



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Poslovni sekretar

**VPLIV PRODAJALČEVIH LASTNOSTI NA  
PRODAJO SPECIALIZIRANIH  
PREHRAMBNIH PROIZVODOV**

Mentorica: Marina Vodopivec univ. dipl. psih.  
Lektorica: Andreja Tasič, prof. slov. jez.

Kandidatka: Barbara Golob

Ljubljana, junij 2011

## **ZAHVALE**

Posebno zahvalo namenjam mentorici Marini Vodopivec za pomoč in svetovanje pri izdelavi diplomske naloge. S svojo potrpežljivostjo, razumevanjem in posredovanjem svojega znanja me je znala motivirati in usmeriti na pravo pot pri pisanju naloge.

Največja zahvala gre moji družini, ki je ob meni ob vzponih in padcih in me je vselej bodrila. Zahvaljujem se jim za vso podporo pri študiju in pisanju te naloge.

Zahvala gre tudi podjetju Drop shop, d. o. o., za pomoč pri reševanju vprašalnikov, za dovoljenje, da sem lahko uporabila podatke o podjetju, in vsem ostalim, ki so mi pomagali pri izdelavi diplomske naloge.

## IZJAVA

»Študentka Barbara Golob izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Marine Vodopivec univ. dipl. psih.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Mnoga podjetja, še posebej mala, so vedno bolj prepričana, da bodo lahko nastopala na trgu, samo če bodo vso svojo pozornost namenila kupcem. Ker je konkurenca na trgu zelo velika, so še posebej pomembni prodajalci, ki so kontakt podjetja s kupcem. Prodajalci se vedno bolj zavedajo, kako pomembne so njihove osebne lastnosti in kako te lastnosti vplivajo na uspeh podjetja.

Z diplomsko nalogo smo želeli predstaviti, v kolikšni meri prodajalčeve lastnosti vplivajo na nakupno odločitev kupcev v manjših prodajalnah s specializiranimi proizvodi. S pomočjo anketnega vprašalnika bomo preverili, katere lastnosti prodajalca najbolj vplivajo na nakup in zadovoljstvo kupca, in katere pripomorejo, da se kupci ponovno vrnejo v trgovino. Prav tako bomo preverili, katere lastnosti prodajalca kupce odvrnejo od nakupa in ponovnega obiska trgovine. Kupce bomo razdelili po spolu in starosti, saj nas zanima, kako lastnosti prodajalcev vplivajo na oba spola in različne starostne skupine kupcev.

V uvodnem delu podajamo predstavitev problema in okolja ter metod dela.

V prvem delu naloge bomo predstavili komunikacijo, katere vrste komunikacije poznamo, besedno in nebesedno komunikacijo, kaj je komunikacijski model in kateri so elementi komunikacijskega procesa, kje so motnje pri komuniciranju in vzroki za motnje, kateri so načini za uspešno komuniciranje s kupci, značilnosti kupcev in prodajalcev. Opisani bodo dejavniki nakupne odločitve in psihologija prodaje.

V drugem delu bo podrobneje predstavljen anketni vprašalnik in narejena bo analiza vprašalnika.

V tretjem, zadnjem delu bodo opisani sklepi analize in zaključek naloge.

## **KLJUČNE BESEDE**

Prodajalec, kupec, komunikacija

## **ABSTRACT**

Many companies, especially small ones, are certain that they can present themselves on the market just by focusing on the costumers. Although because of the immense competition on the market, the salespersons that are the contact between the company and the costumers are becoming more important. Salesmen are becoming more aware of the importance of their individual characteristics and how they affect the success of the company.

In my thesis I wanted to illustrate the extent to which the salesmen qualities are affecting the consumer's purchasing decision in smaller stores with specialized products. By questionnaire I will examine which of the salesmen characteristics have the most affect on the purchase and the customer's content and which contribute to the customers revisit to the store. Also important is the aspect of which salesmen distinctiveness discourage the costumers to make a purchase and revisit the store. I divided the costumers by gender and age, as I wanted to identify how the different both genders and age groups are affected by the salesmen characteristics.

In the first part I'm introducing the problem, the business environment, and the methods of work.

I will explain the process of communication, the different types of communication, verbal and non-verbal communication. The first part of the thesis will also give an explanation on communication models, the elements of communication process, communication interference, and the reasons for it. The methods for successful costumer communication, characteristics of costumers and salesmen will also be presented. The causes for purchasing decisions and the psychology of the retailing will be described.

In the second part of my thesis, the questionnaire and the analysis of the survey will be presented.

In the last part, the conclusion of the analysis will be described and the key conclusions of the thesis will be declared.

## **KEY WORDS**

Salesperson, costumer, communication

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA .....	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA .....	1
1.3	METODE DELA .....	1
2	KOMUNIKACIJA .....	3
2.1	VRSTE KOMUNIKACIJE .....	4
2.2	NAČINI ZA USPEŠNO KOMUNICIRANJE .....	4
3	KOMUNIKACIJSKI MODEL .....	5
3.1	ELEMENTI KOMUNIKACIJSKEGA MODELA .....	6
4	MOTNJE V KOMUNICIRANJU .....	8
4.1	MOTNJE PRI POŠILJATELJU .....	9
4.2	MOTNJE PRI PREJEMNIKU .....	9
4.3	MOTNJE NA KOMUNIKACIJSKI POTI .....	9
4.4	VZROKI ZA MOTNJE PRI KOMUNICIRANJU .....	10
5	BESEDNO IN NEBESEDNO KOMUNICIRANJE .....	11
5.1	BESEDNO KOMUNICIRANJE .....	11
5.2	PISNO KOMUNICIRANJE .....	12
5.3	NEBESEDNO KOMUNICIRANJE .....	12
6	KUPCI IN PRODAJALCI .....	14
6.1	KUPCI .....	14
6.2	PRODAJALCI .....	15
7	NAKUPNO VEDENJE KUPCEV .....	18
7.1	NAČINI NAKUPNEGA ODLOČANJA .....	18
7.1.1	DRUŽBENI DEJAVNIKI .....	18
7.1.2	PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI .....	19
7.1.3	OSEBNI DEJAVNIKI .....	19
7.2	PSIHOLOGIJA PRODAJE .....	20
8	ANKETA IN INTERPRETACIJA ANKETE .....	21
8.1	OPIS PROBLEMA IN CILJI .....	21
8.2	OBLIKOVANJE ANKETE .....	21
8.3	VZOREC IN NAČIN IZVAJANJE ANKETE .....	21
8.4	ANALIZA REZULTATOV ANKETE .....	22
8.5	POVZETEK IN UGOTOVITVE RAZISKAVE .....	39
9	ZAKLJUČEK .....	41
	LITERATURA IN VIRI .....	42
	KAZALO SLIK .....	43
	KAZALO TABEL .....	43
	KAZALO GRAFOV .....	43
	PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK .....	45

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Cilj naloge je ugotoviti, katere lastnosti prodajalca in v kolikšni meri vplivajo na nakup proizvoda. Poslovna komunikacija, poslovni bonton in poslovna govorica telesa so zelo pomemben dejavnik pri prodaji, še posebej v manjših prodajalnah s specializiranimi proizvodi. Če stopimo v trgovino, kjer je prodajalec prijazen, ustrežljiv, simpatičen, se smeji, dobro komunicira, lepo in pravilno govori, se raje in hitreje odločimo za nakup izdelka, kot če je prodajalec neprijazen, vsiljiv, zavija z očmi. Pri direktnem stiku s kupcem sta še posebej pomembni govorica telesa in mimika obraza, pri indirektnem stiku (preko telefona, e-pošte ...) pa poslovni bonton in komunikacija. Sprašujemo se, katera lastnost prodajalca je odločilna in prepriča kupca v nakup posameznega izdelka in ali vse te pozitivne lastnosti lahko prepričajo kupca v nakup več izdelkov, kot je sprva nameraval, oziroma ali lahko negativne lastnosti prodajalca kupca odvrnejo tudi od nakupa izdelka, ki ga je sprva nameraval kupiti.

V današnjem času, ko je dobrin in konkurence veliko, denarja pa je vedno manj, so še toliko bolj pomembni pristop prodajalca, lastnosti prodajalca in njihov način prodaje, saj samo to razlikuje uspešne prodajalce od manj uspešnih. V našem podjetju se ukvarjamo s prodajo bombonov, čokoladnih proizvodov in čajev. Vseskozi se trudimo, da bi bili bolj uspešni, prijazni, ugodni kot konkurenca, zato bomo v diplomski nalogi skušali ugotoviti, katere so tiste lastnosti prodajalca, ki kupca prepričajo v nakup.

## 1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Podjetje Drop shop, d. o. o., je bilo ustanovljeno leta 1996 in je v zasebni lasti. Podjetje se že od začetka ukvarja s prodajo vseh vrst bombonov. Začeli so s prodajo na premičnih stojnicah v večjih nakupovalnih središčih in vseh večjih sejmskih in kulturno-festivalnih prireditvah. Leta 2008 je podjetje odprlo prvo trgovino s čokoladnimi izdelki v nakupovalnem središču v Mariboru, leta 2009 je v istem nakupovalnem središču odprlo tudi prodajalno s čaji. Diplomsko nalogo in anketni vprašalnik smo naredili v naši prodajalni Chai, ker je prodajalna majhna, čajev je ogromno in je potrebnega kar precej znanja o čajih, da se lahko uspešno prodajajo. Za to nalogo smo se odločili, ker nas zanima, kako v majhni prodajalni s specializiranimi proizvodi, kot so čaji, lastnosti prodajalca vplivajo na kupce.

## 1.3 METODE DELA

Diplomska naloga bo temeljila na proučevanju teorije in prakse. V teoretičnem delu bomo povzeli strokovno literaturo z obravnavanega področja, v praktičnem delu pa

bomo uporabili metodo anketiranja. Rezultate ankete bomo analizirali in grafično predstavili.

Anketa je anonimna in je sestavljena iz trditev, ki se nanašajo na lastnosti prodajalcev. Anketne vprašalnike bodo izpolnjevali kupci v trgovini Chai v nakupovalnem središču v Mariboru. Cilj anketnega vprašalnika je ugotoviti, katere lastnosti prodajalcev najbolj vplivajo na kupce.

## 2 KOMUNIKACIJA

Pojem »komunicirati« je zelo širok. Beseda izvira iz latinske besede »communicare« in pomeni občevati, razpravljati, posvetovati se, vprašati za nasvet (Ferjan, 1998).

Vrhovec (2003, str. 2) pravi, da je komunikacija v najširšem pomenu proces izmenjave podatkov in informacij za medsebojno komuniciranje. Namenjena je vzpostavljanju medsebojnih stikov, pridobivanju znanja, izmenjavi stališč, prenašanju izkušenj in spoznanj, dogovarjanju in sporazumevanju ter oblikovanju medsebojnih razmerij.

Komunikacijo pogosto primerjamo z živčnim sistemom človeškega organizma. Res so tu nekatere podrobnosti. Impulzi v živčnem sistemu spodbujajo k aktivnosti druge dele človeškega telesa, ki so sami zase kompleksni sistemi. Uspešno komuniciranje je temelj vsake uspešne in dolgoročne kariere. To je cel splet medsebojnih povezav, s katerimi se vzpostavljajo medsebojni stiki. Sistem komunikacij omogoča tudi izmenjavo misli in informacij za zagotovitev medsebojnega razumevanja in zaupanja. V procesu komunikacije se tudi izmenjujejo informacije o vsebini norm, dejstvih in idejah, mišljenju in občutkih med dvema ali več osebami. Sam pojem se pojavlja na različnih strokovnih področjih in ima tudi svoj pomen. Jemljemo ga kot nekaj samoumevnega in se prav zaradi tega ne zavedamo pomena, ki ga ima v našem vsakdanjem življenju in seveda tudi v gospodarsko-poslovnem dogajanju (Greene, 1993, str. 5).

Uspešna notranja komunikacija povzroči homogenost organizacije tudi v najtežjih trenutkih. Zajema vsa sredstva in metode, ki prenašajo informacije in tako vplivajo na vodenje ljudi in jih vodijo k čim popolnejšemu opravljanju nalog in opravil, od katerih je odvisno uresničevanje ciljev organizacije. Vreg vidi komuniciranje kot boj za oblast in meni, da je medsebojno komuniciranje soočenje, merjenje moči, besedni boj, polemično spopadanje dveh avtonomnih osebnosti, kjer želi vsaka dokazati svojo miselno ali celo fizično prevlado (Vreg, 1990).

Dobro komuniciranje je ključ do uspeha v gospodarstvu, izobraževanju, politiki, poslovnem svetu, družini. Uravnati in gojiti dobre odnose z ljudmi, s katerimi se srečujemo poslovno in zasebno, pomeni znati dobro komunicirati, kar vpliva na naše počutje, storilnost in kakovost življenja. Uspehi, ki jih ob tem doživljamo, pa spet vplivajo na boljše komuniciranje in počutje.

Možina, Tavčar, Knežević (1995) navajajo, da komuniciranje poteka v življenjskih okoliščinah, v katerih delujejo udeleženci komuniciranja – pošiljatelji in prejemniki. Človek sam le malo zmore; skupina ljudi, ki ne sodelujejo, je le seštevek. Sodelovanje pa terja sporazumevanje, sporočanje in odgovarjanje, skratka komuniciranje.

Komunikacija je proces simbolov, ki so splošno sprejeti v eni skupini. Gre za enako pojmovanje simbolov kot pri vsakem posamezniku. Besedila so lahko besedilna, simbolna ali v obliki mimike obraza in glasu. Pogoj, da proces poteka, je prisotnost vseh elementov komunikacijskega modela v časovnem intervalu, v katerem naj bi proces potekal. Obstaja tudi možnost, da komunikacijski kanal poslano sporočilo

shrani za določeno časovno obdobje, tako da ga sprejemnik sprejme z določenim časovnim zamikom (Greene, 1993).

Komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da se doseže namen komuniciranja. Namen pa dosegajo vodilni kadri s tem, ko pridobivajo in posredujejo koristne informacije, s katerimi bi vplivali na sodelavce, posameznike in skupine zunaj svoje organizacije (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995).

## 2.1 VRSTE KOMUNIKACIJE

Komunikacija je lahko enosmerna ali dvosmerna. Pri enosmerni ne pride niti do medsebojnega reagiranja niti do medsebojnega vplivanja. Za dvosmerno komunikacijo je značilno, da lahko na obeh straneh komunikacijskega kanala hkrati poteka proces sprejema in oddaje ali pa zaradi motenj v procesu to ni možno in dvosmerna komunikacija preide v enosmerno. Obstajajo tudi enostavni (en oddajnik, en sprejemnik) in kompleksni komunikacijski sistemi z enim ali več komunikacijskimi kanali, ki so lahko sestavljeni iz enega oddajnika in več prejemnikov, iz več oddajnikov in enega prejemnika ali iz več oddajnikov in več prejemnikov (Ferjan, 1998). To vrsto komunikacije označujemo glede na smer.

Poznamo tudi druge vrste komuniciranja:

- glede na razdaljo med udeleženci (posredno in neposredno);
- glede na število sodelujočih (intrapersonalno – komuniciranje s samim seboj), interpersonalno (gre za stike med posamezniki ali skupinami ljudi) in javno komuniciranje (vključuje zelo širok krog ljudi; ljudje komunicirajo s pomočjo množičnih medijev oziroma sredstev javnega obveščanja);
- glede na obliko (besedno in nebesedno).

## 2.2 NAČINI ZA USPEŠNO KOMUNICIRANJE

Vsako organizacijo sestavljajo ljudje, ki se sporazumevanju in komuniciranju med seboj ne morejo izogniti, če želijo uresničiti svoje in organizacijske cilje. Organizacijsko komuniciranje je proces, preko katerega se organizacije oblikujejo in hkrati soustvarjajo dogodke v njih in okrog njih. Najpomembnejše od tistega, kar moramo storiti, je to, da zgradimo organizacijo na informaciji in komuniciranju namesto na hierarhiji (Berlogar, 1999).

V podjetjih poteka medsebojna komunikacija zaradi izredno razvitega informacijskega sistema in druge tehnologije tudi v pisni obliki in preko elektronske pošte. V trgovini pa raznih tehnologij ni, zato je toliko bolj pomembna dobra komunikacija med prodajalcem in kupcem. Pomembno je tudi, da znajo tako zaposleni kot vodje med seboj dobro komunicirati. Na učinkovitost komunikacije vpliva več dejavnikov, med katerimi so osebne značilnosti, komunikacijske navade, razumevanje, pripravljenost poslušati sočloveka. Najpogostejši dejavniki neuspešne komunikacije pa tičijo v prevzemanju neustreznih miselnih vzorcev od staršev, vzgojiteljev ali okolice. Vendar je to le začetno stanje, ki ga lahko vsak spremeni z

nekaj truda in učenja tehnik uspešnega komuniciranja. Trajna nesposobnost komuniciranja pomeni pravzaprav trajno odločitev vsakega posameznika za vlogo »igranja žrtve« in nepripravljenost spremeniti tako stanje.

