



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Komerčalist

Modul: podjetniški

PLASIRANJE NOVIH OČAL CLIC NA SLOVENSKI TRG

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon.

Somentor: Janina Košnik Weithauser, dipl. ekon.

Lektor: Metka Gselman Sedak, prof.

Kandidat: Darja Kocjančič

Kranj, november 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, g. Vojku Šilerju, in somentorici, ge. Janini Košnik Weithauser, za pomoč, nasvete in usmerjanje pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici, ge. Metki Gselman Sedak, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre tudi mojemu življenjskemu sopotniku Marjanu Oblaku, ki me je v času študija spodbujal in mi stal ob strani.

IZJAVA

»Študentka DARJA KOCJANČIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom g. VOJKA ŠILERJA.«

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

Dne 30.10.2009

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomskem delu bomo skušali predstaviti novo blagovno znamko Clic.

Zaradi nenehnih sprememb in novosti morajo organizacije budno spremljati tržišče in se osredotočiti na zahteve in želje kupcev. Dandanes morajo podjetja sprejemati strateške odločitve, ki so pomembne za razvoj podjetja: odločitve o izdelku in storitvah, o prodajnih poteh, o ceni in o tržnem komuniciranju.

Analize, raziskava trga in anketa so podale pomembne informacije o pričakovanju in zadovoljstvu strank, s katerimi bo poslovalo podjetje Clic.

KLJUČNE BESEDE

- Blagovna znamka
- Tržne poti
- Tržno komuniciranje
- Nov izdelek
- Raziskava trga

ABSTRACT

In my diploma thesis I try to introduce a new brand Clic.

Because of the incessant changes and novelties in workable environment the organizations have to closely monitor market and get together on demands of buyers and their wishes. Nowadays companies must take strategic decisions that are important for the company development: product and services determination, distribution channel, price and market communicating.

Important information about consumers expectations and satisfaction, had been collected from consumers, which company of Clic will do business with, by researching of market and analysing.

KEYWORDS

- Brand
- Marketing channels
- Marketing communication
- New product
- Marketing research

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA IN OKOLJA.....	1
1.2	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.3	METODE DELA	2
2	PLASIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE	3
2.1	BLAGOVNA ZNAMKA.....	3
2.2	PLASIRANJE NOVEGA IZDELKA	4
2.3	OSEBNA PRODAJA.....	7
3	TRŽENJE	9
3.1	OPREDELITEV TRŽENJA.....	9
3.2	TEMELJNA TRŽENJSKA STRATEGIJA	10
3.2.1	SEGMENTIRANJE.....	10
3.2.2	CILJNI TRGI	11
3.2.3	POZICIONIRANJE	11
3.2.4	TRŽENJSKI SPLET	12
4	PREDSTAVITEV PODJETJA.....	13
4.1	CLIC.....	13
4.2	CLIC SLOVENIJA.....	13
4.3	OČALA CLIC.....	13
4.4	PRODUKTI	14
4.5	PREPOZNAVNOST	15
4.5.1	SPLETNA STRAN.....	15
4.5.2	STOJALA ZA OČALA CLIC.....	16
4.5.3	FACEBOOK.....	16
5	RAZISKAVA TRGA IN UGOTOVITVE.....	17
5.1	ANKETNI VPRAŠALNIK ZA OPTIKE.....	26
6	UGOTOVITVE	38
6.1	POTRDITEV ALI ZAVRNITEV POSTAVLJENIH HIPOTEZ	38
7	ZAKLJUČEK.....	40
	LITERATURA IN VIRI	41
	KAZALO PRILOG	42
	KAZALO SLIK.....	42
	KAZALO GRAFOV	42
	POJMOVNIK.....	43
	KRATICE IN AKRONIMI.....	43
	<i>Priloga 1: Anketni vprašalnik</i>	<i>44</i>

1 UVOD

Glede na trenutno gospodarsko situacijo je danes bolj kot kdaj koli prej pomembno poznavanje trga, konkurence in tudi potrošnikov, ko se odločamo za plasiranje novega proizvoda. Današnje okolje je izredno dinamično, zato se morajo podjetja hitro prilagajati spremembam in pravočasno reagirati.

Danes imamo na razpolago ogromno virov, informacij in ostalih podatkov, s katerimi lahko definiramo tržno priložnost, tržni potencial določenega proizvoda, potrebe potrošnikov v zvezi s tem proizvodom, preučimo sorodne proizvode in izdelamo poslovni načrt. Tudi na ozaveščenost današnjih kupcev ne smemo pozabiti, kar pomeni, da jim morajo naši izdelki zagotavljati kakovost in funkcionalnost.

Ker imamo pred seboj nov, atraktiven proizvod, to so očala Clic z magnetnim spenjanjem na korenu nosu, ga je sedaj potrebno le še predstaviti – najprej trgovcem, v tem primeru optikom, nato pa še potencialnim potrošnikom.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA IN OKOLJA

Za vsako novo podjetje so odločilnega pomena odločitve v povezavi z izdelki, ki jih želi tržiti. V fazi uvajanja novega izdelka na trg so potrebne pravilne odločitve o strategiji in taktiki, pomembna pa je tudi marketinška podpora. Pravilne odločitve prinesejo podjetju prednost pred konkurenti in tako povečajo možnosti za uspeh. Napačne odločitve in napačne taktike v fazi uvajanja novega artikla pa lahko pomenijo neuspeh, celo propad podjetja.

Uvajanje novega izdelka na trg je tako zelo zahtevna naloga, saj želimo predstaviti potencialnim kupcem nekaj čisto novega, drugačnega. Vsak nov izdelek pa se ponavadi sooča z veliko mero nezaupljivosti in zadržanosti. Zaradi specifičnosti izdelka je treba predvideti, da se bo le-ta tržil večinoma prek osebne prodaje, ki temelji na osebem stiku med potencialnimi kupci in prodajnim osebjem, v primeru prodaje očal predvidoma tudi usposobljenim in strokovno podkovanim osebjem v optikah.

Namen diplomske naloge je predstaviti novo prodajno okolje pri prodaji očal in prikazati teoretična izhodišča pospeševanja prodaje ter analizirati različne odzive strokovno podkovanega osebja in končnega potrošnika ob prvem stiku s Clic očali.

Cilji naloge so predstaviti načine uspešnega trženja in uvajanja novega izdelka na trg ter na podlagi opravljenih analiz slovenskega optičnega trga ugotoviti možnosti plasiranja nove blagovne znamke očal; opredeliti možne tržne poti, vzpostavitev odnosov s kupci; preučiti kanale prodaje; ustvariti povpraševanje po novem artiklu in s tem tudi povečati učinkovitost poslovanja ter tržni delež; ustvariti zadovoljstvo kupcev in s tem povečati ugled in prepoznavnost tako podjetja kot blagovne znamke v očeh kupcev.

1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Z diplomsko nalogo želimo prikazati pot novega artikla od nas, prodajalcev, preko prodajnih mest, v tem primeru predvidoma optik, do končnega potrošnika. Opisali bomo, kako bi naj podjetje uspešno začelo s poslovanjem, kako je potrebno vstopiti na trg in zagotoviti primerno pokritost le-tega, kako ustvariti povpraševanje po naših novih artiklih, na kakšen način vzpostaviti dobre odnose s prodajalci (optiki) ter kako poskrbeti za medijsko prepoznavnost blagovne znamke. Oprli se bomo tudi na dejstvo, da ponujamo visoko kvalitetne izdelke, da imamo široko ponudbo in kvalitetno storitev, kar bo tudi razlog za uspešnost nove blagovne znamke na slovenskem trgu.

V nalogi smo se omejili na vstop na slovenski trg, in sicer s prodajo artiklov v optikah. Ugotovili smo namreč, da je slovenski trg specifičen in da kupci očala večinoma kupujejo v optikah, saj zaupajo strokovnosti in usposobljenosti zaposlenih v njih, posebej kadar želijo kvaliteten izdelek ali če imajo težave z vidom.

1.3 METODE DELA

V teoretičnem delu se naloga opira na znanje in izkušnje različnih avtorjev s področja trženja. Za pridobivanje informacij smo uporabili različno literaturo in internetne vire.

V uvodnem delu predstavljamo podjetje Clic in njihovo široko ponudbo Clic očal.

Naprej bomo uporabili deskriptivni pristop in z metodo klasifikacije definirali določene pojme, z metodo deskripcije bomo opisovali dejstva in ugotovitve, z metodo kompilacije pa povzeli stališča in spoznanja drugih avtorjev v zvezi z izbranim raziskovalnim problemom ter s komparativno metodo poskušali priti do novih predlogov in sklepov.

V okviru empiričnega pristopa bomo z metodo analize povezovali teoretične poglede in preverjene rezultate iz prakse v celoto. Pri tem nam bo v pomoč predhodna raziskava trga, ki je odločilen pogoj za uspešno plasiranje nove blagovne znamke na trg, predstavlja pa aktivno in sistematično zbiranje, obdelovanje in analiziranje podatkov. Razdelili smo jo na analizo optičnega trga, opazovanje trga in prognozo razvoja trga.

Na koncu bomo s primerjavo teoretičnih in empiričnih ugotovitev nanizali predloge o uspešnem vstopu blagovne znamke Clic na slovensko tržišče.

2 PLASIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka (angleško "trade mark") je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršen koli znak ali kombinacija znakov (objekt varstva), ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja (www.wikipedia.org).

Blagovne znamke potrošnikom pomagajo pri lažjem razlikovanju med izdelki, ki jih želijo kupiti za zadovoljitev svojih potreb. Kadar kupci ne morejo ocenjevati kakovosti izdelka po drugih značilnostih, lahko le-to ocenjujejo na podlagi blagovne znamke. Obstoječe blagovne znamke lahko olajšajo uvajanje novega izdelka, če ima le-ta enako ime ali oznako blagovne znamke, saj kupci te blagovne znamke poznajo (Potočnik, 2002, str. 207).

Kotler (1996, str. 444) v blagovni znamki vidi predvsem obljubo delodajalca, »da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve«. V tem pogledu se blagovna znamka kaže kot zapleten simbol, ki mora biti sposoben posebej potrošnikove želje oziroma potrebe. Na podlagi tega lahko sporoča do šest pomenov:

- Lastnosti – blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti.
- Koristi – blagovna znamka je več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi.
- Vrednote – blagovna znamka nam pove nekaj tudi o vrednostih proizvajalca.
- Kultura – blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo.
- Osebnost – blagovna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost. Če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet, na kaj bi pomislili?
- Uporabnik – blagovna znamka nam nakaže, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelek.

Če lahko v blagovni znamki najdemo vseh šest razsežnosti, gre za globoko blagovno znamko, drugače pa gre za plitko blagovno znamko. Med najbolj trajne pomene spadajo njene vrednote, kultura in osebnost (Kotler, 1996, str. 444–445).

Razvoj identitete blagovne znamke zahteva dodatne odločitve o imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolu blagovne znamke. Sočasno je blagovna znamka več kot le ime, logotip, barva, slogan ali simbol. To so trženjska orodja in taktike. Blagovna znamka je predvsem tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcem. Tržnik mora oblikovati poslanstvo blagovne znamke in vizijo o tem, kakšna naj bo blagovna znamka ter kakšen je pomen njene vloge. Tržnik mora razmišljati, da ponuja porabniku pogodbo o tem, kako bo blagovna znamka delovala. Pogodba blagovne znamke mora biti poštena.

Vsi stiki kupca z zaposlenimi iz podjetja in s komunikacijami podjetja morajo biti pozitivni. Ideja o blagovni znamki na bo zaživela, če vsak v podjetju ne živi blagovne znamke. Tosti in Stotz opozarjata, da preveč podjetij daje obljubo v zvezi z blagovno znamko, vendar jim ne uspe izobraziti zaposlenih, da bi obljubo blagovne znamke razumeli in izpolnili (Kotler, 2004, str. 420–421).

Blagovne znamke se razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Ena skrajnost so blagovne znamke, ki jih pozna večina kupcev. Obstajajo blagovne znamke s precej visoko stopnjo zavedanja pri kupcih. Nad njimi so blagovne znamke z visoko stopnjo sprejemljivosti. Sledijo blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo preference. Na koncu obstajajo še blagovne znamke z visoko stopnjo zvestobe.

Kotler v svoji knjigi omenja Davida Aakerja, ki razlikuje med petimi ravnmi odnosa kupca do blagovne znamke, od najnižje do najvišje:

1. Kupec bo zamenjal blagovne znamke, predvsem iz cenovnih razlogov. Ni zvestobe blagovni znamki.
2. Kupec je zadovoljen. Ni razloga za zamenjavo blagovne znamke.
3. Kupec je zadovoljen in bi imel stroške, če bi zamenjal blagovno znamko.
4. Kupec ceni blagovno znamko in nanjo gleda kot na prijatelja.
5. Kupec je predan blagovni znamki.

Premoženje blagovne znamke je zelo povezano s tem, koliko kupcev je v tretjem, četrtem ali petem razredu. Kot pravi Aaker, je povezano tudi s stopnjo prepoznavanja imena blagovne znamke, zaznavanjem kakovosti blagovne znamke, močnimi miselnimi in čustvenimi asociacijami in drugimi viri vrednosti, kot so patenti, zaščitene blagovne znamke in odnosi s člani na tržni poti.

Premoženje blagovne znamke je nedvomno del premoženja podjetja. Premoženje blagovne znamke opredelimo kot pozitiven raziskovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na izdelek ali storitev. Premoženje blagovne znamke se odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim, čeprav sta v temelju identična. Obseg, v katerem so kupci pripravljeni plačati več za posamezno blagovno znamko, je merilo premoženja blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 422).

