



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetništvo

**Analiza pospeševanja prodaje na
bencinskem servisu v družbi Petrol d.d.**

Mentor: mag. Alenka Bradač
Lektor: Vesna Zajc

Kandidat: Dejan Bučič

Gozd Martuljek, September 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Alenki Bradač za prevzeto mentorstvo in svetovanje pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Vesni Zajc, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

IZJAVA

»Študent Dejan Bučič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Alenke Bradač.«

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

Dne 26.08.2009

Podpis:

POVZETEK

Od začetka devetdesetih let do danes so se Petrolovi bencinski servisi korenito spremenili. Klasični prodajni program avtodelov je počasi izginil s polic, pojavili so se proizvodi za oskrbo in okrepčilo kupcev na poti. Da je družba Petrol ostala največja energetska družba v Sloveniji in ohranila konkurenčno prednost, je bilo potrebno spremeniti način poslovanja. Pospeševalci prodaje, ki so skrbeli za zadostno opremljenost prodajaln z avtomobilskimi deli in raznimi motornimi olji so se naenkrat soočili s kopico proizvodov različnih proizvajalcev. Ti dejavniki so vplivali na nastanek in razvoj sektorja, ki se ukvarja izključno z izbiranjem prodajnega blaga, njegovo postavitvijo na police, oglaševanjem, akcijsko ponudbo in drugimi načini pospeševanja. Avtorjev in različnih teorij o pospeševanju prodaje in vključitvi v prodajni proces je veliko. Naloga prodajnih služb je bila, da so iz vseh teorij s pomočjo večletne prakse izbrali tisto pravo, ki naj bi omogočila uspešnost poslovanja in dobičkonosnost na dolgi rok.

KLJUČNE BESEDE

- Pospeševanje prodaje
- Asortiman
- Pozicioniranje

ABSTRACT

Since the beginning of the nineties to date Petrol gas stations have changed dramatically. Classical car parts sales program was gradually banished from the shelves and was replaced with products for care and refreshment of customers on the road. For the company Petrol to remain the largest energy company in Slovenia and maintain a competitive advantage, it was necessary to change their way of business. Sales promoters who cared for adequately equipping stores with automotive parts and various motor oils, now suddenly had to deal with a great number of products from different manufacturers. Those factors resulted in the development of the sector, which deals exclusively with the selection of goods sales, their installation, advertising, special offers and other benefits. There are many authors of different theories on sales promotion and inclusion in the sales process. The promoters' task was to choose by relying on practical skills of several years the right theory, which would enable the performance and profitability in the long run.

KEYWORDS

- Sales promotion
- Assortiment
- Merchandising

KAZALO

<u>1</u>	<u>Uvod.....</u>	<u>1</u>
1.1	<u>Predstavitev problema.....</u>	<u>1</u>
1.2	<u>Predpostavke in omejitve.....</u>	<u>1</u>
1.3	<u>Metode dela.....</u>	<u>1</u>
<u>2</u>	<u>Pospeševanje prodaje.....</u>	<u>2</u>
2.1	<u>Definicija pospeševanja prodaje.....</u>	<u>2</u>
2.2	<u>Načrtovanje in rast pospeševanja prodaje.....</u>	<u>4</u>
2.3	<u>Cilji pospeševanja prodaje.....</u>	<u>6</u>
2.4	<u>Orodja za pospeševanje prodaje.....</u>	<u>6</u>
2.4.1	<u>Orodja pospeševanja prodaje porabnikom.....</u>	<u>7</u>
2.4.2	<u>Orodja pospeševanja prodaje trgovini.....</u>	<u>11</u>
2.4.3	<u>Orodja pospeševanja prodaje vezana na lastno osebje.....</u>	<u>13</u>
2.5	<u>Rezultati pospeševanja prodaje.....</u>	<u>13</u>
<u>3</u>	<u>Predstavitev družbe Petrol d.d.....</u>	<u>16</u>
3.1	<u>Poslanstvo, vizija in vrednote.....</u>	<u>17</u>
3.2	<u>Služba pospeševanje prodaje (sektor DAS).....</u>	<u>18</u>
3.2.1	<u>Urejanje zunanjega prodajnega prostora.....</u>	<u>19</u>
3.2.2	<u>Urejanje notranjega prodajnega prostora.....</u>	<u>20</u>
<u>4</u>	<u>Raziskava dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve.....</u>	<u>26</u>
4.1	<u>Opredelitev raziskave.....</u>	<u>26</u>
4.2	<u>Raziskovalni inštrumenti.....</u>	<u>26</u>
4.3	<u>Izvedba raziskave.....</u>	<u>26</u>
4.4	<u>Analiza rezultatov raziskave.....</u>	<u>27</u>
4.5	<u>Ugotovitve raziskave.....</u>	<u>37</u>
<u>5</u>	<u>Sklep.....</u>	<u>39</u>
<u>6</u>	<u>Literatura in viri.....</u>	<u>41</u>
<u>7</u>	<u>Priloge.....</u>	<u>42</u>
7.1	<u>Priloga 1: Anketni vprašalnik.....</u>	<u>42</u>
7.2	<u>Kazalo tabel.....</u>	<u>44</u>
7.3	<u>Kazalo grafikonov.....</u>	<u>44</u>
7.4	<u>Kazalo slik.....</u>	<u>44</u>

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Kakovostna prodaja dandanes ni več samo želja ali naključje, ampak je potreba vsakega trgovca, ki želi biti konkurenčen in uspešen. Vsako podjetje si želi uspešno poslovati. Zato je pomembno, da uspešna prodaja vključuje primerne proizvode, zadosten asortiman in kakovostno usposobljeno prodajno osebje.

Namen diplomskega dela je predstaviti pomen pospeševanja prodaje in kako le to vpliva na uspešnost poslovanja. Problem, ki ga bomo izpostavili, je, ali je možno v konkretnem podjetju z dodatnimi prijemi pospeševanja prodaje povečati prodajo in pridobiti nove kupce.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kateri so dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, kako se s tem »problemom« soočajo vodilni v družbi Petrol d.d. in kakšno mnenje imajo o tem kupci. Kot rezultat diplomske naloge bomo poskusili podati določene predloge za povečanje prodaje, pridobivanje novih kupcev in širitev asortimenta.

1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Diplomsko delo temelji na predpostavki, da mora vsako trgovsko podjetje razviti svojevrstno strategijo pospeševanja prodaje. V nalogi ugotavljamo, kako pospeševanje prodaje vpliva na nakupne odločitve na bencinskih servisih v družbi Petrol d.d.

1.3 METODE DELA

V prvem delu diplomske naloge bomo predstavili pospeševanje prodaje s teoretičnega vidika in kaj o njej pravijo priznani domači in tuji avtorji. V drugem delu se bomo osredotočili na predstavitev družbe Petrol d.d., njen razvoj, širitev, poslanstvo, vizijo in vrednote. Podrobneje bomo opisali službo za pospeševanje prodaje, ki je zadolžena za uspešno prodajo in je zaradi svojega razvoja zanimiva za obravnavo. Prikazali bomo, kako skrbijo za urejenost zunanjega in notranjega prodajnega prostora in kakšni so potenciali prodaje pred in v sami prodajalni.

V zadnjem delu naloge bomo objavili rezultate ankete o dejavnikih, ki vplivajo na nakupne odločitve. Rezultate bomo pridobili na podlagi anketnega vprašalnika, katerega smo posredovali v izpolnjevanje naključno izbranim obiskovalcem bencinskih servisov. V pomoč nam je bila strokovna literatura in interno gradivo družbe Petrol.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je eden temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja. Podjetja te instrumente uporabljajo za doseganje postavljenih ciljev. Raznoraznih definicij, kaj pospeševanje prodaje je, je toliko, kot je različnih avtorjev. Pogledali si bomo nekaj pomembnejših definicij domačih in tujih avtorjev.

2.1 DEFINICIJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Z instrumentom komuniciranja, ki se imenuje pospeševanje prodaje, se smiselno zaključujejo aktivnosti procesa komuniciranja v domačem in mednarodnem trženju. Pospeševanje prodaje obsega tiste aktivnosti trženja, ki ne sodijo v osebno prodajo ali ekonomsko propagando, ki je posebna komunikativna dejavnost, s katero želi podjetje prikazati svoje proizvode ali storitve porabnikom, da bi jih pravočasno obvestila in si tako zagotovila prodajo pred drugimi ponudniki. Njen osnovni namen je pravočasno obveščanje porabnikov o proizvodih ali storitvah in vpliv nanje, da spremenijo svoja mnenja in sprejmejo propagirani proizvod ali storitev. Osnovni cilj ekonomske propagande je povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dohodka. To ustvarja tudi nekakšen »most zaupanja«, prek katerega se prepletajo z ene strani želje in potrebe porabnikov, z druge strani pa proizvodi, ki jih naj proizvajalci proizvajajo po željah in potrebah uporabnikov. A med aktivnosti ekonomske propagande ne uvrščamo tudi publicitete, pri kateri gre za načrtovano objavljane novic in sporočil o delovanju podjetja, ki poteka preko množičnih medijev. Dejavniki, ki spodbujajo potrošnika k nakupu in povečujejo učinkovitost posrednikov pospeševanja prodaje, so lahko izložbe, izložbeni material, revije, razstave, demonstracije in različni - v primerjavi z običajnimi - posebni prodajni napori.

S pospeševanjem prodaje razumemo instrument komuniciranja, ki omogoča pripravo, izvajanje in kontrolo učinkovitosti raznih oblik razstavljanja proizvodov in storitev ter pripravo, izvedbo in kontrolo finančno materialnih ukrepov za stimuliranje nakupov potrošnikov in izboljšanje učinkovitosti ter sodelovanja kupcev in posrednikov, in sicer na enem ali več tržiščih z lastnim ali tujim prodajnim osebjem. Gre za kratkoročne ukrepe ali metode, katerih poglobilni namen je povečanje prodaje v koordinaciji in sodelovanju z ekonomsko propagando in osebno prodajo. Cilje pospeševanja prodaje sta med relevantnimi novejšimi pisci izrecno opredelila edino Cateora in Hess. Mednje štejeta (Lorbek (1991):

- pokušnjo ali preizkušnjo izdelka in/ali takojšen nakup,
- pridobivanje potrošnikov za obiske v prodajalnah,
- pridobivanje izložb na nakupnih mestih v trgovini na drobno,
- stimulirati prodajalne, da imajo izdelek na zalogi,
- podpiranje naporov ekonomske propagande in osebne prodaje.

Kot navaja Potočnik (2001), pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov. Pospeševanje se začne že pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja in se nato nadaljuje s prodajno-pospeševalnimi akcijami trgovskih podjetij,

ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili. Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo trgovska podjetja izvajati naslednje dejavnosti:

- izbiranje ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov ali posamezna tržnogravitacijska območja,
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano sodelovati pri izvajanju pospeševalnih akcij,
- izboljševanje strokovnosti prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

V trgovskih podjetjih razlikujemo posredne in neposredne načine pospeševanja. Pri posrednem načinu ne vplivamo takoj na kupce, ampak najprej strokovno usposobimo prodajalce, da dobro spoznajo način prodaje in značilnosti izdelkov, ki jih prodajajo. Zelo pomembno je, da pri usposabljanju prodajalcev sodelujejo tudi proizvajalci, saj prav njihovi strokovnjaki najbolj poznajo tehnične in tehnološke značilnosti izdelkov. Težko si je predstavljati, da lahko prodajalci sami spoznajo določene značilnosti, pri čedalje večji ponudbi tehnično vse bolj zapletenih izdelkov.

Neposredni načini pospeševanja prodaje obsegajo ukrepe, s katerimi trgovska podjetja vplivajo na nakupne odločitve porabnikov. Mednje sodijo (Potočnik, 2001, stran 289, 290):

- embaliranje izdelkov za posamezne oblike prodaje,
- pakiranje za potrebe različno velikih gospodinjstev,
- prikazovanje izdelkov, ki niso dovolj znani ali so še neznani na določenem trgu,
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov na dom z namenom pridobiti potencialne porabnike predvsem pri uvajanju novih izdelkov,
- izvajanje nagradnih iger, s katerimi poskušajo predvsem proizvodna podjetja pridobiti porabnike za nakup njihovega izdelka,
- popust ob predložitvi v časopisu objavljenega kupona,
- prodaja po sistemu treh izdelkov za ceno dveh,
- zniževanje prodajne cene pri uvajanju novega izdelka na določenem tržnem območju, prikazovanje in aranžiranje izdelkov v izložbah prodajaln ali na zelo prometnih krajih, preizkušanje novih izdelkov, pri katerem porabniki neposredno sodelujejo,
- akcijske prodaje posameznih izdelkov za določen čas,
- predpraznični popusti.

Kotler (1998) trdi, da pospeševanje prodaje sestavlja zbirka orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine. Oglaševanje ponuja razlog, pospeševanje pa prodajno spodbudo za nakup. Ta vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom kot nagrade rednim kupcem, nižjo ceno, garancije, orodja za pospeševanje prodaje trgovini (popusti pri nabavi, brezplačno blago) in tekmovanja v prodaji med trgovci (spodbude za prodajno osebje s tekmovanji, prodajnimi reliji in bonusi). Tako profitne, kot neprofitne organizacije uporabljajo orodja za pospeševanje prodaje. Primer neprofitne organizacije je Cerkev, ki organizira in sponzorira tombole, večerje z uglednimi gosti in srečelove.

Po Bakerju (1997) je pospeševanje prodaje skupek marketinških aktivnosti. Te so lahko določene krajevno ali časovno in se lahko nanašajo na določene potrošnike. Cilj je vzpodbuditi reakcijo potrošnika ali posrednika z dodajanjem neke dodane vrednosti. Definicija pospeševanja prodaje po Bakerju je razdeljena na tri elemente:

- nestandardnost, kar pomeni, da je pospeševanje kratkoročno in omejeno na določen segment potrošnikov ali prodajnih posrednikov,
- reakcijska orientiranost, s katero poskušamo doseči neposreden odziv potrošnika ali prodajnega posrednika. Prodaja ni nujna. Potrošnik lahko zaprosi za dodatne informacije, obišče prodajalca ali preizkusi vzorec,
- s koristnostjo ponujamo porabnikom dodatne koristi. To lahko dosežemo z nižanjem cene, nagrado ali celo dodamo dodaten proizvod.

Ameriško združenje za marketing je sprva opredeljevalo pospeševanje prodaje kot prodajne aktivnosti, ki dopolnjujejo osebno prodajo, oglaševanje in odnose z javnostmi, spodbujajo porabnike k nakupu in trgovce k večji učinkovitosti. Aktivnosti so razstavnici prostori, predstavitve, izložbe, in ostali prodajni napor, ki niso vsakdanja rutina (Well, Burnett and Moriarty, 1995, 587).

Če združimo vse opredelitve pospeševanja prodaje, lahko izpostavimo določene skupne značilnosti. Pospeševanje prodaje je usmerjeno na porabnike, posrednike in zaposlene v podjetju. Izvaja se kratkoročno, neposredno in načrtovano. Glavni cilj je spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu izdelka ali storitve. Orodja pospeševanja prodaje so vzorci, kuponi, nagradne igre, rabati, nagrade in druge oblike.

2.2 NAČRTOVANJE IN RAST POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje je potrebno natančno načrtovati, če želimo, da bi doseglo svoje cilje. Uspeh načrtovanja temelji na koordinaciji in sodelovanju z ostalimi instrumenti komuniciranja, prodajo, ter nasveti porabnikov. Uspešen načrt omogoča racionalna vlaganja, pravilno izbiro metod, časovno usklajenost, uspešno realizacijo, iskanje novih metod ter uspešno sodelovanje s porabniki. Tržniki morajo določiti program in naloge pospeševanja prodaje, ki so po Kotlerju (1998) naslednje:

- obseg ponujene spodbude, kar pomeni, da je za pospeševanje potrebna minimalna spodbuda. Večja spodbuda prinaša boljše rezultate ob pojemažiči stopnji,
- določitev pogojev za udeležbo so spodbude, ki se ponudijo vsakomur ali le izbrani skupini. Darilo dobijo tisti, ki pošljejo kupone, pri žrebanju zaposlenim sodelovanje ni dovoljeno, itd.,
- trajanje pospeševanja prodaje ne sme biti prekratko niti predolgo. Če je prekratko, se lahko zgodi, da številni kupci ne bi imeli možnosti izkoristka akcije, predolga akcija pa postopoma izgublja svojo udarno moč. Strokovnjaki pravijo, da je optimalna pogostost tri tedne v vsakem četrtletju.
- pomembno je upoštevanje vseh možnih načinov distribucije, pri katerih je potrebno vključiti stroške, oddaljenost, vpliv,
- pri času trajanja pospeševanja prodaje proizvajalci določijo koledarske datume za pospeševanje prodaje. Ti so upoštevani v prodaji, distribuciji in proizvodnji,

- zelo pomembna je določitev proračuna, ki se določa na dva načina. Gradimo ga lahko od spodaj navzgor, kar pomeni, da izberemo posamezne metode in ocenimo stroške (strošek načina pospeševanja prodaje, tiska, pošte), gradimo ga lahko iz stroškov spodbude (stroški oglaševanja, nagrad, popustov, izplačil), ki jih pomnožimo s pričakovanim številom prodanih enot. Proračun se ponavadi določi tako, da vzamemo odstotek celotnega proračuna namenjenega tržnemu komuniciranju,
- na načrtovanje močno vplivajo lastnosti izdelka. Pri izdelkih široke potrošnje bo metoda pospeševanja drugačna, kot pri drugih vrstah izdelkov,
- razpoložljiva sredstva so v tesni povezavi s proizvodnjo, velikostjo poslovnega sistema in prodajno pospeševalnimi metodami,
- stopnja konkurenčnosti na trgu pomeni, da bomo tam, kjer je manjša prisotnost konkurence, uporabili enostavnejšo in cenejšo strategijo.

