



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Tehnični komercialist

ANALIZA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU ANTUS

Mentorica: mag. Maja Rozman, univ. dipl. kom.
Lektorica: Marija Hlebanja, prof. slov.

Kandidatka: Barbara Kavčič

Kranj, februar 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Maji Rozman za strokovno svetovanje, usmerjanje in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se lektorici Mariji Hlebanja, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Hvala podjetju Antus, d.o.o. Jesenice, ki mi je študij finančno omogočilo in verjelo vame.

Največja zahvala gre moji družini, ki mi je v času študija potrpežljivo stala ob strani in me spodbujala.

IZJAVA

»Študentka BARBARA KAVČIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. MAJE ROZMAN.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi želimo proučiti vpliv različnih načinov poslovnega komuniciranja na poslovanje podjetja, ki se ukvarja z izobraževanjem, trgovino in tiskom. Raziskovali bomo sistem predstavitve podjetja poslovnim partnerjem kot tudi prodajnega programa in sprejemanja naročil.

Pri prenosu informacij prihaja do motenj, ki jih z naslednjimi metodami komuniciranja uspešno obvladujemo in preprečujemo:

- pisana beseda,
- govornjena beseda,
- simbolična govorica,
- vidne podobe in
- multimedija.

Predstavili bomo, kako pomembno je, da se podjetje predstavi s sloganom ter primerno oblikovanimi vrednotami, vizijo, strategijo in poslanstvom.

Diplomsko delo obravnava področje internega in eksternega komuniciranja podjetja.

KLJUČNE BESEDE

komunikacija
poslovno komuniciranje
interno in eksterne komuniciranje
tipi kupcev
zadovoljstvo poslovnih partnerjev

ABSTRACT

In this diploma work we wish to research the influence of various ways of business communication on the business of a company working in education, commerce and printing. We will focus on introducing the company and its sales offer to business partners as well as on the system of receiving orders.

Disturbances that appear when transferring information can be successfully controlled or prevented by:

- written communication
- verbal communication
- symbolic communication
- visual communication
- multimedia communication.

The type of communication depends on the type of the person communicating. Therefore we try to define what type of person our business partner is and what type we belong to. Considering that and having ability to adjust we can presume that information will be appropriately relayed for both sides which is the key to success in the business world and communication. We have to be aware of the fact that the essential element of the sale are customers; the present customers and the potential ones.

We will introduce how important it is for a company to be presented by a slogan, adequate values, vision, strategy and mission.

This diploma work treats the company's internal and external communication strategies.

KEYWORDS

communication
business communication
internal and external communication
customer types
business partner satisfaction

KAZALO

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | UVOD | 1 |
| 1.1 | PREDSTAVITEV PROBLEMA | 1 |
| 1.2 | PREDSTAVITEV OKOLJA..... | 1 |
| 1.3 | PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE..... | 2 |
| 1.4 | METODE DELA | 2 |
| 2 | TEORETIČNI VIDIKI POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA..... | 3 |
| 2.1 | INTERNO KOMUNICIRANJE..... | 4 |
| 2.2 | EKSTERNO KOMUNICIRANJE | 6 |
| 2.3 | TRŽNO KOMUNICIRANJE | 7 |
| 2.4 | OBLIKE KOMUNICIRANJA..... | 8 |
| 2.5 | TIPI KUPCEV..... | 9 |
| 3 | OPIS PODJETJA | 10 |
| 3.1 | ZASTOPSTVA | 12 |
| 3.2 | PRODAJNI POGOJI | 14 |
| 4 | ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA..... | 19 |
| 4.1 | INTERNO KOMUNICIRANJE..... | 19 |
| 4.2 | EKSTERNO KOMUNICIRANJE | 20 |
| 4.3 | OSEBNO KOMUNICIRANJE | 23 |
| 4.4 | KLASIČNA POŠTA | 24 |
| 5 | RAZISKAVA..... | 25 |
| 5.1 | UVOD IN NAČRT | 25 |
| 5.2 | VRSTA RAZISKAVE IN HIPOTEZE | 25 |
| 5.3 | OPIS VZORCEV ANKETIRANCEV..... | 25 |
| 5.4 | ČAS, NAČIN IN KRAJ IZVEDBE ANKETE, OBDELAVA IN ANALIZA PODATKOV..... | 25 |
| 5.5 | REZULTATI IN INTERPRETACIJA..... | 26 |
| 6 | IDEJNE ZASNOVE | 44 |
| 6.1 | ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTNE POSLOVNE KOMUNIKACIJE..... | 44 |
| 6.2 | VIZIJA, POSLANSTVO IN VREDNOTE | 44 |
| 6.3 | MARKETING IN POSPEŠEVANJE PRODAJE | 46 |
| 7 | ZAKLJUČEK | 49 |
| | LITERATURA IN VIRI..... | 51 |
| | PRILOGE | 51 |
| | KAZALO SLIK..... | 51 |
| | KAZALO GRAFIKONOV..... | 52 |
| | KAZALO TABEL | 52 |
| | POJMOVNIK | 52 |
| | KRATICE | 53 |
| | PRILOGA 1..... | 54 |

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Diplomska naloga z naslovom Analiza poslovnega komuniciranja v podjetju Antus vsebuje opis delovanja podjetja Antus, d.o.o. Jesenice, prodajne pogoje podjetja, vrste komuniciranja, oblike komuniciranja in tipe kupcev, s katerimi se vsakodnevno srečujemo.

Analizirali in opredelili bomo pojme, povezane s poslovnim komuniciranjem pri prodaji, sprejemanju naročil in predstavitvi prodajnega programa. Razložili bomo pomen kakovostne predstavitve podjetja.

Problemi, ki jih bomo predstavili:

- sprememba verbalne in neverbalne komunikacije v podjetju,
- motnje, ki nastajajo pri prenosu informacij od kupca do prodajalca in
- vpliv slogana, vizije, vrednot, strategije in poslanstva na kvaliteten predstavitev podjetja.

Osnovni namen in cilj diplomske naloge je, da s primerjavo med oblikami komuniciranja preverimo in ugotovimo, katera oblika je najbolj primerna za hitro in kvalitetno izvedbo zapisa samega naročila v računalniški program, kajti velikokrat se pojavi problem predolgega postopka izvedbe naročila.

Z diplomsko nalogo smo želeli prikazati, da je temelj človeških odnosov komunikacija in da ima le-ta pomembno vlogo pri uspešnosti dela in doseganju rezultatov organizacije.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Na področju prodaje ustvarjalnega materiala že nekaj let uspešno poslujejo podjetja v tujini in na domačem trgu.

Eno izmed njih je tudi podjetje Antus, d.o.o. Jesenice, ki je v začetku devetdesetih let prvo na slovenskem tržišču predstavilo tovrstni prodajni program. Kasneje je priložnost na tem področju pričelo iskati vse več podjetij in konkurenca danes je iz dneva v dan večja, kar predstavlja neizprosni boj in tekmovanje za obstoj na trgu.

Za podjetje, ki se v osnovi ukvarja s tržno dejavnostjo, je širitev prodajnega programa, tiskarskih storitev, maloprodajnih trgovin in veleprodajnih poslovnih prostorov nujno potrebno. Vsekakor lahko boljše rezultate dosežemo z izboljšano

komunikacijo med zaposlenimi in poslovnimi partnerji. Pri tem nam je v pomoč vedenje, da ima vsak prodajalec oziroma kupec svoje individualne značilnosti.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predvideni rezultat naloge je analiziranje obstoječega stanja pri poslovnem komuniciranju v podjetju Antus, d.o.o. Jesenice ter kako bi s stalnim procesom spreminjanja in z manjšimi stalnimi izboljšavami postali konkurenčnejši na trgu.

Z vizijo, poslanstvom in vrednotami, ki jih podjetje do sedaj nima zapisanih in vključenih v proces poslovanja, bi podali prednosti predstavitve podjetja in vpliv na delo zaposlenih ter poslovnih partnerjev. Slogan podjetja »Ustvarjajmo skupaj« bi predlagali za blagovno znamko podjetja in z njo predstavili prednosti in priložnosti na prodajne aktivnosti.

1.4 METODE DELA

Predlagane metode pri izdelavi diplomske naloge:

- študij knjižnih virov,
- študij elektronskih virov in
- lastne izkušnje.

V teoretičnem delu diplomske naloge bomo razjasnili osnovne pojme poslovnega komuniciranja z uporabo primarnih in sekundarnih virov.

Raziskovalni del naloge bo obsegal vprašalnik z anketo in razlagalno metodo z grafikoni. Pojasnili bomo odgovore, pridobljene z anketo, ki smo jo razdelili med obstoječe kupce podjetja v veleprodajni trgovini.

Upoštevali bomo obstoječo strokovno literaturo domačih avtorjev ter notranje vire podjetja. Pri izdelavi nam bodo v veliko pomoč izkušnje, pridobljene z delom na področju prodaje v podjetju.

Ranjit Kumar je raziskovalne metode sistematiziral na štiri tematike (štiri P-je):

- ljudi,
- probleme,
- programe in
- pojave.

(v angleščini »the four Ps«: people, problems, programs, phenomena) in njegove metode nam bodo smernice pri raziskovalni diplomski nalogi.

2 TEORETIČNI VIDIKI POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

»Osnovno vprašanje, ki si ga zastavljamo je, zakaj sploh komuniciramo? Najenostavnejši, najbolj bistven odgovor na to je – komuniciramo zato, da bi preživel. Skozi komuniciranje pridobivamo informacije in jih tudi dajemo. Informacije pa so bistveni element, ki nam omogoča, da se v okolju znajdemo.« (Mumelj, 2008, str. 26)

Poslovno komuniciranje se od družabnega komuniciranja razlikuje po tem, da je namenjen doseganju koristno zastavljenim ciljem v podjetju. Dogaja se v poslovnem okolju znotraj organizacije in navzven, iz organizacije v zunanja okolja. Za doseganje ciljev je potrebno sodelovanje, sporazumevanje, sporočanje in odgovarjanje. Komuniciranje je proces, v katerega je vključeno različno število oseb.

»Sistem komuniciranja sestavlja pet ključnih elementov: sporočevalec (komunikator), sporočilo (besedno ali nebesedno), komunikacijsko pot (ali tudi kanal, ki je pisni, ustni, elektronski), sprejemalec (recipient) in povratna zveza (feedback, odgovor), s katerim opišemo strukturo procesa komuniciranja.« (Mumelj, 2008, str. 34)

Pomembno je, da so cilji komuniciranja merljivi, dosegljivi in izzivni. Strategija komuniciranja naj obsega: načine, dejavnosti in sredstva. Za uspešno poslovanje samo tržna naravnost v organizacijah ne zadostuje več, da se bodo organizacije na trgu obdržale, je nujna prilagodljivost in pravočasna odzivnost na spremembe v okolju.

»V neposredni, direktni komunikaciji je le 7 % besednega sporazumevanja, 38 % ob tem predstavlja glas s svojo barvo, višino, melodijo, z naglasi, s frekvenco govora, pa tudi z vmesnimi vdihom in izdihom. Nebesedne komunikacije pa je več kot polovica, kar 55 %.« (Kneževič, 2002, str. 26)

»Govorica telesa obsega proksemiko (položaj in gibanje ljudi v prostoru), držo in hojo ljudi, gestikulacijo (kretanje rok, nog, glave) in mimiko (izraz obraza, oči).« (Možina idr., 2004, str. 57)

Pravilna izbira in obvladovanje komunikacijskih znanj v delovnem okolju sta nam zanesljiva opora pri:

- premagovanju nepričakovanih situacij,
- reševanju problematičnih situacij,
- samozavestnem nastopu,

- učinkovitem argumentiranju in
- odpravljanju treme.

Odnosi s sodelavci, poslovnimi partnerji, odzivi na različne načine naročanja, ponudbe, povpraševanja, telefonski razgovori in urejenost uslužbencev so elementi, ki naj jih vodstvo ne prepušča naključju. Načrtovanje v podjetju naj vključuje upravljanje s človeškimi viri, kar sporoča, da ljudi sprejemajmo razumsko kot tudi čustveno.

Posameznik naj v zasebnem življenju upošteva, da s svojim vedenjem vpliva v dobrem ali slabem smislu na ugled organizacije, v kateri je zaposlen. Biti usposobljen, prijazen, prepričljiv in osebno urejen so izjemno pomembne lastnosti vsakogar, ki dela za in z ljudmi.

»Urejenost pa ne velja samo za obleko. Negovana pričeska, urejena in gladko pobrita brada, urejeni nohti in zobje, brezhibna čistoča in duh po svežem so okvir, brez katerega so težave v poslovnem komuniciranju neizbežne. Brez tega so brez vrednosti najdražja obleka in čevlji in težak nakit, da o ličenju in še čem ne govorimo.« (Možina idr., 2044, str. 61)

2.1 INTERNO KOMUNICIRANJE

Interno komuniciranje v podjetju se odvija znotraj organizacije med zaposlenimi, med vodstvenim kadrom ter na relaciji zaposleni – vodstveni kader. Pomembno vlogo pri podajanju informacij ima vodstvo podjetja, saj je njegova naloga zaposlenim pojasniti, zakaj naj delovanje podjetja podprejo. V kolikor zaposleni o dogajanju v podjetju niso dovolj informirani, ne bodo razumeli ciljev organizacije in jih zato ne bodo podprli.

»Po mnenju raznih avtorjev so nameni internega komuniciranja naslednji:

- identifikacija zaposlenih z organizacijo,
- socializacija zaposlenih,
- informiranje in izobraževanje zaposlenih,
- prepričevanje in animiranje zaposlenih, razvijanje pozitivnih medsebojnih odnosov.« (Možina idr., 2004, str. 23)

Negotovost ne vodi v zadovoljstvo in enotnost zaposlenih, zato naj bodo podane informacije s strani vodstva zaposlenim točne, jasne in kratke. Komunikacija v podjetju naj bo odprta, poštena in jasna na vseh nivojih.

Komuniciranje v podjetju ločimo na formalno in neformalno. Neformalno komuniciranje oziroma govornice se oblikujejo v podjetju, kjer vodstvo posveča

premalo poudarka formalnemu komuniciranju. Običajno so to neresnične vsebine sporočil, ki negativno vplivajo na klimo v organizaciji in v končni fazi tudi na poslovanje podjetja.

Neformalne informacije preprečujemo preko različnih virov, kot so: anketa in vprašalnik, bilten, brošura, časopis za zaposlene, časovni načrt izvedbe aktivnosti, naslovljena pošta, letak, nabiralnik vprašanj in predlogov, poročila, priročnik za zaposlene, revija sestaneke z zapisnikom, letak, nabiralnik vprašanj in predlogov, poročilo ter oglasna deska. Prednost naštetih virov je, da so v pisni obliki. Za pripravo le-teh sicer porabimo več časa in denarja, vendar je prednost v njihovi trajnosti.

Orodja internega komuniciranja poleg pisnega v grobem razdelimo še na ustno (sestanki, dogovori, posveti, redni letni razgovori, mentorstva, ...) in elektronsko komuniciranje (intranet, elektronska pošta, videokonference in telekonference).

»Ko govorimo o ciljih internega komuniciranja, ne moremo mimo tega, da govorimo o navodilih za opravljanje delovnih nalog; kaj naj delajo, kako naj opravijo delo, kje, kdaj in predvsem zakaj. V ta sklop sodi tudi poročanje o delu. Kako so opravili delo, katere težave so se pri tem pojavile in podobno.« (Mumelj, 2008, str. 159)

Delovni proces v organizaciji brez učinkovitega internega komuniciranja ne deluje, zato je na strani vodstva in zaposlenih, da usklajujejo mnenja, ideje, se prilagajajo in upoštevajo interne pravilnike organizacije ter tako skupno vzdržujejo in ustvarjajo dobre odnose s sodelavci in okoljem, v katerem vsakodnevno delujejo.

»Predanost delu je eno prvih načel delovne kulture.« (Osredečki, 1994, str. 70) Z motivacijo za delo in z občutkom, da vodstvo zaposlene ceni, bo to uspelo. Zaposleni morajo imeti občutek, da s svojim delom in znanjem koristijo in pripomorejo k doseganju ciljev v organizaciji.

Posledica slabega internega komuniciranja se pokaže v nezadovoljstvu zaposlenih (nižja produktivnost, napake pri delu, nezainteresiranost za koristne predloge, daljše odsotnosti z dela). Vemo, da še tako dober sistem ne deluje, če ni ljudi, ki bi podprli njegovo delovanje.

Pa ne samo tistih, ki so v podjetju zaposleni, ampak vseh, ki sodelujejo s podjetjem (dobavitelji, poslovni partnerji, zunanji strokovni sodelavci, ...). Dobra komunikacija z zunanjim okoljem je vsekakor odvisna od veliko dejavnikov.

2.2 EKSTERNO KOMUNICIRANJE

Eksterno komuniciranje je oblika komuniciranja, ki se odvija med organizacijo in ožjem ter širšem okoljem, v katerem organizacija deluje.