2.2 PLASIRANJE NOVEGA IZDELKA

Da bi podjetja ostala na vrhu pred konkurenco in bila uspešna, morajo uvajati in plasirati vedno nove izdelke in storitve, saj bodo le z inovacijami in z nečim drugačnim pritegnila pozornost kupcev.

V literaturi obstajajo različne opredelitve novega izdelka. Potočnik pravi, da se kot nov izdelek pojmuje tisti izdelek, ki se na določenem trgu pojavi prvič, ne glede na to, ali ga na drugem trgu že poznajo in tržijo. Proizvodno gledano pa nov izdelek

pomeni rezultat izvirnih idej, odkritij in raziskovalno-razvojnega dela podjetja in ga tudi prvi ponudi na trgu (Potočnik, 2002, str. 194).

Kotler (1996) v svojem delu navaja opredelitev novega izdelka, ki jo je izvedla Agencija Booz, Allen & Hamilton. Navaja šest kategorij izdelkov:

- Novi izdelki v svetovnem merilu, ki ustvarjajo popolnoma nov trg.
- Nova skupina izdelkov, ki podjetju omogočajo prvi vstop na že uveljavljen trg.
- Izdelki kot dodatki k že uveljavljenim skupinam izdelkov podjetja, ki dopolnjujejo proizvodni program.
- Izboljšave že uveljavljenih izdelkov, ki zagotavljajo izboljšano delovanje ter povečano uporabno vrednost za kupca.
- Ponovno pozicionirani izdelki so sicer uveljavljeni, vendar pa so usmerjeni na nov trg ali nov tržni segment.
- Izdelki, ki so po delovanju podobni ali enaki starim izdelkom, vendar pa delujejo z nižjimi stroški.

Kotler podaja pomembne ugotovitve, da je od vseh izdelkov le deset odstotkov resnično novih. Ti izdelki predstavljajo največji strošek in tveganje, ker so novi za podjetje in trg. Preostali del pa predstavlja dejavnost podjetja, namenjena izboljševanju že uveljavljenih izdelkov (Kotler, 1996, str. 316–317).

Pri uvajanju izdelka na trg obstaja nekaj ključnih dejavnikov uspešnosti, kot jih navaja Kotler (1996, str. 319), in sicer:

- najpomembnejši dejavnik uspešnosti je edinstven nadpovprečen izdelek (visoka kakovost, nove lastnosti, večja vrednost pri uporabi ...);
- dober koncept izdelka, ki nastane že pred procesom razvoja, takrat ko podjetje opredeli in oceni ciljni trg, zahteve glede izdelka in njegove koristi;
- sodelovanje tehnologije in trženja, kakovosti izvajanja posameznih stopenj ter privlačnosti trga;
- poznavanje potreb kupca;
- razmerja med učinkovitim delovanjem izdelka in stroški;
- dejstvo, ali se z razvojem izdelka ukvarja skupina strokovnjakov z različnih področij;
- višina sredstev, porabljenih za nabavo in nato uvedbo izdelka na trg ter čim večja podpora poslovnega vrha podjetja.

Kotler (1996, str. 344–345) navaja tudi naslednja vprašanja, na katera mora podjetje odgovoriti pred začetkom plasiranja izdelka na trg:

- Kdaj?

Določitev časa za vstop izdelka na trg je lahko pri končni uvedbi izdelka kritična. Podjetje ima v takšnem primeru na voljo tri možnosti:

1. Prvi vstop – podjetje, ki prvo vstopi na trg, običajno uživa prednost »prvega«, tako da zapre vrata najpomembnejših distributerjev in porabnikov ter uživa ugled voditelja. Raziskava je pokazala, da je

bolje, če prvi uvedemo nov izdelek, četudi to pomeni višje stroške zaradi prekoračitve proračuna, kot da se držimo predvidenih sredstev in se pojavimo kasneje. Nasprotno pa je, če z izdelkom pohitimo na trg, še preden odpravimo napake, saj lahko izdelek ustvari napačno podobo.

2. Vzoredni vstop – podjetje lahko načrtuje uvedbo izdelka na trgu istočasno kot konkurent. Če konkurent z uvedbo pohiti, stori isto naše podjetje; če potrebuje več časa, pa naše podjetje odvečni čas uporabi za izboljšavo svojega izdelka, ker morda želi, da stroške predstavitve na trgu nosita oba.
3. Pozni vstop – podjetje lahko namenoma zadržuje uvedbo izdelka ter počaka, da se pojavi najprej konkurent. Ta taktika ima tri prednosti. Prvič, konkurent bo nosil stroške izobraževanja na trgu. Drugič, pri konkurenčnem izdelku se utegnejo pojaviti napake, tem pa se podjetje, ki vstopi pozneje, lahko izogne. In tretjič, naše podjetje lahko spozna, kolikšna je pravzaprav velikost trga.

- Kje?

Podjetje se mora odločiti, ali bo izdelek uvedlo v enem kraju, v enem ali več okrožjih, na celotnem domačem ali mednarodnem trgu. Redka podjetja imajo dovolj samozavesti, kapitala in zmogljivosti, da bi nove izdelke lahko vključila v celoten domači ali pa globalni distribucijski sistem. Zato pripravijo načrtovani potek pokrivanja trga za določeno obdobje.

Majhna podjetja si izberejo privlačno mesto in z bliskovito kampanjo vstopijo na trg, pozneje se pojavijo tudi v drugih mestih, vendar le v enem naenkrat.

Velika podjetja uvedejo svoje izdelke na celotnem območju in se nato pomaknejo v naslednje.

Glavna ocenjevalna merila, ki določajo, kje se bo podjetje pojavilo, so: tržni potencial, ugled podjetja na domačem trgu, stroški oskrbe trgovskih poti, stroški komunikacijskih medijev, vpliv enega območja na drugo ter vdor konkurentov.

- Za koga?

Na postopno odvijajočih se trgih mora podjetje usmeriti svojo distribucijo in promocijo k obetavnejšim skupinam odjemalcev. Idealni možni odjemalci imajo naslednje značilnosti: zelo hitro sprejmejo nov izdelek, so močni odjemalci, so mnenjski vodje in jih je mogoče doseči z nizkimi stroški. Podjetje s pomočjo teh lastnosti ocenjuje različne skupine možnih odjemalcev in se usmeri k najboljši možni skupini. Cilj podjetja je, da čim hitreje doseže velik obseg prodaje, da motivira prodajno osebje in pritegne še druge možne odjemalce.

- Kako?

Za uvedbo novega izdelka na trg podjetje uporabi najugodnejšo kombinacijo elementov tržnega spleta, ki bo zagotovila uspeh novega izdelka na trgu. Višja kot je stopnja novosti izdelka, manj informacij imajo možni odjemalci o koristih (uporabnih vrednostih) tega izdelka.

Proces sprejemanja novega izdelka pri kupcu je miselni proces, ki v porabniku poteka od trenutka, ko prvič sliši za novost, do trenutka, ko se odloči, da bo postal redni uporabnik izdelka. Procesu sprejemanja nato sledi proces graditve zvestobe kupca. Ljudje se kot porabniki zelo razlikujemo po dovzetnosti za novosti.

- Inovatorji so drzni, samozavestni, pripravljeni so poskusiti nove izdelke in sprejeti tveganje. Zanje je značilen višji družbeni status in dobra informiranost.
- Prvi kupci sledijo inovatorjem. So široko razgledani. Nove izdelke sprejmejo zgodaj, toda s previdnostjo.
- Zgodnja večina izdelke sprejme šele, ko ga prvi dve skupini že preizkusita. Pri nakupih so zelo preudarni.
- Pozna večina je skupina z manjšimi dohodki in je sprva skeptična glede novega izdelka, čakajo pa tudi na različice izdelka. Uspeh novega izdelka je odvisen prav od te skupine.
- Zadnji kupci pa so omahljivci, konzervativci ali tradicionalisti. Njihov glavni motiv za nakup je predvsem nižja cena in razni popusti (Habjanič, Ušaj, 1998, str. 67).

2.3 OSEBNA PRODAJA

Podjetja so za prodajo svojih izdelkov vedno uporabljala prodajne referente, vendar sta se vloga in pomen osebne prodaje v zadnjih desetletjih bistveno povečala. Prodaja je postala »ozko grlo« vseh dejavnosti podjetja, saj sta od uspešne prodaje usodno odvisna njegov obstoj in razvoj. V večini proizvodnih podjetij ni več odločilno vprašanje, kako in koliko izdelkov proizvesti, ampak komu in kdaj te izdelke prodati. Zato posvečajo podjetja vse več pozornosti osebni prodaji, to je neposrednemu kontaktiranju prodajnega osebja (prodajnih referentov, zastopnikov, trgovskih potnikov) s potencialnimi kupci, to je z drugimi podjetji. Pri tem pripisujejo osebni prodaji večjo vlogo kot pospeševanju prodaje, oglaševanju ali stikom z javnostmi.

V primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta ima osebna prodaja tri prednosti: ustvarja osebni stik im možnosti za hitro prilagajanje, omogoča različna razmerja med sodelujočimi, na primer prijateljstvo in spoštovanje, in od nasprotni strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom.

Uspešno podjetje bo čedalje bolj odvisno od sposobnosti prodajnega osebja, da s svojimi odjemalci ustvari pozitivne dolgoročne odnose in da jih prepriča, da podjetje ponuja več vrednosti za manj denarja. Osebna prodaja je proces, ki vsebuje različne dejavnosti v stalno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Zato temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, vendar ni splošno uveljavljene definicije, kaj je osebna prodaja. Praviloma jo opredeljujemo opisno, in sicer kot osebni stik vsaj

dveh oseb, to je prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo voljo dejansko prisotnega prodajalca in kupca in kot medčloveški odnos, v katerem se potencialni kupec seznanil s ponudbo in prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka (Potočnik, 2002, str. 378).

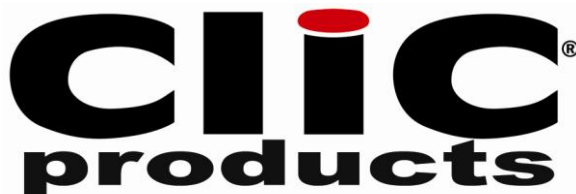
Osebna prodaja je pomembna zlasti pri izdelkih, ki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo, pa tudi pri izdelkih, ki jih podjetje izdeluje po naročilu kupcev. Pri izdelkih vsakodnevne porabe narašča pomen osebne prodaje zato, ker se le-ti med seboj vse manj razlikujejo in ker dajejo ponudniki o njih enake ali podobne splošne informacije. Podjetje lahko uspešno prodaja le, če so njegovi prodajni referenti v stalnem osebnem stiku s kupci in če jih ti sprejmejo ne samo kot poslovne partnerje, ampak predvsem kot svetovalce pri reševanju poslovnih problemov.

Prodajna služba podjetja naj pri izvajanju osebne prodaje upošteva naslednje značilnosti:

- v dejavnostih, kjer je osebna prodaja običajna, bodo naraščale zahteve odjemalcev, zato se bodo morali prodajni referenti nenehno strokovno usposabljanje;
- uvajanje novih izdelkov na trgu bo nujno povezano s sprotnim izobraževanjem in usposabljanjem prodajnih referentov;
- čedalje bolj zapleteni izdelki bodo zahtevali vedno več tehničnega znanja prodajnega osebja.

Razmere na prodajnem trgu podjetja so se v preteklih desetletjih bistveno spremenile. Zaradi hitrega naraščanja množične proizvodnje se je »trg prodajalcev« spremenil v »trg kupcev« (do tedaj nenasičen in rastoč trg je postal zasičen in stagnirajoč trg), zato so podjetja začela razvijati nove prodajne strategije, da bi si zagotovila enak, če že ne večji tržni delež.

Osebno prodajo lahko uspešno izvajajo strokovno usposobljeni prodajni referenti, ki morajo biti družabni, prodorni, iznajdljivi, po potrebi tudi vztrajni in sposobni ustvarjati ugodno »prodajno klimo«. Pri prodaji nekaterih vrst izdelkov morajo sodelovati tudi tehnični strokovnjaki. Učinkoviti prodajni referenti nimajo samo občutka za prodajo, ampak obvladajo tudi številne pristope k osebni prodaji. Najpomembnejši so: prodajanje, pogajanje in trženje na podlagi pozitivnih odnosov (Potočnik, 2002, str. 379).



Slika 1: Zaščitni znak blagovne znamke Clic (Vir: www.clicproducts.com)

3 TRŽENJE

3.1 OPREDELITEV TRŽENJA

Vsaka organizacija, velika ali majhna, mora imeti razlog za svoj obstoj, ki mu pravimo tudi organizacijsko poslanstvo. Za podjetja je najpomembnejše poslanstvo, da zadovoljijo svoje kupce. Lahko bi rekli, da je temeljna opredelitev in izhodišče delovanja podjetij ustvarjanje zadovoljnih kupcev. Zato sta za podjetja bistveni dve poslovni funkciji: trženje in inovativnost. Trženje je tako pomembno, da ni dovolj, če ima podjetje odlične prodajalce, ki jim zaupa prodajne skrivnosti. Trženje je mnogo širše kot prodajanje, saj se v njem odraža celotno delovanje podjetja z doseženim poslovnim rezultatom.

Najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja je sprejelo AMA (American Marketing Association) že leta 1985:

»Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja« (Potočnik, 2002, str. 20).

Beseda trženje je pogosto uporabljen prevod angleške besede marketing, ki izvira iz besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakor koli povezane s trgovino. Zato si bomo pod pojmom trženje najbolj posplošeno predstavljali vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do porabnikov. Te dejavnosti so predvsem kupovanje, skladiščenje, prodajanje, pa tudi reklama in informiranje kupcev ter podobno. Trženje torej zajema tiste dejavnosti podjetja, ki se nanašajo na njegovo delovanje na različnih trgih.