Načrtovane metode je potrebno najprej preizkusiti. Preizkušanje je potrebno zato, da ugotovimo, ali so metode primerne, velikost spodbude optimalna in način predstavitve učinkovit. Predvidevanje pospeševanja prodaje, ki je namenjeno potrošnim trgovcem, je dokaj enostavno. Tu lahko zaprosimo porabnike, da ocenjujejo in razvrščajo možne akcije ali izpeljemo preizkusne teste na omejenem območju. Načrtovanje je pomembno tudi zato, ker v nasprotnem primeru, ta instrument naredi več škode kot koristi. Slabo pospeševanje vpliva na blagovno znamko in ugled podjetja. Pri načrtovanju pospeševanja prodaje je potrebno poleg ciljev pospeševanja prodaje upoštevati tudi cilje marketinškega komuniciranja, cilje trženja in cilje poslovnega sistema kot celote (Kotler, 1998, stran 675).

Še pred desetletjem je bilo razmerje med pospeševanjem prodaje (40 %) in oglaševanjem (60 %) drugačno. Danes je v podjetjih, ki se ukvarjajo z embaliranim blagom za porabnike, slika obrnjena in znaša pospeševanje približno 60 do 70 % skupnega proračuna. K hitri rasti pospeševanja prodaje so prispevali različni notranji in zunanji dejavniki. Notranji dejavniki vključujejo naslednje:

- poslovodni vrh sprejme pospeševanje prodaje kot učinkovito prodajno orodje,
- več prodajnih vodij ima potrebne kvalifikacije za uporabo orodij pospeševanja prodaje,
- oddelčni vodje so pod pritiskom, da morajo povečati svojo trenutno prodajo.

Zunanji dejavniki so:

- število blagovnih znamk je naraslo, konkurenti pogosto uporabljajo pospeševanje prodaje,
- številne blagovne znamke so enakovredne,
- porabniki se bolj usmerjajo k prodajnim akcijam,
- trgovci od proizvajalcev zahtevajo več posebnih akcij,
- učinkovitost oglaševanja se je zmanjšala zaradi stroškov, medijske zmede in pravnih ovir (Kotler, 1998, stran 666).

2.3 CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Da postane pospeševanje prodaje uspešno, je potrebno postaviti neke cilje. Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja. Posebni cilji se spreminjajo z vrsto ciljnega trga. Cilji, če gre za pospeševanje prodaje porabnikom, vključujejo spodbujanje nakupa večjega števila prodajnih enot, prvega nakupa s strani neuporabnikov in pritegnitev tistih, ki menjajo znamke. Pri pospeševanju prodaje trgovcem na drobno so cilji spodbude, da vključujejo nove artikole v prodajni asortiment, da vzdržujejo višje ravni zaloga, da kupujejo tudi zunaj sezone, da imajo na zalogi tudi sorodne artikole, da ustvarjajo protiutež tržnemu komuniciranju konkurentov, da gradijo zvestobo blagovni znamki in da dobi proizvajalec vstop v nove prodajalne na drobno. V zvezi s prodajnim osebjem vključujejo cilji spodbujanje podpore novim izdelkom in modelom, iskanja novih možnih kupcev in zunaj sezonske prodaje (Kotler, 1998, stran 668).

Shimp (1997, 462) dodaja k ciljem pospeševanja prodaje trgovskim posrednikom še naslednja cilja: povečati prodajo izdelkov, ki imajo novo embalažo ali gramaturo in čimbolj povečati prodajo končnim porabnikom. Za doseg ciljev pospeševanja prodaje trgovskim posrednikom mora biti podjetje pazljivo pri načrtovanju uspešnega promocijskega programa pri finančnih vzpodbudah, s katerimi mora podjetje omogočiti grosistom, posrednikom in detajlistom večji zaslužek in/ali povečano prodajo. Ob pravem času je pospeševanje prodaje bolj učinkovito. Le-ta je "v sezoni" (na primer sladkarije med velikonočnimi prazniki in v decembru), v kombinaciji s pospeševanjem prodaje porabnikom ali ko hoče podjetje izničiti promocijske aktivnosti konkurentov. Trgovski posrednik ne bo hotel sodelovati pri takšnem pospeševanju prodaje, v katerem bo videl le koristi podjetja ter svoje stroške in napore. Podjetje mora uporabiti takšna orodja, ki bodo prispevala k takojšnji ali večji prodaji. Pospeševanje prodaje bo bolj učinkovito, če bo posrednik delal v skladu s predlogi podjetja, npr. merchandising. Le ta predstavlja umetnost zagotavljanja pravih izdelkov, ki so privlačno postavljeni na pravem mestu, s pravim izborom in urejeni tako, da dosegamo maksimalno učinkovitost prodaje. Ta definicija poudarja pomembnost predstavitve izdelkov na policah in v notranjosti prodajalne. Potrebno je zagotoviti tiste izdelke, ki jih kupec namerava kupiti in kar je še bolj pomembno, vplivati na večji nakup, kot ga je sprva nameraval. To je orodje, ki nam omogoča povečanje prodaje na drobno, zmanjšuje operativne stroške v prodajalni, vzpodbuja impulzivne, nenačrtovane nakupe in s tem poveča povprečno vrednost nakupa, ter maksimira možnosti za prodajo.

Navedeni so le nekateri od možnih ciljev pospeševanja prodaje. Vsako podjetje si samo postavlja cilje. Ti morajo biti podrejeni ciljem marketinga, kateri so podrejeni ciljem celotnega poslovnega sistema.

2.4 ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE

Na izbiro imamo veliko orodij za doseganje ciljev. Načrtovalec pospeševanja prodaje mora pri izboru upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost izbranih orodij. Avtorji delijo orodja na orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, trgovini, prodajnemu osebju in organizacijam.

Podrobneje si bomo pogledali orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, trgovini in prodajnemu osebju.

2.4.1 Orodja pospeševanja prodaje porabnikom

V zvezi s porabniki razlikujemo med pospeševanjem prodaje prodajalcu in pospeševanjem prodaje trgovcu na drobno. Prvo lahko opazimo v avtomobilski industriji, kjer se pogosto daje popuste, ponuja testne vožnje, ugodne načine financiranja z namenom, da se potencialni kupci lažje odločijo za nakup. Drugo obsega cenovna znižanja, oglaševanje, kupone, darila. Lahko razlikujemo med tistimi orodji, ki gradijo na naklonjenosti kupcev blagovni znamki, in tistimi, ki niso takšna. Prodajalci bi morali uporabljati pospeševanje prodaje, ki ustvarja naklonjenost kupcev blagovni znamki, ker to utrjuje poznavanje le te pri porabnikih. Metode pospeševanja prodaje lahko razvrstimo glede tržnikove cilje in porabnikove nagrade. Tabela 1 prikazuje tipologijo, ki je ustvarjena s kombinacijo zgoraj opisanih oblik.

Potrošnikova nagrada	Cilji tržnika		
	Vzpodbuda k poskusnemu nakupu	Ohranitev potrošnikov	Okrepitev imidža
Takojšnja	1 Vzorci Neposredni kuponi Kuponi »s polic«	3 Znižane cene Bonusni paketi Darilni izdelki v paketih	5
Kasnejša	2 Kuponi razdeljeni preko pošte in medijev Nagrade poslane po pošti Kuponi ob odhodu iz trgovine	4 Kuponi v paketih Popusti in rabati Telefonske kartice	6 Pisno zahtevani nagradni izdelki Tekmovanja in nagradne igre

Tabela 1: Osnovne metode pospeševanja prodaje porabnikom (vir: Shimp, 1997, stran 487)

Tabela je sestavljena iz šestih predalov. Prvi predal vsebuje metode pospeševanja prodaje, katere porabniki dobijo na policah v trgovini. Namenjene so spodbujanju k poskusnim nakupom. Drugi predal vsebuje metode, ki spodbujajo k poskusnim nakupom, vendar porabniki nagrado dobijo kasneje. V tretjem in četrtem predalu so metode, s katerimi skušamo obdržati porabnike in preprečiti, da bi začeli kupovati druge znamke. Namen predalov pet in šest je uveljavljanje blagovne znamke.

Predal pet je prazen, ker je pri teh naporih nemogoče ponuditi takojšnjo nagrado, metode v šestem predalu pa utrjujejo blagovno znamko in hkrati izvajajo druge naloge (Shimp, 1997, stran 488).

Pospeševanje prodaje je najučinkovitejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Študije so pokazale, da je oglaševanje skupaj s pospeševanjem prodaje prineslo za 15 % večjo prodajo, kot brez oglaševanja. Pri pospeševanju porabnikom imamo na voljo kar nekaj orodij, katera lajšajo delo pospeševalcem, zato si bomo pogledali nekaj primerov (Kotler, 1998, stran 668).

Brezplačni preizkusi

Tukaj povabimo potencialne kupce, da brezplačno preizkusijo izdelek, v upanju, da ga bodo kupili. Takšen primer so proizvajalci avtomobilov, ki ponujajo testne vožnje, in s tem poskušajo spodbujati k nakupu.

Izdelčne garancije

So zelo pomembno promocijsko orodje zlasti v času, ko porabniki postajajo vse bolj občutljivi na kakovost proizvodov. Pred ponujanjem garancijskih rokov morajo podjetja upoštevati številne dejavnike: ali je kakovost izdelka dovolj visoka, ali je potrebno kakovost še izboljšati, ali konkurenca ponuja enako garancijo, kako dolg bo garancijski rok in kaj vse naj le ta krije. Podjetja se morajo ozirati tudi na stroške in predvideti, koliko lahko porabijo za oglaševanje garancije. Z njo poskušajo seznaniti kupce, da so nanjo bolj pozorni. Potrebno je tudi oceniti, koliko bo garancija prispevala k prodaji in to primerjati z njenimi potencialnimi stroški. Takšen primer je avtomobilski proizvajalec Chrysler, ki je prvi v ZDA ponudil petletno garancijo za svoje avtomobile, kar je bilo precej več od ostalih proizvajalcev, kupci pa so to opazili. Posledično je to vplivalo na mišljenje kupcev, da so ti avtomobili zelo kakovostni, ker je proizvajalec dal tako dolgo garancijo.

Vezano pospeševanje prodaje

Sestavljeno je iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, natečaj, vračila gotovine, daril, da bi pritegnili kupce. Podjetja združujejo sredstva, ker upajo, da bodo tako širše predstavljena, medtem ko prodajno osebje z dajanjem dodatnih spodbud predlaga tovrstno pospeševanje prodaje na trgovce na drobno, ki naj namenijo več prostora njihovim izdelkom in oglaševalskim mestom.

Navzkrižno pospeševanje prodaje

To pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za pospeševanje druge – nekonkurenčne znamke. Na primer z napolitankami znanega proizvajalca lahko oglašujemo čokolado manj znanega proizvajalca. V škatli z napolitankami je lahko tudi kupon za čokolado.

Prikaz in predstavitev izdelkov na mestu nakupa

Razstave in predstavitve potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih. Primer je lahko velika lepenka poleg kosmičev, ki jih predstavlja. Lahko se pojavi problem, da se večina trgovcev ne mara ukvarjati s stotinami takšnih predstavitev, plakatov, znakov, ki jih pošiljajo proizvajalci. Odziv proizvajalcev je tak, da poskusijo izdelati boljše gradivo za predstavitve in razstave, jih povežejo s sporočili na televiziji in v tiskanih medijih in se ponudijo, da bodo prostor sami uredili.

Vzorci

Ti predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini, lahko je vezan na nek drug izdelek (vzorci krem priloženi k revijam), lahko pa se pojavi tudi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najdražji, a najbolj učinkovit način uvajanja novega izdelka.

Kuponi

To so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico ob nakupu izdelka do določenega prihranka. Ti se pošiljajo po pošti, so pripeti k drugim izdelkom ali pa so priloženi k revijam in časopisom. Stopnja vnovčitve se spreminja z obliko distribucije. Pri časopisnih oglasih je stopnja vnovčitve le 2 %, pri kuponih, poslanih neposredno na naslove 8 %, kuponi, ki so v zavitkih proizvodov, pa so unovčeni v 17 %. Kuponi so učinkoviti in spodbudni pri prodaji blagovnih znamk, ko te dosežejo stopnjo zrelosti, prav tako pa spodbujajo zgodnje preizkušanje znamke. Poznavalci pravijo, da bi morali kuponi zagotoviti 15-20 % prihranek, da bi bili učinkoviti. Shimp (1997, stran 499 – 504) navaja naslednje vrste kuponov:

- Neposredni kuponi, katere porabnik izlušči iz embalaže proizvoda na mestu nakupa. Predstavljajo nagrado, ki spodbuja potrošnika, da kupi promovirani proizvod. Realizacija takšnih kuponov je le 29 odstotna.
- Kuponi s »polic« so metoda, katere v Sloveniji še ne poznamo. Določeni proizvajalci ponudijo trgovinam posebne naprave s kuponi, katere se namestijo ob pospeševanem izdelku. Ob določeni količini nakupa izdelka so potrošniki upravičeni do kupona, ki zagotavlja dodaten izdelek ali nižjo ceno. Je novejša metoda pospeševanja, za katero bo čas pokazal, ali je uspešna.
- Kuponi ob odhodu iz trgovine so metoda, s katero želijo proizvajalci pritegniti tiste porabnike, ki kupujejo izdelke določene skupine, a ne prisegajo na določeno blagovno znamko. Ko naprave zaznajo, da je kupec kupil izdelek določene skupine, prejme še dodaten kupon za nakup promoviranega izdelka. Slabosti te metode sta visoki stroški izvedbe in časovni zamik od prejetja kupona do njegove vnovčitve.
- S pošiljanjem kuponov preko pošte in medijev želimo spodbuditi porabnike k poskusnim nakupom. Tako lahko zajamemo veliko ciljnega občinstva, in sicer preko pošte okoli 95 %, preko medijev pa okoli 70 %. Odzivnost na takšno razdeljevanje kuponov je zelo nizka, stroški pa so relativno visoki.
- Kuponi v paketih so ponavadi del embalaže izdelka ali pa se nahajajo v njej. Takšne kupone lahko porabniki unovčijo šele pri naslednjem nakupu. Tako se oglašuje določen izdelek, katerega porabniki pridobijo šele z nakupom drugega izdelka.

Ponudba z vračilom gotovine

Takšne ponudbe ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na drobno. Kupec pošlje določeno dokazilo o nakupu proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene po pošti. Pri nakupih avtomobilov je vračilo gotovine tako pogosto, da kupci čakajo z nakupom, dokler ta ugodnost ni objavljena. Slabost je edino ta, da se avtomobilska podjetja usklajujejo, zato se pri zagotavljanju teh vračil ne pridobi kaj dosti.

Cenovni paketi

To so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Lahko so tudi zavitki z znižano ceno (npr. dva za ceno enega), ali vezani zavitki, to sta dva sorodna izdelka (npr. zobna krtačka in zobna pasta skupaj). Na kratek rok so cenovni paketi učinkoviti še bolj kot kuponi.

Darila

Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darila v zavitku spremljajo izdelek v embalaži, brezplačna darila pošljemo uporabnikom, ki so nam poslali dokazilo o nakupu (npr. zbiranje pokrovčkov Coca-Cole lahko prinese določeno nagrado). Samouničujoče darilo je artikel, s katerim krepimo imidž blagovne znamke. Prodajamo jih pod normalno tržno ceno kupcem, ki so kupili naš izdelek. Kupci vidijo takšna darila kot brezplačna darila, saj cena darila pokrije stroške nakupa in poštno stroške. Proizvajalci ponujajo porabnikom različne vrste daril, ki nosijo ime podjetja (dežniki, majice, baloni).

Nagrade, tekmovanja, žrebanja, igre

So priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Pri žrebanju se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena na žrebanje. Pri igri dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj (tombolske številke, manjkajoče črke). Vse te oblike težijo k temu, da bi pritegnile več pozornosti kot kuponi in manjša darila.

Nagrade stalnim strankam

Nagrade stalnim strankam so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev. Tudi znamke so nagrade za zvestobo. Kupci dobijo znamke in jih lahko zamenjajo za blago v centrih za unovčenje znamk ali preko katalogov za prodajo po pošti.

Oglaševanje

Ponavadi ga opredelimo kot neosebno obliko tržnega komuniciranja, ki poteka preko plačanega medija. Trgovine same izvajajo več različnih oblik oglaševanja, saj je oglaševanje bistven del aktivnosti. Oglasi so lahko tudi uporabni izdelki s promocijskim sporočilom ali logotipom proizvajalca, katere porabniki dobijo kot darilo. Za prejetje takšnega darila ni potrebno opraviti nakupa. Metoda je učinkovita, ker te izdelke vidi množica ljudi (Wells, Burnett and Moriarty, 1997, 603 – 604).

Pomembnejši cilji oglaševanja po Potočniku (2001) so:

- pridobivanje novih kupcev, ki poteka tako, da se osredotočimo na tiste, ki prvič vstopijo v našo prodajalno, ali na tiste, ki ustrezajo neki starostni skupini,
- povečanje porabe stalnih kupcev dosežemo s širjenjem poznavanja novih prodajaln, širjenjem asortimana, uvajanjem novih izdelkov,
- povečanje obiska prodajalne v mrtvi sezoni lahko dosežemo z ugodnostmi, popusti, promocijami med prodajno sezono, poudarjanjem posebnih lastnosti izdelkov,
- povečanje prodaje izdelka je osredotočeno na ponujanje posebnih izdelkov, razprodajo izdelkov, najavljanje novih izdelkov, možnost sodelovanja pri oglaševanju s proizvajalci,

- na razvijanje podobe prodajaln običajno vpliva oglaševanje. Nekateri oglasi so usmerjeni prav k ustvarjanju podobe prodajalne, uveljavljanju ugleda in povečevanju kupčevega zaupanja v asortiment izdelkov in storitve prodajalne.

