



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar
Modul: Komuniciranje z javnostmi

ODNOS POTROŠNIKOV DO NOVIH IZDELKOV

Mentorica: Marina Vodopivec, univ. dipl. psih.
Lektorica: Tanja Kropivšek, prof. slovenščine

Kandidatka: Alma Kijamet

Kamnik, maj 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Marini Vodopivec, univ, dipl. psih., za pomoč in vodenje pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi Tanji Kropivšek, ki je lektorirala diplomsko nalogo.

Zahvaljujem se družini in prijateljici Biljani, ki so mi ves čas stali ob strani in me spodbujali.

Zahvaljujem se vsem, ki so mi pomagali pri izpolnjevanju anketnih vprašalnikov.

IZJAVA

»Študentka Alma Kijamet izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Marine Vodopivec, univ. dipl. psih.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Tema diplomske naloge je odnos potrošnikov do novih izdelkov. Prikazuje pomembne točke, ki so potrebne, da kupci sprejmejo nov izdelek in ga dolgoročno uporabljajo.

V teoretičnem delu sem opredelila: trg in trženje, saj z upoštevanjem le-teh lahko ugotovimo, kaj si kupci želijo oziroma potrebujejo. Predstavila sem tudi obnašanje potrošnikov, saj je odvisno od posameznika, kako sprejme nov izdelek. Nato sem opisala življenjski cikel izdelka, pospeševanje prodaje ter zadovoljnega kupca, saj so te točke pomembne za odnos in obstoj novih izdelkov. Z anketo sem skušala ugotoviti, kakšen odnos imajo anketiranci do novih izdelkov, kaj je potrebno, da jih sprejmejo, in ali imajo potrebo po njih.

KLJUČNE BESEDE

- Izdelek
- Kupci
- Trg

ABSTRACT

The theme of this thesis is the relationship of consumers to new products. It shows the important points that are required for costumers to adopt a new product and use it long-term.

In the theoretical part, I identified: market and marketing, as with regard to them we can figure out what customers want or need. I have presented the behaviour of consumers, since it is dependent on individual how he adopts a new product. I than described the life cycle of a product, sales promotion and a satisfied customer, because these points are important for relationship and the existence of new products. With survey I have tried to determine the respondent's attitude to new products, what is required to accept them, and whether they need them.

KEYWORDS

- Product
- Customers
- Market

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	1
1.3	METODE DELA.....	1
2	TRG IN TRŽENJE.....	2
2.1	OPREDELITEV TRGA.....	2
2.2	RAZISKAVA TRGA.....	2
2.3	TRŽENJE.....	3
2.4	TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	3
3	OBNAŠANJE POTROŠNIKOV.....	4
3.1	DEJAVNIKI OBNAŠANJA POTROŠNIKOV.....	4
3.2	VRSTE KUPCEV.....	6
3.3	POTROŠNIKI PO OSEBNOSTNIH LASTNOSTIH.....	6
3.4	KUPCI GLEDE NA SPREJEMANJE INOVACIJ.....	7
4	ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKA.....	8
4.1	FAZA UVAJANJA.....	9
4.2	FAZA RASTI.....	10
4.3	FAZA ZRELOSTI.....	10
4.4	FAZA UPADNJA.....	11
5	POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	12
6	ZADOVOLJEN KUPEC.....	13
6.1	POMEN ZADOVOLJEVANJA KUPCEV.....	13
6.2	ELEMENTI USPEŠNEGA PROGRAMA ZADOVOLJSTVA.....	14
	KUPCEV.....	14
6.3	MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV.....	15
7	ANKETA.....	16
7.1	PREDSTAVITEV ANKETE.....	16
8	ZAKLJUČEK.....	25
	KAZALO SLIK.....	27
	KAZALO GRAFOV.....	27

1 UVOD

Na trgu je veliko izdelkov, ki jih ponujajo različni proizvajalci. Trg je vse bolj nasičen z novimi proizvodi, ki so marsikomu tuji. Potrošniki se različno odzivajo na nove izdelke. Odziv je odvisen od posameznika. Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kolikšno je zanimanje potrošnikov za nov izdelek, kakšen odnos imajo do novih izdelkov ter kaj je potrebno narediti, da opazijo nov izdelek.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V današnjem času se hitro srečujemo z novimi izdelki, saj je to pomembno za obstoj podjetij. Konkurenca je velika, zato je za podjetja pomemben hiter razvoj novih izdelkov, ki zadovoljijo potrebe kupcev. Čeprav je trg vse bolj nasičen z novimi izdelki, jih nekateri kupci ne opazijo, ker zavračajo novosti in posegajo po obstoječih izdelkih, ki so jih navajeni in so z njimi zadovoljni. Spet drugi so pri izbiri novih izdelkov previdni, kar pogojuje njihova osebnost. Nekateri kupci pa si nove izdelke želijo in se zanimajo zanje.

1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Potrošnike moramo ustrezno obveščati o novih izdelkih, saj jih tako lahko prepričamo, da jih kupijo. Zelo pomembno je mesto novega izdelka na trgovskih policah in njegovo označevanje, prav tako degustacije in promocije ter oglaševanje, s čimer vzbudimo zanimanje kupcev.

Odločitev za nakup je posameznikova odločitev. Potrošnik se sam odloča, kaj, kje, kdaj in od koga bo kupil. Če želimo uspešno prodajati, se moramo znati prilagoditi različnim kupcem.

Življenjski cikel izdelka se krajša, zato moramo vedno več sredstev vlagati v raziskave in razvoj izdelkov in trga. Iskati moramo nove poti v trženju, nove načine vzbujanja pozornosti pri porabnikih ter ohranjati njihovo zadovoljstvo tudi po nakupu.

1.3 METODE DELA

Pri pisanju diplomske naloge sem izhajala iz domače in tuje literature. Sestavila sem anketna vprašanja, s pomočjo katerih sem razbrala potrebe potrošnikov za nove izdelke. Uporabila sem tudi internetne vire.

2 TRG IN TRŽENJE

2.1 OPREDELITEV TRGA

Trg je prostor, kjer se srečujejo ponudniki in potrošniki zaradi prodaje blaga ali sklepanja pogodb. Na trgu lahko dobimo informacije o potrošnikovih željah in potrebah. Na podlagi ponudbe in povpraševanja se na trgu oblikujejo cene.

Prvotno je bil trg prostor, kjer so se srečevali kupci in prodajalci zaradi blagovne menjave, danes pa se srečujejo, da bi menjali blago za denar.

2.2 RAZISKAVA TRGA

Z raziskavo trga pridobivamo podatke o kupčevih potrebah in željah. S poznavanjem teh lahko podjetje gradi svoje odločitve in manjša tveganja. Osredotočiti se je treba na kupce, njihove navade in življenjski slog. Tako lahko ugotovimo, kaj kupec pričakuje ali bi lahko pričakoval. Spremljati moramo tudi delovanje konkurence, saj tudi tako lahko pridobimo koristne podatke. Opazovati moramo njene izdelke, cene ter distribucijske kanale. Z raziskovanjem trga lahko dobimo boljše ideje.

Tipi raziskav

Z različnimi raziskavami spremljamo dogajanje, ugotavljamo stanje in možne perspektive v zvezi s produktom. Izhodiščne so t. i. primarne in sekundarne raziskave. Pri primarnih raziskavah sami zbiramo ustne, pisne ali elektronske odgovore na vprašanja izbranih vprašancev, sekundarne pa izvajamo na podlagi podatkov že izbranih in dostopnih virov.

Primarne raziskave so tiste, pri katerih dobimo odgovore na vprašanja neposredno od ljudi, ki jih sprašujemo. Te navadno določimo in izberemo vnaprej, odvisno od tega, koga smo izbrali za pridobivanje odgovorov.

Metode primarnih raziskav razvrščamo na:

- Anketiranje:
 - telefonsko anketiranje,
 - anketiranje prek spleta,
 - osebno anketiranje,
 - anketiranje po pošti.
- Opazovanje
- Testiranje
- Poročila:
 - zaposlenih,
 - trgovskih zastopnikov,
 - prodajalcev,

- obveščevalcev.
- Mnenja:
 - prijateljev, znancev,
 - medijev,
 - strokovnih javnosti ...

Sekundarne raziskave pa temeljijo na zbranih in včasih tudi delno obdelanih podatkih. Dostop do precej takšnih podatkov je za gospodarstvenike in druge brezplačen (*www.gov.si*) (Pompe, Vidic, 2008, 53).

2.3 TRŽENJE

S trženjem imenujemo vse dejavnosti, ki so povezane s trgovino. Trženje je eden najpomembnejših procesov v podjetju, saj je od njegove uspešnosti odvisen uspeh podjetja. Posameznikom in skupinam omogoča, da dobijo, kar potrebujejo in želijo. Za trženje se uporablja tujka marketing.

Področje trženja obsega predvsem:

- Raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih, tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali.
- Pripravo tržnih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na potrošnike.
- Izvajanje tržnih akcij, med katerimi je zlasti pomembno razvijanje novih proizvodov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje proizvodov, tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrumenti.
- Spremljanje učinkovitosti izvajanja tržnih akcij.
- Neposredno prodajanje.
- Nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

To pomeni, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, ampak vsebuje številne druge dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Te dejavnosti postajajo vse pomembnejše, če pa so dobro pripravljene, je uspešna prodaja samo njihov logični sklep (Potočnik, 1996, 146).

2.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

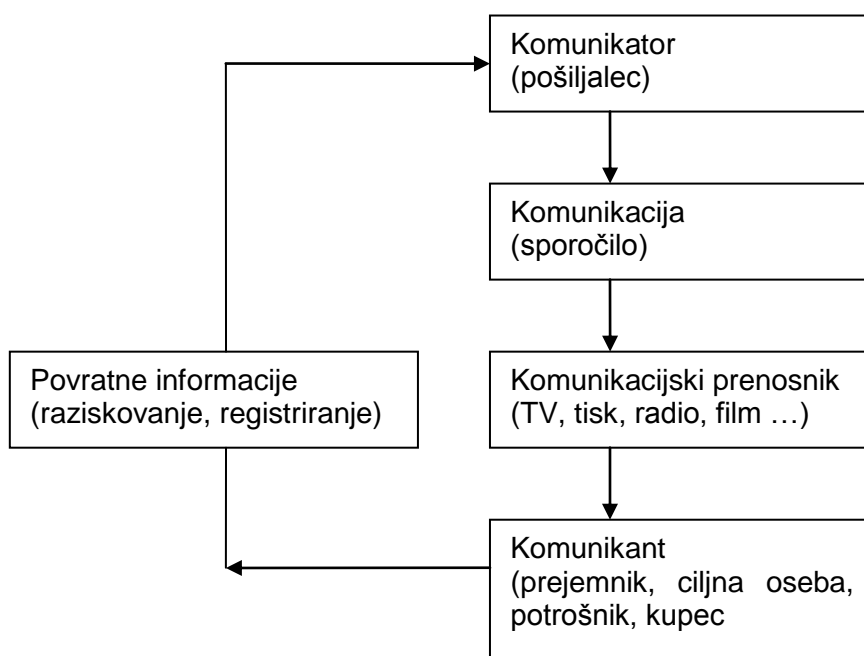
Tržno komuniciranje obsega komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje informira in prepričuje kupce o svojih izdelkih in storitvah, da bi vzpostavilo zvezo med proizvajalcem in potrošnikom. Za uspešno komunikacijo moramo poznati ciljno skupino potrošnikov, podjetje mora načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti.

