



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE HEIDOLPH

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Tanja Kovič

Kandidat: Matej Kuralt

Kranj, september 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Vojku Šilerju, univ. dipl. ekon, za strokovno vodenje in svetovanje pri pisanju diplomske naloge.

Posebna zahvala gre partnerki Tanji Kovič za lektoriranje in vso podporo, ki mi jo je nudila tekom študija in pisanja diplomske naloge ter hčerki Aniki za motivacijo.

Zahvalil bi tudi mag. Srečku Križniču iz podjetja KEFO d.o.o. in ga. Mirjam Möhrlein iz podjetja Heidolph Instruments za pomoč, informacije in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

IZJAVA

»Študent Matej Kuralt izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom Vojka Šilerja, univ. dipl. ekon.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Trženje je za podjetje ključnega pomena. Podjetje bo uspešno, če bo razumelo potrebe kupcev in jih uresničilo bolje kot njegova konkurenca. Pomembno je, da se podjetje usmeri na prave ciljne trge, ponudi kupcem zelene izdelke primerne kvalitete in cene ter uporabi prave načine tržnega komuniciranja. Veliko vlogo igra tudi usposobljen kader in izbira posrednikov.

Podjetje KEFO d.o.o. je zastopnik za blagovno znamko Heidolph na slovenskem trgu. Omenjena blagovna znamka je usmerjena na področje laboratorijev in proizvodnje v farmacevtski, kozmetični, kemijski in biotehnični industriji.

S pomočjo ankete smo ugotavljali, kaj je odločujoč dejavnik pri nakupu in kakšna oblika trženja je kupcem najbližja, hkrati pa smo želeli ugotoviti, kako lahko izboljšamo dosednji način trženja. Rezultati ankete so pokazali, da so strankam najpomembnejši dejavniki pri nakupu kvaliteta in cena, poreklo, dostava in priklop ter demonstracija aparata. Trženje je do sedaj potekalo po elektronski pošti, osebno s strokovnimi sodelavci na terenu in preko telefona, temu pa bomo v prihodnje dodali predstavitvene letake in demonstracijske enote, v fazi priprave pa je tudi ustrezna tehnična usposobitev servisne službe.

KLJUČNE BESEDE

- Trženje
- Blagovna znamka
- Zastopstvo

ABSTRACT

Marketing is crucial for the company. A company will be successful if it understands its customers' needs and meets them better than its competition. It is important for the company to direct its business to the right target markets, offering customers desired products of suitable quality and reasonable prices, and to use proper methods of marketing communication. Trained staff and selection of agents are also important aspects of marketing.

The company KEFO d.o.o. is a representative for the Heidolph brand on the Slovenian market. The mentioned brand is directed to the area of laboratories and production in pharmaceutical, cosmetic, chemical and biotech industries.

By using surveys we tried to establish a decisive factor of a purchase and what form of marketing is closest to the customers. At the same time we wanted to find out how we can improve the current method of marketing. Survey results showed customers find the most important factors of a purchase to be quality and price, origin, delivery and connection, and demonstration of the apparatus. Marketing has so far been implemented by e-mail, in person with professional staff on the field, and over the phone. In the future we will also use presentation fliers and demonstration units, and the appropriate technical training of customer service is also in the preparatory phase.

KEYWORDS

- Marketing
- Brand
- Representation

Kazalo

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Predstavitev okolja	2
1.2.1	Organizacijska shema podjetja KEFO d.o.o.	2
1.2.2	KEFO d.o.o. – prodajni program.....	3
1.3	Hipoteze.....	3
1.4	Metode dela	3
2	Trženje.....	4
2.1	Kaj je trženje	4
2.2	Trženjski splet	6
2.3	Koncepti trženja	6
2.4	Pomen tržnih poti	7
2.5	Trženjsko komuniciranje.....	10
2.6	Pospeševanje prodaje.....	11
2.7	Ciljno trženje	11
2.8	Cena in konkurenca	13
3	BLAGOVNA ZNAMKA.....	14
3.1	Kaj je blagovna znamka	14
3.2	Pomen blagovne znamke.....	15
3.3	Ustvarjanje in uveljavljanje blagovne znamke	15
4	Blagovna znamka heidolph	16
4.1	Predstavitev podjetja Heidolph	16
4.2	Zgodovina podjetja Heidolph	16
4.3	Mejniki.....	16
4.4	Garancija kakovosti.....	17
5	TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE HEIDOLPH.....	18
5.1	Pridobitev zastopstva	18
5.2	Dosedanji načini trženja	18
5.3	Predstavitev izdelkov	20
6	Raziskava dejavnikov, ki vplivajo na nakup	28
6.1	Namen in cilj ankete	28
6.2	Metoda anketiranja.....	28
6.3	Osnovni podatki o anketi	28
6.4	Rezultati ankete	29
7	ZAKLJUČEK	41
7.1	Ugotovitve stanja.....	41
7.2	Predlogi za izboljšavo	41
8	LITERATURA IN VIRI	43
9	PRILOGE	44
9.1	Predstavitveni letaki	44
9.2	Anketni vprašalnik	50
10	KAZALO SLIK.....	52
11	KAZALO GRAFOV	52
12	KAZALO TABEL	52

1 UVOD

Ena izmed osrednjih dejavnosti našega življenja je prodajanje ter seveda kupovanje. Vsi smo prodajalci in vse življenje stremimo k uveljavitvi svojega dela v okolju. Kakšen uspeh pri tem dosežemo, je v veliki meri odvisno od naše učinkovitosti pri prodajanju in uveljavljanju.

Vsi smo tudi kupci in stremimo za tem, da bi pridobili izdelke in storitve čim ugodneje.

Na ti dve dejavnosti odločilno vplivajo ljudje, ki vstopajo v naše življenje, ljudje, s katerimi vzpostavimo vezi. Prodajanje in kupovanje ni brezdušno početje, ampak v prvi vrsti prodajanje sebe, svojega navdušenja in zadovoljstva.

Osnovna naloga uspešnega podjetja je dobra prodaja. Tako kupci kot prodajalci od storitve pričakujemo koristi. Pri prodaji je seveda pomemben dobiček, ki pa ga ne moremo ustvariti brez primerne cene.

Zaradi vse večjega števila ponudnikov je trg postal prenasičen. Med ponudniki bolj ali manj podobnih izdelkov pa kakopak prihaja do razhajanja v kvaliteti. Vsi seveda obljublajo, da je njihov izdelek najboljši, vendar je kupca v to vse težje prepričati. Potrebni so močni in utemeljeni argumenti, še posebej če je z višjo kvaliteto povezana tudi višja cena izdelka.

1.1 Predstavitev problema

Trg za prodajo laboratorijskih aparatov v Slovenji je majhen. Kljub temu imamo kar nekaj velikih ter vse več manjših podjetij, ki si bolj ali manj uspešno režemo kose skupne pogače. Ključni problem je cena in kvaliteta proizvodov ter prepoznavnost. Na trgu se pojavlja vse več blagovnih znamk, ki imajo svojo proizvodnjo v državah z bistveno cenejšo delovno silo, kar ima za posledico nizko ceno izdelkov, vse večkrat pa se srečujemo tudi z vprašljivo kvaliteto.

Na žalost pa je pri veliki večini kupcev na prvem mestu še vedno cena pred kvaliteto, kar je še posebej vidno pri javnih naročilih.

Heidolph je nemška blagovna znamka laboratorijskih aparatov višjega kvalitetnega in posledično tudi cenovnega razreda. Za omenjeno znamko smo v podjetju KEFO d.o.o. pridobili ekskluzivno zastopstvo za Slovenijo, s tem pa so seveda povezane tudi obveznosti do proizvajalca. V nadaljevanju je predstavljena blagovna znamka, problem njene prepoznavnosti in problem trženja blagovne znamke višjega cenovnega razreda.

V našem podjetju kljub razviti strategiji prodaje z blagovno znamko Heidolph ne dosegamo zastavljenih ciljev, zato bomo poskusili uvesti nove, boljše načine trženja in s tem povečati prodajo.