Vendar bi takšno poenostavljeno pojmovanje trženja utegnilo zavesti v razmišljanje, da le-to ni nič drugega kot kupovanje in prodajanje izdelkov, ki ju morajo spremljati še skladiščenje, prevoz in tržno informiranje, če hočemo, da bi bilo prodajanje tudi uspešno.

Področja trženja so mnogo širša in obsegajo 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 trženjskih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na porabnike;
- izvajanje trženjskih akcij, med katerimi je pomembno zlasti razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje – tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrumenti;
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih 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 njihova logična posledica (Potočnik, 2002, str. 20–21).

3.2 TEMELJNA TRŽENJSKA STRATEGIJA

Strategija je pot do zastavljenega cilja. Da bi uspešno oblikovala trženjsko strategijo, morajo podjetja segmentirati trg, izbrati ciljni trg in določiti svoje mesto na izbranem trgu (pozicioniranje). Izbira ciljnega trga in želenega mesta (pozicije) na njem bosta vplivala na oblikovanje elementov trženjskega spleta, s katerimi podjetja na izbranih trgih uresničujejo trženjske cilje (Habjanič, Ušaj, 1998, str. 28).

Trženjska strategija obsega izbiranje in preučevanje ciljnega trga in oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg. Trženjska strategija torej opredeljuje sredstva za uresničitev trženjskih ciljev. Če podjetje natančno izvaja sprejeto trženjsko strategijo, je velika verjetnost, da bo tudi doseglo trženjske cilje, kar seveda prispeva k uresničitvi splošnih ciljev podjetja (Potočnik, 2002, str. 51).

3.2.1 SEGMENTIRANJE

Habjanič in Ušaj (1998, str. 28) razlagata, da se kupci razlikujejo po svojih zahtevah, zato podjetje zelo kmalu spozna, da ne bo sposobno s svojim izdelkom zadovoljevati vseh kupcev na trgu, zato si bo raje izbralo določeno skupino kupcev in jim prilagodilo svojo ponudbo. Takšen način trženja se imenuje ciljno trženje.

Skupino kupcev istovrstnega izdelka, znotraj katere so si kupci po določeni lastnosti podobni, imenujemo tržni segment.

Postopek segmentiranja trga lahko ponazorimo v treh korakih:

- opazovanje kupcev (s tržnimi raziskavami),
- oblikovanje skupin kupcev (oblikovanje tržnih segmentov po izbranih lastnostih),
- določanje značilnosti posamezne skupine kupcev (profil tržnega segmenta).

Postopek segmentiranja moramo od časa do časa ponoviti, ker se lastnosti kupcev in njihove navade spreminjajo (Habjanič, Ušaj, 1998, str. 29).

3.2.2 CILJNI TRGI

Ciljni trg sestavlja skupina odjemalcev (potrošnikov in drugih podjetij), za katero podjetje oblikuje svoj trženjski splet. Podjetje osredinja trženjske aktivnosti na to skupino in poskuša zadovoljiti njene posebne potrebe in preference. Ko podjetje preučuje potencial ciljnega trga, mora ugotoviti, ali ima ustrezna sredstva za oblikovanje trženjskega spleta, ko bo zadovoljilo potrebe ciljnega trga, in ali bo z zadovoljitvijo teh potreb uresničilo tudi svoje poslovne cilje. Podjetje mora oceniti ciljni trg z vidika, kako bo vstop na trg vplival na prodajo, stroške in dobiček, nenazadnje pa ugotoviti tudi moč in število konkurentov, ki že delujejo na tem trgu.

Skrbno izbiranje ciljnega trga je pogoj, da bo podjetje doseglo trženjske cilje. Številna podjetja so propadla prav zato, ker niso natančno določila ciljne skupine, ki so ji ponujala svoje izdelke in storitve ter zanjo izvajala trženjske aktivnosti. Podjetja, ki poskušajo zadovoljiti vse možne odjemalce, praviloma ne zadovoljijo dovolj dobro potreb nobene ožje skupine (Potočnik, 2002, str. 52).

3.2.3 POZICIONIRANJE

Ko je podjetje izbralo ciljni trg, mora spoznati konkurente, s katerimi se bo na trgu srečalo. Razmisliti mora o svojem položaju med konkurenti.

Da bi lahko opredelila svoj položaj med konkurenti, morajo podjetja spoznati, kako porabniki v izbranem segmentu vrednotijo istovrstne izdelke in znamke izdelkov, ki so trenutno na trgu. Predstave porabnikov o obstoječih izdelkih in o idealnem izdelku ugotavljajo z raziskavami.

Položaj (pozicija) izdelka oz. blagovne znamke v porabnikovi zavesti je skupek zaznav, vtisov in občutkov, ki mu jih poraja nek izdelek v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Oblikuje se kot rezultat načrtnega vplivanja podjetja s trženjskimi aktivnostmi (npr. oglaševanje), nastal pa bi tudi brez tega zaradi izkušenj z izdelkom in sporočil od ust do ust. Porabnik v zavesti razvršča izdelke zato, da si poenostavi nakupne odločitve.

Pri izbiri svojega položaja podjetje izkoristi lastne sposobnosti in prednosti, da izpolni porabnikove želje bolje kot konkurenti. Odloči se lahko med dvema možnostima:

- pozicionirati se blizu konkurenta, ki danes najbolj zadovoljuje potrebe ciljnega trga,
- iskati povsem svojstveno pozicijo v prostoru, ki ga doslej še ne zapolnjuje noben proizvajalec.

Podjetje mora skrbno izbrati načine, s katerimi se bo razlikovalo od svojih tekmecev. Razlikovanje je postopek oblikovanja pomembnih razlik, s katerimi postane ponudba podjetja različna od ponudbe konkurence in hkrati pomembna za porabnike (Habjanič, Ušaj, 1998, str. 31).

3.2.4 TRŽENJSKI SPLET

Izbiranje in preučevanje ciljnega trga sta podlagi za oblikovanje trženjskega spleta, ki ga sestavljajo:

- izdelek,
- cena,
- tržna pot in
- tržno komuniciranje.

Tem sestavinam pravimo spremenljivke trženjskega spleta, ker lahko podjetje spreminja obseg in količino vsake sestavine po potrebi ciljnega trga.

Podjetje mora oblikovati trženjski splet tako, da bo čimbolj prilagojen zahtevam ciljnega trga. Z zbiranjem informacij si podjetje ustvari podlago za oblikovanje takšnega trženjskega spleta, ki bo zadovoljil odjemalce na ciljnem trgu. Med informacijami so najpomembnejši na primer demografski podatki, kot so starost kupcev, spol, dohodek, preference glede značilnosti in oblikovanja izdelkov, odnos do cene in oglaševanja ipd. (Potočnik, 2002, str. 53).

Obstaja več opredelitev inštrumentov trženjskega spleta. Habjanič in Ušaj (1998, str. 32) navajata opredelitev po McCarthyu, ki med inštrumente trženja vključuje izdelek, prodajne cene, tržne poti in tržno komuniciranje.

Izdelek predstavlja ponudbo na trgu, vključno s kakovostjo (znak kakovosti), obliko (design), lastnostmi, blagovno znamko (ime), embaliranjem (etiketa), označevanjem, črtno kodo, deklaracijo, garancijskim listom in tehničnim navodilom za uporabo.

Prodajne cene oz. količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek, so občutljiv inštrument trženjskega spleta. Višina prodajne cene, prodajni in kreditni pogoji, način diferenciranja so vprašanja, na katera mora odgovoriti vsak tržnik.

Tržne poti so naslednji inštrument, ki se ga loti podjetje, da bi bil izdelek dostopnejši za ciljne porabnike. Izbira se ustrezne prodajne kanale, trgovske posrednike in se odloča v zvezi s fizično distribucijo.

Tržno komuniciranje je inštrument trženjskega spleta, s katerim podjetje obvešča kupce o izdelkih in jih predstavi na ciljnih trgih ... Podjetje izbira tudi ustrezne oblike oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, sponzorstva in donatorstva.

Ti elementi morajo vsak zase in vsi skupaj doseči želeno pozicijo na izbranem trgu in izpolnjevati zahteve porabnikov.

4 PREDSTAVITEV PODJETJA

4.1 CLIC

Očala Clic so ameriškega porekla, zasnovala jih je ameriška vesoljska agencija NASA.

Ekskluzivni zastopnik Clic proizvodov za Evropo, Srednji Vzhod in Afriko je podjetje Clic Products S.L. Svoj sedež ima v Madridu v Španiji.

Svoja zastopstva ima v državah EU: Angliji, Avstriji, Belgiji, Franciji, Nemčiji, Irski, Italiji, Nizozemski, Norveški, Portugalski, Poljski, Španiji, Švedski, Švici, Finski, Danski, Sloveniji in Madžarski, kot tudi v drugih državah: Izraelu, Turčiji, Rusiji in Južni Afriki.

Njihovo virtualno predstavitev najdemo na spletni strani www.clicproducts.com.

4.2 CLIC SLOVENIJA

Podjetje Clic Slovenija je bilo ustanovljeno konec leta 2008 z namenom trženja in distribucije Clic očal na slovenskem trgu.

Clic Slovenija je mlado podjetje, ki trenutno zaposluje le eno osebo. Srečuje se z začetnimi težavami kot vsa mala podjetja na svojem začetku – tako z vstopom na tržišče, neprepoznavnostjo nove blagovne znamke in podjetja samega, uvajanjem novih artiklov, pa tudi s finančno nedisciplino poslovnih partnerjev in s pomanjkanjem marketinške podpore.

Vseeno pa podjetje verjame v svoje nove, atraktivne in visoko kvalitetne izdelke. S široko ponudbo in kvalitetno storitvijo stremi za tem, da bo nova blagovna znamka na slovenskem trgu vse bolj prepoznavna.

Osnovni cilj razmeroma novega podjetja je biti uspešen distributer očal v naši državi in s svojo ponudbo zadovoljevati potrebe naših kupcev in končnih potrošnikov.

4.3 OČALA CLIC

Clic očala so ameriškega porekla, zasnovala jih je ameriška vesoljska agencija NASA. Produkt so razvili zato, ker bi v breztežnostnem prostoru astronauti težko uporabljali »navadna« očala.

Proizvodi Clic so nova, revolucionarna očala, ki se spnejo s pomočjo magneta na korenu nosu, najbolj značilen zanje pa je nastavljen, gibljiv kovinski trak, ki poteka okrog glave. Ko očala razpremo na nosnem korenu, jih lahko le spustimo za vrat, če jih ne potrebujemo.

Modeli Clic spadajo med tehnološko najbolj napredna zaščitna očala, ki so v tem trenutku na voljo. V tujini so očala Clic zelo priznana in uspešna, nosijo jih tudi znane osebnosti.

Najbolj posebna značilnost očal je magnet, ki spaja očala na korenu nosu. Ta značilnost je patentirana s certifikatom CE. Magnet je dokazano odporen tudi pri hitrosti 208 kilometrov na uro, zato je nekaj modelov očal namenjenih tako ekstremnim športnikom kot tudi motoristom. Zaradi lahkega, nastavljivega in upogljivega jekla se očala prilagajajo vsem oblikam nosov in obrazov. Prilagajajo se čeladam, vsebujejo premični zgib in zračnik.

Očala Clic so izdelana iz visokokakovostnih in tehnološko dovršenih polikarbonatnih materialov, ki so zelo trpežni, odporni na poškodbe in lahki. Leče so opremljene z edinstveno »fog block« tehnologijo, ki poskrbi za najboljšo možno zaščito pred zamegljenostjo. Za udobno nošenje pri nekaterih modelih poskrbijo še penasti vložki, ki se prilagajajo obliki vašega obraza in poskrbijo za udoben občutek pri dolgotrajnem nošenju.

Clic proizvodi predstavljajo novo modo nošenja očal, saj združujejo praktičnost in kreativnost. Zaradi tega so proizvodi Clic edinstveni, unikatni, atraktivni. S Clic proizvodi odlično vidite in ste hkrati videni. Staromodnih trakov ne boste več potrebovali, očal pa ne boste več po nepotrebnem zalagali.

V Sloveniji imamo Clic očala od marca 2009, ko jih je k nam pripeljala ga. Janina Košnik Weithauser, prodajajo pa jih že v nekaj optikah po Sloveniji.

4.4 PRODUKTI

Očala Clic se razdelijo v pet skupin produktov, glede na njihovo uporabo:

- Reading: bralna očala z že vgrajenimi lečami dioptrij od +1 do +3,50, so različnih oblik, od klasičnih, s polovičnim okvirjem, elegantnih damskih z diamantnimi okraski na okvirju, z okvirjem v prelivajočih barvah, z različnimi vzorčki na okvirjih in celo očala z obarvanimi lečami in UV zaščito 400, ki jih lahko uporabljamo za lažje branje na soncu.
- Sunglasses: sončna očala, ki so na voljo v treh modelih:
 - Model Sport II vsebuje dva kompleta zamenljivih polaroidnih leč v sivi in modri barvi.
 - Aluminum so vrhunska športna očala, izdelana iz posebnih materialov, s pravokotnimi lečami ali lečami v obliki kril.
 - Monarch, moderna sončna očala, eden izmed najnovejših modelov.
- Goggles: tehnološko najbolj napredna zaščitna očala za športnike, različnih barv okvirjev in leč, različnih velikosti, na voljo je tudi model z mehkim trakom za boljše prileganje pod čelado.

- Children: linija okvirjev, oblikovana posebej za otroke, v živahnih barvah in z možnostjo obarvanih leč za zaščito pred soncem.
- Medical: modeli, ki spadajo ta hip med tehnološko najbolj napredna zaščitna očala, namenjena za uporabo predvsem v medicini in zobozdravstvu.