Osnova procesa komuniciranja je prenos informacij. Proizvajalec uporablja različne medije za prenašanje sporočila potrošnikom, ki reagirajo nanje, s tem proizvajalec

pridobi povratno informacijo. Pri komuniciranju lahko prihaja do motenj, zato mora biti proizvajalec previden pri informiranju potrošnikov.

Tržnik mora za uspešno komuniciranje napraviti naslednje korake:

- identificirati ciljno skupino,
- določiti cilje komuniciranja,
- oblikovati sporočilo,
- izbirati komunikacijske kanale,
- določiti finančna sredstva,
- izbirati instrumente komunikacijskega spleta,
- meriti rezultate,
- voditi in koordinirati celoten proces tržnega komuniciranja.



Slika 1: Shematski prikaz procesa komuniciranja

(Vir: Starman, Hribar, 1994, 19)

3 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV

Poznavanje potreb in obnašanje potrošnikov prinašata poslovni uspeh oziroma zmanjšujeta tveganje pri poslovnih odločitvah. Potrošnik se subjektivno odloča o tem, kaj, kje, kdaj, kako in od koga bo kupil blago.

3.1 DEJAVNIKI OBNAŠANJA POTROŠNIKOV

Ni dovolj, če vemo, kako se potrošnik obnaša na trgu. Ugotoviti želimo, zakaj se potrošnik obnaša različno v različnih situacijah. Ključ za razumevanje

potrošnikovega obnašanja je v posamezniku. Odločitev za nakup je njegova. Posameznik lahko dobi nasvet, lahko je izpostavljen vplivom oglaševanja, lahko sprejme ali zavrne obstoječe informacije, kar koli stori, določitev je njegova. Informacije, ki prihajajo iz okolja, se v njem integrirajo in tvorijo specifičen okvir, v katerem deluje, ko je izpostavljen tržni situaciji.

Tisti, ki raziskuje tržišče, je pozoren na obe strani dogajanja, in sicer na notranji proces odločanja pri osebi in na zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja. Tako ločimo osnovne dejavnike in dejavnike okolja.

Osnovni dejavniki:

- **Potreba** je definirana kot občutje pomanjkanja nečesa, kar potrebujemo, zahtevamo ali si želimo. Ko zadostimo potrebi, pride do občutka olajšanja.
- **Motiv** je definiran kot dražljaj (spodbuda), ki ustvari napetost in nas vodi k določenim aktivnostim. Pove nam, kakšne potrebe imamo in zakaj počnemo določeno aktivnost.
- **Zaznava** je osnovna stopnja v procesu človekovega zavedanja in opazovanja, ki nam daje možnost sprejemati stvari in ideje skozi čutila in tvori osnovo za nadaljnjo miselno aktivnost.
- **Stališče** je miselna in velikokrat tudi čustvena naravnost, v glavnem pridobljenega značaja, ki v marsičem oblikuje posameznika.

Dejavniki okolja:

- **Vpliv družine, skupine.** Člani družine glede na svoje individualne želje vplivajo na tistega, ki kupuje.
- **Vpliv sosodstva.** Na potrošnike vplivajo sosodje, znanci, sorodniki, šola, člani delovne skupine, člani neformalnih skupin in drugi.
- **Vpliv organizacije.** Organizacija vpliva na potrošnike z ekonomsko propagando, z neposrednim stikom pri prodaji ali ob razstavljanju izdelkov.
- **Vpliv kulture.** Vsak socialni sistem v teku časa razvija določene vrednote, vzorec obnašanja in sankcije, ki naj bi jih potrošnik upošteval.
- **Vpliv gospodarstva, države.** Tu predvsem mislimo na zmožnost gospodarstva, da ponuja potrošniku obilico dobrin, in seveda možnost pridobivanja zadostnih finančnih sredstev v danem družbenem okolju (Damjan, Možina, 1998, 37).

3.2 VRSTE KUPCEV

Pri prodaji sodelujejo trije osnovni dejavniki:

- kupci,
- prodajalci in
- izdelki.

Kupci so ljudje z različnimi psihološkimi lastnostmi (npr. inteligentnost, interesi, stališča, temperament, značaj ...), navadami, izobrazbo, potrebami itd. Dober prodajalec se mora znati prilagoditi različnim kupcem, čeprav je to pogosto težko. Vsak prodajalec mora biti dober poznavalec ljudi.

Kupce lahko glede na različne kriterije razdelimo v več skupin:

- po spolu: ženske in moški;
- po starosti: otroci, mladina, ljudje srednjih let, starejši kupci;
- po načinu zaznavanja: vizualni, avditivni in avdiovizualni tipi;
- po osebnostnih lastnostih: molčeči in zgovorni, zaupljivi in nezaupljivi, odločni, nervozni in potrpežljivi kupci ... (Mihaljčič, 2006, 11).

3.3 POTROŠNIKI PO OSEBNOSTNIH LASTNOSTIH

Zaupljiv kupec

Kupec je predan prodajalni in načinu dela, ker ve, kaj lahko pričakuje. Osebe pridobi njegovo zaupanje, zato jim ostane zvest. To pa ne pomeni, da se za tovrstnega kupca ni potrebno še naprej truditi. Zaradi konkretnega dela in ustreznega odnosa zaposlenih vedno znova obiskuje prodajalno.

Odločen in omahljiv kupec

Odločna stranka pripravljeno vstopi v trgovino, ve, kaj hoče kupiti in koliko denarja namerava plačati za izdelek. Tovrstno stranko je nespametno prepričevati za drugačen nakup, saj prodajalčevih argumentov ne posluša, ker je prepričana v svoje znanje. Lahko pa prodajalčev predlog hitro sprejme ali zavrne.

Omahljiva stranka ponavadi ne ve, kaj hoče oziroma česa si želi. Ogleduje si več izdelkov, vendar jo noben ne pritegne dovolj, da bi se zlahka odločila za nakup. Njena izbira izdelka je negotova, saj si lahko na poti do blagajne premisli. Ponuditi ji moramo čim več nasvetov in ji pomagati pri odločitvi. S tovrstno stranko je potrebno ravnati potrpežljivo.

Skromni kupci

Niso zahtevne stranke, lahko postanejo stalni in zanesljivi kupci. Ne potrebujejo modnih novosti, zadovolji jih lahko s standardna postrežba.

Ošabni kupci

Z ošabnimi kupci je potrebno ravnati previdno, saj so prepričani v svoj prav. Imajo prefinjen okus, zato jim lahko ponudimo kaj posebnega. Najbolj uspešni so nasmejani prodajalci, ki se strinjajo z njihovimi trditvami in jim laskajo. Če v kaj niso o prepričani, je bolje, da o tem ne govorijo, saj jih lahko ošaben kupec poniža.

Molčeči kupci

Če bo molčeča stranka potrebovala informacijo ali pomoč prodajalca, ga bo nagovorila. Prodajalčev pogovor z njo, naj bo čim bolj kratek in konkreten, ne sme je siliti v hitro izbiro nakupa.

Klepetavi kupci

Tovrstna stranka rada klepeta in prodajalcu pripoveduje tudi o stvareh, ki niso povezane z nakupom izdelka. Prodajalec mora biti potrpežljiv, med poslušanjem naj ji večkrat prikima. Če stranka začuti, da prodajalca njeno pripovedovanje dolgočasi, lahko postane užaljena. Klepetavi stranki pomeni veliko, če jo prodajalec posluša. Neopazno jo lahko usmeri, da bo govorila o tem, kar želi on.

Živčni kupci

Tovrstnemu kupcu se vedno mudi in pogosto pogleduje na uro. Živčnost lahko prenese na ostale kupce in osebje. S tovrstno stranko je treba ravnati potrpežljivo in hitro. Prodajalec se z njo ne sme prerekati, ostati mora miren.

Jezni kupci

Prodajalec se s stranko ne sme prerekati, čeprav je nesramna, saj jo lahko še bolj razjezi. Prodajalec mora biti do nje prijazen in vljuden. Za morebitno napako se ji mora opravičiti in pritrditi njenemu razmišljanju.

Grobi kupci

Tovrstne stranke so nevljudne in se ne obnašajo neprimerno samo do prodajalcev, ampak tudi do drugih in drugod. Grobi kupci so napadalni in tečni, čeprav brez razloga. Zahtevajo takojšnjo pozornost. Prodajalec se mora vesti mirno, vljudno in mora biti prijazen.

3.4 KUPCI GLEDE NA SPREJEMANJE INOVACIJ

Foxal in Goldsmith (Mumel v Mihaljčič, 2006, 18) navajata pet kategorij kupcev, ki jih razlikujeta glede na čas sprejemanja inovacije:

- Inovatorji – teh je 2,5 % in v celoti sprejemajo tveganje pri nakupu izdelka, ki ga ne poznajo dovolj. Za referenčno skupino imajo druge inovatorje. O novem izdelku se poučijo v komercialnih občilih in pri prodajnem osebju.

- Prvi kupci – teh je 13,5 % in so oblikovalci mnenja v lokalni referenčni skupini. Pripravljene so na tveganje, a jih skrbijo napake. Uporabljajo profesionalne in medosebne vire informacij in jih posredujejo drugim.
- Zgodnja večina – teh je 34 % in sprejemajo inovacijo prej kot večina drugih kupcev, vendar šele potem, ko so inovatorji preverili uspešnost. Največ jim pomenijo medosebni viri informacij.
- Pozna večina – teh je 34 % in dvomijo v kakovost inovacij. Inovacijo sprejmejo le, ker starejši izdelki niso več na voljo.
- Mečkači – teh je 16 % in so zelo dogmatični in usmerjeni v preteklost. Inovacije sprejemajo proti svoji volji (Mihaljčič, 2006, 18).

4 ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKA

Na trgu se srečujemo z novimi izdelki, ki počasi zastarevajo, na koncu pa izginejo s trga. Zaradi hitrejšega razvoja novih izdelkov je njihov življenjski cikel vse krajši.

Življenjski cikel večine izdelkov ima obliko zvonca. Vsak izdelek gre v svojem življenjskem ciklusu skozi določene faze, ki so sestavljene iz štirih stopenj: uvajanje, rast, zrelost in upadanje.

Ko govorimo o življenjskem ciklu izdelka, se moramo zavedati, da velja naslednje:

- izdelek ima življenjsko omejeno dobo,
- obseg prodaje se spreminja,
- dobiček narašča in pada na različnih stopnjah življenjskega cikla,
- različni izdelki zahtevajo različne trženjske pristope in aktivnosti.

