



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PRODAJI BLAGOVNE ZNAMKE PILOT

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Lara Godec Soršak

Kandidatka: Judita Kohek

Kamnik, september 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Vojku Šilerju, univ. dipl. ekon., za vse nasvete in strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala tudi vsem strankam podjetja BIRO KEBSI d.o.o. za sodelovanje v anketi, saj so s tem pripomogli k izdelavi empiričnega dela diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Lari Godec Soršak, ki je lektorirala diplomsko delo.

IZJAVA

»Študentka Judita Kohek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Vojka Šilerja, univ. dipl. ekon.«

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

Kamnik, 19. 9. 2009

Podpis: _____

POVZETEK

Tržno komuniciranje v prodaji je odvisno od več dejavnikov: od pravilnega trženja izdelkov do končnega uporabnika. Tehnike trženja in oblike tržnega komuniciranja so različne in so odvisne od izdelkov, ki jih prodajamo.

Danes si trženja brez komunikacije ne moremo predstavljati. Oblike trženja so različne: neosebno trženje, oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno trženje, ki lahko poteka tudi po telefonu, ipd. Osebno sporazumevanje je najpomembnejša sestavina komunikacijskega spleta in spada med ključne sestavine znanja in vedenja tržnikov. Pri vzpostavljanju tržnega komuniciranja v prodaji upoštevamo dejstvo, da je izdelek, ki ga ponujamo, v najboljšem premo sorazmerju med ceno in kakovostjo, kar pomeni, da je ravno takšen, kakršnega si želijo kupci. Že stoletja se ljudje ukvarjamo s tem, kako izboljšati pristop do kupca in povečati prodajo, vendar je pomembno vedeti, da v tem poslu ne zmagojejo tisti, ki imajo več sreče, ampak tisti, ki imajo več znanja.

Za uspešno tržno komuniciranje v prodaji velja, da je dobra prodaja profesionalen odnos med prodajalcem in kupcem z namenom prikleniti kupca nase.

Treba se je zavedati, da je prodaja ključni element v podjetju in je tista, ki ustvarja dohodke in denar, od nas samih pa je odvisno, kako izbrati pravilne tehnike tržnega komuniciranja za uspešno realizacijo.

Neposredna komunikacija s potrošniki in njihov takojšen odziv zagotavljata dolgoročne odnose z obstoječimi kupci in velike prodajne učinke.

KLJUČNE BESEDE:

- ❖ tržno komuniciranje,
- ❖ komunikacija,
- ❖ prodaja,
- ❖ tehnika trženja.

ABSTRACT

Marketing communication in sales depends on correct approach from marketing of products to the end users. The techniques of marketing and the methods of market communication are different and dependent on products we are selling.

Today, we cannot imagine marketing without communication; from impersonal communication to advertising, from sales promotion to personal marketing which can be done over telephone. Personal communication is the most important element of communicative network and belongs to the key components of knowledge and behaviour of marketers. By reestablishing marketing communication in sales, we keep to the fact that the product, we are offering, is the best primo proportion between the price and the quality. It means that the product is such as the consumers want. For centuries people have been occupied with how to improve the approach to a buyer and rise the selling. But it is important to be aware of that in this business the winners are people who have knowledge and not people with more luck.

Successful marketing communication in sales indicates that good selling means the professional relation between a seller and a buyer with the intention to keep a buyer.

It is necessary to know that selling is one of the most important elements of the company's success because it brings revenue and money. Yet, that depends upon us, how we choose the right techniques of marketing communication in order to reach a successful realization.

Direct communication with consumers and their immediate response can guarantee long-lasting relation with the existent buyers and huge selling effects.

KEY WORDS:

- ❖ marketing communication
- ❖ communication
- ❖ selling
- ❖ marketing technique

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| 1 UVOD..... | 1 |
| 2 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE IN BLAGOVNE ZNAMKE PILOT..... | 3 |
| 2.1 VLOGE BLAGOVNE ZNAMKE..... | 3 |
| 2.2 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK..... | 4 |
| 2.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI BLAGOVNIH ZNAMK | 4 |
| 2.4 IDENTITETA IN PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE..... | 6 |
| 2.5 RAZLIKOVANJE BLAGOVNIH ZNAMK | 6 |
| 2.6 BLAGOVNA ZNAMKA PILOT..... | 7 |
| 2.7 LASTNOSTI PISAL BLAGOVNE ZNAMKE PILOT | 7 |
| 3 NAKUPNO VEDENJE UPORABNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE PILOT..... | 9 |
| 3.1 MOTIVI ZA NAKUP BLAGOVNE ZNAMKE..... | 9 |
| 3.2 OSEBNI MOTIVI ZA NAKUP | 10 |
| 3.3 PREDSTAVITEV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA – NAKUPNO VEDENJE UPORABNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE PILOT | 11 |
| 3.4 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA | 11 |
| 4 POTEK POSPEŠEVANJA PRODAJE – DIREKTNI MARKETING..... | 21 |
| 4.1 NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE | 21 |
| 4.2 CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE, USMERJENE NA PORABNKE | 22 |
| 4.3 ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE | 22 |
| 4.4 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE, USMERJENE NA PORABNIKA | 23 |
| 4.5 PRIKAZ STROŠKOV, KI SO POVEZANI S POSPEŠEVANJEM PRODAJE | 24 |
| 5 VPLIV TRŽENEGA KOMUNICIRANJA V PRODAJI..... | 27 |
| 5.1. ZNAČILNOSTI PROCESA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA | 27 |
| 5.2 TELEFONSKO SPORAZUMEVANJE | 27 |
| 5.3 PRAVILA TELEFONSKEGA SPORAZUMEVANJA | 28 |
| 5.5 BARVA IN HITROST GLASU PRI TELEFONSKEM SPORAZUMEVANJU | 28 |
| 5.6 PREDNOSTI IN SLABOSTI SPORAZUMEVANJA PO TELEFONU..... | 29 |
| 6 ZAKLJUČEK | 30 |
| LITERATURA IN VIRI | 31 |

1 UVOD

Redka podjetja se pri prodaji svojih izdelkov ne srečujejo s konkurenco. Prisotnost konkurence na trgu podjetja spodbuja, da iščejo nove ideje in možnosti, da obdržijo sedanje porabnike in si pridobijo nove. Trgovci si s svojimi oblikami trgovin prizadevajo pridobiti čim večje število kupcev, zato v zadnjem času vedno več podjetij uporablja razna orodja za pospeševanje prodaje.

Cilj podjetja je, da se čim bolj približa porabnikom, spodbudi kupca, da povprašuje po izdelkih podjetja, ter da zadovolji želje in potrebe kupcev. Naloga podjetja je, da analizira, načrtuje in izpelje programe, ki bodo pripeljali do zelenega obsega prodaje na ciljnih trgih. Te naloge opravlja s procesom načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev, idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo (Kotler, 1996: 13–14).

Sprejemanje pravih odločitev glede izdelka, cen in prodajnih poti tržniku še ne zagotavlja poslovnega uspeha. Komuniciranje s trgom je za podjetje postalo nujnost.

V diplomskem delu se bomo posvetili področju vpliva tržnega komuniciranja v prodaji blagovne znamke Pilot, statusu blagovne znamke, vrstam, prednostim in slabostim za kupca ter prodajalca blagovne znamke. Izhajali bomo iz teze, da sta za vsako dobro podjetje, ki želi ostati na trgu konkurenčno, poglobljenega pomena tržno usmerjena komunikacija in skupno sodelovanje.

V drugem poglavju diplomskega dela bomo opredelili splošne značilnosti blagovne znamke, njene prednosti in slabosti, vlogo in vrsto blagovnih znamk, identiteto in podobo blagovne znamke, razlikovanje blagovnih znamk ter predstavili blagovno znamko Pilot.

V tretjem poglavju bomo predstavili rezultate ankete, s pomočjo katerih bomo analizirali nakupno vedenje porabnikov blagovne znamke Pilot, vzroke nakupa, pogostost nakupa, vpliv cene na nakup, poznavanje novosti na področju blagovne znamke Pilot, spodbudo za nakup in vpliv embalaže na nakup v podjetju Biro Keksi d.o.o.

V četrtem poglavju diplomske naloge bomo opisali potek pospeševanja prodaje blagovne znamke ter predstavili nakupno vedenje uporabnikov blagovne znamke in motive za nakup. Predstavili bomo tudi rezultate anketnega vprašalnika, ki smo ga izvedli med 41 anketiranci na temo nakupno vedenje uporabnikov blagovne znamke Pilot.

V petem poglavju bomo opisali potek pospeševanja prodaje – direktni marketing, ugotavljali, čemu je namenjeno pospeševanje prodaje, kateri so cilji pospeševanja, orodja in metode, ki so usmerjene na porabnika. V tem poglavju bomo prikazali tudi stroške, ki so povezani s pospeševanjem prodaje na konkretnem primeru blagovne znamke Pilot.

V šestem poglavju bomo predstavili vplive tržnega komuniciranja v prodaji in značilnosti procesa tržnega komuniciranja. V podjetju Biro Keksi največkrat uporabljamo telefonsko sporazumevanje, za katero pa veljajo posebna pravila. Omenjeno sporazumevanje ima svoje prednosti in slabosti.

V zaključku bomo povzeli spoznanja, do katerih smo prišli z anketiranjem posameznikov in med pisanjem diplomskega dela.

Cilj diplomskega dela je prikazati, kako tržno komuniciranje vpliva na prodajo blagovne znamke Pilot, ugotovitve podkrepiti z rezultati ankete ter analizirati vzroke, motive in vedenjske navade uporabnikov pisal Pilot.

2 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE IN BLAGOVNE ZNAMKE PILOT

Blagovna znamka (brand) je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija vsega naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov (Potočnik, 2001: 228).

Z blagovno znamko prepoznamo proizvajalca ali trgovca (trgovska blagovna znamka). Blagovna znamka vsebuje obljubo proizvajalca, da bo izdelek imel določene lastnosti oziroma stalno kakovost.

- Ime blagovne znamke (brand name) je tisti del blagovne znamke, ki ga lahko izgovorimo.
- Logotip in znak (brand mark) je grafična predstavitev, vidni ali otipljivi del blagovne znamke, ki vsebuje simbole, specifično oblikovanje in tipologijo črk, ki jo dopolnjujejo izbrane barve.
- Trgovski varstveni znak (trade mark) je pravni oziroma zaščitni znak, ki ščiti uporabnika oz. lastnika imena pred zlorabo s strani konkurence.
- Trgovsko zaščiteno ime (trade name) je ime proizvajalca ali drugega podjetja, ki je hkrati tudi ime blagovne znamke.

Blagovna znamka doseže v svojem razvoju tri statuse: status priporočila, status osebnosti in status svetinje. S statusom priporočila se blagovna znamka v osnovi sklicuje na razločevanje od drugih blagovnih znamk. Pri tem po navadi v svoji komunikaciji s ciljnimi skupinami poudarja kakovost. Ko blagovna znamka doseže status osebnosti, gradi na psihološkem učinku, s katerim vpliva na ciljno skupino. Najvišji status blagovna znamka doseže takrat, ko postane prava svetinja. Z njo so uporabniki neločljivo povezani in izražajo svojo osebnost, slog, prepričanje in vrednote. Najuspešnejše so blagovne znamke, ki nas povežejo s svetom domišljije in z našimi sanjami (Korelc, Musulin, Vidmar, 2006: 243).

2.1 VLOGE BLAGOVNE ZNAMKE

Vloga, mesto in pomen blagovne znamke so z marketinškega vidika izredno pomembni. Izdelki in storitve, ki so označeni in zavarovani z blagovno znamko, na trgu bolj izstopajo, zlasti če vanje vlagamo več sredstev za promocijo. Številni kupci raje posegajo po izdelkih znamk, ki so jih že preskusili in imajo vanje zaupanje. Posredno se tako pospešuje nakup tudi drugih izdelkov istega proizvajalca. Večja podjetja, ki precej vlagajo v promocijo, imajo referente za blagovne znamke.

Blagovna znamka ima:

- razločevalno vlogo – z njo prepoznavamo izdelke na trgu, zlasti kakovostne, in
- izvorno vlogo – ta je povezana z razločevalno vlogo in pride do izraza zlasti pri poreklu blaga. Z označbo porekla blaga se namreč zavaruje geografsko ime izdelkov, katerih posebne lastnosti so pretežno odvisne od območja, na

katerem so bili proizvedeni, če so te lastnosti nastale naravno pod vplivom podnebja ali tal z ustaljenim načinom proizvodnje in postopkom obdelave.

2.2 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK

Blagovna znamka je označena na izdelku, embalaži, v reklamnih sporočilih itd. (Devetak, 2007 : 303). V praksi opazimo, da izdelki svetovno znanih znamk hitreje pridobivajo potrošnike. Tudi psihološka vloga znamke je velikokrat prisotna v zavesti potrošnika, kar bistveno prispeva k večji prodaji izdelka. Znamka z imidžem običajno predstavlja kakovosten izdelek.