1.2 Predstavitev okolja

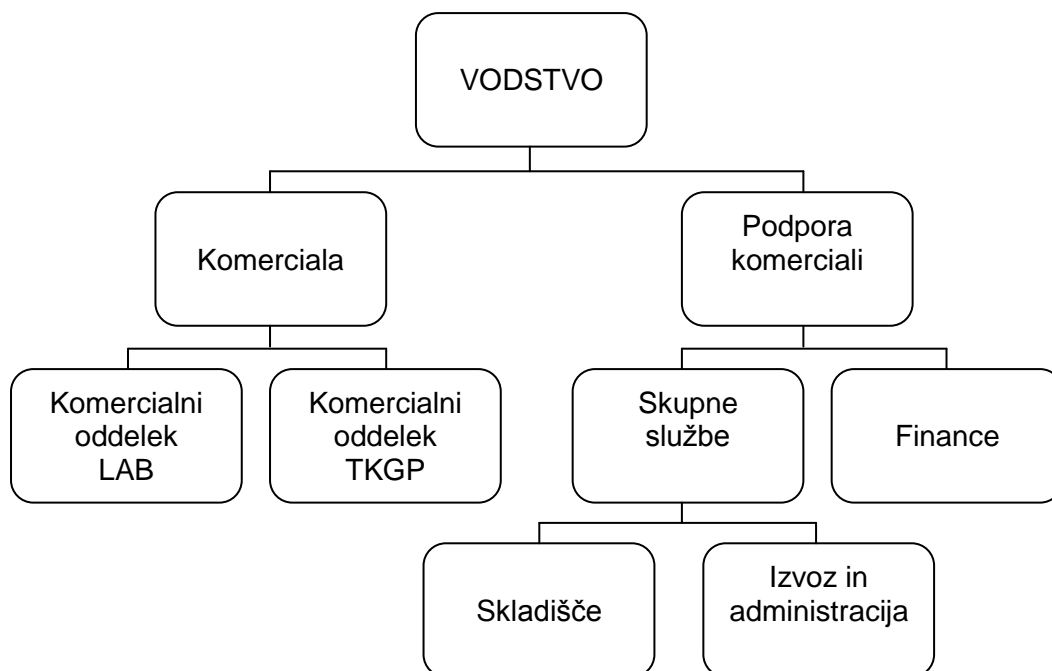
Začetki podjetja KEFO d.o.o. segajo v daljno leto 1949. Ustanovljeno je bilo za uvoz in distribucijo laboratorijskih kemikalij, potrošnega materiala in opreme pod imenom Kemoservis. Po združitvi s podjetjem Fotomaterial leta 1954, ki se je ukvarjalo z uvozom in distribucijo fotografskega potrošnega materiala, je podjetje poslovanje nadaljevalo pod imenom Kemoservis-fotomaterial.

Do leta 2001 se je podjetje KEFO d.o.o. prestrukturiralo in privatiziralo, spremenilo pa se je tudi ime. Od istega leta je podjetje v zasebni lasti, prav tako pa je v tem letu prenehalo z distribucijo in prodajo fotomateriala in opreme. Glavna dejavnost podjetja je tako poslala prodaja in distribucija vseh proizvodov, ki jih pri svojem delu uporabljajo laboratoriji. Leta 2004 je podjetje KEFO d.o.o. ustanovilo hčerinsko podjetje v Sisku na Hrvaškem, kasneje pa še v Beogradu (leta 2007) in v Sarajevu (leta 2009).

V letu 2005 je podjetje KEFO d.o.o. postalo solastnik družbe LLG (Laboratory Logistic Group), ki je druga največja evropska družba za prodajo laboratorijskega potrošnega blaga in opreme. S solastništvom se je razširil prodajni program na več kot 500 dobaviteljev. Centralno skladišče v Meckenheimu v Nemčiji ima na zalogi več kot 10.000 različnih proizvodov, ki jih tedensko dostavljamo kupcem.

S prevzemom Merkurjevega prodajnega programa Tehnične kemikalije in granulati v letu 2010 pa se je dejavnost podjetja razširila še na to področje. Novo dejavnost so prav tako prevzela tudi vsa tri hčerinska podjetja.

1.2.1 Organizacijska shema podjetja KEFO d.o.o.



Slika 1: Organizacijska shema podjetja Kefo d.o.o.

1.2.2 KEFO d.o.o. – prodajni program

Kot je razvidno iz zgornje sheme, se prodajni program v podjetju KEFO d.o.o. deli na dva oddelka: oddelek LAB in oddelek TKGP.

Oddelek LAB – kemikalije, laboratorijska oprema ter pribor

KEMIKALIJE

Za kontrolne laboratorije: J.T.BAKER, CARLO ERBA REAGENTI, FISHER CHEMICAL

Za razvoj in raziskave: ACROS ORGANICS

Standardni referenčni materiali: Dr. EHRENSTORFER, LGC STANDARDS

Titritivi in volumetrične raztopine, reagenti, indikatorji in pufri: KEFO

Farmacevtske kemikalije: KEFO

LABORATORIJSKA OPREMA IN PRIBOR

Popolna ponudba opreme in pribora preko 500-ih dobaviteljev iz celotne Evrope.

Oddelek TKGP – tehnične kemikalije in plastični granulati

PLASTIČNI GRANULATI

Polietilen, Polipropilen, Polistiren, Poliamid, PVC granule in PET granule.

TEHNIČNE KEMIKALIJE

Soli, topila, alkoholi, kisline in lugi, škrobi, sladkorji in sladila, snovi in pripravki za industrijo.

1.3 Hipoteze

Glede na to, da z blagovno znamko Heidolph v podjetju KEFO d.o.o. ne dosegamo zelenih poslovnih rezultatov, smo postavili sledeče hipoteze:

H1 Strankam je cena izdelka pomembnejša od kvalitete.

H2 Stranke pritegne izgled, oblika izdelka.

H3 Stranke najbolj poznajo in zaupajo nemški tehnologiji.

H4 Slovenska navodila za uporabo so eden izmed odločujočih dejavnikov pri nakupu.

H5 K nakupu pripomore predhodno testiranje aparatov.

H6 Servis in tehnična pomoč v Sloveniji sta strankam zelo pomembna.

1.4 Metode dela

V prvem, teoretičnem delu bomo uporabili strokovne knjige in podatke, dostopne na svetovnem spletu na temo blagovne znamke in trženja. S tem bomo združili poglede različnih avtorjev in strokovnjakov z omenjenih področij. Pri proučevanju le-teh bodo uporabljene metode, ki se nanašajo na iskanje, zbiranje in proučevanje literature.

Raziskovalni del predstavlja anketa zaprtega tipa, ki jo bomo izvajali med poslovnimi partnerji podjetja KEFO d.o.o. S pomočjo ankete bomo poskusili ugotoviti, kaj je odločujoč dejavnik pri nakupu in na podlagi tega poskusili izdelati strategijo prodaje. Po opravljeni raziskavi bomo uporabili metodo analize anketnega vprašalnika. V diplomski nalogi bodo torej uporabljene deduktivna, analitična in sintetična metoda.

2 TRŽENJE

2.1 Kaj je trženje

Osnove trženja segajo v obdobje pred 2. svetovno vojno. V Združenih državah Amerike se je trženje razvilo kot oblika trženjskega raziskovanja. Okoli leta 1950 se je evropski trg proizvajalcev spremenil v trg kupcev in trženje je tako osvojilo Evropo (Boltavzer 2009: 4).

