

**ZLATKO MIHALJČIČ**

**PSIHOLOGIJA  
PRODAJE**

ZALOŽNIŠTVO JUTRO

# Vsebina

<b>1. UDELEŽENCI PRI PRODAJI . . . . .</b>	<b>9</b>
1.1 <b>Vloga in pomen psihologije prodaje. . . . .</b>	<b>9</b>
1.2 <b>Vrste kupcev . . . . .</b>	<b>10</b>
1.2.1 Kupci glede na spol. . . . .	11
1.2.2 Kupci glede na starost . . . . .	12
1.2.3 Kupci glede na zaznavanje blaga . . . . .	14
1.2.4 Kupci po osebnostnih lastnostih . . . . .	15
1.2.5 Kupci glede na sprejemanje inovacij . . . . .	18
1.2.6 Kupci glede na način nakupnega vedenja. . . . .	19
1.3 <b>Lastnosti prodajalcev . . . . .</b>	<b>19</b>
1.3.1 Strokovnost. . . . .	19
1.3.2 Urejenost . . . . .	20
1.3.3 Sposobnosti. . . . .	21
1.3.4 Izsledki raziskav . . . . .	22
<b>2. VEDENJE KUPCEV . . . . .</b>	<b>25</b>
2.1 <b>Psihološki dejavniki vedenja . . . . .</b>	<b>25</b>
2.1.1 Motivacijski proces. . . . .	26
2.1.1.1 <i>Psihološke teorije motivacije . . . . .</i>	26
Psihoanalitična gonska teorija motivacije . . . . .	26
Humanistične teorije motivacije . . . . .	26
2.1.1.2 <i>Osnovni pojmi . . . . .</i>	28
2.1.1.3 <i>Vrste potreb . . . . .</i>	29
2.1.1.4 <i>Motivi kupcev . . . . .</i>	29
2.1.1.5 <i>Kompleksnost motivov in vedenja kupcev . . . . .</i>	31
2.1.1.6 <i>Motivi, ki vplivajo na nakup. . . . .</i>	33
2.1.1.7 <i>Izbira prodajalne. . . . .</i>	33
2.1.2 Proces zaznavanja . . . . .	35
2.1.2.1 <i>Osnovni pojmi . . . . .</i>	35
2.1.2.2 <i>Pomen zaznavanja. . . . .</i>	36
2.1.2.3 <i>Kako zaznavajo kupci in prodajalci. . . . .</i>	36
2.1.2.4 <i>Selektivnost zaznavanja. . . . .</i>	37

---

2.1.2.5	<i>Pozornost kupcev</i>	37
2.1.2.6	<i>Kupčevo zaznavanje kakovosti</i>	39
2.1.3	Proces učenja	42
2.1.3.1	<i>Pomen učenja</i>	42
2.1.3.2	<i>Vrste učenja</i>	42
2.1.1.3	<i>Pomen znakov</i>	45
2.1.4	Kupčeva stališča	46
2.1.4.1	<i>Osnovni pojmi</i>	46
2.1.4.2	<i>Pomen stališč</i>	47
2.1.4.3	<i>Sestavine (komponente) stališč</i>	47
2.1.4.4	<i>Stališča trgovcev in kupcev</i>	48
2.1.4.5	<i>Spreminjanje stališč</i>	48
2.1.5	Osebnostne značilnosti kupcev	50
2.1.5.1	<i>Osnovni pojmi</i>	50
2.1.5.2	<i>Tipi osebnosti</i>	50
2.1.5.3	<i>Razsežnosti (dimenzije) osebnosti</i>	51
2.1.5.4	<i>Struktura osebnosti</i>	53
2.1.5.5	<i>Vrste kupcev glede na osebnostne lastnosti</i>	54
2.2	<b>Sociološki dejavniki vedenja kupcev.</b>	<b>59</b>
2.2.1	Vpliv kulture in subkulture	59
2.2.2	Kultura in potrošnja	60
2.2.3	Vpliv tradicije	61
2.2.4	Pripadnost skupinam	62
2.2.3.1	<i>Primarne in sekundarne skupine</i>	62
2.2.3.2	<i>Referenčne skupine</i>	62
2.3	<b>Gospodarski dejavniki vedenja.</b>	<b>65</b>
2.3.1	Kupna moč	65
2.3.2	Cena izdelkov	66
2.4	<b>Tržni dejavniki vedenja.</b>	<b>69</b>
2.4.1	Kakovost izdelka	69
2.4.2	Oblika / design (zunanj videz)	69
2.4.3	Blagovna znamka	70
2.4.4	Garancija	71
2.4.5	Servisne storitve	71
2.4.6	Embalaza in etiketa	72