Običajno blagovne znamke razvrščamo po naslednjih merilih:

- glede na lastnika: blagovna znamka proizvajalca, blagovna znamka trgovine;
- glede na izdelek ali storitev: blagovna znamka za posamezni izdelek ali storitev;
- glede na prostor: regionalna, nacionalna, mednarodna blagovna znamka (Devetak, 2007: 304).

Po obliki so lahko blagovne znamke besedne, slikovne, sestavljene, tridimenzionalne itd. Najpogostejše so besedne znamke. Slikovna znamka je lahko tudi večbarvna; opredeljena je kot lik, omejen s črtami ali z barvami, s čimer predstavlja določeno celoto. Sestavljene znamke pa so zložene iz besed, slik, črk, števil itd.

2.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI BLAGOVNIH ZNAMK

Gre za tiste lastnosti izdelka, ki potrošniku predstavljajo korist oziroma prednost – kaj potrošniku po njegovem mnenju izdelek/blagovna znamka nudi in zagotavlja oziroma kakšen pomen ima za potrošnika določena blagovna znamka. Pomen blagovne znamke za potrošnika je izražen v tem, kako potrošnik povezuje blagovno znamko z določeno kategorijo izdelka, kakšno osebnost ima določena blagovna znamka za potrošnika, kakšna je stopnja zaznane kakovosti itd. Glede na potrebo, ki je vezana na posamezno korist, ločimo tri vrste koristi:

- **funkcionalne koristi** – gre za prednosti blagovne znamke, ki so vezane na osnovne motivacije, fizične potrebe in vključujejo željo po rešitvi problema oziroma zadovoljitvi potrebe;
- **izkustvene koristi** – se nanašajo na občutke ob uporabi blagovne znamke. Tovrstne koristi zadovoljujejo potrebe po senzornem zadovoljstvu, spremembi in kognitivni stimulaciji. Tako na primer potrošniki z različnimi znamkami pijač pogasijo svojo žejo (funkcionalna korist). Različne blagovne znamke pa nudijo različne eksperimentalne koristi – osvežitev, pravo barvo in aromo;
- **simbolične koristi** – z njimi potrošniki utrjujejo socialni status. Simbolične koristi so pomembne predvsem pri tistih blagovnih znamkah, ki močneje izražajo oz. vplivajo na socialni status in so statusni simbol. Za razliko od funkcionalnih in izkustvenih koristi, ki so običajno vezane na neposredne

lastnosti nekega izdelka, so simbolične koristi običajno vezane na posredne lastnosti izdelka in blagovno znamko (cena, embalaža).

Močna in uveljavljena blagovna znamka predstavlja za proizvajalca veliko prednosti. Taka znamka:

- ima referenčno vlogo in nudi dobro podlago za pridobivanje poslovnih virov, sodelavcev, partnerjev, finančnih sredstev;
- je vir pogajalske moči tako pri dobaviteljih (nižje cene) kot tudi pri kupcih (nižji rabati);
- omogoča, da blago, označeno z blagovno znamko, dosega višje cene in posledično višji dobiček;
- predstavlja dolgoročno osnovo za odločanje v podjetju;
- vzdržuje, spodbuja in širi povpraševanje;
- omogoča razlikovanje oziroma identifikacijo izdelkov;
- je sredstvo za razločevanje od konkurenčnih ponudb;
- predstavlja potencialnim konkurentom vstopno oviro;
- omogoča, da prodajalci raje in bolje prodajajo blagovne znamke, ker se tudi sami poistovetijo z njimi;
- omogoča hitrejši vstop na nove tržne segmente in trge;
- je pomemben element necenovne konkurence;
- krepi konkurenčni položaj;
- ima pomembno komunikacijsko vlogo, sčasoma postane s svojo nespremenjeno kakovostjo pomembno sredstvo publicitete, ki je lahko močnejše od tržnega komuniciranja;
- odpira vrata do novih kupcev;
- omogoča umestitev določenega izdelka;
- je na finančnem trgu predmet prodaje;
- nudi potrošnikom dodano vrednost;
- zadovolji določene psihološke in statusne potrebe potrošnikov;
- poenostavi proces izbiranja in odločanja za nakup;
- nudi številne informacije (o ceni, kakovosti, dosegljivosti);
- ima informacijsko vlogo; ker nas informira, prihranimo čas;
- olajša in pospeši proces odločanja, zato ni potrebe po poglobljanju;
- omogoča preglednost trga in nam nudi pomoč pri nakupu;
- jasno usmerja potrošnike in omogoča konkurenčno razlikovanje;
- jamči kakovost proizvoda;
- ima simbolno vrednost, ki ima v potrošnikovem življenju statusno, identitetno, kulturno in preobrazbeno vlogo (Korelc, Musulin, Vidmar, 2006 : 43, 44).

Kljub številnim prednostim imajo blagovne znamke tudi slabosti. Te so:

- pogajalska moč proizvajalcev slabi, saj lahko trgovec hitro spremeni svoje nabavne poti in se preusmeri h konkurentom;
- če se podjetje odloči, da bo zamenjalo dobavitelja, se pogosto drago pridobljeno znanje prenese na konkurenta;
- trgovci na drobno omejujejo prostor za prodajo blagovnih znamk proizvajalcev, da spodbujajo prodajo lastnih blagovnih znamk;
- proizvajalčeve blagovne znamke so usmerjene le na nekaj skupin kupcev;
- trgovska podjetja zmanjšujejo nabavo proizvajalčevih izdelkov, če ti ne sprejmejo proizvodnje blagovnih znamk;

- težko je ponovno uveljaviti blagovno znamko v isti trgovini (Potočnik, 2001: 233).

2.4 IDENTITETA IN PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

Identiteta je kakovost ali sposobnost biti isti, je absolutna ali vsebinska enakost, istost.

Identiteta ni zgolj celostna podoba blagovne znamke (simbol, slogan, logotip, grafika, embalaža), temveč tudi sam izdelek, storitev, obnašanje ljudi, ki delajo s to blagovno znamko (Kotler, 1998: 448).

Identiteta blagovne znamke je otipljiv odraz njene osebnosti; pomeni vse načine, na katere se blagovna znamka predstavlja z izkustvi in zaznavami v svojem okolju. Opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo oblikovali. Ločimo jo od njene podobe oziroma imidža, ki je tisto, kar okolje zaznava o njeni identiteti. Pomembno je, kako okolja zaznavajo identiteto blagovne znamke, kajti zaznavanje je ključ do človekovih izkušenj z blagovno znamko in stališč do nje, saj pomeni vez med človekom in blagovno znamko. Medtem ko je podoba blagovne znamke usmerjena v preteklost, bi morala biti identiteta blagovne znamke aktivna in usmerjena v prihodnost ter izražati asociacije, ki si jih prizadeva doseči blagovna znamka. Identiteta bi morala izražati tudi njeno kakovost, tudi če ta ni razvidna iz imidža blagovne znamke, ki šele z identiteto dobi svoj smisel, usmeritev, namen in pomen.

Identiteta ni nekaj stalnega, spreminja se načrtno in nenačrtno, pokaže pa se na štirih glavnih področjih:

- izdelkih in storitvah – kar delate ali prodajate;
- okolju – kje delate ali prodajate;
- komunikaciji – kako razlagate, kaj delate;
- vedenju – ki ga lahko občutimo oziroma vidimo.

Podoba blagovne znamke pomeni, kako je blagovna znamka zaznana, identiteta pa težnjo, kako bi radi, da bi bila zaznana. Identiteta pomeni sporočilo, katerega glavni cilj je poudariti pozitivne lastnosti podjetja, njegove blagovne znamke in njeno umeščanje (Kotler, 1996: 303–306).

2.5 RAZLIKOVANJE BLAGOVNIH ZNAMK

Večina podjetij uporablja ceno kot glavno orodje za doseganje konkurenčnih prednosti lastnih blagovnih znamk. Ker si proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke med seboj neposredno konkurirajo, morajo biti trgovske blagovne znamke opazno cenejše (tudi za več kot 15 %).

Med državami Evropske unije so precejšnje razlike v tem, katerim blagovnim znamkam določiti nižjo ceno. Razlike med cenami proizvajalčevih in trgovskih

blagovnih znamk so na primer 39 % v Nemčiji, 29 % v ZDA, 19 % v Franciji in 11 % na Švedskem. V Nemčiji je razvoj trgovskih blagovnih znamk zajel cenovno občutljivejše izdelke, predvsem zaradi velikega števila priseljencev iz nerazvitih in vzhodnoevropskih držav. Nakupovalna motivacija potrošnikov je odvisna od cene blagovne znamke, zavestne presoje razmerja med kakovostjo in ceno blagovne znamke ter od tega, da mora kupec narediti vtis na okolico (Potočnik, 2001: 234).

2.6 BLAGOVNA ZNAMKA PILOT

Razvoj blagovne znamke Pilot je zelo zanimiv. Začel se je na Japonskem, in sicer se je Rayosuke Namiki, profesor na tokijski pomorsko-trgovski fakulteti, med drugim ukvarjal tudi s hitrejšim pisanjem japonskega jezika (do takrat so risali s čopičem). Za najboljšo rešitev se je izkazalo nalivno pero, Watermanov izum iz leta 1883. Tako je Namiki po predstavitvi prototipa leta 1918 kot prvi na Japonskem začel proizvajati in prodajati nalivna peresa. Od leta 1918 dalje je torej Pilot, na začetku imenovan Namiki (danes je to sinonim za prestižna nalivna peresa s ceno nad 5.000,00 EUR), eden največjih inovatorjev na trgu pisal in z dolgoletnim razvojem jamči vrhunsko kakovost pisanja. Pisala Pilot so prepoznavna po celem svetu, saj so prvi po številu narejenih pisal na Japonskem, prvi izvoznik na Japonskem in drugi največji proizvajalec pisal na svetu.

2.7 LASTNOSTI PISAL BLAGOVNE ZNAMKE PILOT

Pisala blagovne znamke Pilot odlikuje več lastnosti. Zanje je značilno, da so ergonomske oblike. Optimalna lega v roki vpliva na manj potrošene energije pri pisanju in s tem tudi na udobnejši občutek pisanja.

Za ta pisala je značilen t. i. V-system. To pomeni, da je tekoče črnilo v rezervoarju z vidnim navojem tekočine, pretok pa regulira poseben sistem pregrad v obliki satja. Ta omogoča nadzorovan in stalen pretok črnila do zadnje kapljice. ATT-sistem po uporabi konico pisala neprepustno zapre in obenem pripravi za vsakokratno takojšnjo uporabo.

Kroglica za pisanje je iz volframa in karbida. Kemijska sestava vpliva na njeno trdnost tako, da se kroglica ne obrablja in s tem omogoča kakovostno uporabo brez packanja in razlivanja črnila.

Za izdelke znamke Pilot je značilno, da ustrezajo strogemu standardu ISO 11.540, ki poudarja skrb za okolje in zdravje. Zato so izdelki znamke Pilot narejeni iz razgradljivega materiala.

Držalo pri pisalih Pilot je iz posebne gume. Material je prijazen vsem vrstam kože, ne povzroča alergijskih reakcij in preprečuje drsenje, še posebno pri potnih prstih.

Pilot je veliki inovator in je izumil že veliko novih izdelkov, ki so s prihodom na trg vsak po svoje pomenili revolucijo v uporabi programa pisal in s tem ustvarjali nove

smernice. Vodilno vlogo na tržišču potrjujeta njihova večletna prisotnost in dejstvo, da jih konkurenti posnemajo.

Eden od Pilotovih izumov je nalivno pero, katerega konica se pomakne v notranjost kot pri kemičnem svinčniku. Posebno zapiranje ščiti pero, preprečuje osušitev vrha konice in morebitno razlitje črnila v žepu uporabnika.

Njihova posebnost je tudi druga vzmet v notranjosti vrha vložka, ki preprečuje razlitje črnila. Za Pilotovo črnilo je značilno, da je trajno in se ne more brisati.

Pilot jamči dolžino pisanja vsakega izdelka s tehničnim certifikatom.

Patentirana inovacija pri tehničnih svinčnikih je posebna funkcija, ki omogoča dvoje: dovajanje minice in stresanje roke, kar vpliva na pretok krvi in s tem sprostitvev mišic roke.

Inovacija je tudi posebno pisalo s kroglico in gelom, s katerim je zaradi posebne kemijske sestave črnila mogoče pisati skoraj po vseh površinah.

3 NAKUPNO VEDENJE UPORABNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE PILOT

Pri ugotavljanju nakupnega vedenja kupcev ima pomembno vlogo kakovost izdelka, saj je tako rekoč izdelek najpomembnejši v marketinškem spletu in je namenjen zadovoljevanju potreb kupcev. Dejstvo je, da je danes konkurenca izredno močna, zato je treba za uspešno prodajo upoštevati zaznavo kakovosti, čeprav je to subjektivna ocena kupca.