»Način kako se o vsebinah in sporočilih komunicira med organizacijo in javnostjo imenujemo »odnosi z javnostmi« (ang. public relations, PR).« (Možina idr., 2004, str. 27)

V večjih organizacijah se s tem ukvarjajo posebni oddelki, kjer so zaposleni ustrezno šolani strokovnjaki. V manjših organizacijah prevzamejo odnose z javnostjo vodstveni kadri ali zaposleni, ki niso nujno strokovnjaki na tem področju. Naloga in cilj vseh je, da objektivno obveščajo zainteresirane o vseh pozitivnih in negativnih dogodkih v vezi z delovanjem organizacije, ki naj bi zanimali širšo javnost. Posodobljena internetna stran organizacije je poleg tiskovnih konferenc ter obveščanja medijev pomemben vir objav informacij.

»Pri uspešnem eksternem komuniciranju nas vodijo naslednja načela:

- Ne izjavljajmo ničesar, kar bi lahko škodilo dobrim odnosom z javnostmi.
- Svetovalci za odnose z javnostmi morajo dobiti natančna navodila o tem, kaj se od njih pričakuje.
- Uporaba sredstev javnega obveščanja je lahko dragoceno dopolnilo k drugim oblikam promocije organizacije.
- Dejavnost v zvezi z odnosi z javnostmi lahko v precejšnji meri izboljšajo dojemanje zelene podobe organizacije v javnosti.
- Izvirne zamisli za odnose z javnostmi so dobrodošle, vendar nič ne pomaga, če jih nismo sposobni uresničiti.« (Možina idr., 2004, str. 28)

Pridobivanje povratnih informacij je za eksterno komuniciranje izredno pomembno, saj podane informacije brez povratne informacije nimajo vrednosti. S spremljanjem medijev (ang. pressclipping) pridobimo povratne informacije, s katerimi imamo vpogled na delovanje konkurenčnih organizacij, na delovanje določene panoge na trgu in prodajo določene blagovne znamke na trgu.

Omenimo še sponzorstvo in donatorstvo. S sponzorstvom organizacija nameni izdelke ali sredstva določenemu posamezniku, ustanovi ali organizaciji in tako pridobi določene pravice (pojavljanje imena in slogana organizacije v medijih in promocijskem materialu). S sponzoriranjem si organizacija v prihodnosti obeta koristiti. Donacija pa je enosmerni proces, pri katerem je darovalec nemalokrat tudi anonimen in je njegov namen narediti dobro delo ter od tega ne pričakuje koristi in v zameno ne pridobi določenih pravic.

2.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Eno izmed pomembnih oblik komuniciranja znotraj in zunaj podjetja je tržno komuniciranje, ki je del trženjskega oziroma marketinškega spleta.

»Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu. Obstaja namreč na ducate instrumentov trženjskega spleta. McCarthy je razširil klasifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jo poimenoval 4 P (product, price, place, promotion): izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje.« (Kotler, 1998, str. 98)

Poleg naštetih štirih P-jev marketinški splet za storitvene dejavnosti vsebuje še tri dodatne P-je: people (ljudje), processes (procesi), physical evidence (fizični dokazi) in pri takšni sestavi trženjskega spleta govorimo o 7 P-jih.

Za organizacijo, katere uspešno delovanje je pogojeno s prodajo proizvodov in storitev, je tržno komuniciranje skupek orodij, s katerimi komunicira z obstoječimi in bodočimi kupci. Trženje je proces, s katerim z menjavo zadovolji potrebe in želje ciljnega kupca, pri čemer upošteva interese organizacije in interese tistega, ki v procesu sodeluje.

»Splet trženjskega komuniciranja sestavlja pet pglavitnih načinov komuniciranja:

- **Oglaševanje:** Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika.
- **Pospeševanje prodaje:** Razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka ali storitev.
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta:** Razni odnosi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njihovih izdelkov.
- **Osebna prodaja:** Osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročilo.
- **Neposredno in interaktivno trženje:** Uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih in mogočih kupcev.« (Kotler, 2004, str. 563, 564)

Prepletanja navedenih načinov tržnega komuniciranja se odvijajo na osnovi odnosov, s katerimi ustvarjamo vezi za daljše časovno obdobje. Cilj in namen uspešnega tržnega komuniciranja je zadovoljstvo kupcev in kakovostne storitve, kar vpliva na: zvestobo kupcev, zadrževanje kupcev in s tem povečanje prihodkov podjetja oziroma ustvarjanje dobička ter na višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

2.4 OBLIKE KOMUNICIRANJA

Oblike ali metode komuniciranja razvrstimo v pet skupin oziroma področij, ki se med seboj ločijo po namenu, cilju in vsebini, pri čemer upoštevamo, komu je komuniciranje namenjeno.

| Oblike komuniciranja | Primeri | Uporabnost |
|---|--|---|
| Pisana beseda Predstavljajo jo razna besedila in je temeljnega pomena za obveščanje v kateremkoli jeziku. | Pisma, memorandumi, poročila, zapiski, pogodbe, povzetki, pripombe, uredbe, načrti, dokumenti, besedila, knjige ... | Pisana beseda je razmeroma enostavna oblika sporočanja, je sorazmerno obstojna, lahko dostopna in se zato uporablja v razne namene. |
| Govorjena beseda Jo zelo veliko uporabljamo v raznih zvezah in pomenih v organizaciji in zunaj nje. | Pogovori, intervjuji, osebna srečanja, telefonski klici, razprave, sestanki, obvestila, govori, simpoziji, predavanja, obvestila, ustne govornice ... | Izmenjava podatkov, informacij ... osebno ali preko naprav, se uporablja zaradi hitrosti in svoje neposrednosti. V organizaciji je to najbolj pogosta oblika komuniciranja. |
| Simbolična govornica V vsakem komuniciranju je mogoče pozitivno ali negativno držo razbrati iz simbolike, ki jo izražamo. | Kretnje, gibi, ki jih delamo, mimika, izraz na obrazu, pogled, poza telesa, ton glasu, tišina, način stoje, sedenja, gibanja, dejanja ... | Govornica telesa, kar počnemo ali pa tudi ne, močno vpliva na aktualno čustveno razumevanje ljudi, včasih tudi podzavestno. Zato se moramo zavedati njenega pomena. |
| Vidne podobe Pri tem gre za vizualna sporočila, ki naj jih zazna določena ciljna skupina. | Fotografije, posnetki, slike, risbe, ilustracije, grafika, risanke, preglednice, logotipi, videoposnetki, film, kolaži, sheme, načrti, stripi ... | Vidna sporočila uporabljamo zato, ker želimo posredovati nekaj, kar bi gledalci dobro razumeli, lažje razbrali in si zapomnili. |
| Multimedija Največkrat gre za kombinacijo raznih metod, ki pa pogosto vsebujejo informacijsko tehnologijo (IT). | Televizija, radio, revije, prospekti, letaki, posterji, internet, intranet, svetovni splet, video, kasete, CD-ROMI, mobilni telefoni, digitalne kamere ... | Še posebno so uporabni, če so med seboj povezani oziroma, če se dopolnjujejo. Različni mediji ponujajo možnost raznih pristopov in |

| | | |
|--|--|--|
| | | izvedbo komuniciranja tako kot v šoli in podjetju. |
|--|--|--|

Tabela 1: Oblike komuniciranja

(Vir: Možina idr., 2004, str. 91)

2.5 TIPI KUPCEV

Komuniciranje je v veliki meri odvisno od značaja in vedenja nas samih ter od tega, kakšen je naš sogovornik. Razlikujemo se v veliko stvareh. S pomočjo analize tipa osebnosti spoznamo prednosti in slabosti posameznika ter tako lažje dosegamo osebne in poslovne cilje.

Osebnost doživimo z opazovanjem drugih in sebe, kar se kaže v različnih načinih doživljanja in vedenja posameznika. S spoznavanjem sogovornika in sebe ugotovimo, kaj naj od odnosa pričakujemo in v končni fazi, kakšne odnose naj z njim vzpostavimo in ohranimo.

Na vseh področjih življenja nas obdajajo različne osebnosti, zato je za dober odnos pomembno prepoznavanje štirih osnovnih temperamentov z značilnostmi, ki v posamezniku prevladujejo:

- **kolerik** (razburljiv, silovit, aktiven, prepirljiv, nezadovoljen),
- **sangvinik** (energičen, živahen, optimističen, lahkoten, topel, prijeten, družaben, zgovoren, odziven, brezskrben),
- **melanholik** (počasen, pesimističen, zavrt, depresiven) in
- **flegmatik** (neodvisen, miren, hladnokrven, počasen, stabilen).

Temperament določa lastnosti posameznega tipa osebnosti, ki je:

- pri nekaterih zelo prepoznaven,
- pri drugih gre za prepletanje oziroma kombinacijo dveh temperamentov.

Ljudje reagiramo in se odzovemo na podlagi čustev, pri čemer ima velik vpliv človekova osebnost ter načini zaznavanja. Razširjena je tudi delitev na vizualne (slika, podobe), avditivne (zvoki, toni) in kinestetične (otip, občutki) tipe. V kolikor upoštevamo različne tipe ljudi, se okolju lažje in hitreje prilagajamo.

Z navedenimi načini komuniciranja, oblikami komuniciranja in poznavanjem tipov ljudi uspešno premagujemo nerazumevanja, nesporazume in motnje, ki nastajajo na komunikacijski poti med pošiljateljem in prejemnikom.

3 OPIS PODJETJA

V tretjem poglavju diplomske naloge bomo predstavili opis in delovanje podjetja Antus, d.o.o. Jesenice. Ustanovljeno je bilo leta 1990, kar pomeni, da je na slovenskem trgu uspešno prisotno že 21 let. Registrirano na naslovu Breznica 41, 4274 Žirovnica.

Podjetje si je za logotip izbralo simbol mravljice, ki predstavlja lastnosti (pridnost, marljivost, natančnost, iznajdljivost, vztrajni trud pri delu,...) kupcev oziroma uporabnikov prodajnega programa. Mravljica je bila kot logotip podjetja izbrana že ob ustanovitvi podjetja, vendar jo je kasneje iz realističnega videza v umetniško oblikovano podobo spremenil znani slovenski industrijski oblikovalec Klemen Rodman. Beseda Antus je ime glavnega junaka risane serije, ki se je predvajala v 80-tih letih prejšnjega stoletja. Rdeča in zelena barva, s katerima se podjetje predstavlja, sta izbrani naključno.



*Slika 1: Logotip podjetja Antus, d.o.o. Jesenice
(Vir: Antus, d.o.o. Jesenice)*

Podjetje opravlja svoje poslovanje preko naslednjih organizacijskih enot. Uprava podjetja, tiskarna, veleprodaja in veleprodajno skladišče se nahajajo na naslovu: Cesta železarjev 12, Jesenice. Maloprodajna enota, ki se imenuje Antus Hobi ima svoje poslovne prostore oziroma maloprodajno trgovino v Ljubljani, Čopova 5 a. Trenutno podjetje vodita dva lastnika in zaposlujeta deset oseb na Jesenicah ter tri v Ljubljani.

Organizacijska shema podjetja je sledeča:



Slika 2: Organizacijska struktura podjetja
(Vir: Lasten)

Dejavnosti podjetja so: učila, izobraževanje, tisk in trgovina na drobno in debelo z ustvarjalnim, likovnim in šolskim programom.

Na začetku je podjetje na trg vstopilo z založniškim programom. Prvi proizvod, s katerim se je podjetje predstavilo, je bila paleta različnih priznanj, diplom in pohval, namenjenih podeljevanju uspešnim učencem v osnovnih šolah.

Založniški program se je z leti razširil z delovnimi zvezki »Računanje je igra«, ki se uporabljajo kot dodatni neobvezni učni pripomoček pri učenju matematike od prvega do petega razreda devetletne osnovne šole. Delovni zvezki so namenjeni predvsem utrjevanju in ponavljanju na nekoliko drugačen, otrokom prijazen način.

V sodelovanju s strokovnimi zunanji sodelavci so za predšolske otroke od 5 do 7 let pripravili komplet »Igrajmo se šolo«, ki obsega štiri zvezke: »Rišem in barvam«, »Berem in pišem«, »Učim se računati« ter »Spoznavam svet«

Založniški program se kasneje razširi s ponudbo zvezkov »Branje – pisanje je igra 3(9) in 4(9)«, z namenom na igriv način spoznavati in utrjevati slovenski jezik v tretjem in četrtem razredu devetletne osnovne šole.

Podjetje Antus, d.o.o. Jesenice že vrsto let izdaja »Zbirko predpisov za vzgojo in izobraževanje«, ki zajema vso trenutno veljavno zakonodajo s področja vzgoje in izobraževanja. Med naročniki so vrtci, osnovne in srednje šole, univerze, Zavod za

šolstvo, Ministrstvo za šolstvo in šport ter drugi javni zavodi. Prednost zbirke je v stalnem ažuriranju in za naročnike neomejenem spremljanju preko spletne strani podjetja.

Z razvojem založniške dejavnosti se je pokazala potreba po lastni tiskarni. V letu 1997 se je pričel razvoj tiskarske dejavnosti. Po adaptaciji in dograditvi poslovnega objekta na Jesenicah v letu 2000 in 2001 so v letu 2002 opremili lastno knjigoveznicu. Danes z lastnimi zmogljivostmi opravijo vse potrebne postopke od ideje do končnega izdelka (knjiga, razglednica, letak, idr.).

Že kmalu na začetku poslovanja se je pokazala potreba in priložnost po širitvi prodajnega programa. Tržna niša so bili tedaj materiali za ustvarjanje, ki jih na Slovenskem tržišču ni bilo moč kupiti. Direktor se je s sodelavci zato leta 1992 odločil za širitev v smeri ustvarjalnega hobi programa.

3.1 ZASTOPSTVA

Podjetje je pridobilo zastopstva za naslednja tuja podjetja, ki izhajajo iz Nemčije:

Eberhard Faber GmbH, Neumarkt, zastopstvo za to podjetje so pridobili leta 1992. Do leta 2009 je bilo hčerinsko podjetje STAEDTLER group. Racionalizacija in reorganizacija podjetja STAEDTLER group je za podjetje Antus, d.o.o. Jesenice v letu 2009 pomenila delno izgubo ekskluzivnega zastopništva, čeprav dogovorjene artikole na področju Slovenije še vedno trži. Pri navedenem dobavitelju so naročali predvsem šolski program, kot so barvice, svinčniki, vodene barvice in različni materiali za modeliranje ter oblikovanje. Znane blagovne znamke podjetja so: Ceramofix, Fimo ter Efast, nekatere so se na trgu obdržale in jih je prevzel novi lastnik.

Marabu GmbH&Co. KG, Bietigheim-Bissingen proizvaja zelo kakovostne barve za različne podlage. Blagovna znamka in podjetje »Marabu« je znana po celem svetu tudi po izjemno kakovostnih barvah za profesionalno – industrijsko uporabo. Podjetje Antus, d.o.o. Jesenice je zastopnik za področje hobi programa. Dogovor o zastopanju je bil sklenjen v letu 1993.

Schmidt & Bleicher OHG, Marburg se ukvarja z uvozom prave kitajske svile. Dobavljajo svilo kot metrsko blago ali kot izdelke (robčke, rute, šale, kravate, silhuete, svileni žamet, ...). Pomembno je, da so vsi ti izdelki ročno robljeni, saj ima takšna svila na tržišču večjo veljavo. Zaradi velikega povpraševanje po beli svili, ki je namenjena poslikavi, se je podjetje Antus, d.o.o. Jesenice odločilo za sodelovanje z njimi. Uvrstitev izdelkov je pomembno vplivala na uspeh pri prodaji barv za svilo. Značilnost tega dobavitelja je nenehno nenapovedano spreminjanje cen, saj je

vezan na spremembe tečajnih razmerij in različne naravne dejavnike, na katere dobavitelj nima vpliva (npr. pozeba murv na Kitajskem). Zastopstvo za to podjetje so pridobili leta 1995.

Ludwig Bähr GmbH & Co. KG, Kassel dobavlja razne papirje, kot so: 130 g papir formata B2, 300 g papirji formata B2, valovita lepenka, razne mape različnih kombinacij papirja, dekorativne dodatke iz papirja, V svojem prodajnem programu dobavitelj ponuja še pripomočke za delo: posebne podlage za rezanje, škarje in nožke za izsekovanje.

Hobbygross Erler GmbH, Rohrbach/Pfalz je veleprodajno podjetje, ki se podobno kot Antus, d.o.o. Jesenice ukvarja z grosistično prodajo različnih materialov za hobije. Povezava med podjetjema je nastala predvsem zaradi majhnosti slovenskega trga, ki podjetju Antus, d.o.o. Jesenice ne omogoča ekonomsko opravičljivih samostojnih nakupov različnega blaga pri dobaviteljih na daljnem vzhodu. Dobavnega roka pri navedenem podjetju ni mogoče opredeliti, saj je običajno naročilo podjetja Antus, d.o.o. Jesenice dodano naročilu podjetja Hobbygross Erler in poslano dobavitelju na daljni vzhod, dobavni roki so lahko tudi dva do tri mesece.