<b>3. PSIHOLOŠKE ZNAČILNOSTI PRODAJNEGA PROCESA . . . . .</b>	<b>74</b>
3.1 <b>Priprava prodajnega procesa . . . . .</b>	<b>75</b>
3.2 <b>Uvodni pristop . . . . .</b>	<b>75</b>
3.3 <b>Predstavitev . . . . .</b>	<b>76</b>
3.4 <b>Obravnava ugovorov. . . . .</b>	<b>78</b>
3.5 <b>Sklenitev posla . . . . .</b>	<b>79</b>
<b>4. TRŽNO KOMUNICIRANJE . . . . .</b>	<b>83</b>
4.1 <b>Cilji tržnega komuniciranja. . . . .</b>	<b>83</b>
4.2 <b>Oblike tržnega komuniciranja . . . . .</b>	<b>83</b>
4.2.1 Tržno komuniciranje glede na medije. . . . .	84
4.2.1.1 <i>Oglasi v časopisih in revijah. . . . .</i>	84
4.2.1.2 <i>Televizijski oglasi . . . . .</i>	85
4.2.1.3 <i>Radijski oglasi . . . . .</i>	85
4.2.1.4 <i>Jumbo plakati . . . . .</i>	85
4.2.1.5 <i>Internet. . . . .</i>	86
4.2.1.6 <i>Pošiljanje po pošti . . . . .</i>	87
4.2.1.7 <i>Interno oglaševanje . . . . .</i>	87
4.2.1.8 <i>Drugi mediji . . . . .</i>	88
4.2.1.9 <i>Izbira medijev . . . . .</i>	88
4.2.2 Oblike tržnega komuniciranja glede na vsebino . . . . .	89
4.2.2.1 <i>Odnosi z javnostmi. . . . .</i>	89
4.2.2.2 <i>Oglaševanje blagovnih znamk . . . . .</i>	89
4.2.2.3 <i>Korporativno oglaševanje . . . . .</i>	90
4.2.2.4 <i>Vsebina oglasnega sporočila . . . . .</i>	90
4.3 <b>Etika tržnega komuniciranja . . . . .</b>	<b>91</b>
<b>5. ZADOVOLJSTVO KUPCEV . . . . .</b>	<b>93</b>
5.1 <b>Modeli zadovoljstva kupcev . . . . .</b>	<b>93</b>
5.1.1 Oliverjev model. . . . .	94
5.1.2 Model ESOMAR . . . . .	95
5.1.3 Evropski indeks zadovoljstva kupcev ECSI . . . . .	96
5.2 <b>Rezultati raziskav . . . . .</b>	<b>97</b>

---

<b>6. VAJE . . . . .</b>	<b>98</b>
Vaja 1: Motivi kupcev . . . . .	98
Vaja 2: Reklama, ki upošteva kupčeve motive . . . . .	98
Vaja 3: Reklama, ki upošteva kupčevo zaznavanje . . . . .	99
Vaja 4: Kako se vidimo sami in kako nas vidijo drugi . . . . .	99
Vaja 5: Tipi osebnosti . . . . .	100
Vaja 6: Moje osebnostne lastnosti . . . . .	100
Vaja 7: Primernost poklicev . . . . .	101
Vaja 8: Osebnostne lastnosti dobrega trgovca . . . . .	102
Vaja 9: Ustni nastop . . . . .	103
Vaja 10: Stališča in predsodki . . . . .	103
Vaja 11: Vpliv subkulture . . . . .	104
Vaja 12: Vpliv kulture . . . . .	104
Vaja 13: Doma in na tujem . . . . .	104
Vaja 14: Cene izdelkov . . . . .	105
Vaja 15: Vloga otrok . . . . .	105
Vaja 16: Kako prepričati Hudičeve anjele? . . . . .	106
Vaja 17: Razmislite . . . . .	107
Vaja 18: Kadrovik . . . . .	107
Vaja 19: Začetnik . . . . .	107
Vaja 20: Samozaupanje . . . . .	107
Vaja 21: Družabnost . . . . .	108
Vaja 22: Prijaznost . . . . .	109
Vaja 23: Ste ekstravertirani ali intravertirani? . . . . .	110
<b>UPORABLJENA LITERATURA . . . . .</b>	<b>111</b>
<b>KORISTNI SPLETNI NASLOVI . . . . .</b>	<b>111</b>

# 1. UDELEŽENCI PRI PRODAJI

## 1.1 Vloga in pomen psihologije prodaje

Psihologija je znanost, ki proučuje:

- duševne pojave in procese (zaznavanje, motivacija, učenje, čustvovanje itd.),
- osebnost in
- človekovo vedenje.

Kot v drugih znanostih ima tudi psihologija različne panoge (discipline). Psihološke panoge proučujejo posamezna specializirana področja psihologije. Nekatere so usmerjene predvsem k teoretičnim, druge pa bolj k praktičnim ciljem. Zato imenujemo prvo skupino panog teoretične panoge, drugo pa uporabne (aplikativne) panoge.

Najpomembnejše **teoretične panoge** psihologije so:

- ▶ **Obča psihologija** ugotavlja splošne duševne zakonitosti pri odraslih ljudeh.
- ▶ **Razvojna psihologija** ugotavlja zakonitosti razvoja duševnih pojavov in proučuje značilnosti posameznih razvojnih obdobj.
- ▶ **Socialna psihologija** proučuje odvisnost duševnih pojavov od družbenega okolja, v katerem živi posameznik.
- ▶ **Psihopatologija** proučuje nenormalne in bolezenske duševne pojave.

Glavne **uporabne oz. aplikativne** psihološke panoge so:

- ▶ **Šolska psihologija** uporablja psihološka spoznanja na področju vzgoje in izobraževanja ter šolanja.
- ▶ **Klinična psihologija** proučuje osebnostne probleme, težave, motnje in odklove v človekovem vedenju in jih skuša reševati oziroma odpravljati.
- ▶ **Psihologija dela** uporablja psihološka spoznanja na področju človekovega dela in proizvodnje.

Poleg navedenih poznamo še več drugih psiholoških panog. Zlasti na področju uporabne psihologije nastajajo vedno nove panoge. Med

novejšimi so na primer športna psihologija, politična psihologija, vojna psihologija itd. Med te uporabne psihološke panoge sodi tudi ***psihologija prodaje***.