Kupec je izbirčen, selektiven in ne ocenjuje le ene značilnosti izdelka, ampak skupni učinek vseh tistih lastnosti, ki ga zanimajo in zadovoljujejo (Devetak, 2007: 360).

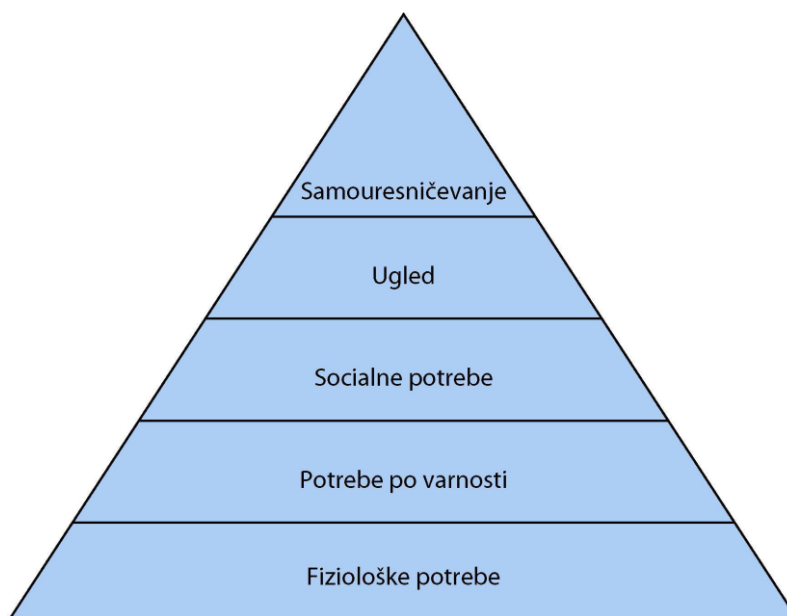
Pri nakupnem vedenju uporabnikov blagovne znamke Pilot smo ugotovili, da na nakupno vedenje vplivajo naslednji dejavniki:

- kultura uporabnikov – to je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekovo življenje in vedenje;
- osebni dejavniki – na uporabnikovo odločitev vplivajo tudi osebne značilnosti, kot so: starost, spol, življenjski status, življenjski slog;
- psihološke dejavnosti – motivacija, zaznavanje, prepričanje in stališča.

3.1 MOTIVI ZA NAKUP BLAGOVNE ZNAMKE

Osnova za oblikovanje trženjske strategije trgovine je natančno razumevanje porabnikovih potreb, motivov in procesa nakupnega odločanja. Vsak kupec je posameznik s spletom svojih potreb in motivov, ki se med seboj razlikujejo. Natančno prepoznavanje potreb samo po sebi ni jamstvo za oblikovanje uspešne trženjske strategije, čeprav je prvi logični korak k temu.

Motivi ustvarjajo pripravljenost za določeno nakupno vedenje porabnikov, usmerjajo zadovoljevanje potreb in identificirajo nakupne cilje. Ena najvplivnejših teorij o človekovih potrebah je Maslowova teorija potreb. Maslow je oblikoval hierarhijo potreb, in sicer od osnovnih (primitivnih) do najbolj družbenih (zrelih). Temeljne človekove potrebe so fiziološke potrebe. Dokler teh ne zadovoljimo, drugih potreb človek praktično nima oz. jih ne občuti. Tisti trenutek, ko so te potrebe zadovoljene, se sprožijo in postanejo motivacijski faktor potrebe po varnosti. Ko so te zadovoljene, začutimo socialne potrebe in tako naprej do pete stopnje človekovih potreb (Pogačnik, 1997: 16).



Slika 1: Maslowova teorija potreb (Vir: Hodgetts, 1991: 132)

3.2 OSEBNI MOTIVI ZA NAKUP

Človekovi motivi za nakup so sklop mnogih spremenljivk, med katerimi nekatere niso povezane z dejanskim nakupnim procesom. Razumevanje nakupnih motivov zahteva obravnavanje zadovoljstva, ki ga nakupne aktivnosti usmerjajo, kot tudi koristi, ki jo prinaša kupljeni izdelek. Na vprašanje, zakaj ljudje kupujejo, ne moremo enoznačno odgovoriti, saj obstaja nekaj vrst osebnih motivov za nakupovanje.

Osebni motivi za nakupovanje so:

- igranje vlog – nakupovanje je naučen in pričakovan vzorec delovanja, ki za nekatere ljudi postane sestavni del njihovega delovanja;
- razvedrilo – nakupovanje pomeni oddih od dnevnega napora, določeno obliko rekreacije, ki zagotavlja razvedrilo za posameznike ali zabavo za družino;
- fizična aktivnost – gibanje, povezano z nakupovanjem, je za nekatere privlačno, predvsem za tiste, ki jim delo in način prihoda na delo dajeta le malo priložnosti za gibanje;
- samonagrajevanje – nakupni izleti lahko pomenijo zdravilo za osamljenost ali dolgčas; z nakupovanjem nekateri poskušajo ublažiti depresijo;
- družbena izkušnja zunaj doma – nakupno okolje zagotavlja priložnost za družabne stike, srečanja s prijatelji ali zgolj opazovalno vedenje drugih ljudi (npr. na tržnicah);
- uživanje v pogajanju za nižjo ceno – nekateri kupci najdejo zadovoljstvo v pogajanju za nižjo ceno pri enem dobavitelju ali hodijo od dobavitelja do dobavitelja, dokler ne najdejo najboljše ponudbe.

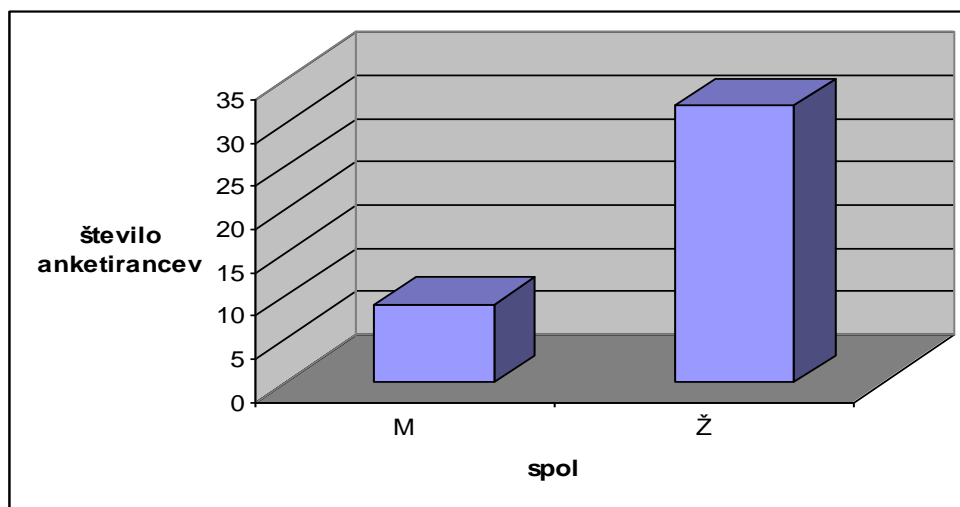
Ta razvrstitev motivov za nakupne aktivnosti opozarja, da je nakupovanje le del celotnega menjalnega procesa. Številni kupci se ne ravnavo po osebnih in družbenih motivih, saj racionalno utemeljujejo svoje nakupno vedenje. Trgovci morajo dobro preučiti nakupovalne aktivnosti, da bi spoznali, kako naj bo oblikovan konkurenčni splet izdelkov za ciljno skupino kupcev.

3.3 PREDSTAVITEV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA – NAKUPNO VEDENJE UPORABNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE PILOT

Z anketo smo poskušali pridobiti podatke, koliko anketirancev pozna blagovno znamko Pilot, kako pogosto jo uporabljajo pri svojem delu, kakšni so vzroki za nakup oziroma za to, da ne kupijo blagovne znamke, kje in kako pogosto jo kupujejo, kako vpliva cena na njihovo odločitev za nakup, ali blagovna znamka upraviči njihova pričakovanja, ali so seznanjeni z novostmi blagovne znamke Pilot, kako pomembna je embalaža pri njihovi odločitvi za nakup, katera Pilotova pisala uporabljajo, katere promocije jih spodbudijo k nakupu blagovne znamke, ali jim pri odločitvi pomaga tudi dejstvo, da so pisala biorazgradljiva, kateri kriteriji so pri njihovem nakupu pomembni in med katere vedenjske kupce spadajo.

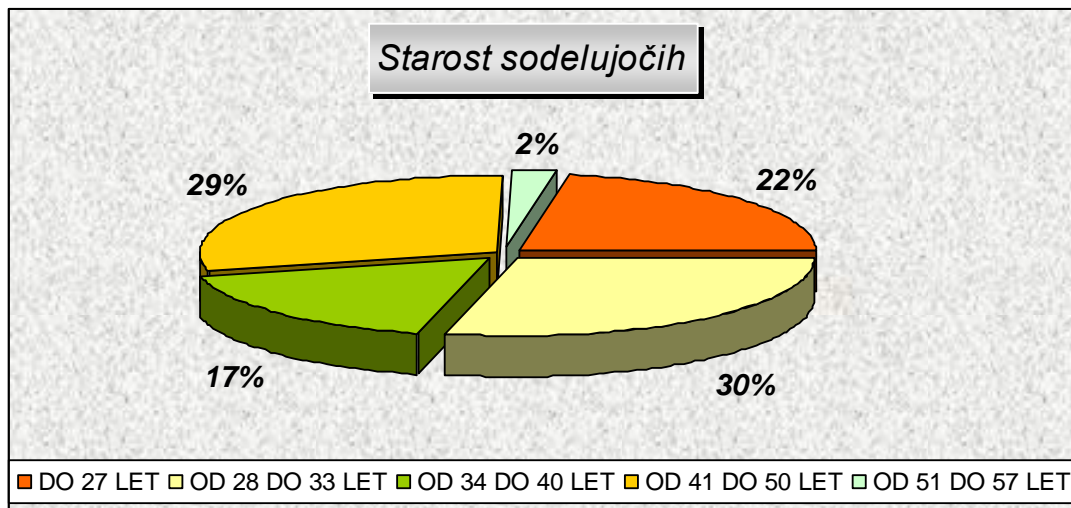
3.4 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik smo po elektronski pošti poslali 50 anketirancem. Izpolnjenih smo prejeli 41 vprašalnikov, kar predstavlja 82 % vseh poslanih. Predvidevamo, da ostalih devet nismo prejeli, ker je bila anketa poslana med dopusti in vsi prejemniki niso imeli časa za izpolnjevanje ali pa niso bili dosegljivi.



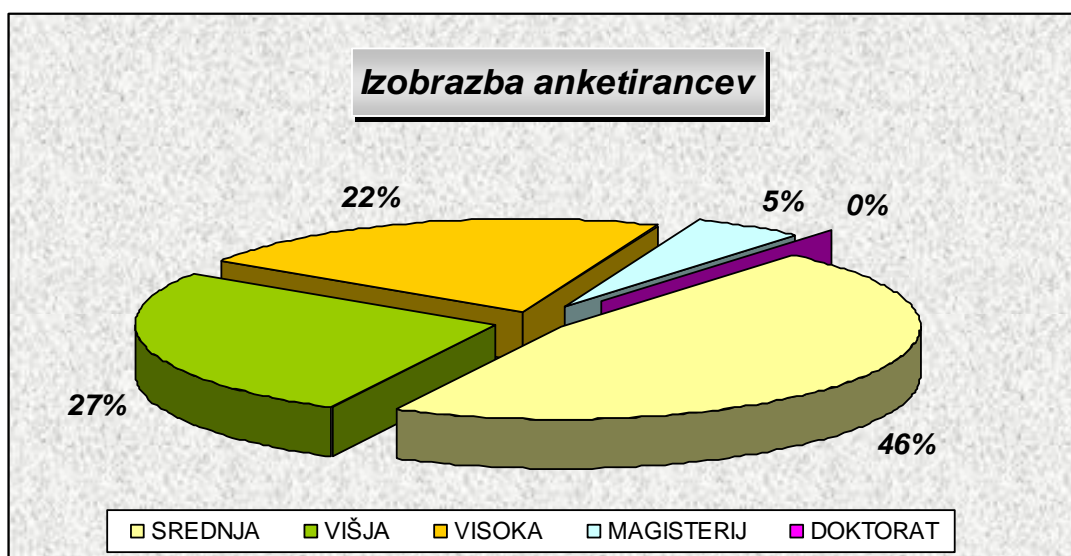
Graf 1: Prikaz razmerja sodelujočih po spolu (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

Od 41 anketirancev je bilo 35 žensk, kar predstavlja 79 % vseh anketirancev, in 6 moških oz. 21 %.