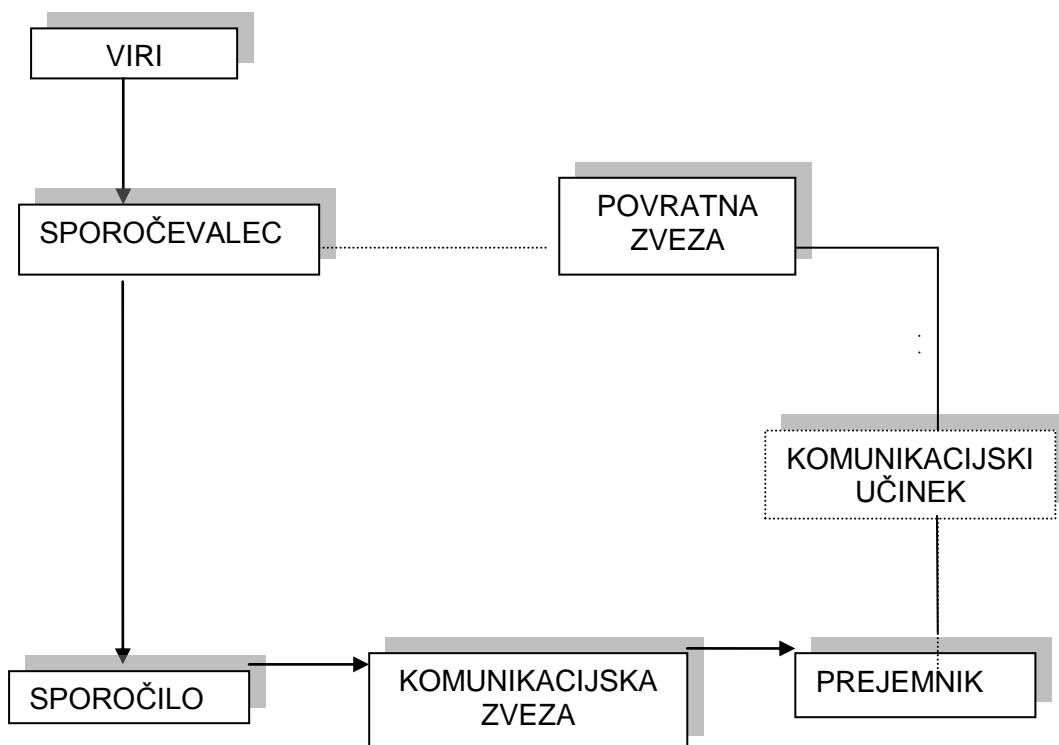
### 3 KOMUNIKACIJSKI MODEL

Pojem »model« se v znanosti uporablja v nekaj pomenih. En pomen je model kot predstavitev nečesa. V drugem smislu model pomeni neko stopnjo idealiziranosti predmeta, pojava, procesa. Model pa se uporablja tudi za predstavitev, kakšen je neki predmet, proces videti. S komunikacijskim modelom torej poenostavljeno predstavimo komunikacijski proces, njegove bistvene sestavine in njegove medsebojne povezave (Kavčič, 2000, str. 4).

Kotler (1996, str. 597) pravi, da komunikacijski model kaže, kdo komu kaj sporoča, po kakšni poti in s kakšnim učinkom.

Ključne sestavine komunikacijskega modela so naslednje (Kavčič, 2000, str. 4):

- viri podatkov oziroma informacij;
- sporočevalec, to je oseba, ki pošilja sporočilo drugi osebi,
- sporočilo,
- komunikacijski (informacijski) kanal,
- prejemnik sporočila, to je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno,
- komunikacijski učinek,
- povratna zveza.



Slika 1: Komunikacijski model  
Vir: Kavčič, 2000, str. 5

To so temeljne sestavine komunikacijskega modela kot poenostavitve komunikacijskega procesa. Ponazarja, da na podlagi virov podatkov ali informacij sporočevalec sestavi sporočilo, ki ga po komunikacijskem kanalu pošlje prejemniku. Sporočilo ima na prejemnika določen učinek (komunikacijski učinek). Povratna zveza omogoča sporočevalcu, da se seznanj z reakcijo prejemnika (Rozman, 2000, str. 5).

### 3.1 ELEMENTI KOMUNIKACIJSKEGA MODELA

Pogoj, da lahko proces komuniciranja poteka, je, da so znani vsi elementi komunikacijskega sistema. Najbolj preprost komunikacijski model (slika 2) sestavljajo štiri sestavine (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 17):

- pošiljatelj ali oddajnik,
- sprejemnik,
- sporočilo,
- komunikacijski kanal.

**Pošiljatelj ali oddajnik** je oseba, ki sporočila snuje in oddaja. Ima jasno opredeljen cilj, kaj želi sporočiti sprejemniku. Sporočilo naj bo jasno in razumljivo. Pošiljatelj naj pozna pravila komuniciranja, kako bo komuniciral: govorno, pisno, nebesedno ali kombinirano (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 43). Pošiljatelj je oseba, ki odda sporočilo z namenom, da bi ga druga oseba ali skupina sprejela. Vsebina in način oddajanja, prav tako razumljivost sporočila so odvisni od znanja in sposobnosti ter nagnjenj oddajnika. Namen sporočila, vloga oddajnika v organizaciji in podobno vplivajo na vsebino sporočila (Rozman, Kovač, Koletnik, 1993, str. 227).

**Sprejemnik** je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo sprejme. Pogoj za komuniciranje je tako sposobnost pošiljatelja, da sporočilo pošlje, kot tudi sposobnost sprejemnika, da sporočilo sprejme (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 43). Sprejemanje sporočila je odvisno od znanja in sposobnosti ter nagnjenj sprejemnika. Tako v življenju nasploh kot v podjetju ali trgovini sprejemniki in oddajniki nenehno sprejemajo in oddajajo sporočila (Rozman, Kovač, Koletnik, 1993, str. 227).

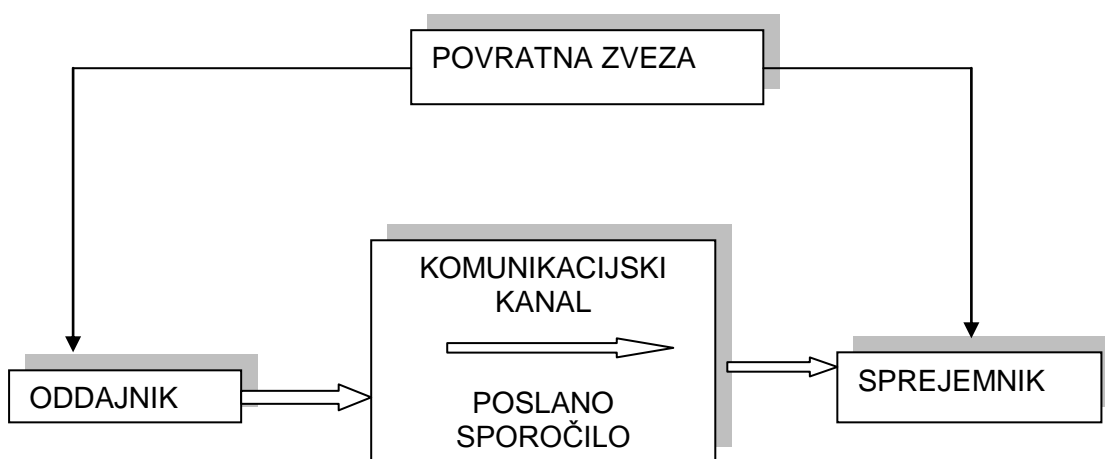
**Sporočilo** so informacije v najširšem smislu, saj vključujejo vse ideje, odločitve in podobno. Sporočilo je tisto, kar oddajnik sporoči sprejemniku, kar naj bi oba razumela na enak način (Rozman, Kovač, Koletnik, 1993, str. 227). Izrazimo ga z besedami, gibi ali drugačnimi znaki, zato ga pogosto imenujemo kar signal. Sporočilo naj bo razumljivo, da bo prejemnik vedel, kaj želi oddajnik povedati. Naj bo tudi jedrnato, brez nepotrebnih fraz in odvečnih besed, ki samo obremenjujejo komunikacijsko pot (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 44).

**Komunikacijski kanal** je pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja do sprejemnika. Lahko so to neposredni stiki med pošiljateljem in sprejemnikom, pisma

ali razni tehnični posredniki, telekomunikacijske zveze. Učinkovitost komuniciranja terja, naj komunikacijski kanal v časovni enoti čim bolj natančno prenese čim večjo količino informacij ob gospodarni porabi sredstev. Zmogljivost vsakega komunikacijskega kanala je omejena (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 44). Komunikacijski kanali se med seboj razlikujejo po svoji zmogljivosti. Zmogljivost komunikacijskega kanala je največja količina sporočil, ki jih je po njem mogoče prenesti. V kanalu pogosto pride do večje ali manjše izgube informacijske vsebine, kar je posledica motenj ali šumov v kanalu. Kakovost informacijskega kanala se meri s stopnjo natančnosti procesa sporočila od sporočevalca do prejemnika sporočila (Kavčič, 2000, str. 7).

Da bi bilo komuniciranje mogoče, mora biti poslano sporočilo sestavljeno iz simbolov. Simboli morajo izpolnjevati naslednje pogoje (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 16):

- oddajnik jih mora biti sposoben oddati,
- sprejemnik jih mora biti sposoben sprejeti,
- za sprejemnik in oddajnik morajo imeti enak pomen,
- komunikacijski kanal jih mora biti sposoben prenesti v natanko taki obliki, v kakršni so bili oddani.



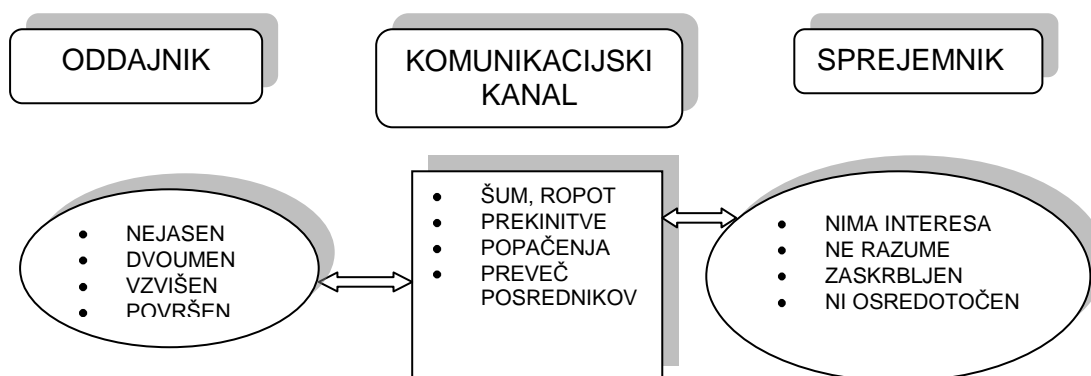
Slika 2: Komunikacijski sistem s povratno zvezo

Vir: Florjančič, Ferjan, 2000, str. 17

**Povratne informacije** so tisti del odgovorov, s katerimi sprejemnik povratno komunicira s pošiljateljem. Ni nujno, da ima vsak komunikacijski sistem tudi povratno zvezo. Potrebujemo jo, ko želimo izvedeti za učinek poslanega sporočila.

## 4 MOTNJE V KOMUNICIRANJU

Komuniciranje je uspešno samo takrat, kadar oseba, s katero komuniciramo, sprejme naše sporočilo, ga razume, si ga zapomni in, kar je najpomembnejše, se nanj primerno odzove. Če naše sporočilo ni uspešno na teh štirih področjih, prihaja do motenj pri komuniciranju. Motnje v komuniciranju so neizogiben pojav na vseh področjih našega življenja in so pomemben vir konfliktnih situacij.



Slika 3: Viri motenj v komuniciranju  
Vir: Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 70

V komunikacijskem procesu pogosto prihaja do prekinitev. Dejavnike, ki so za to odgovorni, imenujemo motnje (Traven, Sriča, 2001, str. 196). Do motenj lahko pride v katerikoli fazi procesov pri oddajniku, sprejemniku ali v komunikacijskem kanalu (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 71). Če dobro razumeta drug drugega, zlahka odkrijeta motnje v komuniciranju in prav razumeta marsikatero nepopolno in izkrivljeno sporočilo.

Komuniciranje pa ne poteka tako učinkovito, kot bi želela pošiljatelj in prejemnik. V vseh fazah procesa komuniciranja se pojavijo motnje, ki zmanjšujejo urejenost in povečujejo entropijo komuniciranja. Vrste motenj pri komuniciranju so tri (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 69):

- motnje zaradi medsebojnega nerazumevanja pošiljatelja in prejemnika, ki sta si tujca;
- motnje zaradi nesporazumov – (semantične) razlike med jeziki in kulturami udeležencev;
- motnje, ki nastajajo na komunikacijski poti (šum komunikacijskega kanala) – informacije, ki zamujajo, se izgubljajo.

Za odpravo motenj je bistveno, da znamo ugotoviti, kje nastajajo. Pri pošiljatelju, prejemniku ali na komunikacijski poti.

Da lahko motnje, ki preprečujejo učinkovito komuniciranje, uspešno odpravimo, moramo najprej poiskati vzrok motenj v komunikacijskem kanalu. Če je

komuniciranje dvosmerno in pošiljatelj od prejemnika sporočila dobi odziv, se motnje veliko hitreje odkrijejo in odpravijo.

#### **4.1 MOTNJE PRI POŠILJATELJU**

Motnje pri pošiljatelju oziroma oddajniku nastanejo zlasti iz naslednjih razlogov (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 70):

- Sporočilo je nejasno oblikovano, dvoumno; v poročilu se prepletajo bistvene in nebistvene sestavine.
- Sporočilo je neprimerno kodirano, spremenjeno v obliko, ki slabo prenese prenos ali jo je pri prejemniku težko dekodirati. Sem sodijo neurejena, dolgovezna, površna sporočila.
- Pošiljatelj se ne skuša vživeti v prejemnika, njegov način razmišljanja, njegove vrednote in interese.

#### **4.2 MOTNJE PRI PREJEMNIKU**

Pri prejemniku se zgodi, da prejetega sporočila sploh ne dekodira ali pa ga dekodira narobe. Pogosti razlogi za to so (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 70):

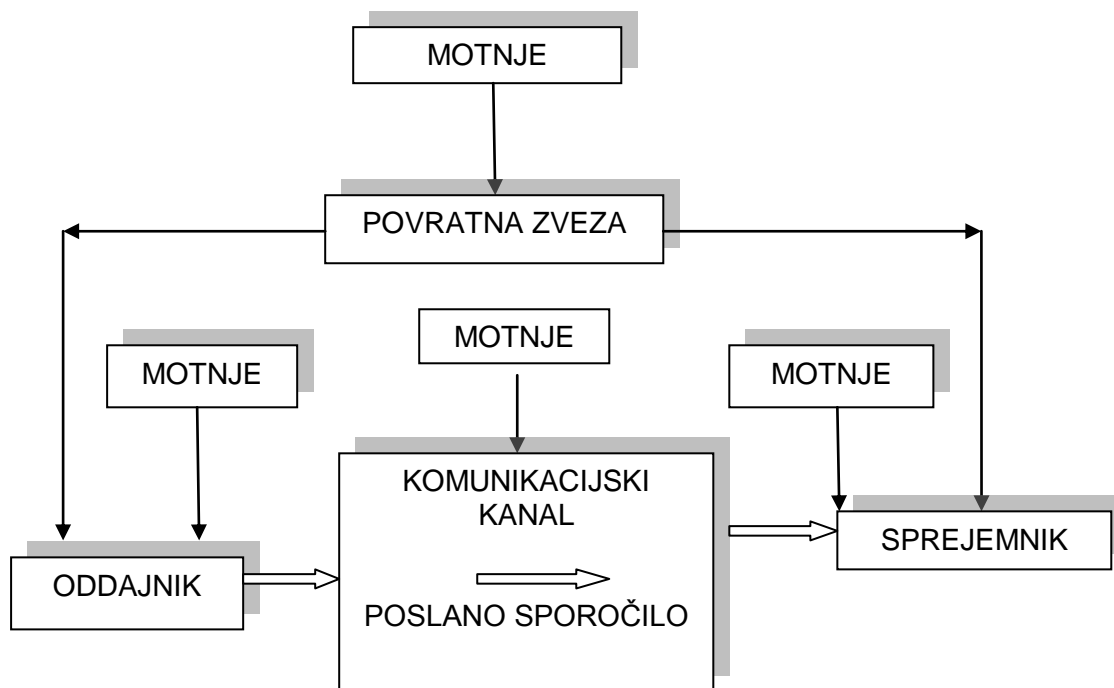
- Prejemnik za sporočilo sploh nima interesa.
- Prejemnik sporočilo razume tako, kot to ustreza njegovim interesom (izbirno zaznavanje).
- Sporočil je preveč, zato prejemnik vseh ne more dekodirati.
- Sporočilo je po vsebini preobsežno.
- Prejemnik zaznava druga sporočila v okolju, ki so zanj v tistem trenutku pomembnejša.
- Medtem ko sporočilo prihaja, so misli prejemnika drugje, zato dojema sporočilo le delno ali sploh ne.
- Prejemnika prevzame vpliv pošiljatelja – spoštovanje, strah ali kaj drugega.
- Prejemnik sporočila ne razume enako kot pošiljatelj in mu pripisuje drugačen pomen.