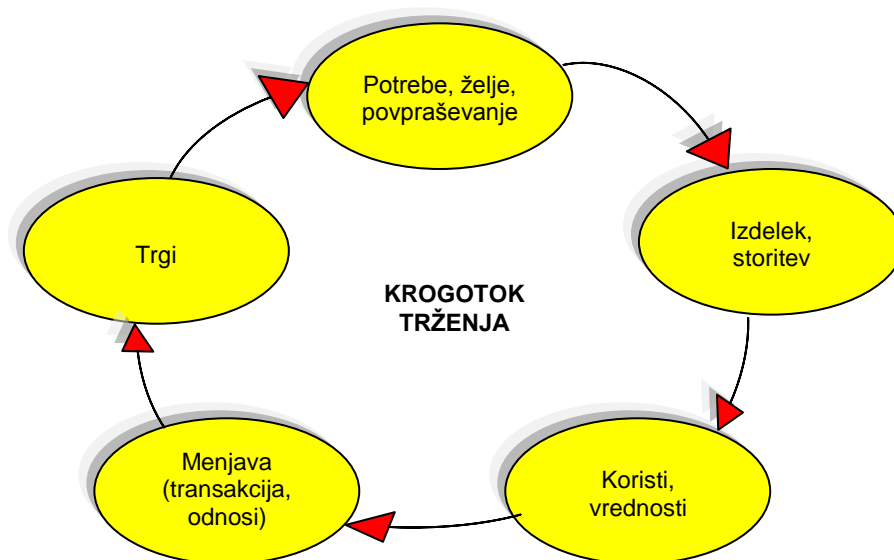
Po Kotlerju (1998: 6) je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarjajo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

Trženje je torej proces razumevanja in uresničevanja potreb kupcev ter pokriva vse aktivnosti, ki so potrebne, da do prodaje sploh pride in da prodaja in nakupovanje v podjetju postaneta uspešna.

Osnovne sestavine trženja so:

- potrebe, želje in povpraševanje kupcev,
- izdelki oziroma storitve,
- vrednost, strošek in zadovoljstvo,
- menjava, transakcija in odnosi,
- trgi, trženje in tržniki.

To so tudi tako imenovani elementi trženja, ki sestavljajo krogotok trženja.



Slika 2: Krogotok trženja (Habjanič, Ušaj 2000: 9)

Kotler (2004: 11) tržnika opisuje kot nekoga, ki skuša doseči odziv pri drugi stranki, ki se imenuje morebitni kupec. Tržnik mora torej razumeti potrebe, želje in povpraševanje ciljnega trga. Potrebe so temeljne človekove zahteve in te postanejo želje, ko so usmerjene na specifične objekte, ki zadovoljijo potrebo. Povpraševanje so želje po točno določenem izdelku, ki so podprte s plačilno sposobnostjo. Naloga podjetij je, da ugotovijo, koliko ljudi želi njihov izdelek, hkrati pa tudi, koliko ljudi bi ga bilo dejansko pripravljenih in sposobnih plačati. Na potrebe se podjetja odzovejo tako, da ponudijo določene izdelke. Blagovna znamka je ponudba znanega izvora, ki v ljudeh budi določene asociacije (bodisi pozitivne bodisi negativne). Ponudba bo uspešna v primeru, če bo ciljni kupec zadovoljen. Proces pridobivanja želenega izdelka od nekoga, ki mu nekaj ponudimo v zameno, imenujemo menjava. Za menjavo mora biti izpolnjenih pet pogojev:

- Obstajata najmanj dve stranki.
- Vsaka stranka ima nekaj, kar ima lahko vrednost za drugo.
- Vsaka stranka je zmožna komunikacije in dostave.
- Vsaka stranka prostovoljno sprejme ali zavrne menjalno ponudbo.
- Vsaka stranka je prepričana, da je ustrezno ali zaželeno, da posluje z nasprotno stranko (Kotler 2004: 12).

Stranki, vpleteni v menjavo, skušata s pogajanjem doseči pogoje, ki bodo ustrezale tako eni kot drugi. Ko to dosežeta, se izvede transakcija: stranka A ponudi stranki B nekaj v zameno. Ko stranka v zameno ne prejme ničesar, temu pravimo transfer (npr. darila, subvencije, dobrodelni prispevki). Prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje ter na ta način določata cene in količine dobrin in storitev, imenujemo trg. Udeleženci na trgu so:

- podjetja, ki proizvajajo in prodajajo dobrine za denar,
- končni porabniki, ki menjajo denar za dobrine in nudijo svoje delo v zameno za plačo,
- država, ki z zakoni omejuje prosto delovanje trga.

Ključ uspešnega trženja je v tem, da podjetje izpolni kupčeve resnične potrebe bolje kot njegova konkurenca. Mnogo dražje je pridobiti nove kupce kot pa obdržati stare. In seveda, obdrži se lahko le zadovoljne kupce. Tak kupec bo hvalil podjetje in izdelke, kupoval bo vedno več in ostal dlje časa zvest, podjetju bo posredoval svoja opažanja, ne smemo pa pozabiti, da je rednemu kupcu streči ceneje, saj so posli že utečeni.

2.2 Trženjski splet

Naloga tržnika je, da oblikuje program ali načrt trženja in s tem doseže želene cilje podjetja. Program trženja je sestavljen iz številnih odločitev o tem, kakšen splet trženjskih orodij uporabiti. Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu (Kotler 2004: 15).

Trženjski splet sestavljajo štiri sestavine:

- izdelek (raznolikost izdelkov, kakovost, oblika, značilnosti, ime blagovne znamke, embaliranje, velikosti, storitve, jamstva, vračila),
- cena (popusti, predujmi, plačilno obdobje, pogoji kreditiranja),
- trženjsko komuniciranje (pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, neposredno trženje),
- tržne poti (pokritost, sortimenti, lokacija, zaloga, prevoz).

Te štiri sestavine imenujemo po McCarthyju (Kotler 2004: 16) tudi štirje P-ji (product, price, place, promotion). Ti štirje P-ji pomenijo prodajalčev pogled na trženjska orodja in z njimi vplivajo na kupce. Z zornega kota kupca pa poznamo štiri C-je (rešitev za kupca – customer solution, stroški za kupca – customer cost, udobje – convenience, komuniciranje – communication). Zmagovalna podjetja bodo tista, ki bodo lahko zadovoljila tako svoje kot kupčeve potrebe ekonomično, ustrezno in z učinkovitim komuniciranjem.

2.3 Koncepti trženja

Kotler (2004: 17-27) navaja, da obstaja šest konkurenčnih konceptov, na podlagi katerih podjetja izvajajo in vodijo svoje trženjske aktivnosti:

- **Koncept proizvodnje** daje prednost izdelkom široke potrošnje, ki so cenovno ugodni in lahko dosegljivi. Podjetja težijo k nizkim stroškom in visoki proizvodnji učinkovitosti, ter množični distribuciji. Uporablja se predvsem, ko se kupcu želi znižati ceno oziroma razširiti trg.
- **Koncept izdelka** daje poudarek na kakovost izdelka, inovativne rešitve. Predpostavlja se, da kupci cenijo kvaliteto in delovanje, za kar so pripravljeni tudi veliko plačati. Velikokrat pa se izkaže, da gre za napako, saj niso bili preučeni konkurenčni izdelki oz. imajo pridobljenih premalo informacij končnih uporabnikov.
- **Prodajni koncept** temelji na agresivni prodaji izdelka, ki se proizvaja, in ne tistega, kar si kupci dejansko želijo. Z agresivno prodajo pa se zelo veliko tvega, saj se predvideva, da bo kupcem izdelek všeč, v primeru pa, da jim ne

bo, bodo to obdržali zase. Kupce se z vseh strani zasipa z reklamami, oglasi v časopisih, prodajnimi obiski, neposredno pošto, SMS sporočili ... Ta koncept uporablja perspektivo od znotraj navzven, kar pomeni, da začne pri tovarni in se osredotoči na izdelke, zahteva močno prodajo in tržno komuniciranje, da bi prišel do dobička.