Po Draytonu (2008) delimo oglaševanje usmerjeno na potrošnike na dve poglavji. V prvem poglavju se ukvarjamo s tem, kaj naj potrošniki izvedo, v drugem pa kaj naj ob oglasu čutijo. Pomembno pri vsem tem je tudi pravilno pozicioniranje oglasa. Pri uspešnem oglaševanju je pomembno potrošnikom med drugim navesti tudi dobre razloge za nakup in zakaj izbrati ravno naš izdelek. S takšnim načinom oglaševanja lahko zasedemo v glavah potrošnikov mesto, s katerega nas bodo težko spravili. Tako doživimo nekaj drugače redkega v poslu – občutek varnosti.

2.4.2 Orodja pospeševanja prodaje trgovini

Proizvajalci uporabljajo številna orodja za pospeševanje prodaje trgovini. Kotler (1998) pravi, da je več denarja usmerjenega v pospeševanje prodaje trgovcem (58 %) kot porabnikom (42 %). Pri dodeljevanju denarja trgovcem sledijo proizvajalci štirim ciljem (Kotler, 1998, stran 671):

- trgovce na debelo in drobno prepričamo, da imajo blagovno znamko v svojem asortimentu (prostor na policah je omejen, zato morajo proizvajalci pogosto ponuditi znižane cene, popuste, garancije, da njihovi izdelki sploh pridejo na police),
- trgovce na debelo in drobno prepričamo, da imajo več blaga, kot je v navadi (proizvajalci ponudijo količinske popuste, da imajo trgovci več blaga v trgovinah in skladiščih),
- trgovce na drobno spodbujamo, da pospešujejo prodajo blagovne znamke, tako da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno (proizvajalci želijo, da je njihovo blago na vidnejših policah ali označeno z nalepkami o znižanju cene),
- trgovce na drobno in njihove prodajalce spodbujamo, da »potiskajo« izdelek (proizvajalci ponujajo denar za izvajanje strategije potiska, pomoč pri prodaji, programe, s katerimi jim dajejo priznanje, darila in prodajna tekmovanja).

Vse večja koncentracija kupne moči v rokah manj številnih, a večjih trgovcev na drobno je prispevala k temu, da trgovina zahteva od proizvajalcev finančno podporo na račun pospeševanja prodaje porabnikom in oglaševanja. Trgovina je dejansko odvisna od tega denarja. V nekaterih deželah so postali trgovci na drobno glavni oglaševalci, pri čemer dobijo denar za to od dobaviteljev. Ko je število konkurenčnega pospeševanja prodaje naraslo, je prišlo do razdora med prodajnim osebjem in vodjami blagovnih znamk. Prodajno osebje pravi, da trgovci ne bodo imeli izdelkov na policah, če ne bodo dobili več denarja za pospeševanje prodaje, medtem ko vodje znamk želijo porabiti omejena sredstva za porabnikom namenjeno oglaševanje in pospeševanje prodaje. V nekaterih podjetjih direktorji prodaje vztrajajo in nadzirajo proračun za pospeševanje prodaje in posledično so nekatera podjetja že izročila velik del denarja namenjenega pospeševanju prodaje v upravljanje samim prodajalcem in lokalnim tržnikom. Obravnavane metode gradijo navdušenje, predvsem zato, ker so osredotočene bolj na zviševanje zavesti prodajalcev kot na ustvarjanje prodaje. Zadovoljno prodajno osebje bo boljše in bolj

učinkovito, posledica bo povečana prodaja izdelkov. Nekatere metode so bile predstavljene v prejšnjem poglavju, tiste, ki se nanašajo direktno na pospeševanje prodaje trgovini po Kotlerju (1998) pa so:

Nižja cena

Pomeni neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju. Spodbuja trgovce, da kupujejo na zalogo večje količine predvsem novih artiklov, katerih drugače sploh ne bi kupili. Popust lahko porabijo za oglaševanje, ali ga spremenijo v dobiček.

Dodatek

Nadomestilo, ki ga trgovec dobi za oglaševanje proizvajalčevega izdelka in nadomešča stroške prikazovanja le tega.

Brezplačno blago

Dodatno blago, ki ga posredniki dobijo, ko kupijo določeno količino blaga.

Posebni pogoji

Ti se določijo s pogajanji. Lahko gre za ceno izdelkov ali v zvezi s plačilom. Nanaša se na daljši rok plačila, lahko so to posebni dobavni pogoji ali posebno embalaranje.

Vračilo denarja

Pri tej metodi se proizvajalec strinja, da bo trgovcu vrnil določen znesek, če bo ta dosegel postavljene cilje. Določi se cena za izdelek, ki se spreminja z njegovo količino. Stranka ne garantira, koliko bo naročila v nekem časovnem obdobju. Grosist po potrebi naroča izdelke po ceni, ki je predhodno dogovorjena za določeno količino, za katero je predvideval, da jo bo naročil v določenem časovnem obdobju. V primeru, da bo naročil več, mu proizvajalec vrne preplačilo (Pickton and Broderick, 2001, stran 548).

Izobraževanje prodajnega osebja

Prodajalci imajo pomembno vlogo pri odločitvi potrošnika, še posebej pri nakupu specializiranih izdelkov. Le ti želijo o določenem izdelku dodatne informacije, katere jim lahko ponudi le dovolj usposobljen prodajalec, ki pozna lastnosti teh proizvodov.

Sejmi in razstave

Veliko proizvajalcev se udeležuje sejmov in razstav, kjer predstavljajo svoje izdelke. To je idealna priložnost za demonstracijo izdelka, informiranje potrošnikov, za odgovarjanje na vprašanja, sprejemanje naročil. Dobra lastnost je tudi, da proizvajalci lahko zberejo dosti informacij o konkurenci, primerjajo kvaliteto, značilnosti, cene in tehnologijo (Wells, Burnett and Moriarty, 1997, 607).

Pred nastopom na sejmu je dobro, da si ogledamo podoben sejem, zato da pridobimo občutek, kako tam nastopajo druga podjetja. Ogledamo si prospekte, brošure, kataloge in poskušamo ugotoviti, kaj pričakujejo obiskovalci. Pomemben dejavnik so tudi vzorci, katere delimo brezplačno, treba je premisliti, ali bi v resnici povečali prodajo in koliko bi nas stalo. Postavimo si cilje, katerih namen naj bi bil prikazati ponudbo in zbirati informacije, neposredni cilj namreč ni samo prodaja. Dobro je tudi narediti seznam, v katerega se vpisujejo obiskovalci. Da bi jih k temu spodbudili, lahko priredimo npr. nagradno žrebanje. Priporočljivo je, da so nagrade

povezane z našimi izdelki ali storitvami. Za dolgoročni uspeh na sejnih je zelo pomembna kakovost prospektov in katalogov, katerim je dobro priložiti ocene raznih testov, pri katerih smo se dobro odrezali (McGaulley, 2000, stran 252, 253).

2.4.3 Orodja pospeševanja prodaje vezana na lastno osebje

Proizvajalci lahko spodbujajo prodajo z različnimi metodami, vezanimi na lastno prodajno osebje. Izobraževanje je ena pomembnejših metod pospeševanja prodaje. Ameriško združenje za marketing je dalo svojim članom nasvet, da ne morejo izbirati, ali bodo izobraževali svoje sodelavce ali ne. Ljudje se vsak dan učijo pravih in napačnih stvari. Prav zato bi moralo vsako podjetje svoje sodelavce dodatno izobraževati zaradi vedno večje konkurence, razvoja znanosti, tehnologije in razmer na trgu. Izobraževanje osebja lahko razdelimo na tri oblike, ki se med seboj dopolnjujejo, in sicer:

Šolanje

Zavedati se moramo, da znanje ne glede na stopnjo izobrazbe hitro zastari, zato ga je potrebno dopolnjevati in širiti. V interesu vsakega podjetja bi moralo biti, da si delavci pridobijo takšno znanje, kot ga zahteva delovno mesto. Potrebno je pridobiti tudi znanja novejših raziskav z določenega področja. Šolanje se mora nanašati na vse zaposlene, se pravi od vodilnih do prodajalcev.

Trening

Tukaj gre za prenašanje znanja v konkretno situacijo, značilno za določen problem podjetja.

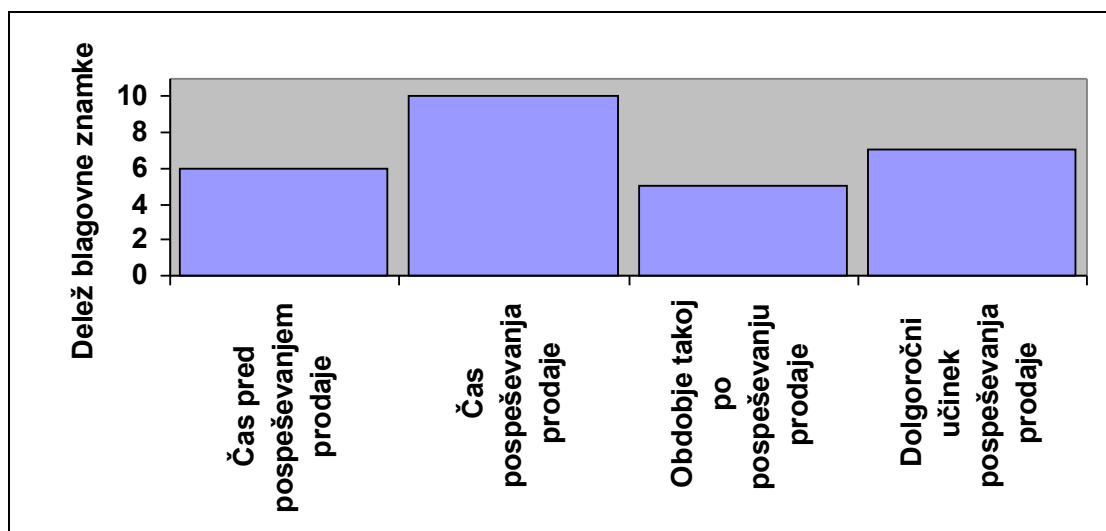
Informiranje

Namen je pravočasno in pravilno posredovanje informacij, ki se nanašajo na probleme znotraj in zunaj podjetja, prodajnemu kadru.

Dodatno orodje pospeševanja prodaje, ki je vezano na lastno osebje, je lahko tudi nefinančno motiviranje. Podjetje se lahko odloči in nagradi prodajalce za doseganje dobrih rezultatov z nefinančnimi spodbudami, kot so napredovanje, imenovanje prodajalca meseca, leta, desetletja, druge pohvale, itd.

2.5 REZULTATI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Vrednotenje je ključnega pomena, vendar mu je posvečeno premalo pozornosti. Proizvajalci uporabljajo štiri metode za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje. Najbolj pogost način je, da se preučijo prodajni podatki pred in med akcijo za pospeševanje ter po njej. Vzemimo, da ima podjetje 6 odstoten tržni delež v času pred pospeševanjem prodaje, ki se povzpne na 10 % med pospeševanjem, pade na 5 % takoj po pospeševanju, ter ponovno naraste na 7 % v obdobju pospeševanja prodaje. Iz grafikona številka 1 je razvidno, da pospeševanje prodaje pritegne nove kupce in spodbuja ponovne nakupe s strani obstoječih porabnikov. Padec po takojšnjem pospeševanju je vezan na čas, ki ga kupci porabijo za porabljanje zaloge. Dolgoročna rast kaže, da je podjetje pridobilo nekaj novih kupcev. Iz tega je razvidno, da pospeševanje deluje bolje, če pritegne nove kupce, ki potem postanejo stalni odjemalci (Kotler, 1998, stran 675).



Grafikon 1: Učinek, ki ga ima akcija, namenjena porabnikom na tržni delež blagovne znamke (vir: Kotler, 1998, stran 676)

Pomembna je tudi kakovost pospeševanega izdelka. Če je le ta enake oziroma slabše kakovosti, se bo zgodilo, da bo znamka ohranila enak tržni delež kot pred pospeševanjem. Pospeševanje je spremenilo čas povpraševanja, ne pa tudi celotnega povpraševanja. Stroški se v takem primeru pokrijejo, ali pa tudi ne. Študija pospeševanja prodaje več kot 1000 akcij je pripeljala do zaključka, da se je izplačalo samo 16 % teh akcij (Kotler, 1998, stran 676).

Podatki o porabnikih lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po zaključku. Še več informacij nam daje ankete, kjer lahko ugotovimo, kako so si porabniki ohranili akcijo pospeševanja v spominu, kaj si o njej mislijo, koliko jih je izkoristilo možnost akcije in kako je vplivala na izbor blagovne znamke. Uspešnost lahko ocenimo tudi s pomočjo eksperimenta, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in sredstva potrebna za njeno izvedbo.

Ob različnih načinih vrednotenja se mora vodstvo zavedati tudi drugih možnosti in problemov, ki lahko nastanejo:

- akcije lahko zmanjšajo zvestobo določeni blagovni znamki na dolgi rok, ker odjemalci postanejo ogreti za akcije in ne za oglaševanje,
- pospeševanje je lahko dražje, kot smo prvotno predvidevali, ker včasih doseže stranke na katere nismo usmerjali akcije (stranke, ki ne menjajo blagovne znamke, stranke, ki vedno menjajo blagovne znamke, stranke, ki tako dobijo brezplačno podporo), pojavijo se tudi skriti stroški kot so posebni zagoni proizvodnje, dodaten trud prodajnega osebja, zahtevno rokovanje z blagom,
- pospeševalne akcije lahko razjezijo trgovce na drobno, zato se lahko zgodi, da le ti zavrnejo sodelovanje pri akcijah, če se jim ne zagotovijo dodatne ugodnosti.

Kljub vsem problemom, ki se pojavljajo, bo pospeševanje prodaje še naprej igralo vse večjo vlogo v celotnem tržno-komunikacijskem spletu. Uporaba pospeševanja

prodaje, določanje ciljev, izbira ustreznih orodij, izgradnja programa, njegovo preizkušanje, izvedba in vrednotenje rezultatov so le nekateri zahtevani elementi, ki omogočajo doseganje uspehov (Kotler, 1998, stran 676).

3 PREDSTAVITEV DRUŽBE PETROL D.D.

Petrol je bila leta 2007 največja slovenska skupina po prihodkih, največje slovensko energetsko podjetje, največji slovenski uvoznik, sočasno tudi ena največjih slovenskih trgovskih družb. Med "velike" se uvršča tako po vrednosti aktive in ustvarjenih čistih prihodkov ter dobička, kot tudi po številu zaposlenih in delničarjev. Osrednjo poslovno dejavnost družbe predstavlja trgovanje z naftnimi derivati, plinom in ostalimi energenti. Gre za poslovno področje, na katerem Petrol ustvarja več kot 80 % vseh prihodkov od prodaje, na slovenskem trgu pa dosega tudi vodilni tržni delež. Sočasno Petrol trguje tudi z blagom za široko porabo in s storitvami, s katerimi ustvarja preostalih nekaj manj kot 20 % prihodka.

Družbo odlikujejo zlasti kakovost blaga in storitev, visoka raven ugleda, uveljavljene blagovne znamke ter stabilen finančni položaj. Skupaj z zaposlenimi na franšiznih bencinskih servisih je bilo v skupini Petrol konec leta 2007 zaposlenih 2.944 ljudi. Z 2,1 milijarde evrov čistih prihodkov od prodaje, 53,3 milijonov evrov čistega poslovnega izida ter 1,115 milijarde evrov bilančne vsote se uvrščamo med največje gospodarske subjekte v Sloveniji. Z 253,1 milijona evrov, ki smo jih v letu 2007 namenili naložbam v stalna sredstva, se odraža tudi naša izrazito razvojna naravnost. Pretežni del poslov Petrol zaenkrat realizira na slovenskem trgu. Razpolaga z uveljavljeno krovno blagovno znamko in drugimi prepoznavnimi izdelčnimi oziroma storitvenimi znamkami (npr. Magna, Hip-Hop, Tip-Stop). Družbo odlikujeta tudi močan tržni in finančni položaj. Razvejana in sodobna maloprodajna mreža je Petrolova absolutna konkurenčna prednost. Pomembnejše dejavnosti oziroma viri, s katerimi družba Petrol ustvarja prihodek so:

Naftni proizvodi

Trgovanje z naftnimi proizvodi predstavlja Petrolovo osrednjo poslovno dejavnost, s katero v Sloveniji dosega vodilni tržni delež. Gre za področje, ki družbi zagotavlja stabilne prihodke in zanesljiv denarni tok, s tem pa ji omogoča tudi nadaljnjo rast in razvoj. S prodajo naftnih proizvodov Petrol v povprečju ustvari okrog 80 % celotnih čistih prihodkov brez trošarin.

Blago za široko porabo in storitve

Trgovanje z blagom za široko porabo in storitvami predstavlja sestavni del Petrolove osrednje poslovne dejavnosti. Gre za perspektiven prodajni segment, pri katerem družba v povprečju dosega okrog 10 odstotno realno stopnjo letne prodaje. S prodajo blaga za široko porabo in storitvami Petrol v povprečju ustvarja nekaj manj kot 20 % celotnih prihodkov.

Zemeljski in utekočinjeni naftni plin

Na področje plinske energije, ki je dolgoročno zanimiva alternativa tradicionalnim virom ogrevanja, je Petrol pričel resneje posegati leta 1998. Gradnja omrežij, distribucija in trženje plina tako predstavljajo sestavni del Petrolove celovite oskrbe z energenti.