Med življenjsko dobo izdelka mora podjetje večkrat spreminjati svoje trženjske strategije zaradi:

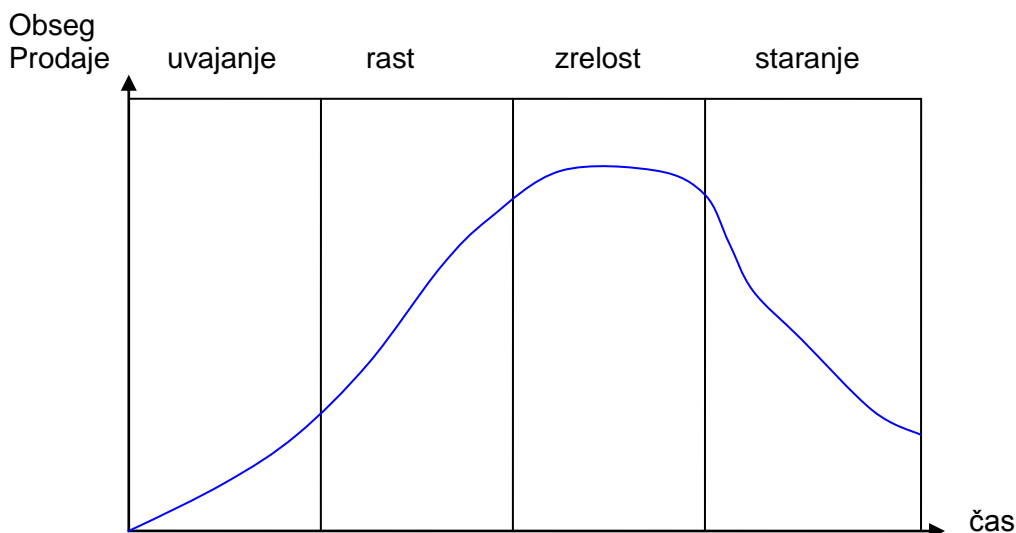
- sprememb gospodarskih pogojev,
- uvajanja novih izdelkov konkurence,
- spremembe stopenj zanimanja porabnikov za izdelek.

Življenjski cikel izdelka je pomemben trženjski koncept. Povezan je s tremi cikli:

- ciklom povpraševanja,
- ciklom tehnologije,
- ciklom skupine proizvodov, v katere sodi izdelek.

Na "življenje" in obstoj proizvodov na trgu vplivajo tržna nihanja, ki so lahko enkratna, ponavljajoča se (periodična, sezonska) ali trajna. Ta nihanja nastajajo zaradi gospodarskih, političnih, tehnoloških, kulturnih, socialnih in drugih razlogov,

kažejo pa se v obliki večjega ali manjšega povpraševanja, večje ali manjše ponudbe, naraščanja ali znižanja cen, tržnega odpora do določenih vrst proizvodov in dajanja prednosti drugim proizvodom. S temi dejavniki je tesno povezana življenjska doba vsakega proizvoda (Potočnik, 1996, 206, 207).



Slika 2: Življenjski cikel proizvoda

4.1 FAZA UVAJANJA

Uvajanje novega proizvoda na trg je začetna faza, ko se proizvod prvič pojavi na trgu, zato mora proizvajalec nameniti precejšna sredstva za informiranje potrošnikov. Uvajanje novega proizvoda je najbolj občutljiva in negotova faza, saj proizvod še ni znan, prodaja je skromna in zato poteka tudi proizvodnja le v manjših serijah.

Pomembno vlogo pri prilagajanju porabnikov na nove izdelke imajo osebni stiki, zlasti pa vplivajo naslednji dejavniki:

- relativna prednost novega pred sedanjim izdelkom,
- združljivost z že ustaljeno porabo drugih izdelkov,
- zapletenost (oziroma enostavnost) uporabe novih izdelkov.

V tej fazi ne dosegamo dobička (ali pa je dobiček skromen) zaradi manjšega obsega prodaje in velikih distribucijskih in promocijskih stroškov.

Če upoštevamo le ceno in oglaševanje kot najpomembnejša vplivna dejavnika prve faze življenjskega ciklusa, lahko podjetje izbere eno izmed štirih strategij: strategijo hitrega "pobiranja smetane", strategijo počasnega "pobiranja smetane", strategijo hitrega prodora (penetracije) na trg in strategijo počasnega prodora (Potočnik, 1996, 207, 208).

4.2 FAZA RASTI

Rast in razširjanje prodaje sta možna po uspelem uvajanju. To je obdobje močnejšega odziva kupcev, ki proizvod že delno poznajo, pojavljati pa se začnejo tudi prvi konkurenti s podobnimi proizvodi, ki imajo dodatne koristi. Cene se postopno znižujejo, vendar dobiček kljub temu narašča zaradi rasti prodaje. V tej fazi lahko podjetje izbira med naslednjimi strategijami:

- izboljša kakovost izdelkov in doda nove izvedbe, oblike, uporabnost itd.,
- razvije nove modele (variante),
- vstopi v nove tržne segmente,
- izbere nove prodajne poti (distribucijske kanale),
- zniža cene, da bi zainteresiralo kupce, ki so "cenovno občutljivi" (Potočnik, 1996, 208).

4.3 FAZA ZRELOSTI

Proizvod postopno doseže **vrh prodaje** – pravimo, da je dosegel **fazo zrelosti**. V tem obdobju proizvajajo številni konkurenti podobne ali enake proizvode, večina kupcev že pozna nov proizvod in ga kupuje. Postopoma pa se začne tržni delež zmanjševati in nadaljnje povečanje prodaje je možno le z osvajanjem novih trgov. Podjetje si lahko pomaga s povečano in pravilno usmerjeno trženjsko aktivnostjo do tistih porabnikov, ki še niso, pa bi lahko postali kupci proizvoda.

Faza zrelosti traja praviloma najdlje. Delimo jo na tri stopnje:

- rastoča zrelost,
- stabilna zrelost,
- upadajoča zrelost.

Konkurenti poskušajo vstopiti v tržne vrzeli in se osredotočati na najbolj donosne izdelke z naslednjimi strategijami:

- Strategijo modifikacije trga:
 - pridobitev dosedanjih neuporabnikov,
 - vstop v nove tržne segmente in tržne vrzeli,
 - pridobitev kupcev konkurence.
- Strategijo modifikacije izdelka:
 - izboljšanje kakovosti,
 - širitev dodatnih koristi izdelka,
 - posodobitve oblike izdelka.
- Strategijo modifikacije trženjskega spleta:
 - prilagoditev cen,
 - izboljšanje distribucije,

- razširitev oglaševanja,
- pospeševanje prodaje,
- uvajanje osebne prodaje,
- razvijanje storitev.

Podjetje pogosto pričakuje od teh strategij precej več, kot je sploh možno doseči (Potočnik, 1996, 209).

4.4 FAZA UPADNJA

Staranje proizvoda in zmanjševanje prodaje je zadnja faza. Zanj je značilno, da na podjetje vedno bolj pritiska konkurenca, ki ponuja novejša proizvoda. Ne glede na to, ali je "odmiranje" proizvoda nastalo zaradi proizvodov konkurence ali zaradi odpora kupcev, ki se zavedajo, da uporabljajo že zastareli proizvod, mora podjetje postopoma prenehati s proizvodnjo.

V fazi upadanja se prodaja praviloma zmanjšuje počasi, lahko pa tudi zelo hitro. Razlogi za upadanje prodaje so predvsem:

- tehnološki napredek,
- spremembe navad in okusov potrošnikov,
- povečana konkurenca itd.

Trženjske strategije v fazi upadanja so lahko:

- ugotovitev "slabih" izdelkov
 - "požeti" toliko dobička, kolikor je mogoče,
 - dezinvestiranje;
- ukiniti proizvodnjo posameznega izdelka
 - počasi,
 - hitro.

Podjetje mora najprej identificirati resnično slabe izdelke, razviti za vsakega od njih strategijo podaljšanja življenjskega ciklusa ali eliminacije, da tako minimalizira težave za ostale dobičkonosne izdelke in celotno poslovanje.

Kljub prikazanemu gibanju življenjskega ciklusa vsakega proizvoda poskuša podjetje najti načine, da bi "življenje" svojih proizvodov podaljšalo. Razlog za to so visoki stroški razvoja novih proizvodov in investicijska vlaganja, ki so ob vse krajšem življenjskem ciklusu proizvoda vedno bolj tvegana.

Podaljševanje življenjskega ciklusa oz. **sekundarni cikel** je mogoče doseči:

- s pospeševanjem uporabe proizvoda;
- z razvijanjem nove uporabnosti proizvoda;
- z razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev z novimi različicami proizvoda.

Ne glede na večjo ali manjšo možnost podaljševanja življenjskega ciklusa vsakega proizvoda mora podjetje pravočasno pričeti z razvijanjem novega proizvoda in z njegovim uvajanjem na trg (Potočnik, 1996, 211).

5 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Namen **pospeševanja prodaje** je posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo blaga, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje.

V pospeševanje prodaje sodijo vsi ukrepi, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi (prodajnim referentom, trgovskim potnikom in zastopnikom) ter posrednikom (zlasti trgovini), da učinkoviteje prodajajo.

Razlikujemo več skupin ukrepov, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, odvisno od ciljnih skupin:

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce (staff promotion) – strokovno izpolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike (merchandising) – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preskušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zalog, reklamni material ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na kupce (consumer promotion) – poskušanje (testiranje) izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre ipd.

Razlikujemo posredno in neposredno pospeševanje prodaje.

S posrednim pospeševanjem prodaje na kupce ne vplivamo takoj. Najprej podjetje usposablja prodajalce, jih seznanja s proizvodi, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali kakšno drugo izjemno koristnostjo proizvoda.

Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje so:

- opozarjanje na nove proizvode, ki niso dovolj znani ali pa so še neznani na trgu;
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov dosedanjim in novim možnim kupcem;
- izvajanje nagradnih iger, v katerih sodelujejo kupci proizvodov; nagradne igre so nelojalne, če obljubljene nagrade občutneje presegajo običajne vrednosti;
- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to hkrati ukrep politike cen;
- pakiranje za potrebe posameznega porabnika, ki je povezano z razvijanjem proizvoda;
- razstavljanje in aranžiranje proizvodov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih (postaje, podhodi);
- degustacija (poskušanje) proizvodov ipd (Potočnik, 1996, 242, 243).

6 ZADOVOLJEN KUPEC

Poslovna strategija je vedno izhajala predvsem iz podjetniških idej, toda danes vpliv tržne naravnosti na strategijo presega vsa pričakovanja. Strokovnjaki vse bolj izhajajo iz zadovoljstva potrošnikov, iz procesov, ki pomenijo vse večje zблиževanje z njimi, vse bolj se ustvarjajo podjetja ki, jih »poganjajo« potrošniki, dobiček je vse bolj odvisen od uvajanja novih produktov in izboljševanja obstoječih in eksplozije njihovih vse številčnejših različic. Tržna usmerjenost je danes osrednje vodilo marketinških strategov.