#### **4.3 MOTNJE NA KOMUNIKACIJSKI POTI**

Med te motnje štejemo (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 70, 71):

- vse, kar prenaša kanal poleg sporočila, ki ga želi poslati oddajnik (motnje na televiziji, pri telefonskih pogovorih, hrup v delovnih prostorih);
- prekinjen komunikacijski kanal (izgubljeno pismo, telefaks, povezava med računalniki);
- število posrednikov stopnjuje motnje v telekomunikacijskem kanalu; zaradi nesporazumov med njimi in zaradi selektivnega dojemanja je lahko daleč od resničnosti sporočilo, ki doseže vrh organizacije; enako velja pri posredovanju navodil z vrha organizacije navzdol.

#### 4.4 VZROKI ZA MOTNJE PRI KOMUNICIRANJU



Slika 4: Komunikacijski sistem z motnjami  
Vir: Florjančič, Ferjan, 2000, str. 71

Vzroki za motnje so (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 71):

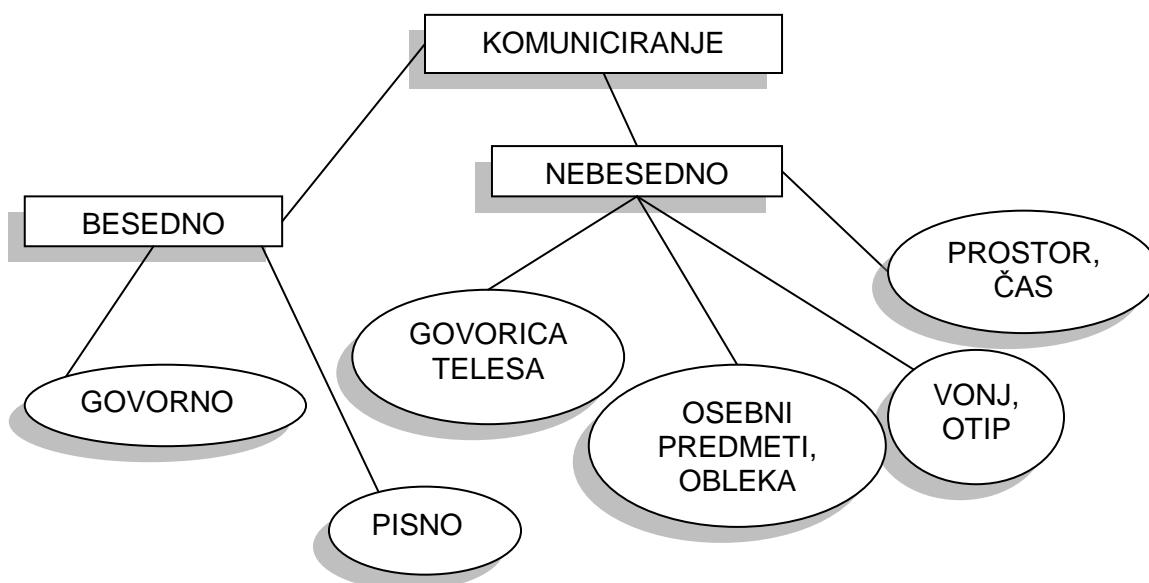
- selektivna pozornost sprejemnika,
- selektivno izkrivljanje pri oddajniku ali sprejemniku,
- selektivna povratna informacija.

Komunikacija je prenos informacij med oddajnikom in sprejemnikom. Pot, po kateri potuje sporočilo od oddajnika do sprejemnika, imenujemo kanal. Poleg oddajnika, sprejemnika, sporočila in kanala sestavlja komunikacijski proces še element, ki se imenuje povratna zveza. Povratna zveza je odgovor sprejemnika na oddajnikovo sporočilo, s katerim pokažemo, kako je bilo sporočilo sprejeto oziroma razumljeno (Možina, 1994, str. 560).

## 5 BESEDNO IN NEBESEDNO KOMUNICIRANJE

Besedno komuniciranje lahko poteka samo med ljudmi, in sicer jezikovno ali pisno. Poleg besednega sporočanja poznamo tudi nebesedne oblike komuniciranja. Pri teh oblikah oddaja človek zavestno ali podzavestno tudi drugačne simbole (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 20–26).

Nadvse pomembno je iskati prave kombinacije vsebin in oblik komuniciranja, saj so med njimi lahko občutne sinergije, lahko pa tudi slabo vplivajo druga na drugo.



Slika 5: Načini komuniciranja  
Vir: Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 46

### 5.1 BESEDNO KOMUNICIRANJE

Besedno komuniciranje je lahko govorno ali pisno. Poteka samo med ljudmi, pri čemer so ljudje v neposrednem stiku in komunicirajo s pomočjo govora in poslušanja oziroma uporabljajo sredstva za medosebno in masovno komunikacijo. Osnovna zahteva besedne komunikacije je, da pošiljatelj sporočila in njegov sprejemnik razumeta, govorita isti jezik in razumeta tudi vse uporabljene besede. V nasprotnem primeru je komunikacija motena oziroma onemogočena.

Govorno komuniciranje ostaja temeljna oblika komuniciranja. Med izgovorjeno in zapisano besedo so nekatere pomembne razlike (Florjančič, Ferjan, 2000):

- napisano sporočilo je bolj ali manj neosebno, medtem ko je govorec v besednem in nebesednem stiku s poslušalci;
- govorčev položaj je fleksibilen, torej ga je mogoče spreminjati glede na reakcijo občinstva;

- napisano sporočilo lahko ostane arhivirano, za izgovorjeno besedo pa to ni nujno.

Govorno komuniciranje obsega nagovore, formalizirane razgovore med dvema osebama, razgovore v skupini oziroma z njo in neformalne govorice. Govorno komuniciranje ima vrsto prednosti: je hitro, običajno obsega tudi povratno informiranje in omogoča sočasno komuniciranje z več ljudmi.

Govorno sporočilo ima vrsto prednosti: lahko ga brž oddamo, in če prejemnik podvomi, ali je sporočilo prav sprejel, lahko s povratnim informiranjem hitro odkrije napako in sprejeto sporočilo popravi.

Besedna komunikacija ima zapleteno sintakso, a pomanjkljivo odnosno semantiko. Pri besednem komuniciranju je bolj aktivna leva možganska polovica. Z njo odkrivamo pravila in zakonitosti, mislimo v besedah, analiziramo stvari in jih poimenujemo (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 20–26).

## 5.2 PISNO KOMUNICIRANJE

Pisno komuniciranje poteka preko elektronskih, optičnih naprav, pisem, časopisov, revij, oglasnih desk, zapisano je z besedo, simboli, barvami.

Prednosti pisnega komuniciranja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je kasneje mogoče tudi preverjati. Pošiljatelju in prejemniku sporočila ostaja dokumentiran zapis sporočila, ki ga lahko hranita neomejeno dolgo. Pisne komunikacije so po navadi bolj dodelane, logične in jasne kot govorne, saj pošiljatelj praviloma premisli, kaj bo napisal, saj ve, da bo zapis sporočila pričal, da je bilo poslano z jasno določeno vsebino in nič drugače (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 46, 47). Pisno komuniciranje ima tudi slabosti. Za nastanek sporočila v končni obliki je potrebnega več časa. Pošiljatelj sporoči prejemniku v eni uri govornega komuniciranja precej več informacij kot v eni uri pisnega. Sporočilo v govorni obliki posredujemo v nekaj minutah, isto sporočilo v pisni obliki pa vzame uro časa za pisanje. Pri govornem komuniciranju se lahko prejemnik sporočila takoj odzove na sporočilo, pri pisnem pa pošiljatelj ne ve zagotovo, ali je prejemnik sporočilo dobil in ali ga je razumel tako, kot želi pošiljatelj. Komuniciranje je seveda uspešno le, če sporočilo ni le sprejeto, ampak tudi pravilno razumljeno (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, str. 46, 47).

## 5.3 NEBESEDNO KOMUNICIRANJE

S kretnjami rok, hojo, načinom gibanja in vedenja in tisočermi podrobnostmi svoje zunanosti pokažemo svojo osebnost ter svoj značaj, čeprav si ga včasih želimo skriti. Nebesedno komuniciranje ne poteka niti v pisni niti v govorni obliki. Najbolj poznani vrsti nebesedne komunikacije sta govorica telesa in besedna intonacija. Nebesedno komuniciranje je veliko težje obvladovati. To pomeni tudi, da je besedno sporočanje mnogo zanesljivejše in manj tvegano od nebesednega. Zaznavanje nebesednih sporočil je tudi močno odvisno od kulturnega ozadja prejemnika. Prikimavanje je lahko le vljudna kretnja, točnost je lahko neznana vrednota. Zaradi

individualnih kulturnih razlik pri dojetju nebesednih sporočil je večinoma brez vrednosti opisovanje in naštevanje, kaj pomenijo posamezne kretnje, barve, vonji, razdalje in odnos do česa ter še kaj. Po eni sami posebnosti v človekovem videzu še ne moremo sklepati o njegovi osebnosti, ampak moramo zbrati vsa spoznanja in izoblikovati celoten vtis o človeku. Paziti moramo tudi, da ne bi verjeli zelo znanim reklom in pregovorom, kot je recimo: »Kdor grdo gleda, še grše misli.« Nebesedno komuniciranje obsega vsa nebesedna sporočila, namenjena človeškim čutom.

Obraz izdaja vsa človekova čustvena stanja. Oči so najbolj pomembne, ker so ogledalo čustvenih stanj, razpoloženj in zelo veliko razkrivajo. Nos izraža vse, kar je povezano s ponosom, nečimrnostjo, samovšečnostjo, lahko pa kaže tudi pohlep in pozornost. Usta kažejo zavist, gnus, jezo, lahko pa tudi poželenje. Čelo izdaja mir ali nemir, stopnjo pozornosti in radovednost. Tudi ostali deli telesa, vključno z vedenjem, veliko povedo o človeku.

Človekov glas in značaj sta neločljivo povezana, pri tem imata zelo veliko vlogo višina in barva glasu, ki se prilagajata našemu razpoloženju. Naš značaj lahko ocenimo zelo natančno po našem glasu in načinu govora, pri glasu je pomemben celosten vtis, saj veliko ljudi v glasu zazna tisto, česar ni mogoče razumsko ugotoviti in dokazati.

Veliko kretenj in gibov naredimo podzavestno oziroma ne da bi se jih zavedali. Temu pravimo govorica telesa. Vedenje, kretnje in gibi izdajo tisto, česar nismo hoteli povedati ali kar bi raje skrili (Gasar, 2005).

Pri delu s kupci nam precej pomaga, če znamo brati govorico telesa. Ko kupec vstopi, ga pozdravimo in pogledamo v obraz. Če se navadimo dobro opazovati, bomo skorajda v hipu prepoznali njegovo razpoloženje, zlasti še posebna čustvena stanja – napetost, jezo. Pravočasno se bomo sami notranje pripravili na sprejem težavnega kupca in previdno ravnanje z njim. Po drugi strani pa se bomo razveselili vedrih in sproščenih obrazov, ki nosijo sonce s seboj, in se jim odprli. Prezreti ne smemo tudi naše lastne govorice telesa in njenega vpliva na kupce. Prijazen nasmeh, miren glas in prikupen pogled privabljajo in sproščajo, pomirjajo, razpoložijo tistega, ki se je hotel spreti, umirijo nestrpneža. Po drugi strani pa se zgodi, da sprožamo napadalno, obrambno reakcijo kupcev s svojo nestrpnostjo, izraženo v govorici telesa, čeprav smo bili pri besedah zadržani in obvladani. Vsa ta spoznanja so pomembna tudi za dinamiko družinskih odnosov, pomembnejša od besed so dostikrat čustva, način njihovega izražanja in sproščanja (Malovrh, Valentinčič, 1997, str. 39, 40).

## 6 KUPCI IN PRODAJALCI

### 6.1 KUPCI

Izraz kupci v literaturi opredeljuje več različnih izrazov, kot so recimo: odjemalec, potrošnik, porabnik in uporabnik. Gabrijan in Snoj (1995, str. 56, 57) sta za kupce podala naslednje definicije:

- Kupec je tista družbena enota, ki pridobi v lastništvo in posest izdelke z menjavo, pri tem pa da običajno v zameno denar.
- Z izrazom »odjemalec« zajamemo tako kupce kot tudi uporabnike izdelkov.
- Uporabnik je družbena enota, ki osnovne, materialne izdelke uporablja in jih pri tem porablja, troši. Nesnovne izdelke, storitve pa le uporablja.
- Za določeno društveno enoto so kupci tiste družbene enote, ki njene izdelke pridobijo ali v posest ali/in lastništvo. Kupci lahko te izdelke uporabljajo ali pa ne.

Kupec je lahko tisti, ki ravnokar kupuje dobrine, tisti, ki se pripravlja na nakup, ali pa tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup (Damjan, Možina, 1992, str. 27).

Glede na navedeno definicijo lahko rečemo, da je kupec tisti, ki kupi, vse ostale osebe pa le vplivajo na njegovo nakupno odločitev. Ta opredelitev je v skladu s sprejeto prakso, čeprav je tržno komuniciranje enako usmerjeno na tiste, ki kupujejo, kot na tiste, ki lahko vplivajo na nakupno odločitev (Damjan, Možina, 1992, str. 28).

Cilj prodaje oziroma trženja v trgovini je odzivanje na potrebe in želje kupcev ter njihova zadovoljitev. Spoznati potrebe in želje kupcev ni preprosto, zato morajo trgovska podjetja in trgovci, prodajalci dobro proučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje svojih strank. Z nakupovalno aktivnostjo kupec namreč zadovolji veliko osebnih in družbenih potreb, ki niso vezane le na nakup izdelka, ampak vključujejo tudi potrebe po razvedrilu, fizični aktivnosti, osebnih in družbenih priznanjih. Za mnoge kupce je nakupovanje dolgočasno vsakdanje opravilo, medtem ko drugi vidijo v nakupovanju zadovoljevanje različnih osebnih potreb (Potočnik, 2001, str. 110 in 124).

Delo s kupci je zahtevno, odgovorno in naporno, saj zahteva od prodajalca nenehno zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Da bi delo opravljal čim bolj sproščeno in zadovoljno, je treba poznati vsaj najpomembnejše razlike med kupci in vedeti, kako jih upoštevati pri vsakdanjem delu. Kupce ločimo pa spolu in starosti, izobrazbi, kraju bivanja in posebnih osebnostnih lastnostih, ki jih kupci izražajo v svojem obnašanju in načinu kupovanja. Vsak prodajalec najprej opazi tiste kupce, ki so nekaj posebnega. Pogosto jih po svoje razvršča v neke kategorije, kot na primer: hitri, počasni; sitni, prijetni; natančni, površni; glasni, tihi; pošteni, nepošteni ...

Malovrhova in Valentinčič (1996, str. 79–82) sta kupce razvrstila glede na njihove osebnostne lastnosti:

- samozavesten in boječ kupec;
- odločen, omahljiv kupec;
- poučen, nepoučen kupec;
- jezen kupec;
- kupec klepetulja;
- grob, neotesan kupec;
- ošaben kupec;

- molčeč kupec;
- nezaupljiv, sumničav kupec.

Kupec večinoma kupuje po pameti, to pomeni, da se najprej odloči, da bo nakup opravil, potem presodi, kaj potrebuje oziroma kaj si želi, zatem pregleda možnosti za nakup, kaj in pri kom bo kupil, primerja cene, kakovost. Naposled se odloči za eno izmed danih ponudb in svojo namero uresniči z nakupom. Prodajalec dobro ve, da bo uspešen le, če bo uspel ustreči željam in potrebam kupca. Za to ni dovolj, da razlikuje med izdelkom oziroma storitvami in koristmi, ki jih izdelki in storitve prinašajo kupcu, živeti se mora v kupca, pretehtati koristi izdelka ali storitve s »kupčevo glavo«. Pri tem ugotovi, da kupec pri sebi tehta koristi, ki mu jih prinaša nakup izdelka ali storitve, in tveganja, ki se nemara skrivajo za nakupom. Nasploh velja, da si kupec želi čim ugodnejše razmerje med koristmi, ki jih bo pridobil z nakupom izdelka ali storitve, in ceno, ki jo bo plačal za izdelek ali storitev, za svoj denar želi dobiti največ (Tavčar, 1996, str. 13 in 21).

## 6.2 PRODAJALCI

Prodajalci so tisti, ki so vsak dan v neposrednem stiku s kupci. Nič ne pomaga prelepa prodajalna z najboljšo izbrano ponudbo in privlačnimi cenami, če za pulptom prodaja nesposoben, neprijazen ali nezainteresiran prodajalec.

Na splošno velja, da imajo vsi odlični prodajalci naslednje lastnosti:

- so prijazni, nasmejani in vedrega čela;
- so urejeni, čisti;
- so samozavestni;
- kupca znajo poslušati in ga prav vprašati, da ugotovijo njegove potrebe;
- dobro poznajo prodajni program, prodajne pogoje, zalogo;
- spremljajo konkurenco;
- kupcem svetujejo in ne vsiljujejo;
- zahvalijo se za pozornost in naročilo;
- za kupce so pripravljene narediti vse.