**Psihologija prodaje proučuje psihološke vidike prodaje: na primer kaj vpliva na vedenje potrošnikov, kakšni tipi kupcev obstajajo, kako kupci zaznavajo in se učijo v prodajnem procesu itd.**

Ameriški avtorji E. Lefton, M. Sherberg in V. Buzzola pričenjajo svojo knjigo »Uspešna prodaja s pomočjo psihologije« s temi besedami: *“Prodajalci so srečni ljudje!”*

V marsičem bi jim lahko pritrdili. Mnogo ljudi opravlja delo, ki se jim zdi dolgočasno, neustvarjalno, včasih celo nečloveško. Delo prodajalca pa je lahko zanimivo, vsak dan kontaktira z različnimi ljudmi, sklepa nova poznanstva, opazuje rezultate svojega dela ...

Ne glede na to, kaj prodajalec prodaja, prodaja zmeraj **ljudem**. Večino svojega delovnega časa tako porabi za stike z ljudmi. Zato je seveda zelo pomembno, kakšne stike zna vzpostaviti z njimi.

Psihologija prodaje je uporabna veda (znanost), ki izhaja iz splošnih ugotovitev psihologije in jih povezuje z delom in odnosi v trgovini. Psihologija prodaje proučuje vedenje kupcev, prodajalcev in proizvajalcev v kupoprodajnem procesu. Odkriti skuša njihovo medsebojno pogojenost in vpliv.

Osnovni cilji, ki jih želimo doseči s poznavanjem osnov psihologije prodaje so:

- osvoboditi se nekaterih predsodkov o kupcih in njihovem vedenju;
- bolje razumeti vedenje potrošnikov in ljudi nasploh;
- bolje razumeti sebe, svoje probleme in vedenje, da bi tako postali boljši prodajalci.

## 1.2 Vrste kupcev

Pri prodaji sodelujejo trije osnovni dejavniki:

- **kupci,**
- **prodajalci in**
- **izdelki.**

## 2. VEDENJE KUPCEV

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

*Preglednica št. 2: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje kupcev*

Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na vedenje (obnašanje) kupcev so:

- ▶ **psihološki dejavniki**
- ▶ **sociološki dejavniki**
- ▶ **ekonomski dejavniki in**
- ▶ **tržni dejavniki.**

### 2.1 Psihološki dejavniki vedenja

Med najpomembnejše psihološke dejavnike vedenja kupcev uvrščamo:

- ▶  **motive**
- ▶  **zaznave**
- ▶  **stališča in vrednote**
- ▶  **učenje**
- ▶  **osebne značilnosti kupcev.**

Vplivi posameznih dejavnikov na kupčevo vedenje se med seboj močno prepletajo.



## 2.1.1 MOTIVACIJSKI PROCES

### 2.1.1.1 PSIHOLOŠKE TEORIJE MOTIVACIJE

#### PSIHOANALITIČNA GONSKA TEORIJA MOTIVACIJE



#### Sigmund Freud

**Freudova** ideja o motivaciji temelji na nezavednih gonih. Človek bi rad te gone v družbi izražal, družba pa mu postavlja omejitve. Motivacija po S. Freudu izvira iz dinamičnega boja med tremi vidiki nezavedne duševnosti:

- **Id** – ki teži po sprostitvi dveh gonov: gona po spolnosti (življenjski instinkt, eros) in gona po agresiji (instinkt smrti, tanatos). Nezavedna duševnost je podobna parnemu stroju – psihična energija iz gonov se nakopiči in če se ne sprosti, povzroči notranji pritisk ali tesnobo (anksioznost). Na naše vedenje torej vplivata gona po spolnosti in agresiji.
- **Ego** – si prizadeva nadzorovati id, tako, da ga usklajuje z realnostjo. Ego brani zavestni del človekove duševnosti in družbo v celoti pred prepovedanimi impulzi ida.
- **Superego** – nadzoruje id v skladu z moralnimi načeli.

#### *Primer:*

Id: *“Vse svoje nagone hočem zadovoljiti zdaj!”*

Ego: *“To ni mogoče, izgubil bom službo ali pa me bodo zaprli.”*

Superego: *“To je nemoralno.”*

#### HUMANISTIČNE TEORIJE MOTIVACIJE



#### Abraham Maslow

Avtor ene najbolj uporabljanih teorij motivacije je **A. Maslow**. Izhaja iz prepričanja, da mora človek najprej zadovoljiti fiziološke oz. biološke potrebe, šele nato pridejo v ospredje druge potrebe.

- ▶ se posveti znanstveno raziskovalnemu delu;
- ▶ se posveti humanitarni dejavnosti itd.

**Primer, kako je lahko določeno vedenje posledica različnih motivov.**

Posameznik kupi gledališko vstopnico, ker

- ▶ res želi videti določeno predstavo;
- ▶ se želi tako izogniti dolgočasu;
- ▶ mora delati družbo svoji ženi;
- ▶ želi ustvariti vtis, da se zanima za kulturo in umetnost itd.

### 2.1.1.5 KOMPLEKSNOST MOTIVOV IN VEDENJA KUPCEV

Kompleksnost motivacije vpliva na kompleksnost vedenja kupcev. Razlikujemo štiri osnovne vrste vedenja kupcev:

1. **racionalno vedenje**
2. **neracionalno vedenje**
3. **bojevito vedenje**
4. **standardno vedenje.**

#### **Racionalno vedenje**

Človek je racionalno (razumsko) bitje – homo oeconomicus. Zanj je značilno, da se pogosto šele po razmisleku odloči za neko aktivnost.

Racionalno vedenje kupcev je lahko posledica različnih motivov:

#### **1. Gospodarski (ekonomski) motivi**

Kupec na primer razmišlja o tem, kako bo dobil določen izdelek po najnižji ceni, kako bo za nakup porabil čim manj časa itd.