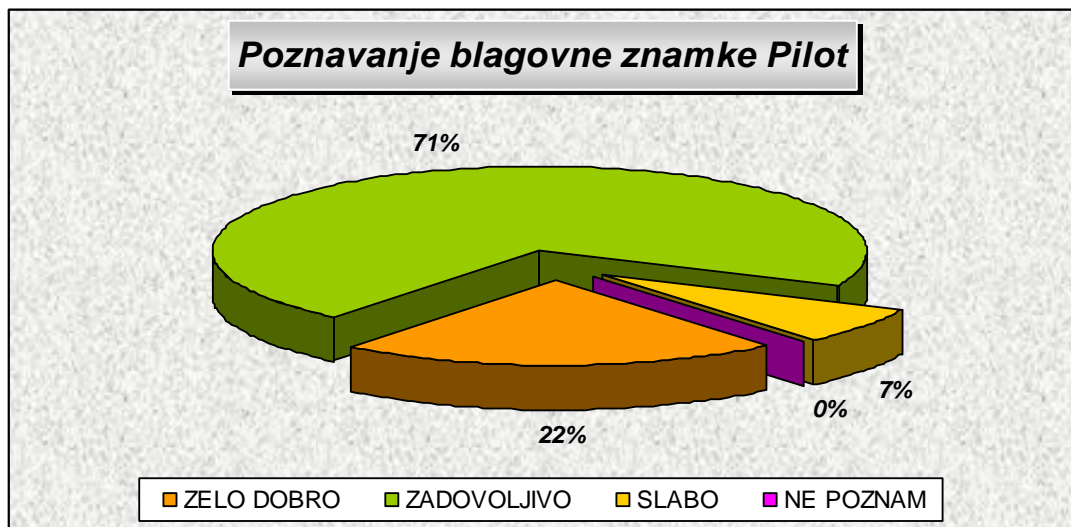
Graf 2: Prikaz razmerja sodelujočih po starosti (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

Starostno skupino do 27 let predstavlja 22 % anketiranih, od 28 do 33 let 30 %, od 34 do 40 let 17 %, od 41 do 50 let 29 % in od 51 do 57 let 2 %.



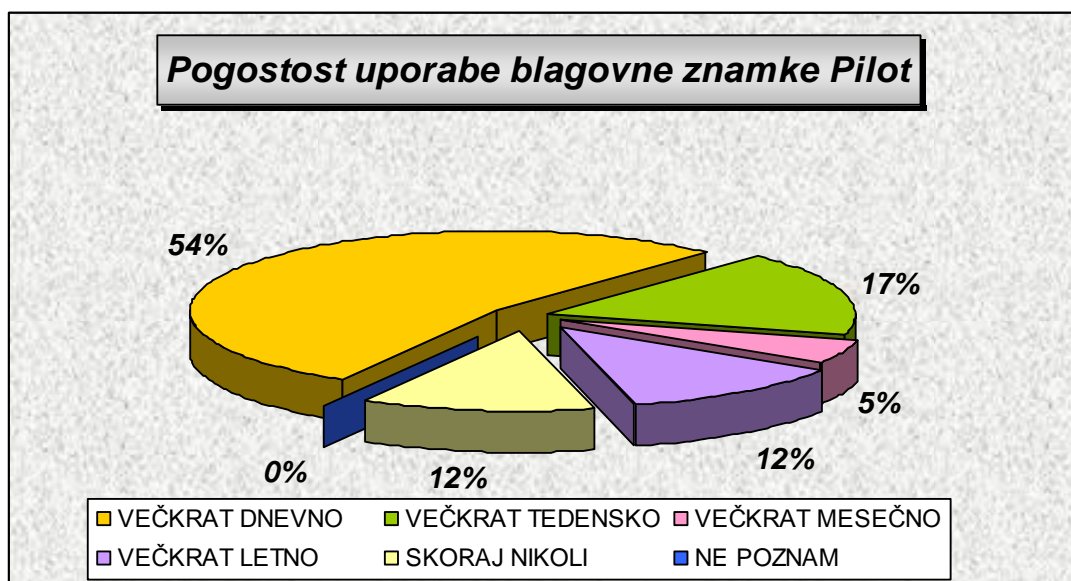
Graf 3: Prikaz izobrazbe anketirancev (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

46 % anketirancev ima končano srednjo stopnjo izobrazbe, 27 % višjo, 22 % visoko in 5 % magisterij. Med anketiranci ni bilo nikogar, ki bi imel doktorat.



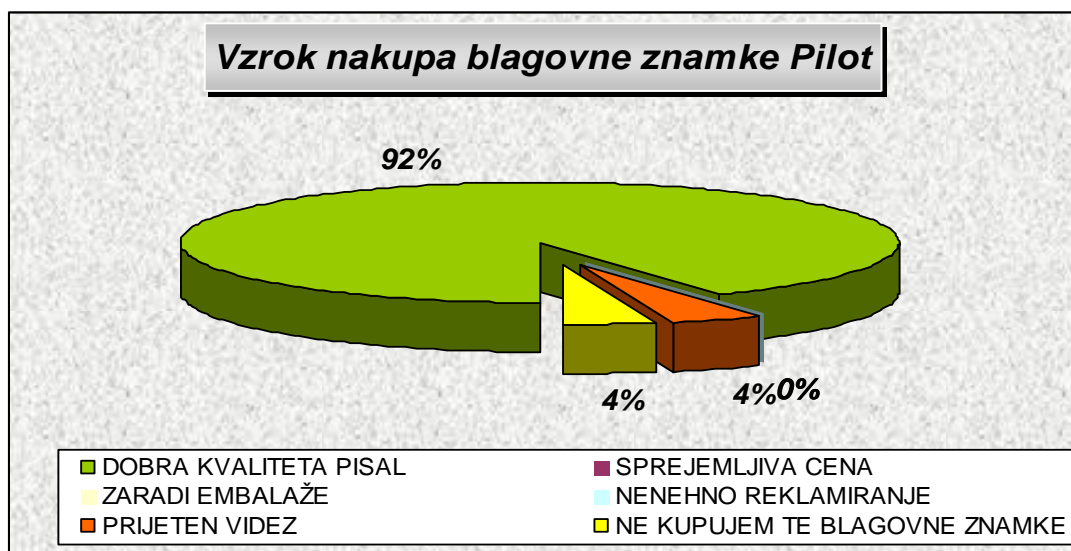
Graf 4: Poznavanje blagovne znamke Pilot (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

Blagovno znamko Pilot zelo dobro pozna 22 % anketirancev, 71 % zadovoljivo in 7 % slabo. Nihče med anketiranci pa ni navedel, da zgoraj omenjene blagovne znamke ne pozna.



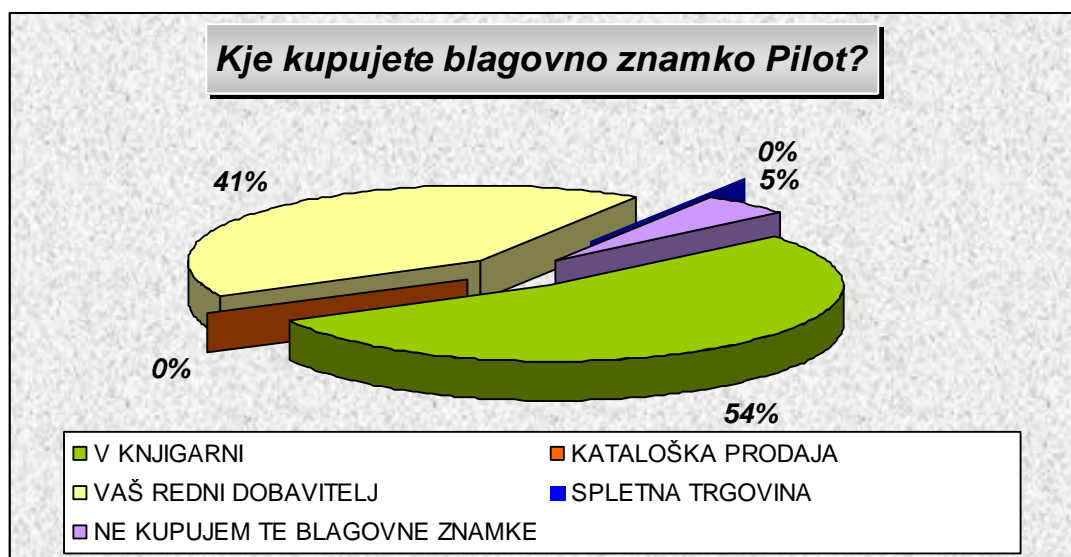
Graf 5: Pogostost uporabe blagovne znamke Pilot (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

Pri svojem delu 54 % anketirancev večkrat dnevno uporablja blagovno znamko Pilot, večkrat tedensko 17 %, 5 % večkrat mesečno, večkrat letno 12 %, ravno tako jih 12 % skoraj nikoli ne uporablja blagovne znamke Pilot. Tudi pri tem vprašanju ni bilo anketiranca, ki sploh ne uporablja blagovne znamke Pilot.



Graf 6: Vzrok nakupa blagovne znamke Pilot (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

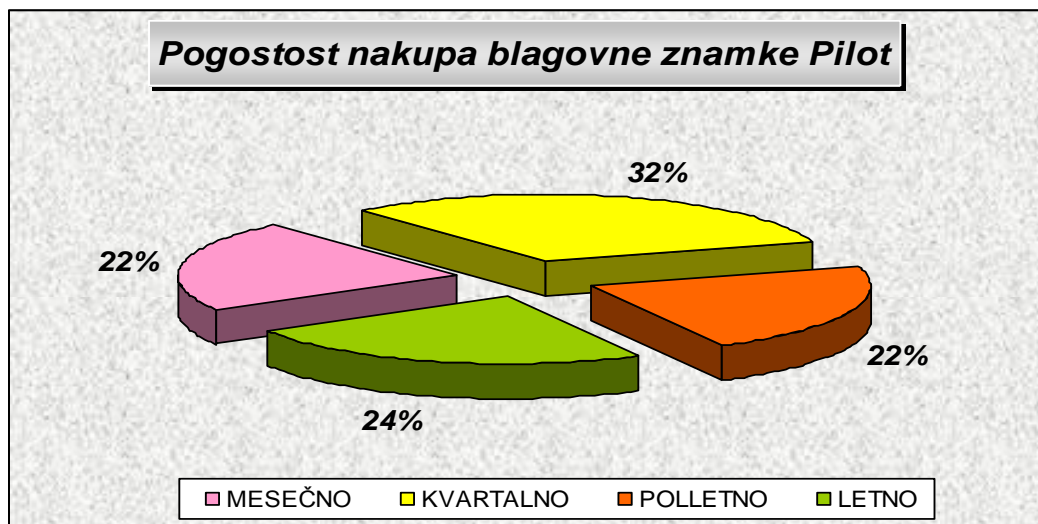
Pri vzroku nakupa blagovne znamke Pilot je kar 92 % anketirancev odgovorilo, da je kakovost blagovne znamke Pilot zelo dobra in se zato odločajo za nakup, 4 % anketirancev navajajo kot vzrok nakupa prijeten videz, enak odstotek anketirancev pa nikoli ne kupi omenjene blagovne znamke. Nihče ni za vzrok nakupa navedel sprejemljive cene, embalaže ali nenehne prisotnosti reklamiranja blagovne znamke Pilot. Iz ankete je razvidno, da je kakovost pisal Pilot nesporna, dobra.



Graf 7: Mesto nakupa blagovne znamke Pilot (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

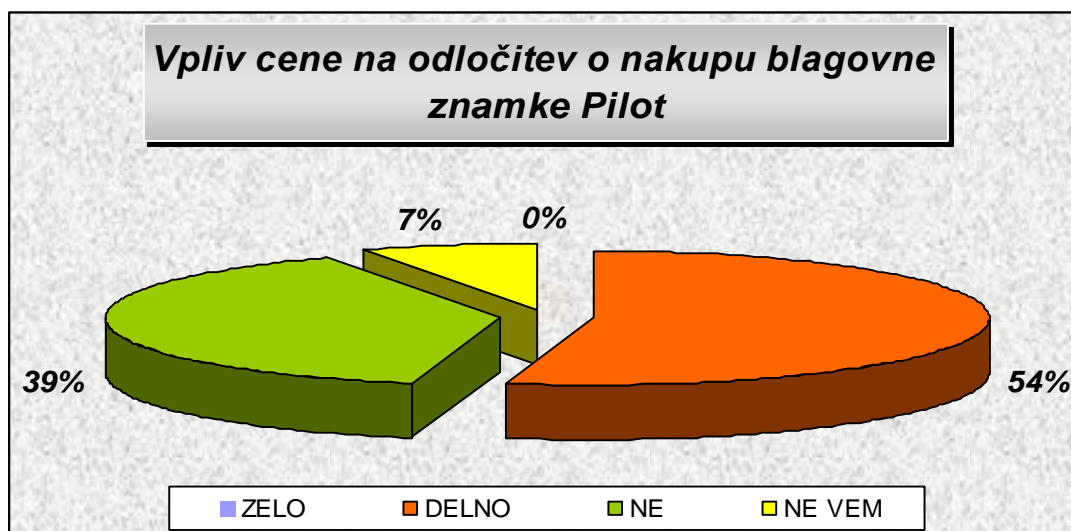
Blagovno znamko Pilot kupuje 54 % anketirancev v knjigarni, 42 % pri svojem rednem dobavitelju pisarniškega materiala, 4 % anketirancev pa ne kupuje blagovne znamke Pilot. Nihče ni navedel, da kupuje pisala preko kataloške prodaje ali spletne trgovine.

