelkov povedo,

kdo od znanih osebnosti že ima tak izdelek ali pa znane osebnosti uporabijo za predstavitev izdelkov.

Vaja 11: Vpliv subkulture

Subkulturi kupcev mladostnikov in upokojencev se med seboj močno razlikujeta. Poskusi opredeliti, zaradi katerih vrednot bi se mladostniki odločili za nakup spodnjih izdelkov, upokojenci pa ne in obratno.

računalnik

videorekorder

mobilni telefon

udoben in varen avtomobil

aparat za merjenje krvnega pritiska

gorsko kolo

sobno kolo

masažni aparat za lajšanje revmatskih težav

3.5.3 EKONOMSKI DEJAVNIKI

Kupna moč in cena sta dejavnika, ki zelo močno vplivata na vedenje kupcev. Od kupčevega dohodka je odvisno, ali si lahko zadovolji le nujne življenjske potrebe ali pa si lahko privošči še kaj več. Pri nakupu dobrin trajne rabe, ki zahtevajo visoke izdatke (avto, stanovanje, pohištvo, gospodinjski aparati), si potrošnik vzame več časa za iskanje ustreznega izdelka, za informacije o cenah, pogojih plačila in drugih ugodnosti.

Višina prodajne cene izdelka je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Kupec si spremembe cene razlaga po svoje. Cena se lahko zdi kupcu previsoka, prenizka ali ravno prava. Močno znižanje cen lahko doseže nasproten učinek od pričakovanega povečanja povpraševanja. Kupec lahko to razume kot:

- rezultat nizke kakovosti izdelka,
- morebitno pomanjkljivost izdelka,
- finančne težave prodajalca,
- zastarelost izdelka,
- nepoštenost prodajalca, ki je do sedaj imel previsoke cene.

Cena izdelkov je povezana s kupno močjo:

- ➔ kupci z nizko kupno močjo primerjajo sorodne izdelke in njihovo ceno,
- ➔ kupci z visoko kupno močjo pa izbirajo izdelke z visoko ceno, ker se želijo pokazati.

3.5.4 TRŽNI DEJAVNIKI

Na vedenje kupcev močno vplivajo tudi tržni dejavniki, kot so kakovost izdelka, zunanji videz, funkcionalnost, blagovna znamka, garancija, servisne storitve, embalaža, ekonomska propaganda.

Kakovost izdelka merijo kupci s tem, koliko lastnosti izdelka zadovoljijo njihove potrebe. Poleg tega, kako kakovostno je izdelan in iz kakšnih materialov, je pomembno, da ustreza njihovemu okusu, modi ter je uporaben.

Kupci ocenjujejo kakovost izdelka predvsem skozi ceno. Si že kdaj slišal koga reči: »Nisem tako bogat, da bi kupoval poceni izdelke!«. Poleg tega pa na oceno kakovosti vpliva tudi blagovna znamka, garancije, zagotovljen servis itd. .

Zunanji videz izdelkov je v današnji dobi pretežno vizualnega zaznavanja zelo pomemben. Kupci so pod velikim vplivom oblike, velikosti, barve izdelka, saj ima to nanje močan optični, spominski in čustveni učinek. Izdelek, ki ga kupec takoj opazi in si ga zaradi tega zaželi, je že skoraj prodan.

Blagovna znamka omogoča razlikovanje med podobnimi izdelki. Lahko je ime izdelka, grafični znak ali kombinacija obojega.⁷ Primer priljubljene blagovne znamke za športna oblačila in obutev *Nike*.



Razmisli, kaj zate pomeni predstavljeni znak. Ali blagovna znamka vpliva na izbiro tvojega želenega nakupa.

Zaradi prednosti blagovne znamke, kot so:

- lažja izbira,
- krajši čas nakupa (ker že poznamo proizvajalca),
- manjši riziko (ker zaupamo blagovni znamki),
- zagotovljena določena stopnja kakovosti,

so kupci za izdelek ugledne blagovne znamke pripravljeni plačati več kot za podoben izdelek brez blagovne znamke.

Trgovske znamke⁸ so se uveljavile z razvojem velikih trgovskih verig in nakupovalnih centrov. Trgovska podjetja posvečajo veliko pozornost izbiri dobaviteljev, s katerimi bodo njihovi kupci zadovoljni in bodo kupovali izdelke njihove trgovske znamke.

⁷ ⇔ Več o blagovni znamki v modulu Poslovanje trgovskih podjetij.

⁸ ⇔ Več o trgovskih znamkah v modulu Poslovanje trgovskih podjetij.

Najbolj znane trgovske znamke pri nas so:



Garancija in servisne storitve so pomembne ob nakupu tehničnega in tudi ostalega blaga, saj zagotavljajo dodatno kakovost izdelka. S tem proizvajalec odpravi nezaupanje do novega izdelka in poveča prodajo.

Embalaža in deklaracija vplivata na nakup, saj izdelek s svojim videzom ali pa s širšo uporabnostjo embalaže pritegne ali pa ne. Zaradi velike konkurence si proizvajalci želijo pritegniti kupce tudi z embalažo. Deklaracija nudi potrebne informacije o izdelku (ime proizvajalca, kraj in čas izdelave, rok uporabe, način vzdrževanja) in je zato v pomoč pri nakupu.

Razmisli: Če bi se prepustil samo vizualnim občutkom, kateri izdelek bi izbral? V obeh je enaka sestavina (krema).

A



B



Kaj pa, če pomisliš samo na uporabnost izdelka in če veš, da izdelek A stane 15,00 EUR, izdelek B pa 10,00 EUR? Lahko pa pomisliš tudi, da bi škatlico izdelka A po uporabi kreme nadalje uporabil za praktične namene.

Vaja 12: Dejavniki vedenja kupcev

Delo v skupinah.

Dijaki se razdelijo v skupine 3-5 oseb. Vsaka skupina razpravlja o dejavnikih, ki vplivajo na vedenje kupcev. Člani skupine navajajo izkušnje, ki so jih imeli sami kot kupci. Vsaka skupina si te izkušnje zapiše in jih nato primerja z drugimi skupinami.

3.6 POTEK NAKUPA IN PRODAJE

Dejavnike, ki vplivajo na nakup, smo opredelili v poglavju 3.5. Poleg njih pa se pri nakupu pojavijo kupčevi konflikti, ali naj blago kupi ali ne, ki smo jih opisali v poglavju 3.3. Tu si pogledjmo tri stopnje, skozi katere gre vsak kupec ob nakupu določenega izdelka ali storitve.