- **Trženjski koncept** deluje v popolnem nasprotju s prodajnim konceptom in torej deluje od znotraj navzven. Temelji na potrebah kupcev, spoznava se njihove želje in na podlagi zbranih podatkov izdelava prave izdelke zanje, njihovo zadovoljstvo pa prinaša dobiček. Koncept trženja pravi, da mora podjetje izpeljati tudi notranje oziroma interno trženje, ne le zunanega (Smolar 2007: 25). Notranje trženje pomeni uspešno zaposlovanje, izobraževanje in motiviranje sposobnih delavcev. Če zaposleni v podjetju ne morejo zagotoviti odličnih storitev, nima nobenega smisla, da jih sploh ponudijo navzven. Zaposleni morajo biti torej strokovno usposobljeni in svoje delo opravljati z veseljem, kar bodo opazili tudi kupci in se radi vračali, s tem pa prinesli podjetju boljše posle in povečali dobiček.
- **Koncept kupca** temelji na posamičnih kupcih. Vodi se po načelu eden-za-enega, s tem da podjetje pripravlja ločene ponudbe za vsakega kupca. Podjetja s pomočjo sedaj dostopne tehnologije zbirajo informacije po preteklih transakcijah, demografskih in psiholoških značilnostih kupca. Cilj je graditi zvestobo kupcev.
- **Koncept družbeno odgovornega trženja** v osnovi temelji na trženjskem konceptu, s tem da pri svojem delovanju poleg potreb kupca upošteva še družbene in etične vidike. Tu gre predvsem za trženje ob podpori dobrodelnih namenov, s tem pa si podjetja povečajo ugled, zvestobo kupcev, prodajo in prisotnost v medijih.

Prvi trije koncepti imajo danes omejeno uporabo, medtem ko je koncept kupca povezan z velikimi stroški za programe in tehnologijo, ki omogoča vodenje evidenc, posledično se tak koncept zelo težko obrestuje.

2.4 Pomen tržnih poti

Odločitve o tržnih poteh so med najbolj kompleksnimi odločitvami in predstavljajo enega največjih izzivov za podjetje. Tržno pot lahko opredelimo kot skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo (Smolar 2007: 46).

V sedanjem času si veliko proizvajalcev ne more privoščiti prodaje direktno končnemu porabniku. Iz tega razloga se poslužujejo tržnih posrednikov (Potočnik 2001: 86), ki za njih opravljajo različne dejavnosti in se različno imenujejo. Tržni posredniki sestavljajo tržno pot ali distribucijski kanal. Dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo posredniki, so različne:

- **zastopniki** so predstavniki proizvajalcev, ki izdelkov ne kupijo, ampak za zastopana podjetja iščejo nove kupce in v njihovem imenu prodajajo izdelke,
- **posredniki** olajšajo pretok izdelkov (špedicije, prevozna podjetja),
- **podjetja na debelo in drobno** kupujejo izdelke, tako postanejo njihovi lastniki in ga prodajajo naprej.

Tržni posredniki proizvajalcem tako omogočajo učinkovitost na končnih poteh, pretok izdelkov na trg prek lastne prodajne mreže ter predvsem prihranek pri stroških.

Potočnik (2001: 88) dalje piše o najpomembnejših dejavnikih oblikovanja tržnih poti, ki so:

- cenovna politika, ki jo oblikujejo udeleženci na tržni poti,
- prodajni pogoji udeležencev,
- teritorialne pravice udeležencev,
- posebne storitve, ki jih zahtevajo udeleženci.

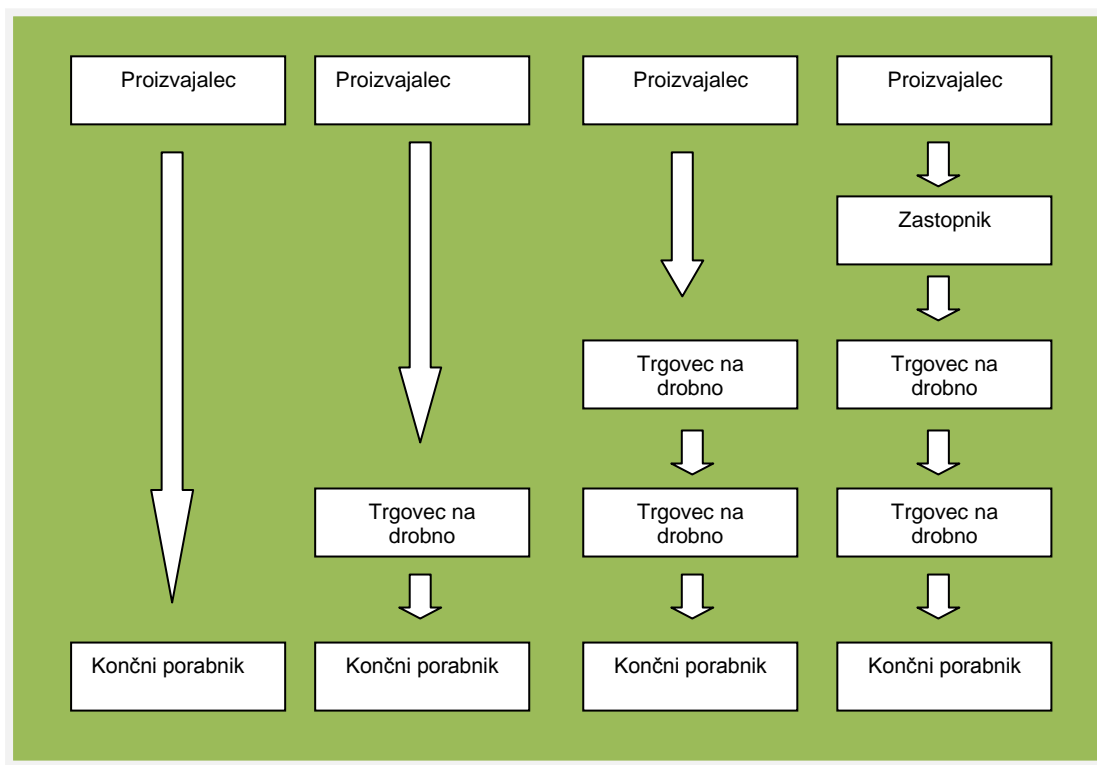
Tržne poti lahko delimo na **posredne** in **neposredne**.

Neposredna tržna pot (ali tržna pot ničelne ravni) je direktna prodaja proizvajalca porabniku brez vmesnih posrednikov in se lahko vrši na različne načine:

- prodaja na podlagi naročil kupcev (prodaja preko spleta, pošte, kataloga),
- prodaja v lastnih prodajalnah,
- akviziterstvo (neposredna prodaja od vrat do vrat).

Neposredno trženje ima številne prednosti za kupca in prodajalca. Predvsem podjetju lahko prinese večjo prodajo in dobiček ob nižjih stroških. Prodajalec prav tako dobi takojšen odziv kupca na nek izdelek ali storitev.

Posredna tržna pot je, ko je vmesni člen med proizvajalcem in porabnikom posrednik. Vsak posrednik, ki približa izdelek končnemu kupcu, predstavlja eno raven tržne poti. Ločimo tržne poti prve ravni, dveh, treh ali več ravni. Spodnja slika prikazuje tržne poti več ravni.



Slika 3: Tržne poti različnih ravni (Potočnik 2001: 90)

Podjetja morajo ugotoviti, kateri posredniki lahko opravijo delo na tržni poti podjetja. Morajo se odločiti, koliko posrednikov bodo uporabili na posamezni ravni tržne poti.

Namen tržnih poti distribucije in logistike je v tem, da koordinira gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev. Cilj načrtovanja tržnih poti je minimiziranje stroškov na celotni tržni poti z zagotovitvijo zaželene ravni postrežbe.

Proizvajalec lahko izbira med tremi različnimi oblikami distribucije, ki se razlikujejo glede na število posrednikov, in sicer:

- **intenzivna distribucija:** poskuša se uporabiti vse razpoložljive tržne poti; ta strategija se uporablja za izdelke široke uporabe;
- **ekskluzivna distribucija:** proizvajalec izbere enega posrednika ali omejeno število posrednikov; uporablja se, ko želi proizvajalec ohraniti večino nadzora nad kakovostjo storitev – takšna distribucija zahteva večje partnerstvo med proizvajalcem in prodajalcem;
- **selektivna distribucija:** proizvajalec uporablja več kot le nekaj posrednikov, razvije dobre poslovne odnose med distributerji in pričakuje nadpovprečno prodajo; s tem si priskrbi ustrezno pokritost trga z večjim nadzorom in manjšimi stroški kot z intenzivno distribucijo.

