1. KAKO JE POTEKAL RAZVOJ PRODAJE PO DRUGI SVETOVNI VOJNI DO DANES

**1. naloga:** Oglejte si video-posnetek <https://youtu.be/hLkaPyHAMGQ>

**2. naloga:** Dopolnite manjkajoče besede, pri čemer izberite pravo besedo.

Poglejmo \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**bistvo/zgodovino**) prodaje. Ne bomo šli na začetek, ko je bil jamski človek. Ogledali si bomo obdobje po 2. svetovni vojni.

V 50. letih, ko je po vojni proizvodnja začela delovati, izdelkov je bilo \_\_\_\_\_\_\_\_ (**malo/veliko**), šlo je za pomanjkanje izdelkov, ni bilo \_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**težko/lahko**) prodajati. \_\_\_\_\_\_(**Vse/malo**) se je prodalo.

V 60. letih je proizvodnja postala množična. Prišlo je do t.i. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**nevsiljive/vsiljive**) prodaje. Prodaja je prišla na \_\_\_\_\_\_\_ (**slab/dober**) glas. Izdelki so bili množični, vendar je bila kvaliteta \_\_\_\_\_\_\_\_ (**slaba/dobra**), \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**garancij/reklamacij**) ni bilo. Prodajalci so prodajali kar koli, komur koli, samo da so \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(nabavili/prodali). Veliko ljudi so \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**ogoljufali/nagradili**).

Z dvigom \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(**kvalitete/cene**) v 70. letih je prišlo do \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**netradicionalne/tradicionalne**) prodaje. Imamo že bolj kakovostne izdelke. Prodaja se s pomočjo \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**predstavitve/goljufanja**) in s primernimi \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**triki/podatki**).

V 80. letih je prišlo do prodajanja \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**rešitev/trikov**). Prodaja temelji na tem, da ima kupec \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(**čas/problem**), mi prodajamo rešitev. Temu primeren je prodajni proces.

V 90. letih, ko so postali izdelki (storitve) že bolj kompleksni, je prišlo do \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**svetovalne/sestavljene**) prodaje. Prodajalec se je moral postaviti v vlogo \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(**svetovalca/igralca**), ker kupec ni mogel več obvladati vseh \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (informacij/obveznosti). Prodajalec je kupcu vse razložil glede \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(**nakupa/izdelka**), ki ga je prodajal.

Okrog leta 2000 začnemo govoriti o \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**panterski/partnerski**) prodaji, ki izhaja iz razumevanje: svet je res globalen, ampak kupcev ni \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**neomejeno/omejeno**) mnogo. S kupci, ki jih imamo, moramo z njimi vzpostaviti oseben, partnerski in \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**dolgoročni/kratkoročni**) odnos. Odnos mora temelji na \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **(individualnem/skupnem**) iskanju primernih rešitev za kupce.

Okoli leta 2010 se prične \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**internetna/telefonska prodaja**).

V letu 2020 bo npr. prodaja v \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**virtualnem/nevirtualnem**) svetu: greš v virtualni svet, izbereš na policah …

V ozadju je vedno univerzalni \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**naravni/prodajni**) proces:

Vedno je treba najti \_\_\_\_\_\_\_\_(**prijatelje/kupce**), se z njim dobiti \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**neosebno/osebno**) ali po internetu …

S prvim stikom je treba kupca \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**zabavati/spoznati**) s pomočjo \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**spraševanja/molčanja**) ali preko nekega \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**filma/vprašalnika**) na internetu ipd.

Kupcu je treba predstaviti izdelek (storitev), ki bi mu ga radi \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**podarili/prodali**). Ali je to osebno, ali z brošuro, ali je to s Powerpoint prezentacijo ali je video na internetu.

Na kupca je treba vplivati, ali osebno ali z e-mailom, da se odloči.

V zadnji fazi, ko zaključujemo prodajo, rešujemo še \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**nasvete/ugovore**) kupcev.