3.6.1 TRI STOPNJE NAKUPA

Večina nakupov poteka v treh stopnjah:

1. Prednakupna stopnja ali priprava na nakup

Na tej stopnji si kupec izdelava jasno predstavbo, kaj želi kupiti. Pri vsakdanjih nakupih je priprava na nakup kratka, pri nakupu dražjih izdelkov pa je zelo pomembna. Kupec na tej stopnji:

- * razmišlja o potrebi,
- * zbira informacije (katalogi, sejmi, pogovori s prijatelji),
- * izdelava načrt nakupa (kdaj bo kupil, kako bo izvedel nakup).

2. Nakupna stopnja

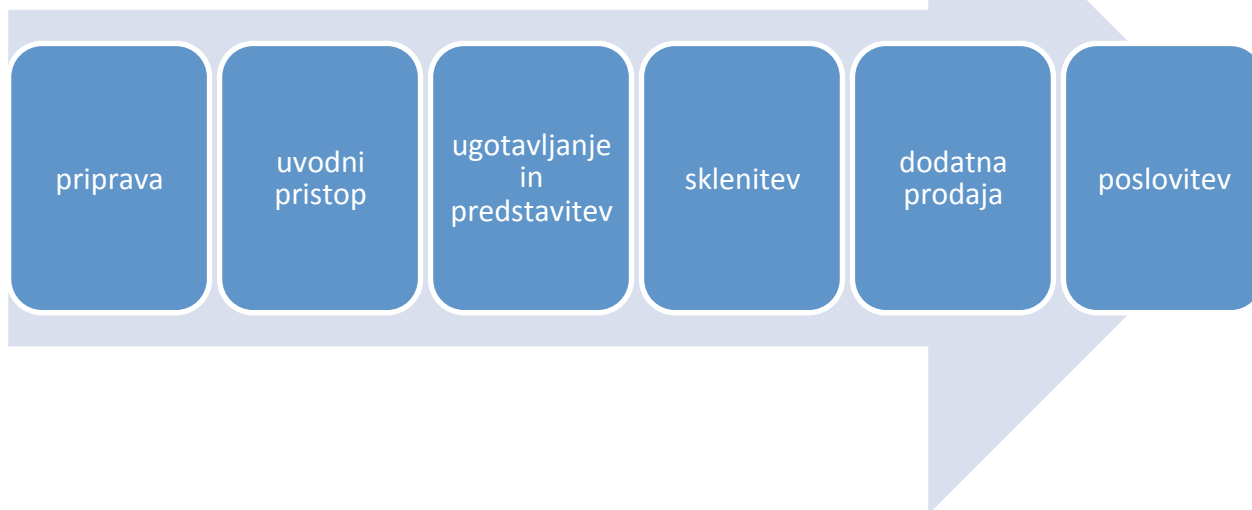
V njej dejansko izvedemo nakup v trgovini, ki najbolj ustreza našim pričakovanjem (glede cene, plačilnih pogojev, ustrežljivosti prodajalcev). Vsakdanje nakupe opravljamo rutinsko, včasih pa nas pritegnejo novosti in kupimo tudi izdelke, ki jih ne potrebujemo ali jih nismo nameravali kupiti.

3. Stopnja po nakupu

Ne smemo pozabiti, da ima prodajalec tudi po nakupu še obveznosti do kupca. Če kupec doma po pregledu blaga odkrije napake ali pomanjkljivosti, se vrne v trgovino zamenjati izdelek, vrniti, uveljaviti garancijo ali servisne storitve. Ta stopnja poteka, dokler kupec ni zadovoljen z blagom oz. dokler se ne odpravi nastali problem v zvezi z nakupom.

3.6.2 POTEK PRODAJNEGA RAZGOVORA

Prodajni razgovor bi lahko razdelili na 6 stopenj, ki se med seboj dopolnjujejo in nadgrajujejo. Prikazane so v naslednji shemi.



Slika 8: Faze prodajnega razgovora

3.6.2.1 Priprava

Kot že povedano, se mora prodajalec na prodajo pripraviti. Pri tem je bolje razmišljati o tem, kaj kupec želi slišati, kot kaj mu bomo rekli. Pomembno je, da je prodajalec prepričan o sebi samem: »Sem uspešen prodajalec!«

3.6.2.2 Uvodni pristop

Prvi stik je zelo pomemben, saj je od njega odvisen nadaljnji potek prodajnega pogovora in zaključek. Ponovno moram omeniti že znanih trideset sekund, ki tudi tu odločajo, ali je prodajalec v kupcu vzbudil pozornost in zanimanje ali ne. Kakovost prvega stika je odvisna od sprejema kupca in prodajalčeve neverbalne komunikacije (osebna urejenost, mimika, telesna drža, gestikulacija).

Pomembno je vedeti, da nikoli nimamo druge priložnosti, da bi napravili dober prvi vtis!

Pri stalnih kupcih lahko prodajalec naveže stik s posebnostmi, ki izhajajo iz poznavanja kupca. Če prodajalec že svetuje predhodnemu kupcu, mora kupcu, ki je vstopil pokazati pozornost s pozdravom in mu dati vedeti, da se mu bo kmalu lahko posvetil. Hkratna postrežba več kupcev ni primerna, saj povzroča nezadovoljstvo pri udeleženi kupcih.

3.6.2.3 Ugotavljanje kupčevega problema in predstavitev blaga

Z vprašanjem ugotovimo kupčeve želje in namene. Nikakor ne smemo sklepati po kupčevem obnašanju, kaj želi. Kupcu moramo dati čas, če si želi blago sam ogledati, preden bo pripravljen na pogovor z nami.

Predstavitev blaga je najpomembnejši del prodajnega razgovora. Prodajalec ne sme kupcu prikazati niti preveč niti premalo. Pomembno je, da se drži dveh načel:

- Pripraviti kupca k sodelovanju (da si izdelek ogleda, ga otipa, preizkusi).
- Prepričati kupca, da izdelek ustreza njegovim potrebam (potrebe je potrebno odkriti, ne pa jih poskušati ustvariti).

Primer:

- ☒ Napačno vprašanje pri prodaji računalnika: »*Ali potrebujete najnovejši, super zmogljiv računalnik?*«
- ✓ Vprašanje, ki ugotavlja potrebo: »*Ali bi radi skrajšali čas za pisanje dopisov?*«

Pojasnjevanje preveč tehničnih podrobnosti izdelka ima prav tako lahko negativni učinek, ker kupci niso strokovnjaki. Če se kupec zanje zanima, mu jih pojasnite, drugače pa je bolj pomembno poudariti prednosti izdelka in način uporabe.

Pomembno je, da se prepričaš, ali te kupec posluša. To lahko preveriš s postavljanjem vprašanj: »Kako se vam zdi?« ali »Bi vam to ustrezalo?«

V trgovinah na drobno se lahko kupcu prikaže različne inačice istega izdelka. Pomembno pa je, da se kupca pri tem ne zmede, zato nekateri strokovnjaki psihologije prodaje pravijo, da naj se prikaže samo tri različne kose naenkrat. Ob vključitvi četrtega je potrebno odstraniti enega od treh že prikazanih. Različne raziskave so pokazale, da se kupci dobro odločajo med tremi različicami, kadar pa je teh več, so v zadregi.