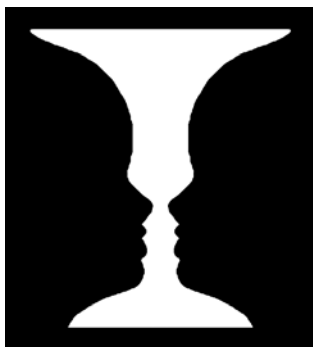
#### **2. Sociokulturni motivi**

Kupec se pogosto odloči za nakup nekega določenega izdelka zato, da bi ohranil svoj status in se izognil izgubi ugleda;

#### **3. Psihološki motivi**

Kupec na primer izbere modno obleko, ker mu bo nošenje te obleke prineslo notranje zadovoljstvo.

Na racionalno vedenje kupcev najpogosteje vpliva več motivov istočasno, pri tem pa ima lahko določen motiv odločujočo vlogo. Primer:



Zato seveda tudi kupčeva zaznava ni nekakšen fotografski odraz resničnega sveta. Pri njegovem zaznavanju gre za bolj ali manj osebno (subjektivno) razlago dražljajev. Na zgornji sliki na primer nekdo vidi vazo, nekdo dva obraza, nekdo pa oboje.

Prodajalec mora zato zmeraj upoštevati, da kupec dojema predmete na svoj način, v skladu s svojimi željami in potrebami.

#### 2.1.2.4 SELEKTIVNOST ZAZNAVANJA

Kupec je med kupovanjem izpostavljen veliki množici najrazličnejših dražljajev (barve, vonjave, okusi, zvoki, glasovi ...). Večina kupcev se v tej "zmešnjavi" znajde in poišče tiste izdelke, ki jih potrebujejo oziroma so jih nameravali kupiti. To mu omogoča selektivnost zaznavanja. Od vseh dražljajev, ki bi naj nanj delovali, je kupec pozoren le na del, še manjši del dražljajev pa pride "na obdelavo" v centralni živčni sistem.

Kupci po navadi iščejo dražljaje, ki so prijetni, izogibajo pa se neprijetnim (bolečim, zastrašujočim ...) dražljajem.

Če je kupec izpostavljen preveliki količini dražljajev ali informacij (na primer v hipermarketih), lahko pride do tako imenovane **informacijske preobremenjenosti**. Ker je dražljajev preveč, kupec nanje ne more ali ne želi biti pozoren. V takih primerih lahko pride celo do **zaznavne blokade** – kupec se pred preveliko količino dražljajev in informacij zaščiti tako, da več ne zaznava, se "izklopi" (če je na primer preveč TV oglasov, jih preprosto več ne zaznamo, čeprav gledamo v ekran). (Mumel, 1999, 67)

#### 2.1.2.5 POZORNOST KUPCEV

Na katere dražljaje bo kupec pozoren in katere bo izbral, vplivajo trije dejavniki:

1. pričakovanja,
2. motivi in
3. značilnosti dražljajev.

Če pozorno pogledamo desno sliko, bomo videli, da sta na njej dve ženski – mlada in stara!



a manj kakovostni). Takšna kupčeva stališča so seveda lahko točna ali napačna, v vsakem primeru pa močno vplivajo na njegovo vedenje.

### **Čustvena (emocionalna) komponenta**

Gre za kupčeva čustva in želje, njegovo naklonjenost ali nenaklonjenost do nekega izdelka (na primer: "Ta avto mi je zelo všeč."). Na splošno velja, da kupec ugodno oceni nek izdelek, če se ta sklada z njegovimi potrebami in stališči.

### **Akcijska (konativna) komponenta**

Gre za zavestno (voljno) odločitev o tem, ali bo kupec nek izdelek kupil ali ne. Če so stališča pozitivna, je večja verjetnost, da bo do nakupa prišlo in obratno.

Vse tri sestavine bi morale biti med seboj čim bolj usklajene. Kupec ima na primer lahko pozitivno predstavo o izdelku in pozitiven čustveni odnos, vendar ga kljub temu ne kupi.

Potrošnikova voljna dejavnost, aktivnost (nakup izdelka) je torej **odvisna** od spoznavne in čustvene komponente, ni pa z njo tudi **determinirana (določena)**.

#### **2.1.4.4 STALIŠČA TRGOVCEV IN KUPCEV**

Čeprav bi pričakovali, da se stališča trgovcev in kupcev v glavnem ujemajo, kažejo raziskave drugače. Med stališči enih in drugih pogosto obstajajo pomembne razlike:

- Trgovci pogosto podcenjujejo določene lastnosti izdelkov, ki se zdijo kupcem pomembne (na primer garancija, enostavnost uporabe, oblika ...).
- Trgovci zaznavajo konkurenčne izdelke pogosto stereotipno – ali pretiravajo, ali pa jih podcenjujejo. Kupci pa na konkurenčne izdelke pogosto gledajo bolj racionalno.

#### **2.1.4.5 SPREMINJANJE STALIŠČ**

Čeprav so stališča razmeroma trajna, se lahko tudi spreminjajo. Te spremembe najpogosteje nastanejo pod vplivom novih okoliščin ali izkušenj.

<b>prijazni kupci oz. usklajevalci:</b>	potrebujejo družbo
	poslušajo
	ne marajo sprememb
	ne tvegajo
	izogibajo se preobremenjenosti
	svetujejo
	sprašujejo
	so negotovi
	se izmikajo konfliktom
	so dobrodušni

## 2.2 Sociološki dejavniki vedenja kupcev

Vedenje kupcev ni odvisno samo od psiholoških dejavnikov. Posameznik je namreč nenehno pod vplivom dejavnikov, ki izhajajo iz družbenega okolja (sociološki dejavniki).

Osnovni sociološki dejavniki, ki vplivajo na vedenje kupcev so:

1. vpliv kulture in subkulture,
2. vpliv tradicije,
3. pripadnost skupinam,
4. osebni vplivi.