K vsem tem lastnostim se prištevajo še vse ostale malenkosti, ki v celoti dajejo skupni vtis in tako kupca prepričajo v to, da se odloči za nakup. In kar je še najpomembnejše, skupni vtis mora kupca prepričati, da se bo vedno znova vračal v to prodajalno (Grubiša, 2000, str. 522, 523; Tavčar, 1996, str. 46).

V današnjem konkurenčnem boju je lahko ravno prodajalec odločilni faktor med zvestim kupcem neke prodajalne in tistim kupcem, ki se ne bo nikoli več vrnil v prodajalno.

Pravi prodajalec se zaveda, da v ospredju ne sme biti ne on ne izdelki, ampak potrebe kupcev. Kupec ni nikoli nasprotnik, ki ga je treba premagati, veliko bolj gre za to, da ga pridobimo in zadovoljimo. Samo zadovoljen kupec je namreč lahko tudi zvest kupec (Enkelmann, 1997, str. 199–202).

Uspešni prodajalci so (Infin, 1992, str. 11, 12):

- tisti, ki se naučijo prodajnih tehnik in jih tudi uporabljajo;
- tisti, ki obdržijo pozitiven odnos;
- prodajalci, ki prisluhnejo bodočim kupcem;
- prodajalci, ki znajo razporediti svoj čas, ga izkoristiti in določiti prednostne naloge;
- tisti, ki menijo, da lahko rešijo marsikateri problem.

Uspešen prodajalec se ne zadovolji samo s tem, da je pri kupcu vzbudil željo in ga prepričal v nakup, temveč ga mora tudi po nakupu podpreti v prepričanju, da je ravnal pravilno in koristno (Dovžan, 1997, str. 7, 24, 31).

Pomemben pogoj za uspeh pri prodaji je prodajalčeva spretnost pri navezovanju sproščenega in zaupljivega stika s kupcem. Najtežje prodajalčevo opravilo v prodajnem procesu pa je dokazovanje s tehtnimi prodajnimi argumenti. Uspešni prodajalci zato prodajajo le izdelke, o katerih kakovosti in drugih lastnostih so popolnoma prepričani. Za uspešno prodajo ni več dovolj, da prodajalec dobro pozna svoj izdelek. Stranki mora biti tudi v oporo. To delo zahteva v prvi vrsti razumevanje interesov in želja kupcev ter pomoč pri reševanju njihovih problemov. Pri tem mora biti prodajalec zaupanja vreden, pošten, zanesljiv, predvsem pa tankočuten in občutljiv. To ni vedno lahko, saj mora pri vsakem kupcu na novo ugotoviti, koliko informacij o izdelkih ali storitvah sploh želi, kako naj se z njim pogovarja in kako naj z njim oblikuje medčloveški odnos.

Velikokrat ljudje mislijo, da komunicirajo samo takrat, ko govorijo. Osnovni spretnosti komuniciranja sta poslušanje in govorjenje. Najboljši prodajalci imajo zelo pomembno značilnost, so dobri poslušalci. Poslušajo ne le z ušesi, ampak tudi z očmi. Medtem ko govorijo, opazujejo ključna znamenja govornice telesa svojih sogovornikov, kupcev.

Najboljši prodajalci niso zanimivi veseljaki, ki vodijo pogovor z govorjenjem in vsiljevanjem svojih izkušenj drugim, pač pa so bolj zadržani ljudje, ki jih zanimajo drugi in so se naučili voditi pogovor z zastavljanjem vprašanj in poslušanjem odgovorov (Hopkins, 1997, str. 33, 34).

Včasih postanejo tihi in mirni prodajalci izredno uspešni, ker jih stranke, ki ne marajo agresivnega pristopa, lažje sprejmejo. Drugič pa postanejo bolj uspešni tisti, ki so odprti in zgovorni in izžarevajo prisrčnost ter vnemo, ki prežene psihološke ovire, ki jih imajo nekateri kupci glede tega, da jim nekdo nekaj proda. Prav zato je v prodaji toliko različnih modelov in metod. Edina lastnost, ki jo mora imeti vsak, ki hoče uspeti, pa je pozitiven odnos (Infin, 1992, str. 15).

Prodajalec vzbuja občutek, da je močan in uspešen (Dovžan, 1997, str. 9) z:

- mirnim in odločnim pogledom;
- samozavestnim tonom glasu;
- nastopom, ki ljudi prepriča, da je pravi človek na pravem mestu;
- vzravnano držo in dvignjeno glavo;
- živahnostjo v gibih in pri hoji;
- obvladovanjem glasu in gest v kočljivih položajih;
- mirno in hladnokrvno prisebnostjo.

Uspešen človek izžareva moč, zaupanje in karizmo. Kupec začuti prodajalčevo karizmo že po dobrohotnem stisku roke, privlačnem nasmešku, popolnem zanimanju zanj in prisrčnem pozdravu. Karizmatičnih prodajalcev kupci ne zavračajo, radi bi jih obdržali ob sebi.

Tudi vodje v prodajalni lahko s svojim videzom in motivacijskimi spodbudami veliko pripomorejo k izboljšanju vedenja prodajnega osebja. Prodajalci se namreč kmalu naveličajo truditi, če njihovih prizadevanj nihče ne opazi in ne nagradi. Prodajalec navadno bolj potrebuje kupca kot kupec prodajalca, zato bi se morali vsi zaposleni v prodajalni neprestano zavedati, da je kupec najpomembnejša oseba v njihovi prodajalni.

Odličen prodajalec lahko postane samo tisti, ki se zna vživeti v okoliščine svojega kupca (empatija) in mu izpolniti želje. Najboljši prodajalec ostaja tisti, ki mu uspe, da

ob prvi kupčiji vzpostavi s kupcem trajno zvezo in tudi naprej sklepa z njim dobre posle (Enkelmann, 1997, str. 203).

V prodajalni na drobno je prvi stik prodajalca s kupcem pozdrav. Od pozdrava je največkrat odvisen celoten potek prodajnega procesa. Pozdrav je hkrati tudi prvi vtis, za katerega mnogi mislijo, da je odločilnega pomena. Če je prvi vtis ugoden, je tudi pogovor prodajalca s kupcem lažji. Prijazen pozdrav, prikupen nasmeh izražata ljubeznivost, ki jo kupec takoj občuti in se nanjo odzove. Neprijazen pogled prodajalca in neprimerna beseda učinkujeta prav nasprotno, kupcu namreč sporočata, da ni v središču pozornosti, to pa lahko povzroči pri kupcu nenaden odpor do nakupa.

## 7 NAKUPNO VEDENJE KUPCEV

Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanje možnosti, ko potrošniki, kupci kupujejo izdelke ali storitve. Spoznavanje potreb in želja ni preprosto, zato mora podjetje in še posebej prodajno osebje dobro proučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, da bi lahko oblikovalo trženjsko strategijo za prodajo izdelkov in storitev, ki bo čim bolj usklajena s potrebami in željami njihovih ciljnih kupcev (Potočnik, 2002).

### 7.1 NAČINI NAKUPNEGA ODLOČANJA

Da lahko določimo svoje prodajne postopke, je treba spoznati oziroma identificirati ciljne porabnike in načine njihovega nakupnega odločanja. Poznamo tri oblike nakupnega odločanja:

- rutinsko,
- impulzivno,
- premišljeno.

Na obliko nakupnega odločanja vplivajo družbeni, osebni in psihološki dejavniki.

Rutinsko sprejemanje nakupnih odločitev je pogosto pri nakupih istovrstnih cenenih izdelkov. Pri impulzivnem nakupovanju proces nakupnega odločanja ne poteka. Kupec kupi izdelek na podlagi impulza, ki ga izzove bodisi nizka cena, posebna ugodnost ali pričakovana korist. Zato oceni izdelek šele po nakupu. Premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev je značilno za nakup neznanega, dragega izdelka. Ta način nakupnega odločanja je najbolj zapleten. Kupec uporablja številne kriterije pri vrednotenju različnih možnosti in porabi precej časa za iskanje informacij in odločitev, ali bo izdelek kupil ali ne (Potočnik, 2002).

Kot je bilo že rečeno, poznamo tri dejavnike nakupnega odločanja: družbene, psihološke in osebne dejavnike.

#### 7.1.1 DRUŽBENI DEJAVNIKI

Družbeno okolje je dejavnik, s katerim drugi ljudje vplivajo na nakupovanje posameznika. Poznamo štiri glavne dejavnike. Družbeno okolje vpliva na porabnika preko pripadnosti socialnemu sloju, tudi preko referenčne skupine, vloge v družini in preko mnenjskih voditeljev.

Socialni sloj je sorazmerno homogena in stabilna skupina ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim slogom in vedenjem. Ljudje v okviru enega socialnega sloja razvijajo podobne ali enake vedenjske vzorce, jezikovne fraze, življenjski slog in podobno.

Referenčne skupine so skupine ljudi, s katerimi se kupci identificirajo in sprejemajo njihove vrednote ter vedenje. Nekateri člani referenčnih skupin imajo v skupini vodilni položaj. Ti posamezniki so mnenjski vodje. Koliko referenčna skupina vpliva na nakupno odločitev posameznika, je odvisno od stopnje njegove pripadnosti skupini in vplivnosti mnenjskih vodij.

Ljudje imajo v družini različne položaje in s tem tudi različne vloge. Pri nakupnih odločitvah lahko sodeluje več članov družine, njihove vloge pa se lahko razlikujejo. Ločimo lahko pobudnike nakupa, vplivne člane, določevalce, kupce in uporabnike izdelkov ali storitev. Vloge v družini se hitro spreminjajo, zlasti vloge žensk in otrok, zato moramo sproti preveriti informacije o posameznih vlogah posameznih družinskih članov.

Kulturo sestavljajo naučene vrednote, vodenje in simboli, ki so uveljavljeni v določeni družbi. Kulturni dejavniki vplivajo na nakupno odločanje zato, ker so pomemben del vsakodnevnega vedenja. Na splošno kultura vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in storitve in kako so zadovoljni z njimi. Poleg tega pa kultura pomembno vpliva na promocijo, distribucijo in oblikovanje cen (Potočnik, 2002).

### **7.1.2 PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI**

Psihološki dejavniki so notranje sile v posamezniku, ki vplivajo na njegovo nakupno odločanje. Poznamo pet glavnih psiholoških dejavnikov, in sicer: motivi, zaznave, stališče, učenje in osebnost.

Motivi spodbujajo posameznika, da pokaže določen cilj. Kupci lahko kupujejo v določeni prodajalni na podlagi motivov, kot so cena, storitev, lokacija, poštenost in prijaznost prodajalcev. Treba je ugotoviti motive nakupovanja v določeni prodajalni in nato poudariti te značilnosti z ustreznim prodajnim načrtom prodajalne.

Zaznava je trisopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli in jim dajejo pomen. Lahko rečemo, da je zaznavanje proces, v katerem si posameznik ustvari mnenje. Ljudje si o vstopajočih informacijah lahko ustvarijo različno mnenje. Pomembno je, da prodajalec zmanjša zmedo in omogoči ljudem, da zaznajo prodajalčevo informacijo, kot je bila mišljena.

Stališče je splošen odnos, ki ga ima posameznik do določene stvari. Lahko je pozitivno, negativno ali nevtrarno. Človek pridobi stališče z lastnimi izkušnjami ali v odnosu z drugimi. Tako kupci z negativnimi izkušnjami ne bodo le prenehali nakupovati izdelkov, ampak bodo vplivali tudi na stališča znancev in prijateljev. Kupčeva stališča do prodajalne in njenih izdelkov pomembno vplivajo na uspeh ali neuspeh prodajne strategije prodajalne.

Učenje se nanaša na spremembo osebnega vedenja, ki ga povzročajo informacije in izkušnje. Za uspešno prodajo izdelkov moramo kupcem pojasniti njihovo uporabo. Kupci se bodo naučili uporabljati izdelke, ko jih bodo poskusili in preizkusili. Zapomnijo si informacije o izdelkih, o tem, kje jih lahko kupujejo, kako naj jih uporabljajo in kateri izdelki najbolj ustrezajo njihovim potrebam. Posameznikova osebnost je celota njegovih značilnosti, vedenja in izkušenj. Posameznik ima lahko eno ali več značilnosti (ambicioznost, avtoritativnost, nasilnost, družabnost, tekmovalnost in podobno). Pri poslovni strategiji podjetja oziroma prodajalne se moramo usmerjati predvsem na pozitivne značilnosti, kot sta ambicioznost in tekmovalnost (Potočnik, 2002).

### **7.1.3 OSEBNI DEJAVNIKI**

Osebni dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo nakupno odločitev, so odvisni od več dejavnikov: socialno-demografskih, vedenjskih perspektiv in situacijskih dejavnikov, ki obstajajo, ko posameznik sprejme nakupno odločitev. Osebni dejavnik vplivanja na nakupno vedenje je edinstven za vsakega posameznika.

## 7.2 PSIHOLOGIJA PRODAJE

Poznavanje motivacijskih, mišljenjskih in učnih procesov so samo tri začetne točke pri planiranju določenega prodajnega programa in potrošnje (Možina, 1975).

Glede povezanosti med osebnostnimi lastnostmi prodajalcev in njihovo uspešnostjo pri delu so raziskovalci opravili več študij in uporabili več testov. Prišli so do ugotovitev, da ni neposredne povezanosti med inteligenčnim kvocientom (IQ) in uspehom pri prodaji, prav tako tudi ne med posameznimi lastnostmi in uspehom, med starostjo in uspehom, med izobrazbo in uspehom pri prodaji. Bolj uspešni prodajalci se odlikujejo predvsem v naslednjih lastnostih: sposobnost vživljanja v situacijo, visoka stopnja aktivnosti, iniciativnost, originalnost pri delu in podobno. Predvsem pomembna sta prijaznost in ustvarjanje prijetnega ozračja. To je pomembno tudi potem, ko je kupec izdelek že plačal, in sicer zaradi pričakovanja ponovne prodaje. Pomembno je, da kupec zaupa prodajalcu (Možina, 1975).

## 8 ANKETA IN INTERPRETACIJA ANKETE

### 8.1 OPIS PROBLEMA IN CILJI

Živimo v času, ko med trgovci vlada močna konkurenca in je na trgu prisotno zelo veliko prodajaln z najrazličnejšo ponudbo. Tudi kupci so vedno bolj zahtevni in imajo ves čas na voljo najrazličnejše informacije o trgovcih in njihovih ponudbah. Vprašanje, ki se pri tem poraja, je, katero prodajalno bo kupec izbral v celi množici najrazličnejših prodajaln, ki jih ima na izbiro, in zakaj. Kje bo kupec opravil nakup, je predvsem odvisno od njegovega zadovoljstva in občutka pripadnosti določeni prodajalni. Ker kupcem niso pomembni samo izdelki in za svoj nakup želijo dobiti nekaj več, je oblikovanje pripadnosti odvisno predvsem od zaznane vrednosti in podobe prodajalne, kakovosti storitve in predvsem od prodajnega osebja v prodajalni, kar tudi oblikuje njegovo zadovoljstvo.

Vsi trgovci se trudijo prilagajati tem spremembam na trgu, še posebej v majhnih prodajalnah s specializiranimi proizvodi, kot so čaji, saj želijo privabiti karseda veliko kupcev. To je pripeljalo do tega, da se ponudbe in storitve med seboj skoraj ne razlikujejo, zato morajo trgovci poiskati kakšen drug način za diferenciacijo. Seveda ni pomembno samo to, da trgovci kupce samo pritegnejo, pač pa je pomembno tudi to, da znajo kupce tudi obdržati, saj ti predstavljajo zagotovilo za kontinuirano prodajo.

Osnovni cilj naše raziskave je ugotoviti, katere lastnosti prodajalcev kupce pritegnejo k nakupu in katere lastnosti kupce odvrnejo od nakupa, katere lastnosti so kupcem pomembne, da ponovno obiščejo prodajalno, in katere lastnosti kupce odvrnejo od ponovnega obiska prodajalne.

### 8.2 OBLIKOVANJE ANKETE

Za odgovore na vprašanja, ki smo si jih zastavili kot cilj diplomske naloge, smo potrebovali podatke, ki smo jih zbrali s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik, ki je *priloga 1* te naloge, so anonimno izpolnjevali kupci v trgovini Chai v trgovskem središču v Mariboru. Anketni vprašalnik smo izdelali s pomočjo literature in dosedanjega znanja.

Da bi anketiranje potekalo hitro in da bi bila vprašanja kupcem razumljiva, smo pri oblikovanju vprašalnika sledili naslednjim zahtevam:

- Jasna in nedvoumna vprašanja – kupci morajo, takoj ko preberejo vprašanje, vedeti, kaj želimo vprašati, saj lahko le tako pravilno izrazijo svoje mnenje in jasno sporočijo, katere lastnosti prodajalcev se jim zdijo najbolj pomembne.
- Ustrezen obseg vprašalnika – vprašalnik ne sme biti predolg, saj vsem primanjkuje časa. Preobsežen vprašalnik bi lahko kupce odvrnil od izpolnjevanja. Vprašalnik vsebuje samo osnovna vprašanja za pridobitev odgovorov v zvezi z zastavljenimi cilji naloge.