3.6.2.4 Sklenitev prodaje

Prodajalec mora ugotoviti, kdaj je kupec pripravljen kupiti izdelek. Kupčevi namigi za nakup so lahko **nedvoumni** (»Kupil bom izdelek.«) ali **posredni** (kupec vpraša, če bi bil izdelek primeren zanj; vpraša, kdaj bi ga lahko dostavili, kako ga lahko plača).

Ko se prodajalec prepriča, da je kupec pripravljen kupiti izdelek, ga nikakor ne sme znesti z nadaljnjimi informacijami. Ne sme mu ponuditi drug model ali drugačno barvo izdelka, ker bo s tem kupca samo odvrnil od nakupa. Pomembno je, da prodajalec potrdi kupčevo odločitev, ga pohvali za izbiro in s tem utrdi njegovo prepričanje, da je dobro izbral.

3.6.2.5 Dodatna prodaja

Ta stopnja prodajnega razgovora je za trgovce zelo pomembna, ker želijo kupcu prodati poleg tistega, po kar je prišel, še dodatne izdelke, ki dopolnjujejo izbrano blago. Prodajalec mora biti pazljiv, da z dodatno prodajo ne pretirava in da jo opravi šele, ko je sklenil glavno prodajo. Uspeh pri dodatni prodaji bo imel le, če bo kupca pravilno povprašal o morebitnih dodatnih potrebah. Na vprašanje: *»Ali še kaj potrebujete?«* bo vselej dobil negativen odgovor, ker se kupcu po izbiri izdelka zdi, da je že za to preveč zapravil in ni pripravljen kupiti nič dodatnega. Kupcu poleg izdelka ponudimo konkretno rešitev, ki dopolnjuje izdelek in bi jo mogoče potreboval, sam pa se na to ni spomnil. *»Valjček za pleskanje, ki ste ga izbrali vam bo zagotovil profesionalen oplesk. Mogoče bi potrebovali še folijo za zaščito tal in ostalih površin.«*

3.6.2.6 Poslovitev

Zadovoljen kupec se bo še vrnil v prodajalno, zato je tudi stopnja poslovitve pomembna. Potrebno se je zahvaliti za nakup, kupca pa lahko opozorimo še na dodatne prednosti kupljenega izdelka.

Tudi kupcu, ki je po dolgotrajnem pogovoru odšel brez nakupa, se moramo zahvaliti za obisk prodajalne in mu ponuditi pomoč, v kolikor jo bo še potreboval pri izbiri želenega izdelka.

3.6.3 NAČELA USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA V PRODAJALNI

Pomembno si je zapomniti naslednja **načela, na katerih temeljita uspešna prodaja in svetovanje kupcem:**

1. Kupec je kralj – so rekli včasih in to še vedno drži.
2. Kupec ni odvisen od prodajalca, ampak so prodajalci odvisni od njega.
3. Kupec ne prekinja našega dela, saj prodajalci čakamo nanj.
4. Kupec ni nezaželen moteč element ravno, ko si prodajalec privošči odmor.
5. Kupec je poln pričakovanj in zahtev, ki jih mora prodajalec rešiti.
6. Kupčevim željam mora prodajalec prisluhniti in jim ustreči.
7. Kupec ni prišel v prodajalno, da bi se z nekom prepiral.
8. Kupec pričakuje prodajalčevo pozornost.
9. Kupec ne išče prodajalca po prostoru, saj je ta na svojem delovnem mestu.
10. Kupec je še vedno tisti, zaradi katerega prodajalci dobijo plačo.



Odlomek iz filma: *Super prodajalec*

3.6.4 TEMELJNI RAZLOGI ZA NEUSPEŠNO KOMUNICIRANJE V PRODAJALNI

Naslednjim razlogom se boste morali kot bodoči prodajalci izogibati:

- | | |
|--|--|
| 1. Nezanimanje za kupčeve želje. | 6. Nestrpno vedenje do kupca. |
| 2. Napake pri postrežbi. | 7. Obljubljanje nemogočega. |
| 3. Nepoznavanje izdelkov, ki se jih prodaja. | 8. Podajanje premalo pojasnil o delovanju izdelka. |
| 4. Prepiranje s kupcem glede izdelkov. | 9. Posredna žalitev kupca. |
| 5. Podcenjevanje kupčevega poznavanja blaga. | 10. Prevelika domačnost s kupcem. |

Da bi se tem napakam izognili, je potrebno trajno strokovno usposabljanje. Lahko pa si pomagata tudi z igranjem vlog kupca in prodajalca, kjer razpoznate negativne situacije pri komuniciranju v prodajalni.

Za popestritev bi predstavila primer, ki sem ga zasledila v priročniku veščin za uspešno predstavitev, pogajanja in prodajo avtorja Petar Saše (str. 276-277).

Danes znani ameriški svetovalec se je v svojih dvajsetih letih preživil s prodajo avtomobilov na leasing. Nekega dne sta v salon vstopila zaljubljena osemnajstletnika. Mladenič je rekel: »Zase bi vzel ferrari na leasing in nekaj manj lepega (ha-ha) za moje dekle.« Prodajalec ni mogel verjeti, mislil si je: »Seveda frajer, ti pa ferrarija. Bi morda še zlato uro zraven?«, vendar je ostal miren in priazen in odvrnil: »Seveda gospod. Prepričan sem, da vam bo rdeči všeč. Prosim vas, da izpolnite prošnjo za leasing, jaz pa vas bom poklical, ko bom izvedel, ali je odobreno.« Mladenič ga je pogledal, izpolnil prošnjo in ob odhodu prijazno pozdravil. Prodajalec je (z malo zamude) prošnjo odnesel v finančni oddelk in pričakoval, da bo zavrnjena. Iz sobe pa je nasmejan pritekel finančni direktor in povprašal, kje je sta kupca. Prodajalec je odvrnil: »Misliš tista dva mulca?« Direktor pa je delaj: »Mulca? Mali je

vreden milijone. Je sin lastnika najbogatejšega investicijskega sklada in dekle je njegova bodoča žena. Daj mu vse, kar hoče, enako velja za njegovo dekle, samo on mora podpisati.» Ubogi prodajalec je bil zmeden, dva dni je vrtel telefonske številko in iskal kupca. Končno ga je ta poklical. Prodajalcu se je zahvalil za njegov trud in mu razložil, da je ferrarija najel že pri drugem podjetju. Znova ga je prijazno pozdravil in končal pogovor.