Fischertechnik GmbH, Waldachtal, med drugim se podjetje ukvarja s proizvodnjo tehničnih igrac pod blagovno znamko »fischertechnik«, ki so namenjene ustvarjalni igri in izobraževanju otrok kot tudi odraslih. Blagovna znamka »Fischer TiP« vključuje inovativne škrobne valjčke, ki jih priporočajo otrokom od 2 leta starosti dalje.

ABIG, Wildberg – Sulz je specializirano na področju pripomočkov za linotisk. Podjetju dobavljajo kvaliteten pribor za linotisk (valjčki, nožki in linolej plošče).

Sigrid Ganka, Kaufbeuren dobavlja naslednje blago: usnjeno vrvico, povoščeno vrvico in drobne kovinske predmete, ki so namenjeni dekoriranju.

Poleg navedenih najpomembnejših tujih dobaviteljev podjetje sodeluje tudi z dobavitelji na domačem trgu, ki imajo manjši obseg prodajnega programa. Za podjetje Antus, d.o.o. Jesenice je še vedno zanimiv in nepogrešljiv sklop artiklov, ki so namenjeni različnim področjem hobi ustvarjanja.

Pri izbiri dobaviteljev je že od samega začetka vpeljana misel, da poslovno sodelujejo s podjetji, ki ponujajo kvalitetno blago, kar na dolgi rok poslovanja pomeni manj reklamacij, manj pritožb, manj obojestranske slabe volje in s tem večje zaupanje kupcev ter prihranek pri stroških.

3.2 PRODAJNI POGOJI

Pri samem sprejemu naročila so ne glede na obliko komuniciranja pomembni prodajni pogoji, ki omogočajo lažje delo z manj zapleti in o katerih so obveščeni vsi naročniki. Zapisani so v katalogih in pogodbah.

Poslovni partnerji podjetja Antus, d.o.o. Jesenice so predvsem manjša trgovska in storitvena podjetja, razpršena po Sloveniji. S svojim prodajnim programom oskrbujejo tudi številne vzgojno-izobraževalne zavode, šole in vrtce.

Za trgovska in storitvena podjetja veljajo naslednji prodajni pogoji:

- Minimalni znesek naročila znaša 85,00 € (skupaj z DDV). Veleprodajna naročila pod to vrednostjo niso možna. Manjša naročila obravnavamo kot drobnoprodajna naročila, za katera velja drobnoprodajni cenik in drobnoprodajni pogoji.
- Poleg vrednostne omejitve veleprodajnega naročila veljajo še naslednje posebne omejitve pri naročanju papirjev formata B2, krep papirja in izdelkov iz stiropora: papir formata B2 – skupno naročilo mora znašati najmanj 12,00 €; krep papir – skupno naročilo mora znašati najmanj 8,00 € in izdelki iz stiropora – skupno naročilo mora znašati najmanj 12,00 €.
- Svoje obveznosti do dobavitelja mora kupec poravnati v roku 30 dni od dneva izstavitve računa, razen v primeru posebnega medsebojnega dogovora. Blago postane last kupca šele, ko je v celoti plačano. V primeru nepravočasno poravnanih obveznosti prodajalec zaračuna kupcu ustrezne zamudne obresti, skladno z zakonom.

Za vzgojno-izobraževalne zavode in ostale naročnike (fizične osebe) veljajo naslednji prodajni pogoji:

- Pri naročanju je potrebno upoštevati naslednje minimalne količine: papirji formata B2 – skupno naročilo mora znašati najmanj 6,00 €; krep papir – skupno naročilo mora znašati najmanj 4,00 €; izdelki iz stiropora – skupno naročilo mora znašati najmanj 4,00 €. Naročil, naštetih pod to vrednostjo, žal ni mogoče dostaviti, saj obstaja velika verjetnost poškodbe blaga med transportom.
- Blago dostavlja Pošta Slovenije. Dostava za naročila v vrednosti vsaj 25,00 € so brezplačna. Za manjša naročila zaračunamo stroške pakiranja in pošiljanja v znesku 4,00 € (za vzgojno-izobraževalne zavode 3,00 €).
- Plačilni pogoji za vzgojno-izobraževalne zavode: po zakonu določen rok plačila 30 dni od izstavitve računa oziroma po dogovoru (možno plačilo na

obroke ali podaljšan rok plačila). Za ostale stranke (fizične osebe): plačilo z odkupnino (po povzetju) ali plačilo po predračunu.

Za vse naročnike velja:

- Podjetje Antus, d.o.o. Jesenice (prodajalec) si pridružuje pravico do spremembe prodajnega asortimenta in cen brez predhodnega obvestila.
- Količinski prevzem blaga je potrebno opraviti v roku 24 ur od trenutka dostave, kakovostni prevzem pa v roku 8 dni. Kasnejših reklamacij prodajalec ne upošteva.
- Naročniki (kupci), ki so davčni zavezanci, morajo ob prvem naročilu predložiti dokumente o registraciji dejavnosti in davčno številko.
- Blago, naročeno do 11. ure, je praviloma odposlano isti dan. Tako običajno dobavni rok za blago na zalogi znaša 1 do 2 delovna dneva (večina), za ostalo do 30 dni. V primeru, da prodajalec blaga ne dobavi v navedenem roku, ima kupec pravico preklicati naročilo. Kupec nima pravice do povračila morebitnih stroškov ali škode, ki je nastala zaradi prekoračitve dobavnega roka.
- Kupec se strinja, da lahko prodajalec vnese podatke, ki jih je pridobil v toku sodelovanja, v svoj informacijski sistem in jih uporablja v interne namene.
- Na manjša odstopanja naročenega blaga po obliki, barvi, velikosti, materialu, idr. prodajalec ne more vplivati, zato zanje ne odgovarja.

Ne zadostuje, da so naročila zapisana pravilno in brez napak. Uspešnost poslovnega sodelovanja je odvisna tudi od doslednega upoštevanja prodajnih pogojev z upravičenimi argumentiranimi občasnimi odstopanji.

Navodila za varno delo

Kakovost prodajnega program zagotavljajo dobavitelji iz Evropske unije in lastna proizvodnja v tiskarni. Vsi artikli v prodajnem programu so opremljeni z deklaracijo in z navodili za varno delo ter uporabo.

Večina uporabnikov prodajnega programa so otroci in glede na to se že pri nabavi blaga pri tujih in domačih dobaviteljih vodstvo podjetja odloča za izdelke, ki so izdelani na vodni osnovi. Pomemben faktor pri odločanju o uvedbi novega artikla je podatek, da je barva primerna za barvanje igrač in da je odporna proti slini.

Novi prodajni artikli se izbirajo po načelu, da so naravi prijazni. Odvečni in odpadni materiali se zaradi te lastnosti lahko odlagajo med domače gospodinjne odpadke.

Razvojna strategija

V začetku je podjetje delovalo v najetih prostorih, kasneje pa se je pokazala potreba po širitvi, ki se je rešila z nakupom poslovne stavbe na Jesenicah. Postopoma se je prodajni program razširil in s tem tudi prodaja, ki se je vršila zgolj grosistično. Zaradi vse večjih logističnih težav, saj obstoječi objekt ni bil prilagojen dejavnosti podjetja, je bila v letu 1999 sprejeta odločitev o temeljiti adaptaciji in dograditvi objekta za potrebe tako veletrgovine kot tudi tiskarske in knjigoveške dejavnosti.

Že prej, leta 1997, je dozorela odločitev o trgovini na drobno. Po daljšem iskanju primerne prostora so kupil trgovski lokal v samem centru mesta Ljubljane, na Čopovi 5 a, ki je zasnovan kot razstavno prodajni salon.

Na področju maloprodaje je eden izmed ciljev odpreti še več maloprodajnih poslovnih enot. S pomočjo poslovne enote se na neposredni način dobi podatek, kaj si kupci želijo in katere materiale pogrešajo. Trgovina se je izkazala kot zelo uspešna, zato je v podjetju interes razširiti mrežo poslovnih enot po Sloveniji.

Z namenom razširitve tiskarske dejavnosti na ponudbo tiska za trg in razširitve na področju izobraževanja predvsem s predstavitvenimi delavnicami je v načrtu obnova stavbe v neposredni bližini obstoječega objekta, ki je bila kupljena v letu 2011.

Standardizirana dokumentacija

Uporaba standardizirane dokumentacije je predvsem zaradi preglednosti in s tem kakovostnega informiranja kupcev v podjetju nujna. Trgovskemu potniku dokumentacija nudi lažje in bolj nazorno predstavitev prodajnega programa. Kupci takoj opazijo, ali gre za nov, prenovljen ali že obstoječi izdelek.

Posamezne barve označujejo:

- **Oker barva** predstavlja popolnoma nove izdelke, ki so na trgu popolna novost.
- **Zelena barva** predstavlja izdelke, ki so že na tržišču. Predstavljen izdelek ima le novo embalažo ali je prenovljena barvna lestvica, lahko pa je v tem delu predstavljen izdelek, ki je izboljšane kvalitete.
- **Modra barva** predstavlja izdelke, ki so že dobro poznani in so v redni prodaji. Ponovno so objavljeni zaradi sezonske naravnosti.

Raziskava tržišča

Raziskava tržišča poteka v pretežni meri preko trgovskega potnika. Pri predstavitvi novosti trgovski potnik preverja in opazuje, kaj strankam nudijo konkurenčna podjetja oziroma kakšne so želje in potrebe strank, ki jih s trenutnim prodajnim programom podjetje ne zadovoljuje. Raziskava poteka na pomembnih svetovnih sejnih, ki se jih redno obiskuje.

Med najpomembnejše tuje sejme, ki jih podjetje obišče, sodijo: Paperworld, Creativeworld in Christmasworld v Frankfurtu, Spielwarenmesse v Nürnbergu ter Drupa v Düsseldorfu.

Zelo pomembna vloga pri raziskavi trga poteka v maloprodajni trgovini v Ljubljani, kjer se srečujejo ustvarjalci in se skupaj s prodajnimi svetovalkami posvetujejo, izmenjujejo izkušnje in jih seznanjajo o obstoječih ter morebitnih novih prodajnih artiklih.

Marketing in pospeševanje prodaje

Ob praznikih ter pri prehodu letnih časov se pripravi katalog, ki ga v tiskani obliki in preko elektronske pošte prejmejo obstoječe stranke. Običajno katalog izide štirikrat letno.

Učinkovito pospeševanje prodaje v založniškem sektorju podjetje izvaja pri prodaji zvezkov »Računanje je igra«. Vsi otroci, ki zvezek uporabljajo, se preko šolskih poverjenikov prijavijo na brezplačen časopis z nagradnim kuponom, ki izide dvakrat v šolskem letu. Otroci s prijavo sodelujejo tudi na tekmovanju iz znanja matematike, ki poteka v mesecu maju. Glede na dosežen uspeh prejmejo zlato priznanje, priznanje ali priponko. Najmlajši v prvem razredu pa za spodbudo prav vsi prejmejo priznanje in priponko.

Podjetje nudi različne popuste v sklopu veleprodaje npr.: ob nakupu petih paketov papirja prejme stranka 20% popust, prav zato se stranka, ki bi sicer kupila samo dva ali tri pakete odloči za nakup štirih, saj tako prejme enega (petega) brezplačno. Stranke vse novosti lahko spremljajo na spletni strani www.antus.si, ki je redno osvežena. Na spletni strani so objavljene ideje in način uporabe materialov prodajnega programa.

Blagovna znamka

Podjetje v založniškem delu prodajnega programa predstavlja blagovno znamko »Računanje je igra«.

Pri materialu za ustvarjanje svoje blagovne znamke nima. V prodaji je blago tujih in domačih blagovnih znamk.

Slogan podjetja

Slogan podjetja je že vrsto let »Ustvarjajmo skupaj«. Zapisan je na katalogih, na spletni strani podjetja in delno na propagandnem materialu, ki ga podjetje poklanja svojim poslovnim partnerjem.

Načini poslovnega komuniciranja v podjetju

Način dela v podjetju je prilagojen majhnemu številu zaposlenih in s tem žal omejeni osebni komunikaciji med zaposlenimi, podjetjem in strankami. V podjetju se uporablja interno in eksterno komuniciranje.

4 ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA

4.1 INTERNO KOMUNICIRANJE

Interno komuniciranje v podjetju Antus, d.o.o. Jesenice je izredno pomembno. Namenjeno je boljši obveščenosti med vodstvom in zaposlenimi, saj prispeva k njihovem zadovoljstvu in pripadnosti podjetju.

Zaposleni bi morali biti obveščeni o splošnem poslovanju podjetja, o ponudbi, o novostih in poslovni politiki podjetja, njeni viziji in ciljih. Najbolj učinkovito podjetje je podjetje, kjer med vodstvom in zaposlenimi vlada sinergija.

Ustno komuniciranje

Najpogostejše orodje internega komuniciranja v podjetju Antus, d.o.o. Jesenice je ustno komuniciranje. Telefonski pogovori in ustni dogovori so pri poslovanju prisotni vsak dan.

Telefonski razgovori se vršijo znotraj poslovne stavbe in s trgovskimi potniki, ki so na poslovnih obiskih pri poslovnih partnerjih. Nekateri zaposleni imajo zaradi cenejših telefonskih storitev službene mobilne aparate.

Prednost takšne komunikacije je v hitri vzpostavitvi stika, takojšnji povratni informaciji in s tem učinkoviti sprotni preverljivosti razumevanja sporočila.

Pogosta oblika ustnega komuniciranja so delovni sestanki. Praviloma se organizirajo na ravni vodstva podjetja (direktor, vodja prodaje in vodja tiskarne). Udeleženci se seznanijo z dogodki v preteklem obdobju, predvidenimi aktivnostmi za tekoče in prihajajoče obdobje. Dogovorjenih sklepov se ne zapiše.

Pisno komuniciranje

Pri prenosu informacij v skladišče in tiskarno se v kombinaciji z ustnim komuniciranjem vedno uporablja še pisno komuniciranje.

Pakirni list je interna komunikacija med komercialisti in sodelavci v skladišču podjetja. Po tem dokumentu, na katerem je zapisana poleg številke artikla, naročene količine in opisa artikla tudi pozicija (nadstropje v poslovni stavbi, zaporedna številka police, vrsta v polici, stolpec v polici, idr.). Article v skladišču pazljivo pripravijo, pregledajo in zapakirajo v primerno embalažo, ki jo opremijo z nalepko, na kateri so

zapisani točni podatki naročnika. Pripravljen paket in pisni seznam vseh paketov ob koncu delovnega dne prevzame pismonoša.

Za primerno obliko komuniciranja sta se v podjetju v praksi izkazala brezplačno omrežje Skype in elektronska pošta. Oba načina sta se uveljavila zaradi razpršenosti zaposlenih v stavbi podjetja. Sporočila, obvestila in dogovori so avtomatsko kronološko shranjeni. Pregledovanje arhiviranih dokumentov je izredno preprosto ter hitro.

4.2 EKSTERNO KOMUNICIRANJE

V podjetju, kjer je glavna dejavnost trgovina, je uspešno eksterno komuniciranje nujno, saj je to osnovni pogoj za načrtovano doseganje ciljev in rezultatov.

Naročniki uporabljajo različne oblike komuniciranja, ki so v podjetju največkrat naslednji:

- multimedijско komuniciranje,
- osebno komuniciranje in
- klasična pošta.

Multimedijско komuniciranje

Naročanje preko faksa

Dokumenti, poslani preko faksa, so v različnih oblikah pisanega naročila. Naročila so zapisana ročno ali v računalniškem programu.

Ročno napisana povzročajo nemalo težav zaradi nečitljivosti. Računalniško oblikovana naročila so v primerjavi z ročno zapisanimi bolj čitljiva in jasna ter zato hitreje realizirana.

Pošiljatelj pri taki obliki komuniciranja nima hitre povratne informacije. V obeh navedenih primerih se običajno srečujemo z nepopolnimi podatki pri zapisu številke artiklov, kode EAN in pri opisu artiklov.

Prodajalec zato tako sprejeta naročila zelo pogosto telefonsko preverja, s tem pa se postopek obdelave naročila podaljša.

Vsi dokumenti, ki so v podjetje poslani preko faksa, se avtomatsko prenesejo na elektronski naslov podjetja, kar je velika prednost. Takšen prenos podatkov nam omogoča spremljanje prejetih dokumentov na enem mestu in s tem prihranek pri času.