### 8.3 VZOREC IN NAČIN IZVAJANJE ANKETE

Vprašalnik so prvi poskusno izpolnili zaposleni v prodajalni Chai, da smo potrdili ustreznost in jasnost vprašanj ter tudi zato, da bi zaposleni znali pomagati anketirancem, če bi potrebovali pomoč. To se je izkazalo kot dobra poteza, saj anketiranci niso imeli dodatnih vprašanj pri izpolnjevanju ankete.

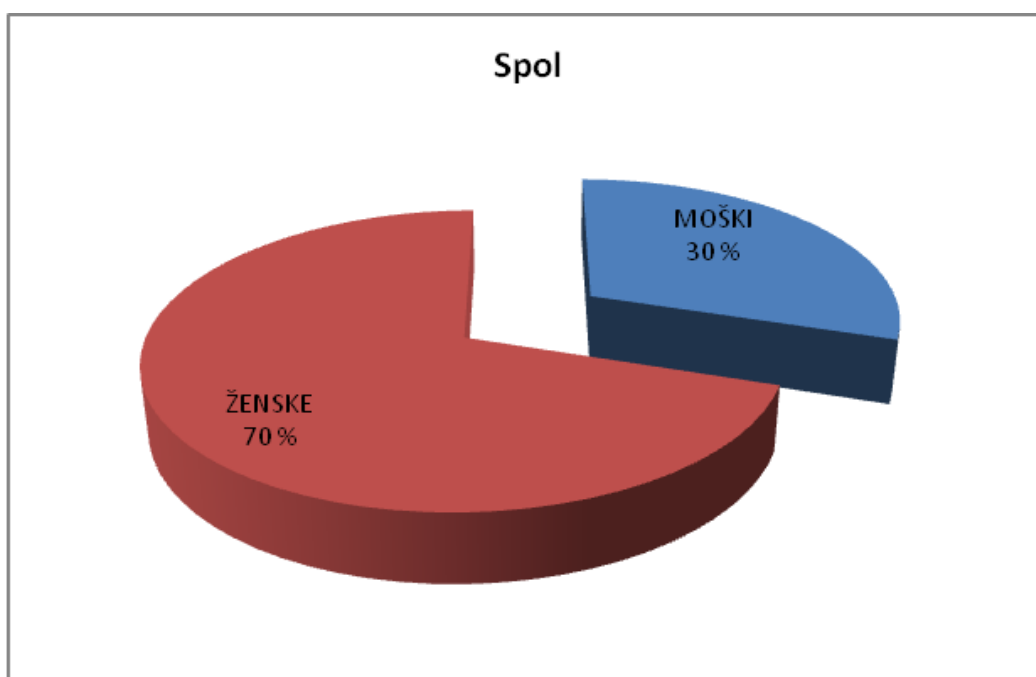
Anketa je vsebovala 8 vprašanj in je potekala anonimno. Za vzorec smo vzeli 50 anket, vseh 50 vprašalnikov smo dobili rešenih in vsi anketni vprašalniki so bili v celoti izpolnjeni ter uporabni za analizo. Na anketo so odgovarjali tisti kupci prodajalne Chai, ki so to želeli. Tako so v raziskavi sodelovale tako ženske kot moški različnih starostnih skupin.

## 8.4 ANALIZA REZULTATOV ANKETE

### ➤ Spol anketirancev

ODGOVOR	ŠTEVILO	ODSTOTEK
MOŠKI	15	30 %
ŽENSKE	35	70 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Tabela 1: Spol anketirancev  
Vir: Anketni vprašalnik



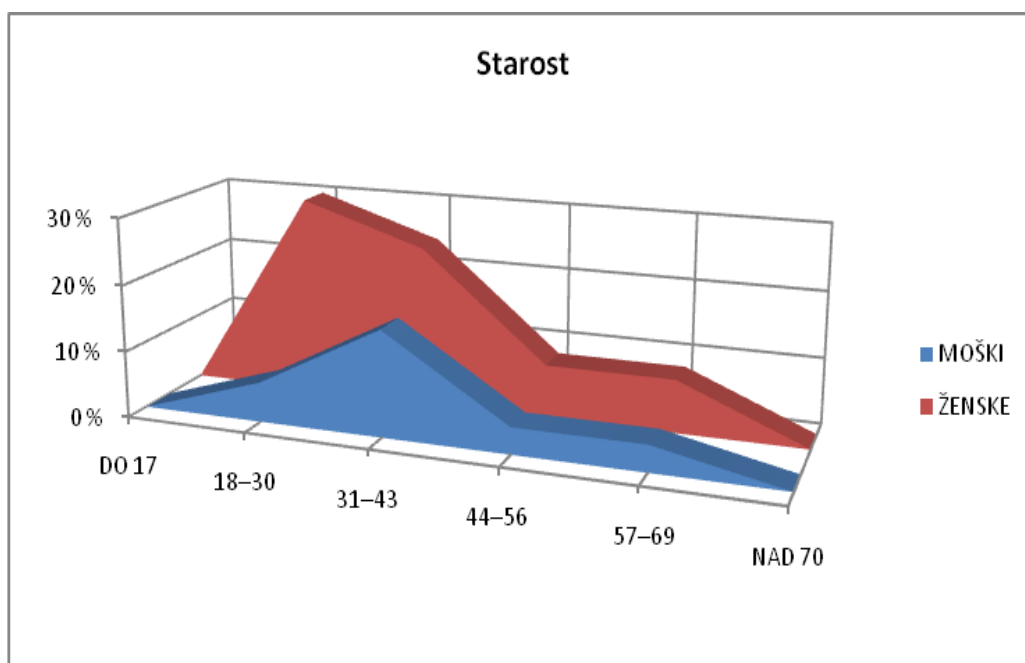
Graf 1: Spol anketirancev  
Vir: Anketni vprašalnik

V anketi je sodelovalo 50 kupcev prodajalne Chai. Iz tabele in grafa je razvidno, da je sodelovalo 15 moških, kar predstavlja 30 % anketirancev, in 35 žensk, kar predstavlja 70 % vseh anketirancev.

## ➤ Starost anketirancev

ODGOVOR	MOŠKI	ŽENSKE
Do 17 let	0 %	0 %
18–30 let	6 %	30 %
31–43 let	16 %	24 %
44–56 let	4 %	8 %
57–69 let	4 %	8 %
Nad 70 let	0 %	0 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>30 %</b>	<b>70 %</b>

Tabela 2: Starost anketirancev  
Vir: Anketni vprašalnik



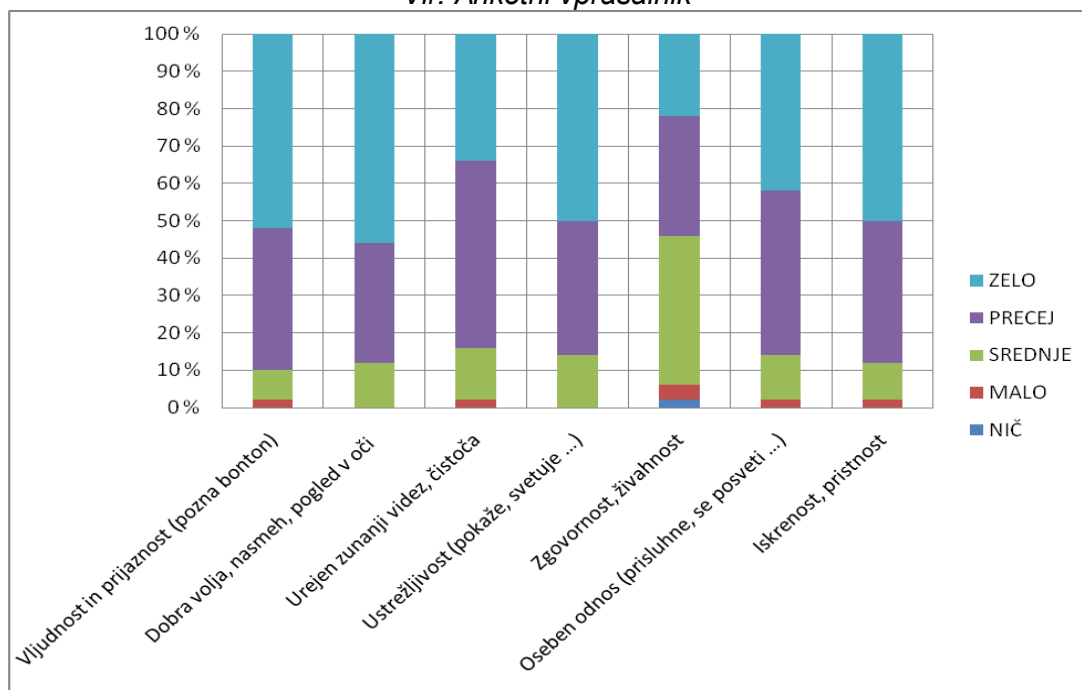
Graf 2: Starost anketirancev  
Vir: Anketni vprašalnik

Največ anketirancev, 40 %, sodi v starostno skupino od 31 do 43 let. Od tega je 16 % moških in 24 % žensk. 30 % anketiranih žensk sodi v starostno skupino od 18 do 30 let, največ, 16 % anketiranih moških, pa v skupino od 31 do 43 let. Po 12 % anketirancev se uvršča v starostni skupini od 44 do 56 in od 57 do 69 let. V skupino do 17 let in v skupino nad 70 let se ni uvrstil nihče od anketirancev.

1. Koliko posamezna spodaj navedena lastnost prodajalca vpliva na vaš nakup? **Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.**

ODGOVOR	NIČ	MALO	SREDNJE	PRECEJ	ZELO	SKUPAJ
Vljudnost in prijaznost (pozna bonton)	0 %	2 %	8 %	38 %	<b>52 %</b>	100 %
Dobra volja, nasmeh, pogled v oči	0 %	0 %	12 %	32 %	<b>56 %</b>	100%
Urejen zunanji videz, čistoča	0 %	2 %	14 %	50 %	<b>34 %</b>	100 %
Ustrežljivost (pokaže, svetuje ...)	0 %	0 %	14 %	36 %	<b>50 %</b>	100 %
Zgovornost, živahnost	2 %	4 %	40 %	32 %	<b>22 %</b>	100 %
Oseben odnos (prisluhne, se posveti ...)	0 %	2 %	12 %	44 %	<b>42 %</b>	100 %
Iskrenost, pristnost	0 %	2 %	10 %	38 %	<b>50 %</b>	100 %

Tabela 3: Vprašanje št. 1  
Vir: Anketni vprašalnik



Graf 3: Vprašanje št. 1  
Vir: Anketni vprašalnik

Iz odgovorov na prvo anketno vprašanje je razvidno, da so anketirancem najbolj pomembne lastnosti, kot so dobra volja, nasmeh in pogled v oči, saj jih je kar 56 % odgovorilo, da je ta lastnost zelo pomembna. Najmanj pomembni lastnosti prodajalcev sta zgovornost in živahnost, saj je samo 22 % anketirancev odgovorilo, da sta jim ti lastnosti zelo pomembni. 50 % anketirancev je odgovorilo, da sta

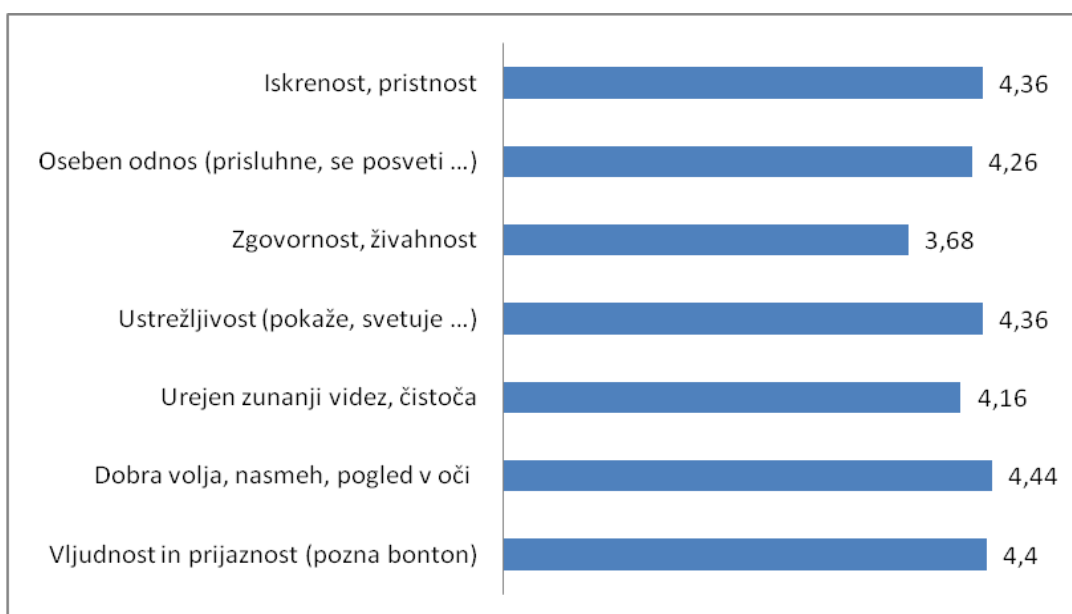
lastnosti ustrežljivost in iskrenost zelo pomembni. 42 % je pomemben osebni odnos prodajalca in le 34 % sta pomembna čistoča in urejen videz prodajalca.

Podatki iz *tabele 3* nam niso dovolj nazorno prikazali rezultatov, zato smo izračunali srednjo vrednost tako pri tem vprašanju kot pri naslednjih treh.

ODGOVOR	NIČ 1	MALO 2	SREDNJE 3	PRECEJ 4	ZELO 5	SKUPAJ	SREDNJA VREDNOST
Vljudnost in prijaznost (pozna bonton)		1	4	19	26	50	4,4
Dobra volja, nasmeh, pogled v oči			6	16	28	50	4,44
Urejen zunanji videz, čistoča		1	7	25	17	50	4,16
Ustrežljivost (pokaže, svetuje ...)			7	18	25	50	4,36
Zgovornost, živahnost	1	2	20	16	11	50	3,68
Osebni odnos (prisluhne, se posveti ...)		1	6	22	21	50	4,26
Iskrenost, pristnost		1	5	19	25	50	4,36

Tabela 4: Vprašanje št. 1, srednja vrednost

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 4: Vprašanje št. 1, srednja vrednost

Vir: Anketni vprašalnik

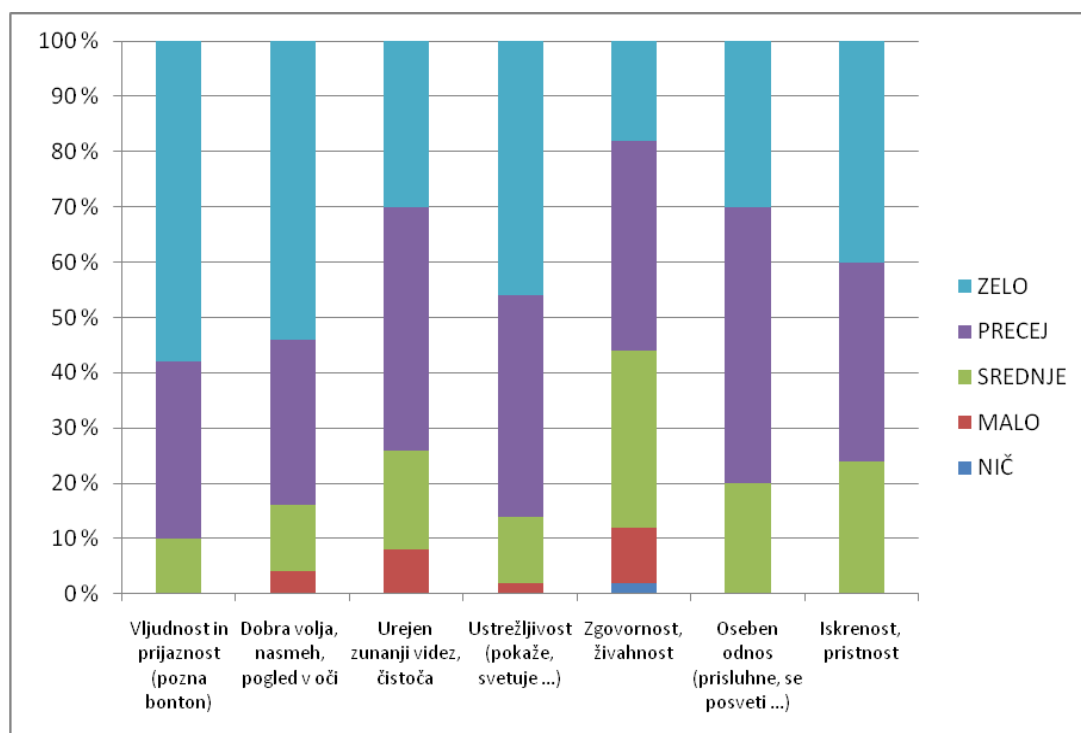
Anketiranci so vsako lastnost ocenjevali tudi s številkami po pomembnosti od 1 do 5. Ocena 1 pomeni nič, ocena 2 malo, ocena 3 srednje, ocena 4 precej in ocena 5 zelo pomembno. Podatki, ki smo jih dobili po izračunani srednji vrednosti, so nas pripeljali do zanimivih ugotovitev, in sicer se zdijo anketirancem najbolj pomembne lastnosti dobra volja, nasmeh in pogled v oči, na drugo mesto so uvrstili vljudnost in prijaznost prodajalca, na tretje mesto so se uvrstile lastnosti iskrenost, pristnost in ustrežljivost, na četrto mesto po pomembnosti so anketiranci uvrstili osebni odnos prodajalca, na peto mesto urejen zunanji videz in na zadnje mesto zgovornost in živahnost prodajalca. Kot je razvidno iz *tabele 3* in *4*, smo pri tem vprašanju prišli do enakih rezultatov, čeprav smo uporabili dva različna načina računanja.