Različne vrste distribucij so odvisne od vrste izdelkov. Vsaka ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Ekskluzivna distribucija se uporablja za tehnično zahtevnejše izdelke, medtem ko se za izdelke široke potrošnje uporablja intenzivna distribucija.

2.5 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je komuniciranje s potrošniki zaradi pospeševanja in povečanja prodaje, kar z drugimi besedami imenujemo tudi promocija. Potočnik (2001: 266) navaja, da gre za proces, s katerim neko podjetje skuša prenesti informacije o glavnih značilnosti svojih storitev ali izdelkov porabnikom oziroma kupcem, da bi se le-ti lažje in hitreje odločili za nakup.

Tavčar (1999: 119) loči **osebno** in **neosebno** tržno komuniciranje. Osebno komuniciranje je neposredna komunikacija med dvema ali več osebami, lahko bi rekli »iz-oči-v-oči«, preko telefona ali pošte, katalogov, elektronske pošte ali televizijske prodaje, saj podjetja običajno nimajo dovolj denarja za komunikacijo preko medijev. Neosebno komuniciranje poteka med osebjem dobavitelja in odjemalca preko medijev, tiskovnih konferenc itd. Osebna prodaja je daljši proces, saj odločitve običajno sprejema več oseb, a ima tudi svoje prednosti. Prodajalec lahko namreč bolje predstavi izdelek in njegove lastnosti kakor neko oglasno sporočilo v medijih.

Po Potočniku (2005: 304) tržno komuniciranje sestavlja pet elementov:

- **oglaševanje**: gre za plačano obliko neosebne predstavitve nekega podjetja, izdelka, storitve, ideje itd. s strani naročnika in plačnika, ki potekajo v obliki pisnega ali slikovnega sporočila v časopisih, revijah, na plakatih, televiziji, oziroma zvočna sporočila na radiu;
- **pospeševanje prodaje**: to je kampanja za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka oziroma storitev. Primeri take prodaje so brezplačni vzorci, kuponi ugodnosti, tekmovanja, cenovni popusti, programi zvestobe ipd.;
- **osebna prodaja**: to je oblika neposredne osebne prodaje oziroma komuniciranja med prodajalcem in potencialnim kupcem. Prodajalec tako lahko hitro dobi povratno informacijo s strani kupca in se mu lahko tudi prilagodi;
- **odnos z javnostjo (publiciteta)**: gre za neplačano obliko neosebnega komuniciranja med prodajalcem in potencialnim kupcem v medijih. To so razni programi za promocijo, tiskovne konference, objave člankov in reportaž itd., ki pa niso plačani in so zato bolj objektivni, s tem pa si podjetje ustvarja publiciteto oziroma pozitivno podobo v očeh javnosti;
- **neposredno trženje (direktni marketing)**: ta vključuje neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje v obliki letakov, brošur, pisem, elektronske pošte, telemarketinga itd.

K tem petim elementom pa bi lahko dodali še:

- **sponzorstvo**: naročnik najame neko podjetje, ki mu pomaga financirati njegove aktivnosti (najbolj znano je sponzorstvo pri športnikih in umetnikih);
- **komuniciranje na prodajnem mestu**: gre za oglaševanje znotraj trgovine v obliki displayev;
- **sejme in razstave**: ti so pomembni predvsem za pridobivanje stikov z novimi potencialnimi kupci in podjetji.
- **propagando »od ust do ust«**.
(http://baza.svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php)

Tržnik mora vedeti, koga želi doseči in kakšne odzive pričakuje od njega. Seveda pa je treba natančno določiti sredstva za promocijo. Skratka, celotno komuniciranje je treba upravljati in povezati tako, da bo dosledno, časovno usklajeno in ekonomično.

2.6 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje pomeni, da neko podjetje uporabi vse ukrepe, da bi doseglo povečanje prodaje in dobička ter posledično zadovoljstvo porabnikov (Potočnik 2001: 289). Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo podjetja najprej izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje, z oglaševanjem in osebno prodajo delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij in izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem. Učinki pospeševanja prodaje so ponavadi kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Ločimo **posredne** in **neposredne** načine pospeševanja prodaje. S posrednimi načini ne vplivamo takoj na kupce, ampak se najprej strokovno usposabljaajo prodajalci, da bodo dobro poznali način prodaje in značilnosti izdelkov, ki jih ponujajo. V neposredne načine pospeševanja pa štejemo izvajanje nagradnih iger, popuste, prodajo 3 za ceno 2, pošiljanje brezplačnih vzorcev, testiranje izdelkov, predpraznične popuste in drugo.

2.7 Ciljno trženje

Le redko lahko podjetja in tržniki zadovoljijo vsakogar na trgu in pojavi se vprašanje, kako lahko neko podjetje postane boljše od konkurentov? Največji izziv za podjetja je ravno to, kako se navkljub vedno hujši konkurenci obdržati na trgu in se uspešno razvijati. Da bi bila podjetja kar se da uspešna ali celo vodilna na svojem področju, je prvi korak v procesu tržnega komuniciranja določitev ciljnih skupin.

Ciljno trženje pomeni, da podjetja določijo glavne tržne segmente, se usmerijo v enega ali nekatere izmed njih ter oblikujejo izdelke in trženjske programe, ki so prilagojeni vsakemu segmentu. Namesto da bi razpršili trženjska prizadevanja (»streljali vsepovprek«), se morajo raje usmeriti na kupce, ki jih lahko najbolje zadovoljijo (»ostrostrelci«) (Kotler 2004: 278-279).

Ciljno trženje narekuje tržnikom tri osnovne korake:

- Določiti in opisati morajo različne skupine kupcev, ki imajo različne potrebe in preference (segmentiranje trga).
- Izbrati morajo enega ali več tržnih segmentov, v katere bodo podjetja vstopila (ciljanje).
- Za vsak ciljni segment morajo ustvariti in komunicirati ključne razločevalne koristi tržne ponudbe podjetja (pozicioniranje).

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu kupovanja. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga. Podjetja morajo med celotno populacijo ljudi prepoznati take segmente, ki bodo zanje najbolj privlačni in jih bo njihova ponudba

najbolj zadovoljila (Zorn 2002: 12). Ti segmenti pa morajo biti s podobnimi značilnostmi, potrebami in željami, pravi Potočnik (2005: 153), saj se jim le tako lahko približajo.

Osnove za segmentiranje trga končnih porabnikov so štiri:

- **geografsko segmentiranje:** gre za razdelitev trga na različne geografske enote (npr. na države, regije, pokrajine, mesta, soseske),
- **demografsko segmentiranje:** trg se deli na skupine glede na starost, spol, velikost družine, dohodek, poklic, izobrazbo, vero, raso in narodnost,
- **psihografsko segmentiranje:** trg se deli na skupine glede na pripadnost družbenemu sloju, življenjskemu slogu ali po osebnostnih značilnostih,
- **vedenjsko segmentiranje:** trg oziroma kupce delimo na štiri skupine glede na njihovo poznavanje, odnos, uporabo ali odziv na določen izdelek.

Ko podjetje te segmente oceni, se mora odločiti, na koliko in katere izmed njih se bo usmerilo. Velika podjetja po navadi dajejo prednost velikemu obsegu prodaje in zanemarijo manjše segmente, medtem ko je pri manjših podjetjih ravno obratno – izogibajo se velikim segmentom, ker zahtevajo preveč denarja. Podjetja morajo seveda hkrati oceniti tudi sedanje in pa potencialne nove konkurente v panogi. Kotler (2004: 299-300) piše, da lahko podjetja izbirajo med petimi modeli izbire ciljnega trga:

- osredotočanje na en segment: to je t.i. koncentrirano trženje, kjer podjetje dobro pozna potrebe segmenta in doseže močno prisotnost na trgu (npr. Porsce se osredotoča na trg športnih avtomobilov, Volkswagen pa na trg manjših);
- selektivna specializacija: podjetje izbere nekaj segmentov, vsak pa je obetaven vir zaslужka;
- specializacija za izdelek: podjetje izdeluje oziroma trži izdelek, ki ga prodaja več segmentom (npr. podjetje izdeluje/prodaja mikroskop univerzam, državnim in zasebnim laboratorijem – izdeluje torej izdelek za različne skupine in si ustvarja trden ugled na področju izbranega izdelka);
- specializacija za trg: podjetje se osredotoči na zadovoljevanje različnih potreb posamezne skupine kupcev (npr. podjetje prodaja univerzitetnim laboratorijem širok spekter izdelkov – podjetje tako postane ugleden ponudnik za določeno skupino kupcev);
- popolno pokrivanje trga: podjetje skuša oskrbovati vse skupine kupcev z vsemi izdelki, ki jih potrebujejo, tako strategijo pa si lahko privoščijo le izredno velika podjetja (npr. Coca-Cola pokriva trg pijač, IBM trg računalnikov).