Električna energija

Področje električne energije je mesto v portfelju Petrolovih dejavnosti dobilo v letu 2001. Gre za logično nadgrajevanje obstoječe ponudbe energentov oziroma za zagotavljanje celovite energetske oskrbe.

Ekološki projekti

Petrolova ekološka dejavnost vključuje izgradnjo in upravljanje naprav za čiščenje komunalnih odpadnih voda. Gre za področje, ki je po vsebini in načinu delovanja povsem skladno z energetiko.

3.1 POSLANSTVO, VIZIJA IN VREDNOTE

V Petrolu z zaokroženo ponudbo energetske-ekoloških proizvodov in storitev skrbimo za zanesljivo, gospodarno in okolju prijazno oskrbo potrošnikov v Sloveniji in na trgih jugovzhodne Evrope. Prek razvejane mreže bencinskih servisov voznikom ponujamo vse, kar potrebujejo za varno in udobno pot, gospodinjstvom zagotavljamo vso toploto, ki jo potrebujejo za dom – na dom. Petrol bo vrhunski ponudnik celostnih energetske in ekoloških proizvodov in storitev, ki bo v Sloveniji in jugovzhodni Evropi prepoznan kot ena najsodobnejših, najbolj dinamičnih, zaupanja vrednih in trajnostno naravnanih energetske družb. V Petrolu čutimo posebno odgovornost do svojih kupcev, dobaviteljev, poslovnih partnerjev, lastnikov in družbe kot celote. Njihova pričakovanja uresničujemo z motiviranimi in podjetniško usmerjenimi zaposlenimi, upoštevamo temeljna zakonska in moralna pravila slovenske družbe in širša evropska merila ter skrbimo za varovanje okolja. Iz tega lahko sestavimo osem Petrolovih vrednot:

- zaupanje v ljudi
- poslovna odličnost,
- ugled,
- spodbujanje sprememb,
- podjetniška inovativnost,
- poslovna odgovornost,
- doslednost in poštenost,
- timsko delo in sodelovanje.

Temeljna dejavnost

Primarno področje poslovanja Skupine Petrol je opravljanje naftno-trgovske dejavnosti, naša osrednja konkurenčna prednost pa je sodobna in razvejana mreža 380 bencinskih servisov v Sloveniji in zunaj slovenskih meja. V letu 2007 smo prodali 2,1 milijona ton proizvodov iz nafte. Prihodki od prodaje dopolnilnega asortimenta in ostalega trgovskega blaga so znašali 263 milijonov evrov.

Poslovna prihodnost

Skupina Petrol iz slovenskega naftnega trgovca prerašča v celovitega regionalnega ponudnika energetske in ekološke storitev. Z jasnimi strateškimi usmeritvami in razvojnimi prioritetami pomembno sooblikujemo ne le slovenski energetski prostor, pač pa postajamo pomemben igralec tudi na energetskem trgu jugovzhodne Evrope.

3.2 SLUŽBA POSPEŠEVANJE PRODAJE (SEKTOR DAS)

V zadnjih nekaj letih so Petrolovi bencinski servisi doživeli skoraj pravo revolucijo. Spremenil se je zunanji izgled, predvsem zaradi sodobne tehnologije in uvajanja celostne podobe, zanesljivo pa lahko trdimo, da je do največjih sprememb prišlo v prodajnem asortimanu. Dodatni asortiman je namreč polagoma začel izpodrivati s prodajnih polic »klasični« program avtodielov. Na vseh novo zgrajenih servisih, tudi obnovljenih, se večja prodajni prostor, v okviru tega se večja prostor za prodajo dodatnega asortimana. Brez pretiravanja lahko trdimo, da bencinski servis, kakršnega poznamo danes, niti malo ne spominja na servis konec 80-tih let, predvsem po ponudbi v trgovinskem delu servisa.

Takšno stanje zahteva od vseh zaposlenih v Petrolu nov, tržno orientiran način razmišljanja in delovanja. Pri takem razmišljanju in delovanju je poznavanje obravnavane teme zelo pomembno. Zavedati se namreč moramo, da smo s spremembo prodajnega asortimenta praktično čez noč vstopili v svet trga in konkurence. Za uspevanje v tem svetu moramo dobro poznati pravila obnašanja, ki tu veljajo, in jih s pravilnim delovanjem obrniti v svoj prid.

Prva in najpomembnejša stvar, ki jo moramo narediti, je, da si določimo tekmece oziroma konkurente. So to podjetja z naftnimi derivati, ki trenutno poslujejo na slovenskem trgu? So to morda podjetja iz tujine, ki gojijo ambicije, da odprejo bencinske servise ob naših cestah? Ali je problem še širši in za neposredno konkurenco lahko štejemo nepregledno množico trgovskih podjetij, ki potrošnikom ponujajo isto ali podobno blago kot Petrol? Odgovor je pritrđen na vsa tri vprašanja, kar pomeni:

- spremljanje delovanja in razvoja naftnih podjetij tako doma kot v tujini,
- posebno pozornost posvetiti trgovini z blagom za široko potrošnjo in se primerjati z njo v vseh elementih poslovanja, torej tudi v načinu razstavljanja blaga, urejanju prodajnega prostora in odnosa do kupca.

Ker se v današnjem času in delu s pospeševalci prodaje vse pogosteje srečujemo, je prav, da si njihovo delo in poslovno filozofijo poglobljeno pogledamo. Tako bomo znali njihovo delo ceniti, ga pametno koristiti in se včasih tudi ubraniti njihove agresivnosti, ki izhaja iz narave njihovega dela. Pospeševalci prodaje niso nič drugega kot zaposleni, ki skrbijo za sistematično razstavljanje proizvodov na mestu prodaje, tako da postanejo čim vidnejši in zanimivejši za potencialnega kupca. Njihova dejavnost se opira na spoznanja o načinih prodaje, ki imajo za osnovne cilje:

- s kvaliteto in popolnim ter privlačnim videzom povečati odziv pri strankah in potrošnikih,
- povečati dostopnost in preprečiti možnost, da bi zaloge pošle,
- privabiti pozornost,
- potrošnika navajati na impulzivni nakup.

Iz teh točk je mogoče postaviti določene standarde za postavljanje proizvodov na prodajnih mestih, ki so vedno enaki, ne glede na celino, državo ali regijo. Ti standardi ali bolje načela, ki jih pri svojem delu upoštevajo vsi pospeševalci, se

nanašajo na lokacijo, P.O.S. materiale (reklamni materiali, ki so prisotni na prodajnem mestu), videz in zaloge proizvodov. Ob tem se seveda stalno iščejo možnosti, da bi s postavitvijo reklamnih materialov še dodatno pritegnili pozornost potrošnika na proizvode. Ena glavnih nalog je tudi, da se poskrbi za razstavljene proizvode tako, da so le-ti nepoškodovani in čisti, da so police čiste, da je embalaža vedno obrnjena k potrošniku in da je njena sporočilna vrednost čim bolj izkoriščena. Pravilen odnos do dela pospeševalcev prodaje nam torej lahko olajša delo in omogoči, da se tudi sami posvetimo ureditvi trgovine v skladu s temi spoznanji. Za veliko večino Petrolovih bencinskih servisov velja, da so že davno v »Evropi«. Toda naučili smo se, da se da vsako stvar izboljšati, med drugim tudi prodajna mesta. Zato si v nadaljevanju pogledjmo, kaj še lahko storimo za povečanje prodaje na bencinskih servisih.

3.2.1 Urejanje zunanega prodajnega prostora

Že sama definicija prodajnega mesta mora pri Petrolu doživeti določene popravke. Prodajna mesta na bencinskem servisu so vsa tista mesta, kjer postavljamo blago kupcem na ogled z namenom predstavitve in prodaje. Toda glede posebnosti poslovanja je nujno, da spregovorimo nekaj več tudi o zunanjem prodajnem prostoru. Razlogov je več, najpomembnejši pa so:

- večina kupcev se na servisu še vedno ustavi v prvi vrsti prav zaradi nakupa goriva, ki je načrtovani nakup in šele v drugi vrsti imamo možnost spodbuditi kupca k nenačrtovanemu nakupu drugega blaga,
- kakovost storitve na zunanjem prodajnem delu bencinskega servisa nam povečuje možnosti za dodatno prodajo blaga v notranjem prodajnem prostoru, saj je kupec, ki je svojo prvotno potrebo zadovoljil na čim boljši način, mnogo bolj dovzeten do ponudbe v notranjosti servisa,
- zunanje površine nam omogočajo dodatno možnost razstavljanja določenih vrst blaga in propagandno promotivnih materialov, ki pritegnejo kupčevo pozornost in ga usmerijo k nakupom blaga, ponujenega v notranjem prodajnem prostoru.

Že teh nekaj dejstev dovolj nazorno pove, kako pomembno je za nas, da obravnavamo servis kot enotno prodajno mesto, čeprav s tem želimo predvsem povečati prodajo dodatnega asortimenta. Kupec bo zato odhajal zadovoljen s servisa in se nazaj ponovno vračal le, če bo zadovoljen s kompletno uslugo in ponudbo pri nas. To mora biti stalnica v razmišljanju osebja na vsakem Petrolovem bencinskem servisu.

Razstavljanje blaga izven prodajnega prostora

Prodajni prostori na bencinskih servisih seveda niso tako prostorni kot običajne samopostrežne trgovine, zato ga je potrebno čim bolj koristno izkoristiti. To pomeni, da je potrebno blago, ki zavzame veliko prodajnega prostora, umakniti iz notranjega prodajnega prostora in ga razstaviti na zunanjem delu bencinskega servisa, če je to le mogoče. Če zaradi značilnosti blaga takšna zunanja postavitve ni mogoča, je potrebno njihovo predstavitev v notranjem prodajnem prostoru zmanjšati na minimum. Najbolj opazno in varno je razstavljanje ob vhodnih mestih. Na takšnih mestih največkrat razstavljamo sezonske proizvode kot so avtoplašči, vitrex, antifriz

in oglje za žar. Če je nevarnost kraj večja, je potrebno artikle tudi ustrezno zavarovati.

3.2.2 Urejanje notranjega prodajnega prostora

Prodajno mesto zavzema v vsaki knjigi o marketingu posebno poglavje, ali se prepleta z vsemi drugimi teorijami o parametrih trženja in to ne brez razloga. To je namreč tisti, lahko bi rekli celo najpomembnejši trenutek v življenju nekega proizvoda, kjer le-ta pride v stik s kupcem, se mu predstavi in tu se odloča o njegovi nadaljnji usodi. Nekateri teoretiki marketinga v zvezi s prodajnim mestom in proizvodom, govorijo celo kot o mestu rojstva in smrti proizvoda. V tem je gotovo nekaj resnice. Proizvod, v katerega je bilo s proizvajalčeve strani vloženo veliko naporov, znanja in seveda denarja, za potrošnika ne obstaja toliko časa, dokler slednji ne pride v stik z njim. To se lahko zgodi le, če se proizvod pojavi na prodajnem mestu. Stik potrošnika in proizvoda bo proizvajalcu in trgovcu odgovoril na mnoga vprašanja:

- pravilnosti odločitve za izdelavo takšnega proizvoda,
- pravilnem izboru embalaže, velikosti pakiranja,
- kvaliteti obstoja takega proizvoda na trgu,
- upravičenosti vlaganj v proizvod glede na ceno, ki jo je potrošnik pripravljen plačati, da s tem proizvodom zadovolji svoje potrebe,
- upravičenosti in velikosti vlaganj v trg skozi tržne raziskave, vlaganj v proizvodni proces, organizacijo prodaje in ekonomsko propagando.

Odgovori iz prejšnjega odstavka so v prvi vrsti življenjsko važni za proizvajalca, čeprav tudi trgovec ob njih ne more ostati popolnoma brezbrizen. Nasprotno, tudi zanj so te informacije še kako pomembne, saj pozitivne reakcije kupca na navedena vprašanja pomenijo prodajo in zaslužek ali pa kopičenje zalog in izgubo. Seveda za proizvod ni pomembno le, da se na prodajnem mestu pojavi, ampak tudi, kje in kako se bo v trgovini predstavil kupcu. V modernem tržnem, marketinško organiziranem gospodarstvu, kjer določeno potrebo potrošnika poskuša zaznati in kasneje zadovoljiti po več proizvajalcev hkrati in si le-ti konkurirajo s približno enako kakovostjo proizvodov, podobnimi ali celo enakimi cenami, atraktivno embalažo in dokaj podobno organizirano prodajo in distribucijo, se je borba za potrošnika med njimi osredotočila predvsem na prodajalno.

Urejanje prodajnih mest

Raziskave so že davno pokazale, da lahko vse proizvode v trgovini z vidika potrošnikove odločitve o nakupu razvrstimo v dve veliki skupini:

- proizvodi načrtovanega nakupa,
- proizvodi nenačrtovanega, impulznega nakupa.

Kaj to pomeni? Preprosto le to, da se za del proizvodov, ki jih namerava potrošnik kupiti, večinoma odloči že pred vstopom v trgovino, del pa jih kupi šele na podlagi odločitev, sprejetih v trgovini. Odločitve so v veliki meri posledica neposrednega stika z razstavljenimi proizvodi v trgovini. Raziskave so pokazale, da je razmerje med načrtovanimi in impulzivnimi nakupi na bencinskih servisih približno 80:20 v korist impulznih nakupov. Tako se pri prehrabnih proizvodih cca. 83 % nakupov

opravi šele na podlagi odločitve v trgovini, pri ostalih proizvodih iz kategorije vsakodnevene potrebščine je ta odstotek nekoliko nižji. Seveda gre za različne skupine kupcev, saj je neko blago pri enem kupcu lahko načrtovano, pri drugem impulzivno, ta dvojnost je možna celo za isto blago pri istem kupcu (vir: interno gradivo).

Že teh nekaj številčk nas takoj prepriča o izjemnem pomenu prodajnega mesta. Seveda to še ni vse. Pomembnih je mnogo drugih, na prvi pogled ne tako bistvenih elementov, ki v sami trgovini vplivajo na odločitev potrošnika za nakup določenega proizvoda. Ni namreč vseeno, kje na polici se proizvod nahaja – na kateri višini, kje v trgovini je ta polica postavljena (ob stenah ali v sredini trgovine) in ne nazadnje, na kateri strani potrošnikove poti skozi trgovino se nahaja. S polic postavljenih na desni strani poti se blago prodaja bolje. Proizvode moramo razstavljati tako, da potrošniku ponudimo čim več informacij. Podatki o ceni, kakovosti, uporabi, funkcionalnosti ter embalaži so osnovni del komuniciranja s kupcem in prav od tega je v največji meri odvisna odločitev o nakupu. Iz navedenega lahko že postavimo osnovno definicijo razstavljanja proizvodov. Osnovni namen razstavljanja proizvodov je njihova prodaja. Iz tega izhaja tudi šest zelo pomembnih dejavnikov za pravilno razstavljanje:

- razstavljamo proizvode, ki naj zadovoljijo potrošnikove želje (pravilna izbira blaga),
- količina tega proizvoda, naj potrošniku daje občutek založenosti prodajnega mesta (nam omogoča, da primerna količina zadošča za obdobje, ko imamo čas, da police zopet napolnimo, hkrati pa po nepotrebnem ne zaseda prostora drugim zanimivim proizvodom),
- lega proizvoda na prodajni polici naj bo primerna,
- predstavitev proizvoda naj bo individualna, to je sistem razstavljanja, ki omogoča kupcu izbiro in primerjavo med različnimi blagovnimi znamkami proizvoda,
- pomembna je prezentacija kot celota, pri čemer je mišljena ureditev celotne prodajne police z določeno skupino blagovnih znamk in ureditev prodajnega prostora nasploh,
- upoštevanje kupca (enostaven pregled, izbor, otip).

Uporabna površina in višina razstavnega prostora sta določena s fizičnimi lastnostmi kupcev. Zato težimo k temu, da proizvode razstavljamo na načine, ki so za stranko pregledni, lahko dostopni in omogočajo enostaven izbor. Pri tem je pomembno, da so proizvodi razstavljeni tako, da omogočajo kupcu pridobiti čim več informacij o njih. Raziskave potrošnikovega vedenja ob nakupu so tudi pokazale, da je najboljšo mesto za prodajo na prodajni polici, ki je potrošniku najlažje dosegljivo in ne tisto, ki najbolj ugaja očem. To na kratko pomeni, da bo prodaja boljša iz polic v višini rok kot z nekoliko višjih polic, čeprav se zdi, da so le-te zato, ker so v višini oči, za prodajo primernejše. Primerjava med najvišjimi in najnižjimi policami nam pokaže, da so najnižje še vedno s prodajnega vidika boljše kot najvišje, saj so za potrošnika lažje dosegljive.

Če se na podlagi podanih podatkov vrnemo v prodajalno, tudi če je ureditev in način razstavljanja zelo blizu naštetih pravil, najdemo še vedno prostor za dodatne izboljšave. Te so lahko v predstavitvi proizvodov, širšemu izboru, ki naj zadovolji čim večje število potrošnikovih potreb, večji obveščenosti potrošnika o proizvodih,

omogočanju lažjega nakupa, itd. Vedno so usmerjene v večjo prodajo in s tem večji zaslužek. Filozofija o izboljšanju prodajnega prostora je trajen proces, stalna težnja k boljšemu. Cilji izboljšav so:

- potrošniku omogočiti zadovoljitev potrebe z nakupom proizvoda pri nas,
- pridobiti prednost pred tekmeci,
- izboljšati delovno učinkovitost prodajnega osebja.

Na podlagi prejšnjih spoznanj pripravimo načrt, ki naj upošteva smer pretoka strank, načina izbora proizvodov s strani potrošnikov, način in mesta za posredovanje informacij o proizvodih in učinkovito rabo prodajnih polic (vir: interno gradivo).