Moralni nauk te zgodbe je, da si vsak potencialni kupec zasluži vašo pozornost, pa tudi če ne želi kupiti ferrarija. Obnašajte se tako, kot da ga bo vsak kupec kupil. Morda to ne bo takoj, če pa se mu boste dovolj dobro posvetili ob prvem obisku, se bo mogoče vrnil. Namenite mu dovolj časa in vso svojo pozornost, kajti nikoli ne veste, kam vas lahko ta pogovor pripelje.

Vaja 13: Analiza neuspešne komunikacije

Skupaj s sošolci se pogovorite o zgornji situaciji. V čem je po vašem mnenju ravnal narobe prodajalec? Kaj ga je pripeljalo do take napačne odločitve? Kako bi moral izpeljati prodajni pogovor? Kaj bi vi naredili v vlogi prodajalca?

Vaja 14: Uspešna in neuspešna komunikacija

Sestavi primer uspešnega in neuspešnega komuniciranja med kupcem in prodajalcem v trgovini. Uporabi svoje ali naslednje podatke:

Kupec želi kupiti najnovejši telefon za hčerkin 15. rojstni dan. Videl je objavljeno reklamo za GSM telefon Sonny Xperia po ceni 420,00 EUR. Ugodnost iz reklamnega oglasa je že potekla, sedaj se izbrani telefon prodaja za 500,00 EUR. Podobne, vendar cenejše telefone ponujajo tudi drugi proizvajalci, npr. Samsung (Galaxy), Nokia,...

Razmisli:

Kaj bi poudaril pri uspešnem komuniciranju? Ali bi stranki lahko ponudil telefon, primerljiv z izbranim, ki pa je cenejši?

Katere napake v komunikaciji bi lahko privedle do neuspešne komunikacije?

4 PRODAJALEC – REŠEVALEC PROBLEMOV

Prodajalec je v prodajnem procesu zelo pomemben. Kljub temu, da se pri današnjih načinih prodaje (čisti samopostrežni nakupi) izgublja vloga in pomen prodajalca kot reševalca kupčevih problemov, sem prepričana, da bo v prihodnje to vlogo pridobil nazaj. Prodajalci v velikih trgovskih verigah izgubljajo svoj pomen, so samo še »polnilci« polic, kupci čedalje bolj ostajajo prepuščeni samo sebi in se pri nakupu lahko zanesejo samo na svojo presojo glede izdelkov. Sama pogrešam način prodaje, kjer ti prodajalec svetuje in s svojim strokovnim znanjem pomaga k boljši izbiri.

Trgovska podjetja se bodo morala vedno bolj zavedati, da ni dovolj ponuditi kupcem izdelke po zelo nizkih cenah v prodajalnah, kjer prodajalcev skorajda ni več. Če bodo želela obstati v hudem konkurenčnem boju, bodo morala kupcem nuditi celovito ponudbo, ki vključuje tudi sposobne in strokovne prodajalce.

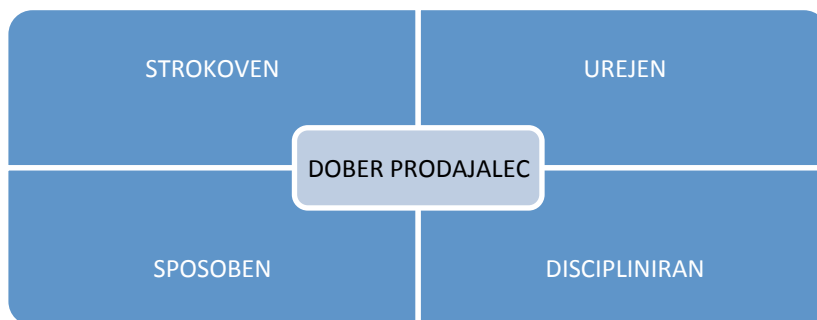
Kot pravi Potočnik, prodajalcu pripada pomembna posredovalna in svetovalna vloga, ki bo ostala nepogrešljiva povsod, kjer bo kupec čutil željo po strokovnem pogovoru o blagu in kjer bo prodajalec lahko opravljal svoje storitve kot izkušen poznavalec blaga. Kupec se bo vedno težje odločal, zato bo tudi vloga prodajalca vedno pomembnejša in zahtevnejša.

Kupci pričakujejo, da bo prodajalec pokazal primerno strokovno znanje, poleg tega pa tudi tiste osebnostne in človeške lastnosti, zaradi katerih se kupec med nakupom prijetno počuti, odide zadovoljen in se ponovno vrača.

Zato mora imeti vsak prodajalec naslednje osebnostne lastnosti:

- ☒ Lepo se mora vesti, biti vljuden, ljubezniv in uslužen.
- ☒ Biti mora strokovno usposobljen za opravljanje svojega poklica.
- ☒ Biti mora discipliniran.
- ☒ Paziti mora na svojo zunanost in zdravje.
- ☒ Biti mora pošten in natančen ter spreten pri delu.
- ☒ Imeti mora delovne navade in interes za delo.
- ☒ Imeti mora pravilen odnos do dela, kupcev in blaga.

4.1 LASTNOSTI DOBREGA PRODAJALCA



Slika 9: Lastnosti dobrega prodajalca

4.1.1 STROKOVNOST

Strokovno znanje je **osnovni pogoj** za uspešno delo. Strokovna izobrazba zajema:

- poznavanje blaga in
- poznavanje dela v prodajalni.

V šoli si boste kot bodoči prodajalci pridobili osnove, na katerih boste gradili kasnejša podrobnejša spoznavanja določenih blagovnih skupin in posameznih izdelkov. To strokovno izobraževanje se bo začelo z obveznim praktičnim delom med šolanjem in nadaljevalo z različnimi strokovnimi usposabljanji na bodočem delovnem mestu. Proizvajalci izdelkov nudijo trgovskim podjetjem strokovne tečaje in seminarje za njihove zaposlene.

4.1.2 UREJENOST

Znano je, da se prvi vtis na kupca naredi v prvih 30 sekundah. Mnogokrat kupec presoja prodajalca po zunanji urejenosti, saj je to dejavnik, ki ga najprej opazi, zato ga bo tudi morebitna neurejenost ali zanemarjenost prodajalca odvrnila od nakupa. Kupci so še posebej občutljivi na čistočo prodajalcev. Zamislite si, da vam v delikatesi postreže prodajalka z umazanimi rokami, zanemarjenimi nohti in mastnimi in neurejenimi lasmi.

Urejen prodajalec/ka:

- je umit,
- ima urejene lase,
- čiste in urejene roke in nohte,
- čisto in zlikano obleko.

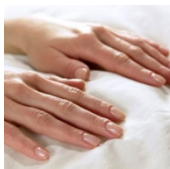
Moški:

- sveže obriti ali urejeno brado in brke.

Ženske:

- skrbno oblečene,
- ne pretirano naličene.





