

ŠOLSKI CENTER VELENJE
POKLICNA IN TEHNIŠKA ŠOLA ZA STORITVE NE DEJAVNOSTI
MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA

VPLIV PRAZNIKOV NA NAKUPNE NAVADE SLOVENCEV

Tematsko področje: Ekonomija in turizem

Avtorici:

Petra Rožič, 2. letnik (PTI)

Ana Mrak, 2. letnik (PTI)

Mentorici:

Petra Volk, univ. dipl. ekon.

Anita Rudolf Pečnik, univ. dipl. ekon.

Velenje, 2008

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Šolskem centru Velenje, na Poklicni in tehniški šoli za storitvene dejavnosti.

Mentor: Petra Volk, univ. dipl. ekon

Somentor: Anita Rudolf Pečnik, univ. dipl. ekon.

Datum predstavitve:

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

KG prazniki / nakupne navade / psihologija prodaje / kupci / prodajalci

AV ROŽIČ, Petra / MRAK, Ana

SA VOLK, Petra ment. / RUDOLF PEČNIK, Anita soment.

KZ 3320 Velenje, SLO, Trg mladosti 3

ZA Šolski center Velenje, Poklicna in tehniška šola za storitvene dejavnosti

LI 2008

IN Vpliv praznikov na nakupne navade Slovencev

TD RAZISKOVALNA NALOGA

OP V, 35s., 15 graf., fotograf. 6

IJ SL

AL Prazniki se v različnih državah močno razlikujejo. Na nakupovalne navade močno vpliva tudi psihologija prodaje. Prodajalci porabijo več časa za to, da se posvetijo kupcu in hočejo izvedeti, kaj pomeni izdelek zanje. Vemo tudi, da je bila nedelja včasih namenjena počitku, sprostitvi, nabiranju novih moči, predvsem pa zbiranju družine pri skupnem kosilu, danes pa je povsem drugače.

Ugotovili sva, da ljudje ob praznikih zelo veliko nakupujejo darila, in so zanje pripravljene odšteti precej denarja. Tudi o ponovnem odprtju trgovin ob nedeljah se večina ljudi ne strinja, sploh pa ne prodajalci. Zanje je to zelo naporno, saj ob nedeljah dopoldne ne morejo biti s svojimi družinami.

Do teh ugotovitev sva prišli s pomočjo anket, številnih intervjujev, spletnih strani in pregleda strokovne literature.

KEY WORDS DOCUMENTATION

CX Holidays / shopping habits / psychology of sales / costumers / sales

AU ROŽIČ, Petra / MRAK, Ana

AA VOLK, Petra supervisor / RUDOLF PEČNIK, Anita co-advisor

PP 3320 Velenje, SLO, Trg mladosti 3

PB Šolski center Velenje, Poklicna in tehniška šola za storitvene dejavnosti

PY 2008

TI The influence od holidays on Slovene`s shopping habits

DT Secondary school resarch work

NO V, 35p., 15 fig., 6 pic.

LA SL

AL sl / en

AB Holidays are celebrated in various ways differently in different countries. Shopping habits are also influenced by psychology of sales. Sales industry invests a lot of effort to understand it is customers, and to find out what the purchased goods mean to them. Once Sunday was considered as the day when you can relax and also the day when the family get`s together. But times are changing now and this is not the case anymore. Our research shows that a lot of money on gifts is spent during the holidays. People and especially sales men are against re-opening of shops on Sundays. For them it is very difficult to work on Sundays, because they want to spend more quality time with their family. These assumptions are based on many interviews, surveys and literature from the subject.

KAZALO

1. UVOD	6
1.1 Izbira teme	6
1.2 Namen in cilji	6
1.3 Hipoteze.....	6
1.4 Pregled objav	7
1.5 Metode raziskovanja.....	7
2 PRAZNIKI	8
2.1 Prazniki v Sloveniji in v drugih državah.....	9
2.1.1 Prazniki v republiki Sloveniji	9
2.1.2 Prazniki v drugih državah	9
2.1.3 Vpliv praznikov na ljudi	13
3 PSIHOLOGIJA PRODAJE.....	16
3.1 Vsi smo prodajalci.....	16
3.2 Storitve in izdelki	17
3.3 Kupčeve potrebe, želje in možnosti	17
3.4 Kdo so kupci in kakšni so?.....	18
3.5 Uspešna prodaja	19
3.6 Značilnosti, prednosti in koristnost izdelkov	19
3.7 Kupčevi pomisleki o nakupu izdelka	20
3.8 Razumsko prepričevanje in čustveno spodbujanje kupcev	21
3.9 Kako si izbiramo kupce?	22
3.10 Česa se bojijo kupci?	22
4 RAZISKAVA NA TERENU	23
4.1 Analiza ankete	23
4.2 Intervjuji	29
5 POVZETEK	32
6 SKLEP	33
7 VIRI IN LITERATURA	34

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Število praznikov po državah.....	13
Graf 2: Ali nakupujete ob nedeljah?.....	15
Graf 3: Spol anketirancev.....	23
Graf 4: Starost anketirancev.....	23
Graf 5: Status anketirancev.....	24
Graf 6: Koliko dela prostih dni imamo v Sloveniji letno?.....	24
Graf 7: Ali imamo preveč dela prostih dni v Sloveniji?.....	24
Graf 8: Ob katerih praznikih se obdarujete?.....	25
Graf 9: Koliko denarja ste pripravljene odšteti za praznična darila?.....	25
Graf 10: Koliko denarja ste v povprečju potrošili za zadnje božično–novoletne praznike?..	26
Graf 11: Koliko oseb ste v povprečju obdarili?.....	26
Graf 12: Kateri praznik vam je najljubši?.....	27
Graf 13: Kako preživite praznike?.....	27
Graf 14: Ali vam ustreza, da so trgovine ob nedeljah odprte?.....	28
Graf 15: Kako pogosto nakupujete ob nedeljah?.....	28

KAZALO SLIK

Slika 1: Prazniki pred vrati.....	8
Slika 2: Praznično vzdušje.....	12
Slika 3: Nakupne mrzlice.....	14
Slika 4: Psihologija prodaje.....	16
Slika 5: Nakupovalno okolje.....	19
Slika 6: Kupiti izdelek ali ne?.....	20

1. UVOD

1.1 Izbira teme

Prodajalci porabijo več časa za to, da se posvetijo kupcu in hočejo izvedeti, kaj pomeni izdelek zanje. Vsaka uspešna prodaja ima tudi stopnje prodajnega procesa: pritegnitev kupčeve pozornosti, spremljanje njihove pozornosti v zanimanje, prepričevanje in sklenitev posla.

Vemo tudi, da je bila nedelja včasih namenjena počitku, sprostitvi, nabiranju novih moči, predvsem pa zbiranju družine pri skupnem kosilu. Danes pa je čisto drugače. Ob nedeljah so odprti prav vsi veliki nakupovalni centri, poleg njih pa še veliko manjših trgovin. To pomeni, da je nekaj tisoč ljudi v službi. Res je, da je nedelja namenjena počitku in sprostitvi, vendar pa ne smemo pozabiti, da je nedelja, zaradi spremenjenega življenjskega ritma ljudi, namenjena nakupom predvsem zato, ker jim čez teden preprosto zmanjka časa.

Avtorici raziskovalne naloge obiskujeva program ekonomski tehnik, zanimalo pa naju je koliko praznikov imamo v Sloveniji, kako to vpliva na ljudi ter njihove nakupovalne navade in tudi kako pomembna je psihologija prodaje.

Do odločitve o temi najine raziskovalne naloge je prišlo zlasti zato, ker naju je zanimalo ali ima Slovenija res več dela prostih dni v kot druge države, koliko denarja so potrošniki pripravljene odšteti za praznična darila, koliko oseb ponavadi obdarijo ob praznikih. Zelo naju je zanimalo tudi kaj ljudje menijo o ponovnem odprtju trgovin ob nedeljah in ali se s tem strinjajo.

1.2 Namen in cilji

V nalogi smo skušali ugotoviti koliko dela prostih dni imamo v Republiki Sloveniji. Raziskali smo koliko denarja so ljudje pripravljene odšteti za praznična darila, kako preživijo praznike, ali sploh vedo koliko praznikov oz. dela prostih dni imamo v Sloveniji. Zanimalo nas je tudi kaj potrošniki in prodajalci menijo o ponovnem odprtju trgovin ob nedeljah.

Želeli smo ugotoviti, koliko ljudje nakupujejo ob praznikih, koliko namenijo za nakup daril ter če poznajo praznike v Sloveniji. Do teh ugotovitev smo prišli s pomočjo številnih anket, intervjujev, spletnih objav in strokovne literature.

1.3 Hipoteze

Za raziskavo tematike smo si v nalogi zastavili naslednje hipoteze, ki jih želimo z raziskovanjem potrditi ali ovreči:

- Večina prebivalcev Republike Slovenije ve, koliko dela prostih dni imamo v Sloveniji.
- Ob praznikih se prodaja precej poveča.
- Prebivalci Republike Slovenije veliko denarja namenijo darilom.