Potem ko podjetje izbere zanj najprimernejše ciljne trge, sledi pozicioniranje. Pozicioniranje pomeni oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da se le-ta takoj razlikuje od konkurence. Na pozicioniranje ponudbe vpliva izbira izdelkov, storitev in prodajno osebje. Podjetja lahko že z zaposlovanjem boljših kadrov pridobijo zelo močno konkurenčno prednost pred tekmeci. Prodajno osebje mora imeti naslednje lastnosti: znanje, vljudnost, zaupanje, zanesljivost, odzivnost in komunikativnost (Smolar 2007: 37). Na boljši konkurenčni položaj in posledično tudi finančni učinek pa po mnenju Potočnika (2001: 148-151) vpliva tudi zmanjšanje stroškov s povečanjem produktivnosti, boljšo organizacijo dela, prilagojenim delovnim časom kupcem, s stalnim dopolnjevanjem storitev, oblikovanjem posebnih ponudb ...

Podjetje se lahko odloči tudi za t. i. strategijo »najboljše kakovosti«. Navadno nanjo kupca opozori že visoka cena.

2.8 Cena in konkurenca

Veliko vlogo pri trženju igra tudi cena. Posel naj bo pošten: kupec naj dobi primerno mero koristi za ceno, ki jo plača, dobavitelj pa naj dobi primerno ceno za koristi, ki jih ponuja (Tavčar 1996: 37). S ceno pa so povezani tudi plačilni pogoji – znižanja, popusti na predplačilo, predplačila (avansi, predujmi), plačevanje na obroke in plačilno obdobje (valuta).

Ob vsakem nakupu izdelkov ali storitev si kupec želi karseda nizko ceno, medtem ko si dobavitelj logično želi najvišje. Dolgoročno sodelovanje je velik plus, saj se dobavitelj in kupec poznata, malo tvegata, nimata stroškov z vzpostavljanjem medsebojnega razmerja. Ravno zato včasih dobavitelj naredi marsikaj, da bi si zagotovil in obdržal zvestobo kupca. Poleg cene ima svojo težo tudi dejstvo, koga bremeni zavarovanje, koga prevoz, embalaža, kakšne so storitve po prodaji (servis, rezervni deli). Pri mednarodnem poslovanju je potrebno upoštevati tudi tečaje valut, cena velikokrat naraste zaradi stroškov prevoza itd.

Konkurenca vključuje vse dejanske in potencialne konkurenčne ponudbe ali nadomestne izdelke, ki jih lahko upošteva kupec. Ko se na trgu pojavi dobavitelj z novim ali boljšim izdelkom (ali storitvijo), lahko le-ta kupcem zaračuna malce višjo ceno. To Tavčar (1996: 41) imenuje pobiranje smetane, kar pa je lahko zelo nevarno početje. Kaj hitro se lahko pojavijo konkurenti, ki ponudijo podoben izdelek z nižjo ceno, s tem pa pride do konflikta med prejšnjim dobaviteljem in kupcem, saj kupec meni, da jih je odiral. Poznamo pa tudi t.i. plačevanje vstopnine. Ko se na trgu pojavi nov dobavitelj, si mora ta šele pridobiti ugled in zaupanje, zato kupec lahko sam zahteva malo nižjo ceno kot kritje za tveganje.

3 BLAGOVNA ZNAMKA

3.1 Kaj je blagovna znamka

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 2004: 418). Blagovno znamko lahko opredelimo tudi kot obljubo prodajalca, da bo ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve (Smolar 2007: 38). Blagovna znamka je torej pravno zavarovan grafični znak, ki predstavlja prepoznavnost in razlikovanje blaga in storitev od drugega podjetja.

A takšna opredelitev blagovno znamko osiromaši, pravijo Korelc, Musulin in Vidmar (2006: 15). Po njihovem mnenju je blagovna znamka veliko več kot le šminka in obstajala naj bi le v glavah in srcih ljudi, kar pomeni, da je blagovna znamka predvsem psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orožje.

Da nek izdelek pridobi status blagovne znamke, so najpomembnejši naslednji pogoji (Potočnik 2001: 228):

- trajna visoka raven kakovosti,
- takojšnje servisne storitve,
- vstop na trg pred konkurenti, kar pa ne pomeni, da uspe samo prvi, ki pride na trg, marveč je pomembno, kdo zaseda prvo mesto pri porabnikih.

Najpomembnejši pogoji, kako postati prvi na trgu, pa so:

- potrebno je izkoristiti dosežke nove tehnologije,
- ustvariti novo pozicioniranje izdelka in podjetja,
- izbrati moramo nove tržne poti,
- poiskati nove tržne segmente,
- izkoristiti nenadne spremembe v okolju.

Dober izdelek torej še ni vse. Kakovostna storitev ali izdelek sta le osnova in enega ali drugega je »potrebno ustrezno poimenovati, ga obleči v embalažo ter mu vdahnuti osebnost in slog« (Korelc et al. 2006: 13). Če določeno podjetje želi v vse večji poplavi istovrstnega blaga in nadomestkov ter vse zahtevnejšega povpraševanja uspeti, mora svoje izdelke in storitve »izločiti iz množice, jih dvigniti iz anonimnosti ter uveljaviti na trgu« (Korelc et al. 2006: 14). Z blagovno znamko kupci namreč prepoznajo proizvajalca. A kupci so daleč od tega, da bi bili vedno le razumni uporabniki. Za nakup se vse prevečkrat odločajo povsem čustveno in neracionalno, tako da z določeno znamko izražajo svoj slog, vrednote, status, ugled, želje itd. Ravno kupci oziroma uporabniki imajo tako pogosto odločilno vlogo pri uveljavljanju blagovne znamke, lahko jo ponesejo na piedestal ali porinejo v propad.

Če se je v preteklosti večina izdelkov prodajala brez blagovnih znamk, to danes ne drži. Proizvajalci so sčasoma zaradi prepoznavnosti in da so obvarovali kupce, izdelke začeli označevati z zaščitnimi znaki. V današnjem času pa je zaščitni znak pogoj, prinaša koristi tako proizvajalcu kot porabniku.

3.2 Pomen blagovne znamke

Proizvajalec z blagovno znamko zagotavlja pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih sicer hitro posnemali konkurenti. S tem lahko doseže veliko vrednost, še posebej če je izdelek zaradi dobre blagovne znamke moč prodajati po visoki ceni. Blagovno znamko je treba neprenehoma razvijati in krepiti, kar ji zagotovi zvestobo porabnikov. Taka močna in uveljavljena blagovna znamka vodi k povečanju vrednosti podjetja in gradnji njegove podobe, med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar seveda pomeni tudi večji dobiček. Hkrati se spodbuja povpraševanje, lažje je uveljavljanje novih izdelkov na trgu ter daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov.

3.3 Ustvarjanje in uveljavljanje blagovne znamke

Pri ustvarjanju blagovne znamke je potrebno preučiti okolje, trende, smernice, trge, konkurenco, partnerje, nevarnosti ... Ni pomembno le, da poznate sami sebe oziroma svoje podjetje, svoj izdelek, potrebno je poznati tudi svoje tekmece in nasprotnike. Večina tržnikov se vse preveč osredotoča samo na potrošnike, toda ključ do uspeha se skriva tudi v konkurenci. Zelo pomembno je, da svojega nasprotnika dobro poznamo.