Naročanje na spletni strani

Glede na povpraševanje na trgu je podjetje za pregled prodajnega programa na spletni strani pripravilo dva dostopa:

- Po nazivu podjetja www.antus.si, kjer si obstoječi in bodoči kupci ogledajo prodajne produkte, navodila za uporabo le-teh in ideje o ustvarjanju.
- Po imenu blagovne znamke www.fischertechnik.si, kjer si obstoječi in bodoči kupci ogledajo konstrukcijske komplete dobavitelja Fischertechnik in Fischer TiP škrobne valjčke.

Pri obeh je možnost ogleda cen za vse predstavljene artikle samo z vnosom uporabniške številke in z geslom. Uporabniška številka je tudi številka kupca, ki je zapisna v računalniški bazi podjetja. Na to številko so vezani prodajni pogoji naročnika in vsi podatki o nazivu naročnika, kar pomeni, da kupec po zaključenem vnosu zelenih količin takoj seznanjen z vrednostjo celotnega naročila.

Slabost, ki jo občuti naročnik pri daljšem naročilu, je ta, da za oddajo naročila potrebuje več časa kot za telefonsko naročanje. Vendar so naročniki s temi postopki seznanjeni in zato ne prihaja do nezadovoljstva.

Prednost naročanja preko spletne strani je v »semaforju«, ki je poleg artikla in kupca obvešča naslednje:

- rdeč krog – artikla trenutno ni na zalogi,
- rumen krog – preverite zalogo in dobavo artikla in
- zelen krog – artikel je na zalogi.

Podatki o zalogah so informativni, osvežujejo se dnevno.

Naročnik po zaključku vnosa na svojo elektronsko pošto takoj prejme avtomatski odgovor »Potrdilo o oddaji naročila«. Prodajalec prav tako na svojo elektronsko pošto prejme »Obvestilo o prejemu naročila«.

Naročanje preko spletne strani je s strani prodajalca najbolj učinkovito, saj so tako posredovani podatki točni, razumljivi in v zelo redkih primerih potrebni preverjanja. Pri tovrstnem naročanju je zelo malo reklamacij. Preko računalniške obdelave, brez ročnih vnosov se podatki samo z dvema »klikoma« prenesejo v računalniško bazo, kjer prodajalcu v nadaljevanju ni potrebno vnašati naziva naročnika, naročene količine in številke artikla.

Naročanje preko spletne strani je mogoče tudi za fizične osebe z maloprodajnimi pogoji. Z uporabniško številko: 1243 in geslom: test.

Naročanje preko elektronske pošte

Elektronska pošta je v podjetju v mnogih primerih nadomestila klasično pošto, saj je v primerjavi z njo hitrejša in cenejša. Povratna informacija je zelo hitra.

Vsi zaposleni v podjetju imamo odprt svoj naslov elektronske pošte, kamor stalni in morebitni bodoči kupci pošiljajo različna sporočila. V večini primerov se ta oblika poslovne komunikacije uporablja za splošna krajša vprašanja, ki kasneje običajno privedejo do naročila.

Naslovi elektronske pošte podjetja so:

- info@antus.si (splošne informacije),
- ri@antus.si (informacije »Računanje je igra«) in
- ljubljana@antus.si (informacije maloprodajne enote).

Metoda komuniciranja za navedene načine sporočanja naročil je pisana beseda. Enostavno shranjevanje in možna hitra preverljivost morebitnih napak sta prednosti pisanih dokumentov.

Pomanjkljivost elektronskih oblik komuniciranja je ta, da so vse naštetne oblike odvisne od stalne in kvalitetne dobave električne energije. V primeru tehničnih motenj se lahko zgodi, da se podatki ne shranijo in izgubijo.

Naročanje preko telefona

Največ naročil podjetje prejme preko telefona. Prodajalec je v večini primerov tudi svetovalec, kar pomeni, da mora slediti prodajnemu programu, seznanjen mora biti z novostmi, z navodili za uporabo in s konkurenčnimi izdelki, saj le tako lahko hitro, učinkovito in uspešno prevzame telefonski klic.

Preko telefona se ne izraža govorica telesa, zato je toliko bolj pomembna ustrezna intonacija glasu. Najpomembneje je, da sogovornik na drugi strani občuti, da je njegov klic sprejel nekdo z veseljem in z namenom, da mu želi pomagati, predlagati ter svetovati.

Prednosti sprejema naročila preko telefona za podjetje in stranko so naslednja:

- hitra povratna informacija,
- neposrednost in
- možnost sočasnega komuniciranja.

Slabosti telefonskega naročila so:

- motnje pri telefoniranju (stranka v trgovini, prekinitev veze, zasedena zveza, idr.),
- tipkarske napake zaradi časovne stiske in
- v primeru reklamacije nezmožnost dokazovanja napak.

4.3 OSEBNO KOMUNICIRANJE

Naročanje z osebnim obiskom v podjetju

Osebni obisk kupca v poslovni stavbi na Jesenicah, kjer je veleprodajno skladišče, je možen po predhodnem dogovoru, saj se glede na malo število zaposlenih brez najave prevečkrat srečamo s časovno stisko in s tem naročnika ne uspemo kvalitetno postreči.

Prodajnega prostora, po katerem bi se naročnik lahko sprehodil, ni. Prav zato je vse artikle, za katere se stranka zanima in ki jih še ne pozna, potrebno po skladišču poiskati, vzeti iz embalaže in prinesiti v vzorčno pisarno.

Postopek naročanja je običajno moteč zaradi telefonskih klicev drugih strank. Slabost takšnega naročanja je daljše čakanje na prevzem blaga. Prednost je v tem, da stranka blago vidi in se lažje odloči za nakup.

Naročanje komercialistu, direktno na terenu

Zaradi velike razpršenosti strank po Sloveniji se običajno komercialist na terenu pri stranki oglasi samo v času, ko predstavlja novosti v prodajnem programu. Novosti se pripravljajo glede na letni čas (pomladne, poletne, jesenske in zimske). Komercialist ima v vzorčnem kovčku shranjene artikle, ki so za posamezni letni čas aktualni in ki so stranki na ogled in otip.

Pri predstavitvi prodajnega programa si komercialist pomaga z že narejenimi izdelki – vzorci, ki so stranki v veliko pomoč pri odločitvi za nakup.

Ena izmed možnosti predstavitve prodajnega programa direktno pri naročniku so tudi delavnice. Pri taki obliki predstavitve se bodoči naročnik zelo natančno seznanil z uporabo določenih materialov, saj običajno pomaga izdelek dokončati ali izdelati v celoti.

Pri osebni načinu komuniciranja ima velik pomen simbolična govorica in aktivno poslušanje, kar močno vpliva na razumevanje med naročnikom in prodajalcem.

4.4 KLASIČNA POŠTA

Med vsemi oblikami poslovnega komuniciranja v podjetju Antus, d.o.o. Jesenice je najmanj v uporabi klasična pošta.

Pot naročila preko klasične pošte je zelo počasna. Ta oblika komuniciranja privede do nepravčasne izvedbe naročila, slabe volje naročnika ter prodajalca in včasih tudi do nepopravljive škode.

Seveda pa je prednost tovrstnega sporočanja naročil v tem, da je hranjenje dokumentov trajno in nujno potrebno pri dokazovanju ob reševanju morebitnih reklamacij. Tako prejeta naročila so večinoma zapisana ročno, razen v primerih, ko so to naročilnice ali pogodbe, ki so zapisne v računalniškem programu in ki so sklenjene za daljše določeno časovno obdobje.

Največkrat se ta oblika pisane besede uporablja samo za končno potrditev naročila, ki je bilo že dogovorjeno s telefonskim ali osebnim komuniciranjem.

Ne glede na način sprejema naročila je interes podjetja, da se podatki po najhitrejšem možnem načinu skrbno, vestno in brez napak vnesejo v računalniški sistem. Podjetje se zavezuje, da pridobljene osebne podatke zavaruje v skladu z določili Zakona o varstvu osebnih podatkov.

5 RAZISKAVA

5.1 UVOD IN NAČRT

Najprej smo pripravili predstavitev raziskave in anketni list, kar smo po predhodnem dogovoru posredovali vodstvu podjetja in mentorici diplomske naloge. Po pridobitvi dovoljenja direktorja in odobritvi mentorice smo se odločili anketni list poslati v reševanje preko elektronske pošte poslovnim partnerjem podjetja Antus, d.o.o. Jesenice.

Spletno raziskavo smo pripravili s pomočjo računalniškega programa na spletni strani www.1ka.si. »EnKlikAnketa (1KA) je brezplačno orodje za izdelavo spletnih anket. Nastaja v okviru *Družboslovne informatike (FDV)*, skupaj z osrednjim globalnim portalom metodologije spletnih anket (*WebSM*).« (<http://www.1ka.si>)

Poskušali smo sestaviti zanimiva, razumljiva in enostavna vprašanja, saj le tako anketiranec vprašanja razume, z veseljem odgovarja in sledi novim vprašanjem.

5.2 VRSTA RAZISKAVE IN HIPOTEZE

Anketni vprašalnik je anonimen. Raziskava kvalitativna. Vsebuje sedemnajst vprašanj, od tega tri demografska.

Glede na zbrane podatke z anketo bomo ovrgli ali potrdili naslednje hipoteze:

1. zadovoljstvo kupcev se viša z dobrim komuniciranjem zaposlenih navzven,
2. kupcem pri naročanju blaga najbolj ustreza telefonsko naročanje in
3. kupci so delno dobro seznanjeni z delovanjem podjetja.

5.3 OPIS VZORCEV ANKETIRANCEV

Anketni vprašalnik smo razposlali na 249 naslovov elektronske pošte. Pravilno izpolnjenih (končanih) anket je 124, kar predstavlja 49,80 % vrnjenih vprašalnikov. Opredelitev statistične populacije: redni kupci v veleprodajni trgovini podjetja Antus, d.o.o. Jesenice, ki so: osebe, zaposlene v vzgojno-izobraževalnih zavodih in maloprodajnih trgovinah.

5.4 ČAS, NAČIN IN KRAJ IZVEDBE ANKETE, OBDELAVA IN ANALIZA PODATKOV

Spletni anketni vprašalnik smo razposlali 9. 6. 2011 v elektronski obliki. Potrdila so se pričakovanja in največ anketirancev je odgovorilo že prvi dan prejema. Anketa je

bila poslana z elektronskega naslova podjetja: info@antus.si, na lokaciji Antus, d.o.o. Jesenice, Cesta železarjev 12, Jesenice.

Za predvideni čas reševanja enega anketnega vprašalnika je računalniški program določil 4 minute in 46 sekund. Iz zbranih podatkov je razvidno, da je oseba reševanju v povprečju namenila 3 minute in 20 sekund. Rezultati ankete so se zbirali anonimno, avtomatsko na spletni strani www.1ka.si. Vprašalnik je bil aktiven do 26. 6. 2011, s tem dnem smo anketo tudi zaključili.

5.5 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

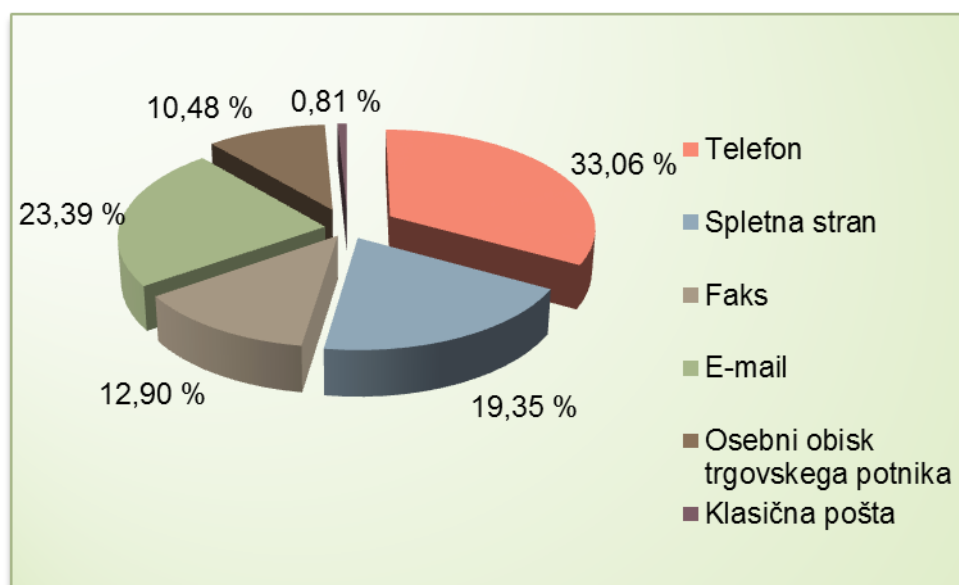
Na spletni strani www.1ka.si so se podatki avtomatsko sproti z vsakim klikom osebe, ki je reševala anketo, računalniško obdelali. Prijava in spremljanje rezultatov na spletni strani je mogoča z e-naslovom in geslom, ki ga določi uporabnik sam.

Zbrane podatke smo prenesli v Excel-ove tabele, oblikovali grafikone in jih tekstovno pojasnili. Rezultate bomo interpretirali vodstvu podjetja. Na podlagi prikaza statističnih podatkov bo vodstvo podjetja v veleprodajni trgovini lahko uvedlo določene spremembe, ki bodo izboljšale zadovoljstvo strank.

Anketiranci so na **prvo vprašanje** 'Vaš najpogostejši način naročanja je?' odgovorili:

| NAJPOGOSTEJŠI NAČIN NAROČANJA | Frekvenca | Odstotek |
|---------------------------------|------------|------------|
| Telefon | 41 | 33,06 |
| Spletna stran | 24 | 19,35 |
| Faks | 16 | 12,90 |
| E-mail | 29 | 23,39 |
| Osebni obisk trgovskega potnika | 13 | 10,48 |
| Klasična pošta | 1 | 0,81 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 2: Najpogostejši način naročanja



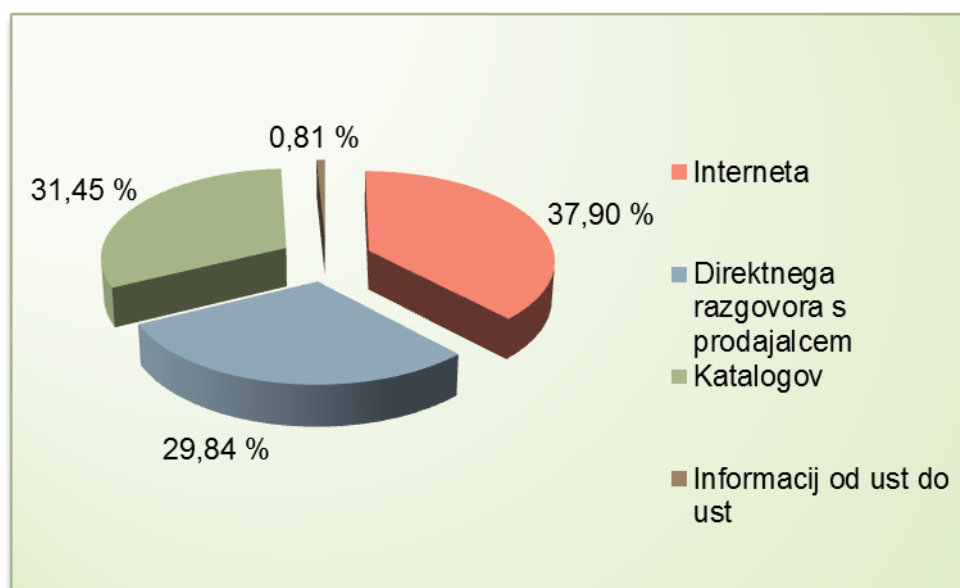
Grafikon 1: Najpogostejši način komuniciranja

Rezultati kažejo, da je še vedno najpogostejši način naročanja preko telefona, kar 33,06 %. 23,39 % jih naroča preko elektronske pošte, 19,35 % si najraje izbere naročanje preko spletne strani. Sledijo naročila preko faksa z 12,90 % in z 10,48 % naročila preko osebnega obiska trgovskega potnika. Glede na pričakovanja je najmanj pogost način naročanja klasična pošta, in to 0,81 %.