1.4 Pregled objav

V literaturi nismo zasledili problematike o prazničnih nakupih in nakupnih navadah zato sklepamo, da praznični nakupi s tega vidika še niso bili obdelani.

Našli smo številne članke o problematiki glede ponovnega odprtja trgovin ob nedeljah, na raznih internetnih straneh.

Pri sestavljanju teoretičnega dela smo si najbolj pomagali z naslednjimi viri:

- Mitja T. , Uspešna prodaja je ključ do uspeha
- ustni viri
- anketni vprašalnik
- spletne strani na internetu
- intervjuji

1.5 Metode raziskovanja

Čas raziskovanja

Raziskovanje je potekalo skoraj celotno šolsko leto, od oktobra 2007 do marca 2008.

Metoda raziskovanja

Metode dela, na katerih je zasnovana raziskovalna naloga so:

- anketni vprašalnik
- intervju
- statistične obdelave

Timsko delo v prostoru

Spoznavali smo teorijo o:

- Nakupnih navadah Slovencev
- Številu praznikov in dela prostih dni v Republiki Sloveniji
- Številu praznikov drugod po svetu
- Metodi anketiranja
- Metodologiji raziskovanja
- Oblikovanju raziskovalne naloge (urejanje besedila)

2 PRAZNIKI

Prazniki¹ so čas, ko se družina zbere in si vzame čas zase. To so tisti najsvetlejši trenutki v življenju vsakega zakona in družine, ko se znova začutimo, se medsebojno obdarujemo v znamenju hvaležnosti in se veselimo, da smo skupaj. Veselimo se drug drugega in drug z drugim delimo srečo. Svečeniki so vpeljali posebna obredja, ki so jih v svojih združbah postavili v prosti dan – praznik. To pa zato, da bi človek vsaj za kratek čas pozabil na svoje obveznosti. Za praznik so ljudje za en dan ali pa več opustili svoja opravila in skrbi. Lahko so se malce sprostili.

Simbolični praznik v krščanskem svetu je recimo nedelja. Na ta dan so bila nekoč prepovedana vsa opravila. V muslimanskem svetu je to petek, v judovskem sabat, sobota.

Po drugi strani je »nevaren« užitik, ki ga doživijo tisti potrošniki – imenovali jih bomo obdarovalci, ki drugim podarjajo različna darila. Na ta način jih razveseljujejo. Naša kulturna tradicija je pač taka, da so si v decembru organizirali svoje uživanje tisti, ki živijo za to, da obdarujejo druge. Nekateri kupujejo darila samo za to, ker jih »morajo«, saj bi sicer ne ravnali v skladu z navadami večine. Toda tisti, ki živijo za decembrsko obdarovanje – in teh ni malo – so odločilni, da ima december velike razsežnosti v smislu nakupovanja in obdarovanja. Pri tem doživljajo toliko ugodja, da bi skoraj lahko rekli, da bi si takšni ljudje izmislili rituale obdarovanja, če le – ti ne bi bili kulturno ukoreninjeni že tisočletja.

Kakorkoli že kulturno tradicijo so vtkali tisti, ki ne morejo živeti, brez da bi obdarovali druge.



Slika 1: Prazniki pred vrati

(VIR:<http://images.google.si/images?q=prazniki&ndsp=20&um=1&hl=sl&client=firefox-a&channel=s&rls=org.mozilla:sl-SI:official&start=40&sa=N>)

¹ Povzeto po: DAMJAN J. OVSEC, Leto 1994, 3. izdaja, Ljubljana, Mladinska knjiga, 192 str

2.1 Prazniki v Sloveniji in v drugih državah

2.1.1 Prazniki v republiki Sloveniji

Po zakonu o praznikih in dela prostih dnevih v Republiki Sloveniji objavljenem v Uradnem listu² RS, št. 26/91, 91/2005 in velja od 22. 11. 1991, imamo naslednje praznike, ki so dela prosti dnevi:

- 1. in 2. januar - novo leto
- 8. februar - Prešernov dan, slovenski kulturni praznik
- 27. april - dan upora proti okupatorju
- 1. in 2. maj - praznik dela
- 25. junij - dan državnosti
- 1. november - dan spomina na mrtve
- 26. december - dan samostojnosti.

Dela prosti dnevi v Republiki Sloveniji so tudi:

- velikonočna nedelja – velika noč in ponedeljek
- binkoštna nedelja – binkošti
- 15. avgust – Marijino vnebovzetje
- 31. oktober – dan reformacije
- 25. december – božič

Po Zakonu o praznikih in dela prostih dnevih v Republiki Sloveniji, v 3. členu se praznik oziroma dela prost dan v Republiki Sloveniji, ki pride na nedeljo, ne prenaša na naslednji delovni dan. Skupaj imamo 14 dni praznikov.

2.1.2 Prazniki v drugih državah

Južnoafriška republika

- 1. januar, Novo leto
- 21. marec, Dan človekovih pravic
- 21. marec, Veliki petek
- 23. marec, Velika noč
- 24. marec, Velikonočni ponedeljek
- 12. april, Družinski dan
- 27. april, Dan svobode
- 1. maj, Praznik dela
- 16. junij, Dan mladosti
- 9. avgust, Dan žena
- 24. september, Dan dediščine
- 16. december, Dan sprave
- 25. december, Božič

² Povzeto po: Uradnem listu RS, št. 26/91, 91/2005 in velja od 22. 11. 1991

- 26. december, Dan dobre volje

SKUPAJ: 14 dni praznikov

Egipt

- 25. april, Dan osvoboditve Sinaja
- 1. maj, Praznik dela
- 18. junij, Dan osvoboditve
- 23. junij, Dan revolucije
- 15. avgust, Poplavljanje Nila
- 11. september, Koptsko novo leto (samo Kopti)
- 6. oktober, Dan oboroženih sil
- 13. oktober, Konec ramadama
- 24. oktober, Dan zmage na Suez
- 20. december, Eid Ul Adaha
- 23. december, Dan zmage
- 29. december, Islamsko novo leto

SKUPAJ: 12 dni praznikov

Turčija

- 1. januar, Novo leto
- 23. april, Dan nacionalne suverenosti
- 19. maj, Ataturkov dan mladosti in športa
- 30. avgust, Dan zmage
- 1. – 3. oktober, Ramadan (Seker Bayram)
- 29. oktober, Dan Republike
- 8. – 11. december, Praznik žrtvovanja, Kurban Bayram

SKUPAJ: 12 dni praznikov

Pri islamskih verskih praznikih (Ramadan 3 dni in praznik žrtvovanja 4 dni) se vsako leto spremeni datum praznovanja.

Združene države Amerike

- 1. januar, Novo leto
- tretji ponedeljek januarja, dan Martina Lutherja Kinga
- 20. januar, dan inauguracije (vsaka štiri leta po predsedniških volitvah)
- tretji ponedeljek februarja, Washingtonovo rojstvo
- zadnji ponedeljek maja, dan spomina
- 4. julij, dan neodvisnosti
- prvi ponedeljek septembra, dan dela
- drugi ponedeljek oktobra, Kolumbov dan
- 11. november, dan veteranov

- četrty torek novembra, zahvalni dan
- 25. december, božič

SKUPAJ: 11 dni praznikov

Nemčija

- 1. januar, Novo leto
- 6. april veliki petek
- 9. april velikonočni ponedeljek
- 1. maj praznik dela
- 17. maj vnebohod
- 28. maj pomladni praznik
- 3. oktober dan združitve Nemčije
- 25. december Božič
- 26. december dan obdarovanja

SKUPAJ: 9 dni praznikov

Italija

- 1. januar, Novo leto
- 6. januar, sveti trije kralji
- 17. april, velikonočni praznik
- 25. april, dan osvoboditve
- 1. maj, praznik dela
- 2. junij, dan republike
- 15. avgust Marijino vnebovzetje
- 1. november, vsi sveti
- 8. december, brezmadežno spočetje
- 25. december, Božič
- 26. december, dan obdarovanja

SKUPAJ: 11 dni praznikov

Avstrija

- 1. januar, novo leto
- 6. januar, sveti trije kralji
- 17. april velikonočni ponedeljek
- 1. maj, praznik dela
- 25. maj, Jezusov vnebohod
- 5. junij, binkoštni ponedeljek
- 15. junij, sv. Rešnje telo
- 15. avgust, Marijino vnebovzetje
- 26. november, nacionalni dan
- 1. november, vsi sveti
- 8. december, brezmadežno spočetje
- 25. december, Božič

- 26. december, dan obdarovanja

SKUPAJ: 13 dni praznikov

Hrvaška

- 1. januar, novo leto
- 6. januar, sveti trije kralji-cerkveni praznik
- Velika noč, velikonočni ponedeljek
- 1. maj, mednarodni praznik dela
- 7. junij, Tijelovo, cerkveni praznik
- 22. junij, dan antifašistične borbe
- 25. junij, dan državnosti
- 5. avgust, dan zmage in domovinske zahvalnosti
- 15. avgust, velika gospa-veliki šmaren-cerkveni praznik
- 8. oktober, dan neodvisnosti
- 1. november, vsi svetniki-cerkveni praznik
- 25. in 26. december, Božični praznik