Pet velikih skupin blaga po pomenu za kupce

Izkušnje in raziskave nam kažejo, da lahko proizvode grupiramo v pet velikih skupin po pomenu za kupce:

1. glavni proizvodi, ki so najbolj popularni. Kupuje jih večina strank in jih pozorno izbira, so tudi močno reklamirani,
2. navadni potrošni proizvodi. Ti so na tržišču zunaj trenda, vendar jih redni potrošniki še vedno kupujejo,
3. vodilni proizvodi, ki so trenutno v trendu. Največkrat so ti proizvodi namenjeni potrošnikom z večjo kupno močjo, orientiranim na višjo kvaliteto,
4. ceneni proizvodi,
5. proizvodi za tipične ciljne grupe potrošnikov.

Če želimo doseči rezultate, ki naj bi vplivali na povečanje prodaje, mora razstavljanje proizvodov razvrščenih v teh pet skupin upoštevati določena pravila. Proizvode iz prve skupine smo označili kot glavne proizvode in torej zahtevajo najboljši tretma na prodajnih policah, ter čim več informacij tako, da bodo lahko primerljivi in izberljivi. Druga skupina je večinoma namenjena rednim potrošnikom. Proizvodi pri razstavljanju posebnih, dodatnih informacij skoraj ne potrebujejo. Proizvode iz tretje skupine bomo razstavili na police tako, da so vidni in jih kupci zlahka vzamejo v svoje roke in preizkusijo. Če so ti proizvodi hkrati tudi v trendu tatov, je treba na to paziti pri razstavljanju. Proizvodi iz četrte skupine potrebujejo predvsem informacije o cenah. V peto skupino smo uvrstili proizvode namenjene posameznim tipičnim potrošniškim grupam, kot so npr. otroci, hrana za živali, moški, ženske, kadilci ali sladkosnedi.

Seveda se moramo pri vsem tem zavedati, da je aranžiranje prodajnega mesta trajen proces in da se mora stalno izboljševati ter napredovati. Veliko pripomore k temu stalno sodelovanje med proizvajalci in potrošniki na eni strani, ter proizvajalci in trgovci na drugi strani. S strani proizvajalcev se tako organizirajo posebne ekipe, ki skrbijo za razstavljanje svojih proizvodov, informacijsko propagandni material in kontrolo distribucije.

Razstavljanje blagovnih skupin

Razstavljanje blagovnih skupin po prodajnem prostoru je odvisno od arhitekturne zasnove bencinskega servisa, zato na tem mestu ne moremo natančno predpisati točnih pozicij. Na splošno velja, da blagovni skupini namenimo toliko prostora, kolikor marže nam prinaša in da so razvrščeni znotraj posamezne skupine: npr. ves

tehnični material skupaj, avtokozmetika skupaj, podobna tematika časopisov skupaj, ves slani program skupaj. Prav tako je pomembno paziti pri postavitvi hrane za živali, da ni poleg hrane za ljudi, da niso igrače postavljene poleg alkohola in cigaret. Pravilno razstavljeno blago že s svojo postavitvijo kupca pritegne k prodajni polici, na kateri se nahaja.

Ponudba sezonskih proizvodov

Določena kategorija proizvodov je po svojem uporabnem značaju povezana z določeno sezono. V tem obdobju potrošniki po tem blagu veliko povprašujejo in jim lahko v veliki meri priznavamo status blaga, ki se kupuje načrtovano. Prodaja takšnega blaga je seveda lahko zelo zanimiva, vendar moramo pri njegovem razstavljanju upoštevati določene zahteve. Blago mora biti razstavljeno v koncentrirani obliki, in sicer tako da bomo poiskali prostor na obstoječih prodajnih policah ali bomo iskali prostor zanj v notranjem ali zunanem prodajnem prostoru. Blago mora zavzemati vidno mesto, ki naj bo tako, da bo vpadljivo za kupčeve oči. Potrebno ga je še dodatno označiti z napisom (npr. sezonska znižanja, akcijske cene). Potrebno je izbrati takšno mesto razstavljanja, da ne zakriva ali ovira dostopa do blaga v redni prodaji. Tako razstavljeno blago kupca prej odvrne od dodatnih impulzivnih nakupov, namesto da bi ga v to še spodbujalo. Pri izbiri mesta razstavljanja je ob upoštevanju teh elementov potrebno včasih preurediti police in v neposredno bližino sezonskega blaga razstaviti blago iz redne ponudbe, ki se smiselno navezuje na zadovoljitev kupčevih potreb izvirajočih iz namena uporabe sezonskega blaga (primer: ob ponudbi žara je smiselno ponuditi tudi oglje, vrtni ogenj, bakle, papirnate brisače...).

Ponudba novih proizvodov, znižanj, magnetnih proizvodov

Nove proizvode praviloma postavljamo poleg izdelka, po katerem kupci v okviru blagovne skupine največ povprašujejo, tako da kupca usmerimo na novost. Proizvode z znižano ceno je potrebno razstavljati z velikimi in jasnimi označbami o znižanju, na dobro vidnih tradicionalnih mestih, v večjih razumnih količinah in po blagovnih skupinah. Posebej velja, da imajo letaki o znižanju cen stroškovno in prodajno svoj smisel le, če so te zahteve izpolnjene. Določeni proizvodi so za kupce tako zanimivi, da si bodo vzeli čas in jih poiskali v prodajnem prostoru. Te proizvode imenujemo magnetni proizvodi. Pri razstavljanju jih izkoristimo tako, da ob njih ponudimo še drugo sorodno oziroma dopolnilno blago, za katerega želimo povečati prodajo. Tako je smiselno pozicionirati v bližini piva čips, poleg sendvičev lahko postavimo pijačo, itd.

Predstavitev proizvodov na polici

Najbolj optimalna postavitev, ki dosega najboljše prodajne rezultate je, da čelna stran embalaže vedno gleda proti kupcu. Čelna stran oziroma etiketa vsebuje namreč podatke, ki so odločilni za nakup: ime in blagovno znamko, značilni logotip in znak, vizualno predstavitev, itd. Priporočljivo je tudi, da so proizvodi obrnjeni v isto smer, napis oziroma logotip mora biti berljiv iz leve proti desni, oziroma pri nekaterih obstoječih proizvodih od spodaj navzgor, ter po možnosti postavljeni stoječe in ne ležeče. Pomembno je izbrati dobro idoče artikle, jim nameniti dovolj prostora in jih temu primerno razstaviti. Na ta način je zaslužek večji, kot izbrati več artiklov, ki jih ne moremo razstaviti na primeren način. Po raziskavi, ki so jo izvedli v Angliji, se je prodaja ob skrčenju asortimana povečala za 20 %, pri tem so se sredstva, vezana v zalogi zmanjšala za približno 35 % (vir: interno gradivo).

Zapolnjenost prodajnega prostora

Za urejen prodajni prostor je pomembno, da je pravilno zapolnjen s proizvodi. Teh ne sme biti preveč, saj prenatrpanost prodajnega prostora kupcu onemogoča dostop do drugih proizvodov. Seveda jih tudi ne sme biti premalo. Prazne prodajne police pomenijo najprej manjšo prodajo, poleg tega odbijajo kupca in mu dajejo vtis o nesposobnosti trgovca. Blaga mora biti toliko na policah, da je opazno za kupca. Pri manjših enotah je zato praviloma treba postaviti več enakih kosov, pri večjih manj.

Vroča mesta v prodajnem prostoru

Vroča mesta imenujemo tista mesta v prodajnem prostoru in na prodajnih policah, kjer se ljudje največ zadržujejo in kjer se blago najboljše prodaja. V prostoru bodo to mesta, ki so neizogibna na kupčevi poti skozi prodajni prostor, na primer:

- blagajna oziroma prostor ob njej,
- na prodajni polici približno v višini kupčevih oči in na sredini prodajne police,
- stenski zaključki regalov.

Na vroča mesta razstavimo blago, ki se najbolje prodaja, ali ki ga v določenem trenutku posebej želimo prodajati. Posameznim blagovnim znamkam, ki tvorijo takšno skupino blaga, odmerimo toliko prodajnega prostora, kolikor znaša njihov delež v prodaji. Na ta način bodo prodajni rezultati optimalni in profit največji. Mesta v prostoru s slabšo pozicijo lahko izboljšamo, če tja pritegnemo kupca s proizvodi namenskega nakupa, sezonskimi artikli ali drugimi vročimi in za kupca zanimivimi izdelki. Prav tako naj bi bile enake blagovne skupine ne enakem mestu na bencinskih servisih istega oziroma podobnega tipa.

Urejanje posebnih razstavnih mest

Določeni proizvodi zaradi svojih značilnosti ali zaradi zadovoljevanja določenih potreb ob posebnih priložnostih zahtevajo posebno obravnavo, če želimo njihovo prodajo še pospeševati. V takšnih primerih poskušamo razstavni prostor posebej pripraviti in aranžirati. Kreativnost in prepoznavanje prostora, v katerem delujemo, lahko stori veliko. Takšne priložnosti se nam pojavijo v decembru, na Valentinovo, 8. in 25. marec, pust, itd.

Cene in ceniki

Cena je eden najpomembnejših elementov prodaje. Zato pazimo, da so proizvodi vedno vidno in pravilno označeni tudi s cenami (to zahteva tudi zakon). Če se odločamo za akcijske prodaje, oziroma prodajamo blago znatno ceneje kot konkurenca, je potrebno to še dodatno in posebej udarno izpostaviti in poudariti. Na cene ne smemo pozabiti niti izven prodajnega prostora in tudi ne pri razstavnih artiklih.

Izložba

Za na police v izložbah so najbolj primerne igrače, artikli lastne blagovne znamke, izdelki v akciji, itd. Zaradi direktne izpostavljenosti sončnim žarkom je razstavljeno blago potrebno vedno menjati. Ob določenih terminih je lahko izložba tudi tematsko urejena (Novo leto, Valentinovo).

Propagandni prijemi in plakatiranje na bencinskem servisu

Pri razstavljanju blaga po policah uporabljamo kot dopolnilo k uspešnejši prodaji določenega proizvoda vsa dodatna reklamna sredstva. To so prospekti, letaki, plakati, displeji, poudarjene cene in podobna reklamna sredstva. Vse navedeno zelo pripomore k dvigu prodaje. Zato je potrebno poskrbeti za primerno namestitev vsega materiala, ki ga prejmemo s strani sektorja DAS. Reklamni material, ki kupce informira o določenih novostih oziroma ugodnostih, mora biti nameščen na za to primerno mesto. Obledene, strgane ali kako drugače poškodovane plakate je potrebno zamenjati. Potrebno je tudi sistematično preverjanje, če so plakati aktualni oziroma kateri so sploh lahko nameščeni.

4 RAZISKAVA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA NAKUPNE ODLOČITVE

4.1 OPREDELITEV RAZISKAVE

Komuniciranje je in postaja v današnjih časih eden najpomembnejših elementov za uspešno poslovanje vsakega trgovca. Kar pomemben del komuniciranja predstavlja tudi pospeševanje prodaje, ki obsega številne marketinške aktivnosti od urejenosti izložb, polic, propagandnega materiala, pa vse do priprave izvajanja kontrole učinkovitosti, ter izvedbo finančno materialnih ukrepov za spodbujanje potrošnikov k nakupu. Da bi pridobili zanesljive informacije o nakupnih dejavnikih je potrebno pripraviti kakovostno tržno raziskavo.

4.2 RAZISKOVALNI INŠTRUMENTI

Za uspešno izvedbo raziskave smo oblikovali anketni vprašalnik, ki obsega dvanajst vprašanj. Nivo in zahtevnost vprašalnika sta splošna. Vprašanja so kratka, jedrnata, niso presplošna in osredotočena so na bistvo raziskave.

Vira, iz katerih smo črpali koristne informacije glede sestave anketnega vprašalnika, sta bila intranet in interni časopis družbe Petrol, ki izhaja enkrat mesečno. V njem je bilo predstavljenih kar nekaj analiz in anket v zvezi z uspešno prodajo in kako jo doseči. Nekaj informacij smo pridobili tudi iz strokovne literature, v veliko pomoč nam je bil tudi svetovni splet.

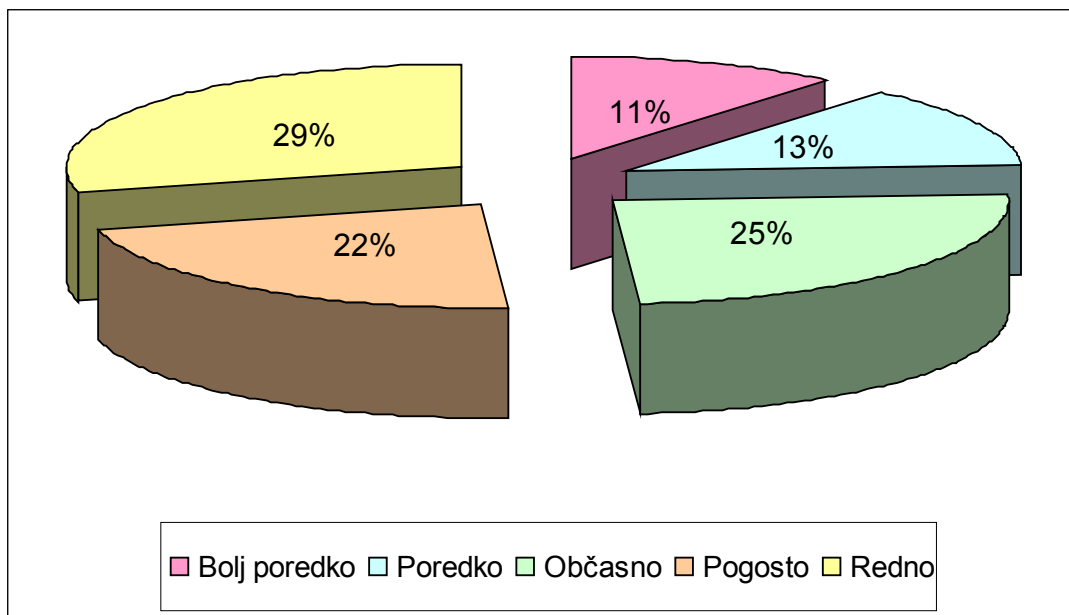
4.3 IZVEDBA RAZISKAVE

Anonimna raziskava je potekala v obdobju od 11.05.2009 do 24.05.2009. Raziskava je zajela sto oseb na celotnem območju Slovenije. Za distribucijo anket smo uporabili elektronsko pošto, nekaj anket smo dali v reševanje strankam na terenu.

Preko elektronske pošte smo poslali 100 anket, pravilno izpolnjenih in odgovorjenih je bilo 64. Ostalih 36 anket smo ponudili v reševanje strankam na bencinskem servisu. Odziv je bil pričakovan in dober glede na to, da nismo za sodelovanje v anketi ponujali nikakršne nagrade.

4.4 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

1. vprašanje: Kako pogosto obiskujete Petrolove bencinske servise? (1 pomeni bolj poredko, 5 pomeni redno)



Slika 1: Pogostost obiskov bencinskih servisov (vir: Anketa, maj 2009)

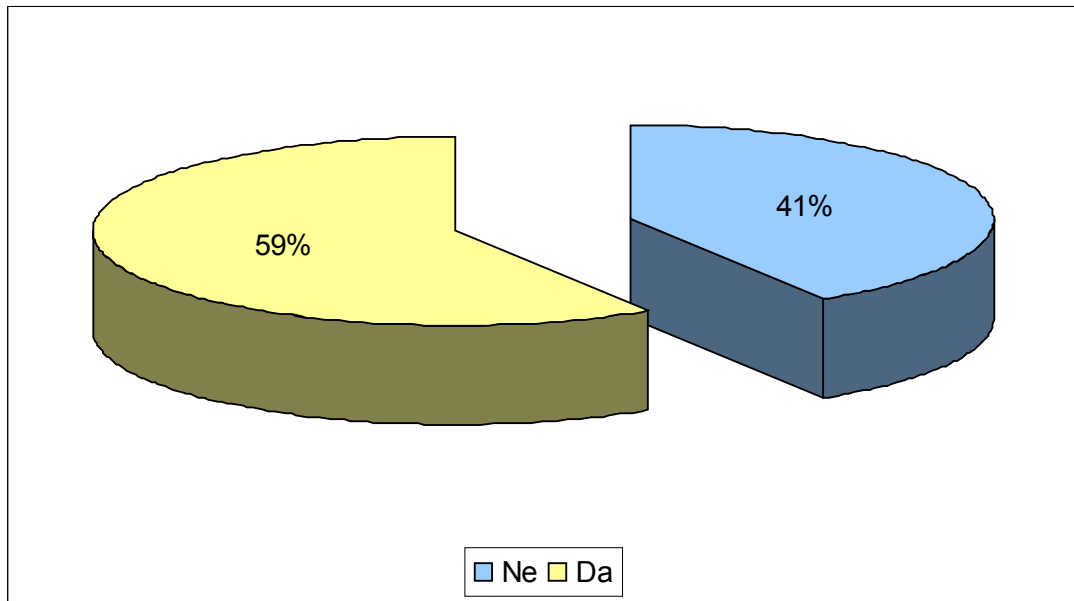
Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, kako pogosto stranke obiskujejo Petrolove bencinske servise. Anketiranci so imeli na voljo pet možnih odgovorov od katerih so največ odgovarjali z občasno, pogosto in redno.

Zaradi podobnosti odgovorov smo le te strnili v dve skupini. V prvo skupino tako uvrščamo odgovora pogosto in redno. Kot je razvidno iz slike 1, je ta odgovor obkrožilo 51 % vprašanih. Druga skupina obsega odgovore občasno, poredko in bolj poredko, kar nanese 49 %.

Za povečanje pogostosti obiskov bencinskih servisov bi lahko predlagali širitev dodatne ponudbe, analizo odpiralnega časa servisov in morebitno prilagoditev le tega, ter analizo vzrokov, zakaj se kupci na bencinskih servisih sploh ustavljajo.