Urejen prodajalec se počuti bolj sproščen in samozavesten!



4.1.3 SPOSOBNOSTI

Za delo v trgovini so potrebne številne sposobnosti, od sposobnosti komuniciranja s kupci in sposobnosti ravnanja z blagom kot tudi ostale sposobnosti, kot so:

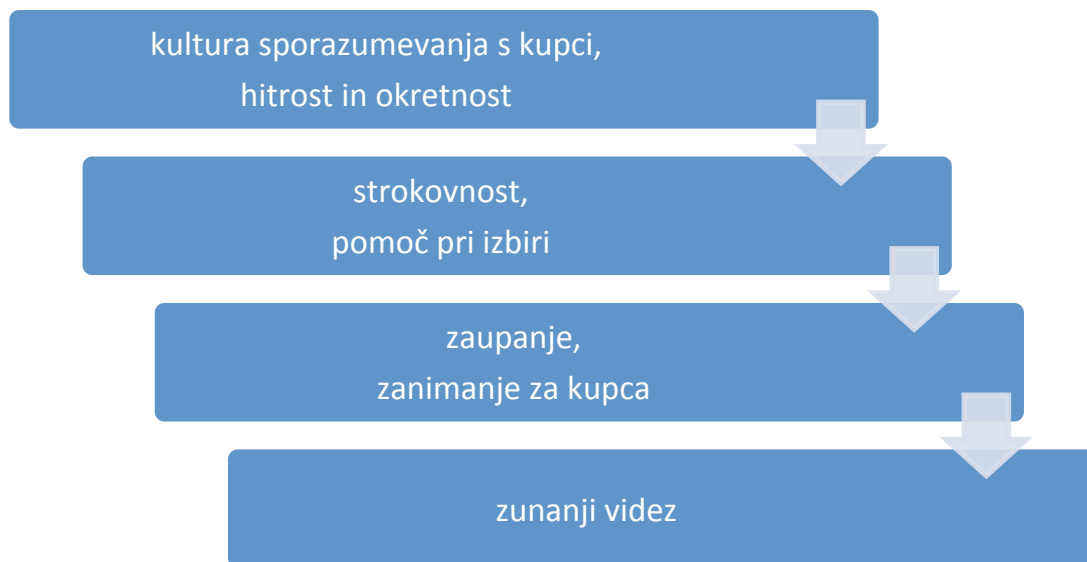
- **intelligentnost**, ki omogoča razumevanje prodajnega procesa, uporabo najboljše možne rešitve, prilagajanje spremembam;
- **verbalna (besedna) sposobnost**, ki omogoča jasno sporazumevanje in razumevanje, gladko izražanje in je zelo pomembna za vsakega prodajalca;
- **numerična (računska) sposobnost**, omogoča hitro in točno operiranje s številkami;

Kupec: Koliko znaša cena s popustom?

Prodajalec: Ja, hmmm, stara cena je bila 100,00 EUR, popust je 50 %, torej je nova cena ?????, mmmmm, samo malo skočim po kalkulator. ☺☺☺

- **spomin** prodajalcu omogoča, da si zapomni veliko podatkov o izdelkih, cenah, obrazec kupcev ter njihove posebnosti (še posebno za stalne kupce);
- **čutne sposobnosti** omogočajo natančno in dovolj hitro zaznavanje, prodajalec mora imeti dober vid, sluh, vonj, okus in otip;
- **mehanske sposobnosti** omogočajo razumevanje delovanja različnih naprav;
- **empatija** je sposobnost vživetja v vlogo kupca, kar je za prodajalca izrednega pomena, saj mora razumeti njegove želje, potrebe in interese.

Vrstni red prodajalčevih lastnosti, kot si jih želijo kupci, lahko razdelimo v 4 skupine in je prikazan v naslednji sliki.



Slika 10: Lastnosti, ki jih kupci pričakujejo od prodajalcev

4.2 DOBER ALI SLAB PRODAJALEC

Mag. David Djukič, direktor Inštituta za profesionalno prodajo pravi, da loči dobre prodajalce od slabih naslednjih sedem elementov:

1. Dober prodajalec je tudi **sam svoj kupec**. Če posameznik ne verjame v izdelek in ga ne kupuje oziroma uporablja tudi sam, težko postane res dober prodajalec.
2. Dober prodajalec **verjame v proizvod** in to dokaže najprej s tem, ko ga kupi sam in nato uporablja. Prodajalec enostavno mora verjeti, da je njegov izdelek oziroma storitev prava stvar za kupca.
3. Dober prodajalec je **navdušen**. Uspešna prodaja pomeni razumsko utemeljitev, spodbuditev nekega čustvenega stanja in pa energijo prodajalca. To je tudi ena od razlik med marketingom in prodajo. Pri marketingu ni prisotne energije in iskrenega navdušenja prodajalca.
4. Dober prodajalec **čustveno posluša svojo stranko**. Ko se pogovarja s svojo stranko, gre za enak pogovor kot za pogovor s prijateljem. Prodajalec in stranka imata skupne teme, pretežno pa govori stranka in ne prodajalec. Pri tem običajno stranka izrazi, kakšne probleme ima in kaj potrebuje, nato pa dober prodajalec te probleme stranki reši – ter tako izvede prodajo.

5. Dober prodajalec je **vedno pripravljen na pomoč**. Bistvo prodaje je zaupanje, bistvo zaupanja pa to, da se kupec lahko zanesa na prodajalca, zato je dober prodajalec vedno pripravljen pomagati svoji stranki in z njo graditi dolgoročen odnos. Zaupanje pa zgradimo tudi na podlagi zaupanja, zaupanje pa na podlagi znanja. In ne nazadnje je dolgoročni odnos s stranko zelo pomemben, saj je veliko lažje prodajati že obstoječi stranki, kot pa pridobiti novo.

6. Dober prodajalec ima **pristen nasmeh** in to so prvo zaznali pri Japoncih, ki se radi veliko smeji. Nasmeh izraža pozitivno energijo, zaupanje in samozavest prodajalca. Torej dober prodajalec je nasmejan in ima pozitiven odnos.

7. In nazadnje, dober prodajalec je **podoben svojim kupcem**. To vključuje podobno starost, hobije, družinsko stanje itn. Podobnost pomeni podobne interese, podobne probleme in vzorce. Vse skupaj pa zopet pripelje do prve razlike med dobrim in slabim prodajalcem, torej da dober prodajalec uporablja svoj izdelek, saj ta rešuje enake probleme, kot jih imajo njemu podobni ljudje.

Razmisli, ali bi v prodajalni z opremo za skejtanje bolj uspešno prodajal mlajši prodajalec, ki je tudi sam skejter ali prodajalec srednjih let, ki mu gre mladina malce »na živce«.