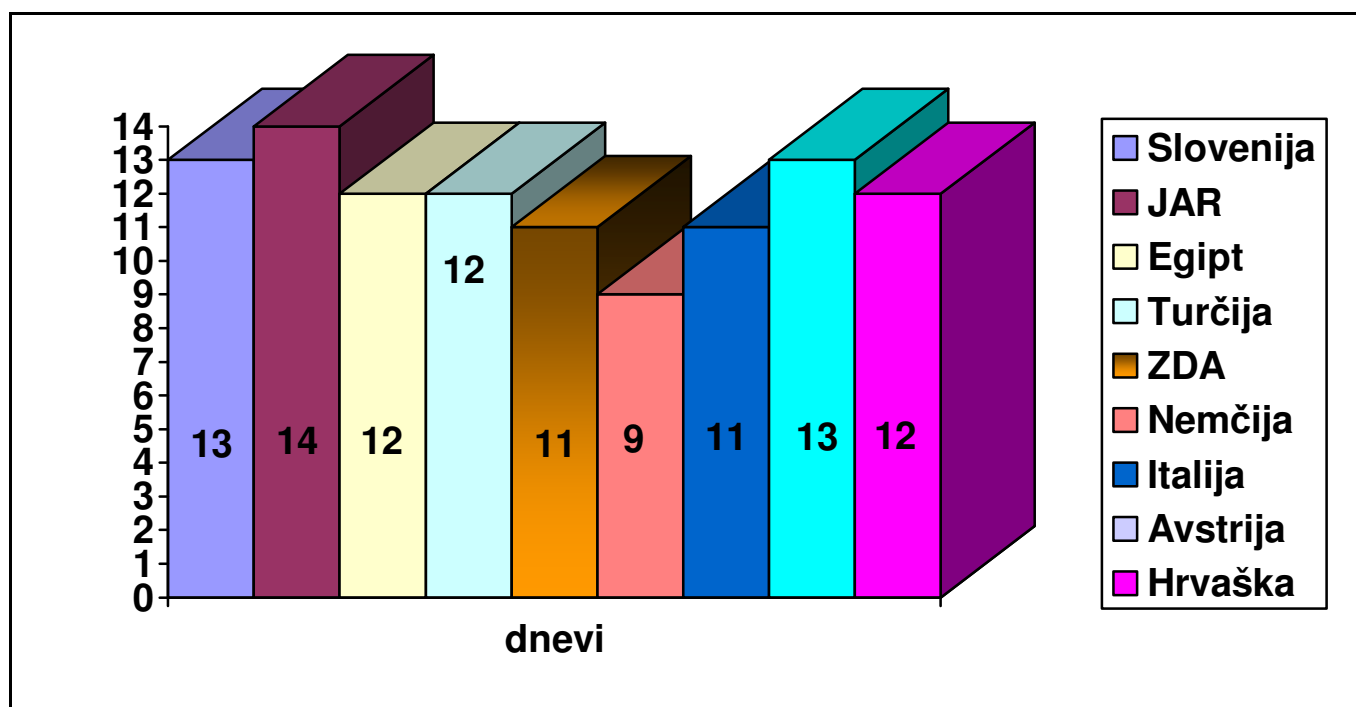
SKUPAJ: 12 dni praznikov



Slika 2: Praznično vzdušje

(Vir:<http://images.google.si/images?q=prazniki&ndsp=20&um=1&hl=sl&client=firefox-a&channel=s&rls=org.mozilla:sl-SI:official&start=40&sa=N>)

Graf 1: Število praznikov po državah



JAR – Južnoafriška republika

(VIR: <http://Europa.eu/abc/travel/pdf/holiday-2006-sl.pdf>)

2.1.3 Vpliv praznikov na ljudi

*Zapravljivi Slovenci?*³

Za obdarovanje namenimo polovico povprečne mesečne porabe gospodinjstva. Največ daril nakupijo ženske srednjih let, večina jih že ve kaj bodo kupile, so pa to ženske, ki imajo dobre mesečne dohodke. Kljub temu pa je za trgovce bolj zanimiva mlajša in starejša populacija, saj je bolj impulzivna in jo je lažje zapeljati v ponudbo na prodajnem mestu. Večina ljudi, ki nakupuje darila, že vnaprej ve kaj bodo kupili. Potrošniki decembra zapravijo občutno več denarja, saj se prihodek trgovin v tem mesecu v primerjavi z novembrom precej poveča. Trgovci takrat preštevajo velik izkupiček. Tiste dni je gneča tudi na bankah, kjer je vse več povpraševanja po kratkoročnih kreditih. V mesecu januarju je malo potrošniških kreditov, naraščati začnejo od marca do maja. Od junija do oktobra pa spet pada povpraševanje. Tudi decembra je zelo slabo, saj ljudje dobivajo božičnice in 13. plače. V povprečju je večja tudi uporaba dovoljenega negativnega stanja. (Vir: Irena Mrak – bančna komercialistka).

*Kakšne so nakupne mrzlice v drugih državah?*⁴

³ Povzeto po: <http://novice.siol.net>

V Avstriji je vedno več ljudi odvisnih od nakupovanja. Število teh ljudi se je povečalo v letu dni za deset odstotkov. Večinoma so to ženske v starostni skupini od 24 do 46 let, in to kar šestdeset odstotkov. Razlogi so različni - nekateri z nakupovanjem odganjajo dolgčas, osamljenost ali stres. Tudi Belgijci veliko zapravljajo za božične nakupe. Največ jih opravijo v zadnjih dneh pred prazniki. Lani so zapravili kar 557 milijonov evrov. Veliko denarja so zapravili za gospodinjstvo.



Slika 3: Nakupne mrzlice

(VIR:<http://images.google.si/images?q=prazni%C4%8Dni+%C4%8Das&ndsp=20&um=1&hl=sl&client=firefox-a&channel=s&rls=org.mozilla:sl-SI:official&start=80&sa=N>)

Zopet po nedeljskih nakupih⁵

Nedelja je bila včasih namenjena počitku, sprostitvi, nabiranju novih moči, predvsem pa zbiranju družine pri skupnem kosilu. Poglejmo situacijo danes - ob nedeljah so odprti prav vsi veliki nakupovalni centri, poleg njih pa še veliko manjših trgovin. To pomeni, da je nekaj tisoč ljudi v službi.

Nakupovanje namreč že dolgo ni več samo neposredni izraz potrošniške družbe, temveč oblika izrabe prostega časa. Nakupovanje je za sodobnega potrošnika počitek, relaksacija, užitek, omama, zabijanje prostega časa... Naj se sliši še tako čudno, ampak mnogo družin gre v nakupovalni center tako kot na izlet. Zaradi tega jim nihče nima pravice govoriti, da morajo svoj prosti čas porabiti drugače, na bolj kvaliteten način.

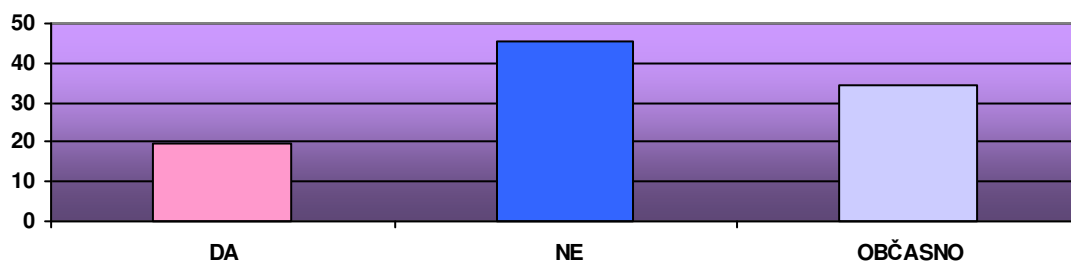
Življenje je postalo povsem brezskrbno, vsaj ko gre za nakupovanje. Če imaš denar, no, vsaj nekaj denarja, lahko tudi v nedeljo skočiš po kruh, pašteto ali lešnikovo čokolado.

Po eni strani je res, da je nedelja predvsem dan za počitek, obiske, izlete, sprostitev in podobno, vendar pa je zaradi spremenjenega življenjskega ritma ljudi pogosto tudi dan, namenjen nakupom, predvsem zato, ker nam čez teden preprosto zmanjka časa.

⁴ Povzeto po: <http://novice.siol.net>

⁵ Povzeto po: http://www.mladina.si/tehdnik/200521/clanek/slo--trgovine-barbara_pavlin/, http://www.mercator.si/o_mercatorju/mediji/sporocila_za_javnost/clanek?aid=787, <http://www.csd-lj-siska.si/splosno/AnketeAll.asp?ID=18>

Graf 2: Ali nakupujete ob nedeljah?



(VIR: www.24ur.com)

V spletni anketi na portalu 24ur.com, z dne 14. 12. 2007, kjer je bilo anketiranih 151 oseb, lahko razberemo, da dvajset odstotkov anketirancev redno kupuje ob nedeljah, občasno pa le petintrideset odstotkov kupcev. Ostali pa se nakupom ob nedeljah izognejo.