Slika 2: Clic očala (Vir: www.clicproducts.com)

4.5 PREPOZNAVOST

4.5.1 Spletna stran

Clic proizvode si lahko ogledate na spletni strani www.clicproducts.si, ki vas pozdravi s sloganom: »Dobrodošli na spletni strani Clic Products, v virtualnem domu celotne linije očal s prednjo magnetsko spojitvijo«. V »uvodu« so slikovno predstavljena Clic očala, vse podrobnosti pa v »poslanstvu«. V »produktih« si lahko ogledate celoten asortiment artiklov Clic, ki so na razpolago na slovenskem trgu, v »medijih« pa lahko vidite nekaj objavljenih slik iz različnih svetovnih medijev, na katerih znane osebnosti nosijo in promovirajo očala Clic. Tu najdete tudi vedno sveže ažuriran seznam prodajalcev očal Clic v Sloveniji in kontakt podjetja Clic Products Slovenija za vsa vaša morebitna vprašanja.

V rubriki »mnenja« pa imamo za nekatere modele Clic očal že prve izjave uporabnikov:

»Zaščitna očala CliC Medical uporabljam pri vsakodnevem delu. Z očali sem izredno zadovoljna, saj so praktična in lahka ter enostavna za čiščenje. Najpomembnejše pa se mi zdi, da jih ni potrebno odlagati in so tako vedno pri roki. Pri mojem delu je zelo pomembno, da se očala ne rosijo in opraskajo, hkrati pa omogočajo najboljšo vidljivost. Prav to mi očala CliC Medical zagotavljajo. Še več, očala so tudi odlična zaščita za moje oči in se odlično prilegajo z zaščitno masko, ki je tudi nepogrešljivi del moje zdravniške opreme. Iz lastnih izkušenj lahko potrdim, da so očala CliC Medical prava izbira zame, saj so narejena iz najboljših materialov in menim, da so trenutno najboljša izbira na trgu.«
MOJCA MARIN, dr. dent. med. (www.clicproducts.si)

Prav tako je bil objavljen prispevek o Clic športnih očalih na motorističnem forumu EUmoto.net; tudi tega najdete med »mnenji«.

4.5.2 Stojala za očala Clic

Za boljšo prepoznavnost, predvsem pa za boljše pozicioniranje artiklov v optikah, smo očala namestili na za to pripravljena predstavitvena stojala. Vendar se pri tem zavedamo, da moramo biti pri teh izpostavitvah zelo pazljivi, saj ozki prehodi, ki nastanejo s takimi postavitvami, kupce bolj odbijajo od nakupa, kot privabljajo. Zato smo se odločili za postavitev velikih, talnih predstavitvenih stojal le v večjih optikah, kjer ne bodo ovirala kupcev in bodo očala na njih privabljala k ogledu. Za manjše optike pa imamo ravno tako na razpolago elegantno rešitev – pultna stojala različnih velikosti.



Slika 3: Clic očala na pultnem stojalu (Vir: www.clicproducts.com)

4.5.3 Facebook

Facebook je javno orodje, ki povezuje uporabnike po vsem svetu. Storitve Facebook upravlja podjetje Facebook Inc (www.raziskovalec.com/facebook/).

Tudi Clic Products najdete na Facebooku, kjer se uporabniki lahko pridružijo skupini Clic Products, sodelujejo v forumu, si ogledajo slike ...

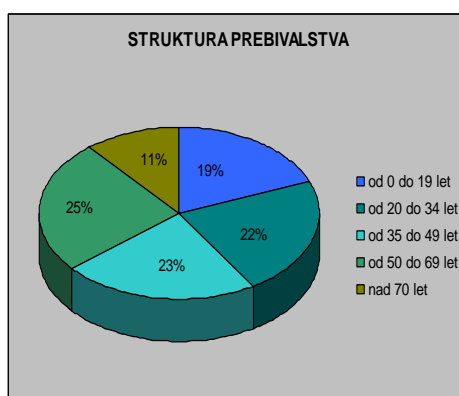
Očala Clic so tu predstavljena kot inovativna, praktična, uporabna, kvalitetna in lahka očala, ki ne povzročajo alergije na kovine.

5 RAZISKAVA TRGA IN UGOTOVITVE

S pomočjo obstoječih statističnih podatkov iz poslovnega načrta podjetja Clic smo analizirali optični trg v Sloveniji.

Ogledali smo si strukturo prebivalstva v Sloveniji. Po statističnih podatkih RS iz leta 2008 ima Slovenija 2.026.000 prebivalcev, od tega 1.001.000 prebivalcev moškega spola in 1.025.000 prebivalcev ženskega spola. 51 % prebivalstva je starejšega od 40 let, le 20 % pa v starostni skupini med 15 in 29 leti. Tako kot v celotni Evropi je tudi v Sloveniji nataliteta vse manjša, povečuje se odstotek starejše populacije. Po statističnih podatkih imamo v Sloveniji 640.000 gospodinjstev, povprečno pa gospodinjstvo sestavljajo trije družinski člani. Pri nas ima 77 % družin otroke. Starostna struktura prebivalstva v RS je predstavljena na naslednji sliki.

DEMOGRAFSKI KAZALCI



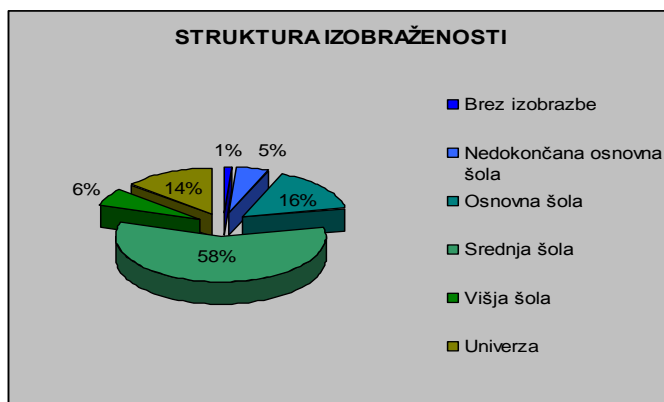
- Skupno prebivalstvo v Sloveniji 2.026 (000):
- Moški 1.001 (000)
- Ženske 1.025 (000)
- 51% prebivalstva je starejšega od 40 let
- Le 20% prebivalstva je med 15 in 29 let
- 77% družin ima otroke
- Nataliteta pada, starejša populacija narašča, kar postaja evropski problem

Vir: Statistični urad RS

Slika 4: Struktura populacije v Sloveniji (Vir: interni poslovni načrt)

Pogledali smo še statistične podatke o izobraženosti našega prebivalstva.

DEMOGRAFSKI KAZALCI



- 58% populacije ima srednješolsko izobrazbo
- 14% ima univerzitetno izobrazbo
- Število gospodinjstev 640 (000)
- Povprečno gospodinjstvo ima 3 člane
- Ti kazalci nas uvrščajo v evropsko povprečje

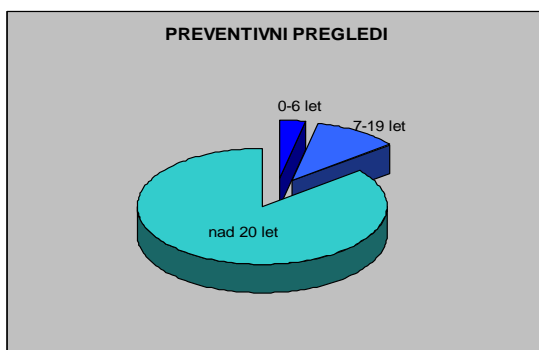
Vir: Statistični urad RS

Slika 5: Struktura izobrazbenosti prebivalstva v Sloveniji (Vir: interni poslovni načrt)

Največji odstotek prebivalstva ima srednješolsko izobrazbo, kar 58 %, 16 % prebivalstva ima osnovnošolsko izobrazbo, 14 % prebivalstva ima univerzitetno izobrazbo, nekaj odstotkov pa predstavlja prebivalstvo z nedokončano osnovno šolo ali brez izobrazbe.

Naslednji statistični podatki pa so za naše področje zelo zanimivi. Starost populacije, ki je potrebovala optični pregled v letu 2008, je bila 86 % v starostni skupini nad 20 let, število pregledanih oseb (484.321) pa predstavlja več kot 20 % celotnega prebivalstva v Sloveniji. Ta podatek nakazuje število naših potencialnih kupcev.

PREVENTIVNI OPTIČNI PREGLEDI



-Osebe, pregledane pri optikih:
kar 86% nad 20 let starosti
-Predstavljajo 20%
populacije v Sloveniji

DRŽAVA	PREVENTIVNI PREGLEDI			
	0-6 LET	7-19 LET	NAD 20 LET	
VSI				
SLOVENIJA	484.321	16.631	53.637	414.053

Vir: Statistični urad RS

Slika 6: Starost populacije, ki je potrebovala okulišni pregled v Sloveniji (Vir: interni poslovni načrt)

Analiza prodaje očal na slovenskem trgu za leta 2005, 2006 in 2007 (iz statističnih podatkov RS, izražena v kg) nam prikazuje, da se je prodaja korekcijskih očal s plastičnim okvirjem v letu 2007 povečala za 19 %, čeprav se na splošno prodaja očal v tem letu ni povečala tako kot leto prej, ko je bila rast kar 43 %. Močno pa se je v letu 2007 povečala prodaja sončnih očal z vgrajenimi optičnimi lečami, kar je za nas vzpodbuden podatek, saj to kaže povečano prodajo sončnih očal v optikah.

ANALIZA SLOVENSKEGA TRGA – VOLUMEN

Volumen '000 kg	2005	2006	2007	index 06/05	index 07/06
PLASTIČNI OKVIRJI	5.400	4.800	5.700	89	119
OKVIRJI IZ DRUGIH MATERIALOV	10.800	21.200	19.300	196	91
SONČNA OČALA Z OPTIČNO OBDELANIMI STEKLI	100	41	177	41	432
SONČNA OČALA S PLASTIČNIMI STEKLI	48.100	75.200	66.700	156	89
OSTALO	17.100	15.200	13.200	89	87
SKUPAJ SLOVENSKI TRG	81.500	116.441	105.077	143	90

•Vir: Statistični urad RS

Slika 7: Analiza prodaje očal v Sloveniji (volumen v kg) (Vir: interni poslovni načrt)

Analiza prodaje očal na slovenskem trgu za leta 2005, 2006 in 2007 (iz statističnih podatkov RS, izražena v €) nam prikazuje enakomerno rast iz leta v leto. Največja rast se je v letu 2007 spet pokazala pri sončnih očalih z vgrajenimi optičnimi lečami, zrasla pa je tudi prodaja neplastičnih okvirjev korekcijskih očal, sončnih očal s plastičnimi lečami in plastičnih okvirjev korekcijskih očal.

ANALIZA SLOVENSKEGA TRGA - VREDNOSTNO

Vrednost '000 €	2005	2006	2007	index 06/05	index 07/06
PLASTIČNI OKVIRJI	1.204.500	894.500	994.880	74	111
OKVIRJI IZ DRUGIH MATERIALOV	1.766.240	2.492.550	3.462.830	141	139
SONČNA OČALA Z OPTIČNO OBDELANIMI STEKLI	54.820	35.254	81.015	64	230
SONČNA OČALA S PLASTIČNIMI STEKLI	2.893.070	4.976.300	5.938.610	172	119
OSTALO	1.722.140	1.615.750	1.508.590	94	93
SKUPAJ SLOVENSKI TRG	7.640.770	10.014.354	11.985.925	131	120

Vir: © Statistični urad RS

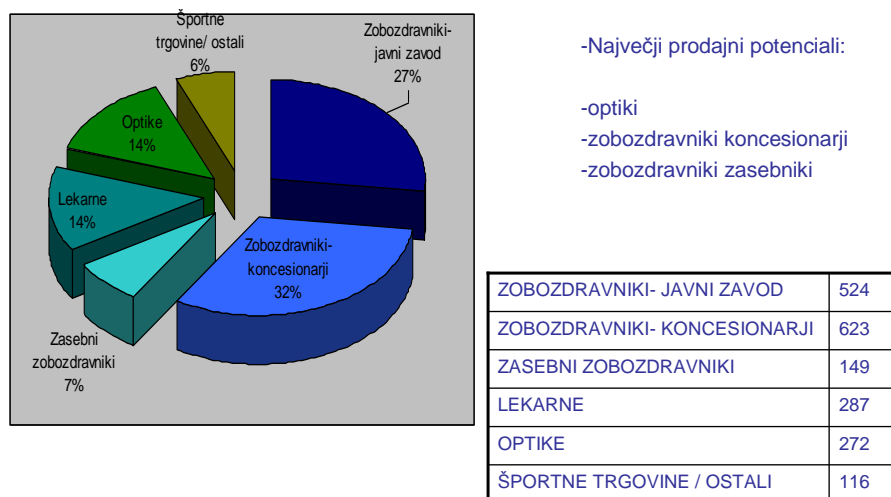
Slika 8: Analiza prodaje očal v Sloveniji (vrednost v €) (Vir: interni poslovni načrt)

Iz vseh podatkov lahko razberemo, da imamo za vstop na slovensko optično tržišče dobre perspektive. V Sloveniji je prodaja očal iz leta v leto večja, ljudje se ob morebitnih težavah z vidom obrnejo na strokovnjake in letno se opravi veliko okulističnih pregledov tako starejše kot mlajše populacije. Zaradi različnih težav z vidom pa se v očala vse več vgrajujejo optične leče, kar pomeni večjo prodajo očal v optikah.