Prodajalec pa lahko kupce tudi odbija, še zlasti z:

- ☒ neprijaznostjo in brezbržnostjo,
- ☒ nepoštenostjo,
- ☒ osebno neurejenostjo,
- ☒ nesposobnostjo in neznanjem,
- ☒ nevzgojenostjo.



Slabi prodajalci so tisti, ki kupca neprijazno sprejmejo, mu odrezavo postrežejo, se pomenkujejo v skupinah, se smeji ali prepirajo med seboj. V prodajalno tudi ne sodijo prodajalci, ki zaradi lenobe kupcu odgovorijo, da nimajo določenega izdelka, čeprav vedo, da je na zalogi.

Neprimeren je tudi zadirčen in nevljuden prodajalec, zaradi katerega lahko prodajalna izgubi kupca in tudi kakega njegovega znanca, ki mu bo ta pripovedoval o odnosu, ki ga je doživel v tej prodajalni.

Zelo hitro se lahko zgodi, da en sam tak prodajalec podre napore trgovske družbe, da bi pridobila čim več kupcev in jih obdržala kot stalne stranke. Užaljenemu kupcu se bo zamerila cela prodajalna in se vanjo ne bo več vračal.

Kakšen prodajalec sem?

Vaja 15: Osebnostne lastnosti dobrega prodajalca

Katere so po tvojem mnenju najpomembnejše lastnosti dobrega prodajalca? Izberi 5 lastnosti in jih po pomembnosti označi s številkami od 1 (najpomembnejša lastnost) do 5. Lahko dodaš lastnosti, ki se ti zdijo pomembne.

<input type="text"/>	strokovno znanje	<input type="text"/>	znanje tujih jezikov	<input type="text"/>	vljudnost
<input type="text"/>	telesno in duševno zdravje	<input type="text"/>	lepo vedenje	<input type="text"/>	
<input type="text"/>	potrpežljivost	<input type="text"/>	ljubeznivost	<input type="text"/>	
<input type="text"/>	natančnost	<input type="text"/>	zunanja urejenost	<input type="text"/>	
<input type="text"/>	sposobnost empatije	<input type="text"/>	dober vid in sluh	<input type="text"/>	

Vaja 16: Prijaznost prodajalca

Prijaznost je ena najpomembnejših lastnosti dobrega prodajalca. Odgovori na naslednja vprašanja ti bodo pokazali, ali si to tudi ti. Odgovori z DA ali NE.

Rad tolažiš ljudi, ki se jih drži smola?	DA	NE
Ali imaš rad sentimentalno glasbo?	DA	NE
Ali se iskreno razveseliš, če srečaš neznanca, ki ga že dolgo nisi videl?	DA	NE
Rad preživiš večino svojega časa v družbi drugih ljudi?	DA	NE
Si enako prijazen, kadar pozdravljaš naključne znance in bližnje prijatelje?	DA	NE
Si vznemirjen ob gledanju filmov, ki prikazujejo človeško trpljenje, čeprav veš, da je vse samo fikcija?	DA	NE
Ali rad svetuješ ljudem pri njihovih čustvenih težavah?	DA	NE
Rad poslušаш ljudi, ki ti govorijo o drobnih, nepomembnih stvareh?	DA	NE
Imaš veliko prijateljev in znancev?	DA	NE
Ali pokažeš brez zadržkov, če ti je kdo všeč?	DA	NE
Rad govoriš ljudem lepe stvari in deliš komplimente?	DA	NE
Se pogosto smehljaš?	DA	NE
Si rad v družbi otrok?	DA	NE

Rezultati: povprečen moški ima 6, povprečna ženska pa 8 pozitivnih odgovorov.

Vaja 17: Moje osebnostne lastnosti

Oceni sebe kot prodajalca po vseh osebnostnih lastnostih. Bodi objektiven, saj boš le tako spoznal svoje napake in jih poskušal odpraviti.

5 OBVLADOVANJE IN REŠEVANJE TEŽAVNIH PRIMEROV

V trgovini se lahko zgodi veliko neprijetnih situacij. Od reklamacij kupcev, pritožb, nesporazumov do kraje ali drugih konfliktov med kupci in prodajalci pa tudi med samimi sodelavci. Za dobro vzdušje v prodajalni je potrebno, da so prodajalci pripravljeni na morebitne težavne primere in da ob njih znajo ustrezno ukrepati.

5.1 SPORI S KUPCI

Spor lahko nastane zaradi:

- prodajalca (stranke ni dobro postregel, se je neprimerno vedel do stranke),
- kupca (je »siten«, se nasilno vede do prodajalca),
- blaga (je neprimerno, predrago, z napako).

Spore lahko rešujemo po dveh poteh:

I. »KDO BO KOGA«

Tak »boj« se vedno konča z jeznim, razočaranim in morebiti maščevalnim premagancem. Če je to kupec, smo lahko prepričani, da se v prodajalno ne bo več vrnil, pa tudi vsem znancem bo poročal, kaj se mu je zgodilo.



Zapomnite si, trgovina ni boksarski ring, kjer bi merili moči, kdo bo koga premagal!

II. SODELOVANJE

Pomembno je, da se o nastalem problemu mirno pogovorimo in dovolimo kupcu, da pove svoje mnenje. Skupaj s kupcem poiščemo možne rešitve, če to ni možno, pokličemo na pomoč nadrejenega.





Še nekaj si je vredno zapomniti glede konfliktov in raznih nesporazumov.

Če nastane konflikt med prodajalci, tega nikoli ne rešujemo pred strankami!

Naj navedem še »štiri zlata pravila za težavne stranke«, ki se jih je dobro držati:

- ✓ Pusti stranki, da pove do konca – pa čeprav je zno.
- ✓ Bodi objektiven do stranke; ne jemlji negativnih pripomb osebno.
- ✓ Poslušaj s svojimi očmi.
- ✓ Pogumno se nasmehni in si reci: »Vsem bom pokazal, da znam tako dobro ravnati s stranko, da se bo vračala v prodajalno.«

5.2 REKLAMACIJE

O samih vrstah reklamacije in postopku reševanja le teh je govora pri modulu Poslovanje trgovskih podjetij. Tukaj pogledjmo, kako mora prodajalec nastopiti pri reševanju reklamacije.

Postopek reševanja reklamacije mora biti tak, da zbliža obe strani. Vedeti moramo, da se tudi stranka ob reklamaciji ne počuti ravno lepo, saj je razočarana nad nakupom in mogoče tudi jezna, ker mora zapravljati čas z reševanjem nastale situacije.