3 PSIHOLOGIJA PRODAJE⁶

Vsi smo prodajalci - vse življenje skušamo v okolju uveljaviti svoje delo in svojo naravnost. Naša uspešnost je v veliki meri odvisna od učinkovitosti pri »prodajanju«, pri uveljavljanju.

Vsi smo tudi kupci - vse življenje skušamo iz okolja čim ugodneje pridobivati izdelke in storitve, pa tudi naklonjenost in sodelovanje. Naša uspešnost v življenju je močno odvisna od izidov te dejavnosti. Prodajanje in kupovanje sta samo dve strani osrednje dejavnosti v našem življenju. Na eno in drugo se skrbno pripravljamo: ugotavljamo, kje in pri kom bomo skušali uveljavljati izide svojega delovanja in iščemo najugodnejše možnosti za oskrbo z vsem, kar potrebujemo.



Slika 4: Psihologija prodaje

(Vir: <http://images.google.si/images?um=1&hl=sl&client=firefox-a&channel=s&rls=org.mozilla%3A%2Fsl-SI%3Aofficial&q=psihologija+prodaje&btnG=I%C5%A1%C4%8Di+slike>)

3.1 Vsi smo prodajalci⁷

Uspešno je le tisto podjetje, ki dobro prodaja. Odjemalci, kupci, uporabniki se odločajo za nakup, če si obetajo dovolj koristi. Iztržek naj vsekakor krije stroške proizvodnje izdelka ali izvajanja storitve; presežek nad stroški je dobiček poslovanja. Ta dobiček naj lastnikom podjetja daje primerno donosnost vloženega kapitala.

Lastnik ustanovi podjetje in vloži vanj svoja sredstva, kapital. Seveda pričakuje, naj podjetje deluje v skladu z njegovimi interesi. Med temi je na prvem mestu dobiček. Zadostnost dobička meri lastnik z donosom, na primer v odstotkih, ki ga ta dobiček prinaša na vloženi kapital.

Brez prodaje po primerni ceni kajpak ni dobička. Če iztržek ne krije stroškov proizvodnje izdelka ali izvajanja storitve, prinese posel izgubo. Podjetje ima izgubo, če tako trži večji del

⁶ Povzeto po: Tavčar M. – Uspešna prodaja je ključ do uspeha

⁷ Povzeto po: Tavčar M. – Uspešna prodaja je ključ do uspeha

poslov. Izguba gre na račun vloženega kapitala, na račun premoženja lastnika. Če je izguba prevelika, mora podjetje v stečaj - in lastnik je ob vloženi kapital.

Tako nastaja, poskuša in uspeva ali propade vsako leto na stotine in tisoče podjetij.

Od uspešnosti prodaje je odvisna uspešnost podjetja in uspešnost vseh, ki delajo v njem – še posebej poslovođij.

3.2 *Storitve in izdelki*⁸

Odgovor na vprašanje »Kaj?« je nekoliko drugačen za izdelke, kot za storitve. Razlike zasluđujo nekaj več pozornosti že zato, ker pogosteje razmišljamo o trženju izdelkov kot o trženju storitev, čeprav imajo te kar 54-odstotni delež v družbenem proizvodu Slovenije. To pa je za četrtno več kot delež industrije, ki se nam zdi temelj slovenskega gospodarstva. Storitve so trenutne in nesnovne, zato jih ne moremo proizvajati na zalogo, skladiščiti. Če ne dohajamo povpraševanja, bodo uporabniki čakali na vrsto – ali odšli h konkurenci, kar je bolj verjetno.

3.3 *Kupčeve potrebe, želje in možnosti*⁹

Podjetje prodaja svoje izdelke in storitve ter skuša zanje iztržiti kar najboljše pogoje, zlasti kar najvišjo ceno. Odjemalci kupujejo koristi in ne izdelkov ter storitev samih; pri nakupu skušajo iztržiti najugodnejše pogoje, predvsem kar najnižjo ceno. Interesi so le na videz različni.

Podjetje ne more prodajati svojih izdelkov in storitev če ne upošteva koristi odjemalcev- in odjemalci z nakupom ne morejo pridobiti teh koristi, če dobavitelju ne nudijo zadostne protivrednosti. Dobavitelj in odjemalec sta tako vselej v istem čolnu. Če najdeta skupen jezik o svojih interesih, sta »kralja« oba.

Kupec večinoma kupuje po pameti. To pomeni, da se najprej odloči, da bo kupoval, potem presodi, kaj potrebuje ali si želi, zatem pregleda kar največ možnosti za nakup- kaj in pri kom bo kupil, jih pretehta in primerja, se odloči za eno izmed njih ter naposled svojo namero uresniči z nakupom.

Tudi dobavitelj ponavadi ravna razumno. Za prodajanje se odloči le, če ima godne izdelke in storitve. Tedaj presodi lastne želje in namere, potem pa pregleda možnosti: kje in kdo so morebitni kupci. Možnost tehta in primerja, se odloči za eno ali nekatere izmed njih in izbranim odjemalcem ponudi svoje izdelke in storitve.

Oba – odjemalec oz. kupec in dobavitelj oz. prodajalec pri izbiranju in odločanju nimata čisto prostih rok. Izbiranje in odločanje porabljata čas. Zato tako kupec kot prodajalec presojata, koliko časa in koliko stroškov je vreden nakup ali prodaja.

⁸ Povzeto po: Tavčar M. – Uspešna prodaja je ključ do uspeha

⁹ Povzeto po: Tavčar M. – Uspešna prodaja je ključ do uspeha

Pomembnosti nakupa ali prodaje ne določa le znesek, ki ga odšteje kupec ali prejme prodajalec. Za enega ali drugega ima lahko tak posel poseben pomen. Prodajalec si, na primer, želi pridobiti uglednega kupca, ki mu bo služil kot priporočilo. Morda je prodaja nujna zaradi zastarevanja izdelka, morda nujno potrebuje sredstva za poslovanje morda mu je prodaja le uvod v dolgoročno sodelovanje z kupcem. Za kupca ima nakup poseben pomen, če je potreba nujna – če je ne more odlagati, če nima na voljo drugega ponudnika. Posamezniku lahko nakup pomeni večjo veljavo v okolju, podjetje si z nakupom sodobne opreme zagotovi naskok pred konkurenti, proračunska ustanova želi skoraj ta vsako ceno porabiti preostanek sredstev pred koncem leta.

Želje seveda niso vse. Tako prodajalec kot kupec morata imeti zadosti sredstev ali drugim možnostmi. Podjetje bi rado prodalo več storitev, pa nima dovolj izvajalcev; potrošnik bi si rad privoščil dobrino, pa zanjo nima dovolj denarja. Kupec naj bo zares kralj, vendar tržnik ali prodajalec dobavitelja skrbno presodi, kaj zares potrebuje in kaj zmore. Nerealno zasnovani posli prinašajo več težav kot koristi.

3.4 Kdo so kupci in kakšni so?¹⁰

Prodajanje ponavadi povezujemo s potrošnikom, torej s posameznikom ali kvečjemu z družino. Malokdaj pomislimo, da je to prodajanje le vrh ledene gore. Pomislimo le, koliko prodaj in nakupov se skriva za, denimo, kosom pohištva ali lepo knjigo. Izdelovalec pohištva je moral kupiti les in lepilo, okovje in vijake, blago in lake ter še kaj; les je kupil od veletrgovca, ta pa od žage- in žaga od posestnika ali gozdnega gospodarstva; blago je kupil pri trgovcu, ta v tekstilni tovarni, ki je že prej kupovala surovine in barvila in še marsikaj. Pot do izdelka, namenjena potrošniku, vodi preko dolge vrste prodaj i nakupov med podjetji. To so lahko proizvodna podjetja, trgovska podjetja, pa tudi druge organizacije, tako pridobitne kot nepridobitne.

Zato je v srednje razvitih gospodarstvih, kakršno je tudi naše, skupna vrednost vseh nakupov in prodaj med podjetji vsaj dvakrat večja kot vrednost vseh prodaj potrošnikom.

Potrošnik, pravimo, ne kupuje le s pametjo, temveč tudi s srcem: kar mu je všeč kupi marsikdaj ne glede na ceno in resnične koristi. To seveda upošteva vsak pameten prodajalec: potrošniku ne pove le suhoparnih informacij o lastnosti izdelka, predstavlja mu predvsem korist, všečnost, modo, navade, ugled in še kaj. Pri tem so mu marsikdaj v oporo splošne značilnosti: starost, spol, poklic in premožnost, bivališče in kultura.

¹⁰ Povzeto po: Tavčar M. – Uspešna prodaja je ključ do uspeha



Slika 5: Nakupovalno okolje

(Vir:<http://images.google.si/images?q=kak%C5%A1ni+so+kupci&ndsp=20&um=1&hl=sl&client=firefox-a&channel=s&rls=org.mozilla:sl-SI:official&start=40&sa=N>)

3.5 *Uspešna prodaja*¹¹

Prodajalci porabijo veliko časa zato, da se posvetijo kupcu. Hočejo izvedeti, kaj pomeni izdelek zanje in se ne ukvarjajo toliko z njihovimi lastnostmi. Poznamo štiri stopnje prodajnega procesa:

- pritegnitev kupčeve pozornosti,
- spreminjanje njihove pozornosti v zanimanje,
- utrjevanje kupnih želja,
- prepričevanje in sklenitev posla;

Od vseh štirih stopenj prodajnega procesa je najpomembnejši utrjevanje nakupnih želja. Saj je ta ključen proces celotnega nakupa. To pomeni, da se na podlagi tega kupec odloči ali bo izdelek zadovoljil njegove potrebe ali ne.