Iz rezultatov ankete je razvidno, da največje število anketirancev kupuje pisala Pilot v knjigarni, sledi nakup pri rednem dobavitelju pisarniškega materiala. Pospeševanje prodaje moramo torej usmeriti na knjigarne in stalne stranke (podjetja), ki v našem podjetju naročajo pisarniški material.



Graf 8: Pogostost nakupa blagovne znamke Pilot (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

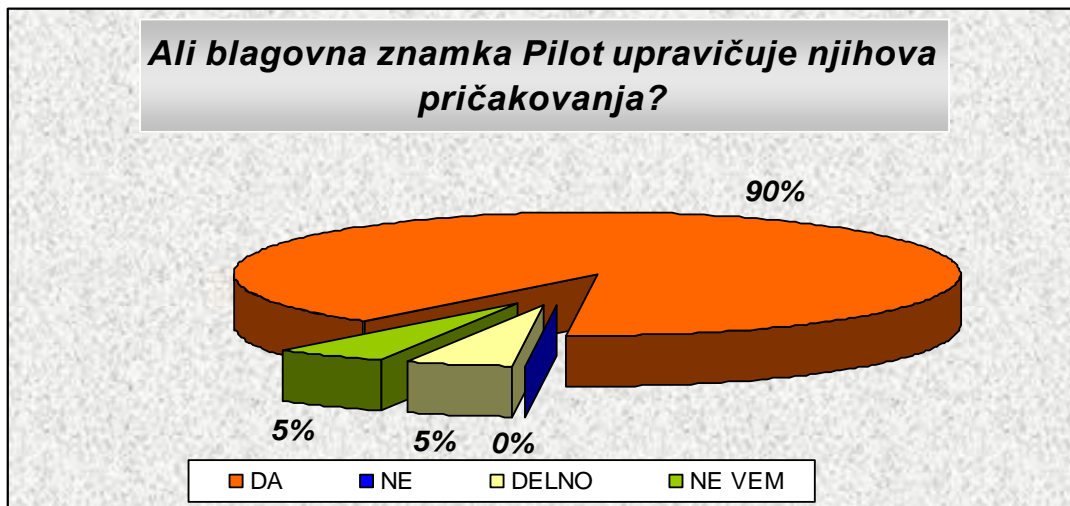
22 % anketirancev kupuje blagovno znamko Pilot mesečno, 32 % vsako četrletje, 22 % enkrat na pol leta in 24 % letno. Rezultati ankete nam povedo, da največ anketirancev kupuje blagovno znamko Pilot vsako četrletje, temu sledi letni nakup, izenačena pa sta mesečni in polletni nakup.



Graf 9: Vpliv cene na odločitev za nakup blagovne znamke Pilot (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

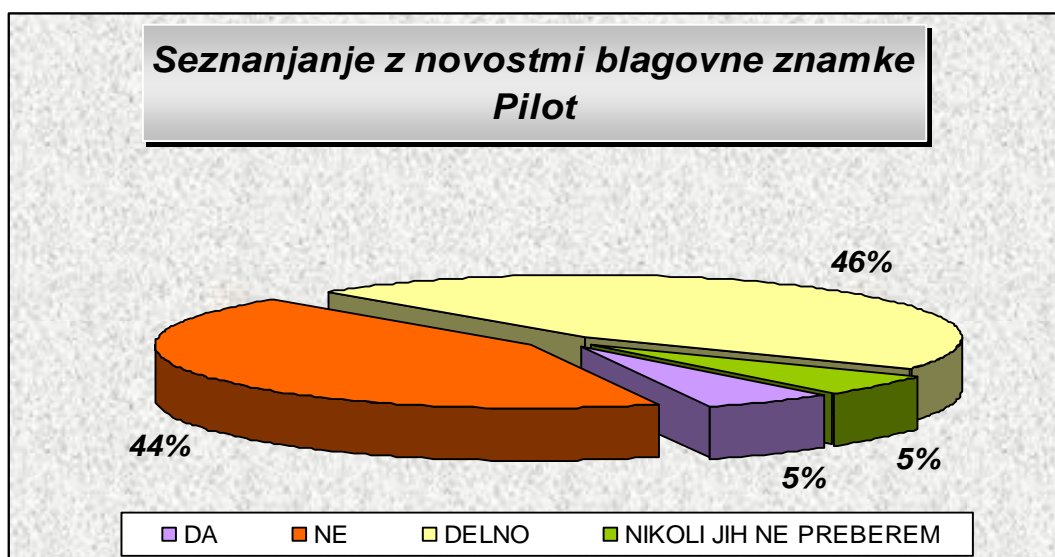
54 % anketirancev odgovarja, da cena delno vpliva na njihovo odločitev za nakup blagovne znamke Pilot, 39 % jih trdi, da cena nima vpliva, 7 % je neopredeljenih. Iz

ankete je razvidno, da cena samo delno vpliva na odločitev za nakup blagovne znamke Pilot, veliko uporabnikov pa pri tej blagovni znamki ne gleda na ceno, ampak na kakovost.



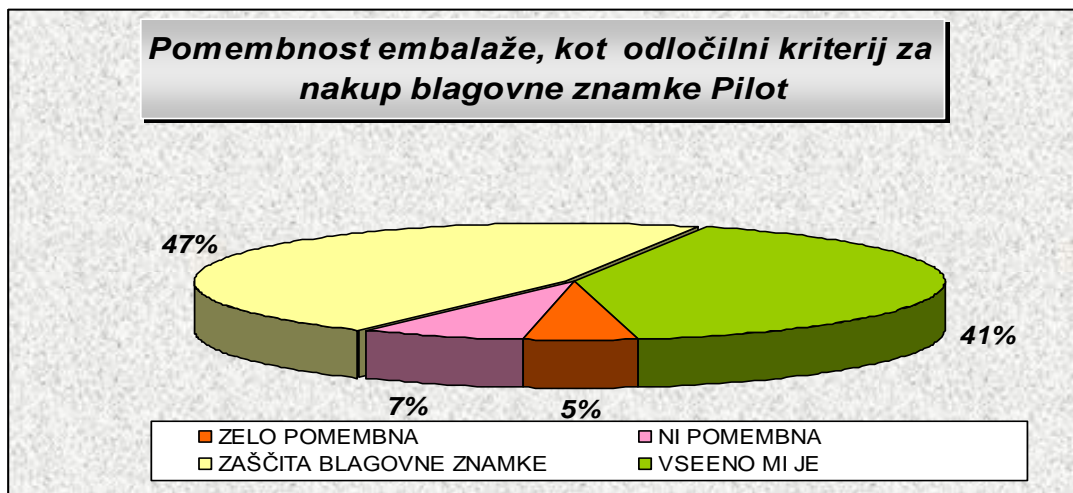
Graf 10: Upravičenost pričakovanj do blagovne znamke Pilot (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

Pri 90 % anketirancev je blagovna znamka Pilot upravičila njihova pričakovanja, pri 5 % delno, 5 % anketirancev pa je neodločenih. Nihče ni odgovoril, da blagovna znamka Pilot ni upravičila njegovega pričakovanja. Anketni rezultati nam pokažejo, da je blagovna znamka Pilot upravičila pričakovanja velike večine anketirancev, tisti, ki so neopredeljeni, pa omenjene znamke ne uporabljajo, zato tudi ne morejo komentirati svojih pričakovanj.



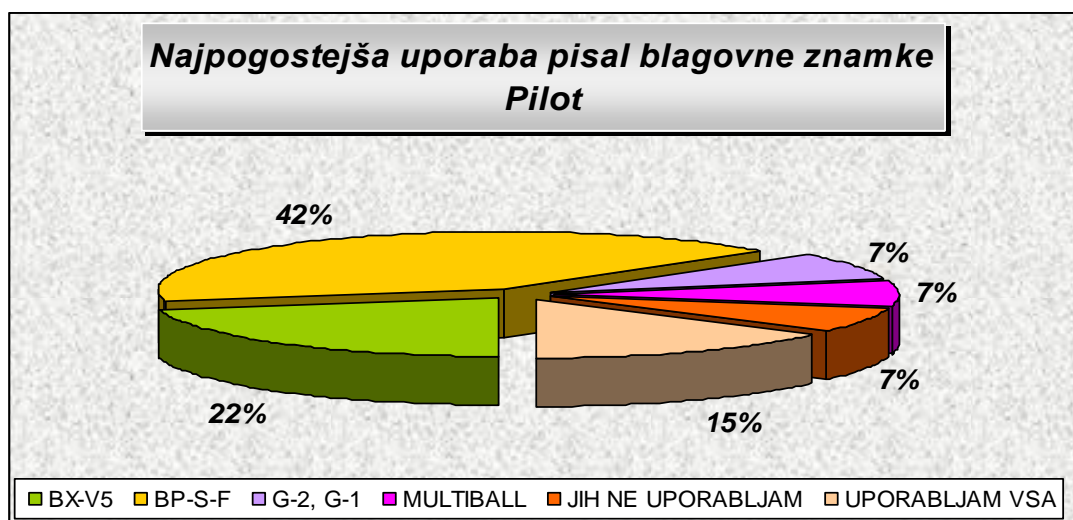
Graf 11: Seznanjenost uporabnikov z novostmi blagovne znake Pilot (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

Samo 5 % anketiranih je seznanjenih z novostmi blagovne znamke Pilot, kar 44 % jih ni seznanjenih, delno seznanjenih jih je 46 %, 5 % anketirancev pa novosti nikoli ne prebere. Iz anketnih rezultatov lahko sklepamo, da anketiranci niso seznanjeni z novostmi blagovne znamke Pilot.



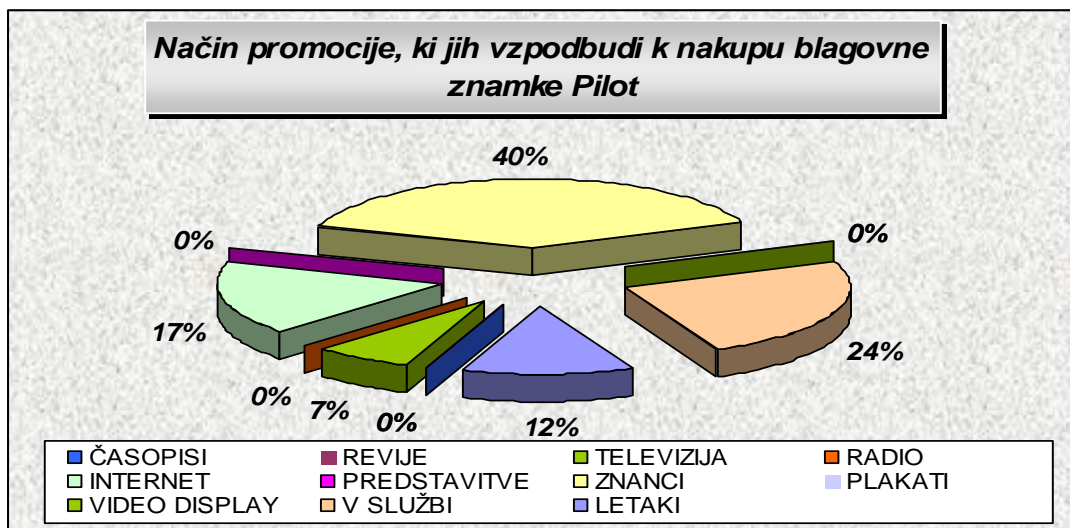
Graf 12: Pomen embalaže za nakup (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

5 % anketirancev trdi, da je pri njihovi odločitvi za nakup zelo pomembna embalaža, 7 % jih meni, da ta sploh ni pomembna, največji odstotek anketirancev, 47 %, jih trdi, da je pomembna samo kot zaščita blagovne znamke, in presenetljivo, kar 41 % anketirancem je vseeno za to, kakšna je embalaža. Na podlagi anketnih rezultatov je razvidno, da embalaža pri prodaji blagovne znamke Pilot ni pomembna. Največji odstotek anketirancev trdi, da je embalaža pomembna le kot zaščita blagovne znamke, ali pa, da jim je vseeno.