Z našo raziskavo smo želeli ugotoviti, koliko so Clic očala že poznana na našem trgu. Še bolj pa nas je zanimalo strokovno mnenje optikov, in sicer splošno mnenje o teh očalih, pa tudi mnenje o vsaki skupini proizvodov posebej.

Pri raziskavi trga smo se opirali na obstoječe podatke, zbrane v poslovnem načrtu podjetja Clic. V tem poslovnem načrtu so predstavljeni statistični podatki prodaje različnih očal na slovenskem trgu, cenovno pozicioniranje, iz katerega lahko razberemo, kakšna bi bila naša cenovna pozicija na trgu glede na obstoječo konkurenco in po katerih izdelkih je na našem trgu največje povpraševanje.

STRUKTURA POTENCIALNIH KUPCEV NA SLOVENSKEM TRGU



Vir: Statistični urad RS

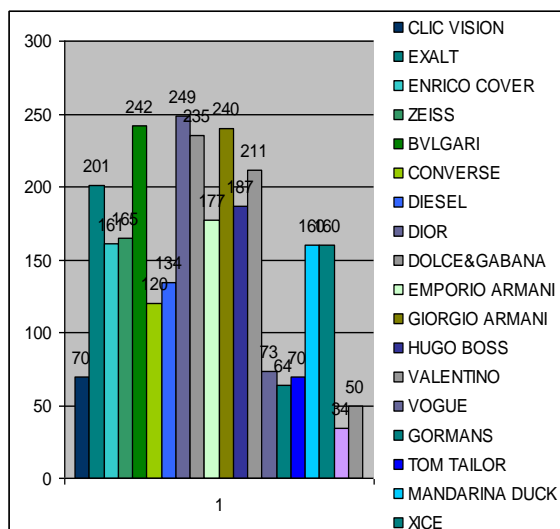
Slika 9: Struktura potencialnih kupcev v Sloveniji (Vir: interni poslovni načrt)

Struktura nam prikazuje, da je po statističnih podatkih RS iz leta 2008 pri nas 524 zobozdravnikov zaposlenih v javnih zavodih, kar predstavlja 27 odstotkov celotnega tržišča, kar 623 zobozdravnikov je koncesionarjev, ti predstavljajo največji, 32-odstotni delež tržišča, potem pa jim sledijo lekarnе in optike s 14-odstotnim deležem tržišča.

Iz te strukture je razvidno, da je naš največji potencial prodaja očal v optikah, sledi pa prodaja medical očal zobozdravnikom.

Prva slika cenovnega pozicioniranja korekcijskih očal nam prikazuje trenutno ponudbo korekcijskih očal na našem trgu in glede na cenovni razred, kamor so uvrščena naša Clic Vision očala, razberemo, da bomo z njimi lahko cenovno konkurenčni, saj cena ne bo previsoka.

CENOVNO POZICIONIRANJE KOREKCIJSKIH OČAL (povprečna cena / kos)



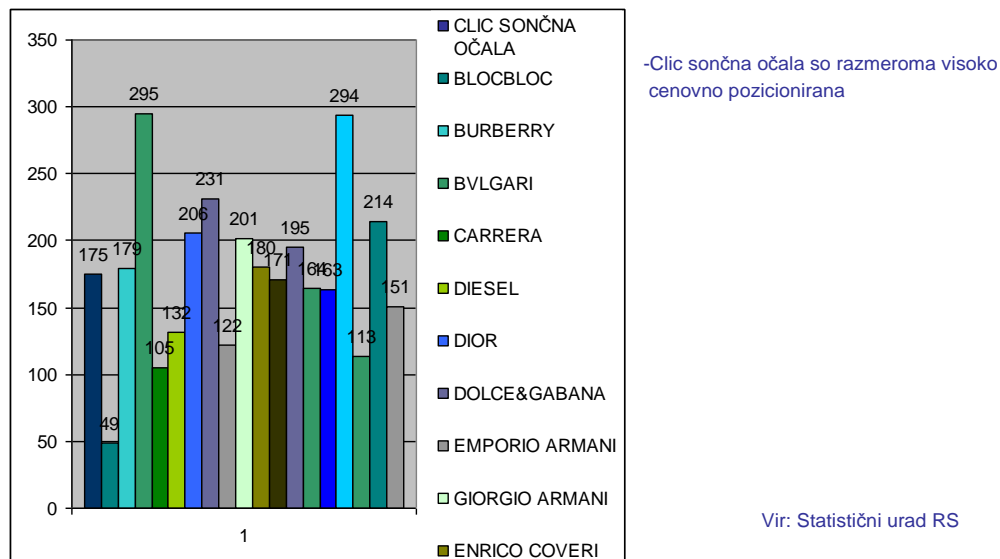
-Clic Vision očala bodo imela zelo dobro cenovno pozicijo na slovenskem trgu
-Glavni fokus: optike in kasneje lekarnarje

Vir: Statistični urad RS

Slika 10: Cenovno pozicioniranje korekcijskih očal (Vir: interni poslovni načrt)

Druga slika predstavlja cenovno pozicioniranje sončnih očal na našem trgu. Naša Clic sončna očala so med konkurenti v višjem cenovnem razredu, kar seveda opravičujemo s kakovostjo in ostalimi prednostmi, ki jih imajo naša sončna očala (polaroidne leče, dodatne leče ...).

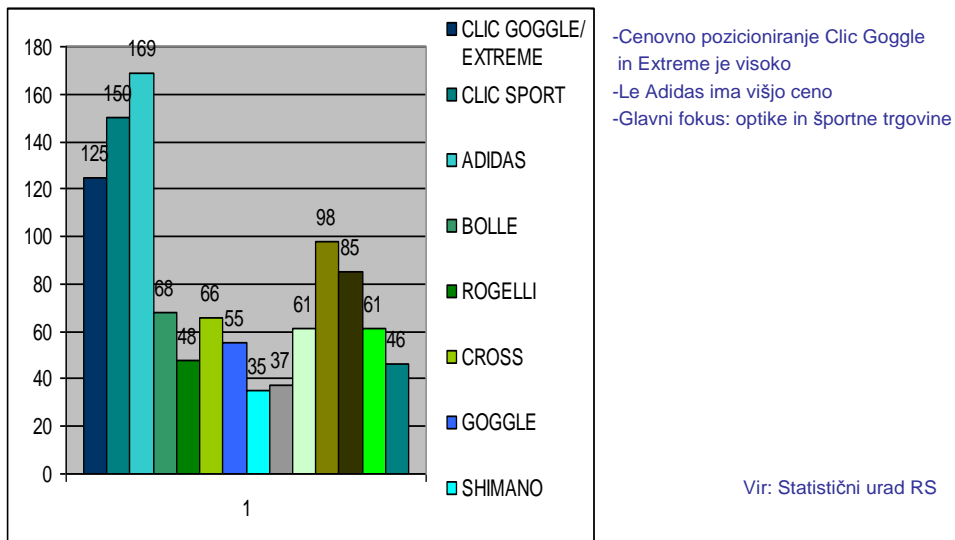
CENOVNO POZICIONIRANJE SONČNIH OČAL (povprečna cena / kos)



Slika 11: Cenovno pozicioniranje sončnih očal (Vir: interni poslovni načrt)

Zadnja, tretja slika cenovnega pozicioniranja športnih očal na našem trgu pa nam prikazuje trenutno ponudbo športnih očal. Tukaj naša Clic očala zavzemajo visoko cenovno pozicijo, saj so takoj za športnimi očali znamke Adidas. Pomembne so predvsem specifične značilnosti teh očal, zato je pomembno, da se prodajajo na mestih, kjer prodajalci znajo predstaviti njihovo uporabnost, prednosti in ostale značilnosti.

CENOVNO POZICIONIRANJE ŠPORTNIH OČAL (povprečna cena / kos)



Slika 12: Cenovno pozicioniranje športnih očal (Vir: interni poslovni načrt)

Iz zgornjih slik cenovnih pozicioniranj smo ugotovili:

- bralna očala Vision bodo cenovno ugodna na slovenskem trgu;
- glavni fokus prodaje so optike, kasneje lekarne in drogerije;
- sončna očala Clac bodo v višjem cenovnem razredu;
- športna očala bodo med dražjimi na slovenskem trgu (poleg očal Adidas, ki imajo trenutno višjo ceno);
- glavni fokus prodaje so optike in kasneje športne trgovine.

Narejena je bila tudi SWOT analiza:

Prednosti:

- znanje
- izkušnost
- inovativna znamka
- moderno oblikovanje (moderen design)
- dodana vrednost
- napredna tehnologija
- kvaliteta

Pomanjkljivosti:

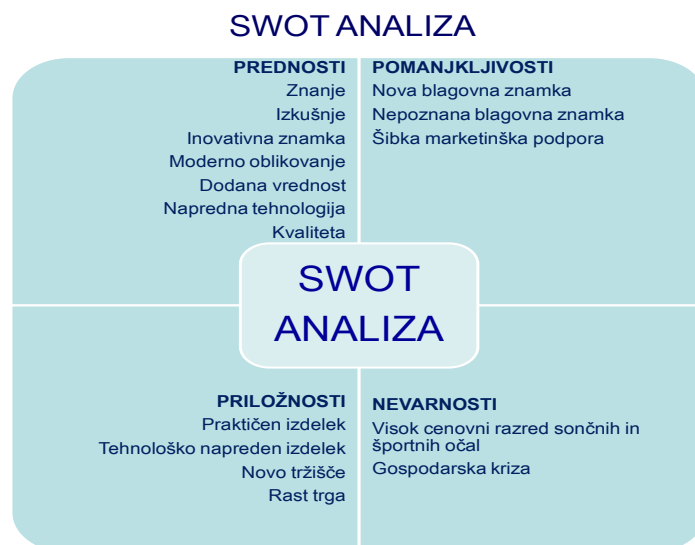
- nova blagovna znamka
- nepoznana blagovna znamka
- šibka marketinška podpora

Priložnosti:

- praktičen izdelek
- tehnološko napreden izdelek
- novo tržišče
- rast trga

Nevarnosti:

- visok cenovni razred sončnih in športnih očal
- gospodarska kriza



Slika 13: SWOT analiza (Vir: interni poslovni načrt)

Postavili smo tri hipoteze, ki so bile naše vodilo pri raziskavi. S pomočjo odgovorov na vprašanja, ki smo jih zastavljali optikom, bomo postavljene hipoteze potrdili ali zavrnili.

H1 – Slovenski optični trg (optike) bo glavni fokus naše prodaje, kasneje možnost širitve v lekarnе, drogerije ipd. (očala Reading – bralna, otroška in medicinska).

H2 – Športna očala Clic bodo zaradi svoje funkcionalnosti dobro sprejeta pri kupcih, vendar jih bo potrebno pred tem dobro predstaviti; pri prodaji se bomo najprej osredotočili na optike in nato pripravili širitev v športne trgovine.

H3 – Sončna očala bodo zaradi višjega cenovnega razreda in ob prenasičenosti različnih blagovnih znamk na našem tržišču najmanj prodajan izdelek med vsemi Clic očali.

5.1 ANKETNI VPRAŠALNIK ZA OPTIKE

Odločili smo se, da bomo izvedli anketo, s katero bomo pridobili informacije o všečnosti našega produkta in o njegovi funkcionalnosti zaradi specifičnega designa ter mnenja ob predstavitvi posameznega modela.

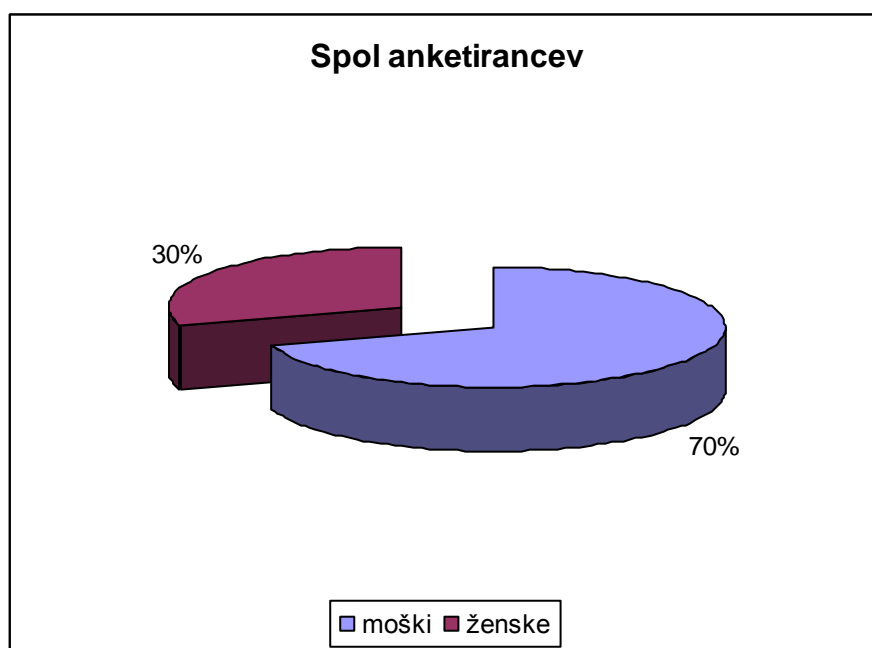
Anketo smo izvedli v tridesetih slovenskih optikah, v njej pa je sodelovalo 70 % moških anketirancev in 30 % anketirank ženskega spola, ki so odgovarjali na 14 zastavljenih vprašanj. Ker smo vse optike obiskali osebno in si vse odgovore na zastavljena vprašanja beležili sami, ni bilo neveljavnih anket, tako da smo lahko upoštevali vsa pridobljena mnenja in odgovore.