Pri graditvi blagovne znamke je potrebno upoštevati štiri korake oziroma dejavnike (Korelc et al. 2006: 20). Prvi korak je **razlikovanje**. Močna blagovna znamka se mora od ostalih po nečem razlikovati in ustvarjalci blagovne znamke se morajo najprej vprašati, kaj njihovo znamko loči od ostalih. Ni dovolj, da ljudje neko znamko prepoznajo, ampak da jo je potrebno od konkurenčnih kakovostno ločiti. Drugi korak pri uveljavljanju blagovne znake je njena **relevantnost**. Uporabniki se vedno sprašujejo, ali jih določena znamka nagovarja, ali jim ustreza, ali je skladna z njihovimi vrednotami, življenjskim slogom itd. Blagovna znamka mora biti torej skladna s ciljnimi skupinami, mora biti pomembna čim večjemu številu ljudi, ne da bi pri tem izgubila razlikovalno prednost pred ostalimi znamkami. Tretji korak, ki vpliva na moč blagovne znake, je **spoštovanje** do blagovne znake. Gre za to, kako visoko uporabniki neko blagovno znamko cenijo, kar je tesno povezano s priljubljenostjo in zaznavo kakovosti s strani kupcev. Četrty korak je **prepoznavanje** blagovne znamke. Visoko prepoznavanje blagovne znake pomeni tesno povezanost strank z neko blagovno znamko ter izkušnje z njo.

4 BLAGOVNA ZNAMKA HEIDOLPH

4.1 Predstavitev podjetja Heidolph

Heidolph je eden izmed vodilnih proizvajalcev laboratorijske opreme. Je zelo inovativno in globalno dejavno podjetje, ki ima svoja predstavništva in zastopnike v več kot stotih državah. S podpiranjem farmacevtskih raziskav, kozmetične industrije, biologije in seveda kemijskega sektorja s svojimi izdelki bistveno prispeva k izboljšanju kakovosti življenja po svetu.

Podjetje ima sedež v Nemčiji, in sicer v mestu Schwabach, kjer se odvija razvoj in proizvodnja opreme, kot tudi usklajevanje domače prodaje, mednarodne prodaje marketing in podpora strankam.

Spoštovanje osebnega in strokovnega razvoja zaposlenih je ustvarilo močno zavezanost k uspehu, kar ima za posledico dinamično obdobje rasti in blaginje za organizacijo Heidolph.

Ekipa podjetja si nenehno prizadeva doseči vodilno kakovost izdelkov in storitev za stranke s pomočjo uporabniško usmerjenega pristopa k razvoju izdelkov in storitev, ki pomagajo izboljšati učinkovitost znanstvenih raziskav.

4.2 Zgodovina podjetja Heidolph

Zgodovina podjetja Heidolph sega nazaj v leto 1720, ko je že delovalo pod imenom Heidolph. Več kot 200 let kasneje, leta 1938, je Hans Heidolph postavil temelje za Heidolph-Group, kot se imenuje danes, ko je ustanovil tovarno v Schwabachu. Podjetje se je zelo hitro razširilo in v naslednjih letih so začele delovati podružnice drugod po Nemčiji in Kanadi. Leta 1961 odprejo obrat v mestu Kelheim, kjer je danes sedež skupine, ki se ukvarja z razvojem in proizvodnjo pogonskih rešitev. Sedem let kasneje odprejo drugi obrat v mestu Kelheim, ki pa se ukvarja s sistemskimi inženirskimi rešitvami, kot primer naj navedemo medicinsko tehnologijo. Najnovejši član skupine je podjetje Heidolph Ceske Elektromotory v kraju Mrakov na Češkem, ki je specializirano za področje montaže pogonskih enot.

Danes je skupina Heidolph najbolj dejavna na dveh glavnih poslovnih področjih.

Podjetje Heidolph Instruments je priznan specialist laboratorijske tehnologije s hčerinskimi podjetji po vsem svetu. Več kot 120 ljudi je zaposlenih samo na matični lokaciji.

Področje pogonskih rešitev Elektro Heidolph pa se nahaja na Bavarskem v mestu Kelheim, Skupaj s hčerinskim podjetjem Heidolph Ceske Elektromotory zaposlujejo približno 230 ljudi in letno proizvedejo več kot milijon elektromotorjev, zobnikov in elektronskih krmilnih enot.

4.3 Mejniki

- 1938 Ustanovitev Heidolph Group v Schwabach, Nemčija
- 1951 Proizvodnja prvega enofaznega indukcijskega motorja
- 1954 Razvoj prvih zobniških prestav
- 1958 Na trg pridejo prvi motorji s kondenzatorji

- 1961 Slovesna otvoritev obrata Kelheima; sedež današnjega Heidolph Elektro GmbH & Co KG
- 1985 Razvoj prvega motorja ES
- 1995 Certificiranje v skladu z DIN EN ISO 9001
- 1995 Ustanovitev Heidolph Ceske Elektromotory, Češka
- 1999 Predstavitev novih motorjev serije "HeiDrive"
- 2002 Razvoj nove elektronske platforme
- 2004 Na trg lansirajo "ES-I", linijo izdelkov decentraliziranih pogonov
- 2005 Uvedba sistema, ki upravlja z varnostjo pri delu in BGFE certificiranje
- 2005 Začetek servo tehnologije s serijo servo motorjev "HeiServo"
- 2008 Začetek delovanja servo motorja serije "Compact HeiMotion"
- 2011 Predstavitev "Premium HeiMotion"

4.4 Garancija kakovosti



Slika 4: Znak Made in Germany

Podjetje Heidolph z uporabo znaka Made in Germany garantira mednarodno priznano kakovost, zanesljivost in dolgo življenjsko dobo. Podjetje za svoje izdelke daje 36-mesečno jamstvo, velik poudarek pa daje tudi na dejstvo, da je povprečna operativna doba izdelka 10 let, visoka stopnja inovativnosti v kombinaciji s kratkimi dobavnimi roki pa naredi nakup resnično vredno naložbo.

5 TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE HEIDOLPH

Po vstopu Slovenije v Evropsko unijo 1. maja 2004 se je na področju tržnih poti in logistike marsikaj spremenilo, saj smo postali del območja brez notranjih meja, s čimer je zagotovljen prost pretok oseb, storitev in seveda tudi blaga.

5.1 Pridobitev zastopstva

Vsak posrednik in kupec lahko izdelke prosto kupuje kjerkoli v EU in jih trži v Sloveniji. S tem se je delno izgubil tudi pomen generalnega zastopnika.

Blagovna znamka Heidolph je na slovenskem trgu prisotna že kar nekaj časa, vendar do nedavnega v Sloveniji ni bilo generalnega zastopnika. Kljub izgubi pomena generalnega zastopništva smo v našem podjetju predvidevali, da bi nam zastopništvo lahko prineslo prednosti pred konkurenco in s tem povečanje obsega prodaje.

Pogovori o zastopstvu so se s podjetjem Heidolph začeli v letu 2010, ko so se tudi uspešno zaključila. Podjetje KEFO d.o.o. je tako postalo zastopnik Heidolpha za Slovenijo in Makedonijo ter posledično s hčerinskimi podjetji v državah bivše Jugoslavije še zastopnik za Hrvaško, Srbijo, BiH.

5.2 Dosedanji načini trženja

Glede na to, da je blagovna znamka Heidolph usmerjena na področje laboratorijev in proizvodnje v farmacevtski, kozmetični, kemijski in biotehnološki industriji, ter v znanost, zdravstvo in šolstvo, se je potrebno ukvarjati predvsem s ciljnim trženjem. Ob pridobitvi zastopstva smo s strani podjetja Heidolph dobili veliko strokovne pomoči.