2. V kolikšni meri spodaj navedene lastnosti prodajalca pripomorejo k temu, da se znova vrnete v trgovino? **Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.**

ODGOVOR	NIČ	MALO	SREDNJE	PRECEJ	ZELO	SKUPAJ
Vljudnost in prijaznost (pozna bonton)	0 %	0 %	10 %	32 %	<b>58 %</b>	100 %
Dobra volja, nasmeh, pogled v oči	0 %	4 %	12 %	30 %	<b>54 %</b>	100 %
Urejen zunanji videz, čistoča	0 %	8 %	18 %	44 %	<b>30 %</b>	100 %
Ustrežljivost (pokaže, svetuje ...)	0 %	2 %	12 %	40 %	<b>46 %</b>	100 %
Zgovornost, živahnost	2 %	10 %	32 %	38 %	<b>18 %</b>	100 %
Oseben odnos (prisluhne, se posveti ...)	0 %	0 %	20 %	50 %	<b>30 %</b>	100 %
Iskrenost, pristnost	0 %	0 %	24 %	36 %	<b>40 %</b>	100 %

Tabela 5: Vprašanje št. 2  
Vir: Anketni vprašalnik

Kar 58 % anketirancev je odgovorilo, da bi jih vljuden in prijazen prodajalec ponovno privabil v trgovino. Na drugem mestu so s 54 % lastnosti, ki so anketirancem zelo pomembne, in to so: dobra volja, nasmeh prodajalca in pogled v oči. Ustrežljivost je zelo pomembna 46 % anketirancev, iskrenost 40 %, osebni odnos prodajalca je pomemben 30 % anketirancev, najmanj pomembni lastnosti prodajalca, da anketirani kupci ponovno obišejo prodajalno, sta zgovornost in živahnost prodajalca. Vrednosti nam lepo prikaže spodnji graf (*graf št. 5*).



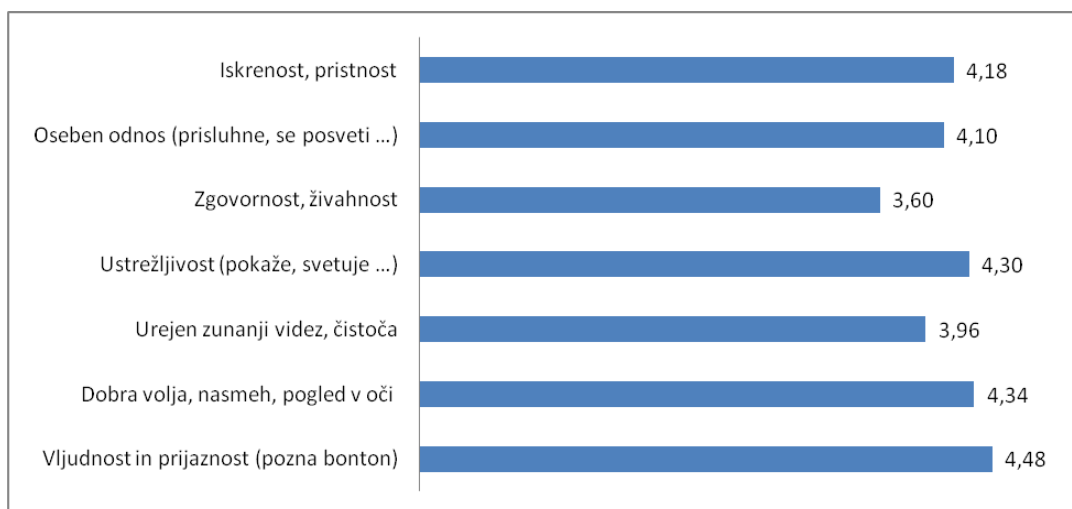
Graf 5: Vprašanje št. 2

Vir: Anketni vprašalnik

ODGOVOR	NIČ 1	MALO 2	SREDNJE 3	PRECEJ 4	ZELO 5	SKUPAJ	SREDNJA VREDNOST
Vljudnost in prijaznost (pozna bonton)			5	16	29	50	4,48
Dobra volja, nasmeh, pogled v oči		2	6	15	27	50	4,34
Urejen zunanji videz, čistoča		4	9	22	15	50	3,96
Ustrežljivost (pokaže, svetuje...)		1	6	20	23	50	4,30
Zgovornost, živahnost	1	5	16	19	9	50	3,60
Oseben odnos (prisluhne, se posveti...)			10	25	15	50	4,10
Iskrenost, pristnost			12	18	21	51	4,18

Tabela 6: Vprašanje št. 2, srednja vrednost

Vir: Anketni vprašalnik



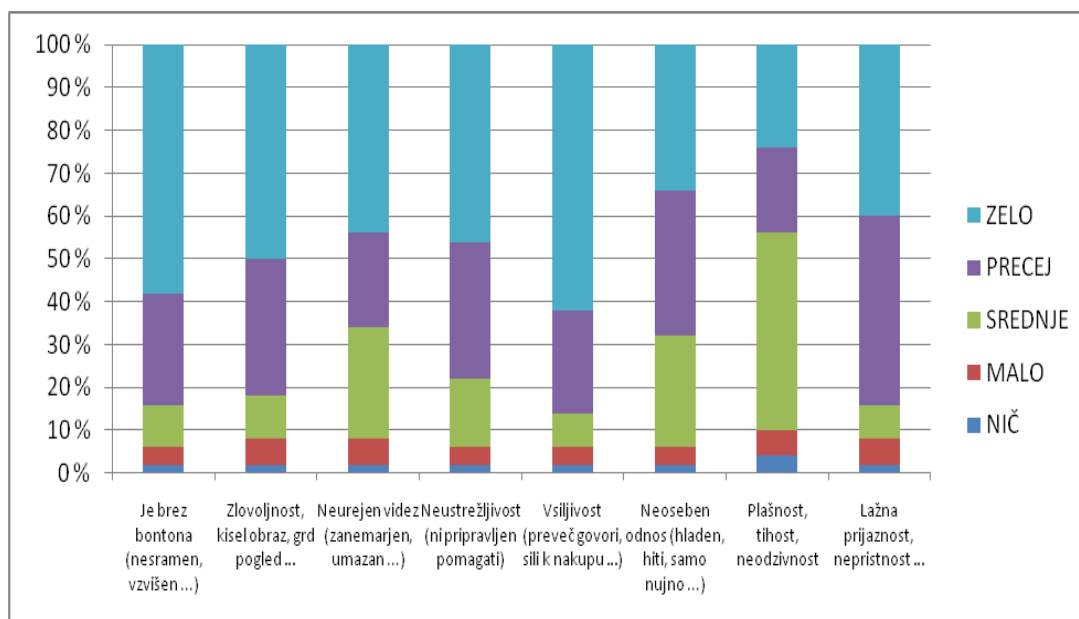
Graf 6: Vprašanje št. 2, srednja vrednost  
Vir: Anketni vprašalnik

Naši anketiranci so odgovarjali na vprašanje, v kolikšni meri lastnosti prodajalca pripomorejo k temu, da se znova vrnejo v trgovino. Da bi dobili bolj nazorne rezultate, smo izračunali srednjo vrednost, enako kot pri prvem vprašanju, in dobili naslednje rezultate. Anketiranci so na prvo mesto postavili lastnosti vljudnost in prijaznost, na drugo dobro voljo, nasmeh in pogled v oči, na tretje ustrežljivost, na četrto mesto iskrenost, pristnost, na peto oseben odnos, na šesto mesto urejen zunanji videz. Najmanj pomembni lastnosti za to, da anketirani kupci ponovno obišejo prodajalno, sta zgovornost in živahnost prodajalca. Glede na *tabelo številka 5* se ta analiza razlikuje pri lastnosti urejen zunanji videz, saj je pri prvi analizi ta lastnost zasedla peto mesto, po izračunani srednji vrednosti pa šesto.

3. V kolikšni meri vas določena lastnost prodajalca odvrne od nakupa določenega izdelka? **Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.**

ODGOVOR	NIČ	MALO	SREDNJE	PRECEJ	ZELO	SKUPAJ
Je brez bontona (nesramen, vzvišen ...)	2 %	4 %	10 %	26 %	<b>58 %</b>	100 %
Zlovoljnost, kisel obraz, grd pogled ...	2 %	6 %	10 %	32 %	<b>50 %</b>	100 %
Neurejen videz (zanemarjen, umazan ...)	2 %	6 %	26 %	22 %	<b>44 %</b>	100 %
Neustrežljivost (ni pripravljen pomagati)	2 %	4 %	16 %	32 %	<b>46 %</b>	100 %
Vsiljivost (preveč govori, sili k nakupu ...)	2 %	4 %	8 %	24 %	<b>62 %</b>	100 %
Neoseben odnos (hladen, hiti, samo nujno ...)	2 %	4 %	26 %	34 %	<b>34 %</b>	100 %
Plašnost, tihost, neodzivnost	4 %	6 %	46 %	20 %	<b>24 %</b>	100 %
Lažna prijaznost, nepristnost ...	2 %	6 %	8 %	44 %	<b>40 %</b>	100 %

Tabela 7: Vprašanje št. 3  
Vir: Anketni vprašalnik



Graf 7: Vprašanje št. 3  
Vir: Anketni vprašalnik

Pri vprašanju številka 3 so se anketiranci odločali, katera lastnost prodajalca jih najbolj odvrne od nakupa določenega izdelka. Odgovorili so naslednje: najbolj jih od nakupa odvrne vsiljivost prodajalca, za to lastnost se jih je odločilo kar 62 %, da je prodajalec brez bontona, je nesramen, jih v 58 % odvrne od nakupa. Zlovoljnost, kisel obraz in grd pogled jih v 50 % odvrne od nakupa, potem pa sledijo še

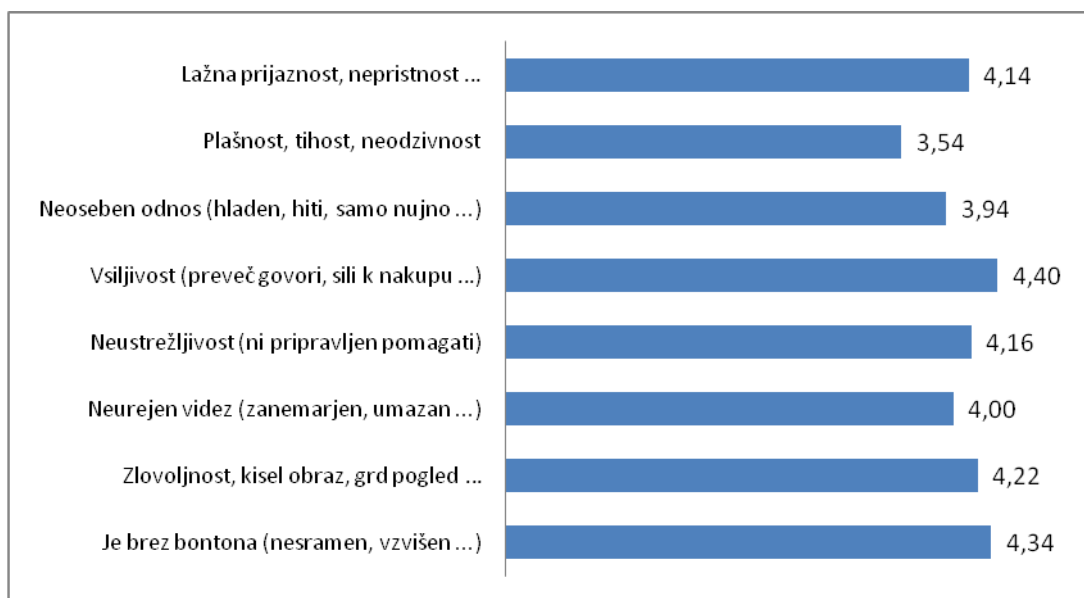
neustrežljivost s 46 %, neurejen zunanji videz 44 % (zelo zanimivo je, da jih ta lastnost veliko bolj odvrne od nakupa, kot pa jih urejen videz pritegne k nakupu, saj je ta lastnost pri vprašanju številka 1 dobila samo 34 %). Lastnosti, kot sta lažna prijaznost in nepristnost, sta dobili 40 %, neoseben odnos 34 %, plašnost, tihost in neodzivnost pa 24 %.

ODGOVOR	NIČ 1	MALO 2	SREDNJE 3	PRECEJ 4	ZELO 5	SKUPAJ	SREDNJA VREDNOST
Je brez bontona (nesramen, vzvišen ...)	1	2	5	13	29	50	4,34
Zlovoljnost, kisel obraz, grd pogled ...	1	3	5	16	25	50	4,22
Neurejen videz (zanemarjen, umazan ...)	1	3	13	11	22	50	4,00
Neustrežljivost (ni pripravljen pomagati)	1	2	8	16	23	50	4,16
Vsiljivost (preveč govori, sili k nakupu ...)	1	2	4	12	31	50	4,40
Neoseben odnos (hladen, hiti, samo nujno ...)	1	2	13	17	17	50	3,94
Plašnost, tihost, neodzivnost	2	3	23	10	12	50	3,54
Lažna prijaznost, nepristnost ...	1	3	4	22	20	50	4,14

Tabela 8: Vprašanje št. 3, srednja vrednost

Vir: Anketni vprašalnik

Po izračunani srednji vrednosti smo za vprašanje številka tri dobili rezultate, ki so prikazani v zgornji tabeli št. 8 in spodnjem grafu št. 8. Vsiljivost anketirance najbolj odvrne od nakupa, na drugo mesto so uvrstili lastnost, da so prodajalci brez bontona in so nesramni, vzvišeni, na tretje mesto zlovoljnost, kisel obraz in grd pogled prodajalca, na četrto mesto neustrežljivost, na peto mesto, ki se razlikuje glede na *tabelo št. 7*, kjer je ta lastnost zasedla šesto mesto, so anketiranci uvrstili lastnosti lažna prijaznost, nepristnost, na šesto mesto po izračunani srednji vrednosti so anketiranci uvrstili lastnost neurejen zunanji videz, ki pa je glede na *tabelo št. 7* zasedla peto mesto. Sedmo, predzadnje mesto je zasedla lastnost neoseben odnos in zadnje, osmo mesto so zasedle lastnosti plašnost, tihost in neodzivnost.