3.6 *Značilnosti, prednosti in koristnost izdelkov*¹²

Značilnosti povedo o izdelku bolj malo. To so splošne informacije, na primer: delovne lastnosti, dodatki, zanesljivost, prilagodljivost, trajnost, možnost popravila, estetika in kakovost. Če smo kupci zadovoljni z izdelkom ne potrebujemo prodajalčevih nasvetov. Saj nam koristijo in ponavadi niti ni zanimanja za kakšen drug izdelek.

Če vidi kupec na prvi pogled, da mu izdelek ne bo koristil, ga ponavadi niti ne zanimajo toliko njegove značilnosti.

V takšnem primeru se prodajalec zama trudi, da bi izdelek prodal. Primer: nakup kolesa, bi bil za otroka veliko veselje in bi se rad vozil z njim. Ampak se lahko poškoduje in v nekaterih primerih je lahko vožnja nevarna. To pa predstavlja za starše slabost izdelka.

¹¹ Povzeto po: Dovžan Henrik – Priročnik za uspešno prodajo,

¹² Povzeto po: Dovžan Henrik – Priročnik za uspešno prodajo

3.7 Kupčevi pomisleki o nakupu izdelka¹³

Najpogostejši pomisleki kupca:

- ali bo izdelek zadovoljil njegove potrebe,
- ali v tem trenutku nujno potrebuje izdelek,
- kaj bo o tem menila okolica, sorodniki, prijatelji, itd.,
- ali bo zadovoljen z nadomestnim izdelkom.



Slika 6: Kupiti izdelek ali ne?

(VIR:<http://images.google.si/images?q=prazni%C4%8Dni+nakupi&ndsp=20&um=1&hl=sl&client=firefox-a&channel=s&rls=org.mozilla:sl-SI:official&start=140&sa=N>)

Če kupec dvomi v izdelek, mora prodajalec to čim prej odpraviti, sicer ne pride do nakupa.

Uspešen prodajalec mora kupca prepričati, da bo izdelek zadovoljil njegove potrebe in izpolnil njegova pričakovanja. Našteti mu mora prednosti izdelka in dobre lastnosti, da bo motiviral stranko. S tem bo pritegnil strankino pozornost in se bo sama začela zanimati o izdelku. To je prava pot, da bo prodajalec izdelek prodal.

Kupci imajo mnogo želja, ki jih ne morejo vedno uresničiti. Želje so omejene tudi s kupno močjo. To se pravi, če je želja zelo velika bo izdelek kupil. Občutki kupcev nihajo glede na njihovo razpoloženje in količino denarja, ki ga imajo. Uspešen prodajalec lahko to tudi izkoristi in kupcu še poveča željo po takojšnjem nakupu izdelka. Vendar, če kupec ne reagira takoj, lahko to pomeni, da njegova želja po nakupu ni tako velika. Ali, da se samo zanima o izdelku in ga namerava kupiti kasneje. To predstavlja problem za prodajalca, ki mora na kupca vplivati tako, da bo kupec uvidel za to za njega predstavlja problem in da ga mora čim prej rešiti.

Odziv okolice na kupljen izdelek zadeva kupčeve občutke. Kupec tega skoraj nikoli ne izrazi. Tako, kot si nobeden ne želi izdelka, ki bi ljudem okoli sebe vzbujal negativne občutke. Prodajalec mora biti na to pozoren. Kupcu mora zagotoviti, da bodo drugi dobro sprejeli izdelek in z navdušenjem. Primer: »Gospod Rožič, vaša družina bo zelo ponosna na vas, saj ste kupili kakovosten izdelek.«

¹³ Povzeto po: Dovžan Henrik – Priročnik za uspešno prodajo

Vsak kupec primerja stroške z koristmi, ki jih pričakuje od izdelka. Cena izdelka vključuje nakupno ceno, stroške vzdrževanja in nadaljnje stroške, ki jih bo imel z izdelkom. Prodajalec mora stranko seznaniti z vsemi stroški, saj je to zelo pomembno za nakupno odločitev.

3.8 Razumsko prepričevanje in čustveno spodbujanje kupcev¹⁴

Kupca lahko prepričamo s trditvami in ponavljanjem. Da je izdelek kakovosten, da ima najdaljšo uporabo. To trditve podkrepite z vidnimi dokazi. Ampak proces dokazovanja spreminja nihanje. Kupčeva odločitev niha zaradi primerjav med stroški izdelka in koristmi. Razumsko prepričevanje ni zgolj pravo prepričevanje. Za to potrebujemo prodajne pripomočke, demonstracijo in statistične podatke.

Prodajni pripomočki: uporabimo lahko fotografije, kataloge, brošure, prosojnice, slikovno gradivo itd. s temi pripomočki kupcu najbolje predstavimo značilnosti, prednosti in koristi izdelka, ki ga namerava kupec kupiti. Stranki lahko tudi izročimo nekatere prodajne pripomočke.

Demonstracija: najpomembnejše pri demonstraciji je prikaz izdelka v uporabi ali obratovanju. Pomembno je, da kupec pri tem sodeluje. To ga lahko takoj prepriča v nakup.

Statistični podatki: preko njih lahko kupca seznanimo z informacijami o izdelku. Statistični podatki so nepogrešljivi, vendar ne smejo kupca utrujati. Za čustveno vzpodbujanje lahko uporabimo tudi razna priporočila drugih strank, ki so bili zelo zadovoljni z delovanjem izdelka. Kupec sprejme zgodbo kot dokaz in jo skoraj nikoli ne preverja. Najbolj znani so zastopniki, ki sklepajo police življenjskega zavarovanja. Zgodbe omogočijo hitro in prijetno sklepanje poslov. Najmočnejše sredstvo prepričevanja strank je zmanjševanje pomena lastnosti izdelka. Prodajalec prizna, da ima izdelek pomanjkljivosti ampak tako, da se kupcu to ne zdi tako pomembno. Zmanjševanje pomena ima za prodajalca prednost, saj kupcu tega ni potrebno dokazovati.

V prodajni praksi so se najbolj uveljavile te vrste priporočil:

- pisma zadovoljnih kupcev,
- sezname stalnih kupcev in izdelkov,
- telefonski klici zadovoljnih kupcev.

Pisma zadovoljnih kupcev: četudi je večina strank zadovoljna z izdelkom, ki ga je kupila, so redki pripravljene pisno potrditi.

Pisma zadovoljnih kupcev so zelo redka ampak prav zato pa tako dragocena. Ponavadi stranke napišejo takšno pismo le takrat, ko ima izdelek vrhunsko kakovost. Saj so prezaposlene z raznimi opravili, da bi ga pisale množično. Prav zato je potrebno kupcu povedati, da bi bili zelo zadovoljni z njegovim pismom, da bi vas zelo razveselil. Seveda je potrebno biti pri razmnoževanju priporočenih pisem zelo pozorni na datum, kakovost papirja in tiska. Saj smo ljudje zelo občutljivi.

¹⁴ Povzeto po: Dovžan Henrik – Priročnik za uspešno prodajo

Seznam stalnih kupcev: je pomemben, ampak ne tako prepričljiv način. Spodbujanje strank k nakupu je seznanjanje morebitnega kupca z naslovi vaših stalnih kupcev in telefonskimi številkami. Kupec lahko izbere katerokoli številko, jo pokliče in povpraša o kakovosti izdelkov. Ampak pri tem morate biti pazljivi, da ne pride seznam v roke konkurenci. Vendar ponavadi stranke ne pokličejo, saj jih že sam seznam prepriča. Pomanjkljivost tega je, da je odgovor stranke odvisen od njenega razpoloženja in počutja.

Telefonski klici zadovoljnih kupcev: za telefonski klic je potrebna privolitev zadovoljne stranke, saj mora biti dosegljiva na telefon. Če ne poskrbite za to, je rezultat negativen. Torej morate poprositi zadovoljne kupce za soglasje, saj vam ne bo žal.

V vseh teh prodajnih postopkih je bil prodajalčev cilj stopnjevanje kupčevega zanimanje za izdelek do takšne ravni, da se ne bo mogel več upreti izdelku. Za takšno stvar prodajalec najpogosteje uporabi prodajne tehnike. Začne naštevati koristi in prednosti izdelka in nadaljuje z odpravljanjem pomislekov, nato pa kupca razumsko prepriča in čustveno motivira za nakup izdelka.

3.9 Kako si izbiramo kupce?¹⁵

Kupci so enkratni ali dolgoročni, zanesljivi in tvegani, sodelujejo ali trdo izbirajo trenutne priložnosti – niso vsi enako ugodni za prodajalca in za dobavitelja. Zato jih skrbno iščemo in izbiramo. Zbiranje tržnih informacij, segmentiranje tržišč in izbiranje odjemalcev v potrošnem trženju pa poteka precej drugače kot v trženju med podjetji.