Hitrost in spreminjanje sta postala nujna za obstoj podjetij. Strateški načrt nima nikakršne vrednosti, če ne omogoča ustvarjanja zadovoljnih kupcev, ki so pripravljeni plačevati izdelke in storitve podjetja. Brez tega nobeno podjetje nima dolgoročne prihodnosti. Danes je kupec temeljni kamen obstoja kateregakoli marketinško usmerjenega podjetja. To so razlogi, da želijo biti podjetja vse bolj naravnana na potrošnika. Prišlo je do tako imenovane usmerjenosti.

Prizadevanje za trajne odnose s kupci, ugotavljanje njihovih pričakovanj in zadovoljstva v zvezi z izdelki, storitvami ter blagovnimi znamkami je postalo vsesplošno zavedanje in aktivnost za ohranjanje stika in prepotrebno hitro prilagajanje. Navsezadnje danes potrošnik odloča o tem, ali ima podjetje odlično tržno strategijo ali pa je bilo slepo za spremembe in priložnosti (Pompe, Vidic, 2008, 31).

6.1 POMEN ZADOVOLJEVANJA KUPCEV

Obstaja vrsta jasnih koristi, ki jih imamo, če poskrbimo, da bo naš potrošnik zadovoljen z našim produktom:

Neobčutljivost na napad konkurentov z nizko ceno. Če tekmeči napadejo s ceno in če potrošnik prisega na našo kakovost, s katero je zadovoljen, se bomo napadov ubranili z nizkimi cenami.

Nižji stroški vzdrževanja obstoječih kupcev. Vzdrževanje zadovoljnega potrošnika je mnogo bolj ekonomično kot pa številni poskusi, da bi pridobili nove kupce. Za obstoječe kupce je vložek veliko manjši, medtem ko je pridobivanje novih kupcev drago (od 7- do 20-krat dražje od negovanja obstoječih).

Dolgoročna kumulativna vrednost zadovoljstva kupcev. Obdržati zvestega kupca pomeni zagotoviti prihodek za daljše obdobje. Če nekdo kupuje izdelke v vrednosti 10 evrov vsak teden, v enem letu prinese podjetju 520 evrov, kar v desetih letih prinese 5200 evrov.

Moč besednega izročila. Prepričljivost ustnega izražanja zadovoljstva je dokazano močnejša od oglaševanja in drugih oblik komuniciranja. Mnenje prijateljev in znancev pogosto vpliva na kupčeve odločitve. Splača se potruditi za tiste potrošnike, ki bodo znancem in prijateljem radi posredovali dober glas o izdelkih. Priporočila so še posebno pomembna pri poslih, pri katerih je zadovoljstvo izredno pomembno, a so nakupna tveganja velika.

Slab glas bolj škodi podjetju, kot mu koristi dober glas. Vpliv slabega glasu je negativen, saj se s številom nezadovoljnih kupcev vsesplošno nezadovoljstvo eksponentialno povečuje in se širi mnogo hitreje od zadovoljstva.

Mnogo manjša občutljivost na ceno. Očitno je, da se zadovoljni kupec mnogo manj pritožuje nad ceno in poudarja kakovost in servis, na pa cene.

Zadovoljstvo potrošnika je kazalnik prihodnjih poslovnih uspehov. Potrošnikovo zadovoljstvo je dolgoročna strategija. Učinki vlaganja vanjo se pogosto pokažejo šele čez čas, vendar so potem običajno precej trajni. Tržni delež in dobiček so rezultati preteklega uspeha in ne kažejo (nujno), ali bo podjetje uspešno tudi v prihodnje. Zato pa lahko potrošnikova pričakovanja predvidimo. Skrb zanje je mnogo bolj zanesljiva napoved za prihodnost kot trenutni finančni kazalniki (Pompe, Vidic, 2008, 36, 37).

6.2 ELEMENTI USPEŠNEGA PROGRAMA ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Vzgajanje in vzdrževanje zadovoljnih kupcev poteka na več ravneh in s pomočjo vplivnih elementov. Vsak tržnik naj bi sestavil svoj PZK. Tovrsten program ponavadi vsebuje naslednje elemente:

1. **Kakovostni izdelki in odlična prodajna storitev.**

Preden podjetje začne razmišljati o implementaciji PZK, mora izločiti izdelek ali storitev, ki najmanj ustreza kategoriji, v kateri se nahaja, ter izboljšati tistega, ki ji najbolj ustreza. Velja: najprej kakovost produkta, potem program zadovoljstva kupca.

2. **Dolgoročni medsebojni odnosi.**

Ključni sestavni del vsakega PZK je dolgoročen odnos s potrošniki. Tako se vzpostavi večkratni posel in gradi potrošnikova zvestoba. Razlika med enkratnim nakupom in trženjem na podlagi dolgoročnih odnosov je velika. Enkratni nakup se zgodi le enkrat in je diskreten. Večkratni nakupi pa začnejo tkati vezi med obema stranema. Enkratni nakupi so največkrat osredotočeni na ceno, medtem ko večkratnost zahteva predvsem kakovost, zadovoljstvo, servis, dobavni čas in zagotovilo, da bo nakup mogoče ponoviti. Večkratni nakupi vključujejo obojestransko zadovoljstvo, medtem ko je enkratni nakup izraz različnih stališč: kupec išče nizko ceno, prodajalec želi dražje prodati.

3. **Programi zvestobe.**

Programi zvestobe so postali uporabno orodje za graditev in ureditev odnosov med kupcem in prodajalcem. So nagrada kupcem za zvestobo. Med prvimi so te programe začele uporabljati letalske družbe z nabiranjem točk. Nekateri ustanavljajo potrošniške klube, izdajajo kartice zvestobe, pošiljajo kupone, za najzvestejše ponujajo izbiro posebnih kolekcij izdelkov. Vsakršno uvrščanje kupcev v privilegirani razred gradi dodatno zvestobo ter ugled blagovne znamke in podjetja.

4. **Osredotočenje na najboljšega kupca.**

Čeprav je programov zvestobe veliko, pri vseh velja, da se osredotočijo na na najboljše kupce. Teh je v povprečju vedno blizu 20 odstotkov in kupijo skoraj 80 odstotkov prodanega blaga. Zvesti kupci ne pokupijo le večine blaga, temveč so tudi redni plačniki, zahtevajo manjšo storitveno podporo in so cenovno manj občutljivi. Osredotočenje na najboljše kupce je sestavni del miselnosti, ki predvideva, da se na občasne kupce osredotočimo manj in zanje ne zapravljamo, če to ni strateško pomembno.

5. **Učinkovito reševanje pritožb.**

Reševanje pritožb je močno povezano s kakovostjo izdelka. Izdelek mora biti dober. Morebitne okvare je treba odpraviti hitro in učinkovito. Razočaran kupec namreč ni zvest. Vsaka kupčeva pritožba je priložnost, da jo prodajalec spremeni v zadovoljstvo. Zato morajo imeti prodajalci na prodajnih mestih pooblastila, da pritožbe rešujejo hitro. Pomembno je, da potrošnik hitro pride do odgovora v podjetju.

6. **Brezpogojna garancija.**

Garancije dajejo potrošnikom občutek varnega nakupa in zagotovilo, da ne bodo imeli dodatnih stroškov. Garancija naj bi vsebovala minimalne pogoje za izpolnitev, kljub strahu, da bi nekateri lahko to izkoriščali. Izkazalo se je, da večina kupcev garancije ne sprejema kot nekaj, s čimer bi se okoriščali. Načeloma so garancije pisno zagotovilo, ki je razumljivo, proces popravila pa ne sme biti zapleten.

7. **Spodbujanje prodajalcev glede na učinkovitost prodaje.**

PZK ne more potekati brez tistih, ki ga procesirajo, torej ljudi, prodajalcev, prejemnikov klicev, itd. V podjetju pogosto spodbujajo PZK z nagrajevanjem tistih, ki so v procesu delo opravili najboljše. Del njihovih plač je lahko vezan tudi na uspeh pri sodelovanju s kupci (Pompe, Vidic, 2008, 37–39).

6.3 **MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV**

Merjenje zadovoljstva potrošnikov (MZP) se je razvilo v 80. letih in njegova vloga od takrat postaja vse bolj pomembna. Delimo ga na občasna in stalna merjenja. Sledenja imajo prednost, da lahko primerjamo podatke v različnih časovnih obdobjih in opazujemo spremembe oziroma posledice novih oblik komuniciranja s potrošniki.

Ponavadi skušamo z MZP zbrati podatke o:

- vsesplošnem zadovoljstvu stranke,
- stopnji zadovoljstva stranke (stopnja zadovoljstva s komunikacijo, izdelkom ali storitvijo, enake meritve za konkurenco, ki so najpomembnejše postavke zadovoljstva),
- potrditvi pričakovanj,
- namenu ponovnega nakupa,
- pripravljenosti za priporočilo drugim,
- potrošnikovem nezadovoljstvu.

Merjenja so različno natančna. Pripravljena so lahko različno, npr. anketiranci odgovarjajo le z da in ne, ocenjujejo od 1 do 5, celo od 1 do 10 ali pa kar v odstotkih. V vseh primerih so posamezne številke razložene (na primer: 1 – obupan, 2 – nesrečen, 3 – nezadovoljen, 4 – nekje vmes, 5 – zadovoljen, 6 – zelo zadovoljen, 7 – navdušen) (Pompe, Vidic, 2008, 39, 40).