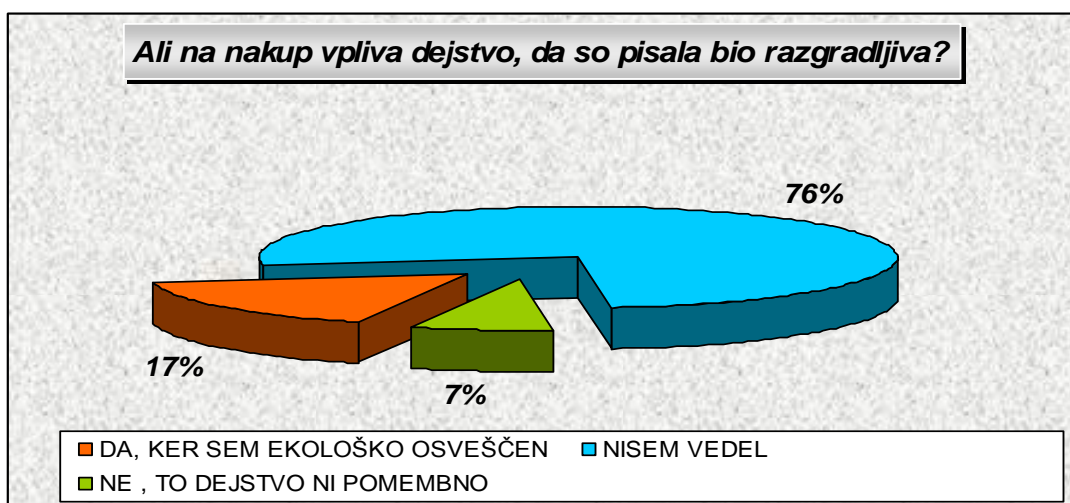
Graf 13: Uporaba posameznih pisal Pilot (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

Največ anketirancev (kar 42 %) uporablja pisalo BP-S-F Matic, 22 % jih uporablja BX-V5, po 7 % jih uporablja pisala g2, g1 in multiball, 15 % jih uporablja vsa od naštetih in 7 % ne uporablja pisal blagovne znamke Pilot. Na osnovi ankete smo ugotovili, da anketiranci slabo poznajo celotno ponudbo blagovne znamke Pilot. Anketiranci najpogosteje uporabljajo le najosnovnejše pisalo, tj. BP-S-F Matic.



Graf 14: Način promocije za spodbudo k nakupu (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

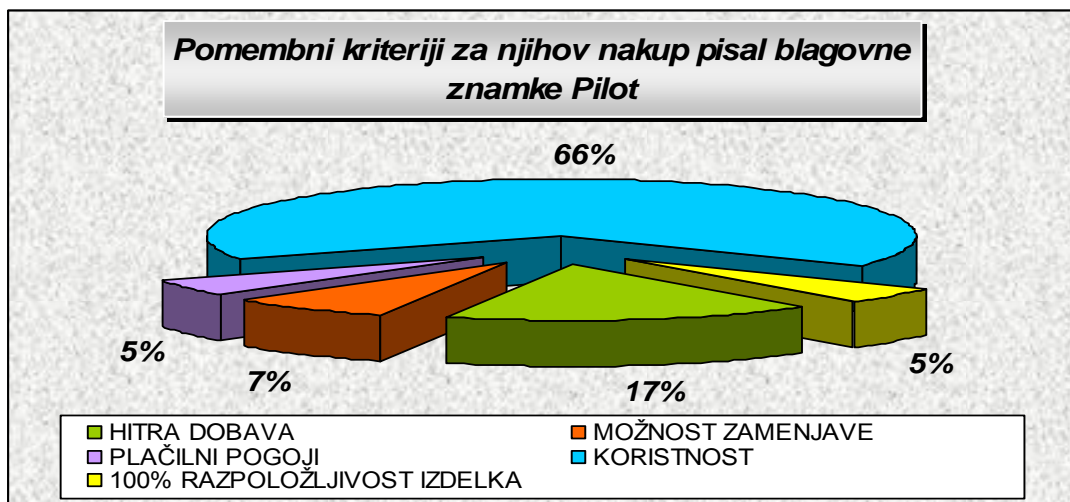
Najpomembnejša promocija za spodbudo k nakupu blagovne znamke je obveščanje preko znancev (37,5 %), sledijo ji neposredno obveščanje v službi (25 %), splet (17 %), letaki dobaviteljev (12,5 %) in televizija (8 %). Anketiranci se ne odzovejo na promocije v časopisih, revijah, oglasih na radiu, predstavitev, plakatih in videozaslonih.



Graf 15: Vpliv biorazgradljivosti pisala na nakup (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

Kar 76 % anketirancev ni vedelo, da so Pilotova pisala biorazgradljiva. 17 % jih je s tem dejstvom seznanjenih, 7 % pa jih trdi, da ta dejavnik za njih pri nakupu ni

pomemben. Neosveščenost anketirancev o biorazgradljivih pisalih lahko podjetje Biro Keksi izkoristi kot tržno nišo, kajti vedno pomembnejša postaja uporaba materialov, ki so okolju in zdravju prijazni.



Graf 16: Kriteriji za nakup pisal blagovne znamke Pilot (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

66 % anketirancev je najvišje uvrstilo kriterij koristnosti, kar pomeni ugodno razmerje med ceno in vrednostjo izdelka, 17 % anketirancev se zdi pomembna hitra dobava izdelkov, 7 % možnost zamenjave, izenačena pa sta kriterija plačilni pogoji in 100-odstotna razpoložljivost izdelkov (po 5 %). Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da cena in kakovost pisal Pilot nista sporni. Pri trženju pisal Pilot je pomembna tudi hitra dobava, ki je na drugem mestu, takoj za ceno in kakovostjo.



Graf 17: Vedenjske lastnosti kupcev (Vir: Anketni vprašalnik, 2009)

Med anketiranci je kar 63 % prilagodljivih kupcev, 27 % jih je zvestih, rekreacijskih in pogajalskih pa je po 5 %. Največji delež kupcev je prilagodljivih, zato jih je treba preusmeriti oz. zavezati v podjetju zveste kupce, kar je bistveno lažje in ceneje, kot pridobivati nove kupce.

4 POTEK POSPEŠEVANJA PRODAJE – DIREKTNI MARKETING

Avtorji pospeševanje prodaje različno definirajo. Po Kotlerju (1998: 664–666) pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani potrošnikov ali trgovine.

Pospeševanje prodaje vključuje vse ukrepe (tako aktivnosti kot material), ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motivirajo trgovce na drobno in prodajno osebje (Potočnik, 1992: 155).

Glavna naloga pospeševanja prodaje je spodbuditi ciljno skupino, da se obnaša na poseben način, navadno tako, da izdelek kupi (Fill, 1995: 361).

Pred dejanskim nakupom izdelka se mora potrošnik odločiti za nakup. Odločitev se oblikuje, ko tržniki vplivajo na porabnikovo zavest tako, da ga prepričajo, da nek izdelek potrebuje in ga zato kupi. Tržnik torej skuša pri ciljnim občinstvu doseči spoznavni, čustveni in vedenjski odziv. Ti odzivi so lahko različno močni. Glede na to poznamo različne modele stopenj porabnikovega odzivanja, kot so: AIDA, model hierarhije učinkov, model sprejemanja novosti in model komunikacije. Vsi temeljijo na predpostavki, da porabnik preide s spoznavanjem preko čustvene na vedenjsko stopnjo (Kotler, 1996: 602).

Nakup oziroma porabnikova aktivnost ni cilj vsake akcije tržnega komuniciranja, ampak z njo vzbudimo zavedanje, poznavanje, všečnost in naklonjenost.

4.1 NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE

Namen pospeševanja prodaje je povečanje obsega prodaje. Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud, da bi kupce pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo z ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila (Kotler, 1996: 666).

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Z njim poudarjajo ugodnosti pri nakupu svojih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo. Najpomembnejša značilnost pospeševanja prodaje je, da ta v večini primerov le kratkoročno vpliva na prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje (Kotler, 1996: 667).

4.2 CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE, USMERJENE NA PORABNIKE

Vsako pospeševanje prodaje mora opredeliti cilje, izbrati orodja, razviti program, ga vnaprej preizkusiti, izpeljati in oceniti rezultate. Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja in se spreminjajo glede na ciljni trg. Če gre za ciljni trg porabnikov, spodbujajo večji nakup, če pa gre za ciljni trg neporabnikov, spodbudijo prvi nakup in pritegnitev tistih, ki menjajo znamke. Če gre za ciljni trg trgovcev na drobno, so cilji vključitev novih izdelkov v prodajni asortiment, višja raven zaloga, nakupi zunaj sezone, zvestoba blagovni znamki ipd. (Kotler, 1996: 668).

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike, so:

- pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
- spodbuditi ga k ponovnemu nakupu,
- spodbuditi kupca h količinsko večjemu nakupu,
- spodbuditi nakup izven sezone,
- ohraniti sedanje uporabnike izdelkov,
- doseči, da bodo tisti, ki ne uporabljajo izdelkov, te vsaj poizkusili,
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.

Osebna prodaja je najstarejša in največkrat uporabljena oblika tržnega komuniciranja. Njena osnovna značilnost je, da vzpostavlja edinstven odnos, sestavljen iz prodajalca, kupca in prodajnega prostora. Vsi ti elementi posredno in neposredno vplivajo na odločitev o nakupu (Susar, Keller, 1991: 300).

Glavni cilj osebne prodaje je, da bi porabniki kupili ponujene izdelke, čeprav je osebna prodaja edini instrument, s katerim vplivamo na vse stopnje sprejemanja. Druga dva cilja sta:

- informirati potencialne kupce o vseh sestavinah trženjskega spleta za določen izdelek, pogosto primerjalno z enakimi ali s sorodnimi izdelki drugih znamk;
- informirati kupce o sestavinah, ki so neznane, nove, nejasne, dvomljive, vendar so pri posamezniku odločilne za nakup.

Vse te cilje je lažje uresničevati, izvajati, nadzirati, če imamo v podjetju zaposleno lastno osebje.

4.3 ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljih. Poznamo tri vrste kupcev, in sicer tiste, ki prvič kupujejo izdelek oz. uporabljajo storitev. To so uporabniki drugih blagovnih znamk v okviru iste vrste izdelkov/storitev, uporabniki drugih vrst izdelkov/storitev in tisti, ki pogosto prehajajo z ene blagovne znamke na drugo.

Tržniki vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Zato je eno pomembnih vprašanj, s katerimi se ubadajo, kako razdeliti proračun med oglaševanje in pospeševanje prodaje. Sredi osemdesetih let bi se najprej odločili, koliko potrebujejo za oglaševanje, in bi šele ostane porabili za pospeševanje prodaje. Danes pa najprej ocenijo, koliko potrebujejo za pospeševanje prodaje pravnim osebam, nato za pospeševanje, usmerjeno na prodajno osebje in posrednike, ostane gre za oglaševanje.

Za specialno oglaševanje je značilno, da se z njim oglašujejo različni, z logotipi in z drugimi oglasnimi sporočili opremljeni izdelki, kot so na primer kape, majice, svinčniki, dežniki in podobno, ki jih prodajno osebje ob različnih priložnostih deli svojim potencialnim kupcem in poslovnim partnerjem (Kotler, 1998).

4.4 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE, USMERJENE NA PORABNIKA

Največja vrednost metod pospeševanja prodaje, usmerjena na porabnike, je njihova raznolikost in prilagodljivost. Tržniki za lažje doseganje ciljev kombinirajo različne metode. Najpogostejše metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike, so:

- a) Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, ga pošljemo po pošti, dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drugi izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje izdelkov je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novih izdelkov (Kotler, 1996: 669). Običajno gre za izdelke, ki so poceni in ki jih porabniki kupujejo.
- b) Kuponi so najpogostejša metoda pospeševanja prodaje. Priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, oglasom v časopisih ali revijah (Kotler, 1996: 669). Poznamo več vrst kuponov, in sicer neposredne kupone, ki jih potrošnik dobi že s kupljenim izdelkom, ter kupone, poslane preko medijev in pošte, s katerimi poskušajo proizvajalci spodbuditi porabnike s poskusnim nakupom. S to akcijo se zajame največje število prebivalstva, vendar je odzivnost vprašljiva, stroški pa so visoki.
- c) Cenovni paketi nudijo porabnikom poseben popust ali dodatno količino izdelka po redni ceni, na primer za ceno enega dobiš dva sorodna izdelka skupaj. So zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi (Kotler, 1996: 669).
- d) Darila so izdelki, ki jih ponujamo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku. Sama embalaža, ki je obenem posoda za ponovno uporabo, je lahko darilo (Kotler, 1998: 668). Podjetja želijo z darili, ki jih priložijo oziroma dodajo svojim izdelkom, nagraditi zvestobo porabnikov svojih izdelkov.
- e) Metodo znižanja cen uporablja podjetje. Porabniki dobijo določen popust na redno ceno izdelka, ki je jasno označena na embalaži. Ta metoda spodbuja

uvajanje novih izdelkov, sedanje in možne potencialne porabnike, da kupijo večjo količino izdelka, ter omogoča večje oglaševanje izdelka izven sezone.