Napotki za ravnanje ob pritožbah in reklamacijah:

- Besedo damo najprej kupcu. Pomembno je, da ga aktivno poslušamo in izvemo čim več podrobnosti o nastalem problemu.
- Izrazimo razumevanje za njegove težave, ga pomirimo in mu damo občutek, da bomo rešili njegov problem, vendar ne pozabimo, da je potrebno odkriti vzrok za nastalo situacijo, zato ne sklepajmo prehitro.
- Ni potrebno opravičevanje ali prevzemanje odgovornosti za napako nase. Kupcu razložimo dejstva in ga pripravimo do tega, da bo pripravljen sprejeti rešitev.
- Kolikor je mogoče, se dogovorimo za rešitev, ki bo zadovoljila obe strani.
- Po končanih dogovorih preverimo, če je bil dogovor res uresničen.

5.3 KRAJA (TATVINA) V TRGOVINI

Tatvine v prodajalnah so vse bolj pogost pojav, zato so trgovski centri in tudi manjše trgovine opremljeni z različnimi tehničnimi ukrepi za preprečevanje tatvin (magnetno zavarovanje izdelka, kamere, ogledala, zaklenjene vitrine) ter varnostniki. Še vedno pa so najučinkovitejši takojšnji ukrepi, ko tatu zasačimo pri dejanju.

Vzroki za tatvine:

- S porastom samopostrežnega načina prodaje je poraslo tudi število tatvin.
- Vedno več ljudi ostaja brez dela, zato postanejo socialno ogroženi in kradejo iz potrebe.
- Lahko bi tudi rekli, da se morala v družbi spreminja in tatvina v trgovini ni več tako hud prestop.
- Med skupinami mladih, ki zahajajo v trgovine, je tisti, ki si upa nekaj ukrasti, junak.
- Ljudje kradejo tudi iz dolgčasa, želje po dogodivščinah.
- Odrasli, ki nimajo utrjenih moralnih norm, izdelek vzamejo, ker je prilika in jih kar sam vabi.
- Pogoste pa so tudi tatvine med zaposlenimi v prodajalni.

Kako prepoznamo vedenje tatu?



S seboj nosijo večje torbe in odprte postavijo pod obešalnike z oblekami, da lahko te samo spuščajo v torbo. Za tatvino si lahko pripravijo tudi zelo velike žepe, kamor skrijejo ukradeno blago. Ukradene izdelke lahko skrijejo tudi v otroške kapuce, zaprte dežnike.



V kabini si pod svoja oblačila oblečejo nova, lahko tudi oblečejo nova in stara pustijo tam.



Velikokrat nastopajo v dvoje ali skupini. Ti si med seboj pomagajo zamotiti prodajalca, med tem tat odnese izdelke iz trgovine.



Manjše izdelke, kot so npr. kozmetični izdelki, je lahko skriti in jih odnesti iz trgovine na razne načine. Kozmetični izdelki so na lestvici ukradenega blaga na samem vrhu, sledijo jim živilski izdelki in modni dodatki.



Ob posebnih prazničnih in drugih priložnostih (npr. razprodajah), ko gneča v trgovini ni obvladljiva, so tatovi še bolj dejavni. Prepoznamo jih lahko po tem, da se skrivajo za drugimi kupci med policami. Znano je, da so drugi kupci do tatu precej ravnodušni in se v dejanje raje ne vmešavajo. Lahko pa dajejo prodajalcu prikrite znake, da se nekaj dogaja.



Kako ustrezno ukrepamo ob tatvini?

Prodajalec mora poleg svojega dela tudi paziti na morebitne tatvine. Tudi ko streže kupcu, mora paziti na drugo dogajanje v prodajalni, še posebej na morebitno sumljivo obnašanje nekaterih obiskovalcev. Danes imajo vse večje prodajalne tudi varnostnike, ki deloma razbremenijo prodajalce ob ugotavljanju primerov tatvin.

Praviloma je prodajalec pri odkritju tatvine prizadet, presenečen, lahko tudi užaljen, da se je to zgodilo ravno »pred njegovim nosom« in zato težko ostane miren. Medtem ko se je tat na dejanje že vnaprej psihično pripravil in je bolj obvladan kot prodajalec, vendar se mora prodajalec obvladati in ostati miren. V primeru, da kupec prične bežati, mora prodajalec postati previdnejši, saj lahko ta postane nasilen.

Če ugotovimo krajo, je potrebno stranko neopazno povabiti v drug prostor. Ob tem moramo biti previdni in takti, saj je lahko stranka tat, kleptomani ali pa le raztresen človek. Tat jemlje iz koristoljubja, kleptomani⁹ so bolniki, raztreseni kupci pa smo lahko kdaj vsi. Tudi meni se je že zgodilo, da sem zaradi neprijetnega telefonskega pogovora iz trgovine odšla z izdelkom v roki, seveda ne da bi plačala. Čez čas, ko sem se tega zavedala, sem se vrnila in z blagajničarko stvar uredila. Menim, da je takih kar nekaj kupcev in tudi kupcev, ki se dolgo mudijo med policami, ker se ne znajo odločiti, ne moremo takoj obsoditi za tatove.

Če se prodajalec zmoti in obravnava kot tatu nekoga, ki ni nič ukradel, se mora opravičiti. Kupec bo najverjetneje zameril prodajalcu in mogoče tudi trgovini in se ne bo nikoli več vrnil, zato je potrebno ravnati pri teh zadevah zelo previdno in taktno.

V primeru odkritja prave kraje pokličemo varnostnika (če ga trgovina ima) ali policijo, ki bo ukrepala dalje.

Kako zmanjšati možnosti kraje?

V trgovini imamo veliko možnosti za preprečevanje tatvin:

⁹ Kleptomani je bolnik, ki ga žene neustavljiv nagon po jemanju predmetov, kjer le more. Krade predmete, ki jih ne potrebuje, če se jih le da spraviti v žep. Trgovci take primere pogosto poznajo in so dogovorjeni s svojci take osebe, da plačajo za ukradeno blago.

- Blago naj bo pregledno razstavljeno, da lahko takoj opazimo, če kaj zmanjka.
- Pregled nad dogajanjem v trgovini je zelo pomemben. To nam omogočajo dovolj široki prehodi med policami, postavljena ogledala, kamere. Večje trgovine imajo tudi varnostnika, vendar mora ta neopazno opazovati kupce.
- Blago večjih vrednosti in blago, ki je bolj podvrženo tatvinam, naj bo zaklenjeno v vitrinah.
- Postavitev alarmnih priponk na blago, ki to dopušča (konfekcija).
- Označevanje blaga s črtno kodo, ki »piska« pri izhodu ob neplačilu artikla.
- Povezovanje več izdelkov skupaj (spenjanje, vezanje na isto vrvico).
- Kupcu moramo dati vedeti, da smo ga opazili, zato ga ob prihodu pozdravimo in si ogledamo, kaj nosi s seboj ter neopazno spremljamo njegovo gibanje po prodajalni.

