

SODELOVANJE PRI UREJANJU PRODAJNEGA PROCESA

Cooperation at arranging the selling process

Alenka Grmek
Šolski center Kranj
alenka.grmek1@guest.arnes.si

Povzetek

V katalogu znanj predmeta prodaja višješolskega študijskega programa ekonomist, smer komerciala, je zapisano, da morajo biti študenti ob zaključku študija sposobni organizirati prodajo in izvajati prodajne postopke. Osnova za to je obvladovanje prodajnega procesa, ki je zaporedje določenih stopenj. Številni direktorji in prodajalci so mnenja, da podjetje ne potrebuje opredeljenih prodajnih procesov. To so sprva trdili tudi nekateri študenti. Stališča je težko spreminjati.

V uvodu prispevka navajam nekaj okoliščin, ki so me vzpodbudile k uporabi sodelovalnega učenja. V nadaljevanju predstavim svojo izkušnjo, kako so študenti v skupinah spoznavali pomen opredeljenega prodajnega procesa, vsebino prodajnega priročnika in slednjega tudi ustvarili.

V fazi ugotavljanja predznanja je ugotovljeno, da se študenti ne zavedajo pomena in ne poznajo vsebine prodajnega priročnika. Zato razložim, kaj je prodajni priročnik in kako nastane. Nato študenti opišejo prodajni proces pri prodaji različnega blaga. Na koncu preverim poglede in znanje študentov o prodajnem priročniku. Prispevek zaključim z refleksijo izvedenega izobraževanja. Aktivno sodelovalno učenje lahko doprinese k razvoju sposobnosti sodelovanja, komuniciranja in bolj učinkoviti prodaji. Usposobljeni in izkušeni prodajalci zaključujejo posle z dodajanjem vrednosti in ustvarjanjem trajnega odnosa s kupci in ne s popuščanjem pri ceni.

Ključne besede: sodelovanje, sodelovalno učenje, timsko delo, prodajni priročnik.

Abstract

The catalogue of knowledges and goals of the programme economist, majoring commerce, provides, that by the end of the study course the students will be able to organise sales and implement a selling process. The basis to ensure this is to control the selling process, which is a sequence of certain stages. Many managers and sales people think that a company does not need a defined selling process. Also some students claimed this at first. The opinions of people with certain work experience are difficult to change.

The introduction of the paper states some circumstances, that encouraged me to use cooperative learning. It is followed by the description of my experience with students' teamwork, thus recognizing the importance of a defined selling process, getting acquainted with a sales manual and finally creating one.

While assessing the students' preknowledge it is obvious, that students are not aware of the importance and the contents of a sales manual. Therefore they need an explanation, what a sales manual is and how it is drawn up. Then students describe the sales process of various goods. Finally, I examine the views and knowledge of students on a sales manual. Active cooperative learning can contribute to developing the skills of teamwork, communication and more efficient sales. Experienced and trained vendors complete transactions with adding value and creating a lasting relationship with customers instead of lowering prices.

Keywords: cooperation, cooperative learning, teamwork, sales manual.

1. Uvod

V prispevku želim opozoriti na pomen sodelovalnega učenja za razvijanje sposobnosti sodelovanja pri urejanju prodajnega procesa, oblikovanju prodajnega priročnika in doseganju ciljev pri prodaji.

1.1. Sodelovanje v življenju, poklicu in sodobna šola

V delovni praksi in zasebnem življenju se dnevno soočamo s številnimi izzivi, ki pogosto presegajo naše zmožnosti. Tudi doseganje izobraževalnih ciljev in izpolnjevanje študijskih obveznosti je lažje, če med seboj sodelujemo. Če moremo, za pomoč in nasvet prosimo sodelavce, znance, prijatelje, sorodnike, strokovnjake. Še raje pa težave, čeprav kompleksne, rešujemo sami. Zavedamo se, da je sodelovanje z drugimi nujno, pogosto prijetno in olajša doseganje zastavljenih ciljev. Sodelovanje lahko ovira samokritičnost, potreba po prilagajanju in včasih tudi po pozitivnih potrditvah. Prodajalci so npr. po naravi zelo tekmovalni in nagrajevani za izjemne individualne rezultate. Zahteve odjemalcev po kakovostni oskrbi pa za prodajalce pomenijo nujnost sodelovanja. (Kotler, 2013)

Sodobna šola sodeč po vsebini katalogov znanj vzpodbuja razvoj sposobnosti za sodelovanje in aktivno sodelovanje slušateljev. Aktivnost omogoča transformacijo posameznikovih obstoječih pojmovanj o svetu ter spreminjanje osebnosti, kar med drugim rezultira tudi v trajnejšem in uporabnejšem znanju. Konstrukcija znanja je odvisna od aktivnosti posameznega učenca, kar pomeni, da znanja ni mogoče kar vliti v glavo. Zagotavljanje bolj aktivne vloge učencev pri izobraževanju je tudi eden od razlogov, da se učitelji odločamo za sodelovalno učenje.