Rezultate raziskave smo strnili z upoštevanjem mnenj in odgovorov iz 36-ih izpolnjenih vprašalnikov in jih primerjali med seboj. Poudariti pa je potrebno, da smo anketo izvajali v optikah, kjer ne prodajajo le očal, ampak opravljajo tudi

preglede vida v sodelovanju s strokovnjaki (okulisti), izdelujejo pa tudi optična očala. Tudi večina anketirancev je bila strokovno podkovana, le v nekaj primerih smo dobili odgovore od zaposlenih prodajalcev v optiki.

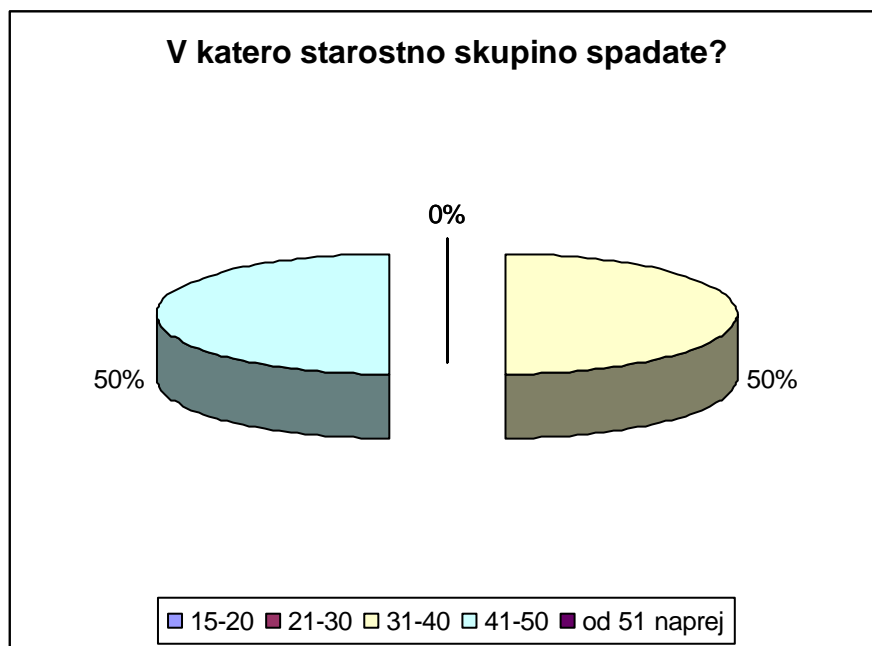
Najprej smo od anketiranih želeli izvedeti, če produkte Clic že poznajo, če so očala Clic že videli in kakšno je njihovo mnenje o njih. Nato smo se osredotočili na vsak posamezen izdelek, ga predstavili in poskušali izvedeti čim več tudi za nas koristnih informacij, nazadnje pa nas je zanimalo tudi, če bi anketirani v svojih optikah želeli poskusiti prodajo naših očal.

Kot smo že omenili, je v naši anketi sodelovalo več anketirancev moškega spola (70 %) in manj ženskih anketirank (30 %), kar predstavlja naslednji graf:



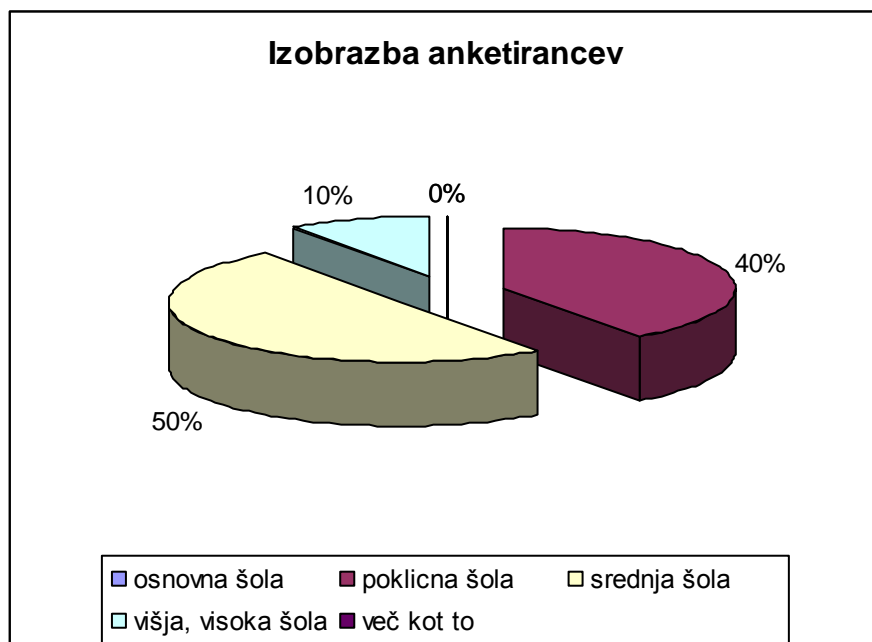
Graf 1: Spol anketirancev

Starost anketirancev je bila 31–50 let, od tega jih polovica sodi v starostno skupino 31–40 let, druga polovica pa v starostno skupino 41–50 let. Nihče ni bil iz prvih dveh starostnih skupin (15–20 in 21–30) in nihče iz zadnje (51 in več), kar je razvidno iz Grafa 2.



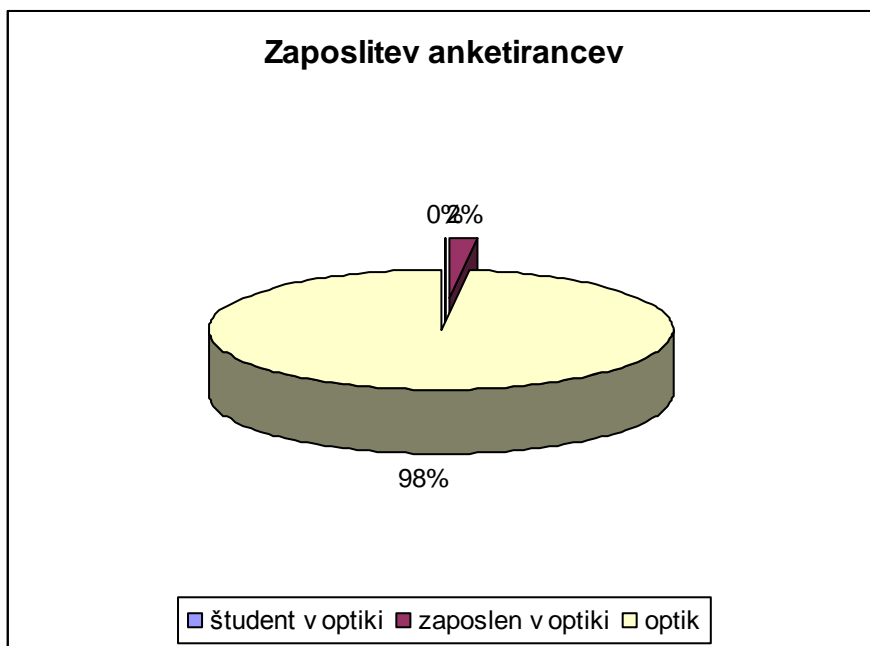
Graf 2: Starost anketirancev

Polovica naših anketirancev je imela srednješolsko izobrazbo, 40 % poklicno in 10 % višjo strokovno izobrazbo. Nihče ni imel osnovnošolske in nihče visokošolske izobrazbe.



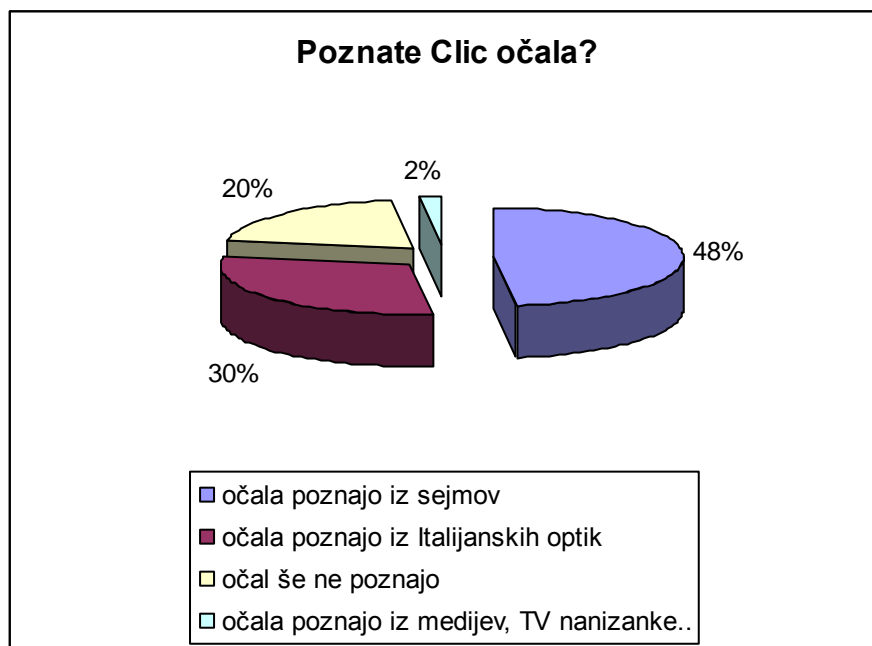
Graf 3: Izobrazba anketirancev

V obiskanih optikah je bilo le 2 % anketirancev zaposlenih v optiki (zaposleni kot prodajalci), ostali (98 %), vsi optiki po izobrazbi, so bili v svojem poslovnem prostoru. Nikjer niso imeli zaposlenega študenta.



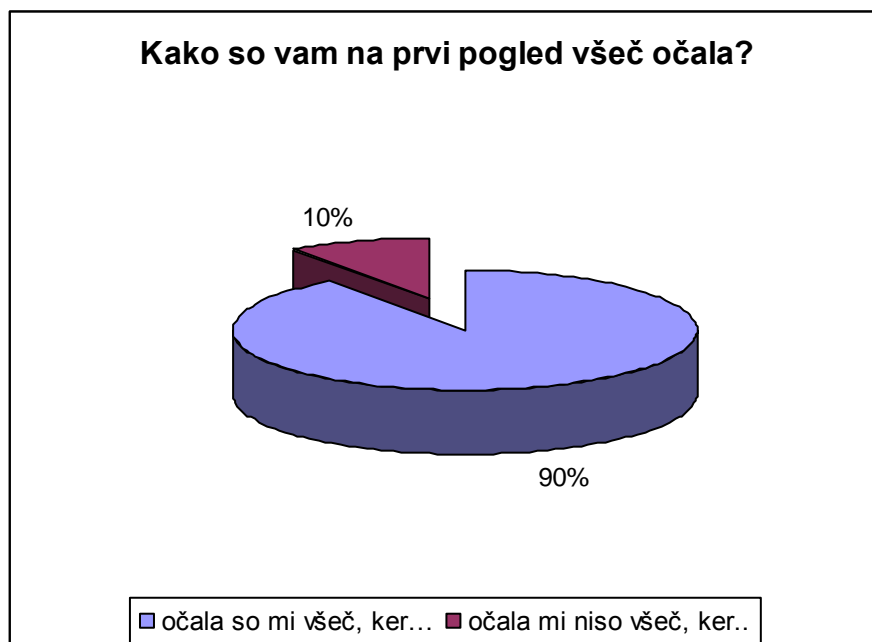
Graf 4: Zaposlitev anketirancev

Na naše vprašanje, če poznajo Clic očala, je kar 80 % anketiranih vprašanju pritrdilo. Tako smo ugotovili, da 48 % anketirancev očala pozna iz raznih sejmov v tujini, kjer so bila predstavljena, 30 % anketirancev jih pozna iz Italije, saj so tam zelo dobro zastopana v optikah. 20 % anketirancev očal še ne pozna, 2 % pa sta navedla prepoznavnost iz TV nanizanke in medijev. Vse to je razvidno iz Grafa 5.



Graf 5: Prepoznavnost Clic očal

Na vprašanje, kako so jim na prvi pogled všeč očala Clic, so skoraj vsi odgovorili, da so jim očala všeč, da imajo moderen design, da so zelo uporabna za oba spola, sploh pa atraktivna kot novost, celo kot modni dodatek. Nekaj jih je vseeno odgovorilo negativno, ker ni videlo neke dodane vrednosti v njih.



Graf 6: Všečnost Clic očal

Tudi na naše naslednje vprašanje o funkcionalnosti očal Clic so večinoma vsi odgovorili, da so zelo funkcionalna, predvsem gibljiv kovinski trak, ki poteka okoli glave, se jim zdi zelo praktičen, saj lahko očala preprosto spustimo za vrat, če jih ne potrebujemo. Izvedeli smo, da navada, da si očala potisnemo na glavo, kadar jih ne potrebujemo, sčasoma povzroči, da se nam okvir očal razširi in posledično so nam očala preširoka, prav tako se poškodujejo tudi stekla. Nekaj anketiranih pa je menilo, da se jim očala ne zdijo nič posebnega in da bodo bolj modna muha uporabnikov, ki se želijo pokazati z nečim drugačnim.



Graf 7: Funkcionalnost Clic očal

Na vprašanje, če menijo, da so bralna očala primerna za prodajo v optikah, smo dobili različne odgovore.



Slika 14: Clic bralna očala (Vir: www.clicproducts.com)

Pri predstavitvi bralnih očal z že vgrajenimi lečami z različnimi dioptrijami (od +1 do +3,50) smo prišli do prvega zanimivega spoznanja, da optiki ne prakticirajo prodaje že izdelanih očal, temveč jih izdelujejo po potrebah posameznika. Ker pa so naša očala vseeno nekaj posebnega, drugačnega, smo poizkusili zamenjati obstoječe leče z novimi in ker je bila zamenjava uspešna, lahko ta očala zdaj predstavljamo

tudi kot običajne okvirje za vgraditev kakršnih koli leč. Naša bralna očala so dobila novo ime – korekcijska očala.