- f) Demonstracije in degustacije potekajo na prodajnih mestih. Žal se številni trgovci ne želijo ukvarjati s stotinami takih prikazov, znakov ali plakatov, ki jih pošiljajo proizvajalci. Proizvajalci se odzivajo tako, da izdelajo boljše gradivo za predstavitve in demonstracije, jih povežejo s televizijskimi sporočili v tisku in se potrudijo, da bodo prostor sami uredili (Kotler, 1996: 670).

| OBLIKE | UPORABNOST | PRIMERI |
|-------------------------------------|--|---|
| KATALOGI IN PROSPEKTI | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Snovanje specifikacij ❖ Iskanje dobaviteljev ❖ Analiziranje ponudb | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Podatki in model za naročanje ❖ Katalogi skupin izdelkov in storitev ❖ Publikacije o zmožnostih in referencah dobavitelja |
| DROBNA DARILA | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Pridobivanje naklonjenosti vplivnežev v predprodajnem in poprodajnem obdobju | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Vzorci, preizkušanje izdelkov in storitev ❖ Vžigalniki, pisalni pribor in drugi osebni predmeti ❖ Programska oprema, kalkulatorji |
| REPREZENTANCA | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Posebno med rešanjem ponudb in izbiranju med konkurenti | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Pogostitve na konferencah, razstavah ❖ Strokovne ekskurzije z razvedrilnim programom ❖ Poslovna kosila in večerje |
| OGLEDI OBJEKTOV, IZDELKOV, STORITEV | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Med rešanjem ponudb in izbiranjem dobavitelja | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Vabila vplivnežev ❖ Ogledi objektov, opreme, izdelkov in storitev pri nastajanju ali uporabi |

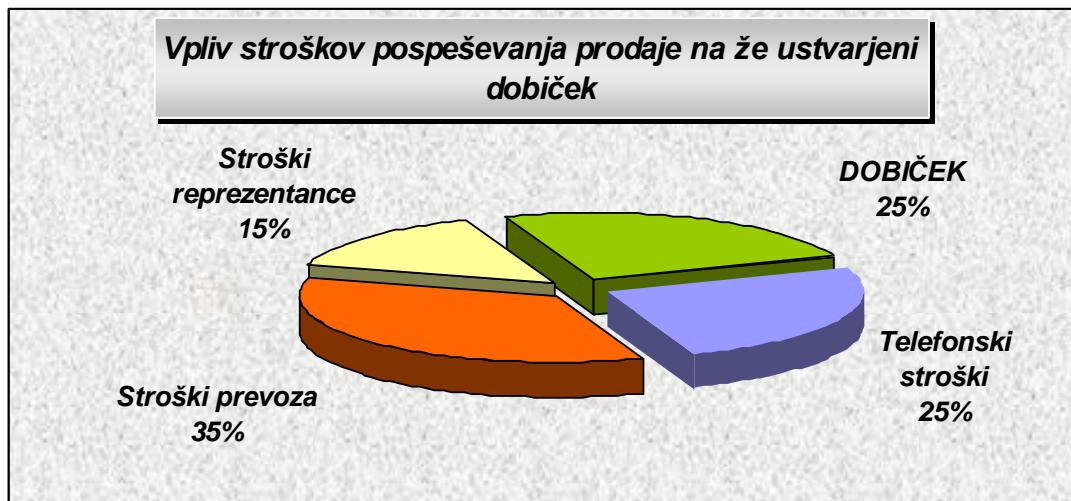
Tabela 1: Pogosto uporabljene oblike pospeševanja prodaje (Vir: Kolarič, 2008/09)

4.5 PRIKAZ STROŠKOV, KI SO POVEZANI S POSPEŠEVANJEM PRODAJE

Trgovska podjetja se zaradi krize srečujejo s številnimi težavami in z novimi izzivi. Zaupanje potrošnikov se je zmanjšalo, prodajni rezultati so vse slabši, posledično pa vse skupaj vpliva na prodajno osebje, ki ga je treba motivirati.

Razlika stroškov med pridobivanjem novih strank in obstoječih je v podjetju Biro Keksi, ki se ukvarja s prodajo pisarniškega materiala, zanemarljiva. Glede na to, da smo svoje kupce priklenili na podjetje z direktnim marketingom, nam nov kupec ne predstavlja bistvenega povečanja stroškov. Stroški se pojavijo, ko pričnemo z

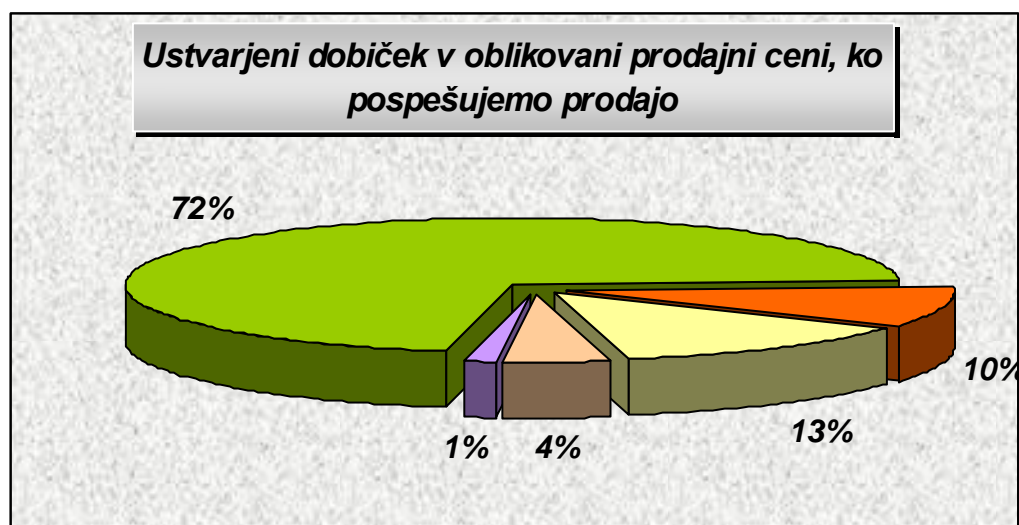
aktivnim pospeševanjem prodaje na določenem segmentu. Prikazali bomo stroške pri pospeševanju prodaje blagovne znamke Pilot v mesecu maju 2009.



Graf 18: Prikaz stroškov pospeševanja prodaje Pilot v dobičku za maj 2009 v podjetju Biro Keksi d.o.o. (Vir: Biro Keksi d.o.o. www.birokeksi.si)

Pri stroških pospeševanja prodaje smo zajeli telefonske stroške, stroške prevoza in reprezentance, ki smo jih odšteli od celotnega dobička, ki bi ga podjetje ustvarilo, če se ne bi odločilo za pospeševanje prodaje. V tem primeru bi celotni dobiček znašal 600,00 EUR na 10.000 kosov pisal. Vendar pa si glede na velikost podjetja (majhno) ter željo po večanju tržnega deleža in dobička želimo povečati prodajo s pridobivanjem novih kupcev, ker imamo obstoječih za doseganje zastavljenih ciljev premalo.

Največji strošek, kar 35 %, predstavljajo stroški prevoza, nato jim s 25 % sledijo telefonski stroški, 15 % pa je stroškov reprezentance. Od celotnega dobička, ki bi ga lahko ustvarili, če ne bi pospeševali prodaje, nam ostane 25 % oz. 150,00 EUR.



Graf 19: Prikaz ustvarjenega dobička v oblikovani prodajni ceni za blagovno znamko Pilot, če organiziramo pospeševanje prodaje (Vir: Biro Keksi d.o.o. www.birokeksi.si)

Iz grafa je razvidno, da nam največji strošek, kar 72 %, predstavlja nabavna cena izdelkov, nato ji sledi s 13 % rabat kupcu (maloprodaja), 10 % celotne cene predstavljajo obratovalni stroški (najemnina, elektrika, stroški dela, voda, vzdrževanje voznega parka ...), 4 % pa namenimo akcijam in zaslužimo le 1 %.

Iz navedenega lahko sklepamo, da je za mala podjetja pospeševanje prodaje zelo drago. Če bi uporabljali le takšne oblike trženja, podjetje na dolgi rok ne bi preživel. Vseeno pa brez takšne oblike ne gre, zato mora podjetje dobro proučiti, kdaj, kje in komu bo tržilo na omenjeni način.

5 VPLIV TRŽENEGA KOMUNICIRANJA V PRODAJI

Tržno komuniciranje je odvisno tudi od telefonskega sporazumevanja. To označujemo kot sporazumevanje, ki je v sodobnem svetu zamenjalo sporazumevanje tipa papir – svinčnik. Je eno najpogosteje uporabljenih elektronsko-tehnoloških oblik sporazumevanja pri tržnem komuniciranju. Da bo uspešno, je treba paziti na drobne, vendar pomembne in med seboj povezane dejavnike, na katere vplivamo mi, uporabniki telefona. Kot vsako sporazumevanje tudi telefonsko zahteva določeno znanje in spretnosti, sicer se lahko zgodi, da nas sogovornik ne bo jemal resno. Poznavanje bontona je predpogoj za uspešno telefonsko sporazumevanje (Knežević, 1998).

Cilji komuniciranja v trženju kot celoti izhajajo iz funkcije informiranja, proučevanja in vzgoje porabnikov. Vloga posameznih instrumentov sporazumevanja je, da vsak izmed njih informira o tistem delu trženjskega spleta, ki ga lahko porabnikom najbolj predstavi. Vsak instrument sporazumevanja različno vpliva na določeno stopnjo sprejemanja pri porabniku. Učinki posameznih instrumentov so odvisni od lastnosti komunikacijske poti, ekonomske učinkovitosti in preference prejemnikov.

5.1. ZNAČILNOSTI PROCESA TRŽENEGA KOMUNICIRANJA

Za uspešno tržno komuniciranje je pomembno vedeti, kdo s kom komunicira. Sam proces je razdeljen na podjetja, posrednike in potrošnike, kar je razvidno iz spodnje tabele. Nikakor se ne moremo sporazumevati vsepovprek in tudi pri sporazumevanju veljajo določene zakonitosti in pravila.

| Sporazumevanje | | |
|---|---|--|
| podjetij | posrednikov | potrošnikov |
| <ul style="list-style-type: none"> ▫ s posredniki ▫ s potrošniki ▫ s kupci ▫ z različno javnostjo | <ul style="list-style-type: none"> ▫ s kupci ▫ s potrošniki ▫ z različno javnostjo | <ul style="list-style-type: none"> ▫ z drugimi potrošniki ▫ s podjetji ▫ z različno javnostjo |

Tabela 2: Prikaz, kdo se s kom sporazumeva
(Vir: http://baza.svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php)

5.2 TELEFONSKO SPORAZUMEVANJE

Danes je telefonsko sporazumevanje nekaj, brez česar preprosto ne gre. Telefoni so postali del našega vsakdana in brez njih tako ali drugače ne moremo. Telefonsko sporazumevanje je v podjetjih, v katerih se ukvarjamo s prodajo, vsakodnevno prisotno, saj želimo z njim vzpostaviti stik z že obstoječimi strankami ali pridobiti nove. Pomembno je, da poznamo določena pravila telefonskega sporazumevanja,

saj drugače lahko že s prvim stavkom uničimo celoten trud in seveda izgubimo denar in čas.

5.3 PRAVILA TELEFONSKEGA SPORAZUMEVANJA

Pravila telefonskega sporazumevanja so:

- prijazno pozdravimo in se predstavimo,
- imejmo prijeten, živahen, sproščujoč glas,
- imejmo prijeten ton,
- naš nasmeh naj se čuti,
- med telefoniranjem ne delajmo drugih opravil,
- pogovora ne prekinjajmo, čeprav je neprijeten – bodimo dober poslušalec,
- poskrbimo za zaupnost,
- vedno imejmo pri roki svinčnik in beležko,
- telefonski pogovor naj bo kratek in jednat,
- strnimo pogovor v zaključne besede,
- vljudno končajmo telefonski pogovor in se poslovimo.

5.4 PRIPRAVE NA TELEFONSKI POGOVOR

Na telefonski pogovor se pripravimo enako kot na sestanek, kar pomeni vnaprej. To naredimo tako, da si vse bistveno, kar želimo sporočiti, predhodno zabeležimo. Oblikovati si moramo tudi smiselno bazo strank, ki jih imamo namen poklicati. Pred začetkom telefonskega razgovora je treba vedeti:

- kdo je oseba, ki jo želimo poklicati,
- kdaj je najprimernejši čas za klicanje,
- čemu kličemo in kakšne cilje želimo doseči,
- katere so ključne točke,
- kakšne rezultate želimo doseči.