**3. naloga**: Dopolnite manjkajoče besede na spodnje črte, pri čemer izbirate med dvema možnostima, pri čemer je samo ena pravilna.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| VSTAVITE ČRKO | ŠTEVILKA | POJEM | ČRKA | OPIS POJMA |
|  | 1 | Prodaja v 50. letih 20. stoletja, ko je bilo izdelkov na trgu malo | A | V 60. letih je proizvodnja postala množična. Prišlo je do t.i. vsiljive prodaje. Prodaja je prišla na slab glas. Izdelki so bili množični, vendar je bila kvaliteta slaba, garancij ni bilo. Prodajalci so prodajali kar koli, komur koli, samo da so prodali. Veliko ljudi so ogoljufali. |
|  | 2 | Vsiljiva prodaja v 60. letih 20. stoletja | B | V 50. letih, ko je po vojni proizvodnja začela delovati, izdelkov je bilo malo, šlo je za pomanjkanje izdelkov, ni bilo težko prodajati. Vse se je prodalo. |
|  | 3 | Tradicionalna prodaja 70. letih 20. stoletja | C | Z dvigom kvalitete v 70. letih je prišlo do tradicionalne prodaje. Imamo že bolj kakovostne izdelke. Prodaja se s pomočjo predstavitve in s primernimi podatki. |
|  | 3 | Prodajanje rešitev 80. letih 20. stoletja | D | V 80. letih je prišlo do prodajanja rešitev. Prodaja temelji na tem, da ima kupec problem, mi prodajamo rešitev. Temu primeren je prodajni proces. |
|  | 4 | Svetovalna prodaja 90. letih 20. stoletja | E | V 90. letih, ko so postali izdelki (storitve) že bolj kompleksni, je prišlo do svetovalne prodaje. Prodajalec se je moral postaviti v vlogo svetovalca, ker kupec ni mogel več obvladati vseh informacij. Prodajalec je kupcu vse razložil glede izdelka, ki ga je prodajal. |
|  | 5 | Internetna prodaja |  | V letu 2020 bo npr. prodaja v virtualnem svetu: greš v virtualni svet, izbereš na policah … |
|  | 6 | Virtualna prodaja |  | Prodaja preko elektronskega kataloga, naročanje in plačevanje na spletu, dostava na dom. |

**3. naloga:** Katere so faze univerzalnega prodajnega procesa? Obkrožite pravilne odgovore.

1. marketing;
2. prvi stik;
3. spoznavanje kupca;
4. predstavitev rešitve, ki jo ima prodajalec izdelka (storitve), ki bi ga rad prodal;
5. vplivanje na kupca;
6. zaključevanje prodaje.

**4. naloga**: Razvrstite faze univerzalnega prodajnega procesa po vrstnem redu kot poteka, s tem, da pred posamezno fazo zapišete zaporedno številko.

|  |  |
| --- | --- |
| Zap. št. | Naziv faze univerzalnega prodajnega procesa |
|  | Predstavitev je lahko s Powerpointom, brošuro, katalogom, risanjem na tablo, papir. To je predstavitev izdelka (storitve), ki bi ga prodajalec rad prodal, če je ugotovil, da je potencialni kupec pravi. |
|  | Prodajalec skuša rešiti ugovore kupca in prodati izdelek (storitev). |
|  | Marketing v nekem trenutku najde potencialnega kupca in ga preda prodaji. Prodajalec (komercialist) se mora s tem kupcem srečati. |
|  | S kupcem se dobimo. |
|  | Potencialni kupec postavlja določena vprašanja, ker mu ni vse jasno. Predstavitev mu je dala določene dodatne informacije, mu je odprla neka druga vprašanja. Kupec sprašuje. Mi kot prodajalci na kupca vplivamo na pozitivni način. Vplivanje ni manipulacija. |
|  | Prodajalec mora spoznati, kakšne potrebe ima potencialni kupec, da bi prišlo do predstavitve izdelka (storitve). |

2 PRIMERI UNIVERZALNEGA PRODAJNEGA PROCESA   
<https://youtu.be/5ByWcndrmOo>

a.) PRODAJNI PROCES, KI SE DOGAJANA NA TRŽNICI

Branjevke nekega posebnega \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**marketinga/dogodka**) ne delajo, nimajo zastav, jumbo plakatov. So na tržnici. Neke vrste marketinga se je zgodil.

1. Mi pridemo na tržnico, pri čemer se vzpostavi 1. stik, ker branjevke še nismo nikoli videli. Prvi \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**stik/konflikt**) se lahko vzpostavi z dober dan – dober dan, lahko omenite, kakšno se vam zdi vreme …
2. Pride 3. faza, ki je \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**raziskovanje/spoznavanje**) kupca. Branjevka mora spoznati, kaj bi vi radi. Branjevke nimajo sofisticiranih prodajnih procesov, ker bi branjevka želela prodati krompir, jabolka … Branjevka ima princip s postavljanjem \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**vprašanj/ugank**): Kaj želite? … Mi odgovorimo. 3. faza je končana.
3. Gospa preide v 4. fazo. 4. faza je \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**predstavitev/ovrednotenje**). Branjevka vam reče: Imam jabolka Gala in jabolka Kiku. Te so bolj majhne, te so bio. Cena za Gala je 3 EUR, cena za Kiku je 2,5 EUR. Predstavitev je končana. Branjevka vpraša, koliko naj jih vam da: 1 kg, 2 kg …
4. Ste v 5. fazi \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**vplivanja/vpitja**): Ne vem, če bi vzel ta jabolka, bom šel pogledat še v trgovino. Poleg tega mi je cena visoka.
5. Na koncu pride do 6. faze \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**zaključevanje/pospeševanje**) prodaje. Kupil bom 2 kg Kiku jabolk. Ali bi mi dali še kaj popusta? Branjevka reče, vam dam dobro \_\_\_\_\_ (**vago/nagrado**).