Vaja 18: Prepoznavanje namena kupcev

Za prodajalca je pomembno, da takoj prepozna namene kupcev. Razmisli, kako bi prepoznal obiskovalca, ki nima namena ničesar kupiti? Zapiši vsaj 5 možnih namenov in jih primerjaj s sošolci.

Ali bi ob takem kupcu takoj pomislil, da želi kaj ukrasti?

5.4 POSLOVNA ETIKA IN ZAŠČITA POTROŠNIKOV

Poslovna etika je pošten odnos do kupcev in drugih udeležencev na trgu, tudi konkurentov. Poglejmo si, kako bi morali vsi trgovci paziti na poslovno etiko, prav tako pa jo morajo upoštevati tudi prodajalci pri opravljanju prodaje končnemu porabniku.

Vemo, da težnja po čim večjem zaslužku vodi posamezne trgovske družbe k goljufiji. To lahko storijo z navajanjem neresničnih podatkov o blagu, izkoriščanjem uveljavljene blagovne znamke, prodajo ponaredkov, prikrivanjem napak, navideznimi razprodajami, neupravičenimi visokimi cenami in še marsičem.

Prodajalci pa lahko kupce goljufajo tako, da jim odmerijo premalo blaga ali jim preveč zaračunajo, ne opozorijo kupca na potekel rok uporabnosti, kupcu zavestno prodajajo manj kakovostno blago.

Zapomnimo si, da ne bomo dolgoročno uspešni, če to počnemo. Lahko se nam posreči nekaj časa, pri eni ali nekaj strankah, vendar bodo kupci to hitro sprevideli in se ne bodo vračali.

»Pridobiti novega kupca je petkrat dražje, kot ohraniti starega!«

V Sloveniji deluje za zaščito potrošnikov Zveza potrošnikov Slovenije¹⁰, ki izdaja tudi revijo VIP (Varuh interesov potrošnikov). Njen namen je seznanjati potrošnike o blagu in pravicah, ki izhajajo iz nakupa blaga. Opravljajo in objavljajo primerjalne teste kakovosti, s katerimi primerjajo in razvrščajo glede na kakovost istovrstne izdelke in storitve. Poglejte si njihovo spletno stran na: <http://www.zps.si/>.

Vključena je v Mednarodno organizacijo zveze potrošnikov (IOCU). Poleg revije pa ima organizirane še druge oblike zaščite potrošnikov:

- pravno pisarno,
- sodelovanje z vlado, ministrstvi, inšpekcijskimi službami,
- sodelovanje z mediji,
- slovenske izdelke vključujejo v mednarodna ocenjevanja kakovosti,
- evropski potrošniški center (<http://www.epc.si/>).

¹⁰ Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki že od leta 1990 dalje varuje in zastopa izključno interese potrošnikov. (<http://www.zps.si/>)

Potrošniki morajo biti osveščeni, poznati morajo svoje pravice ter biti informirani o izdelkih, ki jih kupujejo. Vedeti moramo, da nam pri vsakdanjih odločitvah glede izbire blaga omenjene organizacije pomagajo. Bolj kot smo osveščeni, manj nasedamo reklamam, ki so velikokrat zavajajoče.

⇔ Pri vsebinskem sklopu Temelji pravne kulture se pozanimajte o mednarodno priznanih pravicah potrošnikov, ki jih je sprejela generalna skupščina Združenih narodov. Tu navajam le vpogled v te pravice:

- pravica do varnih in kakovostnih izdelkov,
- pravica do svobodne izbire,
- pravica do odškodnine (slaba kakovost blaga ali nastale poškodbe v zvezi z uporabo),
- pravica biti informiran,
- pravica do zadovoljevanja osnovnih potreb,
- pravica do življenja in dela v neškodljivem okolju.

Za konec pa strnimo vse pomembne stvari, ki jih mora prodajalec upoštevati v nekaj trditvah:

- Težje je najti novega kupca kot obdržati zadovoljnega stalnega kupca.
- Kupcu ne obljublaj ničesar, kar nisi prepričan, da lahko ti ali podjetje izpolni.
- Prizadevaj si izražati zaupanje vase in v izdelke ali storitve, ki jih prodajaš.
- Nikoli ne smeš kritizirati ali obsojati konkurence.
- Kot dober prodajalec moraš vedno spoštovati mnenje stranke.
- Včasih je pametno v kupcu vzbuditi občutek, da je ideja, ki ste jo dali, v resnici njegova.
- Tudi kadar se stranke motijo, moraš z njimi ravnati taktno in spoštljivo.
- V trenutku, ko prodaja postane zgolj delo (in ne tudi igra ali zabava), postane prodajalec manj učinkovit.
- Tvoj odnos pogosto pove stranki veliko več kot tvoje beseda.
- Nasmeh je vedno najboljši.



Sposobne prodajalce vedno iščejo in jih tudi bolje plačujejo!

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Lipičnik Bogdan in Stane Možina: Psihologija v podjetjih, Državna založba Slovenije, Ljubljana 1993
2. Malovrh Irena in Jože Valentinčič: Psihologija v trgovini, Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana, 1996
3. Mihaljčič Zlatko: Psihologija prodaje, Založništvo Jutro, Ljubljana 2006
4. Petar Saša: Prodano! – priročnik veščin za uspešno predstavitev, pogajanja in prodajo, Mladinska knjiga, Ljubljana 2006
5. Potočnik Vekoslav: Gospodarsko poslovanje2, Program trgovec, Mohorjeva Hermagoras, Celovec, Ljubljana, 2002

SPLETNI VIRI

1. <http://blog.ognjisce.si/joze/2011/08/22/vsaka-reklama-je-dobra-reklama>
2. <http://zadovoljna.si/clanek/news/izbira-obleke-s-pomocjo-tehnologije.html>
3. http://www.amitie.it/voch/VoCH_Slovenia_Training%20material_SI_1.doc
4. <http://www.blazkos.com/dober-prodajalec.php>
5. <http://www.city-center.si/si/za-otroke/otroske-trgovine/58-Baby-Center>
6. <http://www.fvv.uni-mb.si/dv2008/zbornik/clanki/Cas-Jursnik.pdf>
7. <http://www.memo.si/nenakupovanje-v-krizi/>
8. <http://www.mercator.si/si/druzbeno-odgovornost/projekti/19183/detail.html>
9. <http://www.poslovni-bazar.si/?article=528&mod=articles>
10. http://www.prvak.si/uploads/job/129_melina2.pdf
11. <http://www.studio960.si/blog.html>
12. http://www.trgovinska-oprema.si/fileadmin/trgo/pdf/clanki/IZLO_BA.pdf
13. <http://www.zdravoznaravo.si/index.php?route=product/category&path=54>
14. <http://www.zurnal24.si/le-nekaterim-kradejo-vec-clanek-63196>