Informacije o tržišču nikdar niso zastoj. Vrednost lastnega časa, ki ga porabimo za nabiranje in tehtanje informacij, ponavadi podcenjujemo. Marsikatero informacijo moramo tudi neposredno plačati: že izdelano ali posebej za nas izdelano tržno raziskavo o posameznem tržišču, segmentu, panogi ali morebiti kakšno anketo.

Pri izbiranju odjemalcev je pomembno medsebojno razmerje moči, tveganja in pripravljenost za sodelovanje.

3.10 Česa se bojijo kupci?¹⁶

Posamičen kupec, ponavadi potrošnik, se predvsem boji, da ga pri prodaji ne bi »prenesli okoli«, mu vrinili izdelek, mu vsilili storitev ki ni kaj prida. Ker varčno ravna z denarjem, skuša kupovati poceni, vendar se boji, da bo izbral ceneno, drugorazredno blago ali storitev. Skrbi ga tudi ali izdelek oz. storitev ne prinaša skrite nevarnosti.

Razočaranje, ki ga izkusi uporabnik izhaja iz razlike med zadovoljstvom ob koristi kupljenega izdelka oz. storitve, kakršno je pričakoval in kakršne občuti.

¹⁵ Povzeto po: Tavčar M. – Uspešna prodaja je ključ do uspeha

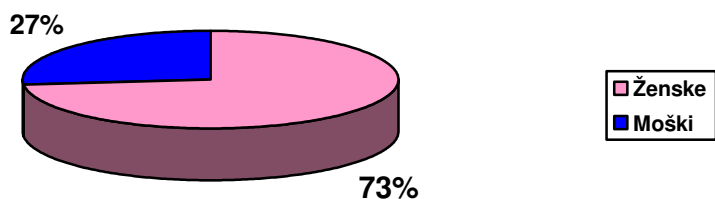
¹⁶ Povzeto po: Tavčar M. – Uspešna prodaja je ključ do uspeha

4 RAZISKAVA NA TERENU

4.1 Analiza ankete

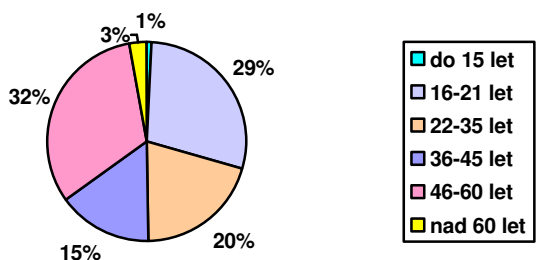
Naredili smo analizo anket, ki smo jih razdelili med širšo množico. Hoteli smo izvedeti, kakšno mnenje imajo ljudje o praznikih, kako vplivajo na njih, kakšne so njihove kupne želje, kaj menijo o ponovnem odprtju trgovin ob nedeljah, itd. Razdelili smo 163 anket, od tega je bilo 20 anket neveljavnih, saj so bile nepopolne. Statistična množica je bila tako 143 enot.

Graf 3: Spol anketirancev



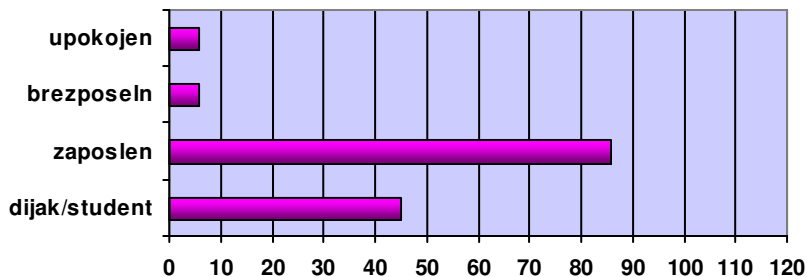
Anketiranih je bilo 73% žensk in 27% je moških.

Graf 4: Starost anketirancev



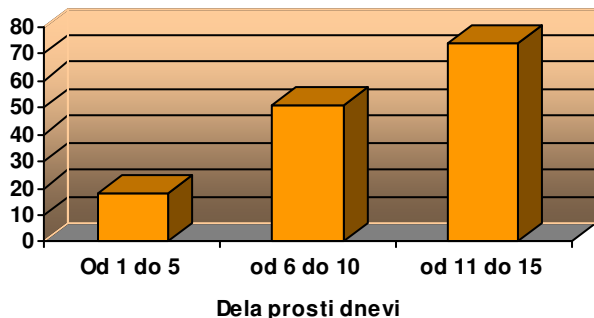
Iz grafa je razvidno, da je največ anketirancev starih od 46 do 60 let, na drugem mestu so od 16 do 21 let, najmanj pa je anketirancev, ki so stari do 15 let.

Graf 5: Status anketirancev



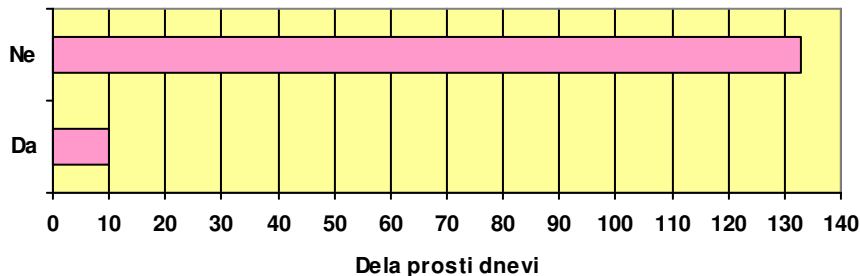
Iz grafa je razvidno, da je največ anketirancev zaposlenih, nekaj manj je dijakov oz. študentov. Isto število pa je bilo upokojenih in brezposelnih.

Graf 6: Koliko dela prostih dni imamo v Sloveniji letno?



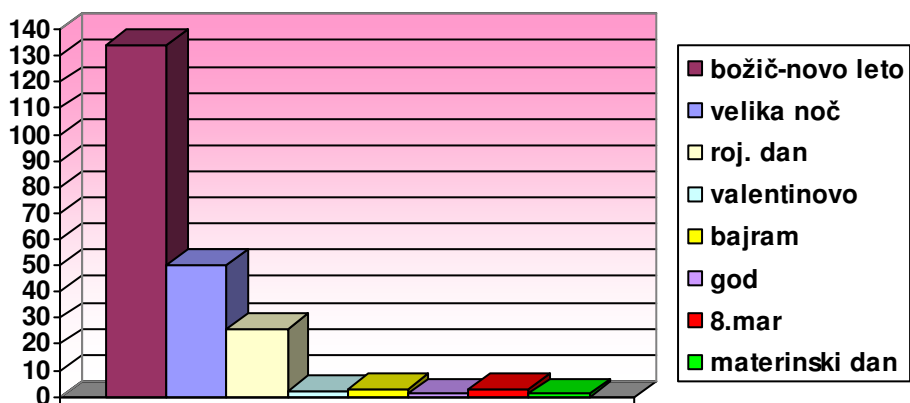
Ugotovili smo, da večina ljudi ve koliko praznikov imamo v Sloveniji. 74 jih je odgovorilo, da imamo od 11 do 15 prostih dni, kar je pravilno. 69 ljudi pa ne ve koliko dela prostih dni imamo.

Graf 7: Ali imamo preveč dela prostih dni v Sloveniji?



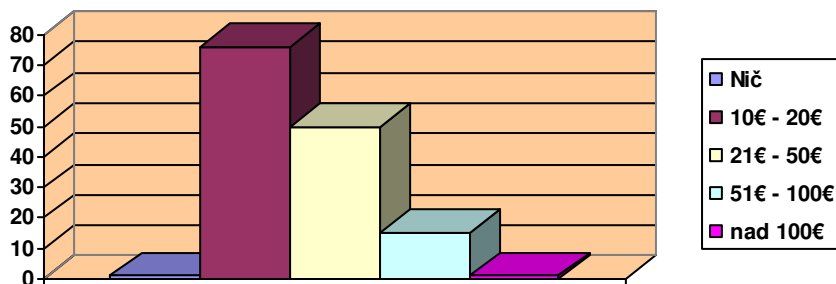
Večina anketirancev meni, da nimamo preveč dela prostih dni. Ampak nekaj se jih vseeno ne strinja.

Graf 8: Ob katerih praznikih se obdarujete?



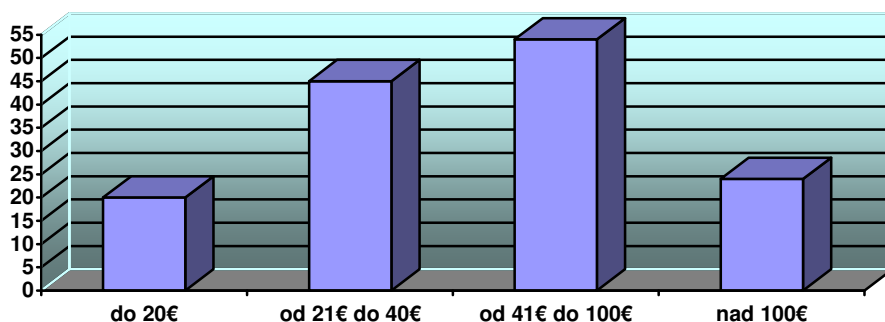
Iz grafa je razvidno, da se večina populacije obdaruje za božično-novoletne praznike.. Nato sledi velika noč in rojstni dnevi.