Cirila Peklaj opredeljuje sodelovalno učenje kot učenje v majhnih skupinah, v katerih zastavimo delo tako, da obstaja pozitivna povezanost med člani skupine, ko skušajo s pomočjo neposredne interakcije pri učenju doseči skupen cilj. Pri tem skupinskem delu se ohrani odgovornost vsakega posameznega člana skupine. Poučevanje je bolj dinamično, prepreči se preobremenjenost in utrujenost učencev. Sodelovanje med sošolci prispeva k doseganju spoznavnih, čustvenih in socialnih ciljev. Sošolci med seboj komunicirajo, izmenjujejo mnenja, jih kritično vrednotijo, se trudijo uveljaviti svoje poglede, izmenjujejo znanja, izkušnje, razvijajo veščine vodenja. V skupinah, kjer prevladuje sodelovalni odnos, se razvije povsem drugačno psihosocialno ozračje kot v skupinah, kjer je odnos tekmovalni. Odnosi so odprti, pošteni, prijatelji so si pripravljene pomagati med seboj. V skupinah, kjer je odnos tekmovalni, so zelo motivirani uspešni učenci, ostali pa demotivirani. Za didaktični primer, predstavljen v prispevku, sem izbrala različne metode sodelovalnega učenja.

1.2. Aktualne razmere in izzivi prodajalcem, izobraževalcem in študentom kot izhodišče za izobraževanje

Podjetja poslujejo v globalnem konkurenčnem okolju, v katerem poslovni uspeh ni odvisen le od kakovosti izdelkov oz. storitev, temveč tudi od kakovosti prodajne storitve. Izvajanje prodajne funkcije je odvisno od urejenosti in nadzora prodajnega procesa. Prodajni proces je urejeno zaporedje aktivnosti od prvega stika s potencialnim kupcem do opravljene transakcije. Edini cilj prodajnega procesa ni prodati. Prodajati je treba hitro in učinkovito. (Weis, 2010, str. 64) Prodaja je uspešna, če sta z opravljeno transakcijo zadovoljna kupec in prodajalec. Prodajalci, ki imajo dovolj prodajnih znanj in izkušenj, se tega zavedajo in v skladu s tem delujejo. Mnenja glede tega, ali se da prodajnih spretnosti priučiti, ali so prirojene, so deljena. Dejstvo je, da sposobnosti, če jih ne razvijamo, niso dovolj. Katere sposobnosti zahteva sodobni trg in stranke od prodajalcev? Odgovore na to vprašanje iščejo tudi podjetja.

V podjetju Valicon so obdobju od novembra 2014 do januarja 2015 izvedli raziskavo o sodobnih izzivih trga in strank za upravljanje prodaje. Za potrebe prispevka so pritegnile mojo pozornost ugotovitve, da bo prodajalec prihodnosti moral biti predvsem komunikator, poznavalec, strokovnjak in »teampayer«, če bo to vodstveni delavec, pa seveda vodja. (Oseli, 2015)

Na zahteve globalno konkurenčnega okolja, kjer je potrebno prisluhniti potrebam trga in stranke, smo dolžni pripravljati študente tudi v šolah. Eden od načinov je zagotovo ustrezna izvedba izobraževalnega procesa, ki omogoča sodelovalno učenje med drugim lahko tudi v obliki dela v skupinah. Študenti, ki so bili moji slušatelji pri predmetu prodaja, so že imeli nekaj delovnih in življenjskih izkušenj. Izobraževali so se z namenom strokovnega, osebnostnega razvoja in zagotavljanja varne prihodnosti. Želeli so pridobiti znanja in kompetence, kar bi jim omogočilo najprej, da bi pridobili želeno izobrazbo. Študenti pogosto precenijo svoje sposobnosti samostojnega študija. Izbrani način študija vpliva tudi na miselne, emocionalne, vedenjske in druge osebnostne lastnosti študenta. Pomembno je razvijati sposobnosti komunikacije, učenja učenja, aktivnega državljanstva, razvijanja medosebnih odnosov, spoštovanja poklicne etike. Za spodbujanje razvoja navedenih sposobnosti je priporočljiva uporaba metod skupinskega izobraževanja kot npr. delo v majhnih skupinah, diskusija, seminar, tutorstvo, igra vlog, simulacija, intervju, skupinski projekti, idr.