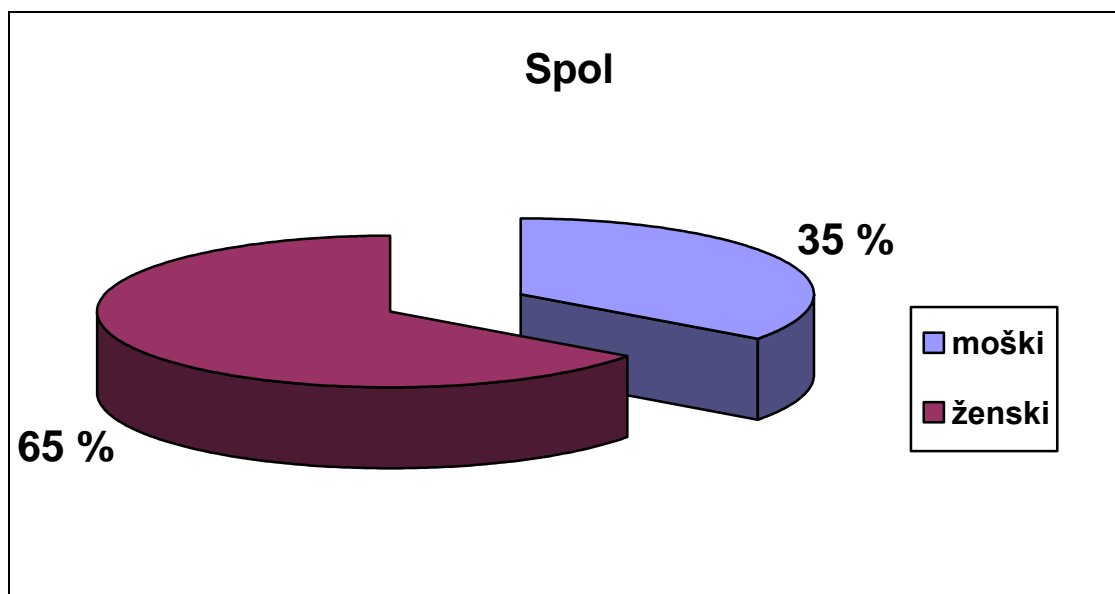
7 ANKETA

V diplomski nalogi je predstavljen odnos potrošnikov do novih izdelkov, a tudi prizadevanja ter okoliščine, ki vplivajo na kupce, da jih sprejmejo. V nadaljevanju bom prikazala rezultate ankete ter predstavila, v kolikšni meri ljudje opazijo in sprejmejo nove proizvode.

7.1 PREDSTAVITEV ANKETE

Anketo sem poslala med sošolce ter razdelila med znance in sodelavce, saj sem želela zajeti različno populacijo potrošnikov in ugotoviti, v kolikšni meri sprejemajo nove izdelke. Anketni vprašalnik vsebuje 14 vprašanj. Poslala in razdelila sem 70 anket, sodelovalo pa je 60 anketirancev. Anketa je bila odprtega tipa, kar pomeni, da so bili odgovori na razpolago.

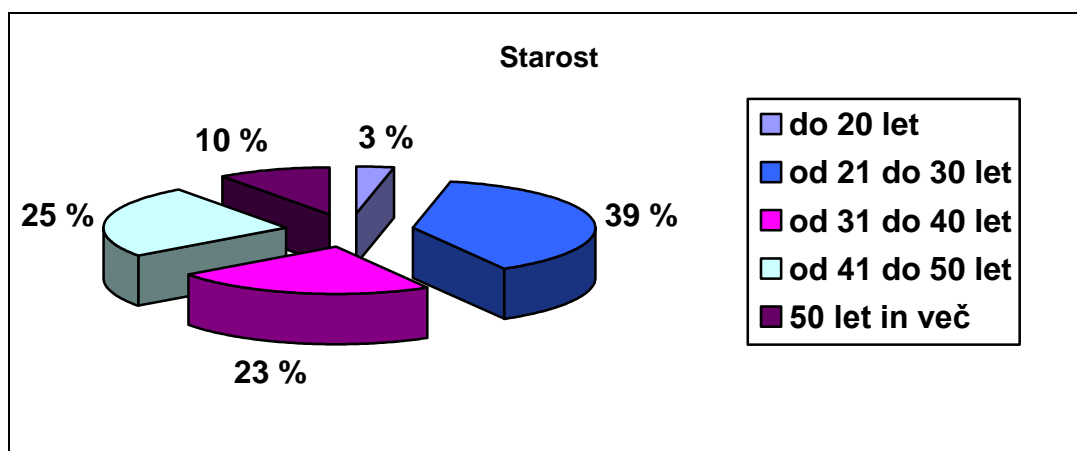
1. Spol anketiranih



Graf 1: Spol anketiranih

V anketi je sodelovalo 21 moških, kar predstavlja 35 % vseh anketiranih, in 39 žensk, kar predstavlja 65 % anketirancev.

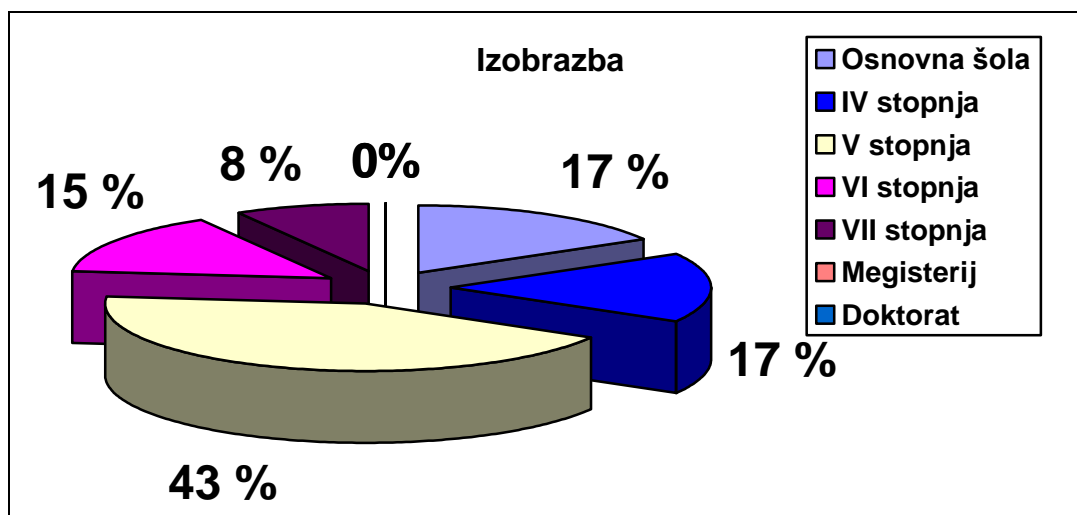
2. Starost anketiranih



Graf 2: Starost anketiranih

2 osebi sta stari do 20 let, kar je 3 % vseh. 23 oseb je starih od 21 do 30 let, kar je 39 % vseh. 14 oseb je starih od 31 do 40 let, kar je 23 % vseh. 15 oseb je starih od 41 do 50 let, kar je 25 % vseh, 50 let in več je starih 6 oseb, kar je 10 % vseh anketiranih.

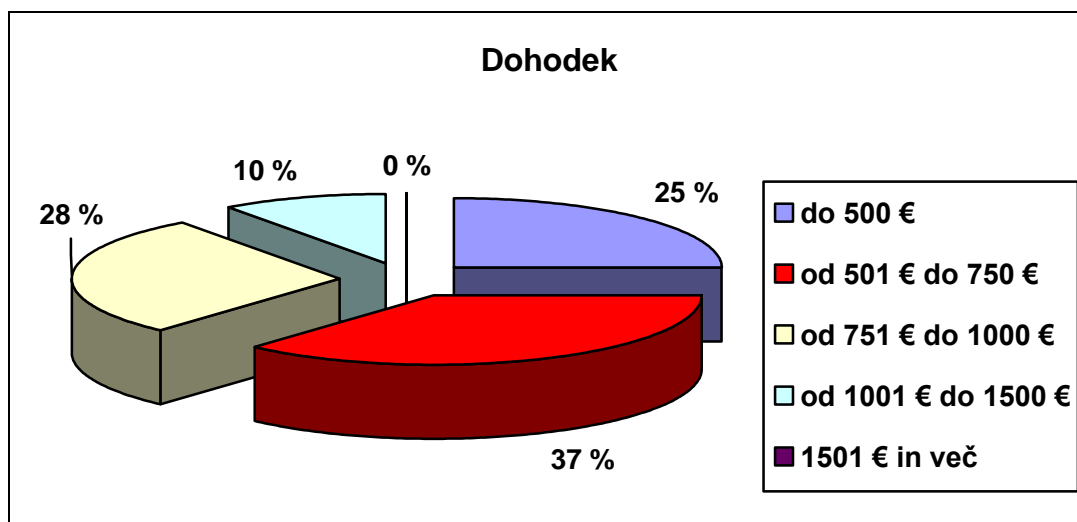
3. Končana izobrazba



Graf 3: Izobrazba anketirancev

10 oseb ima končano osnovno šolo, kar je 17 % vseh. Prav tako ima 10 oseb IV. stopnjo izobrazbe, kar je 17 % vseh, 26 oseb ali 43 % vseh ima V. stopnjo izobrazbe, 9 oseb ali 15 % vseh ima VI. stopnjo izobrazbe, 5 oseb ali 8 % vseh ima VII. stopnjo izobrazbe. Magistrskega ali doktorskega naziva nima nihče izmed anketiranih.

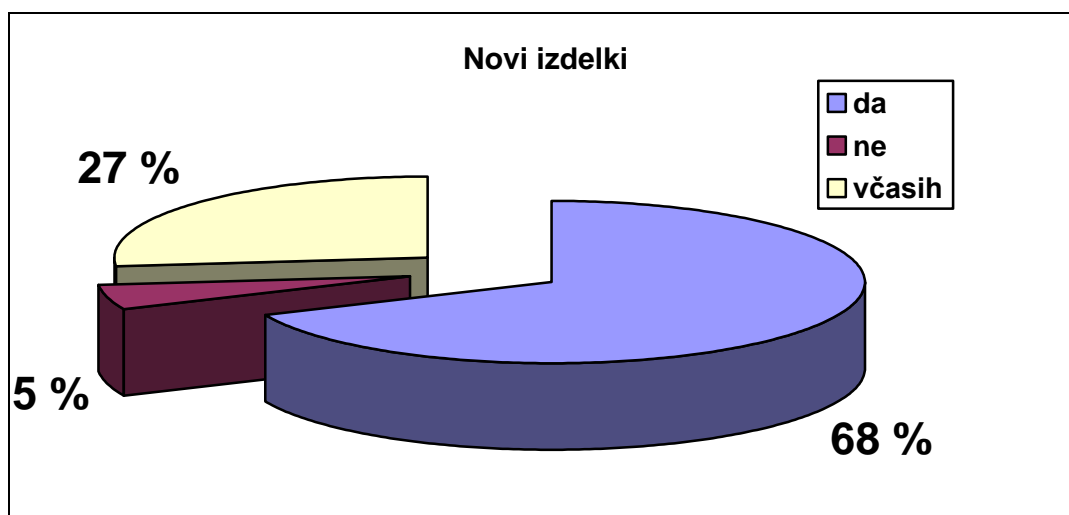
4. Osebni dohodek



Graf 4: Osebni dohodek anketirancev

Do 500 € osebnega dohodka ima 15 oseb ali 25 % vseh. 22 oseb ali 37 % vseh ima osebni dohodek v višini od 501 € do 750 €. Osebni dohodek v višini od 751 € do 1000 € ima 17 oseb ali 28 % vseh. 6 oseb prejema od 1001 € do 1500 €, kar je 10 % vseh. Nihče izmed anketiranih nima osebnega dohodka, višjega od 1501 €.