**3. naloga**: Dopolnite manjkajoče besede na spodnje črte, pri čemer izbirate med dvema možnostima, pri čemer je samo ena pravilna. Dobite univerzalni prodajni proces, ki ga izvaja branjevka na tržnici.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| VSTAVITE ČRKO | ŠTEVILKA | POJEM | ČRKA | OPIS POJMA |
|  | 1 | Marketing | A | Lahko se vzpostavi z dober dan – dober dan, lahko omenite, kakšno se vam zdi vreme … |
|  | 2 | Prvi stik | B | Branjevke nekega posebnega dogodka ne delajo |
|  | 3 | Spoznavanje kupca | C | Branjevka vam reče: Imam jabolka Gala in jabolka Kiku. Te so bolj majhne, te so bio. Cena za Gala je 3 EUR, cena za Kiku je 2,5 EUR. Predstavitev je končana. |
|  | 4 | Predstavitev rešitve, ki jo ima prodajalec izdelka (storitve), ki bi ga rad prodal | D | Branjevka ima princip s postavljanjem vprašanj: Kaj želite? … Mi odgovorimo. |
|  | 5 | Vplivanje na kupca | E | Kupil bom 2 kg Kiku jabolk. Ali bi mi dali še kaj popusta? Branjevka reče, vam dam dobro vago. |
|  | 6 | zaključevanje prodaje. | F | Ne vem, če bi vzel ta jabolka, bom šel pogledat še v trgovino. Poleg tega mi je cena visoka. |

b.) PRODAJNI PROCES V PODJETJU

Podjetje je izvedel \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**finančni/marketinški**) dogodek. Tja so prišli določeni \_\_\_\_\_\_\_\_ (**ljudje/prijatelji**). Ljudje so izkazali zanimanje v \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**anketah/akcijah**), izročili smo jim \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**darila/vizitke**). Z njimi se zmenijo za \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**redni/prodajni**) sestanek. Prodajalec pride tja in vzpostavi \_\_\_\_\_\_ (**prvi/zadnji**) stik. Pride skozi vrata, se \_\_\_\_\_\_\_ (**prikloni/rokuje**), popijejo \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**projo/kavo**). Prodajalec prične \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**spraševati/obdarovati**) potencialnega kupca, za katerega ve, da je zainteresiran. Seznani se z njegovo poslovno situacijo, da bi prišel v 4. fazo, kjer mu predstavi \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**družino/izdelke**) z brošuro, s Powerpointom. Predstavitev mora biti prilagojena, da je kupcu pisana na kožo. Kupec se notri prepozna. Imamo klasično 5. fazo, kupec še kaj \_\_\_\_\_\_\_\_ (**podari/vpraša**). S tem pridemo do 6. faze, ali boste \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**kupili/igrali**). Pride do \_\_\_\_\_\_\_\_ (**povpraševanja/ponudbe**), podpisa \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**pogodbe/dokumenta**) ali gre prodajalec domov in \_\_\_\_\_ (**je/ni**) prodal.

c.) UNIVERZALNI PRODAJNI PROCES V INTERNETNI PRODAJI

Podjetje ima neko \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**spletno/časopisno**) stran, kjer prodaja izdelke (storitve). Dobite kupce preko \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**dopisov/iskalnikov**), \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**oglasov/oddaj**). Ljudje pridejo na \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**drugo/spletno**) stran in 1. faza je končana. 1. stik se vzpostavi. Potencialni kupec ne spozna človeka. Spozna pa \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**prijatelje/podjetje**) preko spletne strani. Preko vseh procesov, ki se pojavljajo na spletni strani. Preidemo v 3. fazo, ker morate razumeti, da vi in kupec spoznavate drug drugega v 1. fazi in ravno tako ste imeli 1. stik. 1. stik se zgodi, ko kupec pride na spletno stran, vam da njegove \_\_\_\_\_\_\_\_ (**podatke/težave**) ali z Google analitics vidite, da je obiskal stran. Spoznavanje kupca na internetu lahko traja več časa. Gre skozi določene faze, ko kupec zahteva določene podatke, predstavitve. Kupec spoznava vas in vašo \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**naročilo/ponudbo**). Vi spoznavate kupca. Na kupce je treba vplivati. V spletni trgovini imamo \_\_\_\_\_\_ (**veliko/malo**) obiska in malo nakupov, npr. damo dodatno ponudbo s \_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**popustom/povpraševanjem**). Da bi prišlo do končne faze, kjer se proda. Imamo zaključevanje prodaje in premagovanje določenih ugovorov, ker kupec lahko \_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**pokliče/odpokliče**).