2. vprašanje: Ali se ustavite samo zaradi nakupa goriva?

Tu nas je zanimalo, če se kupci ustavljajo samo zaradi nakupa goriva, ali kupijo še kakšen dodaten artikel. Iz slike 2 je razvidno, da se 59 % vseh anketirancev v prvi vrsti ustavi samo zaradi nakupa goriva. Za 41 % vprašanih pa gorivo ni vedno dejavnik, zaradi katerega se ustavljajo na bencinskih servisih. Iz tega vprašanja lahko razberemo, da bencinski servisi vedno bolj postajajo oskrbovalci strank na poti.



Slika 2: Ali se stranke ustavljajo samo zaradi nakupa goriva? (vir: Anketa, maj 2009)

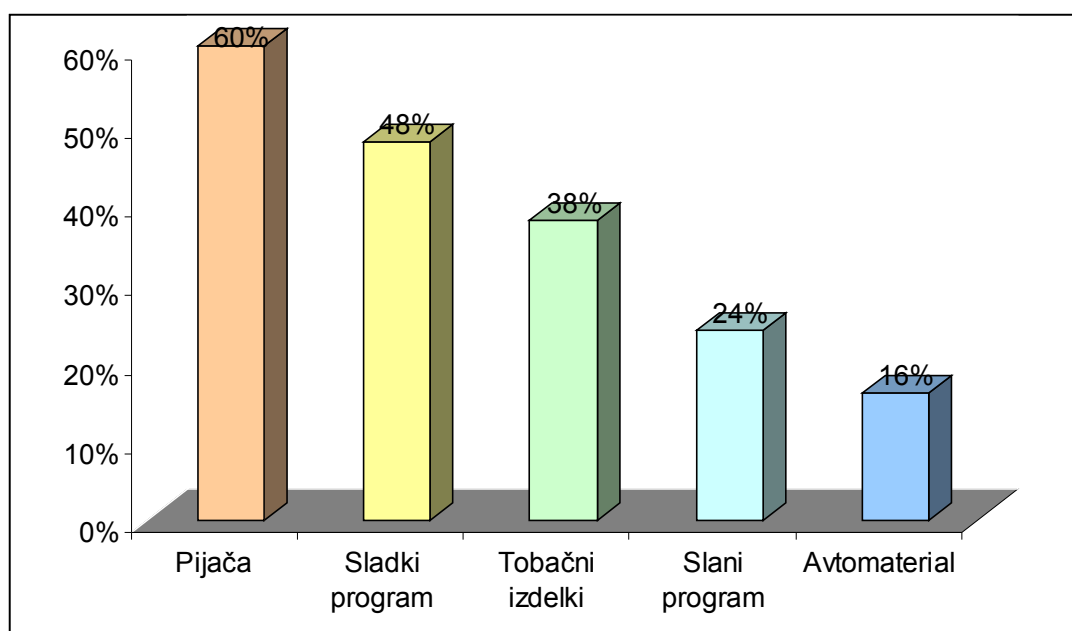
3. vprašanje: Kaj največkrat kupite poleg goriva? (možnih več odgovorov)

Iz slike 3 je razvidno, da se za pijačo odloči kar 60 % anketirancev. Pijača je osvežilne narave, zanjo se odločajo vsi od najmlajših do najstarejših. Pijača je postavljena v velikih hladilnikih, je primerno ohlajena, kar stranke še bolj spodbuja k nakupu, še posebej ob bolj toplih dnevih.

Dobro prodajno priložnost predstavlja tudi topla kava, stranke si jo same pripravijo, lahko jo vzamejo s sabo v avto. Menimo, da si artikel zasluži mesto na vseh bencinskih servisih. Priložnost je postavitve večjih hladilnih vitrih v katerih bi imeli pripravljen in primerno označen prostor za nove proizvode, katere bi stranke takoj opazile.

Za sladki program se odloči 48 % vseh vprašanih. Sladki program, predvsem izdelki manjše gramature so tudi zelo aktualni. Postavljeni so pred prodajni pult, tako da strankam takoj padejo v oči. Takšni proizvodi se imenujejo impulzni proizvodi, saj jih stranke kupijo, tudi ko jih ne potrebujejo. Da bi povečali odstotek teh kupcev, bi bilo smiselno spremljati, kateri od teh proizvodov so trenutno najbolj aktualni, kateri se najbolje prodajajo in po katerih se največ povprašuje. S polic lahko odstranimo manj aktualne proizvode, najbolj prodajanim pa namenimo več prostora. Smiselno je izdelati analizo prodaje po asortimentu na bencinskih servisih.

38 % odstotkov vprašanih poleg nakupa goriva kupi tudi tobačne izdelke. Odstotek je pričakovan glede na vedno večje zakonske omejitve pri prodaji tobačnih izdelkov, večje osveščeniosti javnosti o škodljivosti teh proizvodov. Da bi zadržali oz. povečali odstotek, bi strankam lahko bolj pogosto dodali brezplačen vžigalnik, pepelnik ali kakšno drugo podobno darilo.



Slika 3: Kaj stranke največkrat kupijo poleg goriva? (vir: Anketa, maj 2009)

Slane prigrizke si izbere 24 % kupcev. Za povečanje prodaje bi lahko uvedli proizvode domačih ali novih proizvajalcev, saj se postavitev in artikli določenih proizvajalcev le redko spreminjajo in tako postajajo nezanimivi za nakup, za kar bi lahko opravili bolj podrobno analizo.

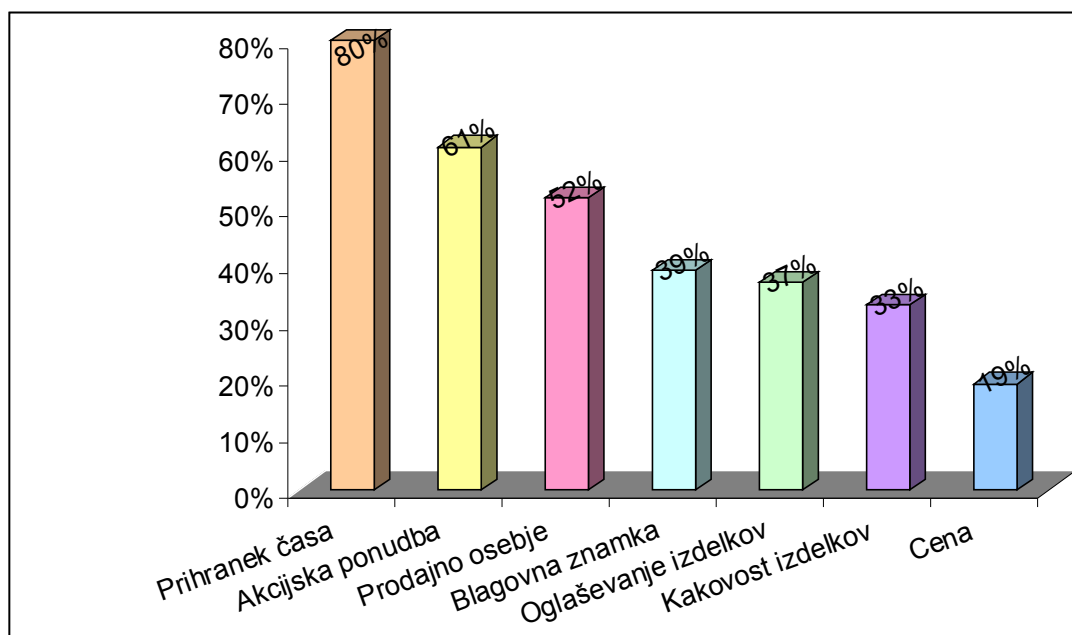
Na bencinskih servisih ponujamo tudi artikle za nego in oskrbo avtomobilov. Za ta segment se odloča najmanj kupcev (16 %). Glede na to, da je odstotek dokaj nizek, bi lahko za njegovo povečanje dodali na police tudi najbolj kvalitetne in prepoznavne proizvode, razširili ponudbo, pripravljali več akcij, kot so ugoden nakup šampona, gobe za pranje avtomobila, čistil za odstranjevanje mrčesa, v zimskem času bi ponudbo prilagodili vremenskim razmeram (zavese za avto, olja, tekočine proti zmrzovanju). Lahko bi pripravili tudi demonstracije proizvodov, kot so polirna sredstva, da bi stranke opazile učinek na avtomobilu ko bi uporabile določen izdelek.

4. vprašanje: Kakšni so razlogi za odločitev za nakup? (možnih več odgovorov)

Tudi pri tem vprašanju smo strankam ponudili več možnih odgovorov. Iz slike 4 je razvidno, da strankam nakup na bencinskem servisu pomeni prihranek časa (80 % vseh anketirancev). Da je veliko vprašanih izbralo prav ta odgovor je razumljivo. Petrolova prodajna mreža je dobro razvita, delovni čas je zelo priročen, prav tako ponudba.

Tudi akcijska ponudba igra pomembno vlogo, saj se je za njo odločilo 61 % vprašanih. Na bencinskih servisih potekajo številne akcijske aktivnosti, pri katerih lahko dobimo izdelke po nižjih cenah, ali pridobimo darilo. Kombinira se tudi prodaja artiklov, ki se ponavadi kupujejo v kompletu, na primer sok in sendvič, čips in pivo, ob nakupu pnevmatik dobimo brezplačno 1 liter tekočine za pranje stekel, ipd.

Količino teh proizvodov bi lahko povečali, uvedli bi lahko akcije za krajše obdobje npr. tedenske, dvotedenske.



Slika 4: Razlogi za odločitev za nakup (vir: Anketa, maj 2009)

Velik vpliv imajo tudi prodajalci (52 %), ki lahko s svojim obnašanjem in komuniciranjem vplivajo na nakupno odločitev. Vpliv prodajalca je izjemno pomemben pri prodaji tehnično zahtevnega blaga, kjer nekateri kupci niso dovolj izobraženi in potrebujejo pomoč oz. namig pri odločitvi.

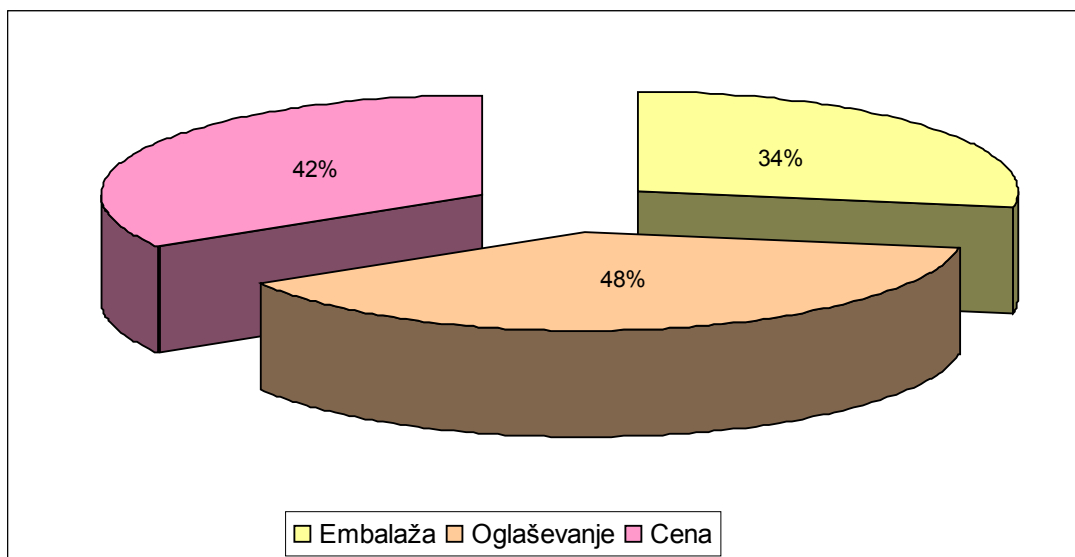
Blagovna znamka (39 %) in kakovost izdelkov (33 %) sta manj zastopana, saj na bencinskih servisih v veliki večini prevladuje blago uveljavljenih proizvajalcev. Le ti zagotavljajo za svoje proizvode visoko kakovost, izdelki so že uveljavljeni in prepoznavni.

Oglaševanje kot nakupno odločitev je izbralo 37 % vprašanih. Menimo, da se bo ta odstotek še povečeval z agresivnim oglaševanjem na spletnih straneh, avtomobilističnih revijah, katere berejo ljubitelji jeklenih konjičkov, raznih časopisih, televiziji in z izbiranjem najboljših pozicij oglasov, da le ti »padejo« v oči potencialnim kupcem.

Za ceno se je odločilo zgolj 19 % vprašanih. Pri tem odgovoru je potrebno odstotek še naprej zmanjševati namesto povečevati. Pri cenah moramo upoštevati dejstvo, da morajo biti cene zmerne in izdelki vredni svojega denarja, saj biti najcenejši ne pomeni vedno velikih dobičkov. Cena pri vprašanih ne igra velike vloge, zato bi vodilni lahko razmišljali v smeri povečanja marže.

5. vprašanje: Kaj vas pritegne k nakupu novega izdelka? (možnih več odgovorov)

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, zakaj se stranke odločijo za nakup novega izdelka. Iz slike 5 je razvidno, da se slaba polovica vprašanih (48 %) odloči za nakup novega izdelka na podlagi oglaševanja. Razlog, da je oglaševanje tako učinkovito, je, da poteka vsepovsod. Začnemo lahko pri oglaševalnih deskah, televiziji, radiu, embalaži, časopisih, trgovinah, jumbo plakatih ob cestah in celo doma. Namen oglaševanja je, da pritegne kupčevo pozornost in ga prepriča, da je nov proizvod boljši od prejšnjega ali od proizvodov konkurenčnih podjetij.



Slika 5: Razlog pritegnitve k nakupu novega izdelka (vir: Anketa, maj 2009)

42 % anketirancev se odloči za nakup novega izdelka na podlagi cene. Iz tega lahko razberemo, da se bodo potrošniki odločili za nakup, če bo nov proizvod cenejši od prejšnjega. Tu lahko zopet veliko vlogo odigrajo prodajalci, ki lahko s svojo usposobljenostjo približajo proizvod stranki, ga predstavijo in povečajo možnost nakupa. Da bi povečali prodajo novih izdelkov, priporočamo tudi znižanje cene oz. izvedbo akcij.

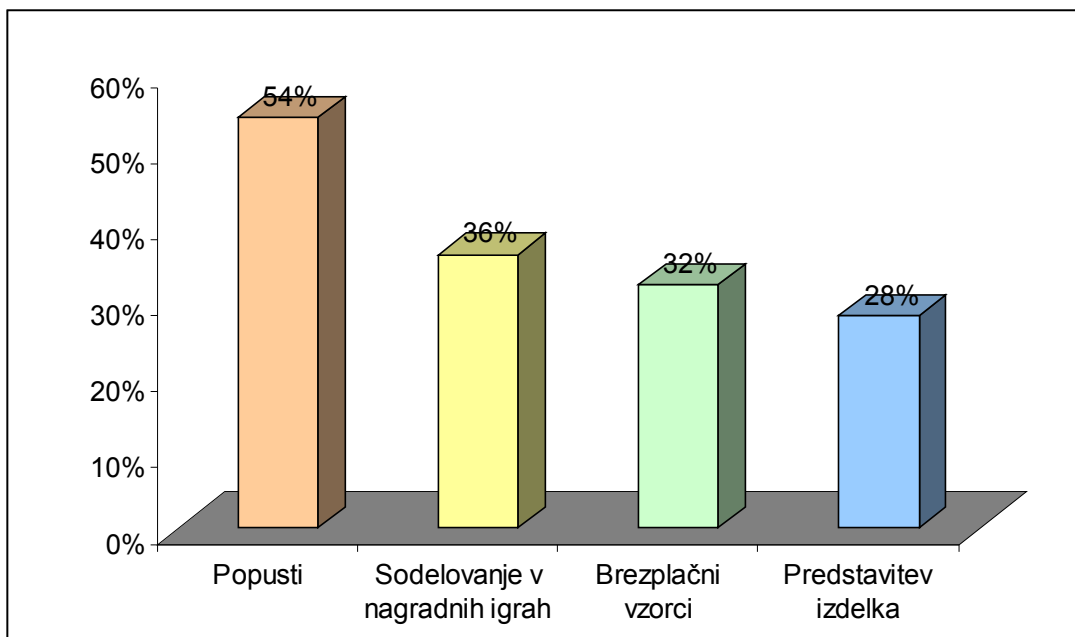
Za embalažo se je odločilo 34 % odstotkov vprašanih. Na embalažo samo prodajalci nimamo nobenega vpliva. Tu je pomembno, da v prodajni asortiman uvrščamo proizvode, ki so v privlačnih embalažah in okrašenih z lepimi slikami. Tako postanejo proizvodi bolj opazni, potrošnike pa spodbujajo k nakupu.

6. vprašanje: Katere prodajno pospeševalne akcije vplivajo na vaš nakup? (možnih več odgovorov)

Pri šestem vprašanju smo strankam ponudili štiri možne odgovore. Kot lahko vidimo na sliki 6, se je največ vprašanih (54 %) odločilo za nakup na podlagi popustov. V družbi Petrol se mesečno izvajajo cenovne akcije, bencinski servisi dobijo natančna navodila iz službe za pospeševanje prodaje. Menimo, da je vredno razmisliti, na kakšen način lahko kombiniramo izdelke in pripravljamo posebne ponudbe. Le te pripravljamo za vse izdelke, tako da je ponudba vedno raznolika, saj s tem stranke

spoznajo vse izdelke, ki jih prodajamo. Popuste je še posebej priporočljivo uporabiti pri novih proizvodih, odprodaji neaktualnih proizvodov, ipd.