### 2.2.1 VPLIV KULTURE IN SUBKULTURE

**Kultura** je način vedenja ljudi v družbi in vključuje znanje, umetnost, verovanje, moralne vrednote, navade in druge elemente, ki se jih posamezniki (bolj ali manj) držijo v družbi.

*Subkultura* pa je poseben način vedenja neke družbene skupine. Je del splošne družbene kulture, vendar se od nje razlikuje. Subkulture se lahko na primer oblikujejo po kriteriju starosti (otroci, adolescenti, odrasli, starostniki ...), lokacije (prebivalci velikih mest, prebivalci manjših mest, prebivalci podeželja ...) itd.

Kultura vpliva na življenjski stil posameznikov in skupin tako, da postavlja posebna pravila, ki jim pravimo **norme**. Te norme pa temeljijo na kulturnih **vrednotah** – prepričanje o tem, kaj je v družbi primerno in kaj ne.

## 2.3 Gospodarski dejavniki vedenja

Gospodarski (ekonomski) dejavniki zelo močno vplivajo na vedenje kupcev. Kljub nesporno velikemu vplivu pa jih je kljub temu treba zmeraj obravnavati v povezavi s psihološkimi in sociološkimi dejavniki.

Najpomembnejša ekonomska dejavnika sta:

- **kupna moč** in
- **cena.**

### 2.3.1 KUPNA MOČ

Kupci imajo zmeraj veliko potreb in še več želja. Vendar je njihova kupna moč (dohodek) tisti omejujoči dejavnik, ki na koncu odloči, katere in koliko izdelkov kupijo.



Tako kot obstajata dve vrsti izdatkov, obstajata glede na kupno moč tudi dve vrsti vedenja kupcev:

#### 1. V prvo skupino sodijo izdatki za zadovoljevanje **osnovnih življenjskih potreb.**

Sem sodijo:

- a) **trošenje** (izdatki za hrano, najemnine, naročnine itd) in
- b) **varčevanje** (npr. odplačevanje najetih dolgov).

Ker so ti izdatki dokaj podvrženi navadam, kupci največkrat ne izbirajo kaj dosti, njihovo vedenje je stabilno in v naprej predvidljivo.

#### 2. V drugo skupino sodijo izdatki za nakup dobrin **trajne rabe** (sem sodi tudi namensko varčevanje). Med občutenjem potrebe in nakupom mine po navadi daljše časovno obdobje. Zato ima kupec več

## 2.4 Tržni dejavniki vedenja

Na vedenje kupcev močno vplivajo tudi tržni dejavniki, kot so na primer: kakovost blaga, zunanji videz (design), funkcionalnost, blagovna znamka, garancija, servisne storitve, embalaža, etiketa, ekonomska propaganda itd.

### 2.4.1 KAKOVOST IZDELKA

Kakovost v **ožjem** smislu pomeni tiste lastnosti izdelka, ki zadovoljijo kupčeve potrebe. V **širšem** smislu pa razumemo pod kakovostjo material, iz katerega je izdelek narejen, obliko, barvo, izvedbo, uporabnost, modnost izdelka itd.



Potrošniki ocenjujejo kakovost izdelka predvsem skozi ceno. Znan je pregovor: "Nisem tako bogat, da bi lahko kupoval poceni izdelke!". Vendar pa ocenijo kakovost tudi skozi obliko izdelka, pomembna je blagovna znamka, garancija, zagotovljen servis itd.

Kakovost izdelka je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu. Velja pa tudi poudariti, da prodajalci pomen kakovosti včasih precenjujejo. Včasih so za nakup bolj pomembni drugi dejavniki (na primer trenutna moda).

### 2.4.2 OBLIKA / DESIGN (ZUNANJI VIDEZ)

Na kupca močno vpliva tudi oblika, velikost in barva izdelka. Izdelek, ki ima optično učinkovit zunanji videz, vzbudi pri kupcih veliko pozornost. Zato se z oblikovanjem izdelkov ukvarjajo cele skupine strokovnjakov.

Oblikovalec mora vedeti, kdo bodo kupci izdelka, kakšne potrebe naj izdelek zadovolji (funkcionalnost), poznati mora sorodne konkurenčne izdelke itd.

### 3. PSIHOLOŠKE ZNAČILNOSTI PRODAJNEGA PROCESA

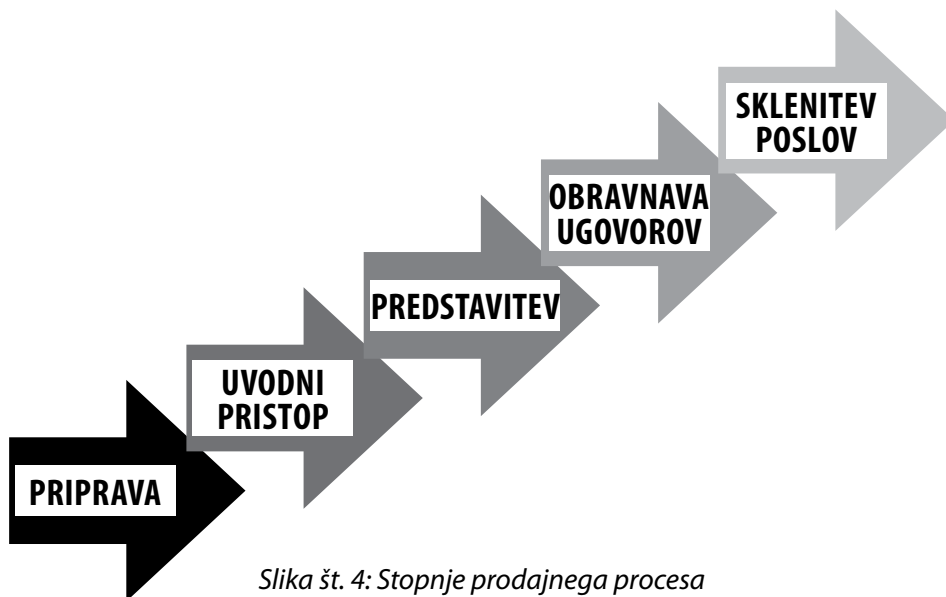
V strokovni literaturi obstaja več teorij o tem, kako uspešno usmerjati prodajni proces. Pri tem dajejo nekatere teorije večji poudarek lastnostim prodajalca, spet druge pa lastnostim kupca.