Na **drugo vprašanje** 'Pri pridobivanju informacij o prodajnem programu podjetja Antus, d.o.o. Jesenice se najraje poslužujete?' so odgovorili:

| PRIDOBIVANJE INFORMACIJ | Frekvenca | Odstotek |
|------------------------------------|------------|------------|
| Internet | 47 | 37,90 |
| Direktnega razgovora s prodajalcem | 37 | 29,84 |
| Katalogov | 39 | 31,45 |
| Informacij od ust do ust | 1 | 0,81 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 3: Pridobivanje informacij



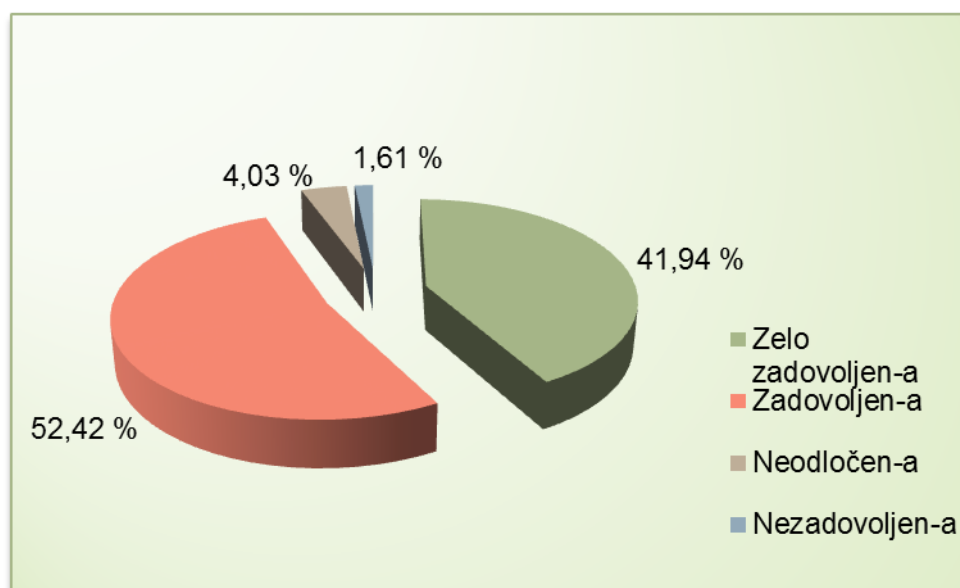
Grafikon 2: Pridobivanje informacij

Iz odgovorov je razvidno, da niti 1 % anketirancev ne verjame informacijam – od ust do ust. Slaba tretjina (29,84 %) se jih odloča za direktni razgovor s prodajalcem. Kataloge si pogleda 31,45 % anketirancev. 37,90 % najraje pridobi informacije preko interneta.

Odgovori na **tretje vprašanje** 'Ali ste s splošnim načinom komuniciranja z našim podjetjem zadovoljni?' so sledeči:

| ZADOVOLJSTVO S SPLOŠNIM NAČINOM KOMUNICIRANJA | Frekvenca | Odstotek |
|---|------------|------------|
| Zelo zadovoljen-a | 52 | 41,94 |
| Zadovoljen-a | 65 | 52,42 |
| Neodločen-a | 5 | 4,03 |
| Nezadovoljen-a | 2 | 1,61 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 4: Zadovoljstvo s splošnim načinom komuniciranja



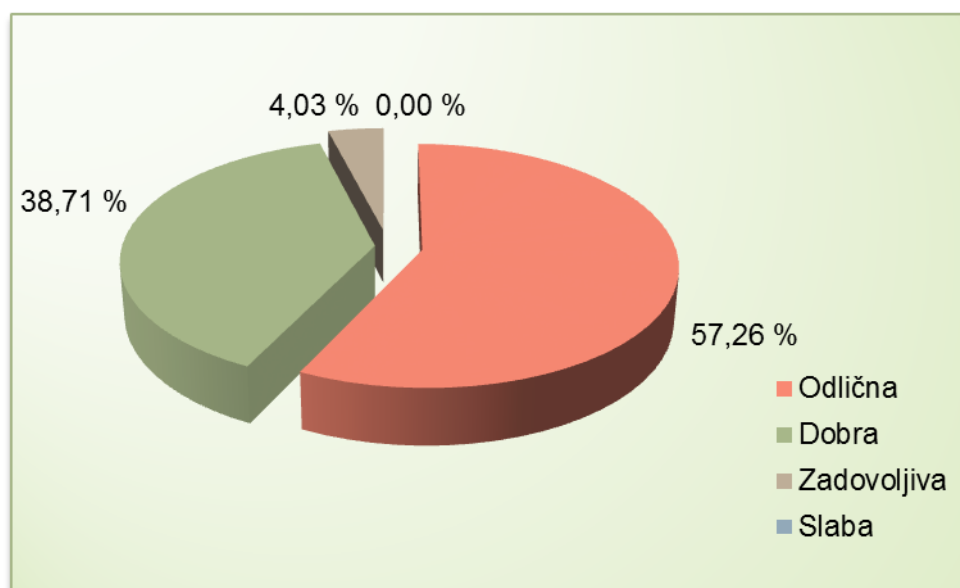
Grafikon 3: Zadovoljstvo s splošnim načinom komuniciranja

Zelo zadovoljnih je 41,94 %. Več kot polovica anketirancev 52,42 % je zadovoljnih. Nezadovoljnih je 1,61 %. Presenetil nas je rezultat, da je 4,03 % neodločenih.

Na **četrto vprašanje** 'Kako ocenjujete strokovnost prodajnega osebja?' so odgovorili:

| OCENA STROKOVNOSTI PRODAJNEGA OSEBJA | Frekvenca | Odstotek |
|---|------------|------------|
| Odlična | 71 | 57,26 |
| Dobra | 48 | 38,71 |
| Zadovoljiva | 5 | 4,03 |
| Slaba | 0 | 0,00 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 5: Ocena strokovnosti prodajnega osebja



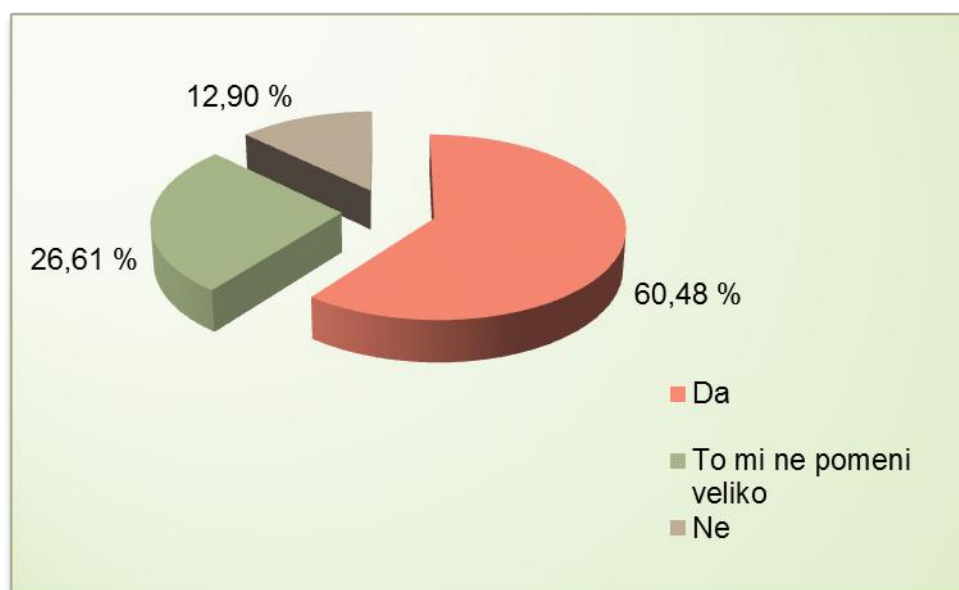
Grafikon 4: Ocena strokovnosti prodajnega osebja

Dobra polovica celotnega vzorca, 57,26 %, je odgovorila, da je strokovnost prodajnega osebja odlična. 48 anketirancev (38,71 %) se je odločilo za dobro in za zadovoljivo 4,03 %. Prav nihče pa ni ocenil, da je strokovnost slaba.

Odgovori na **peto vprašanje** 'Ali bi se pri telefonskem naročilu posluževali brezplačne telefonske linije?' so:

| BREZPLAČNA TELEFONSKA LINIJA | Frekvenca | Odstotek |
|------------------------------|------------|------------|
| Da | 75 | 60,48 |
| To mi ne pomeni veliko | 33 | 26,61 |
| Ne | 16 | 12,90 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 6: Brezplačna telefonska linija



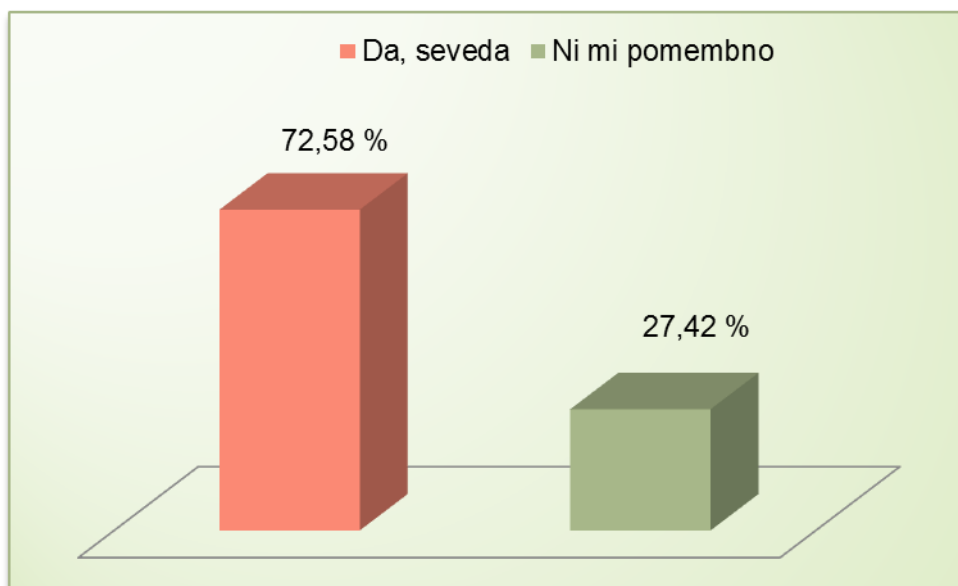
Grafikon 5: Brezplačna telefonska linija

Skoraj dve tretjini, kar smo tudi pričakovali (60,48 %), je izbralo odgovor, da bi se razveselilo brezplačne telefonske linije. To mi ne pomeni veliko je odgovorilo 26,61 % in kar 12,90 % sploh ne bi uporabilo te možnosti.

Anketiranci so na **šesto vprašanje** 'Ali vam je pri naročanju prednost, da vaše naročilo (v primeru prekinitve oz. motnje) dokonča oseba s katero ste naročilo že pričeli pisati?' odgovorili:

| NAROČILO NAJ DOKONČA ENA OSEBA | Frekvenca | Odstotek |
|--------------------------------|------------|------------|
| Da, seveda | 90 | 72,58 |
| Ni mi pomembno | 34 | 27,42 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 7: Naročilo naj dokonča ena oseba



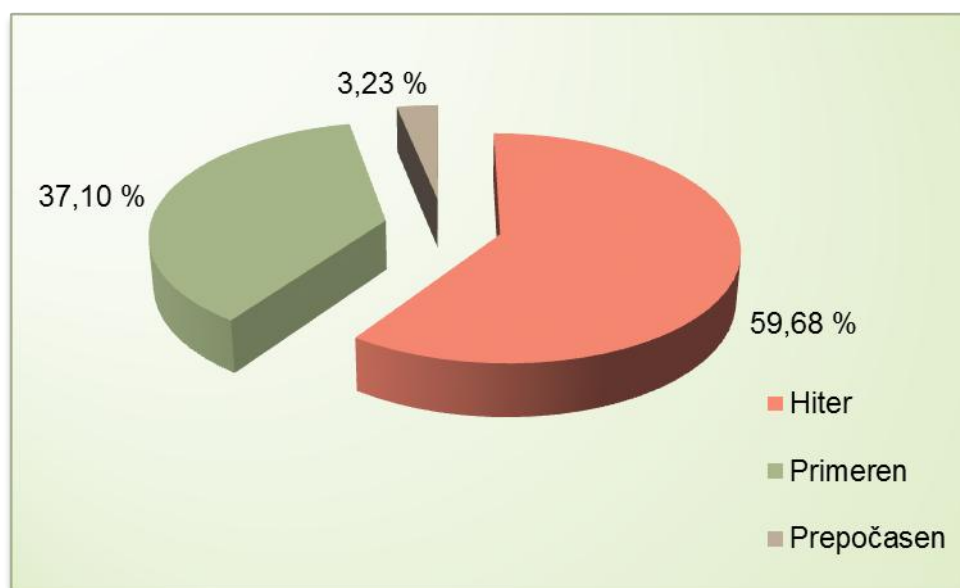
Grafikon 6: Naročilo naj dokonča ena oseba

Anketiranci se strinjajo in z 72,58 % potrdijo, da je prednost, da ob motnji pri naročanju naročilo dokonča oseba, ki je naročilo pričela pisati. Za možnost – ni mi pomembno se je odločilo 27,42 %.

Odgovori na **sedmo vprašanje** 'Odzivni čas od oddaje naročila pa do izvedbe naročila je po vašem mnenju.' so sledeči:

| ODZIVNI ČAS | Frekvenca | Odstotek |
|---------------|------------|------------|
| Hiter | 74 | 59,68 |
| Primeren | 46 | 37,10 |
| Prepočasen | 4 | 3,23 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 8: Odzivni čas



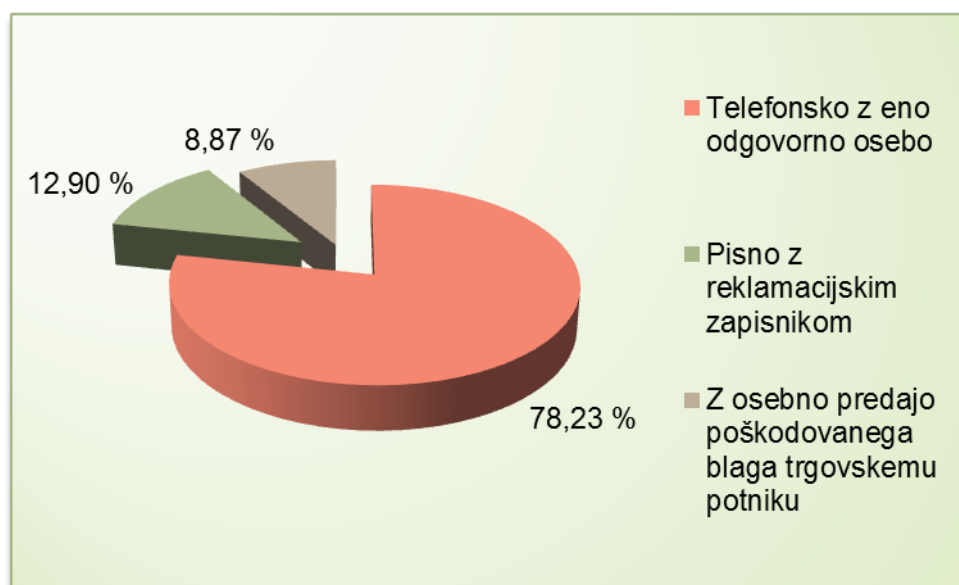
Grafikon 7: Odzivni čas

Da je odzivni čas prepočasen so označili 4 (3,23 %) anketiranci. Dobra polovica (59,68 %) meni, da je odzivni čas hiter in za 37,10 % anketirancev je čas primeren.

Na **osmo vprašanje** 'Reševanje reklamacij najraje izvedem' so odgovorili:

| REŠEVANJE REKLAMACIJ | Frekvenca | Odstotek |
|---|------------|------------|
| Telefonsko z eno odgovorno osebo | 97 | 78,23 |
| Pisno z reklamacijskim zapisnikom | 16 | 12,90 |
| Z osebno predajo poškodovanega blaga trgovskemu potniku | 11 | 8,87 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 9: Reševanje reklamacij



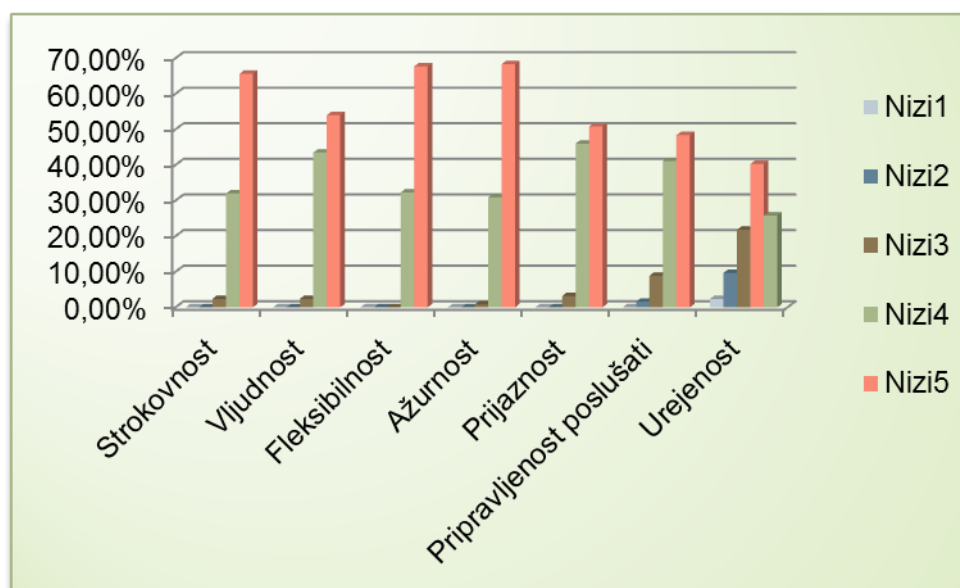
Grafikon 8: Reševanje reklamacij

Reklamacijo bi telefonsko z eno osebo reševalo 78,23 %, iz izkušenj je tako posredovana reklamacija najhitreje rešena. Pisno z reklamacijskim zapisnikom 12,90 %. Z osebno predajo le 8,87 %, kar je razumljivo saj je reševanje na tak način dolgotrajno zaradi redkih obiskov trgovskega potnika.