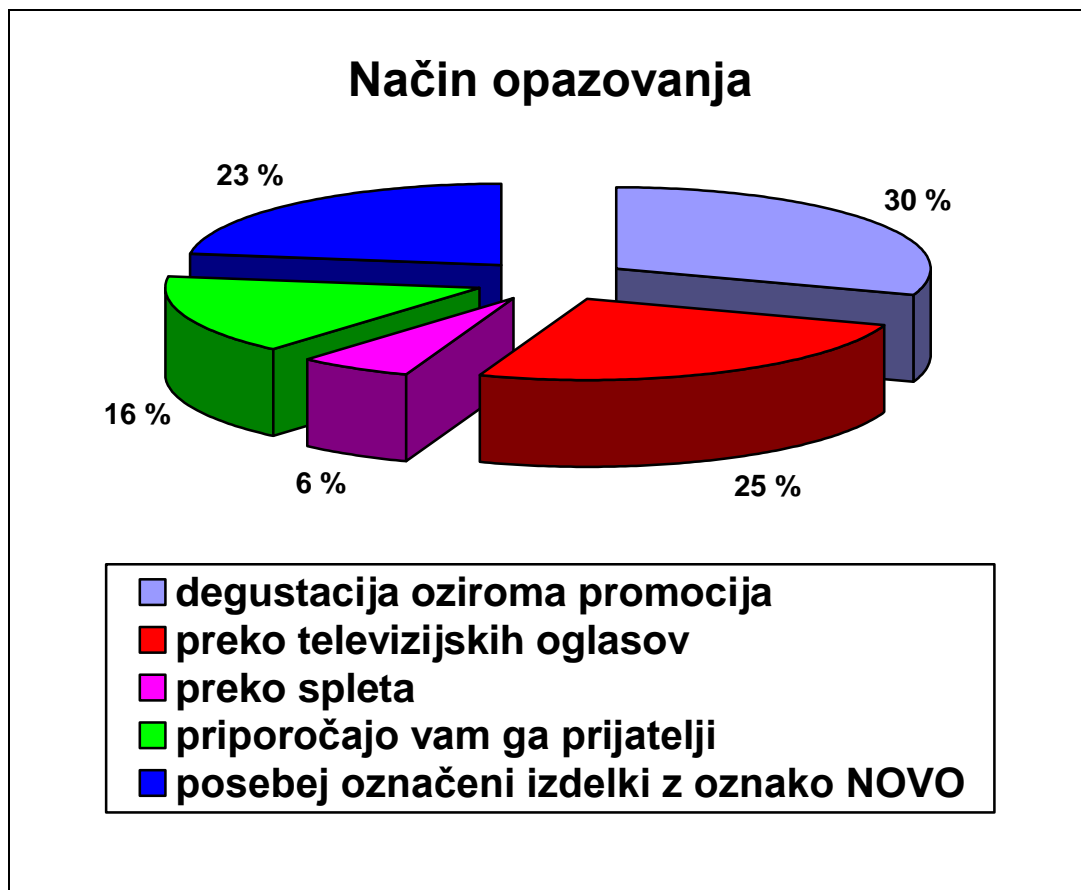
5. Ali opazite nove izdelke v trgovini?



Graf 5: Novi izdelki v trgovini

41 oseb ali 68 % anketiranih je odgovorilo, da opazijo nove izdelke v trgovini, 3 osebe ali 5 % anketiranih menijo, da ne opazijo novih izdelkov, 16 oseb ali 27 % anketiranih pravi, da včasih opazijo nove izdelke.

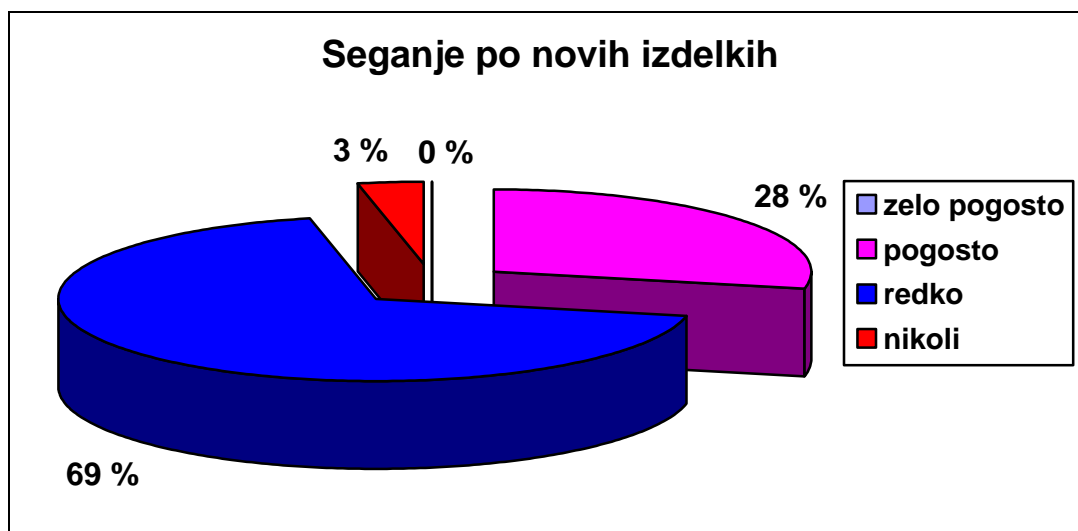
6. Na kakšen način opazite nov izdelek? (možnih je več odgovorov)



Graf 6: Prikaz načinov opazovanja novega izdelka

36 oseb ali 30 % anketiranih opazi nov izdelek na degustaciji ali ob promociji letega. 30 oseb ali 25 % anketiranih opazi nov izdelek preko televizijskih oglasov, 7 oseb ali 6 % anketiranih opazi nov izdelek na spletu, 19 oseb ali 16 % anketiranih nov izdelek priporočijo prijatelji. 27 oseb ali 23 % anketiranih opazi označene izdelke z oznako novo.

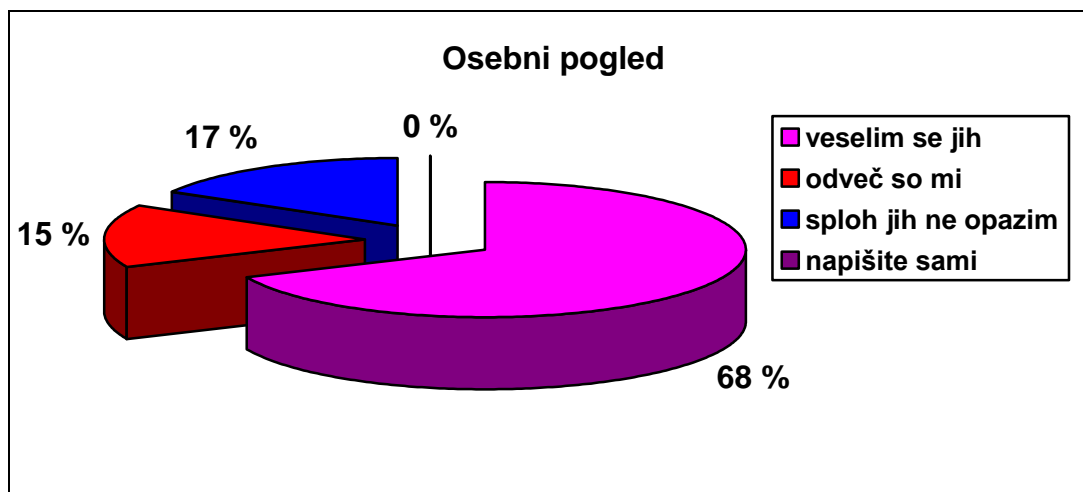
7. Kako pogosto posegata po novih izdelkih?



Graf 7: Prikaz pogostosti poseganja kupcev po novih izdelkih

Nihče izmed anketiranih se ni odločil za možnost, da po novih izdelkih posega zelo pogosto. 17 oseb ali 28 % anketiranih pravi, da pogosto posegajo po novih izdelkih, največ jih je odgovorilo, da redko posegajo po novih izdelkih, in sicer 41 oseb, kar je 69 % vseh anketiranih. 2 osebi ali 3 % vseh anketiranih pravita, da nikoli ne posegata po novih izdelkih.

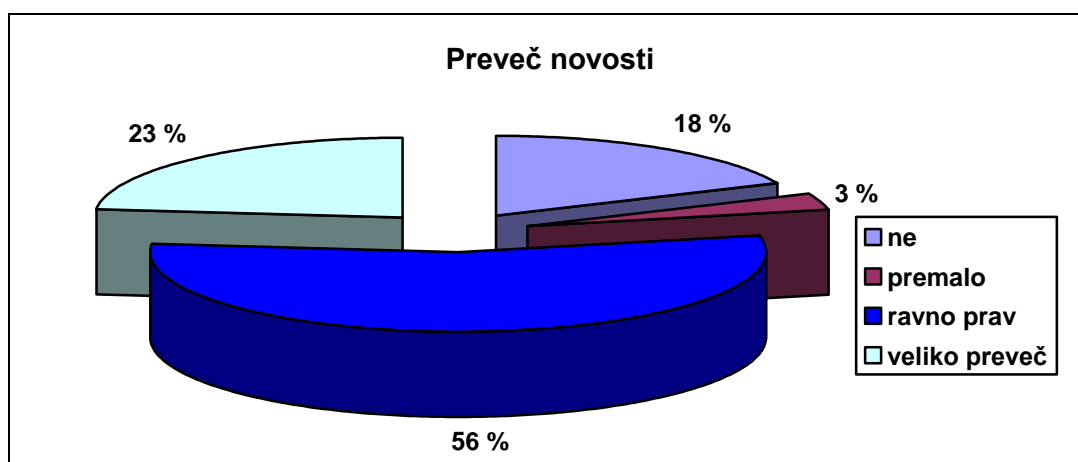
8. Kako dojemate nove izdelke?



Graf 8: Oseben pogled na nove izdelke

41 oseb ali 68 % vseh anketiranih se veseli novih izdelkov, kot odvečne jih sprejema 9 oseb ali 15 % vseh anketiranih, 10 oseb ali 17 % vseh anketiranih sploh ne opazi novih izdelkov. Nihče izmed anketiranih se ni odločil za možnost *napišite sami*.