5.5 BARVA IN HITROST GLASU PRI TELEFONSKEM SPORAZUMEVANJU

Barva glasu je odvisna predvsem od dolžine glasilk, te pa smo podedovali. Ljudje s kratkimi glasilkami imajo visok glas, tisti, ki imajo dolge glasilke, pa govorijo globoko. Hitrost govora, prekinitve in mašila nam veliko povedo o čustvih sogovornika in vplivajo na kakovost glasu. Tempo pogovora prilagajamo barvi glasu.

Glede na omenjeno lahko rečemo, da je tudi za telefonsko sporazumevanje pomembna kondicija. Pridobimo jo s stalno vajo in z avtogenim treningom. Kakor stroj, se moramo tudi mi pred telefonskim razgovorom ogreti. Pomembno je, da je naš glas živahen, topel, odločen, da bo del naše osebnosti, nikar pa ne kričimo v telefon.

5.6 PREDNOSTI IN SLABOSTI SPORAZUMEVANJA PO TELEFONU

Tako kot vsaka druga oblika sporazumevanja ima tudi sporazumevanje po telefonu svoje prednosti in slabosti. Prednosti so:

- hitra vzpostavitev stika med sogovornikoma, kar je v sodobnem svetu zelo pomembno za pretok informacij;
- telefonsko sporazumevanje nam omogoča premagati velike razdalje v zelo kratkem času;
- nizka cena, ki je glede na hitrost vzpostavljene komunikacije nižja kot pri osebнем sporazumevanju;
- hitrost povratne informacije je enaka kot pri vsaki obliki ustnega sporazumevanja, razen v primeru motenj.

Kljub mnogim prednostim ima telefonsko sporazumevanje tudi slabosti:

- nedokumentiranost je precejšnja pomanjkljivost telefonskega sporazumevanja, saj vemo, kako pomembni so zapiski pogovorov;
- učinek pogovora je odvisen od tega, kako pozorno poslušalec posluša in koliko si bo zapomnil;
- omejenost na sprejemanje besednih in zvočnih signalov zmanjšuje sporočilnost komunikatorja.

6 ZAKLJUČEK

Pri trženju pisal blagovne znamke Pilot smo ugotovili, da je prodajno osebje na prodajnih mestih še vedno premalo poučeno in informirano o prednostih blagovne znamke Pilot v primerjavi z ostalimi. Posledično prodajno osebje kupcev ne informira ustrezno, kar predstavlja izpad dohodka za blagovno znamko Pilot. To pokažejo tudi rezultati v anketi (samo 27 % anketirancev je zvestih blagovni znamki Pilot). Ta ugotovitev je dobro izhodišče za tržnike pisal te blagovne znamke, saj je mogoče bolje usposobiti prodajno osebje ali pa vložiti več energije v osebno prodajo z namenom povečanja prihodka. Pretirane akcijske prodaje na tem področju niso smiselne, saj ne povečujejo prihodka, samo zmanjšujejo zalogo. Akcije so smiselne samo v primerih velikih zalog ali pridobitve velikega odjemalca.

Prednosti pisal blagovne znamke Pilot v primerjavi s konkurenco so: prepoznavnost, ergonomskost, biorazgradljivost, cenovna ugodnost glede na kakovost. Menimo, da bi bilo pri prodaji smiselno obveščati končnega potrošnika s ciljno orientiranimi reklamami.

Reklame je treba oblikovati tako, da bodo predstavile in poudarile glavne prednosti izdelka. Iz ankete je razvidno, da se kar 90 % anketirancev strinja, da so pisala Pilot upravičila nakup, kar pomeni, da je razmerje med ceno in kakovostjo ugodno. Menimo, da je pri trženju blagovne znamke pisal Pilot zelo pomembna osebna prodaja. Posebno pozornost moramo nameniti obstoječim kupcem, kajti ti so pomemben vir reklame za pisala blagovne znamke Pilot. Le tako lahko pridobimo veliko informacij, ki morda včasih niso povezane s samo prodajo, spoznamo pa podjetja, nove kupce, njihove navade in vse to lahko pripomore k pravilni strategiji trženja.

Blagovna znamka Pilot je ugledna, kakovostna, prepoznavna in cenovno dostopna znamka, kar pa še ne pomeni, da se prodaja sama po sebi.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

1. Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
2. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
3. Fill, Ch. (1995). *Marketing communications*. London: Prentice Hall.
4. Habjančič, D., Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
5. Hedges, B. (2000). *Uspešno trženje: posnemati uspešne in obogateti*. Ljubljana: Tuma.
6. Hodgetts, R. M. (1991). *Organizational Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
7. Jeannet, J. P., Hennessey, H. D. (2001). *Cases in global marketing strategies*. New York, Boston: Houghton Mifflin Company.
8. Korelc, T., Musulin, M., Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
9. Kotler, P. (1996). *Marketing menedžment – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV.
11. Tavčar, M. (2000). *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za menedžment.

Poročila, interni dokumenti:

1. Kolarič, E. (2008/09) *Trženje (interno gradivo za višjo strokovno šolo, program poslovni sekretar)*, stran 58.

Spletna stran:



Biro Keksi d.o.o. www.birokebsi.si [20. 8. 2009]

PRILOGE

| | |
|-------------------------------------|----|
| PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK | 35 |
|-------------------------------------|----|

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| SLIKA 1: MASLOWOVA TEORIJA POTREB (VIR: HODGETTS,1991: 132) | 10 |
|---|----|

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| TABELA 1: POGOSTO UPORABLJENE OBLIKE POSPEŠEVANJA PRODAJE (VIR: KOLARIČ, 2008/09)..... | 24 |
| TABELA 2: PRIKAZ, KDO SE S KOM SPORAZUMEVA (VIR: HTTP://BAZA.SVAROG.ORG/EKONOMIJA/TRZNO_KOMUNICIRANJE.PHP)..... | 27 |

KAZALO GRAFOV

| | |
|--|----|
| GRAF 1: PRIKAZ RAZMERJA SODELUJOČIH PO SPOLU (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 11 |
| GRAF 2: PRIKAZ RAZMERJA SODELUJOČIH PO STAROSTI (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 12 |
| GRAF 3: PRIKAZ IZOBRAZBE ANKETIRANCEV (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 12 |
| GRAF 4: POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE PILOT (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009) | 13 |
| GRAF 5: POGOSTOST UPORABE BLAGOVNE ZNAMKE PILOT (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 13 |
| GRAF 6: VZROK NAKUPA BLAGOVNE ZNAMKE PILOT (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 14 |
| GRAF 7: MESTO NAKUPA BLAGOVNE ZNAMKE PILOT (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 14 |
| GRAF 8: POGOSTOST NAKUPA BLAGOVNE ZNAMKE PILOT (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 15 |
| GRAF 9: VPLIV CENE NA ODLOČITEV ZA NAKUP BLAGOVNE ZNAMKE PILOT (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 15 |
| GRAF 10: UPRAVIČENOST PRIČAKOVANJ DO BLAGOVNE ZNAMKE PILOT (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 16 |
| GRAF 11: SEZNANJENOST UPORABNIKOV Z NOVOSTMI BLAGOVNE ZNAKE PILOT (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 16 |
| GRAF 12: POMEN EMBALAŽE ZA NAKUP (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009)..... | 17 |

| | |
|---|-----------|
| GRAF 13: UPORABA POSAMEZNIH PISAL PILOT (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009) | 17 |
| GRAF 14: NAČIN PROMOCIJE ZA SPODBUDO K NAKUPU (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009) | 18 |
| GRAF 15: VPLIV BIORAZGRADLJIVOSTI PISALA NA NAKUP (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009) | 18 |
| GRAF 16: KRITERIJI ZA NAKUP PISAL BLAGOVNE ZNAMKE PILOT (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009) | 19 |
| GRAF 17: VEDENJSKE LASTNOSTI KUPCEV (VIR: ANKETNI VPRAŠALNIK, 2009) | 19 |
| GRAF 18: PRIKAZ STROŠKOV POSPEŠEVANJA PRODAJE PILOT V DOBIČKU ZA MAJ 2009 V PODJETJU BIRO KEBSI D.O.O. (VIR: BIRO KEBSI D.O.O. WWW.BIROKEBSI.SI) | 25 |
| GRAF 19: PRIKAZ USTVARJENEGA DOBIČKA V OBLIKOVANI PRODAJNI CENI ZA BLAGOVNO ZNAMKO PILOT, ČE ORGANIZIRAMO POSPEŠEVANJE PRODAJE (VIR: BIRO KEBSI D.O.O. WWW.BIROKEBSI.SI) | 26 |

Priloga I: Anketni vprašalnik

Sem Judita Kohek, študentka višje šole B&B, smer komercialist. Študij želim zaključiti z diplomskim delom z naslovom Vpliv tržnega komuniciranja v prodaji blagovne znamke Pilot, zato potrebujem tudi vašo pomoč oziroma odgovore na vprašanja v anketi. Odgovore bom uporabila za praktični del diplomske naloge.

1. Splošni podatki anketiranca

| | |
|-------------------|--|
| Spol | M |
| Starost | do 27 let, 28–33, 34–40, 41–50, 51–57 |
| Stopnja izobrazbe | srednja, višja, visoka, magisterij, doktorat |

2. Kako dobro poznate blagovno znamko Pilot?

- a) Zelo dobro.
- b) Zadovoljivo.
- c) Slabo.
- d) Ne poznam je.

3. Kako pogosto pri svojem delu uporabljate blagovno znamko Pilot?

- a) Večkrat dnevno.
- b) Večkrat tedensko.
- c) Večkrat mesečno.
- d) Večkrat letno.
- e) Skoraj nikoli.
- f) Znamke ne poznam.

4. Kaj je vzrok nakupa blagovne znamke Pilot?

- a) Kakovost pisal Pilot je zelo dobra.
- b) Sprejemljiva cena.
- c) Embalaža.
- d) Nenehno prisotno reklamiranje blagovne znamke Pilot.
- e) Prijeten videz.
- f) Blagovne znamke Pilot nikoli ne kupim.

5. Kje kupite blagovno znamko Pilot?

- a) V knjigarni.
- b) Preko kataloške prodaje.
- c) Pri svojem rednem dobavitelju pisarniškega materiala.
- d) Preko spletne trgovine.
- e) Blagovne znamke Pilot ne kupujem.

6. Kako pogosto kupite blagovno znamko Pilot?

- a) Mesečno.
- b) Kvartalno.
- c) Polletno.
- d) Letno.

7. Ali cena vpliva na vašo odločitev za nakup blagovne znamke Pilot?

- a) Zelo.
- b) Delno.
- c) Ne.
- d) Ne vem.

8. Ali je blagovna znamka Pilot upravičila vaša pričakovanja?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Delno.
- d) Ne vem.

9. Ali ste seznanjeni z novostmi blagovne znamke Pilot?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Delno.
- d) Nikoli jih ne preberem.

10. Kako pomembna je pri vaši odločitvi za nakup embalaža?

- a) Pri nakupu blagovne znamke je embalaža zelo pomembna.
- b) Pri nakupu blagovne znamke embalaža ni pomembna.
- c) Embalaža je pomembna samo kot zaščita blagovne znamke.
- d) Vseeno mi je.

11. Katera Pilotova pisala uporabljate pri svojem delu?

- a) BX-V5 (Hi-techpoint).
- b) BP-S-F, Matic.
- c) G-2.
- d) G-1.
- e) Pisala multiball.
- f) Pilotovih pisal ne uporabljam.
- g) Uporabljam vsa naštetá pisala.

12. Kateri od spodaj naštetih načinov promocije vas spodbudi k nakupu blagovne znamke Pilot?

- a) Časopisi.
- b) Revije.
- c) Televizija.
- d) Radio.
- e) Internet.
- f) Predstavitve.
- g) Obveščanje preko znancev.
- h) Plakati.
- i) Video display.
- j) Direktno obveščanje v službi.
- k) Letaki dobaviteljev.

13. Ali vam pri odločitvi za nakup blagovne znamke pomaga tudi dejstvo, da so pisala biorazgradljiva?

- a) Da, ker sem ekološko ozaveščen/-a.
- b) Nisem vedel/-a.
- c) Ne, to dejstvo pri nakupu ni pomembno.

14. Kateri kriteriji so pri vašem nakupu blagovne znamke Pilot pomembni?

- a) Hitra dobava izdelkov.
- b) Možnost zamenjave.
- c) Plačilni pogoji.
- d) Ugodno razmerje med ceno in vrednostjo izdelka (koristnost).
- e) 100-odstotna razpoložljivost izdelkov.

15. Med katerega vedenjskega kupca sodite?

- a) Prilagodljivi kupec.
- b) Rekreativni kupec.
- c) Pogajalski kupec.
- d) Podjetju zvesti kupec.

Hvala za sodelovanje.