Za sodelovanje v nagradnih igrah se je odločilo 36 % vprašanih. Najbolje jih je izvajati ob močnem in aktivnem oglaševanju. Ta metoda je dokaj uspešna, saj z uspešno izvedbo lahko pridobimo nove odjemalce. Predlagamo uvajanje večjega števila nagradnih iger, ki so lahko oblikovane tako, da stranke ob nakupu artikla pridobijo neko določeno večmestno številko, besedo ali kombinacijo obojega. Le to pošljejo preko sms-a na določeno številko in se potegujejo za nagrade. Žrebanja lahko objavimo na spletni strani. Organiziramo tedenska, mesečna žrebanja, lahko določimo tudi glavno nagrado, za katero se kupci potegujejo ob izteku igre.



Slika 6: Prodajno pospeševalne akcije, ki vplivajo na nakup (vir: Anketa, maj 2009)

Slaba tretjina (32 %) vprašanih pravi, da na njihov nakup najbolj vplivajo brezplačni vzorci. Takšen način pospeševanja je opazen pri revijah, h katerim je priložena na primer vzorčna krema, šampon ali različna ličila. Takšen način pospeševanja je eden najdražjih, zato se podjetja zanj ne odločajo pogosto.

Za predstavitev izdelka se je odločilo 28 % vprašanih. Kot predstavitev izdelka razumemo kratek opis izdelka, ceno in tehnične podatke. Prednost predstavitve je ta, da porabnik lahko izdelek preizkusi in se z njim seznani. Predlagamo več aktivnosti na področju predstavitev, saj imamo pri tem načinu še nekaj možnosti povečevanja prodaje. Nekaj možnosti imamo pri dogovorih z dobavitelji, zastopniki podjetij in vodstvom.

7. vprašanje: Kateri izdelki bi morali biti na Petrolovih policah, pa jih sedaj ni?

Na sedmo vprašanje so anketiranci odgovarjali poljubno. V veliki večini so odgovorili, da so bencinski servisi dobro založeni in ne pogrešajo nobenih dodatnih artiklov. Želje, katere so izrazili kupci so bile tudi:

- prodaja šolskih potrebščin,
- drogerija,
- sadje,
- več pekovskega peciva,
- oprema za stanovanje (žarnice, orodje, ipd.),
- več različnega avtomateriala,
- izdelkov domačih proizvajalcev,
- zdravila,
- ekološko razgradljivi proizvodi.

Vsi odgovori predstavljajo potencialno možnost za povečevanje prodaje, z izjemo zdravil, prodaja katerih je urejena z zakonom o zdravilih in medicinskih pripomočkih. Naše mnenje je, da predstavljajo veliko tržno nišo ekološko razgradljivi proizvodi, še posebej v današnjih časih, ko so kupci vedno bolj osveščeni v kakšnem okolju živijo. V družbi Petrol je na voljo nekaj takšnih proizvodov, kot so olja za mazanje verig pri žagah, olja za kosilnice, motorne žage, ipd. Tudi drogerija, parfumi in oprema za stanovanje/hišo so zanimivi predvsem z vidika nakupa ob vikendih, ko so ponekod druge prodajalne zaprte. Tako bi lahko oskrbeli kupce, ki so na primer pozabili kupiti darilo za kakšno posebno priložnost, kar se ob današnjem tempu življenja hitro pripeti. Menimo, da je priporočljivo povečati asortiman tako v širino kot v globino.

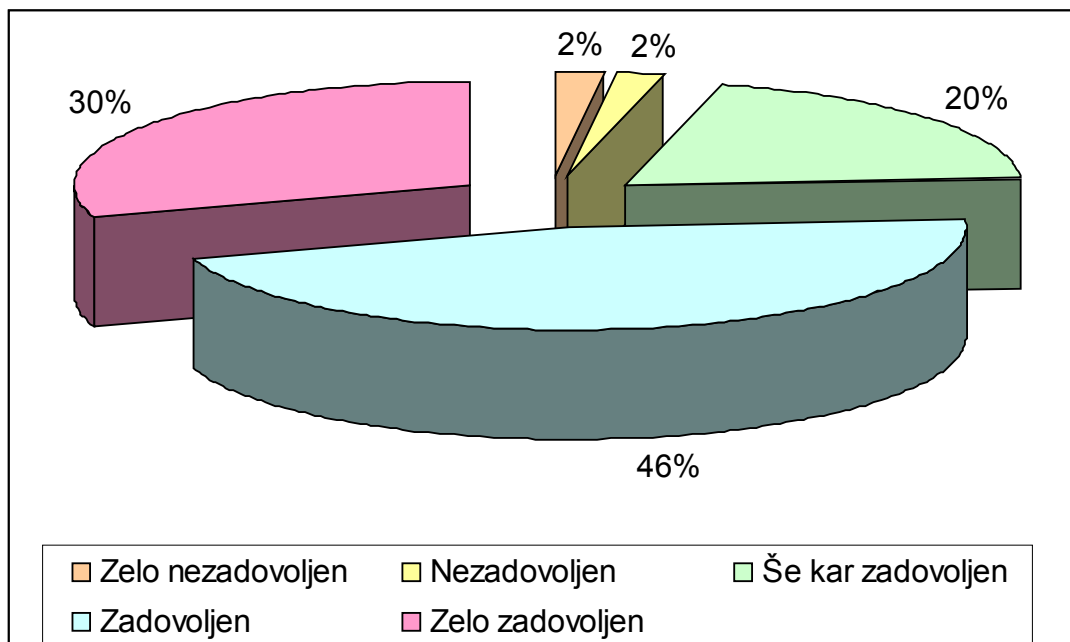
Prednost je v manjši odvisnosti organizacije od dogajanja na trgu, zaradi porazdelitve uspešnosti na več vrst izdelkov. Tako si ustvarimo večje možnosti prodaje izdelkov zaradi večje privlačnosti za odjemalce, boljša je tudi zadovoljitev raznovrstnih tržnih potreb. Pri globini asortimana je potrebno paziti na optimalnost. Znotraj programa določene skupine proizvodov ne smemo imeti ne preveč ne premalo proizvodov v družini. Za lažje razumevanje lahko vzamemo primer izdelkov za nego avtomobila, kar predstavlja skupino proizvodov, družino predstavlja izbira šamponov za pranje avtomobila. Priporočamo tudi vlaganje več napora v spreminjanje asortimana glede na povpraševanje in sezono. Ne smemo pozabiti tudi na dodajanje novih proizvodov in opuščanje neaktualnih.

8. vprašanje: Ali ste zadovoljni s ponujenimi storitvami? (1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pomeni zelo zadovoljen)

Pri 8. vprašanju nas je zanimalo predvsem, ali so stranke zadovoljne s ponujenimi storitvami ali ne. To vprašanje zajema vse od ponudbe, obnašanja prodajalcev, do ustrežljivosti prodajalcev do strank. Iz slike 7 je razvidno, da je kar 46 % vprašanih zadovoljnih s ponujenimi storitvami. Na drugo mesto se uvrsti odgovor, da so stranke zelo zadovoljne, zanj se je odločilo 30 % strank. Mislimo, da so ti odgovori pokazatelj, da se kakovost storitev na bencinskih servisih razvija v pravo smer. Za uspešen nadaljnji razvoj je potrebno stalno spremljati razmere in trende na trgu, biti v neposrednem stiku s kupci ter biti korak pred konkurenco.

20 % vprašanih pravi, da so še kar zadovoljni s ponujenimi storitvami, vendar bi lahko storili več. Za odgovora zelo nezadovoljen in nezadovoljen se je odločilo 4 % vprašanih. Odstotek ni visok, a ga je potrebno še znižati. Večina storitev na večjih servisih je doživela dober odziv s strani strank, ni pa dodatno obremenila prodajnega osebja. Zato predlagamo uvajanje oziroma širitev naslednjih storitev tudi na manjše servise. V turističnih krajih bi lahko servise opremili s postajališči za

avtodome, avtoplin postaja vedno bolj aktualen in bi lahko postal del ponudbe na vseh servisih. Glede na to, da je na bencinskih servisih včasih gneča, bi priporočili postavitev petromatov (naprave za plačevanje s karticami izven prodajnega prostora), da povečamo pretočnost in zmanjšamo slabo voljo strank.



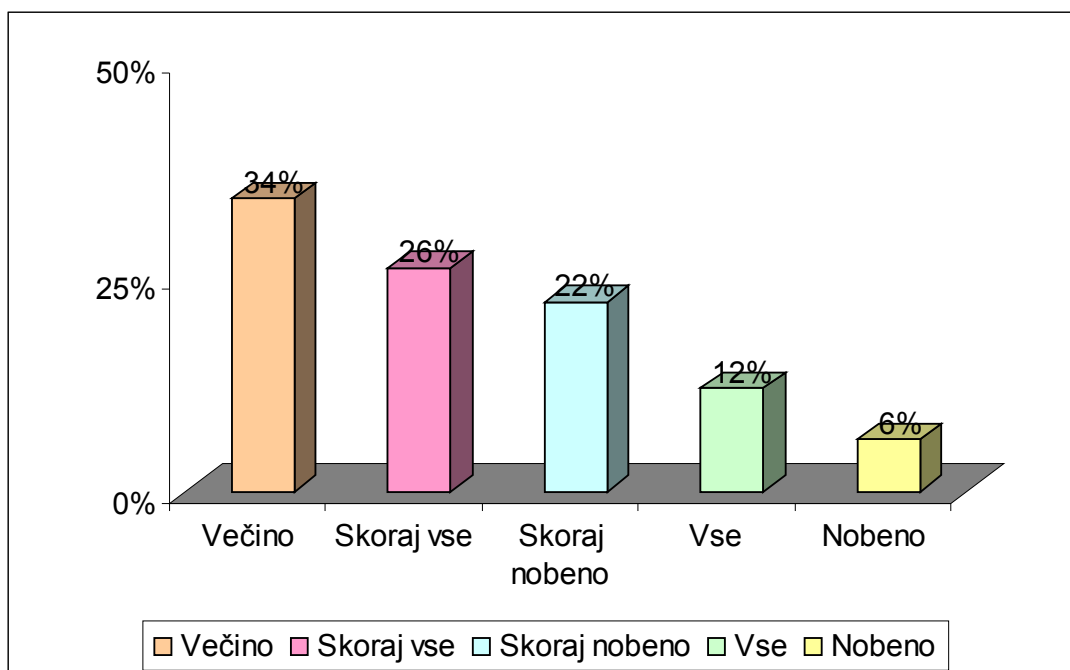
Slika 7: Zadovoljstvo s ponujenimi storitvami (vir: Anketa, maj 2009)

Ponekod so servisi, ki so odprti non stop, precej oddaljeni, zato predlagamo preureditev nekaterih servisov, da bi omogočali prodajo goriva tudi takrat, ko je servis zaprt (ponoči, ob praznikih, koncih tedna).

9. vprašanje: Koliko potreb pokrijete z našim izborom blaga? (1 pomeni nobene, 5 pomeni vse)

Pri devetem vprašanju nas je zanimalo, koliko potreb lahko kupci pokrijejo z nakupi na naših bencinskih servisih. Čeprav je ponudba na bencinskih servisih dandanes zelo obširna, še vedno ne moremo zadovoljiti vseh potreb kupcev. Iz slike 8 je razvidno, da 34 % vprašanih pokrije večino potreb, ko se ustavijo na servisu. Skoraj vse potrebe pokrije 26 % vprašanih, skoraj nobene pa 22 %.

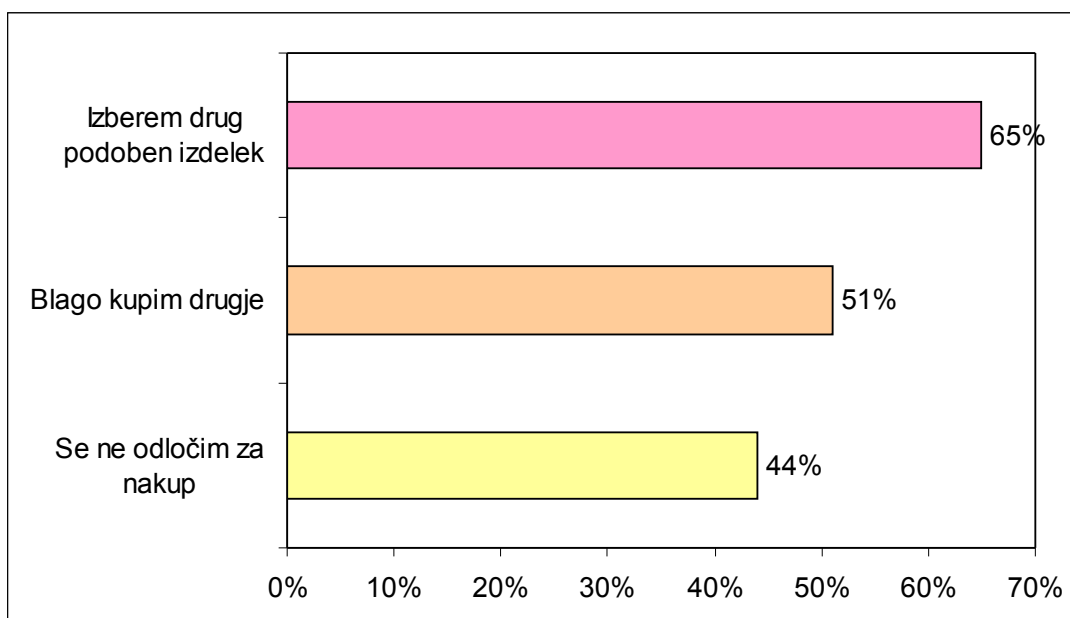
Izredno majhen odstotek vprašanih pokrije vse potrebe (12 %), nobene potrebe ne pokrije 6 % vprašanih. Zelo pomembno je zmanjšati odstotek strank, ki ne pokrijejo vseh potreb. To lahko storimo tako, da razširimo asortiman, povečamo prodajalne in dodamo nove proizvode, ki jih na konkurenčnih servisih ni.



Slika 8: Pokritost potreb z izborom blaga (vir: Anketa, maj 2009)

10. vprašanje: Kaj storite, če iskanega blaga ni na voljo? (možnih več odgovorov)

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, kaj kupci storijo, če iskanega blaga ni na voljo. Iz slike 9 je razvidno, da kar 65 % vprašanih izbere drug podoben izdelek. Menimo, da nam ta številka pove, da je ponudba dovolj raznolika in pestra.



Slika 9: Kaj storiti če iskanega blaga ni na voljo (vir: Anketa, maj 2009)

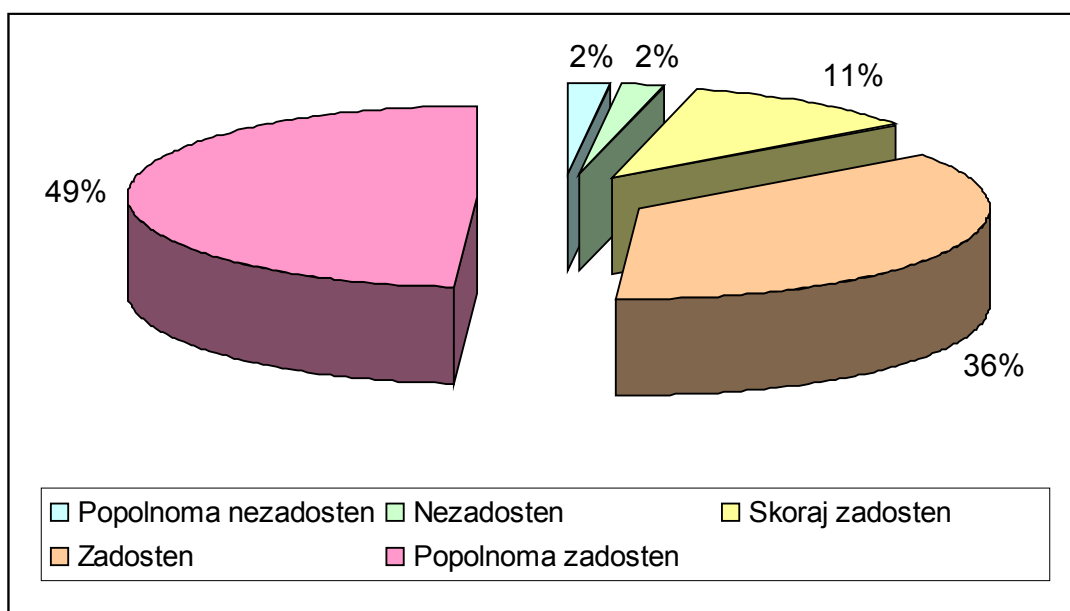
51 % vprašanih je odgovorilo, da blago kupijo drugje, če ni na voljo na bencinskem servisu. Vsi se zavedamo, da je za podjetje slabo, če stranke odhajajo iz naših prodajalnih praznih rok in nezadovoljne, zato je pomembno sprejeti določene ukrepe, da preprečimo takšno stanje. Tu lahko odigrajo pomembno vlogo prodajalci, ki lahko s svojo usposobljenostjo vplivajo na stranko, na takšen način, da si te izberejo drug podoben izdelek.

44 % vseh anketirancev se ne odloči za nakup. Možna rešitev, da zmanjšamo dokaj visok odstotek teh strank, je, da naročimo blago, po katerem te stranke povprašujejo in ga uvrstimo v prodajni asortiment.

11. vprašanje: Ali je asortiman izdelkov na bencinskih servisih zadosten? (1 pomeni popolnoma nezadosten, 5 pomeni popolnoma zadosten)

Pri enajstem vprašanju nas je zanimalo, ali je izbira blaga na bencinskih servisih zadostna. Iz slike 10 je razvidno, da se 49 % vprašanih strinja, da je asortiman popolnoma zadosten, za 36 % vprašanih je asortiman zadosten. Kljub dobri oceni kupcev, je asortiman potrebno konstantno dopolnjevati, širiti in opuščati neaktualne proizvode. Ob upoštevanju vseh smernic in aktivnosti tako utrjujemo pozicijo na trgu in ugled podjetja v javnosti.