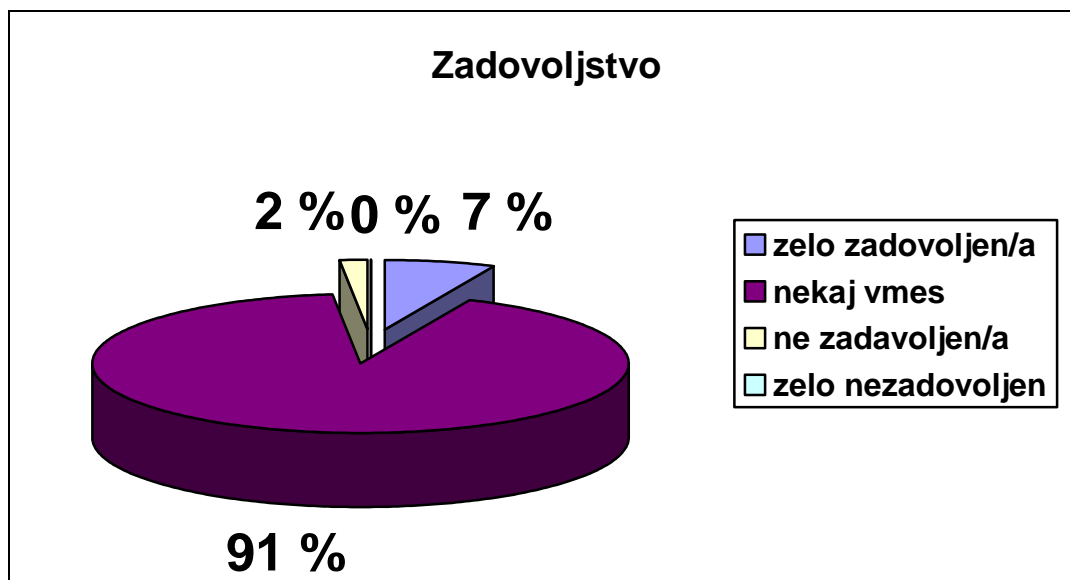
9. Ali se vam zdi, da je novosti preveč?



Graf 9: Prikaz mnenja o količini novosti

11 oseb ali 18 % vseh anketiranih meni, da novosti ni preveč, 2 osebi ali 3 % vseh anketiranih pravita, da je novosti premalo, za odgovor ravno prav se je odločilo 33 oseb, kar je 56 % anketiranih. 14 oseb ali 23 % vseh anketiranih meni in, da je novosti veliko preveč.

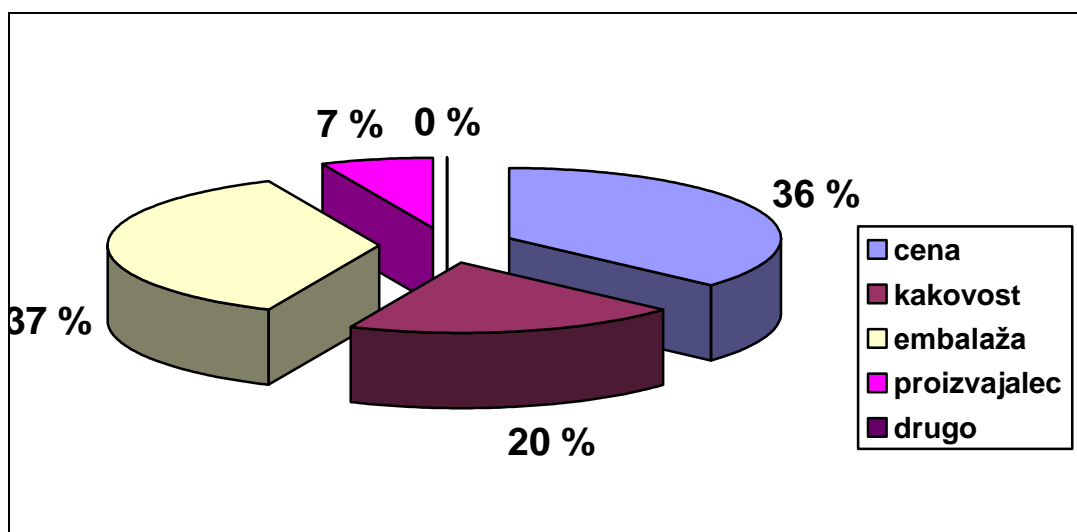
10. Kako ste zadovoljni z novimi izdelki?



Graf 10: Zadovoljni kupci z novimi izdelki

4 osebe ali 7 % vseh anketiranih so z novimi izdelki zelo zadovoljne. 55 oseb ali 91 % vseh anketiranih je svoje zadovoljstvo z novimi izdelki opredelilo z nekaj vmes, 1 oseba, kar je 2 % anketiranih, z novimi izdelki ni zadovoljna. Nihče pa ni izbral možnosti zelo nezadovoljen.

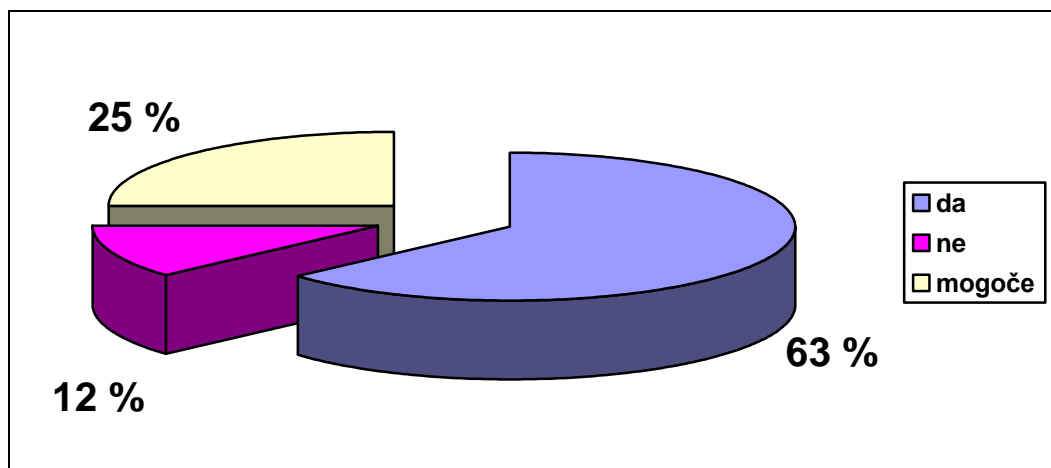
11. Kaj najprej opazite pri novem izdelku?



Graf 11: Prikaz dejavnikov, ki jih kupec pri izdelku najprej opazi

22 oseb ali 36 % anketiranih pri novem izdelku najprej opazi ceno. 12 oseb ali 20 % anketiranih najprej opazi kakovost, 22 oseb ali 37 % pri novem izdelku najprej izbere embalažo. 4 osebe, kar je 7 % anketiranih, najprej opazijo proizvajalca, nihče pa ni izbral možnosti drugo.

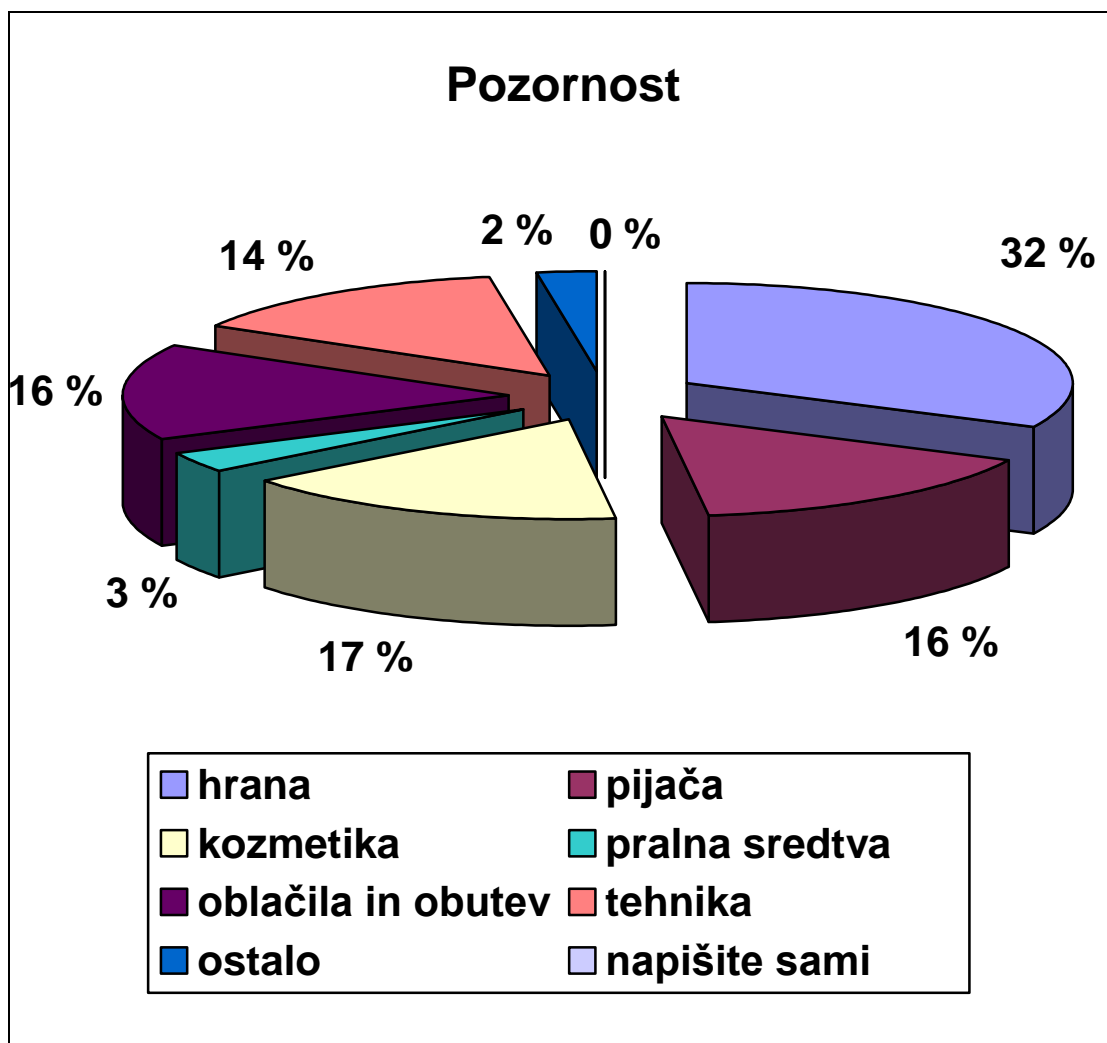
12. Ali bi vas nov izdelek prej pritegnil, če bi bila cena nižja od podobnih preizkušenih proizvodov?