Pri **devetem vprašanju** 'Prosim, če v ustreznem polju izberete pomembnost posameznih lastnosti, ki so za vas pomembne pri poslovnem komuniciranju z zaposlenimi v podjetju Antus, d.o.o. Jesenice.' anketirance nagovorimo, da lahko izberejo več odgovorov in rezultati so:

| POMEMBNE LASTNOSTI PRI POSLOVNEM KOMUNICIRANJU (prikazano v %) | Niz 1 | Niz 2 | Niz 3 | Niz 4 | Niz 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Strokovnost | 0,00 | 0,00 | 2,40 | 32,00 | 65,60 |
| Vljudnost | 0,00 | 0,00 | 2,40 | 43,50 | 54,00 |
| Fleksibilnost | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 32,30 | 67,70 |
| Ažurnost | 0,00 | 0,00 | 0,80 | 30,90 | 68,30 |
| Prijaznost | 0,00 | 0,00 | 3,20 | 46,00 | 50,80 |
| Pripravljenost poslušati | 0,00 | 1,60 | 8,90 | 41,10 | 48,40 |
| Urejenost | 2,40 | 9,70 | 21,80 | 40,30 | 25,80 |
| ODGOVARJALO JE 124 ANKETIRANCEV | | | | | |

Tabela 10: Pomembne lastnosti pri poslovnem komuniciranju



Grafikon 9: Pomembne lastnosti pri poslovnem komuniciranju

Niz 1: Nepomembno: za urejenost se je odločilo 2,40 %, vse ostale lastnosti niso prejele odgovora.

Niz 2: Manj pomembno: pripravljenost poslušati je izbralo 1,60 %, urejenost 9,70%, pri drugih lastnostih ni odgovora.

Niz 3: Delno pomembno: strokovnost in vljudnost sta že delno pomembni z 2,40 %, urejenost z 21,80 %.

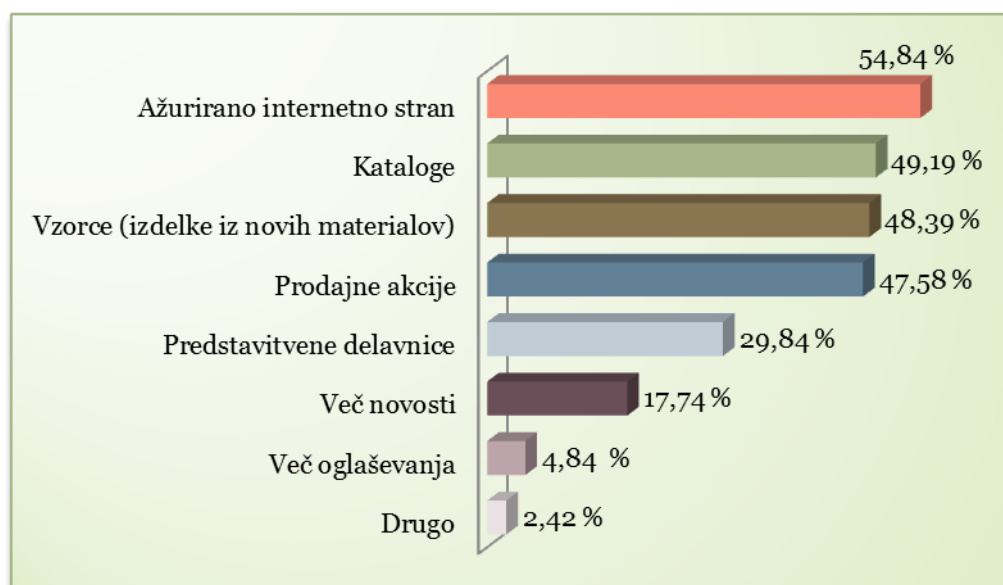
Niz 4: Pomembno: prijaznost je pomembna za 46,00 %, vljudnost 43,50 %, sledi pripravljenost poslušati z 41,10 %.

Niz 5: Zelo pomembno; zanimivo, da je ažurnost z 68,30 % prejela največ odgovorov, sledijo fleksibilnost 67,70 %, strokovnost 65,60 %, vljudnost kar 54,00 %, prijaznost 50,80 %, pripravljenost poslušati 48,40 % in za samo 25,80 % je zelo pomembna urejenost.

Pri **desetem vprašanju** 'Kaj v prihodnosti pričakujete od podjetja Antus, d.o.o. Jesenice?' so lahko odgovorili na več možnosti in odgovori so sledeči:

| PRIČAKOVANJA V PRIHODNOSTI | Število odgovorov | Odstotek |
|--|-------------------|----------|
| Ažurirana internetna stran | 68 | 54,84 |
| Katalogi | 61 | 49,19 |
| Vzorci (izdelki iz novih materialov) | 60 | 48,39 |
| Prodajne akcije | 59 | 47,58 |
| Predstavitvene delavnice | 37 | 29,80 |
| Več novosti | 22 | 17,74 |
| Več oglaševanja | 6 | 4,84 |
| Drugo | 3 | 2,42 |
| ODGOVARJALO JE 124 ANKETIRANCEV | | |

Tabela 11: Pričakovanja v prihodnosti



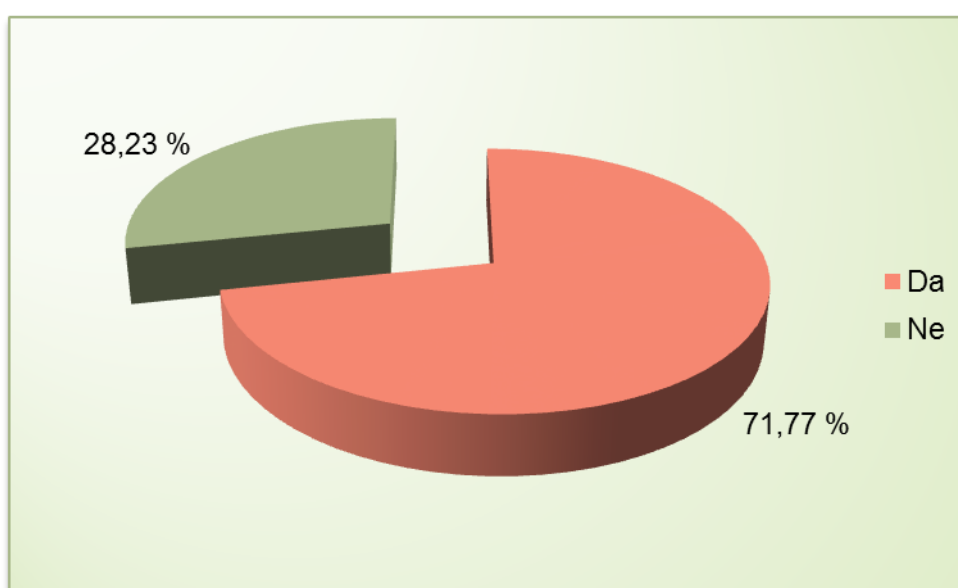
Grafikon 10: Pričakovanja v prihodnosti

Pri desetem vprašanju so anketiranci imeli možnost, da pod – drugo vpišejo svoje predloge, vendar jih žal niso navedli, čeprav so se trije oziroma 2,42 % odločili in označili to kot odgovor. Za več oglaševanja je 4,84 %. Več novosti 17,74 %. Predstavitvene delavnice bi želelo 29,80 %. Sledijo prodajne akcije z 47,58 %, vzorci s 60 odgovori oziroma 48,39 %. Kataloge je izbralo 49,19 %. Ažurirano internetno stran bi želelo največ, 54,84 %.

Na **enajsto vprašanje** 'Ali ste seznanjeni, da preko spletne strani www.antus.si lahko opravite internetni nakup?' so odgovorili:

| POZNATE MOŽNOST NAKUPA PREKO SPLETNE STRANI | Frekvenca | Odstotek |
|--|------------------|-----------------|
| Da | 89 | 71,77 |
| Ne | 35 | 28,23 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 12: Poznate možnost nakupa preko spletne strani



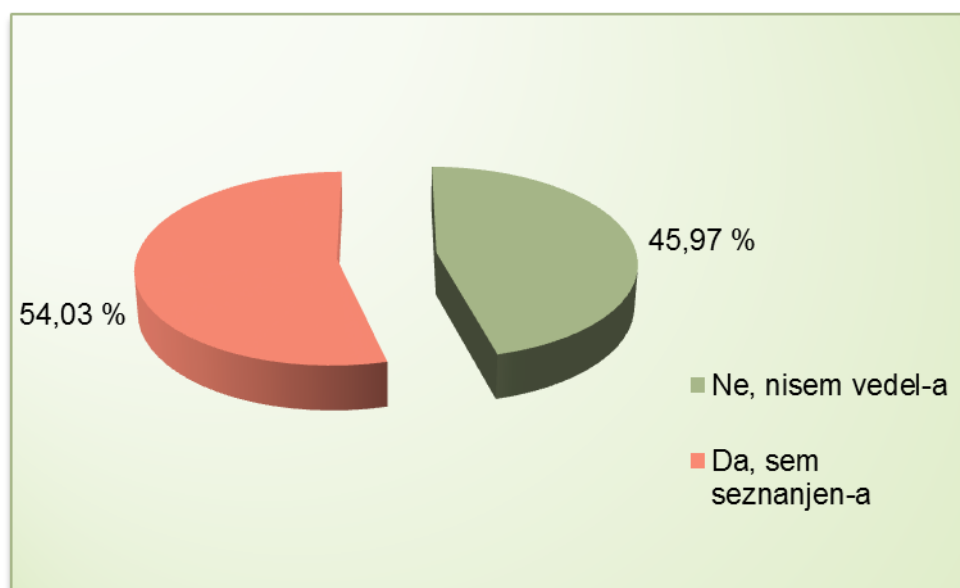
Grafikon 11: Poznate možnost nakupa preko spletne strani

Od vseh vprašanih več kot dve tretjini (71,77%) potrdi, da nakup preko internetne strani poznajo. Čeprav je zanimiv podatek, da 28,23 % o takšnem načinu nakupa ni seznanjenih.

Odgovori na **dvanajsto vprašanje** 'Ali ste seznanjeni, da je ena izmed dejavnosti podjetja Antus, d.o.o. Jesenice priprava za tisk in tiskanje?' so sledeči:

| DEJAVNOST PODJETJA – TISK IN TISKANJE | Frekvenca | Odstotek |
|--|------------------|-----------------|
| Ne, nisem vedel-a | 57 | 45,97 |
| Da, sem seznanjen-a | 67 | 54,03 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 13: Dejavnost podjetja – priprava za tisk in tiskanje



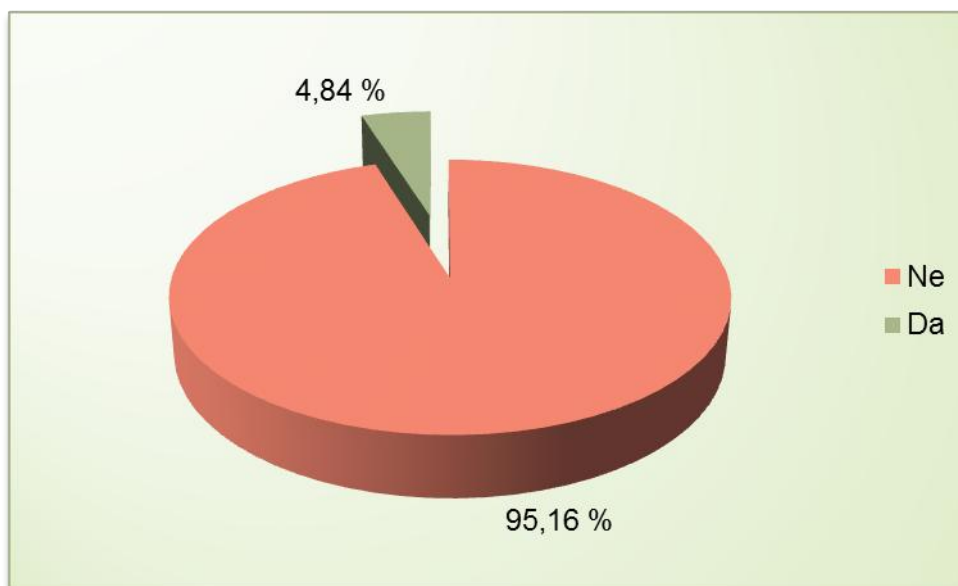
Grafikon 12: Dejavnost podjetja – priprava za tisk in tiskanje

Nenavadno, da še vedno skoraj polovica (45,97 %) anketirancev ne ve, da je ena izmed dejavnosti podjetja priprava za tisk in tiskanje. Vsekakor to pomeni, da to dejavnost premalo oglašujemo. 54,03 % je o tem seznanjenih.

Na **trinajsto vprašanje** 'Ali predlagate kakršnekoli spremembe v komuniciranju s podjetjem Antus, d.o.o. Jesenice, da bi bilo poslovanje za vas v še večje zadovoljstvo?' so odgovorili:

| SPREMEMBE V KOMUNICIRANJU | Frekvenca | Odstotek |
|---------------------------|------------|------------|
| Ne | 118 | 95,16 |
| Da | 6 | 4,84 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 14: Spremembe v komuniciranju



Grafikon 13: Spremembe v komuniciranju

Nad pričakovanji 95,16 % ne bi spreminjalo načina komuniciranja. Le 4,84 % bi želelo spremembe.

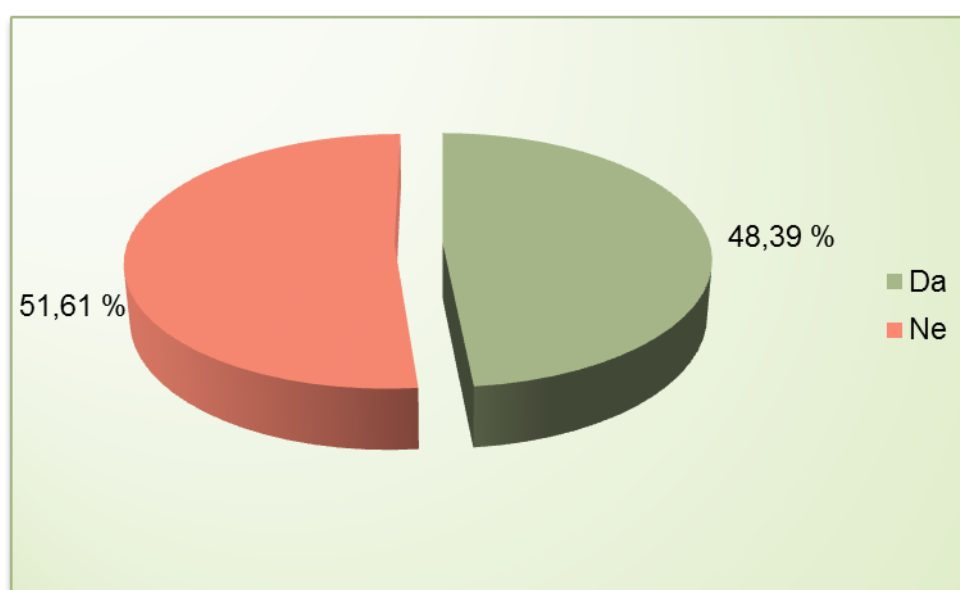
Na **podvprašanje** 'Vpišite svoje predloge' so le štiri zapisali:

- »Moti me, da dolgoletni kupci, moramo vaše delovne zvezke kupovati po predračunu.
- Več promocije.
- Občasni osebni obisk predstavnika podjetja, predstavitvene delavnice prodajnih artiklov.
- Predlagam, da bi stranka lahko izbrala svojega osebnega komercialista. Komercialist, ki več let spremlja stranko, ve za njene potrebe, specifičnosti, ... in zato pri komuniciranju porabita manj časa.« (<http://www.1ka.si/admin/survey/index.php?anketa=7098&a=analysis&m=su> marnik)

Pri **štirinajstem vprašanju** 'Ali poznate slogan podjetja »Ustvarjajmo skupaj«?' so odgovorili:

| POZNATE SLOGAN »Ustvarjajmo skupaj« | Frekvenca | Odstotek |
|--|------------------|-----------------|
| Da | 60 | 48,39 |
| Ne | 64 | 51,61 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 15: Poznate slogan »Ustvarjajmo skupaj«



Grafikon 14: Poznate slogan »Ustvarjajmo skupaj«

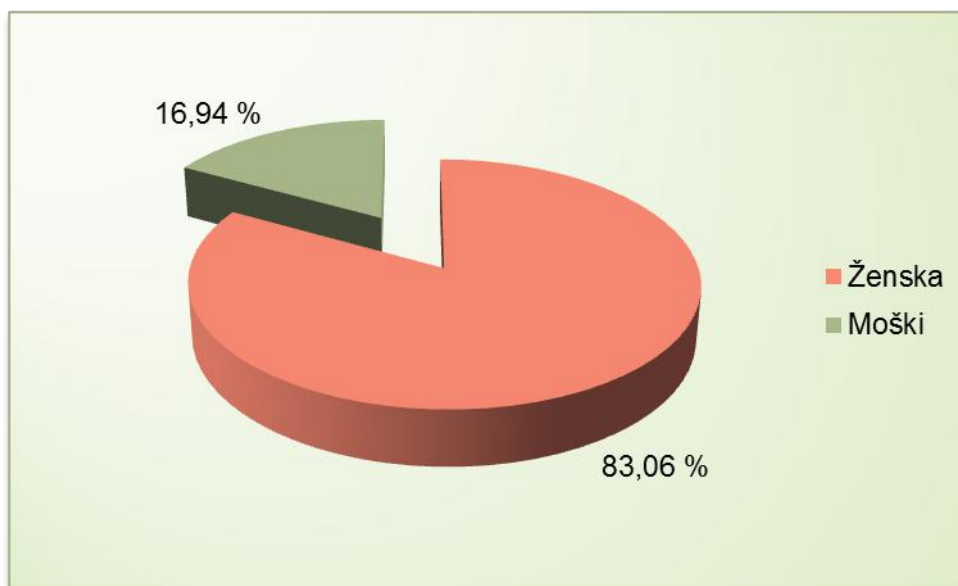
Promocija slogana verjetno ni primerna, saj več kot polovica (51,60 %) o tem ni seznanjena. Za slogan je slišalo 60 (48,39 %) oseb celotnega vzorca.