V tem primeru se je 98 % vprašanih strinjalo, da se očala predstavijo kot običajni, korekcijski okvirji, le 2 % anketiranih je mnenja, naj bodo to obstoječa bralna očala, ki pa se jim kasneje vseeno lahko zamenjajo leče.



Graf 8: Korekcijska očala Clic

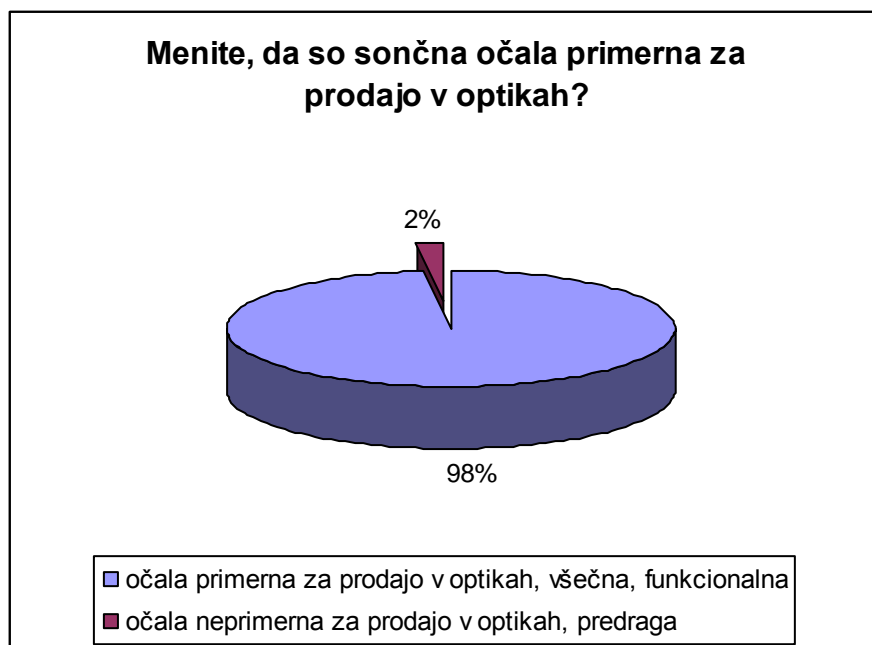
Nato smo želeli izvedeti mnenje o prodaji sončnih očal Clic v optikah.



Slika 15: Clic sončna očala (Vir: www.clicproducts.com)

Clic sončna očala so bila spet zelo dobro sprejeta. Sport II, ki vsebujejo dva kompleta zamenljivih leč v sivi in modri barvi, so izredno primerna za različne športne dejavnosti, saj se največ očal poškoduje ravno pri igranju z žogo ipd., Aluminum, vrhunska športna očala, izdelana iz posebnih materialov so primerna tudi za jadranje, Monarch, moderna sončna očala pa imajo možnost vgraditve leč z dioptrijo.

Pri tem vprašanju se je 98 % optikov strinjalo, da imajo sončna očala kljub višjemu cenovnemu razredu velik potencial, saj so potrošniki danes za kakovosten in predvsem funkcionalen izdelek pripravljeni plačati nekaj več, 2 % pa jih je vseeno menilo, da so predraga v primerjavi s konkurenčnimi modeli.



Graf 9: Všečnost in funkcionalnost sončnih očal Clic

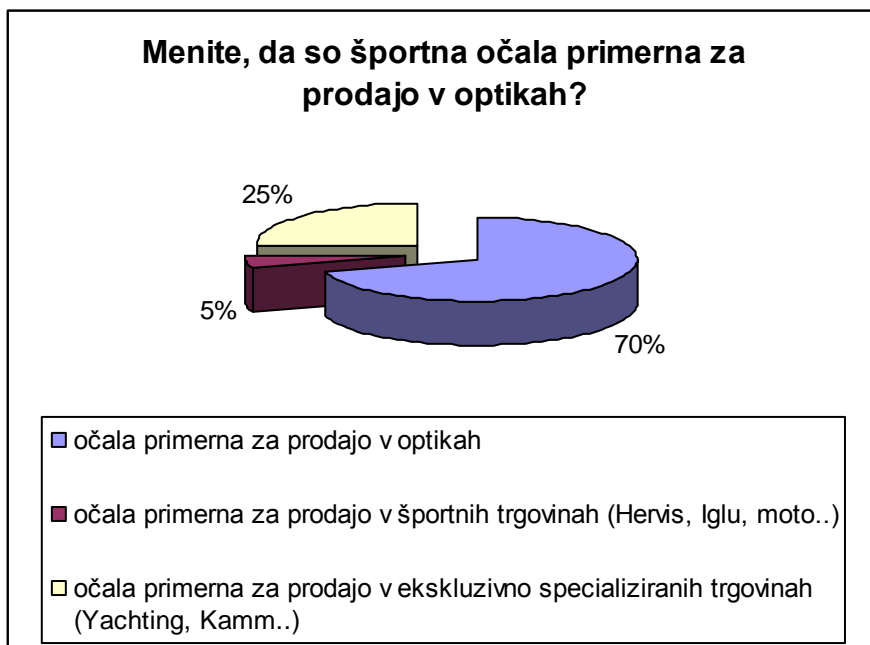
Zatem smo vprašali za mnenje o športnih očalih Clic.



Slika 16: Clic športna očala (Vir: www.clicproducts.com)

Športna očala z imenom Goggles, ki so tehnološko najbolj napredna zaščitna očala z različnimi barvami okvirjev in leč, različnih velikosti in izvedb, pa so spet naletela na deljena mnenja. 5 % vprašanih je bilo namreč mnenja, da bi bila prodaja teh očal primernejša v športnih trgovinah, sploh specializiranih za gornišstvo, motorizem ipd., 70 % anketirancev je menilo, da se tudi takšni izdelki iščejo po optikah, vendar pa so priznali, da si kakšne večje zaloge za prodajo vseeno ne bi želeli narediti – prodaja bi potekala bolj po naročilu iz kataloga, potencialni stranki bi pokazali le vzorec. 25 % anketirancev pa je bilo prepričanih, da taka očala sodijo v

specializirane trgovine, ki se ekskluzivno ukvarjajo z določeno vrsto športa, npr. jadranje. Ta mnenja so razvidna iz Grafa 10.



Graf 10: Športna očala Clic

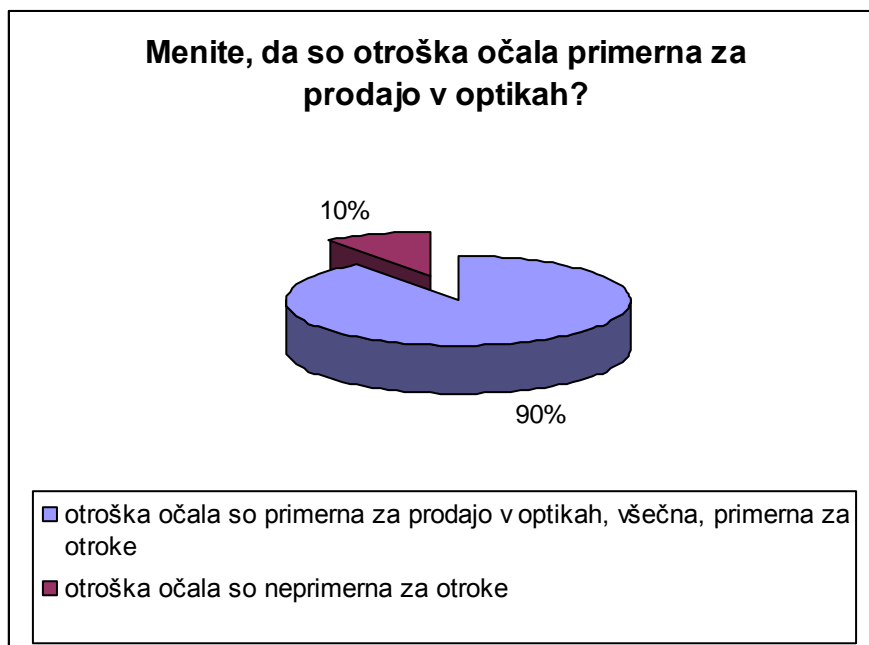
Z 12. vprašanjem smo želeli pridobiti mnenja o otroških očalih.



Slika 17: Clic otroška očala (Vir: www.clicproducts.com)

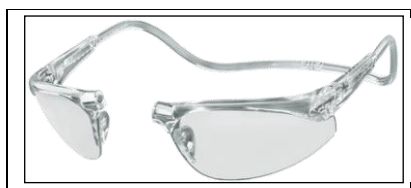
Predstavitev otroške linije okvirjev je bila obetajoča. Kar 90 % anketirancev se je strinjalo, da je to odličen izdelek za otroke, saj je ravno zanje najbolj pomembno odlično prilaganje očal obrazu in nemoteča nošnja, posebej če se

z očali srečujejo prvič. Gibljiv kovinski trak jim omogoča, da spustijo očala za vrat, saj otroci ponavadi v šoli ne vidijo na tablo, pri risanju ipd. pa jih očala motijo, zato jih snamejo. 10 % anketirancev je menilo, da so očala neprimerna za otroke, ker bi se lahko pri razpiranju z njimi poškodovali, motilo jih je tudi, da obstaja le ena velikost otroških okvirjev.



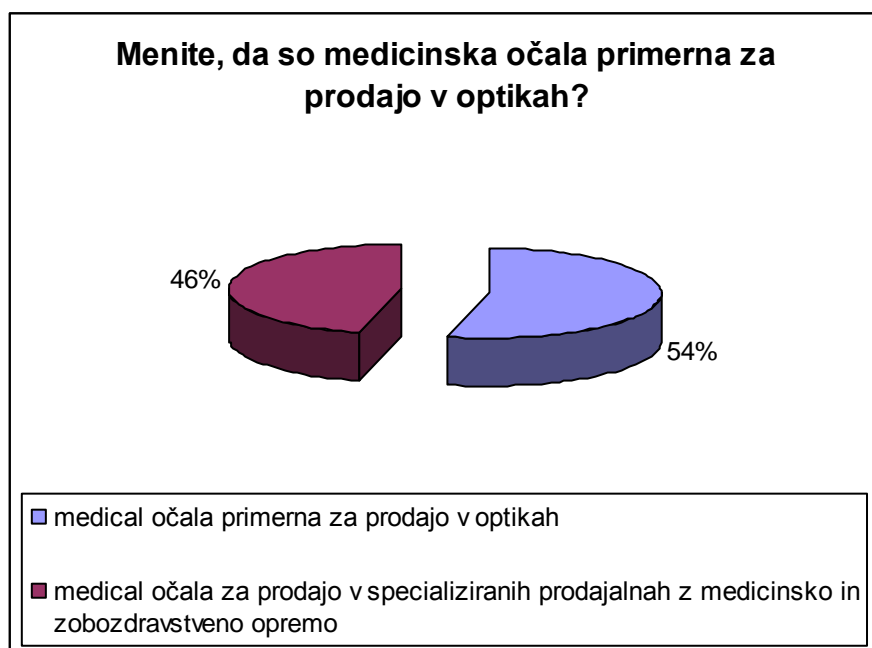
Graf 11: Všečnost in funkcionalnost otroških očal Clic

Sledilo je vprašanje, če so medicinska očala primerna za prodajo v optikah; to je bilo naše zadnje vprašanje o Clic produktih.



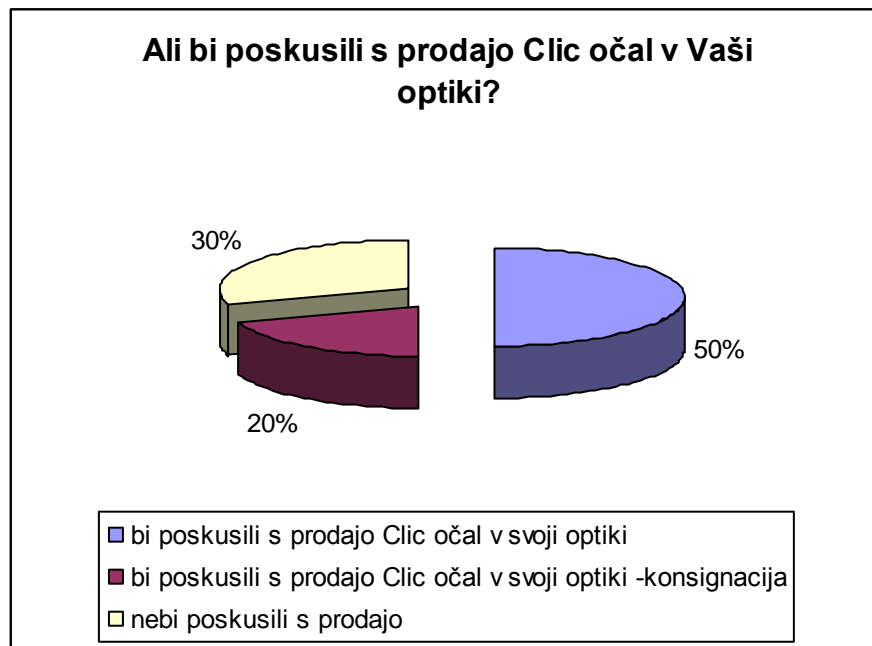
Slika 18: Clic medical – medicinska zaščitna očala (Vir: www.clicproducts.com)

Medical očala, ki spadajo ta hip med tehnološko najbolj napredna zaščitna očala in so namenjena predvsem za uporabo v medicini in zobozdravstvu, so naletela na deljena mnenja. 54 % vprašanih se je strinjalo, da je izdelek kljub specifičnosti primeren za prodajo v optikah, 46 % pa jih je menilo, da je potrebno zaščitna očala predstaviti zdravnikom, zobozdravnikom in kirurgom samim ali pa jih prodajati v specializiranih prodajalnah za to stroko, saj zdravniki svojih zaščitnih pripomočkov praviloma ne iščejo v optikah.