Med prve sodita na primer **Paretovo načelo 80/20** in tako imenovana **TEORIJA ZMAGOVALNE VREDNOSTI**.

Paretovo načelo pravi, da prispeva 80 % prodajnih rezultatov 20 % vrhunskih prodajalcev, 20 % preostale prodaje pa doseže preostalih 80 % prodajalcev. Teorija zmagovalne vrednosti pa pravi, da razlika med vrhunskimi in povprečnimi prodajalci ni velika. Vrhunski prodajalci prodajajo samo malenkost drugače kot povprečni, dosegajo pa bistveno boljše prodajne rezultate.

Teoretiki, ki dajejo večjo težo lastnostim kupca, izhajajo iz prepričanja, da se kupci med seboj močno razlikujejo, da si niti dva kupca med seboj nista enaka. Zato prodajalec ne sme prodajati na zmeraj isti način, "po enem kopitu".

Manj razlik med posameznimi teoretiki je pri prikazovanju **stopenj prodajnega procesa**. V strokovni literaturi najdemo precej podobne analize stopenj prodajnega procesa, ki so razvidne iz slike št. 4:



Slika št. 4: Stopnje prodajnega procesa



## 3.1 Priprava prodajnega procesa

Na prodajo se mora prodajalec ustrezno pripraviti. Uspešni prodajalci se na prodajo podobno psihično pripravljajo kot na primer športniki ali umetniki pred tekmovanjem in nastopom. Osnova takšne priprave je prodajalčevo miselno vživljanje v prepričevanje kupca. Uspešen prodajalec takrat ne razmišlja toliko o tem, kaj bo rekel kupcu, pač pa več o tem, kaj kupec **želi** slišati.

V fazi priprave je zelo pomembno, da prodajalec o sebi oblikuje **pozitivno samopodobo**. Analiza 16.000 ameriških prodajalcev je pokazala, da je ena temeljnih značilnosti, ki pogojuje uspeh prodajalca, njihova psihična kakovost. Pomembno je, da je uspešen prodajalec prepričan o sebi samem: "Sem uspešen prodajalec!". Dober prodajalec mora znati pravilno sprejeti tudi neuspeh pri prodaji, kupčevo zavrnitev. Takšen neuspeh mu mora biti vzpodbuda, da odpravi obstoječe pomanjkljivosti in se loti novih poslov z enako vnemo kot prej.

## 3.2 Uvodni pristop

Prvi stik med kupcem in prodajalcem je zelo pomemben. Od tega prvega stika je v veliki meri odvisen nadaljnji potek prodajnega pogovora in njegov uspešen ali neuspešen konec.

Z raziskavami so ugotovili, da je pri osebni prodaji za uspeh odločilnih prvih trideset sekund. V tem kratkem času je treba vzpostaviti s kupcem ustrezen kontakt, ki bo pri njem vzbudil **pozornost in zanimanje**. Kakovost takšnega prvega stika je odvisna predvsem od dveh dejavnikov:

- **sprejem** oziroma pozdrav kupcu in
- prodajalčeva **neverbalna komunikacija** (osebna urejenost, mimika, gestika, telesna drža, način hoje ...).



Odnos med prodajalcem in kupcem nastopi v trenutku, ko kupec vstopi v prodajalno (pozdrav in odzdrav). Nato pričneta oba medsebojno komunicirati. Komunikacija je lahko obojestransko pozitivna. V takem primeru je mogoč hiter sporazum. Vendar pa je lahko odziv kupca tudi negativen. V tem primeru je

## 4. TRŽNO KOMUNICIRANJE

### 4.1 Cilji tržnega komuniciranja

Osnovni cilji tržnega komuniciranja so: informirati, prepričati in spomniti.

#### **Informirati:**

- ▶ novem izdelku
- ▶ spremembi prodajne mreže
- ▶ opisati razpoložljive izdelke in storitve
- ▶ pojasniti delovanje izdelka
- ▶ priporočiti uporabo novega izdelka
- ▶ zmanjšati kupčevo negotovost, strah in nezaupanje.

#### **Prepričati:**

- ▶ dograjevati ugled podjetja
- ▶ ustvarjati pripadnost blagovni znamki
- ▶ opogumiti kupce za prehod k novi blagovni znamki
- ▶ spremeniti potrošnikovo zaznavanje lastnosti izdelka
- ▶ prepričati, da je sedaj primeren čas za nakup.

#### **Spomniti:**

- ▶ zadržati pri kupcih zavest o obstoju proizvoda
- ▶ spomniti, kje je izdelek ali storitev na voljo
- ▶ spomniti na obstoj izdelka zunaj sezone.

### 4.2 Oblike tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje lahko razdelimo glede na:

- ◆ različne medije
- ◆ vsebino
- ◆ namen.

## 4.2.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE GLEDE NA MEDIJE

Pri izbiri medijev imamo številne možnosti. Izbiramo lahko med:

- televizijo
- radiom
- časopisi
- revijami
- direktno pošto
- reklamnimi panoji
- internetom itd.