Graf 9: Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za praznična darila?



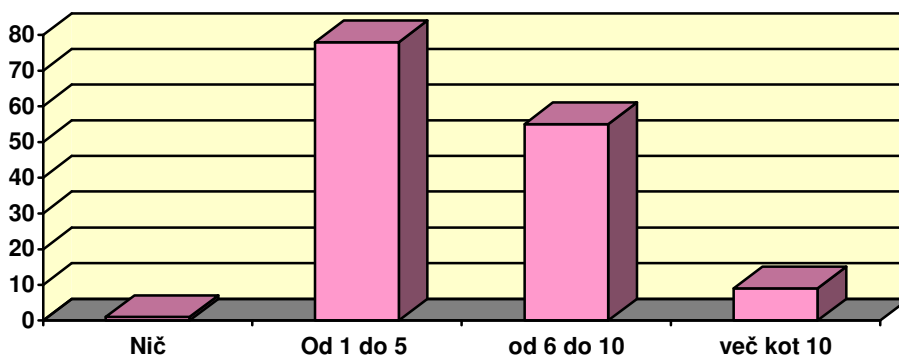
Ugotovili smo, da večina ljudi za darila porabi od 10€ do 20€, nekaj manj od 21€ do 50€, manj jih zapravi od 51€ do 100€ in najmanj jih zapravi nad 100€.

Graf 10: Koliko denarja ste v povprečju potrošili za zadnje božično-novoletne praznike?



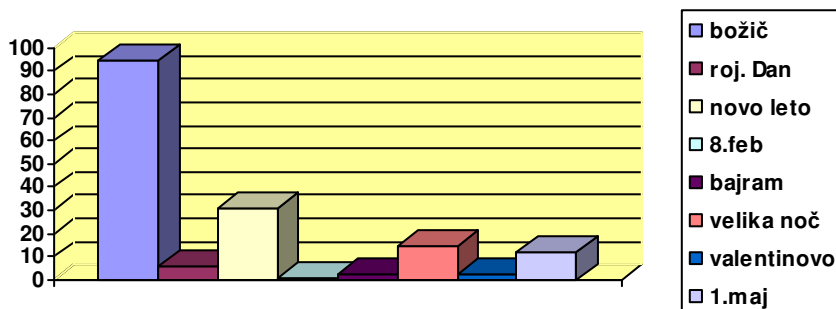
Iz grafa je razvidno, da je 54 anketirancev zapravilo od 41€ do 100€, le 9 manj jih je zapravilo od 21€ do 40€, sledi 24 anketirancev, ki so zapravili nad 100€ in nato še 20 tistih, ki so zapravili do 20€ za božično – novoletne praznike.

Graf 11: Koliko oseb ste v povprečju obdarili?



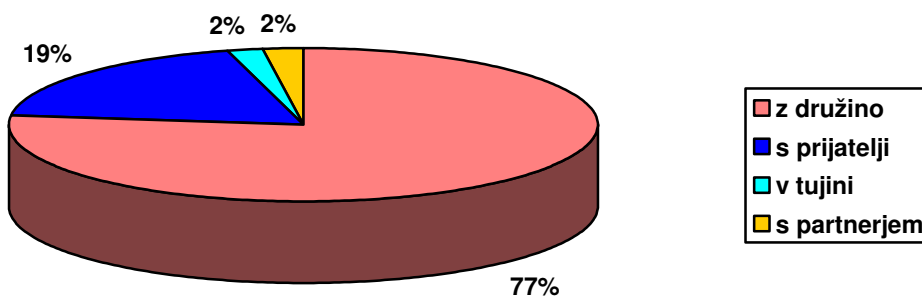
Ugotovili smo, da je 78 anketirancev obdarilo od ene do pet oseb, 55 anketirancev je obdarilo od 6 do 10 oseb, 9 anketirancev je obdarilo več kot 10 oseb in samo eden od anketirancev ni obdaril nobenega.

Graf 12: Kateri praznik vam je najljubši?



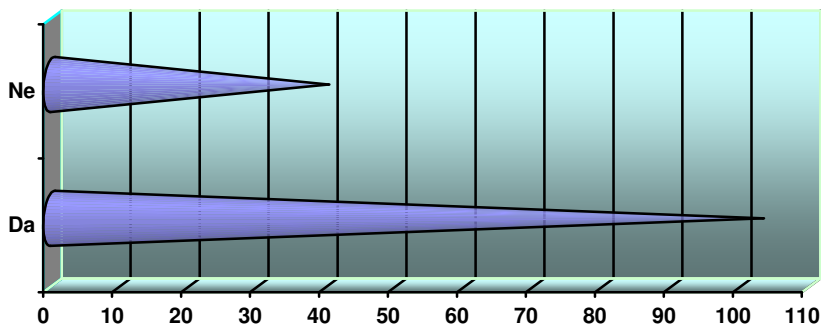
Iz grafa je razvidno, da je 95-tim anketirancem najljubši praznik božič, 31 anketirancev je označilo novo leto, 15 anketirancev je označilo veliko noč, 12 anketirancev je označilo 1. maj, 6 anketirancev je označilo rojstni dan, 3-je anketiranci so označili bajram in 3-je so označili valentinovo in samo eden se je odločil za 8. februar.

Graf 13: Kako preživite praznike?



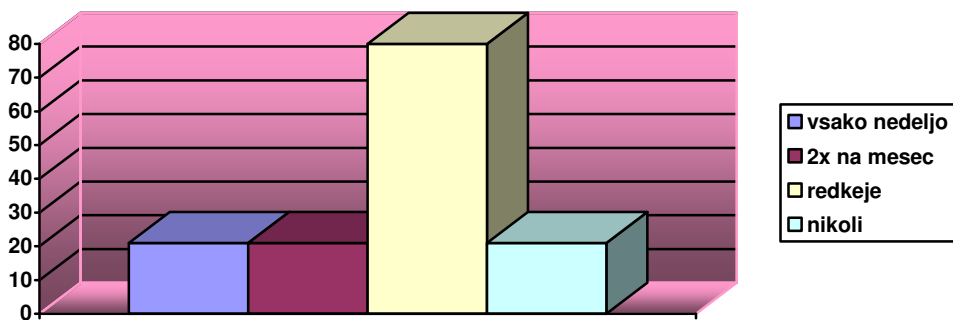
Večina anketirancev, kar 77%, je označilo, da preživijo praznike z družino, 19% je tistih, ki praznujejo s prijatelji, 2% v tujini in 2% s partnerjem.

Graf 14: Ali vam ustreza, da so ob nedeljah trgovine odprte?



Iz grafa je razvidno, da so se 103-je anketiranci strinjali z možnostjo nedeljskih nakupov, samo 40 se jih ne strinja.

Graf 15: Kako pogosto nakupujete ob nedeljah?



Kar 80 anketirancev je odgovorilo, da občasno nakupujejo ob nedeljah, 21 anketirancev je označilo, da nakupujejo vsako nedeljo, 21 jih nakupuje redkeje, preostalih 21 pa ob nedeljah ne nakupuje.

4.2 Intervjuji

Opravili smo več intervjujev v različnih trgovinah z različnimi izdelki.

INTERVJU 1

Intervju s prodajalko, Natašo, iz trgovine Grazia – Nakupovalni center Velenje, dne 10.3.2008

Raziskovalki: Kaj v vaši prodajalni prodajate?

Prodajalka: V trgovini Grazia prodajamo spodje perilo za moške in ženske.

Raziskovalki: Kdaj se vam prodaja najbolj poveča? Ali je to ob praznikih?

Prodajalka: Seveda, to je ob praznikih in ko dobimo novo kolekcijo spodnjega perila.

Raziskovalki: Za koliko odstotkov se vam povprečno poveča prodaja ob praznikih?

Prodajalka: Razlika se seveda občutno poveča, to je pa okoli 70%.

Raziskovalki: Kdo največ nakupuje ob praznikih – so to moški ali ženske?

Prodajalka: Tako moški kot ženske, ni občutnejših razlik.

Raziskovalki: Kakšne izdelke v večini nakupujejo?

Prodajalka: Obojni nakupujejo približno enako.

Raziskovalki: Koliko v povprečju zapravijo za posamezno darilo?

Prodajalka: V povprečju zapravijo okoli 100€.

Raziskovalki: Kdo potrebuje več pomoči pri izbiri daril – moški ali ženske?

Prodajalka: Ponavadi potrebujejo več pomoči moški.

Raziskovalki: Vam ustreza, da so trgovine ob nedeljah zopet odprte?

Prodajalka: Ne, nikoli!

INTERVJU 2

Intervju s prodajalko, Aljano Sešel, iz trgovine Beauty World – Center Nova, dne 10.3.2008

Raziskovalki: Kaj v vaši prodajalni prodajate?

Prodajalka: V naši parfumeriji prodajamo parfume, kreme, ličila, itd.