PODATKI O ANKETIRANCIH

Odgovori pri **petnajstem vprašanju** 'Spol' so sledeči:

| SPOL | Frekvenca | Odstotek |
|---------------|------------------|-----------------|
| Ženska | 103 | 83,06 |
| Moški | 21 | 16,94 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 16: Struktura anketirancev po spolu



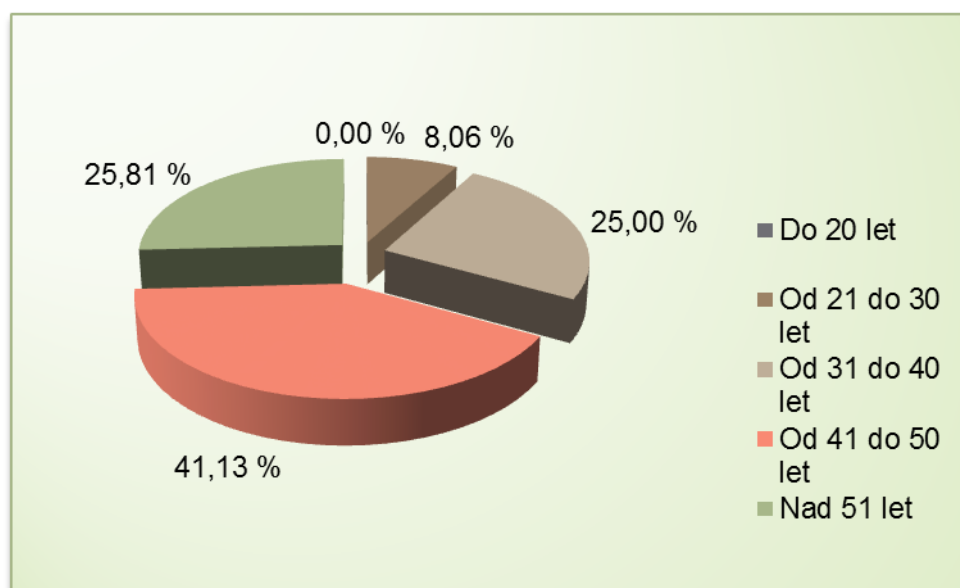
Grafikon 15: Struktura anketirancev po spolu

V raziskavi je sodelovalo 124 oseb. Iz tabele in grafikona je razvidno, da so pri reševanju prevladovali ženske s 83,06 %. Moških je bilo 21 oziroma 16,94 %.

Na šestnajsto vprašanje 'Starost anketirancev' so odgovorili:

| STAROST ANKETIRANCEV | Frekvenca | Odstotek |
|----------------------|------------|------------|
| Do 20 let | 0 | 0,00 |
| Od 21 do 30 let | 10 | 8,06 |
| Od 31 do 40 let | 31 | 25,00 |
| Od 41 do 50 let | 51 | 41,13 |
| Nad 51 let | 32 | 25,81 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 17: Starost anketirancev



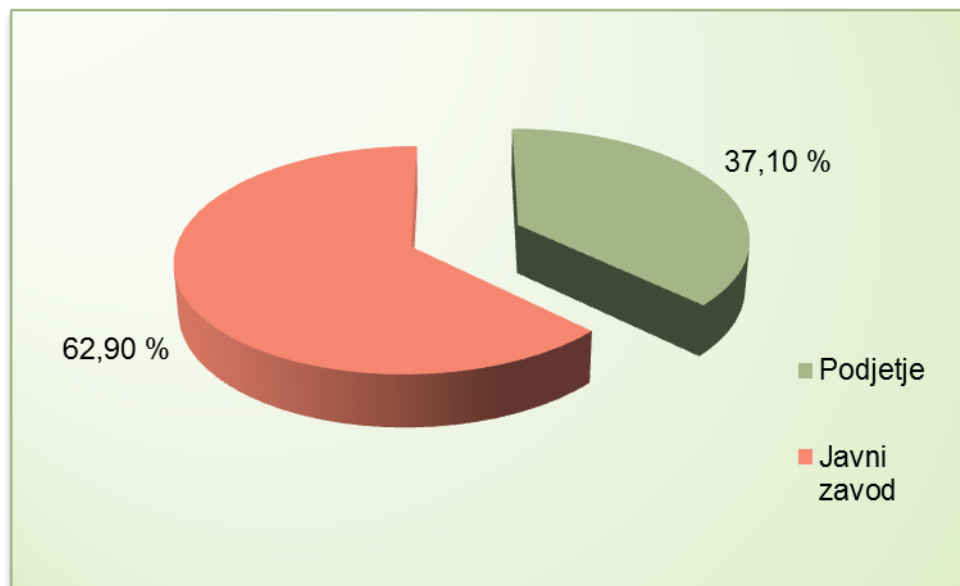
Grafikon 16: Starost anketirancev

Starostna skupina od 41 do 50 let je prevladovala z 41,13 %. Precej blizu sta si starost nad 51 let s 25,81 % in starost od 31 do 40 let s 25,00 %. 8,06 % – med od 21 do 30 let. Nihče pa ni bil mlajši od 20 let.

Pri **sedemnajstem vprašanju** 'Status' so odgovorili:

| STATUS | Frekvenca | Odstotek |
|---------------|------------|------------|
| Podjetje | 46 | 37,10 |
| Javni zavod | 78 | 62,90 |
| Skupaj | 124 | 100 |

Tabela 18: Status



Grafikon 17: Status

Na anketo se je odzvalo 78 oseb oziroma 62,90 % zaposlenih v javnih zavodih in 46 oseb oziroma 37,10 % zaposlenih v podjetjih.

6 IDEJNE ZASNOVE

6.1 ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTNE POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Zagotavljanje kakovostne poslovne komunikacije med podjetjem in poslovnimi partnerji ter med zaposlenimi v podjetju je ključnega pomena za doseganje zastavljenih ciljev v podjetju. Zaposleni se s podjetjem poistovetijo, v kolikor pri oblikovanju poslovanja aktivno sodelujejo, vanj vnašajo svoje ideje, predloge in spoznanja. Tako skupaj zagotovijo uspešno prihodnost za vse udeležence v poslovnem procesu.

Za vir kakovostne poslovne komunikacije v podjetju predlagamo uvedbo rednih tedenskih delovnih sestankov in letne razgovore vodje s sodelavci. Zaposlene seznanijo z dejavnostmi, delom in dogodki v preteklem obdobju in z aktivnostmi, ki so načrtovane v tekočem in prihodnjem obdobju. Omogočajo spodbujanje delovnega elana, tekmovalnega duha, izmenjavo mnenj in delovnih izkušenj. So priložnost za odkrit pogovor, sproščanje frustracij, napetosti in dvomov, ki nastajajo pri opravljanju vsakodnevnih delovnih obveznosti.

»Skrb za občutke drugih v poslovnem vedenju lahko strnemo v kratico PMOVST, ki jo sestavljajo prve črke zlatih pravil:

- **P**oštenje – ravnajte pošteno in iskreno.
- **M**anire – nikoli ne bodite sebični, neotesani ali ne disciplinirani.
- **O**sebnost – s svojim vedenjem sporočajte svoje vrednote, odnose in mnenja.
- **V**idez - vedno se napravite po svojih najboljših močeh.
- **S**krb za druge – nase glejte z vidika drugega človeka.
- **T**aktnost – premislite, preden spregovorite.« (Robinson, 1997, str. 10)

6.2 VIZIJA, POSLANSTVO IN VREDNOTE

Uspešno podjetje mora imeti zapisano, objavljeno in na vidnem mestu izpostavljeno predstavo o viziji, poslanstvu in vrednotah. Navedeni pojmi naj bodo splošno znani zaposlenim in vsem poslovnim partnerjem, saj so pripomoček vodenja v poslovnem svetu.

Vizija je prihodnost podjetja, običajno zapisana za časovno obdobje od pet do deset let z namenom, da združuje ljudi in določi smer delovanja. Ljudje težko delujemo sami, zato nas vizija povezuje in nam pomaga, da aktivno soustvarjamo okolje, v katerem delujemo ter se pri tem povezujemo v usklajen tim.

Poslanstvo je definirano za daljše časovno obdobje, ki temelji na vrednotah in osrednjih sposobnostih organizacije. S poslanstvom je določena tržna priložnost in dejavnost podjetja sedaj in v prihodnosti.

Osebnostne vrednote posameznika in vrednote organizacije so ključni element vodenja v podjetju. V kolikor ljudje sledimo svojim notranjim vrednotam, ki so v skladu z vrednotami podjetja, se bomo v takšnem okolju počutili prijetno, ustvarjalno in pozitivno naravnano. Do negativnih situacij (stres, pesimizem, nezainteresiranost za delo ...) prihaja v okolju, kjer se notranje vrednote posameznika razlikujejo od vrednot organizacije, kar je tehten razlog za razjasnjevanje vrednot. Prepoznavanje in določitev vrednot v organizacijski skupini vodstvu pomaga pri usmerjanju, organizaciji in povezovanju ljudi z namenom, da skupno dosežejo zastavljene usmeritve.

V podjetju Antus, d.o.o. Jesenice odločitev o zapisu vizije, vrednot in poslanstva, verjetno zaradi časovne stiske še ni dozorela. Predlog je, da z vodstvom podjetja in sodelavci skupaj precenimo ali je besedilo, ki je navedeno v nadaljevanju, primerno, da predstavi podjetje in zaposlene v Antus-u. Predpostavlja se, da bo kolektiv podjetja v besedilu našel voljo, moč in osebnostne vrednote, kar bi pripomoglo k vzdrževanju pozitivne klime med zaposlenimi. S potrditvijo bi besedilo prejelo vrednost, pomen in dosežen cilj.

Vizija

S sloganom »Ustvarjajmo skupaj«, prilagodljivostjo, odzivnostjo in učinkovitostjo zaposlenih želimo postati zanesljiv poslovni partner maloprodajnim in veleprodajnim posrednikom ter končnim potrošnikom pri prodaji in predstavitvi kakovostnih materialov za ustvarjanje na področju Slovenije ter pri tem dosegati trajno rast.

Poslanstvo

Kakovostna izvedba storitev in nenehno izobraževanje bo vodilo pri pridobivanju novih in ohranjanju sedanjih poslovnih partnerjev.

S konkurenčnimi cenami in osebnimi predstavitvami prodajnega programa podjetje želi zadovoljiti pričakovanja poslovnih partnerjev.

V sodelovanju z domačimi in tujimi poslovnimi partnerji želimo slediti novim predlogom, razvoju podjetja in idejam.

Z inovativnimi načini poslovnega komuniciranja se hočemo prilagoditi in poglobiti zaupanje s strankami.

Vodilo prodajnega programa naj bodo naravi prijazni in razgradljivi materiali, s katerimi bodo ustvarjali tudi otroci.

Vrednote:

- strokovnost,
- znanje,
- zaupanje,
- poštenost,
- spoštovanje,
- prilagodljivost,
- timsko delo,
- ustvarjalnost,
- rast in razvoj,
- kompetentnost in
- družbena odgovornost.

6.3 MARKETING IN POSPEŠEVANJE PRODAJE

Vsako podjetje pri svojem poslovanju želi biti uspešno, želi zadovoljiti stranke, jim kar najbolje svetovati ter pri tem čim več produktov seveda tudi prodati ter na ta način ustvarjati večji dobiček. Vendar naj bo vodilo zaposlenih, da je zadovoljstvo strank na prvem mestu, ne glede na to, ali komuniciramo z že obstoječo stranko ali potencialnim novim kupcem.

Z obstoječim delovanjem in z novimi predlogi bo podjetje lahko še bolj uspešno, zato v nadaljevanju navajamo predloge izboljšav.

Z raziskovalno nalogo je bilo ugotovljeno, da so stranke z delom zaposlenih v podjetju Antus, d.o.o. Jesenice na splošno zadovoljne, pa vendar je pridobivanje novih znanj v sodobnem času nujno. Udeležba zaposlenih na seminarjih različnih tem, kot so marketing in pospeševanje prodaje, reševanje konfliktnih situacij, reševanje reklamacij, prodajni razgovori, pogajanja, priprava na telefonski razgovor, ton glasu, prepoznavanje tipa kupca, kako uspešno prodati izdelek, kako se upreti stresu idr., bi pripomoglo k še uspešnejšemu poslovanju podjetja.

Ugotovili smo, da je najučinkovitejši način komuniciranja s strankami še vedno preko telefona. Praksa dokazuje, da je tako manj reklamacij zaradi napačnega prenosa informacij o želenem artiklu. Glede na to bi bilo primerno, da bi uvedli brezplačno direktno telefonsko linijo, ki bi bila namenjena izključno za sprejem naročil. S tem bi na trgu pridobili prednost, saj brezplačnega naročanja trenutno ne ponujajo konkurenčna podjetja.

Mesečno bi določili ciljne skupine kupcev, jim posredovali napovednike dogodkov (delavnic) ter prodajne kataloge v pisni in elektronski obliki.

Prodaja artiklov v podjetju je naravnana izredno sezonsko. V času pred prazniki se prodaja poveča in za lažjo izbiro ter odločitev za nakup bi v prodajni program uvrstili praznično pripravljena ustvarjalna darila.

Poslovne partnerje in bralce internetne strani bi mesečno obveščali o nagradnih natečajih za najbolj izviren izdelek, pripravljen iz materialov prodajnega programa podjetja. Stranke bi za sodelovanje pri izbiri oziroma predlogih za uvedbo novih prodajnih artiklov motivirali z akcijsko prodajo za določen artikel.

Pripravili bi letake in zloženke s kratko, pa vendar udarno kreativno vsebino za točno določen artikel ter jih brezplačno posredovali v maloprodajne in veleprodajne prodajalne. Inovativen in skrbno dodelan informacijski material privablja stranke, jim pomaga in jih pozitivno spodbuja pri njihovih odločitvah. Pomembno je, da so reklamna sporočila v prodajalnah na opaznih mestih primerno razvrščena ter da so zanimiva že na prvi pogled.

Sodobne tehnologije bi nam razširile krog naročnikov med mlajšo populacijo. Predvsem predstavniki generacije Y (rojeni od 1981 do 1999 leta) so spretni pri uporabi pametnih telefonov. Predlagamo, da se na letake in kataloge doda koda »QR«. Dvodimenzionalna koda je nastala zaradi vse večje razsežnosti mobilnega marketinga. Informacija oziroma sporočilo v obliki belega ozadja, na katerem so črni kvadratki, se na enostaven način prenese v mobilni telefon.

V času, ko je prednost družabnih medijev tudi v tem, da so še brezplačni, bi le-to lahko izkoristil za promocijo podjetja in prodajnega programa. Družabna oziroma socialna omrežja ponujajo možnost, da pogovorom udeležencev prisluhnemo in se vanje tudi vključimo z vprašanji, komentarji, predlogi pa tudi s kritiko. V današnjem interaktivnem času klasične enosmerne trženjske aktivnosti ne zadoščajo več. Oglaševanje in aktivnosti v družabnih medijih so ljudje sprejeli in jim zaupajo, saj so podane informacije preverljive.