Graf 12: Prikaz vpliva nižje cene na kupčevo pozornost

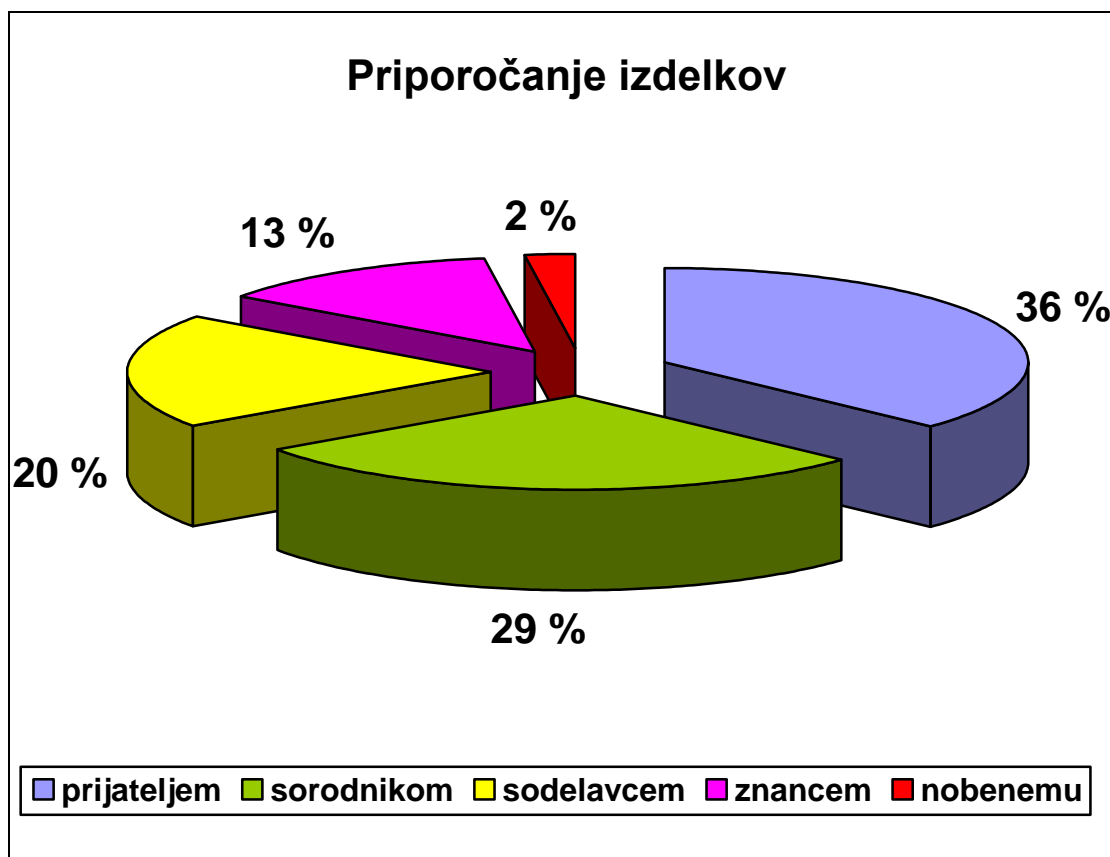
38 oseb ali 63 % anketiranih meni, da bi jih nov izdelek prej pritegnil, če bi bila cena nižja od podobnih preizkušenih proizvodov. 7 oseb ali 12 % anketiranih je na vprašanje odgovorilo negativno. 15 oseb, kar je 25 % anketiranih, meni, da bi jih nižja cena novega izdelka od podobnih preizkušenih proizvodov lahko pritegnila, zato so izbrali možnost mogoče.

13. Če opazite nove izdelke, kateri najprej pritegnejo vašo pozornost (možnih več odgovorov)?



Graf 13: Izdelki, ki najprej pritegnejo pozornost

39 oseb ali 32 % anketiranih pravi, da jih najbolj pritegne hrana. 20 oseb ali 17 % anketiranih se je odločilo za kozmetiko. 19 oseb ali 16 % anketiranih najbolj pritegnejo oblačila in obutev. 3 osebe, kar sta 2 % anketiranih, so izbrale ostalo. 19 oseb ali 16 % anketiranih pravi, da njihovo pozornost pritegne pijača, 4 osebe ali 3 % anketiranih so odgovorile, da njihovo pozornost pritegnejo pralna sredstva, 17 oseb ali 14 % anketiranih se je odločilo za tehniko. Nihče izmed anketiranih ni izbral možnosti napišite sami.

14. Če ste zadovoljni z njimi, komu jih priporočate? (možnih več odgovorov)**Graf 14: Priporočanje izdelkov**

49 oseb ali 36 % anketiranih pravi, da izdelke, s katerimi so zadovoljni, priporoča prijateljem. 38 oseb, kar je 29 % anketiranih, izdelke priporoča sorodnikom. 26 oseb ali 20 % anketiranih izdelke, s katerimi so zadovoljni, priporoča sodelavcem. 17 oseb ali 13 % anketiranih dober izdelek priporoča znancem. 3 osebe, kar sta 2 % anketiranih, izdelka ne priporočajo nikomur, čeprav so z njim zadovoljne.

8 ZAKLJUČEK

Odnos potrošnikov do novih izdelkov je odvisen od posameznika, saj so potrebe, zahteve ter zanimanja različni. Nekateri zanimajo novosti, druge malo manj, nekaterih pa novosti ne zanimajo. Nekateri potrošniki pogosto posegajo po novostih, drugi se bojijo tvegati z nakupom novega izdelka, nekateri sprejmejo tveganje, čeprav jih skrbijo napake, nekateri pa posegajo po novostih, ker starih izdelkov ni več na voljo. Za dober odnos kupcev do novih izdelkov je treba storiti veliko. Kupce je treba dobro poznati, z njimi ustrezno komunicirati, se jim prilagajati in jih seznanjati z novostmi na več načinov. Večino kupcev lahko prepričamo v nakup z degustacijo ter oglaševanjem preko različnih medijev, nekateri pa potrebujejo informacije prodajalcev in se glede na te odločijo o nakupu. Seveda pa ni dovolj, da kupca prepričamo z novim izdelkom, da ga kupi, ampak mora biti z njim zadovoljen. Zadovoljen kupec ohranja pozitiven odnos do izdelka, v nasprotnem primeru pa ne. Izdelek se mora dolgoročno dobro prodajati, ne samo v času uvajanja izdelka med potrošnike.

Z analizo ankete sem ugotovila naslednje: Nove izdelke opazi večina kupcev, le majhen delež je tistih, ki jih ne opazijo. Kljub temu, da kupci opazijo nove izdelke, jih moramo tudi mi čim boljše informirati o njih. Opazila sem, da sta kupcem vseh degustacija in promocija novih izdelkov. Večina pogosto posega po novih izdelkih, se jih veseli in se jim ne zdi, da je novosti preveč.

Kupci so z novimi izdelki dokaj zadovoljni. Pri novih izdelkih jih najprej pritegne cena. Večina kupcev bi imela boljši odnos do novih izdelkov, če bi bila cena nižja. Takoj za ceno, njihovo zanimanje pritegnejo embalaža, kakovost ter proizvajalec. Sklepamo lahko, da bi imeli kupci še boljši odnos do novega izdelka, če bi ta imel znanega proizvajalca, če bi bil zanimivo embaliran, kakovosten s sprejemljivo ceno. Potrošniki najprej opazijo nove izdelke pri prehrani, kar je razumljivo, saj so prehranski izdelki najbolj osnovni in jih največ kupujejo. Sledijo kozmetični izdelki, pijača, oblačila in obutev, tehnični izdelki ter pralna sredstva. Ko kupec izbere določen izdelek, mora biti z njim zadovoljen, saj bo le tako izdelek kupoval tudi v bodoče. Zadovoljen kupec pa tudi ugodno vpliva na prepoznavnost in ugled podjetja, saj posreduje pozitivno informacijo o izdelku.

Od posameznika je odvisno, kje, kdaj in od koga bo kupoval blago. Potrebno je dobro poznavanje kupčevega obnašanja, njegove potrebe ter želje. Dober odnos potrošnika prinaša uspeh.

LITERATURA IN VIRI

Damjan, J. in Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Devetak, G. in Mulej, M. (1985). *Ustvarjalno sodelovanje: Od zasnove do uspešne prodaje izdelka*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Hribar, J. in Danijel, S. (1994). *Direktni marketing: Koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.

Možina, S. et al. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.

Pompe, A. in Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.

Potočnik, V. (1996). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

KAZALO SLIK

Slika 1: Shematski prikaz procesa komuniciranja	4
Slika 2: Življenjski cikel proizvoda	9

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketiranih	16
Graf 2: Starost anketiranih	17
Graf 3: Izobrazba anketirancev	17
Graf 4: Osebni dohodek anketirancev	18
Graf 5: Novi izdelki v trgovini	18
Graf 6: Prikaz načinov opazovanja novega izdelka	19
Graf 7: Prikaz pogostosti poseganja kupcev po novih izdelkih	20
Graf 8: Oseben pogled na nove izdelke	20
Graf 9: Prikaz mnenja o količini novosti	21
Graf 10: Zadovoljni kupci z novimi izdelki	21
Graf 11: Prikaz dejavnikov, ki jih kupec pri izdelku najprej opazi	22
Graf 12: Prikaz vpliva nižje cene na kupčevo pozornost	22
Graf 13: Izdelki, ki najprej pritegnejo pozornost	23
Graf 14: Priporočanje izdelkov	24

PRILOGA

ANKETA

Sem Alma Kijamet, študentka šole B&B, smer poslovni sekretar. Z diplomsko nalogo z naslovom Odnos potrošnikov do novih izdelkov želim zaključiti študij, zato vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik. Odgovore bom uporabila za praktični del diplomske naloge. Anketa ja anonimna. Če na določeno vprašanje ne želite odgovarjati, ne označite nobenega odgovora.

Odgovore označite tako, da vpišete križec v kvadrateg pred odgovorom.

1. Spol anketirancev

- ženski
- moški

2. Starost anketirancev

- do 20 let
- od 21 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- 50 let in več

3. Končana izobrazba

- Osnovna šola
- IV stopnja
- V stopnja
- VI stopnja
- VII stopnja
- magisterij
- doktorat

4. Osebni dohodek

- do 500 €
- od 501 € do 750 €
- od 751 € do 1000 €
- od 1001 € do 1500 €
- 1501 € in več

5. Ali opazite nove izdelke v trgovini?

- da
- ne
- včasih

6. Na kakšen način opazite nov izdelek (možnih je več odgovorov)?

- degustacija oziroma promocija
- preko televizijskih oglasov
- preko spleta
- priporočajo vam ga prijatelji
- posebej označeni izdelki z oznako NOVO

7. Kako pogosto posegате po novih izdelkih?

- zelo pogosto
- pogosto
- redko
- nikoli

8. Kako dojemate nove izdelke?

- veselim se jih
- odveč so mi
- sploh jih ne opazim
- napišite sami.....

9. Ali se vam zdi, da je preveč novosti?

- ne
- premalo
- ravno prav
- veliko preveč

10. Kako ste zadovoljni z novimi izdelki?

- zelo zadovoljen/a
- nekaj vmes
- ne zadovoljen/a
- zelo nezadovoljen/a

11. Kaj najprej opazite pri novem izdelku?

- cena
- kakovost
- embalaža
- proizvajalec
- drugo

12. Ali bi vas nov izdelek prej pritegnil, če bi bila cena nižja od podobnih preizkušenih proizvodov?

- da
- ne
- mogoče

13. Če opazite nove izdelke, kateri najprej pritegnejo vašo pozornost (možnih je več odgovorov)?

- hrana
- pijača
- kozmetika
- pralna sredstva
- oblačila in obutev
- tehnika
- ostalo
- napišite sami.....

14. Če ste zadovoljni z njimi, komu jih priporočate (možnih je več odgovorov)?

- prijateljem
- sorodnikom
- znancem
- nobenemu

Hvala za sodelovanje!