Študenti podobno kot ostali odrasli udeleženci izobraževanja pričakujejo od učiteljev podrobno pripravljen program, dober sprejem, dobro voljo in pomoč, vzorno in aktivno sodelovanje v skupini, dobro organizacijo dela in spodbude pri delu, upoštevanje izkušenj in pripravljenost za pogovor ... Na drugi strani pa so občutljivi na podcenjevanje predznanja in individualnosti posameznika, pomanjkanje priložnosti za pogovor, premalo povezovanja teoretičnih znanj s praktičnimi, neustrezno pripravo na poučevanje in usposabljanje, pomanjkanje vzpodbud ... (Rečnik, 2004, str. 127)

2. Primer doseganja ciljev s sodelovalnim učenjem

Metodi sodelovalnega učenja, skupinsko razpravo in timsko delo, sem uporabila, ko sem pri predmetu prodaja obravnavala prodajni priročnik.

Najprej sem pri študentih, ki imajo precej izkušenj s študentskim delom v prodaji končnim potrošnikom ugotavljala potrebe po poznavanju prodajnega priročnika kot pripomočka za

usposabljanje novih prodajalcev in uspešnejšo prodajo. Če bi verjela izkušnjam študentov in prodajnih mest, kjer so študenti te izkušnje pridobivali, bi zaključila, da se prodajni priročnik ne uporablja in je prodaja lahko tudi stvar navdiha. Zato sem se odločila, da v spletni učilnici odprem forum, na katerem so študenti zapisali svoje predstave o koristnosti prodajnega priročnika. Forum je ena od dejavnosti v spletni učilnici, kjer lahko uporabniki z objavo svojih sporočil sodelujejo v različnih razpravah. Vsak študent oz. uporabnik foruma je odgovorno in argumentirano izrazil svoje mnenje glede prodajnega priročnika. Mnenja študentov so se v veliki meri navezovala na okoliščine, ali prodajalne, kjer so nabirali praktične izkušnje, imajo prodajni priročnik ali ne. Tisti, ki so delali po priročniku, so bili mnenja da je prodajni priročnik nepogrešljiv, ostali, ki ga niso uporabljali, pa ga niso pogrešali. Pomanjkanje interesa in motivacije bi kljub kakovostno pripravljenemu katalogu znanj tudi v mojem primeru vplivalo na kakovost izobraževanja.

Z namenom izvedbe kvantitativne raziskave, sem med študenti izvedla tudi anketo. Elektronsko anketo je reševalo 7 udeležencev, od tega 6 žensk in 1 moški. Povprečna starost anketirancev je bila 23 let. Imeli so nekaj prodajnih izkušenj. Prodajali so različne izdelke in storitve in sicer mobilno telefonijo, oblačila, modne dodatke, pijačo, živila, tehnične izdelke, igrače, spominke, vstopnice, izdelke domače obrti, turistične storitve. Na prvo anketno vprašanje, če so v trgovini imeli prodajni priročnik, so mi kar štirje anketiranci odgovorili, da priročnika niso imeli. Ostali trije, ki so ga imeli, so se pomena in prednosti priročnika zavedali. Ustrezna odgovorom na prvo vprašanje so bila tudi podana mnenja na trditev, da je prodaja s prodajnim priročnikom uspešnejša. 4 študenti so se s trditvijo strinjali, 3 pa so bili drugačnega mnenja. Temu primerno je bilo tudi stališče študentov o uporabnosti prodajnega priročnika za uvajanje novih zaposlenih. Štirje študenti, ki priročnika niso uporabljali, so trdili, da za uvajanje novih zaposlenih ni potreben. Svoje stališče so argumentirali s prakso uvajanja novih sodelavcev z zgledom, navodili, nasveti zaposlenih z daljšim stažem v prodajalni. Anketiranci so soglasno odgovorili, da je pomembno, da pri prodaji sledijo zaporednim fazam prodajnega procesa. Zaporedje in aktivnosti prodajalca po fazah prodajnega procesa so bila predmet diskusije pred obravnavo prodajnega priročnika. Vsi so se zavedali tudi pomena sodelovanja in delitve izkušenj dobre prakse s sodelavci. Na podlagi izvedene ankete sem zaključila, da anketiranci, ki prodajnega priročnika niso uporabljali, niso dovolj dobro poznali vsebine, prednosti, koristi, pomena uporabe prodajnega priročnika. Pohvalna je bila ozaveščenost študentov o pomenu sodelovanja.