Graf 12: Clic medical očala

Na naše zadnje vprašanje, če bi poskusili s prodajo Clic očal v svoji optiki, so anketirani spet odgovarjali različno. Polovica vprašanih se je navdušila za prodajo teh izdelkov v svojih optikah, večinoma so jih prepričala korekcijska in sončna očala Clic, ostali pa so vseeno želeli, da se pred tem ustvari povpraševanje po novih očalih, saj jim neprodano blago v trgovini predstavlja prevelik strošek. Ko smo jim ponudili možnost konsignacije, se je 20 % vprašanih strinjalo s to možnostjo, 30 % vprašanih pa se vseeno še ne bi odločilo za prodajo očal v svoji optiki.



Graf 13: Prodaja očal Clic

6 UGOTOVITVE

Obisk optik in predstavitev naših artiklov strokovno podkovanemu osebju v njih nas je pripeljal do zelo zanimivih spoznanj.

Optični trg v Sloveniji je zelo specifičen, saj pri nas v optikah ne prodajajo bralnih očal z dioptrijo, temveč se leče vgradijo v okvir očal z dioptrijo, ki ustreza posamezniku. Optiki imajo za potrošnike na razpolago vsaj enkrat tedensko preglede vida, ko jih obišče strokovnjak (okulist). Tudi zato se vse več potrošnikov pred nakupom očal, pa naj gre za športna, sončna ali korekcijska, odloči za posvet v optiki.

Ker naj bi prodaja očal Clic v Sloveniji vseeno temeljila na osnovnih korekcijskih očalih, smo s pomočjo vseh zbranih mnenj, testiranj obstoječih leč v teh očalih in končno z zamenjavo obstoječih leč v njih prišli do spoznanja, da lahko obstoječa bralna očala odslej predstavljamo kot običajne okvirje očal z možnostjo vgraditve leč po potrebi posameznika in jih zato tudi imenujemo korekcijska očala.

Ostala Clic očala bodo prav tako zaokroževala ponudbo, saj so potrebe potrošnikov zelo različne, in ker imamo že kar nekaj zadovoljnih uporabnikov različnih modelov Clic očal, je to zelo dobrodošla reklama. Večina dosedanje prodaje očal Clic je bila ustvarjena ravno po priporočilih zadovoljnih uporabnikov.

6.1 POTRDITEV ALI ZAVRNITEV POSTAVLJENIH HIPOTEZ

H1 – Slovenski optični trg (optike) bo glavni fokus naše prodaje, kasneje možnost širitve v lekarnе, drogerije ipd. (očala Reading – bralna, otroška in medicinska).

Hipoteza je delno potrjena:

Slovenski optični trg bo za enkrat glavni in edini fokus naše prodaje, saj smo ugotovili, da se slovenski potrošnik za nakup očal večinoma odpravi najprej v optiko, širitev v lekarnе in drogerije pa ne pride v poštev, saj bodo bralnim očalom v optiki lahko zamenjali leče po potrebi posameznika, poleg tega pa se optiki pri nas zavzemajo celo za prepoved prodaje bralnih očal v drogerijah in v nespecializiranih trgovinah, saj pravijo, da z neustreznimi lečami v njih svoj vid le še poslabšamo.

H2 – Športna očala Clic bodo zaradi svoje funkcionalnosti dobro sprejeta pri kupcih, vendar jih bo potrebno pred tem dobro predstaviti, pri prodaji se bomo najprej osredotočili na optike in nato pripravili širitev v športne trgovine.

Potrditev hipoteze:

Tudi športna očala bomo za enkrat plasirali v optike, saj bo tu kupec dobil strokovni nasvet pri nakupu, vseeno pa se bo širitev v športne in specializirane trgovine morala začeti kmalu, saj se je povpraševanje po njih začelo tako s strani smučarjev, hokejistov, kot tudi kolesarjev, motoristov in plezalcev.

H3 – Sončna očala bodo zaradi višjega cenovnega razreda in ob prenasičenosti različnih blagovnih znamk na našem tržišču najmanj prodajan izdelek med vsemi Clic očali.

Zavrnitev hipoteze:

Dosedanja prodaja je pokazala, da je največje zanimanje ravno za sončna očala, saj so primerna za zelo široko uporabo, predvsem oba modela z zamenljivimi lečami, ki se z zamenjavo le-teh spremenita iz športnih v bolj elegantna očala. Potencial pa imajo tudi »klasična« sončna očala, saj imajo možnost vgraditve leč z dioptrijo.

7 ZAKLJUČEK

Globalni trg postaja vedno bolj zahteven. Pojavljajo se nove potrebe, želje, posledično se spreminjajo izdelki, nastajajo novi. Tako je danes bolj kot kdaj koli prej pomembno poznavanje trga, konkurence in potrošnikov, ko se odločamo za plasiranje novega proizvoda.

Clic Slovenija je mlado, perspektivno podjetje, ki želi biti uspešen distributer očal v naši državi, saj na tržišče plasiramo nov, atraktiven in kvaliteten artikel, ki trenutno nima konkurence na našem tržišču.

Glavni namen diplomske naloge, da z analizo optičnega trga ugotovimo možnost plasiranja nove blagovne znamke Clic očal, nam je pokazal čisto nove smernice pri prodaji, saj je naše tržišče zelo specifično. V Sloveniji se v optikah ne prodaja bralnih očal z dioptrijo, ampak se leče vgradijo v okvir korekcijskih očal po potrebah posameznika. Tako smo v naša osnovna Clic bralna očala vgradili nove optične leče in ker je bila zamenjava uspešna, lahko obstoječa bralna očala odslej predstavljamo kot običajne okvirje korekcijskih očal z možnostjo vgraditve leč po potrebi posameznika. Tudi za ostale vrste očal smo dobili nekaj novih smernic prodaje. Predvsem medicinska očala so se pokazala kot velik potencial prodaje kirurgom in zobozdravnikom, saj jih zadovoljni uporabniki tudi promovirajo.

Naslednja, prav tako pomembna ugotovitev je, da bodo za enkrat optike naš glavni in edini fokus prodaje, saj smo z raziskavo in analizo trga prišli do zaključka, da bi s poskusom širitve svojih artiklov v lekarne in drogerije, le-te razvrednotili v očeh strokovnjakov, ki se borijo za prepoved prodaje že izdelanih očal v prosti prodaji, ker dokazano z neustreznimi lečami v očalih svoj vid še poslabšamo. Prav tako se sončna in športna očala naj ne bi prodajala v športnih trgovinah široke potrošnje, pač pa v optikah in ozko specializiranih trgovinah (za določeno vrsto športa ali hobija).

Ker se zavedamo, da tržimo kvalitetne, tehnološko napredne artikole, pričakujemo uspešno rast na tržišču. Tudi izbira prodajnih mest je vedno bolj selektivna, saj želimo, da so naši artikli potencialnim kupcem primerno predstavljeni. Za trženje naših Clic očal izbiramo optike, kjer je možno naše artikole predstaviti na stojalih, v večje optike ponudimo pozicioniranje na večjih, talnih stojalih, v manjših pa se zaradi razpoznavnosti dogovorimo vsaj za postavitev pultnih stojal. Naša očala sprejemajo predvsem optike, ki imajo napredno, moderno in kvalitetno ponudbo in gredo v korak s časom.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Habjanič, Darja in Ušaj, Tanja .(1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin d.o.o..
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lisac, Aleš. (1995). *Mrežni marketing – marketinški megatrend*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Lisac, Aleš. (1995). *Mrežni marketing – priložnost za vsakogar*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Lisac, Aleš. (1995). *Mrežni marketing – racionalna odločitev*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Lisac, Aleš. (2006). *Korak pred konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Petrin, Tea in Potočnik, Vekoslav. (1996). *Tržne poti*. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Potočnik, Vekoslav .(2002). *Temelji trženja*. Ljubljana : GV Založba.
- Radonjič, Dušan in Iršič, Matjaž. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.

Spletne strani:

- <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>, 25. 10. 2009;
- <http://www.clicproducts.com/>, 10. 10. 2009;
- <http://www.clicproducts.si>, 20. 10. 2009;
- <http://www.raziskovalec.com/facebook>, 10. 10. 2009;
- <http://www.wikipedia.org> , 20. 09. 2009;

Interna gradiva:

- poslovni načrt
- brošure podjetja Clic Products

Zapiski:

- Zapiski predavanj: *predmet Podjetništvo*
- Zapiski predavanj: *predmet Trženje*

KAZALO PRILOG

Priloga 1:	43
------------------	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Zaščitni znak blagovne znamke Clic (Vir: www.clicproducts.com)	8
Slika 2: Clic očala (Vir: www.clicproducts.com)	15
Slika 3: Clic očala na pultnem stojalu (Vir: www.clicproducts.com)	16
Slika 4: Struktura populacije v Sloveniji (Vir: interni poslovni načrt)	17
Slika 5: Struktura izobraženosti prebivalstva v Sloveniji (Vir: interni poslovni načrt)	18
Slika 6: Starost populacije, ki je potrebovala okulistični pregled v Sloveniji (Vir: interni poslovni načrt)	19
Slika 7: Analiza prodaje očal v Sloveniji (volumen v kg) (Vir: interni poslovni načrt)	20
Slika 8: Analiza prodaje očal v Sloveniji (vrednost v €) (Vir: interni poslovni načrt)	20
Slika 9: Struktura potencialnih kupcev v Sloveniji (Vir: interni poslovni načrt)	21
Slika 10: Cenovno pozicioniranje korekcijskih očal (Vir: interni poslovni načrt)	22
Slika 11: Cenovno pozicioniranje sončnih očal (Vir: interni poslovni načrt)	23
Slika 12: Cenovno pozicioniranje športnih očal (Vir: interni poslovni načrt)	24
Slika 13: SWOT analiza; vir: interni poslovni načrt	26
Slika 14: Clic bralna očala (Vir: www.clicproducts.com)	31
Slika 15: Clic sončna očala (Vir: www.clicproducts.com)	32
Slika 16: Clic športna očala (Vir: www.clicproducts.com)	33
Slika 17: Clic otroška očala (Vir: www.clicproducts.com)	34
Slika 18: Clic medical – medicinska zaščitna očala (Vir: www.clicproducts.com) ...	35

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	27
Graf 2: Starost anketirancev	28
Graf 3: Izobrazba anketirancev	28
Graf 4: Zaposlitev anketirancev	29
Graf 5: Prepoznavnost Clic očal	30
Graf 6: Všečnost Clic očal	30
Graf 7: Funkcionalnost Clic očal	31
Graf 8: Korekcijska očala Clic	32
Graf 9: Všečnost in funkcionalnost sončnih očal Clic	33
Graf 10: Športna očala Clic	34
Graf 11: Všečnost in funkcionalnost otroških očal Clic	35
Graf 12: Clic medical očala	36
Graf 13: Prodaja očal Clic	37

POJMOVNIK

konsignacija: prodajanje iz skladišča za določenega, navadno tujega proizvajalca

konsistentno, konsistenca: gostota, sprejemljivost snovi, odvisna od razmerja tekočih in trdnih sestavnih delov

plasiranje, plasirati: doseči, da kaj kam pride, se uveljavi, spraviti

KRATICE IN AKRONIMI

CE: kratica francoske besedne zveze "Conformité Européene" ("evropska skladnost")

H1, H2, H3: hipoteza 1, hipoteza 2, hipoteza 3 ...

kg: kilogram

RS: Republika Slovenija

€: evro, denarna enota

Priloga 1:

ANKETNI VPRAŠALNIK ZA OPTIKE

Spoštovani,
sem študentka višje strokovne šole B&B v Kranju in vas prosim za izpolnitev vprašalnika, s pomočjo katerega bomo ugotavljali všečnost, praktičnost in uporabnost očal nove blagovne znamke Clic. Zagotavljamo vam, da bodo uporabljeni podatki namenjeni izključno v raziskovalne namene.

1. Spol a) moški b) ženski

2. V katero starostno skupino sodite?

- a) od 15 do 20
- b) od 21 do 30
- c) od 31 do 40
- d) od 41 do 50
- e) od 51 naprej

3. Kakšno stopnjo izobrazbe imate končano?

- a) končana osnovna šola
- b) končana poklicna šola
- c) končana srednja šola
- d) končana višja, visoka šola
- e) več kot to

4. Vaša zaposlitev?

- a) študent v optiki
- b) zaposlen v optiki
- c) optik

5. Poznate Clic očala?

- a) da
- b) ne

6. Če je prejšnji odgovor »da«, od kod poznate Clic očala?

7. Kako so vam očala na prvi pogled všeč?

- a) so mi všeč
- b) mi niso všeč
- c) ne vem

8. Kakšna se vam zdi njihova funkcionalnost?

9. Menite, da so bralna očala primerna za prodajo v optikah?

- a) da
- b) ne
- c) drugo

10. Menite, da so sončna očala primerna za prodajo v optikah?

- a) da
- b) ne
- c) drugo

11. Menite, da so športna očala primerna za prodajo v optikah?

- a) da
- b) ne
- c) drugo

12. Menite, da so otroška očala primerna za prodajo v optikah?

- a) da
- b) ne
- c) drugo

13. Menite, da so medicinska očala primerna za prodajo v optikah?

- a) da
- b) ne
- c) drugo

14. Ali bi poskusili s prodajo Clic očal v vaši optiki?

- a) da
- b) ne
- c) drugo