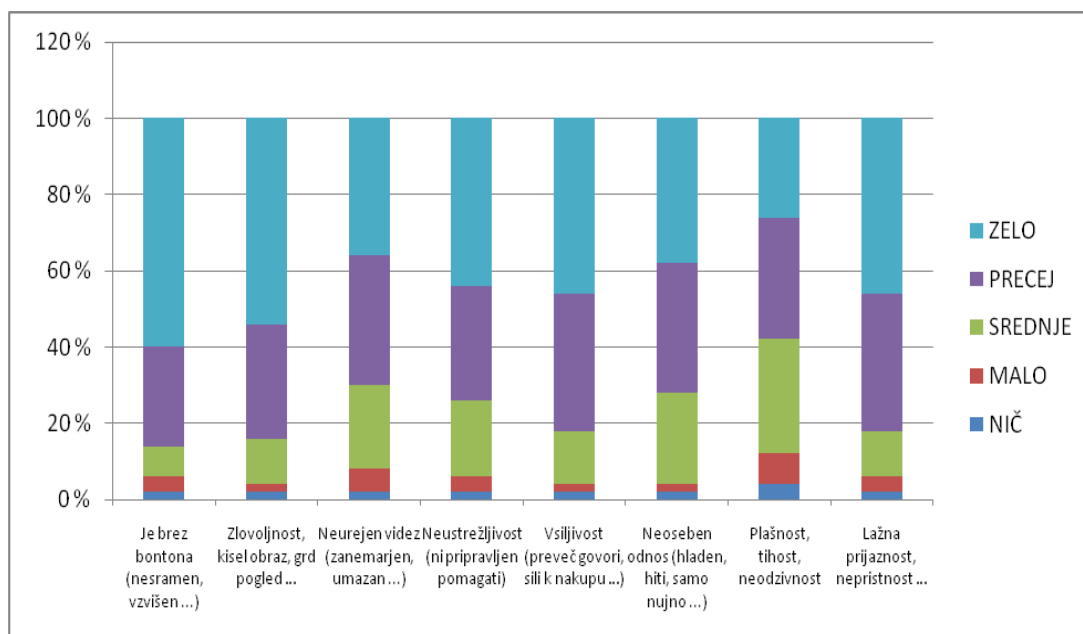


Graf 8: Vprašanje št. 3, srednja vrednost  
Vir: Anketni vprašalnik

4. V kolikšni meri vas določena lastnost prodajalca odvrne od ponovnega obiska trgovine? **Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.**

ODGOVOR	NIČ	MALO	SREDNJE	PRECEJ	ZELO	SKUPAJ
Je brez bontona (nesramen, vzvišen ...)	2 %	4 %	8 %	26 %	<b>60 %</b>	100 %
Zlovoljnost, kisel obraz, grd pogled ...	2 %	2 %	12 %	30 %	<b>54 %</b>	100 %
Neurejen videz (zanemarjen, umazan ...)	2 %	6 %	22 %	34 %	<b>36 %</b>	100 %
Neustrežljivost (ni pripravljen pomagati)	2 %	4 %	20 %	30 %	<b>44 %</b>	100 %
Vsiljivost (preveč govori, sili k nakupu ...)	2 %	2 %	14 %	36 %	<b>46 %</b>	100 %
Neoseben odnos (hladen, hiti, samo nujno ...)	2 %	2 %	24 %	34 %	<b>38 %</b>	100 %
Plašnost, tihost, neodzivnost	4 %	8 %	30 %	32 %	<b>26 %</b>	100 %
Lažna prijaznost, nepristnost ...	2 %	4 %	12 %	36 %	<b>46 %</b>	100 %

Tabela 9: Vprašanje št. 4  
Vir: Anketni vprašalnik



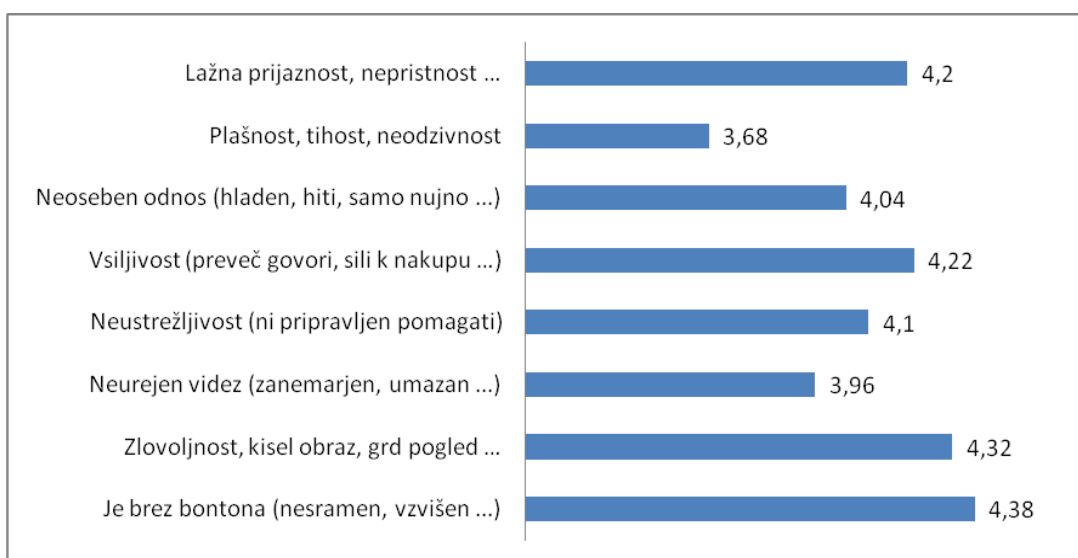
Graf 9: Vprašanje št. 4

Vir: Anketni vprašalnik

Pri vprašanju številka 4, kjer so se anketiranci odločali o tem, katere lastnosti jih odvrnejo od ponovnega obiska trgovine, smo dobili naslednje rezultate. Anketirance najbolj odvrne od ponovnega obiska trgovine to, da je prodajalec brez bontona, nesramen, vzvišen, za to lastnost se je odločilo 60 % anketirancev. 54 % anketirancev se je odločilo, da jih zlovoljnost, kisel obraz in grd pogled prodajalca odvrnejo od ponovnega obiska trgovine. 46 % se jih je odločilo za lastnost vsiljivost, prav tako 46 % se jih je odločilo za lažno prijaznost in nepristnost. Neustrežljivost prodajalca bi 44 % anketirancev tako motila, da ne bi več obiskali trgovine, v 38 % anketiranci ne bi obiskali trgovine, če bi imel prodajalec neoseben odnos. Neurejen zunanji videz bi 36 % anketirancev odvrnil od ponovnega obiska trgovine, plašnost, tihost, neodzivnost pa 26 % anketirancev.

ODGOVOR	NIČ 1	MALO 2	SREDNJE 3	PRECEJ 4	ZELO 5	SKUPAJ	SREDNJA VREDNOST
Je brez bontona (nesramen, vzvišen ...)	1	2	4	13	30	50	4,38
Zlovoljnost, kisel obraz, grd pogled ...	1	1	6	15	27	50	4,32
Neurejen videz (zanemarjen, umazan ...)	1	3	11	17	18	50	3,96
Neustrežljivost (ni pripravljen pomagati)	1	2	10	15	22	50	4,1
Vsiljivost (preveč govori, sili k nakupu ...)	1	1	7	18	23	50	4,22
Neoseben odnos (hladen, hiti, samo nujno ...)	1	1	12	17	19	50	4,04
Plašnost, tihost, neodzivnost	2	4	15	16	13	50	3,68
Lažna prijaznost, nepristnost ...	1	2	6	18	23	50	4,2

Tabela 10: Vprašanje št. 4, srednja vrednost  
Vir: Anketni vprašalnik



Graf 10: Vprašanje št. 4, srednja vrednost  
Vir: Anketni vprašalnik

Po izračunani srednji vrednosti pri vprašanju št. 4 smo dobili naslednje rezultate: najbolj anketirance odvrne od ponovnega obiska trgovine prodajalec, ki je brez bontona, je nesramen in vzvišen. Na drugo mesto so anketiranci uvrstili zlovoljnost,

kisel obraz in grd pogled, na tretje mesto vsiljivost, na četrto lažno prijaznost in nepristnost, ki pa je po tabeli št. 9 zasedla tretje mesto skupaj z vsiljivostjo. Na petem mestu je neustrežljivost, na šestem neoseben odnos. Predzadnje in zadnje mesto pa so zasedle lastnosti neurejen zunanji videz, plašnost, tihost in neodzivnost.

5. Kako pogosto obiščete našo trgovino? **Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.**

NIKOLI	REDKO	VČASIH	POGOSTO	ZELO POGOSTO	SKUPAJ
0 %	24 %	40 %	30 %	6 %	100 %

Tabela 11: Vprašanje št. 5  
Vir: Anketni vprašalnik

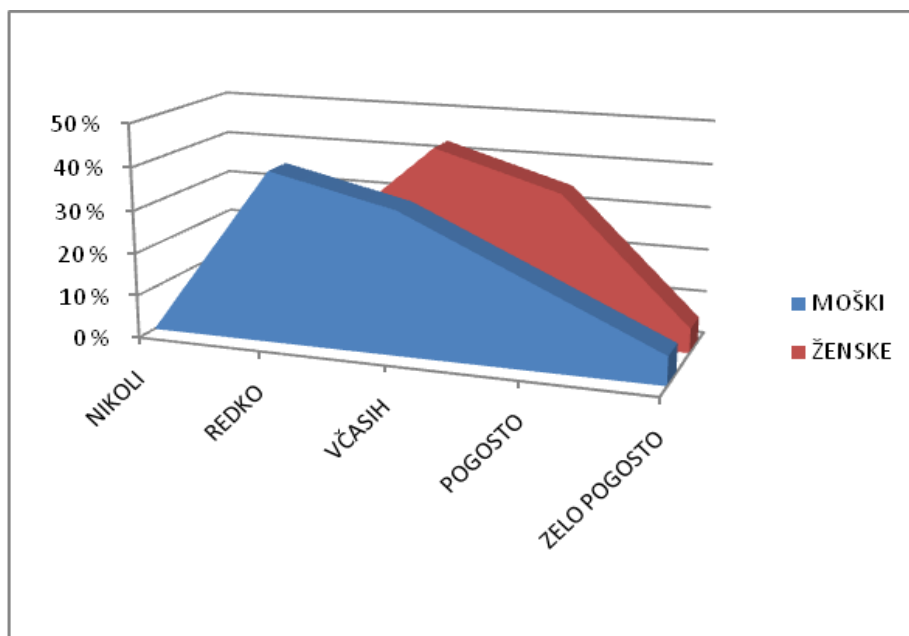


Graf 11: Vprašanje št. 5  
Vir: Anketni vprašalnik

Anketirance smo povprašali tudi, kako pogosto obiščejo trgovino Chai. Njihovi odgovori so bili naslednji. 6 % jih zelo pogosto obišče trgovino, 30 % jih pogosto obišče trgovino, včasih jo obišče 40 % anketirancev in redko 24 % anketirancev.

ODGOVOR	NIKOLI	REDKO	VČASIH	POGOSTO	ZELO POGOSTO	SKUPAJ
MOŠKI	0 %	40 %	33 %	20 %	7 %	100 %
ŽENSKE	0 %	17 %	43 %	34 %	6 %	100 %

Tabela 12: Vprašanje št. 5, moški, ženske  
Vir: Anketni vprašalnik



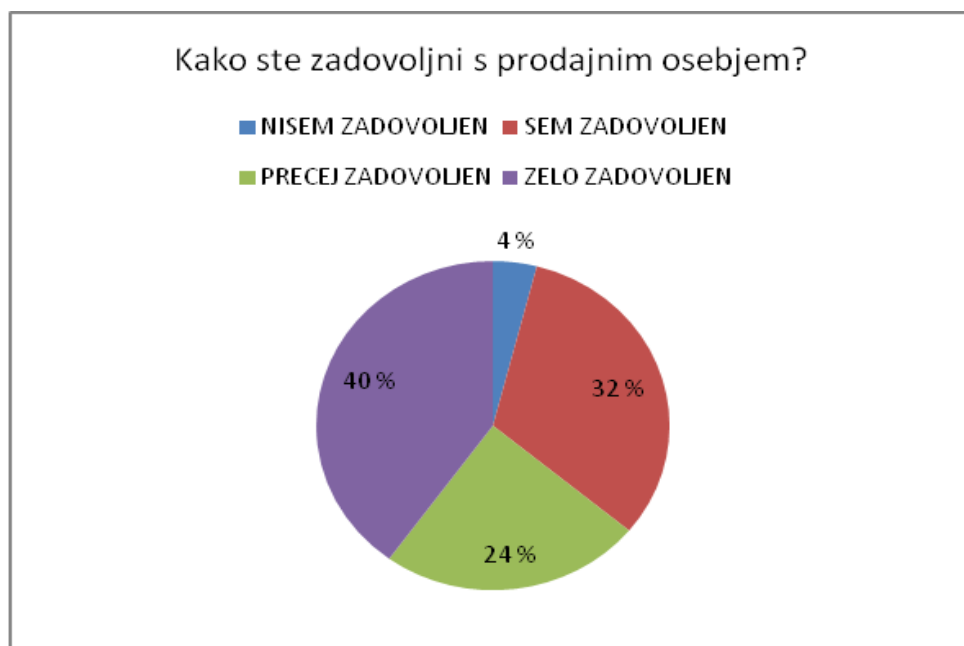
Graf 12: Vprašanje št. 5, moški, ženske  
Vir: Anketni vprašalnik

Ker smo hoteli videti strukturo naših kupcev, smo anketirance analizirali tudi po spolu. Ugotovili smo, da 40 % moških redko obišče trgovino in samo 17 % žensk redko obišče trgovino. Včasih obišče trgovino 33 % moških in 43 % žensk, pogosto 20 % moških in 34 % žensk. Pri postavki zelo pogosto ni prišlo skoraj do nikakršnega odstopanja, saj se je zanjo odločilo 7 % moških in 6 % žensk.

6. Kako ste zadovoljni s prodajnim osebjem? **Obkrožite število na lestvici od 1 do 4.**

NISEM ZADOVOLJEN	SEM ZADOVOLJEN	PRECEJ ZADOVOLJEN	ZELO ZADOVOLJEN	SKUPAJ
4 %	32 %	24 %	40 %	100 %

Tabela 13: Vprašanje št. 6  
Vir: Anketni vprašalnik



Graf 13: Vprašanje št. 6

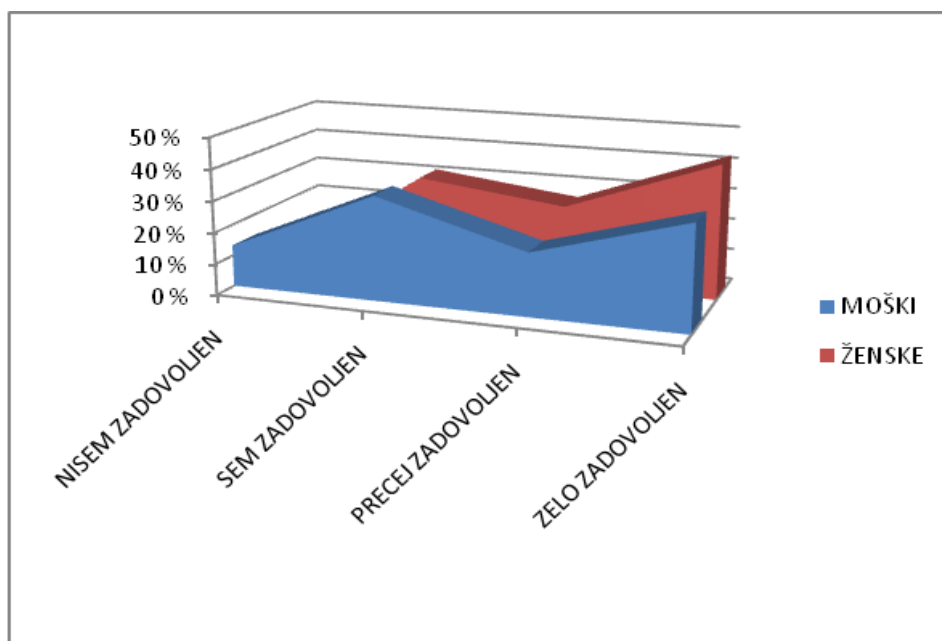
Vir: Anketni vprašalnik

Anketiranci so v 40 % odgovorili, da so zadovoljni s prodajnim osebjem v poslovalnici Chai, 24 % jih je odgovorilo, da so precej zadovoljni, 32 %, da so zadovoljni in 4 %, da niso zadovoljni

ODGOVOR	NISEM ZADOVOLJEN	SEM ZADOVOLJEN	PRECEJ ZADOVOLJEN	ZELO ZADOVOLJEN	SKUPAJ
MOŠKI	13 %	33 %	20 %	33 %	100 %
ŽENSKE	0 %	31 %	26 %	43 %	100 %

Tabela 14: Vprašanje št. 6, moški, ženske

Vir: Anketni vprašalnik



Graf 14: Vprašanje št. 6, moški, ženske  
Vir: Anketni vprašalnik

Pri vprašanju številka 6 smo izračunali, kako se razlikuje mnenje moških in žensk. Ugotovili smo, da je prišlo do največjega odstopanja pri postavkah nisem zadovoljen, za kar se je odločilo 13 % moških in 0 % žensk, in pri postavki zelo zadovoljen, za kar se je odločilo 33 % moških in 43 % žensk. Tukaj lahko povem tudi, da prodajno osebo v trgovini Chai predstavljajo ženske.

### 7. Navedite ENO lastnost, ki je pri prodajalcu najbolj moteča.

Najpogosteje navedene lastnosti pri vprašanju 7 so bile:

- vsiljevanje,
- neprijaznost,
- nekomunikativnost,
- aroganca,
- preveč govorjenja,
- neustrežljivost,
- nečimrnost,
- kisel obraz,
- slaba volja,
- govorjenje po telefonu,
- nestrokovnost,
- zlovoljnost.

Anketiranci so navedli kar nekaj lastnosti, ki jih zmotijo pri prodajalcih. Vendar smo ugotovili, da prevladujeta vsiljevanje in neprijaznost. Sledijo tudi druge negativne lastnosti, kot so: nekomunikativnost, aroganca, preveč govorjenja, neustrežljivost, nečimrnost ... Prodajalcem v čajnici Chai lahko svetujemo, da ne smejo biti vsiljivi in neprijazni do svojih kupcev, kar je tudi neko splošno veljavno pravilo v prodaji, da z vsiljivostjo in neprijaznostjo ne prodamo nič.

## **7. Navedite ENO lastnost, ki je pri prodajalcu najbolj zaželena.**

Najpogosteje navedene lastnosti pri vprašanju 8 so bile:

- prijaznost,
- dobra volja,
- ustrežljivost,
- pristnost,
- odkritost,
- bonton,
- svetovanje,
- vljudnost,
- spontanost,
- nasmeh,
- iskrenost,
- urejenost,
- strokovnost.

Nasprotno od vprašanja številka 7 so anketiranci navedli, da so pri prodajalcih najbolj zaželene prijaznost, dobra volja in ustrežljivost. Sledijo še ostale pozitivne lastnosti, ki si jih vsi želimo videti in doživeti, ko se odpravimo po nakupih, še posebej v majhnih prodajalnah, kjer nas postrežejo prodajalci in si ne moremo izdelkov v košarico naložiti sami.

## 8.5 POVZETEK IN UGOTOVITVE RAZISKAVE

Uspešni prodajalci so ključ do uspeha v prodaji specializiranih prehrabnih proizvodov, še posebej v majhnih prodajalnah. Zelo pomembne so lastnosti posameznega prodajalca, saj lahko le te kupca prepričajo v nakup zelenega izdelka in mogoče še kakšnega dodatnega izdelka, ki ga sprva sploh ni želel kupiti, oziroma lahko kupca odvrnejo od nakupa že vnaprej določenega izdelka.