Raziskovalki: Kdaj se vam prodaja najbolj poveča? Ali je to ob praznikih?

Prodajalka: Da, prodaja se takrat najbolj poveča. Najbolj za novoletne praznike, nekoliko manj pa za npr. Veliko noč.

Raziskovalki: Za koliko odstotkov se vam povprečno poveča prodaja ob praznikih?

Prodajalka: Povprečno se poveča prodaja za okoli 50%. Kdaj tudi več.

Raziskovalki: Kdo največ nakupuje ob praznikih – so to moški ali ženske?

Prodajalka: Največ nakupujejo v povprečju ženske. Odvisno tudi od praznika.

Raziskovalki: Kakšne izdelke v večini nakupujejo?

Prodajalka: V večini nakupujejo parfume in parfumske sete.

Raziskovalki: Koliko v povprečju zapravijo za posamezno darilo?

Prodajalka: V povprečju ponavadi zapravijo okoli 40 – 60%.

Raziskovalki: Kdo potrebuje več pomoči pri izbiri daril – moški ali ženske?

Prodajalka: Tako moški kot ženske potrebujejo pomoč. Odvisno je tudi od tega kaj nakupujejo.

Raziskovalki: Vam ustreza, da so trgovine ob nedeljah zopet odprte?

Prodajalka: Ne ustreza mi!

INTERVJU 3

Intervju s prodajalko trgovine Accessorries – v centru mesta (prodajalka ne želi biti imenovana), dne 10.3.2008

Raziskovalki: Kaj v vaši prodajalni prodajate?

Prodajalka: V naši trgovini prodajamo nakit, šale, rokavice, torbice, itd.

Raziskovalki: Kdaj se vam prodaja najbolj poveča? Ali je to ob praznikih?

Prodajalka: Da, ob praznikih. Najbolj pa za božično-novoletne praznike.

Raziskovalki: Za koliko odstotkov se vam povprečno poveča prodaja ob praznikih?

Prodajalka: Poveča se kar očitno, kar za 50%.

Raziskovalki: Kdo največ nakupuje ob praznikih – so to moški ali ženske?

Prodajalka: Ženske, ponavadi od petnajst do petdeset let.

Raziskovalki: Kakšne izdelke v večini nakupujejo?

Prodajalka: V večini nakupujejo nakit in kakšne torbice v kombinaciji z šalom.

Raziskovalki: Koliko v povprečju zapravijo za posamezno darilo?

Prodajalka: V povprečju zapravijo okoli 20 €.

Raziskovalki: Kdo potrebuje več pomoči pri izbiri daril – moški ali ženske?

Prodajalka: Več pomoči potrebujejo starejše ženske in pa moška populacija.

Raziskovalki: Vam ustreza, da so trgovine ob nedeljah zopet odprte?

Prodajalka: Ne ustreza mi!

INTERVJU 4

Intervju s prodajalko trgovine Direndaj – v centru mesta (prodajalka ne želi biti imenovana), dne 10.3.2008

Raziskovalki: Kaj v vaši prodajalni prodajate?

Prodajalka: Prodajamo raznovrstne igrače.

Raziskovalki: Kdaj se vam prodaja najbolj poveča? Ali je to ob praznikih?

Prodajalka: Da, prodaja se nam občutno poveča ob praznikih.

Raziskovalki: Za koliko odstotkov se vam povprečno poveča prodaja ob praznikih?

Prodajalka: Ponavadi se nam poveča za 60%.

Raziskovalki: Kdo največ nakupuje ob praznikih – so to moški ali ženske?

Prodajalka: Ob praznikih največ nakupuje ženska populacija. Moški ne toliko.

Raziskovalki: Kakšne izdelke v večini nakupujejo?

Prodajalka: To je čisto odvisno od časa. Ponavadi nakupujejo izdelke, ki so v katalogu in tiste, ki so v akciji.

Raziskovalki: Koliko v povprečju zapravijo za posamezno darilo?

Prodajalka: V povprečju ponavadi zapravijo okoli 30 € do 40€.

Raziskovalki: Kdo potrebuje več pomoči pri izbiri daril – moški ali ženske?

Prodajalka: Ne bi se ravno opredelila. Ponavadi potrebujejo pomoč starejši ljudje.

Raziskovalki: Vam ustreza, da so trgovine ob nedeljah zopet odprte?

Prodajalka: Ne ustreza mi!

5 POVZETEK

Prazniki se v različnih državah močno razlikujejo. Na nakupovalne navade močno vpliva tudi psihologija prodaje. Prodajalci porabijo več časa za to, da se posvetijo kupcu in hočejo izvedeti, kaj pomeni izdelek zanje. Vemo tudi, da je bila nedelja včasih namenjena počitku, sprostitvi, nabiranju novih moči, predvsem pa zbiranju družine pri skupnem kosilu. Danes pa je čisto drugače.

Ugotovili sva, da ljudje ob praznikih zelo veliko nakupujejo darila, in so zanje tudi pripravljeni odšteti precej denarja. Tudi o ponovnem odprtju trgovin ob nedeljah se večina ljudi ne strinja, sploh pa ne prodajalci. Zanje je to zelo naporno, saj svojega prostega časa ne morejo preživeti z družinami toliko časa kot bi hoteli.

Do teh ugotovitev sva prišli s pomočjo anket, številnih intervjujev, internetnih strani in pregledov številnih literarnih del.

6 SKLEP

Število praznikov se po državah močno razlikujejo. Ugotovili smo, da je Slovenija država katera se uvršča med tiste, ki imajo v povprečju več praznikov kot ostale države.

Slovenija ima kar 14 praznikov oziroma dela prostih dni. Z anketami smo ugotovili, da so državljani republike Slovenije dobro obveščeni in vedo koliko praznikov imamo v državi. Veliko tudi nakupujejo praznična darila, ampak za to niso pripravljeni odšteti celo premoženje, ampak neko zmerno vsoto. Čeprav je večina anketirancev ne odobrava ponovnega odprtja trgovin ob nedeljah, so le-te kljub temu dobro obiskane. Moramo vedeti da se je življenjski ritem ljudi močno spremenil, zato nekateri izkoristijo nakup ob nedeljah že zaradi tega, ker jim med tednom zaradi prenatrpanega urnika preprosto zmanjka časa za nakup. Z nakupi ob nedeljah pa se seveda ne strinjajo prodajalci, saj je tako tudi njihov prosti čas omejen. Ko smo opravili tudi številne intervjuje smo ugotovili, da se prodaja med praznikih občutno poveča – skoraj za polovico, zato trgovci takrat preštevajo velik izkupiček. Veliko daril nakupijo ženske srednjih let in večina jih že ve kaj bodo kupile. Kljub temu pa je za trgovce bolj zanimiva mlajša in starejša populacija, saj jo je lažje zapeljati v ponudbo na prodajnem mestu. Veliko več pomoči pri izbiri nakupa pa potrebujejo moški in starejše osebe. Državljeni republike Slovenje le nismo tako zapravljivi, kot so to dokazovale številne objave in ankete, ampak smo le kot večina, ki za praznike radi svojim najbližjim podarijo kakšno pozornost.

7 VIRI IN LITERATURA

- DAMJAN J. OVSEC 1994. Velika knjiga o praznikih, praznovanja na Slovenskem in po svetu. 3. izdaja, Ljubljana, Mladinska knjiga, 192. str
- TAVČAR, M. 1996, Uspešna prodaja je ključ do uspeha. 1. izdaja, Ljubljana, 95. str
- MALOVRH M. / VALENTINČIČ J 1997 Psihologija v trgovini. 1. izdaja, center za tehnološko usposabljanje,
- DOVŽAN H. 1997. Priročnik za uspešno prodajo. Ljubljana, gospodarski vestnik, 124 str.
- Elektronski viri:
 - http://www.mladina.si/tehdnik/200521/clanek/slo--trgovine-barbara_pavlin/
 - http://www.mercator.si/o_mercatorju/mediji/sporocila_za_javnost/clanek?aid=787
 - <http://www.csd-lj-siska.si/splosno/AnketeAll.asp?ID=18>
 - http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3086561
 - http://www2.gov.si/zak/zak_vel.nsf/zakposop/1991-01-1091?OpenDocument
 - <http://razgledi.net/blog/2007/03/30/manj-praznikov-so-predragi/>

ZAHVALA

Zahvaljujemo se vsem, ki ste nama pomagali pri izvedbi raziskovalne naloge.

Posebej se zahvaljujemo vsem anketirancem, ki so nama pomagali pri pridobitvi pomembnih informacij, katere so imele bistven pomen pri raziskavi. Radi bi se zahvalili tudi vsem tistim, s katerimi sva lahko opravili intervjuje. Prav tako tudi profesorici Darji Mohorko Učakar za lektoriranje povzetka in profesorici Bojani Urbanc za pomoč pri prevajanju v angleški jezik.

Vsekakor sva iskreno hvaležni najini mentorici profesorici Petri Volk, ki naju je vodila, usmerjala, spodbujala ter nudila pomoč kadar sva jo potrebovali, ter somentorici profesorci Aniti Rudolf Pečnik za svetovanje.