V nadaljevanju sem organizirala delo v manjših skupinah, katerih člani so bili iste stroke, vsi študenti programa ekonomist, smer komerciala. Glede na to, da so člani skupin sodelovali pri doseganju skupnega cilja, sta skupini predstavljali dva tima. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 1994,1397) piše, da je tim »skupina ljudi, ki opravlja skupno delo«. Pogosto se dogaja, da se timi oblikujejo za reševanje zahtevnejših nalog, izvedbo kompleksnih projektov, vanje pa se vključijo člani različnih strok, ki imajo znanje z različnih področij. (Kobolt, 2012, str. 5) Vsako od obeh skupin sem zadolžila, da ustvari svoj prodajni priročnik. Velja, da ni lahko, vendar je kljub temu najbolj enostavno pripraviti prodajne priročnike v trgovinah, ki prodajajo blago končnim potrošnikom. Namen obravnave pomena in vsebin prodajnega priročnika z metodo sodelovalnega učenja ni bil v poenotenju stališč, temveč v obravnavi problema z različnih vidikov. Zavest o skupnem cilju, medsebojno razumevanje in podpora med člani za doseg dogovorjenega je bila vzpodbuda za sodelovanje med študenti, katere sem na predavanjih že seznanila s prodajnim procesom in postopki pri prodaji. Nisem želela, da so študenti, ki že delajo s prodajnim priročnikom, v isti skupini in da delujejo kot vodje skupine. Predlagala sem, da prevzamejo vlogo koordinatorja ter z vprašanji in pripombami usmerjajo in spodbujajo sodelovanje ostalih članov skupine. V vnaprej

določenem času dveh ur sta bila prodajna priročnika pripravljena za predstavitev. Lahko bi se zgodilo tudi, da timi ne bi delovali v skladu z mojimi pričakovanji, npr. ne bi sledili cilju ali bi se zaradi preveč neformalnih odnosov člani skupin preveč družili in zabavali in demotivirali še tiste, ki bi želeli delati. Pohvalno je bilo, da sta obe skupini v prodajnem priročniku pri določanju nalog prodajalcev sledili zaporedju korakov prodajnega procesa. Člani skupin so bili na koncu soglasni glede koristnosti prodajnega priročnika za učinkovito prodajo in uspešno poslovanje podjetja. Ustvarjeno znanje sem ocenila na izpitu, kjer so bili študenti ocenjeni na podlagi argumentacije svojega odgovora. V svojih odgovorih na izpitu so precenili seznanjenost vodij prodaje s pomenom prodajnega priročnika.

3. Zaključek

Izobraževanje ne sme biti le sredstvo za pridobitev različnih znanj in spretnosti, temveč mora biti usmerjeno v razvoj celovite osebnosti. K temu lahko veliko pripomoremo učitelji z izbiro ustreznih vsebin, metod in načinov poučevanja. Marsikdo ima pomislek o sodelovalnem učenju. Lahko smo v dilemi, če ni narobe, da učimo otroke sodelovanja, namesto da bi jih pripravili za delovanje v svetu, ki je individualističen in tekmovalen. Potrebna je uravnotežena uporaba sodelovalnega in individualnega učenja ter tekmovalnosti. V praksi se nam lahko zgodi, da bomo tekmovali za vpis na želeni izobraževalni program ali delovno mesto, o izboru pa bodo odločile npr. naše izkušnje s timskih delom.

Viri

Kobolt, A. Timsko delo – nuja in izziv. *Vzgoja in izobraževanje*, 2012, št. 3 - 4, str. 5 - 12.

Kotler, P. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education, 2013. ISBN 978-0-273-74297-5

Oseli, P. Predstavitve raziskave o izzivih prodajnega managementa v Sloveniji. Prosojnice. Ljubljana. Sales Summit, 10. 2. 2015. (povzeto 15. 9. 2015). Dostopno na naslovu: <http://beta.finance-on.net/files/2015-02-12/SMC2015-prezentacija-SSummit-20150210-v2.pdf>.

Peklaj, C. *Sodelovalno učenje ali kdaj več glav več ve*. Ljubljana: DZS, 2001. ISBN 86-341-1950-5

Rečnik, F. et al. *Pedagoško-andragoško usposabljanje: priročnik za usposabljanje izobraževalcev (mentorjev, inštruktorjev, trenerjev, ...)* Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 2004. ISBN 961-234-488-4

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 1994. Ljubljana: DZS. ISBN 86-341-1111-3

Vodopivec, I. in Peklaj, C. *Sodelovalno učenje v praksi: Modeli poučevanja in učenja*. Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo, 2003. ISBN 961-234-449-3

Weis, L. *Prodaja: učbenik za višješolski strokovni program*: Ekonomist. Ljubljana: Zavod IRC, 2010. ISBN 978-961-6824-38-5