Z anketo smo preverjali, katere so tiste lastnosti, ki so pri kupcih najbolj pomembne, da kupijo izdelek in se ponovno vrnejo v trgovino, in katere so tiste lastnosti prodajalca, ki kupca odvrnejo od nakupa in jih odvrnejo tudi od ponovnega obiska trgovine. V anketi je sodelovalo 50 kupcev, od tega je bilo 15 moških in 35 žensk različnih starostnih skupin od 18 do 69 let. V skupino do 17 let in nad 70 let se ni uvrstil nihče. Največ, 40 % anketirancev se je uvrstilo v starostno skupino od 31 do 43 let, kar je po pričakovanjih, saj je to velika večina aktivnega prebivalstva, malo manj, 36 %, se jih je uvrstilo v starostno skupino od 18 do 30 let. V preostali dve starostni skupini se je uvrstilo po 12 % anketirancev, kar nam da neko jasno sliko o tem, kdo največ nakupuje v poslovalnici Chai. To so mladi ljudje z družinami, ki točno vedo, kaj bi radi in po kaj so prišli v poslovalnico. Zato so prodajalci in lastnosti prodajalcev še toliko bolj pomembni. Iz odgovorov naših anketirancev je razvidno, da jih v nakup izdelka najbolj prepričajo dobra volja, nasmeh in pogled v oči, prav tako sta anketirancem zelo pomembna vljudnost in prijaznost prodajalcev, kar je čisto po pričakovanjih, saj si v današnjem hitrem tempu vsak želi, da v miru opravi svoj nakup in da je prodajalec nasmejan in prijazen. Anketiranci so jasno povedali, da se bodo ponovno vrnil v poslovalnico, če bo prodajalec vljuden in prijazen, dobre volje in jih bo postregel z nasmeškom na ustih. Tudi pri tem odgovoru je rezultat ankete povsem pričakovan, saj se vsi z veseljem vračamo tja, kjer so bili nasmejani in do nas prijazni, vljudni.

S pomočjo anketnega vprašalnika smo ugotovili, da kupce od nakupa izdelka najbolj odvrne nesramen, vzvišen in vsiljiv prodajalec. Ta podatek je pričakovan in zelo dragocen za prodajno osebje v čajnici Chai, saj se morajo zavedati, da čeprav mogoče niso vsak dan najboljše volje, tega pred kupci ne smejo pokazati. Prav tako kupcem ne smejo vsiljevati izdelkov, ampak jih lahko samo ponudijo. Kupcem morajo pustiti, da se na koncu sami odločijo o nakupu. Anketa je prav tako pokazala, da kupce od ponovnega obiska trgovine odvrne nesramen, vsiljiv prodajalec, ki je slabe volje. Se pravi, enake lastnosti kot kupce odvrnejo od nakupa, jih odvrnejo tudi od ponovnega obiska trgovine. Če je prodajalec enkrat nesramen do kupca, je tega kupca izgubil za vedno, kar pa je neprecenljiva škoda za podjetje. Ugotovili smo, da velika večina, to je 40 % anketirancev, včasih obišče trgovino in da so v 40 % zelo zadovoljni s prodajnim osebjem. To pomeni, da prodajalci v čajnici Chai delajo dobro, vendar se morajo potruditi, da bo teh 40 % kupcev zelo pogosto obiskalo prodajalno. Ugotavljamo, da tukaj prodajno osebje dela uspešno, vendar bi morale podjetje pomagati z izboljšanjem ponudbe ali oglaševanjem, da bi več kupcev zelo pogosto obiskalo poslovalnico Chai.

Ugotavljamo, da je rezultat ankete pričakovan in je pokazal, da lastnosti prodajalcev zelo vplivajo na prodajo specializiranih prehrabnih proizvodov in da je uspešna in dobra komunikacija med kupcem in prodajalcem in med prodajalcem in podjetjem ključ do uspeha podjetja, saj je le zadovoljen prodajalec lahko uspešen ter dobro zastopa podjetje na danes zelo konkurenčnem trgu.

## 9 ZAKLJUČEK

Kupci imajo možnost svoje nakupe opraviti v množici konkurenčnih podjetij, zato zadovoljstvo kupcev s prodajalno in prodajnim osebjem v prodajalni dobiva vse večji pomen. Zato lahko rečemo, da so zadovoljni kupci neprecenljiva vrednost podjetja. Prav tako so neprecenljiva vrednost podjetja dobri in uspešni prodajalci, ki poskrbijo, da se kupci vedno znova vrnejo v prodajalno.

V primeru, da kupci ne bodo oziroma niso zadovoljni z določeno prodajalno in prodajnim osebjem, bodo najverjetneje odšli v konkurenčno prodajalno. Tega si ne želi nihče, saj lahko odhod vsakega že pridobljenega kupca pomeni veliko izgubo za podjetje. Poslovna komunikacija je del podjetniške kulture podjetja. Podjetniška kultura je kombinacija delovne discipline in ustvarjalne svobode, zaupanja vase in v podjetje. Na oblikovanje podjetniške kulture vplivajo vsi zaposleni s svojim vedenjem, odnosom in delom. Komunikacija je bistvo vseh človeških dejanj, je pretok informacij med ljudmi (dvosmerni proces), kjer smo vključeni kot oddajnik in sprejemnik. Pomembno je, kaj in predvsem kako nekaj pošiljamo (sporočamo) in kako dobro sprejemamo (poslušamo), kaj nam drugi sporočajo. V tehničnem smislu je komunikacija prenos informacij od enega do drugega posameznika. Oddajnik sporoči svojo misel ali občutek. Ko jo sprejemnik razume in sprejme, je komunikacija dovršena. Pri tem ni pomembno, ali se sprejemnik s to mislijo strinja ali ne, temveč da jo je razumel. Cilj komunikacije je razumevanje, ne strinjanje. Zato je zelo pomembna dobra komunikacija med prodajalcem in kupcem, saj lahko kupec le tako jasno izrazi svoje želje in prodajalec jih lahko izpolni. Kot smo ugotovili z anketnim vprašalnikom, ni dovolj samo dobra komunikacija, ampak tudi osebnostne lastnosti prodajalca.

Za zaključek bi prodajalcem v prodajalnah s specializiranimi prehrabnimi proizvodi dali še nasvet. Bodite profesionalci pri svojem delu, slovo od stranke (tudi če ničesar ne »kupi«) je prav tako pomembno kot pozdrav ob prihodu. Vedno bodite do kupcev prijazni, vljudni in nevsiljivi. Vsak obisk kupca je nova priložnost za vas. Na mnoge stvari v prodaji ne morete vplivati, obstajajo pa ključne stvari za vaš uspeh: sposobnost, da spremenite svoj odnos in pristop do ljudi okoli sebe, dela, ki ga opravljate, in samega sebe. Postavite si cilje in načrtujte njihov dosežek.

Pomembno je, da se ob svojem delu dobro počutite in bodite ponosni na svoje delo, ki ga opravljate. Če nimate resnične želje ustreči stranki, boste težko postali uspešni. Ne glejte stranke skozi denar, hitro vas bodo razkrili. Iščite pozitivne lastnosti pri sebi, svojih sodelavcih, strankah in podjetju, ki vas zaposluje. V trenutku, ko ne boste imeli več pozitivnega odnosa, boste postali neučinkoviti.

Prodajna filozofija naj se glasi: nič ni tako dobro storjeno, da ne bi moglo biti še bolje.

***Komunikacija se izvaja, ko neki um deluje v okolju tako, da vpliva na drugi um, da se v njem ustvari neka izkušnja, ki je kot izkušnja v prvem umu in je delno povzročena zaradi izkušnje prvega uma*** (Colin, 1966, str. 20).

## LITERATURA IN VIRI

1. Berlogar, J. (1999). *Organizacijsko komuniciranje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
2. Colin, C. (1966). *On human communication*. The M. I. T. Press.
3. Dovžan, H. (1997). *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
4. Enkelmann, N. B. (1997). *Moč retorike – prepričati z govorom, glasom in osebnostjo*. Kranj: Vernar Consulting.
5. Ferjan, M. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Moderna organizacija.
6. Florjančič, J., Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
7. Gabrijan, V., Snoj, B. (1995). *Trženje: Splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
8. Greene, H. R. (1993). *Nov način komunikacije*. Ljubljana: Alpha center.
9. Grubiša, N. (2000). *Poti do uspeha*. Ljubljana: Marbona, d. o. o.
10. Hopkins, T. (1997). *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
11. *Odlike spretnega trgovca – sodobno pospeševanje prodaje*. (1992). Ljubljana: Infin d. o. o.
12. Kavčič, B. (2000). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Malovrh, M., Valentinčič, J. (1997). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
15. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Založništvo jutro.
16. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Obzorja.
17. Možina, S., Damjan, J. (1992). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Možina, S., Damjan, J. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A. N. (1995). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
20. Pease, A., Pease, B. (2008). *Velika šola govornice telesa*. Ljubljana: Mladinska knjiga Založba.
21. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
22. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
23. Rozman, R. (2000). *Analiza in oblikovanje organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Rozman, R., Kovač, J., Koletnik, F. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
25. Gasar, S. (2005). *Koncepti in veščine komuniciranja*. Kranj: B & B.
26. Tavčar, M. (1996). *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.

27. Traven, S., Spriča, V. (2001). *Mednarodno organizacijsko vedenje*. Ljubljana: GV založba.
28. Vreg, F. (1990). *Demokratično komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
29. Vrhovec, S. (2003). *Poslovno komuniciranje in vodenje*. Celje: Šolski center, višja strokovna šola.
30. Spletne strani  
<http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/komunikacija-na-delovnem-mestu> (31. 3. 2011).  
<http://sl.wikipedia.org/wiki/Komuniciranje> (29. 3. 2011).

## KAZALO SLIK

SLIKA 1: KOMUNIKACIJSKI MODEL.....	5
SLIKA 2: KOMUNIKACIJSKI SISTEM S POVRATNO ZVEZO .....	7
SLIKA 3: VIRI MOTENJ V KOMUNICIRANJU .....	8
SLIKA 4: KOMUNIKACIJSKI SISTEM Z MOTNJAMI .....	10
SLIKA 5: NAČINI KOMUNICIRANJA.....	11

## KAZALO TABEL

TABELA 1: SPOL ANKETIRANCEV .....	22
TABELA 2: STAROST ANKETIRANCEV .....	23
TABELA 3: VPRAŠANJE ŠT. 1.....	24
TABELA 4: VPRAŠANJE ŠT. 1, SREDNJA VREDNOST .....	25
TABELA 5: VPRAŠANJE ŠT. 2.....	26
TABELA 6: VPRAŠANJE ŠT. 2, SREDNJA VREDNOST .....	27
TABELA 7: VPRAŠANJE ŠT. 3.....	29
TABELA 8: VPRAŠANJE ŠT. 3, SREDNJA VREDNOST .....	30
TABELA 9: VPRAŠANJE ŠT. 4.....	31
TABELA 10: VPRAŠANJE ŠT. 4, SREDNJA VREDNOST .....	33
TABELA 11: VPRAŠANJE ŠT. 5.....	34
TABELA 12: VPRAŠANJE ŠT. 5, MOŠKI, ŽENSKE.....	35
TABELA 13: VPRAŠANJE ŠT. 6.....	35
TABELA 14: VPRAŠANJE ŠT. 6, MOŠKI, ŽENSKE.....	36

## KAZALO GRAFOV

GRAF 1: SPOL ANKETIRANCEV .....	22
GRAF 2: STAROST ANKETIRANCEV .....	23
GRAF 3: VPRAŠANJE ŠT. 1.....	24
GRAF 4: VPRAŠANJE ŠT. 1, SREDNJA VREDNOST .....	25
GRAF 5: VPRAŠANJE ŠT. 2.....	27
GRAF 6: VPRAŠANJE ŠT. 2, SREDNJA VREDNOST .....	28
GRAF 7: VPRAŠANJE ŠT. 3.....	29
GRAF 8: VPRAŠANJE ŠT. 3, SREDNJA VREDNOST .....	31

GRAF 9: VPRAŠANJE ŠT. 4.....	32
GRAF 10: VPRAŠANJE ŠT. 4, SREDNJA VREDNOST.....	33
GRAF 11: VPRAŠANJE ŠT. 5.....	34
GRAF 12: VPRAŠANJE ŠT. 5, MOŠKI, ŽENSKE .....	35
GRAF 13: VPRAŠANJE ŠT. 6.....	36
GRAF 14: VPRAŠANJE ŠT. 6, MOŠKI, ŽENSKE .....	37

**PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK**

B &amp; B VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

**Vprašalnik za nakupovalce/stranke**

**Spoštovani,**  
 zanima nas, katere lastnosti prodajalca vplivajo na obisk trgovin in nakup drobnih prehrabnih proizvodov, kakršne prodajamo v čajnici. Prosimo Vas, da izpolnite anonimni vprašalnik. Namen raziskave je izboljšati naše poslovanje in povečati zadovoljstvo strank.

**Spol** (obkrožite):

- a) M
- b) Ž

**Starost** (obkrožite):

- a) do 17 let,
- b) 18–30 let,
- c) 31–43 let,
- d) 44–56 let,
- e) 57–69 let,
- f) nad 70 let.

**1. Koliko posamezna spodaj navedena lastnost prodajalca vpliva na vaš nakup?** Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.

<b>ODGOVOR</b>	<b>NIČ</b>	<b>MALO</b>	<b>SREDNJE</b>	<b>PRECEJ</b>	<b>ZELO</b>
Vljudnost in prijaznost (pozna bonton)	1	2	3	4	5
Dobra volja, nasmeh, pogled v oči	1	2	3	4	5
Urejen zunanji videz, čistoča	1	2	3	4	5
Ustrežljivost (pokaže, svetuje ...)	1	2	3	4	5
Zgovornost, živahnost	1	2	3	4	5
Oseben odnos (prisluhne, se posveti ...)	1	2	3	4	5
Iskrenost, pristnost	1	2	3	4	5

- 2. V kolikšni meri spodaj navedene lastnosti prodajalca pripomorejo k temu, da se znova vrnete v trgovino? Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.**

ODGOVOR	NIČ	MALO	SREDNJE	PRECEJ	ZELO
Vljudnost in prijaznost (pozna bonton)	1	2	3	4	5
Dobra volja, nasmeh, pogled v oči	1	2	3	4	5
Urejen zunanji videz, čistoča	1	2	3	4	5
Ustrežljivost (pokaže, svetuje ...)	1	2	3	4	5
Zgovornost, živahnost	1	2	3	4	5
Oseben odnos (prisluhne, se posveti ...)	1	2	3	4	5
Iskrenost, pristnost	1	2	3	4	5

- 3. V kolikšni meri vas določena lastnost prodajalca odvrne od nakupa določenega izdelka? Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.**

ODGOVOR	NIČ	MALO	SREDNJE	PRECEJ	ZELO
Je brez bontona (nesramen, vzvišen ...)	1	2	3	4	5
Zlovoljnost, kisel obraz, grd pogled ...	1	2	3	4	5
Neurejen videz (zanemarjen, umazan ...)	1	2	3	4	5
Neustrežljivost (ni pripravljen pomagati)	1	2	3	4	5
Vsiljivost (preveč govori, sili k nakupu ...)	1	2	3	4	5
Neoseben odnos (hladen, hiti, samo nujno ...)	1	2	3	4	5
Plašnost, tihost, neodzivnost	1	2	3	4	5
Lažna prijaznost, nepristnost ...	1	2	3	4	5

**4. V kolikšni meri vas določena lastnost prodajalca odvrne od ponovnega obiska trgovine? Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.**

ODGOVOR	NIČ	MALO	SREDNJE	PRECEJ	ZELO
Je brez bontona (nesramen, vzvišen ...)	1	2	3	4	5
Zlovoljnost, kisel obraz, grd pogled ...	1	2	3	4	5
Neurejen videz (zanemarjen, umazan ...)	1	2	3	4	5
Neustrežljivost (ni pripravljen pomagati)	1	2	3	4	5
Vsiljivost (preveč govori, sili k nakupu ...)	1	2	3	4	5
Neoseben odnos (hladen, hiti, samo nujno ...)	1	2	3	4	5
Plašnost, tihost, neodzivnost	1	2	3	4	5
Lažna prijaznost, nepristnost ...	1	2	3	4	5

**5. Kako pogosto obiščete našo trgovino? Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.**

NIKOLI	REDKO	VČASIH	POGOSTO	ZELO POGOSTO
--------	-------	--------	---------	--------------

**6. Kako ste zadovoljni s prodajnim osebjem? Obkrožite število na lestvici od 1 do 5.**

NISEM ZADOVOLJEN	SEM ZADOVOLJEN	PRECEJ ZADOVOLJEN	ZELO ZADOVOLJEN
------------------	----------------	-------------------	-----------------

**7. Navedite ENO lastnost, ki je pri prodajalcu najbolj moteča.**

---

**8. Navedite ENO lastnost, ki je pri prodajalcu najbolj zaželena.**

---

**NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE.**