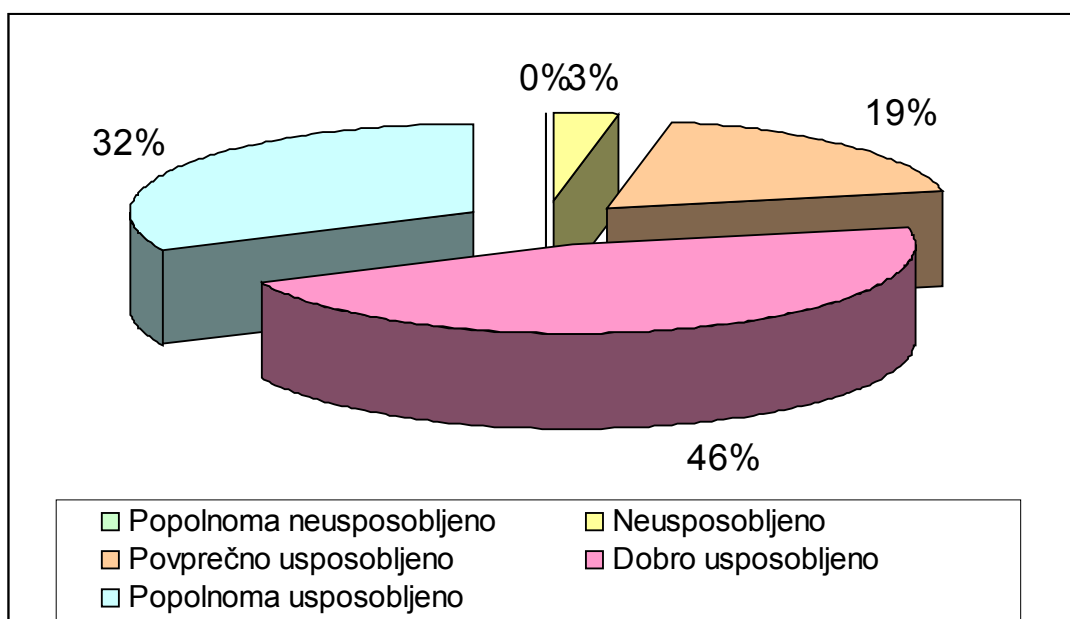
11 % kupcev pravi, da je asortiman skoraj zadosten, za 4 % vprašanih je asortiman nezadosten. Te stranke si želijo večjo in bolj pestro izbiro. Čeprav je odstotek majhen, ga je potrebno še zmanjševati, za kar lahko opravimo bolj obširno anketo, kaj si stranke želijo.



Slika 10: Zadostnost asortimana izdelkov (vir: Anketa, maj 2009)

12. vprašanje: Kako ocenjujete usposobljenost prodajnega osebja? (1 pomeni popolnoma neusposobljeno, 5 pomeni popolnoma usposobljeno)

Pri zadnjem vprašanju nas je zanimalo, ali je prodajno osebje dovolj usposobljeno ali ne. Kot vsi vemo, je prodajno osebje glavna vez s kupcem. Le prodajalci lahko ugotavljajo želje in zahteve kupcev, ter jih pomagajo zadovoljevati. Ne smemo pozabiti, da so prodajalci ogledalo podjetja in v veliki večini vplivajo na nakupno odločitev vsake stranke. Iz slike 11 je razvidno, da nihče ni ocenil usposobljenosti osebja kot slabo, pohvalno je to, da je kar 32 % anketirancev odgovorilo, da so prodajalci po usposobljenosti na najvišjem nivoju. V Petrolu si vodilni prizadevajo za maksimalno usposobljenost osebja s konstantnim izobraževanjem in seminarji. Menimo, da je to korak v pravo smer, saj so le izkušnje, znanje in usposobljenost kadrov lastnosti, ki jim stranke zaupajo in se zato vračajo k nam.



Slika 11: Usposobljenost prodajnega osebja (vir: Anketa, maj 2009)

4.5 UGOTOVITVE RAZISKAVE

Dobro desetletje nazaj so se kupci ustavljali samo zaradi nakupa goriva, danes, ko sta se trg in ponudba dodobra spremenila, pa temu ni več tako, kar je lepo razvidno iz drugega vprašanja. Ugotovili smo, da se največ kupcev odloči za nakup pijače, sladkega in slanega programa, v manjši meri se odločajo za nakup avtomateriala in tobačnih izdelkov. Za nakup dodatnega asortimana se odločajo predvsem zaradi prihranka časa, ki je ob sedanjem tempu življenja zelo pomemben. Ne smemo zanemariti akcijske ponudbe in popustov, pri katerih stranke lahko pridobijo proizvode po ugodnejših pogojih.

Pomemben dejavnik je tudi oglaševanje, pri katerem bi lahko stopili v stik z oglaševalskimi agencijami. Skupaj bi lahko izdelali strategijo, ki bi povečala možnosti, da dosežemo kupce oziroma jih prepričamo o nakupu pri nas. Ena pomembnejših ugotovitev je bila tudi ta, da cena ne igra pomembnejše vloge pri

nakupu. Med vsemi izdelki, ki so postavljeni na policah bencinskih servisov, kupce pritegne k nakupu tudi oglaševanje, v manjši meri še embalaža in cena. Slednja le takrat, ko je nov proizvod cenejši od predhodnega.

Ugotovili smo tudi, da so stranke s ponujenimi storitvami večinoma zadovoljne. Do nedavnega so bile vse storitve, ki jih ponuja Petrol, na voljo le na največjih bencinskih servisih, glede na povpraševanje in zahtevnost strank pa so se začele intenzivno širiti tudi na manjše servise.

Človeške potrebe so praktično neomejene, zadovoljitev le teh pa je zelo zahtevna. Kot je pokazala raziskava, je potrebno zmanjševati število strank, ki ne morejo pokriti nobenih potreb z asortimanom, ki je na voljo v prodajalni. Če stranke hodijo iz prodajalne praznih rok, se s tem kaže nesposobnost trgovca in manjša ugled podjetja. Raziskava je pokazala, da je potrebno vlagati več sredstev v širitev ponudbe, prav tako smo ugotovili, da je pomembno povečevanje asortimana, izbiranje novih privlačnih izdelkov in umikanje neaktualnih, saj si tako lahko povečamo prodajo. Za določitev asortimenta bi bila potrebna anketa z večjim številom anketiranih in primerjavo ponudbe pri konkurenčnih podjetjih.

Nazadnje se lahko ustavimo pri prodajnem osebju, katero predstavlja stik podjetja s kupci. Kot kažejo rezultati raziskave, so zaposleni v Petrolu po usposobljenosti na zelo visokem nivoju. Da bi ohranili takšen nivo, je potrebno zaposlene, tako prodajalce kot vodilne, usposabljanje, jih obveščati o novostih in spremembah, ker smo le tako lahko korak pred ostalimi. Zaposleni so tudi prvi, ki so v stiku s strankami in so tako dragocen vir informacij o željah in pričakovanjih kupcev.

5 SKLEP

Z diplomsko nalogo smo dosegli cilje, katere smo postavili na začetku. Preučili in prikazali smo teoretična izhodišča pospeševanja prodaje, raziskali smo dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve, na koncu pa smo podali še nekaj predlogov za povečanje prodaje, širitev asortimana in pridobivanje novih kupcev.

Na začetku smo predstavili teoretični del pospeševanja prodaje različnih avtorjev. Kot smo ugotovili, pospeševanje obsega vrsto različnih aktivnosti trženja, ki povečujejo prodajo, dobiček in spodbujajo kupce k nakupu. Da postane pospeševanje prodaje učinkovito in uspešno, ga je potrebno temeljito načrtovati. Načrtovanje pomeni uspešno sodelovanje med posameznimi oddelki v podjetju, sodelovanje s porabniki, iskanje novih in izvirnejših metod in na koncu uspešno realizacijo.

Potrebno je izbrati ustrezna orodja, da dosežemo zastavljene cilje. Le te delimo na orodja za pospeševanje porabnikom, prodajnemu osebju in trgovini. Med orodja pospeševanja porabnikom štejemo brezplačne preizkuse, garancije, predstavitve izdelkov, kupone, vzorce, razna darila, popuste in nagradne igre. Ugotovili smo, da so navedena orodja uspešna, če jih kombiniramo skupaj z oglaševanjem. Med orodja pospeševanja prodaje trgovinam štejemo nižje cene, dodatke, brezplačno blago, vračilo denarja, sodelovanje na sejmi in razstavah. Zanimivo je, da je več sredstev za pospeševanje prodaje namenjenih slednjim kot pa porabnikom. V zadnjem času so v porastu orodja, ki so vezana na prodajno osebje. Ugotovili smo, da prodajno osebje lahko močno vpliva na prodajne rezultate. Da postanejo prodajalci uspešni, jih je potrebno izobraževati in seznanjati z novostmi, predvsem zaradi vse večje konkurence in razvoja. Med orodja lahko uvrstimo šolanje prodajnega osebja, trening, informiranje, finančno in nefinančno motiviranje.

Najpomembnejši element pospeševanja prodaje so rezultati. Za merjenje učinkovitosti pospeševanja uporabljamo štiri metode. Med njimi je najpogostejša tista, pri kateri merimo učinkovitost pred, med in po končani akciji. Pomembno se je zavedati tudi potencialnih problemov in priložnosti, ki se nam lahko pokažejo. S pospeševanjem prodaje lahko zmanjšujemo lojalnost določenim blagovnim znamkam, stroški lahko narastejo, po drugi strani pa je to orodje učinkovito na kratek rok pri povečanju prodaje in kovanju dobička, povečamo pa lahko tudi prodajo blagovnih znamk, ki so manj aktualne.

V drugem delu smo predstavili družbo Petrol d.d., ki je ena večjih slovenskih energetskih družb. Primarna dejavnost je prodaja pogonskih goriv, vse večji pomen pa predstavlja dodatni asortiman, ki je prisoten na vseh bencinskih servisih. Zaradi velikosti podjetja so bile potrebne določene spremembe. Ena takšnih je razvoj sektorja, ki se ukvarja izključno s pospeševanjem prodaje. Podrobneje smo predstavili njihovo delo, ki zajema urejanje zunanjega prodajnega prostora, razstavljanje blaga izven prodajnega prostora, urejanje notranjega prodajnega prostora, ponudbo novih proizvodov, predstavitev proizvodov, urejanje posebnih prodajnih mest in marketinške dejavnosti.

V zadnjem delu smo predstavili analizo rezultatov ankete, ki so jo reševale stranke, ki obiskujejo Petrolove bencinske servise. Ugotovili smo, da stranke obiskujejo

bencinske servise redno, velikokrat se ustavijo zaradi nakupa blaga iz dodatne ponudbe in ne zaradi goriva. Največkrat si izberejo artikle, ki so osvežilne narave, se pravi pijačo, sledijo sladki proizvodi, v manjši meri pa se odločajo za avtomaterial in tobačne izdelke. Pomemben dejavnik, ki vpliva na nakup, je prihranek časa, tudi akcijska ponudba in prodajno osebje, zanimiva ugotovitev pa je bila, da je cena najmanj pomemben dejavnik. Ko stranke kupujejo nove izdelke, se za njih odločijo na podlagi oglaševanja, embalaže in cene.

Na bencinskih servisih se izvajajo mesečne cenovne akcije, katere v veliki meri vplivajo na odločitev za nakup. Tudi predstavitev izdelka, brezplačni vzorci in sodelovanje v nagradnih igrah vplivajo na nakupne odločitve, vendar so manj zastopani. Problem je lahko, če stranke zelenih proizvodov v prodajalnah ne najdejo in zato nakup opravijo drugje. Ugotovili smo, da si stranke želijo tudi takšnih artiklov, ki jih na bencinskih servisih ponavadi ne najdemo. Šolske potrebščine, drogerija, oprema za stanovanja, parfumi, zdravila, ekološki proizvodi, izdelki domačih proizvajalcev so odgovori, ki predstavljajo ob dodatni analizi priložnost za povečanje prodaje. Kljub dodatnim predlogom strank glede širitve ponudbe so le te v veliki večini zadovoljne s ponujenimi storitvami, prav tako je asortiman povsem zadosten.

Zadnja ugotovitev je bila, da je Petrolovo prodajno osebje po usposobljenosti na visokem oziroma na najvišjem nivoju, kar se kaže v ugledu podjetja v javnosti in rezultatih poslovanja.

6 LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Baker, M. J. (1997). *The marketing book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Damjan, J. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dovžan, H. (1997). *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: GV založba.
- Godin, S. (2005). *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Orbis.
- Jones, J. P. (1996). *Dvojna nevarnost pospeševanja prodaje*. Ljubljana: Marketing magazin.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Lorbek, F. (1991). *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram.
- Lisac, A. (2004). *Korak pred konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- McGaulley, M. T. (2000). *Prodajne poti: priročnik o temeljnih prodajnih veščinah*. Lesce: Oziris.
- Pickton, D., Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. London: Prentice Hall.
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Radonjič, D., Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty S. (1998). *Advertising: principles & practice*. New Jersey: Prentice-Hall International.

Interni dokumenti:

Petrol d.d. (2000). *Priročnik o razstavljanju in ravnanju z blagom*.

Internetne strani:

<http://www.petrol.si> 29.04.2009.

Intranet (interni Petrolov komunikacijski splet)

7 PRILOGE

7.1 PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Dejan Bučič, študent višje strokovne šole B&B v Kranju. V okviru diplomskega dela z naslovom Analiza pospeševanja prodaje na bencinskem servisu v družbi Petrol d.d. pripravljam raziskavo na to temo. Z anketnim vprašalnikom bi pridobil koristne informacije, zato vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja. Pri vprašanjih označite odgovor, ki vam najbolj ustreza. Pri določenih vprašanjih je možnih več odgovorov, na sedmo vprašanje pa odgovorite poljubno. Sodelovanje v anketi je povsem anonimno. Izpolnjene vprašalnike mi pošljite na dejanb13@gmail.com.

1. Kako pogosto obiskujete Petrolove bencinske servise? (1 pomeni bolj poredko, 5 pomeni redno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Ali se ustavite samo zaradi nakupa goriva?

- A: Da
- B: Ne

3. Kaj največkrat kupite poleg goriva? (možnih več odgovorov)

- A: Avtomaterial
- B: Sladki program
- C: Slani program
- D: Pijača
- E: Tobačni izdelki

4. Kakšni so razlogi za odločitev za nakup? (možnih več odgovorov)

- A: Oglaševanje izdelkov
- B: Akcijska ponudba
- C: Kakovost izdelkov
- D: Blagovna znamka
- E: Prodajno osebje
- F: Cena
- G: Prihranek časa

5. Kaj vas pritegne k nakupu novega izdelka? (možnih več odgovorov)

- A: Embalaža
- B: Oglaševanje
- C: Cena

6. Katere prodajno pospeševalne akcije vplivajo na vaš nakup? (možnih več odgovorov)

- A: Popusti
- B: Sodelovanje v nagradnih igrah
- C: Brezplačni vzorci
- D: Predstavitev izdelka

7. Kateri izdelki bi morali biti na Petrolovih policah pa jih sedaj ni?

8. Ali ste zadovoljni s ponujenimi storitvami? (1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pomeni zelo zadovoljen)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Koliko potreb pokrijete z našim izborom blaga? (1 pomeni nobeno, 5 pomeni vse)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Kaj storite če iskanega blaga ni na voljo? (možnih več odgovorov)

A: Se ne odločim za nakup

B: Izberem drug podoben izdelek

C: Blago kupim drugje

11. Ali je asortiman izdelkov na bencinskih servisih zadosten? (1 pomeni popolnoma nezadosten, 5 pomeni popolnoma zadosten)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Kako ocenjujete usposobljenost prodajnega osebja? (1 pomeni popolnoma neusposobljeno, 5 pomeni popolnoma usposobljeno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.2 KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Osnovne metode pospeševanja prodaje porabnikom (vir: Shimp, 1997, stran 487)</i>	7
---	---

7.3 KAZALO GRAFIKONOV

<i>Grafikon 1: Učinek, ki ga ima akcija, namenjena porabnikom na tržni delež blagovne znamke (vir: Kotler, 1998, stran 676)</i>	14
---	----

7.4 KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Pogostost obiskov bencinskih servisov (vir: Anketa, maj 2009)</i>	27
<i>Slika 2: Ali se stranke ustavljajo samo zaradi nakupa goriva? (vir: Anketa, maj 2009)</i>	28
<i>Slika 3: Kaj stranke največkrat kupijo poleg goriva? (vir: Anketa, maj 2009)</i>	29
<i>Slika 4: Razlogi za odločitev za nakup (vir: Anketa, maj 2009)</i>	30
<i>Slika 5: Razlog pritegnitve k nakupu novega izdelka (vir: Anketa, maj 2009)</i>	31
<i>Slika 6: Prodajno pospeševalne akcije, ki vplivajo na nakup (vir: Anketa, maj 2009)</i>	32
<i>Slika 7: Zadovoljstvo s ponujenimi storitvami (vir: Anketa, maj 2009)</i>	34
<i>Slika 8: Pokritost potreb z izborom blaga (vir: Anketa, maj 2009)</i>	35
<i>Slika 9: Kaj storiti če iskanega blaga ni na voljo (vir: Anketa, maj 2009)</i>	35
<i>Slika 10: Zadostnost asortimana izdelkov (vir: Anketa, maj 2009)</i>	36
<i>Slika 11: Usposobljenost prodajnega osebja (vir: Anketa, maj 2009)</i>	37