Pri izbiri je še posebej pomembno, da natančno ovrednotimo prednosti in slabosti (omejitve) posameznega medija.

### 4.2.1.1 OGLASI V ČASOPISIH IN REVIJAH

Taki oglasi so običajno precej usmerjeni. Še posebej revije so po navadi prilagojene posameznim ciljnim skupinam (na primer športne revije, avtomobilistične, ženske revije, politični tedniki, znanstvene revije itd.). Oglaševanje v takšnih revijah je namenjeno poznavalcem ali pa vsaj takšnim kupcem, ki so prepričani, da so poznavalci.

Dnevniki so primernejši za kratkoročne ponudbe – na primer za oglaševanje razprodaj, sezonskih ugodnosti itd.

Prednost tiskanih oglasov je relativno nizka cena in možnost posredovanja večjega števila informacij kot na primer po elektronskih medijih. Stroški oglaševanja se med časopisi zelo razlikujejo, vendar so relativno nižji kot pri televiziji.

Pomembna prednost časopisov je visoka verodostojnost, saj kar tri četrtine bralcev meni, da so jim prav časopisi najljubši vir informacij, kje kupovati.

Omejitve časopisov so predvsem slaba kakovost tiska in papirja. Časopisi so pogosto zasičeni z oglasi, tako da obstaja problem razpoznavnosti. Življenjska doba dnevnika je zelo kratka. Kupci časopisov oglase prebirajo zelo na hitro, zato moramo oglase pravilno pozicionirati, da postanejo opazni in razpoznavni.

Revije omogočajo večjo grafično kakovost kot časopisi in imajo daljšo življenjsko dobo. Kupci si revije pogosto celo izposojajo med seboj.

Stroški oglaševanja v revijah so precej višji kot v časopisih. Revije imajo manjšo naklado, vendar to ni nujno pomanjkljivost, če oglasi dosežejo ciljno skupino kupcev

## 4.3 Etika tržnega komuniciranja

S tržnim komuniciranjem lahko seveda tudi zavajamo kupce. Takšne zavajajoče oblike tržnega komuniciranja prepovedujejo predpisi o varstvu potrošnikov in drugi pravni akti.

Takrat, ko se ne držimo etičnih načel, lahko tržno komuniciranje postane oblika psihičnega pritiska na kupce.

**Negativni vidiki tržnega komuniciranja** so (Potočnik, 2001, 291):

- ▶ **Gospodarski** (ekonomski) –  
kadar zaradi pretiranega oglaševanja dosežemo nasproten učinek – namesto, da bi kupce pritegnili, jih odvrnemo.
- ▶ **Družbeni** –  
ko pri kupcih ustvarjamo lažne vrednote in potrošniško miselnost.
- ▶ **Etično-estetski** –  
tržno komuniciranje je v tem primeru pod splošno uveljavljenimi etičnimi vrednotami in neestetski.
- ▶ **Moralni** –  
kadar niso usmerjeni na kupčev občutek za pravilno in primerno.

## 5. ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje. Zato je postalo merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v mnogih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje.

Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, primerjavo s konkurenco, ugotavljanjem potreb in želja kupcev, izdajanjem propagandnih materialov, nagradnimi igrami, karticami zvestobe, dobrimi servisnimi uslugami po nakupu itd.

Z naštetimi dejavnostmi lahko pridobijo podjetja dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu in nezadovoljstvu... Vendar pa gre v naštetih primerih bolj ali manj za posamične ugotovitve v določenem trenutku. Na osnovi takšnih parcialnih ugotovitev pa je težko sklepati o zadovoljstvu vseh kupcev skozi določeno časovno obdobje, ali pa načrtovati aktivnosti za povečanje zadovoljstva kupcev.

Če torej želimo natančne in zanesljive podatke o zadovoljstvu kupcev, je potrebno k takšnemu proučevanju pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo. Za merjenje zadovoljstva kupcev se namreč uporablja vrsta metod. Le če izberemo ustrezne metode, bomo lahko pridobljene rezultate uporabili pri izboljšanju zadovoljstva kupcev.

### 5.1 Modeli zadovoljstva kupcev

Prve izkušnje z ugotavljanjem zadovoljstva kupcev segajo v devetdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so na Švedskem opravili telefonske ankete pri 35.000 kupcih. Vprašanja so se v glavnem nanašala na kupčevo oceno kakovosti in vrednosti kupljenega izdelka ali storitve. Prav tako pa jih je zanimala tudi stopnja izpolnitve kupčevih pričakovanj. Rezultate takšnih anket objavljajo vsako leto in se jih je oprijelo popularno ime »švedski barometer«.

Pokazalo se je, da je stopnja zadovoljstva kupcev dober kazalec bodoče uspešnosti na tržišču – tako glede finančnega učinka (dobička), kot tudi lojalnosti kupcev.

Podobne raziskave so nato izvajali tudi v drugih državah – v Združenih državah Amerike, Nemčiji itd. Nemška LUFTHANSA CARGO AG je na

## 6. VAJE

### VAJA 1: MOTIVI KUPCEV

Razmislite, kateri motivi najbolj usmerjajo kupce. Motive razvrstite (rangirajte) po pomembnosti:

Motiv	Rang
priporočilo znancev	
ugled trgovine	
ugodna lokacija trgovine	
navajenost	
glasba v lokalu	
nizke cene	
urejenost lokala	
simpatično osebje	
dobra ponudba.	

Kateri motivi so predvsem “kupčevi” in prodajalci nanje nimajo bistvenega vpliva?