Raziskava je pokazala, da je slogan »Ustvarjajmo skupaj« med uporabniki produktov podjetja Antus, d.o.o. Jesenice dokaj poznan in bi bil zato primeren za naziv blagovne znamke. Glede na to menimo, da predstavitev za vse poslovne partnerje ni nujna. V kolikor se poslužujemo že znanih dejstev, prihranimo pri času in denarju.

S sloganom podjetja »Ustvarjajmo skupaj« želimo zagotoviti podjetju večjo prepoznavnost. Besedi preprosto predstavljata namen in cilj podjetja. Zaposlene bi

zunajni strokovno usposobljeni sodelavci poučili, kako naj poslovnim partnerjem slogan predstavijo in zakaj je to za podjetje dobro.

Ideja »Ustvarjajmo skupaj« lahko pomeni tudi pripravo mesečnih delavnic, na katerih bi sodelovali zaposleni, obstoječi in bodoči kupci. Z delavnicami bi produkte v praktični obliki približali kupcem.

Z učinkovitejšim preverjanjem in dopolnjevanjem bi v procesu poslovanja še povečali uporabnost baze podatkov CRM. Predvsem bi nam te informacije služile pri predstavitvi in trženju tiskarske dejavnosti obstoječim kupcem, ki o tej ponudbi še niso seznanjeni.

»Uporaba pristopa AIDA naj bo vodilo pri pospeševanju prodaje. Beseda AIDA je sestavljena iz prvih črk angleških besed:

- **A**ttention – pozornost
- **I**nterest – zanimanje
- **D**esire – želja in
- **A**ction ali **A**greement – akcija oziroma soglasje.

S to metodo naj bi najprej pritegnili pozornost, nato vzbudili zanimanje, ustvarili željo in na koncu spodbudili bralca dopisa k akciji.« (Kosi, Rom, 2009, str. 92)

7 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi so bile postavljene tri hipoteze, ki smo jih med pripravo naloge preverjali in potrdili z uporabo statistične analize podatkov ter tolmačenjem v petem poglavju.

Hipoteza 1:

Zadovoljstvo kupcev se viša z dobrim komuniciranjem zaposlenih navzven.

Predvidevali smo, da se večina zaposlenih zaveda, kako pomembno je primerno eksterno komuniciranje in da posredno vpliva na zadovoljstvo kupcev. Pri vprašanju 'Ali ste s splošnim načinom komuniciranja z našim podjetjem zadovoljni?' je bilo ugotovljeno, da so kupci z načinom komuniciranja zadovoljni. Na vprašanje 'Kako ocenjujete strokovnost prodajnega osebja?' je več kot polovica anketirancev izbrala odgovor, da je strokovnost prodajnega osebja odlična. Zadovoljstvo kupcev se je potrdilo tudi z odgovori na vprašanje o odzivnem času od oddaje naročila pa do izvedbe naročila, saj je za večino anketirancev odzivni čas hiter. Zelo pomembne lastnosti, ki naj bi jih imeli zaposleni po mnenju kupcev, so fleksibilnost, ažurnost, strokovnost in vljudnost, kar smo izvedeli iz odgovorov pri devetem vprašanju.

Na podlagi dobljenih rezultatov postavljeno hipotezo lahko potrdimo.

Hipoteza 2:

Kupcem pri naročanju blaga najbolj ustreza telefonsko naročanje.

Domnevali smo, da kupcem najbolj ustreza telefonsko naročanje oziroma komuniciranje. Pri vprašanju 'Vaš najpogostejši način naročanja je?' je analiza odgovorov pokazala, da je največ anketirancev izbralo odgovor, da jim naročanje preko telefona najbolj ustreza. Odgovori na vprašanje 'Ali bi se pri telefonskem naročanju posluževali brezplačne telefonske linije?' so pričakovano podali rezultat, da bi skoraj dve tretjini celotnega vzorca želelo uporabljati brezplačno telefonsko linijo. Tudi reševanje reklamacij kupci najraje izvedejo preko telefonskega komuniciranja, kar je bilo potrjeno z odgovori pri osmem vprašanju.

Na osnovi dobljenih rezultatov tudi to postavljeno hipotezo lahko potrdimo.

Hipoteza 3:

Kupci so delno dobro seznanjeni z delovanjem podjetja.

Pri tej hipotezi smo želeli potrditi predvidevanja o možnosti dodatnega in enostavnejšega sodelovanja glede na poznavanje delovanja podjetja. Pri vprašanju 'Ali ste seznanjeni, da preko spletne strani www.antus.si lahko opravite internetni

nakup?' so bila pričakovanja potrjena, saj je večina z možnostjo takšnega načina naročanja seznanjena. 'Ali ste seznanjeni, da je ena izmed dejavnosti podjetja Antus, d.o.o. Jesenice priprava za tisk in tiskanje?' je naslednje vprašanje. Potrdila so se predvidevanja in skoraj polovica anketirancev je odgovorila, da o tem niso seznanjeni. Na vprašanje 'Ali poznate slogan podjetja »Ustvarjajmo skupaj«?' rezultati pokažejo, da več kot polovica vprašanih slogana podjetja ne pozna.

Ugotovljeno je bilo, da so kupci delno seznanjeni z delovanjem podjetja in glede na to lahko potrdimo še tretjo hipotezo.

Večina anketirancev je mnenja, da načina komuniciranja v podjetju Antus, d.o.o. Jesenice ne bi spreminjala. Menimo, da so stalni procesi spreminjanja in manjše stalne izboljšave dobrodošle, pomembne in potrebne za razvoj podjetja, saj z njimi običajno delovni proces izboljšamo.

Poslovno komuniciranje bo učinkovitejše z večjo uporabo sodobnih tehnologij. Za takšne izboljšave dela so potrebne spremembe načina dela, tako na strani podjetja Antus, d.o.o. Jesenice, kot tudi s strani strank, sicer bodo vsi napori zaman.

Vsi zaposleni v podjetju pa bi morali sprejeti misel, da naslednje lastnosti dobrega delavca vplivajo na pozitivno energijo v kolektivu in na konstantno trajno rast podjetja:

- zanesljivost, delavnost, motiviranost in veselje do dela,
- spoštljiv odnos do sodelavcev in delovnih sredstev,
- dojemljivost na nove tehnološke razvoje in tehnična pismenost,
- predstavitev novih idej in izboljšav v obstoječem procesu,
- sposobnost motiviranja sodelavk/sodelavcev,
- sposobnost delovanja v timu,
- samostojen način dela in fleksibilnost,
- samozavesten nastop in
- prepričljiva predstavitev prodajnega programa.

Lahko zaključimo, da je ključ do uspeha zadovoljna stranka. Pomembni dejavniki poslovnega uspeha so odlično načrtovane in izvedene interne komunikacije, ki se prenašajo na eksterno in tržno komuniciranje. Rezultati so zadovoljni in izobraženi zaposleni, ki obvladajo komunikacijske veščine. Zadovoljna stranka in zadovoljni zaposleni so ogledalo in največja reklama za podjetje.

»Temeljno vodilo lepega poslovnega vedenja je preiščena skrb za interese in čustva drugih ljudi.« (Robinson, 1997, str. 9)

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N. in Kneževič, A. N. (2004). *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Mumelj, D. (2008). *Komuniciranje v poslovnem svetu*. Maribor: De VESTA.
- Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A. (1995). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Kosi, T., Rom, A. (2009). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management, Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Osredečki, E. (1994). *Nova kultura poslovnega komuniciranja. Poslovni bonton*. Lesce: Oziris.
- Robinson, D. (1997). *Kaj moram vedeti – O poslovni oliki*. Ljubljana: GV.
- Trček, J. (1994). *Medosebno komuniciranje in kontaktna kultura*. Radovljica: Didakta.
- Moller, C.: *Employeeeship*. TMI Publishing A/S. 1995.

Poročila, interni dokumenti:

- Antus, d.o.o. Jesenice (2011). Delovno gradivo: Božično novoletni katalog.
- Rozman, M. (2010). Zapiski predavanj: Poslovno komuniciranje.
- Zalokar M., (2011), Zapiski predavanj: Ugotavljanje in zagotavljanje kakovosti.

URL - naslov spletnih strani in datum dostopnosti:

- Antus, d.o.o. Jesenice. <http://www.antus.si/ustvarjanje/>, dostopno 4. 12. 2011.
- Center za družboslovno informatiko, FDV, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, <http://www.1ka.si>, dostopno 15. 1. 2012

PRILOGE

| | |
|----------------|----|
| Priloga 1..... | 54 |
|----------------|----|

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 1: Logotip podjetja Antus, d.o.o. Jesenice..... | 10 |
| Slika 2: Organizacijska struktura podjetja | 11 |

KAZALO GRAFIKONOV

| | |
|--|----|
| Grafikon 1: Najpogostejši način komuniciranja | 27 |
| Grafikon 2: Pridobivanje informacij | 28 |
| Grafikon 3: Zadovoljstvo s splošnim načinom komuniciranja | 29 |
| Grafikon 4: Ocena strokovnosti prodajnega osebja | 30 |
| Grafikon 5: Brezplačna telefonska linija | 31 |
| Grafikon 6: Naročilo naj dokonča ena oseba | 32 |
| Grafikon 7: Odzivni čas | 33 |
| Grafikon 8: Reševanje reklamacij | 34 |
| Grafikon 9: Pomembne lastnosti pri poslovnem komuniciranju | 35 |
| Grafikon 10: Pričakovanja v prihodnosti | 36 |
| Grafikon 11: Poznate možnost nakupa preko spletne strani | 37 |
| Grafikon 12: Dejavnost podjetja – priprava za tisk in tiskanje | 38 |
| Grafikon 13: Spremembe v komuniciranju | 39 |
| Grafikon 14: Poznate slogan »Ustvarjajmo skupaj« | 40 |
| Grafikon 15: Struktura anketirancev po spolu | 41 |
| Grafikon 16: Starost anketirancev | 42 |
| Grafikon 17: Status | 43 |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Oblike komuniciranja | 9 |
| Tabela 2: Najpogostejši način naročanja | 26 |
| Tabela 3: Pridobivanje informacij | 27 |
| Tabela 4: Zadovoljstvo s splošnim načinom komuniciranja | 28 |
| Tabela 5: Ocena strokovnosti prodajnega osebja | 29 |
| Tabela 6: Brezplačna telefonska linija | 30 |
| Tabela 7: Naročilo naj dokonča ena oseba | 31 |
| Tabela 8: Odzivni čas | 32 |
| Tabela 9: Reševanje reklamacij | 33 |
| Tabela 10: Pomembne lastnosti pri poslovnem komuniciranju | 34 |
| Tabela 11: Pričakovanja v prihodnosti | 36 |
| Tabela 12: Poznate možnost nakupa preko spletne strani | 37 |
| Tabela 13: Dejavnost podjetja – priprava za tisk in tiskanje | 37 |
| Tabela 14: Spremembe v komuniciranju | 38 |
| Tabela 15: Poznate slogan »Ustvarjajmo skupaj« | 40 |
| Tabela 16: Struktura anketirancev po spolu | 40 |
| Tabela 17: Starost anketirancev | 41 |
| Tabela 18: Status | 42 |

POJMOVNIK

SKYPE: Brezplačno internetno telefonsko omrežje

KRATICE

| | |
|------|----------------------------------|
| EAN: | European Article Numbering |
| CRM: | Customer Relationship Management |
| QR: | Quick Response |

PRILOGA 1

ANKETNI VPRAŠALNIK, NAMENJEN VELEPRODAJNIM KUPCEM

Spoštovani,

moje ime je Barbara Kavčič. Zaposlena sem v podjetju Antus, d.o.o. Jesenice. Zaključujem študij na Višji strokovni šoli B&B, d.o.o., smer ekonomist – tehnični komercialist. Vljudno vas prosim za nekaj minut vašega dragocenega časa za izpolnitev vprašalnika, ki ga bom uporabila pri svojem raziskovalnem diplomskem delu z naslovom Poslovno komuniciranje v podjetju Antus, d.o.o. Jesenice.

Na osnovi zbranih podatkov je namen ugotoviti zadovoljstvo naših poslovnih partnerjev z dosedanjim sodelovanjem, njihovimi pričakovanji za naprej in z nivojem komuniciranja zaposlenih s strankami. S pomočjo vaših odgovorov bomo naše prednosti še bolj poudarili, pomanjkljivosti pa odpravili.

Sodelovanje v anketi je anonimno. V kolikor ste se odločili odgovarjati, vas prosim, da sledite naslednji povezavi: <http://www.1ka.si/a/7098> .

Prosim, da vprašanja natančno preberete in nanje iskreno odgovorite. Za vaše sodelovanje se vam že v naprej najlepše zahvaljujem.

1. Vaš najpogostejši način naročanja je preko: (označite ustrezen odgovor)

- a) telefona
- b) spletne strani
- c) faksa
- d) e-maila
- e) osebne obiska trgovskega potnika
- f) klasične pošte

2. Pri pridobivanju informacij o prodajnem programu podjetja Antus, d.o.o. Jesenice se najraje poslužujete: (označite ustrezen odgovor)

- a) interneta
- b) direktnega razgovora s prodajalcem
- c) katalogov
- d) informacij od ust do ust

3. Ali ste s splošnim načinom komuniciranja z našim podjetjem zadovoljni? (označite ustrezen odgovor)

- a) zelo zadovoljen-a
- b) zadovoljen-a

- c) neodločen-a
- d) nezadovoljen-a

4. Kako ocenjujete strokovnost prodajnega osebja? (označite ustrezen odgovor)

- a) odlična
- b) dobra
- c) zadovoljiva
- d) slaba

5. Ali bi se pri telefonskem naročilu posluževali brezplačne telefonske linije? (označite ustrezen odgovor)

- a) da
- b) to mi ne pomeni veliko
- c) ne

6. Ali vam je pri naročanju prednost, da vaše naročilo (v primeru prekinitve oz. motnje) dokonča oseba, s katero ste naročilo že pričeli pisati? (označite ustrezen odgovor)

- a) da, seveda
- b) ni mi pomembno

7. Odzivni čas od oddaje naročila pa do izvedbe naročila je po vašem mnenju: (označite ustrezen odgovor)

- a) hiter
- b) primeren
- c) prepočasen

8. Reševanje reklamacij najraje izvedem: (označite ustrezen odgovor)

- a) telefonsko z eno odgovorno osebo
- b) pisno z reklamacijskim zapisnikom
- c) z osebno predajo poškodovanega blaga trgovskemu potniku

9. Prosim, če z oceno od 1 do 5 ocenite pomembnost posameznih lastnosti, ki so pomembne pri poslovnem komuniciranju z zaposlenimi v podjetju Antus, d.o.o. Jesenice:

- 1 – nepomembno
- 2 – manj pomembno
- 3 – delno pomembno
- 4 – pomembno
- 5 – zelo pomembno

V ustreznem kvadratu vsako možnost označite s križcem

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| Strokovnost | | | | | |
| Vljudnost | | | | | |
| Fleksibilnost | | | | | |
| Ažurnost | | | | | |
| Prijaznost | | | | | |
| Pripravljenost poslušati | | | | | |
| Urejenost | | | | | |

10. Kaj v prihodnosti pričakujete od podjetja Antus, d.o.o. Jesenice? (označite – izberete lahko več odgovorov)

- a) kataloge
- b) ažurirano internetno stran
- c) več oglaševanja
- d) predstavitvene delavnice
- e) več novosti
- f) vzorce (izdelke iz novih materialov)
- g) prodajne akcije
- h) drugo _____

11. Ali ste seznanjeni, da preko spletne strani www.antus.si lahko opravite internetni nakup? (označite ustrezen odgovor)

- a) da
- b) ne

12. Ali ste seznanjeni, da je ena izmed dejavnosti podjetja Antus, d.o.o. Jesenice priprava za tisk in tiskanje? (označite ustrezen odgovor)

- a) ne, nisem vedel-a
- b) da, sem seznanjen-a

13. Ali predlagate kakršnekoli spremembe v komuniciranju s podjetjem Antus, d.o.o. Jesenice, da bi bilo poslovanje za vas v še večje zadovoljstvo? (označite ustrezen odgovor in v kolikor ste odgovorili z da, vpišite vaš predlog)

- a) ne
- b) da _____

14. Ali poznate slogan podjetja »Ustvarjajmo skupaj«? (označite ustrezen odgovor)

- a) da
- b) ne

Na koncu vas prosim le še za nekaj vaših podatkov, ki so potrebni za raziskavo in ne razkrivajo vaše identitete: (označite ustrezen odgovor)

15. Spol:

- a) ženska
- b) moški

16. Starost anketiranca:

- a) do 20 let
- b) od 21 do 30 let
- c) od 31 do 40 let
- d) od 41 do 50 let
- e) nad 51 let

17. Status:

- a) podjetje
- b) javni zavod

Hvala za sodelovanje!