### VAJA 2: REKLAMA, KI UPOŠTEVA KUPČEVE MOTIVE

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

#### Naloge:

1. Vsaka skupina (5 študentov) izbere svoj izdelek.
2. Vsaka skupina ugotovi, katere potrebe bodo kupci zadovoljili s tem izdelkom (biološke, psihosocialne ...).
3. Skupina poskuša opredeliti kompleksnost motivacije in ugotovi, kakšno vrsto vedenja lahko pričakujejo pri kupcih (racionalno, neracionalno, bojvito, standardno).

## VAJA 16: KAKO PREPRIČATI HUDIČEVE ANGELE?

Tom Hopkins, avtor svetovne uspešnice »Prodajanje za telebane«, opisuje svojo prodajno izkušnjo:

*»Eno svojih najbolj dramatičnih izkušenj sem doživel po kakih treh letih prodajanja. Trdo sem delal in dobro mi je šlo. Vozil sem nov bleščeč avto – dolgega in lepega Cadillaca. Zaslužil sem dovolj celo za nekaj lepih oblek.*

*Poklicala me je neka ženska in me prosila, da bi si ogledal hišo, ki jo z možem nameravata prodati. Ko sem se vozil tja v svojem lepem avtomobilu in novi obleki, sem se počutil zadovoljnega. Ko sem ustavil pred hišo, pa je bilo pred njo parkiranih v vrsti šest motorjev Harley-Davidson, tako kakor parkirajo resni motoristi.*

*Sodeč po teh »bojevniških« motorjih mi Cadillac in obleka ne bosta ravno pripomogla k vzpostavljanju odnosa. Vrata je odprl velik, bradat moški, ki je nosil usnjeno jakno z napisom Hudičevi angeli. Ko sem preveril prostor, sem opazil, da je bilo v dnevni sobi še pet moških, oblečenih enako. Če se je kdaj zgodilo, da prodajalec ni vzpostavil takoj odnosa, je bilo to zdaj.*

*Živčen sem vstopil v hišo in se odločil, da bom ostal pri tem, kar po navadi naredim za začetek. **Rekel sem:** » .....*

Razmislite in se v skupinah po tri pogovorite, kako bi vi ravnali v takšni situaciji. Ko boste našli vaše rešitve jih primerjajte z avtorjevimi:

**Rekel sem:** *»Preden vam povem, koliko bi bila hiša vredna, mi jo morate razkazati.« Začela sva v dnevni sobi in nadaljevala v kuhinji. Ker je bila garaža poleg kuhinje, je bila to naslednja postaja. Ko sva stopila v garažo, je na tleh ležal motor, razstavljen na dele, ker so ga očitno »frizirali«. Vprašal sem ga, kako so razporedili teže, če so odmaknili prvo kolo, in razložil, da sem tudi sam dolga leta vozil motor. Seveda nisem imel Harleya, toda bil sem renično navdušen nad motorji.*

*O motorjih sva se pogovarjala deset minut in nenadoma se je celotna situacija spremenila. Nič več nisem bil možakar v dragi obleki, ampak kolega motorist. Pregledal sem še druge sobe in hišo uspešno prodal ter dobil lekcijo o tem, kako poskrbeti, da se ljudje počutijo prijetno.«*

(Hopkins, 1997, 196)

## VAJA 23: STE EKSTRAVERTIRANI ALI INTRAVERTIRANI?

Čim bolj iskreno odgovorite na nslednja vprašanja:

Vprašanje	DA	NE
1. Ali lahko z neznanimi ljudmi brez težav pričnete pogovor?		
2. Radi delate z ljudmi?		
3. Ste raje v družbi, kot da sami berete knjigo?		
4. Ali ste včlanjeni v več klubov, društev ... ?		
5. Se ne obremenjujete zaradi svojih drobnih pomanjkljivosti?		
6. Ali raje gledate športne dogodke kot igrate šah?		
7. Radi sodelujete pri zbiranju denarja v dobrodelne namene?		
8. Ali vam je lažje, ko z nekom diskutirate o nekem problemu, kot da bi mu o tem problemu napisali pismo?		
9. Se smejite domisljam na vaš račun?		
10. Se hitro odločate?		
11. Ali čutite odpor do pedantnega dela?		
12. Vam je neprijetno, ko ste sami?		
13. Ali velikodušno posojate stvari?		
14. Lahko svoje delo opravljate tudi, ko vas drugi pri tem opazujejo?		
15. Ali hitro govorite in hodite?		
16. Redko sanjariate?		
17. Neradi prebirate strokovne knjige in članke?		
18. Ali prosite sodelavce, da vam pomagajo pri težjih nalogah?		

### Rezultati:

Pozitivni odgovori so znak vaše ekstravertnosti, negativni pa intravertnosti.

**Če imate več kot 12 pozitivnih odgovorov**, ste močno ekstravertno usmerjeni.

**Če imate manj kot 6 pozitivnih odgovorov**, ste izrazito intravertirani.

**Če ste nekje vmes**, niste niti izrazito ekstravertirani niti intravertirani – ste ambivalentni tip osebnosti.



Zlatko Mihaljčič

## **PSIHOLOGIJA PRODAJE**

Učbenik za višje strokovno izobraževanje,  
izobraževalni program Komercialist

Priročnik za občo rabo

Ilustracije:

Gregor Koželj in Adobe Clip Art Stock

Prelom in oprema:

ONZ Jutro

© Avtor in Založništvo Jutro, Jutro d.o.o.

Izdalo in založilo:

Založništvo JUTRO

Za založbo:

Stane Kodrič

### **NAROČILA:**

Jutro d.o.o., Črnuška c. 3, p.p. 4986, 1001 Ljubljana  
Tel. (01) 561-72-30, 041 698-788 • faks (01) 561-72-35  
E-pošta: JUTRO@SIOL.NET • WWW.JUTRO.SI