Predstavniki podjetja so nam na sedežu našega podjetja pripravili uvodni seminar, na katerem smo spoznali vse o blagovni znamki Heidolph, njihov način trženja, predvsem pa so nas zanjo dodatno navdušili in z dejstvi pomagali, da smo si pridobili zaupanje v blagovno znamko in njeno kvaliteto.

Mislimo, da je prav zaupanje v blagovno znamko in njene proizvode ter zaupanje v samega sebe ključni del trženja. Brez osebnega zaupanja v izdelke, ki jih tržiš in zaupanje v svoje delo ter pristop si že vnaprej obsojen na propad. Pri trženju se namreč prodaja predvsem samega sebe in svoje navdušenje. Lahko je izdelek še tako dober, a če ti kot oseba s svojo predstavitvijo, nastopom, navdušenjem in tudi mimiko stranke ne prepričaš, je ves trud zaman.

Predstavniki podjetja Heidolph so nam poleg navdušenja in zaupanja prinesli tudi veliko katalogov in brošur tako v tiskani kot tudi v elektronski obliki.

Zaradi specifičnosti izdelkov in ozkega kroga uporabnikov, klasično trženje z reklamiranjem v medijih ne pride v poštev.

Trženja smo se lotili na več načinov.

Sprva smo se poslužili neposrednega trženja. Strankam, s katerimi sodelujemo, smo najprej preko elektronske pošte poslali obvestilo o pridobitvi zastopstva, le-tega pa smo objavili tudi na naši spletni strani www.kefo.si, kjer je objavljen še danes.



Podjetje Kefo d.o.o. je postalo zastopnik Heidolpha za Slovenijo, Hrvaško, BiH, Srbijo, Črno Goro in Makedonijo. Heidolph Instruments je vodilni proizvajalec laboratorijske opreme in je prisoten v več kot 100 državah. Sedež podjetja je v Schwabachu, mestu v bližini Nürnberga. Heidolph s svojimi vrhunskimi proizvodi oskrbuje laboratorije v farmacevtski, kozmetični, biotehnoški, kemični industriji, znanosti, šolstvu in zdravstvu. Nudi tudi servis in podporo ter tako prispeva k izboljšanju kvalitete življenja. Pokličite in z veseljem vam bomo posredovali več informacij o izdelkih Heidolph.



Slika 5: Obvestilo o pridobitvi zastopstva

Pri neposrednem trženju sodelujemo prav tako vsi komercialisti v podjetju, saj veliko strank dnevno povprašuje tudi po telefonu oziroma elektronski pošti, v manjši meri pa še preko faxesa.

Neposredno telefonsko trženje izdelkov s tako specifikom, kot so laboratorijski aparati, je vse prej kot enostavno. Stranki je opisno preko telefona bistveno težje predstaviti nek izdelek, kot to lahko naredi predstavnik na terenu. Velikokrat se zato poslužujemo kombinacije z osebnim trženjem. Stranki, ki pokliče oziroma pošlje elektronsko sporočilo, se poskusi izdelek čim boljše predstaviti s pomočjo brošur in opisov, v večini primerov pa se z njo že kar dogovorimo, da bo do nje prišel eden izmed strokovnih svetovalcev, ki ji bo z veseljem pomagal pri vprašanjih.

Velikokrat smo deležni kakšnih vprašanj strank, na katere nimamo odgovora oziroma stranka želi posebno specifikacijo za posebno vrsto dela. V tem primeru imamo na srečo v podjetju Heidolph osebe, na katere se lahko zanesemo in nam dejansko v zelo kratkem času postrežejo z želenimi informacijami.

V nadaljevanju pa smo se poslužili predvsem osebne prodaje. Podjetje KEFO d.o.o. ima v okviru komercialnega oddelka LAB (predstavljen v shemi podjetja) zaposlene tri strokovne svetovalce, ki so dejavni predvsem na terenu.

Teren imajo razdeljen na regije, in sicer:

- prvi svetovalec skrbi za Spodnje-posavsko, Jugovzhodno Slovenijo, del Osrednjeslovenske in del Notranjsko-kraške regije,

- drugi svetovalec pokriva Gorenjsko, del Notranjsko-kraške, del Osrednjeslovenske, Goriško in Obalno-kraško regijo,
- tretji svetovalec pa skrbi za Koroško, Podravsko, Pomursko, Savinjsko, del Osrednjeslovenske in Zasavsko regijo.

Njihovo delo temelji na osebnem obiskovanju strank, promoviranju podjetja, trženju izdelkov ter zbiranju povpraševanj in naročil.

Blagovna znamka Heidolph se je do sedaj tržila samo s pomočjo katalogov in brošur. Strokovni svetovalci so s pomočjo znanja in informacij, ki so jih dobili na izobraževanju, poskušali stranke čim bolj prepričati v kvaliteto, predstavljali so prednosti izdelkov, inovativne in za Heidolph značilne prednosti.

Odziv strank je bil seveda pozitiven, vendar kljub trženju z blagovno znamko nismo dosegali zastavljenih ciljev.

5.3 Predstavitev izdelkov

Blagovna znamka Heidolph trži kar nekaj različnih tipov laboratorijske opreme. Vsem je skupno, da imajo glavni poudarek na kvaliteti, enostavni uporabi, kvalitetnih materialih in inovativnih prednostih pred konkurenčnimi izdelki.

Glavni produkti so:

- rotavaporji - Rotary Evaporators,
- zmogljivejši rotavaporji - Large Scale Rotary Evaporators,
- magnetna mešala - Magnetic Stirrers,
- mešalniki - Overhead Stirrers,
- stresalniki in mešalniki - Shakers & Mixers,
- peristaltične črpalke - Peristaltic Pumps,
- homogenizatorji – Homogenizers.

Vsak izmed produktov je na voljo v več različnih kombinacijah.

Na splošno se razlikujejo glede upravljanja. Na voljo so modeli s popolnoma enostavnim upravljanjem in pa modeli, ki jih je možno priklopiti na računalnik in jih s pomočjo le-teh upravljati.

Magnetna mešala, mešalniki in homogenizatorji so narejeni na principu zaprtih sistemov. To pomeni, da se ne hladilo s pomočjo ventilatorja, kar je to običajno, temveč preko posebnih hladilnih rež. Ta prednost omogoča delovanje v brez prašnih prostorih, digestorijih in prostorih z nevarno atmosfero. Omogoča mešanje in delo z nevarnimi in korozivnimi snovmi, ki bi v primeru klasičnega hlajenja dokaj hitro poškodovale občutljive elektronske dele motorjev.

Rotavaporji

Aparati za vakuumsko destilacijo so uporabni na različnih področjih, kjer je potrebno eno ali več snovi s pomočjo destilacije ločiti med sabo.

Slovijo po varnosti, udobnosti, fleksibilnosti.

Zaradi svoje izdelave in kvalitetnih materialov delovni proces skrajšajo tudi do 30% in zmanjšajo stroške za rezervne dele do 75% v primerjavi s konkurenčnimi izdelki.

Prednosti pred konkurenčnimi izdelki so:

- cevi uparjalnika se enostavno odstrani iz pogona, s čimer se zmanjša možnost razbitja stekla in s tem zmanjša stroške za rezervne dele;
- varovalni mehanizem kopeli bo izključil aparat, če je temperatura prekoračena za 5° C, ali če zmanjkuje medija;
- prirobnica kondenzatorja je narejena iz odpornega PPS materiala, ki zmanjšuje korozijo, vzdrževanje in stroške za rezervne dele na minimum;
- 210° C grelna kopel z varnostnimi ročaji in možnostjo namestitve 5-litrške izparilne bučke;
- ločeno stikalo za vklop/izklop preprečuje nenamerno segrevanje;
- priključek napajalnega kabla kopeli je narejen v skladu z zaščito IP 67 glede preprečevanje korozije in kratkega stika;
- snemljiva nadzorna plošča omogoča najvišjo varnost pri obratovanju, saj nadzor lahko vršimo zunaj digestorija;
- kemijsko odporno vakuumsko tesnilo omogoča večletno delo in s tem zmanjšuje stroške za rezervne dele do 75%.



Slika 6: Rotavapor

Zmogljivejši rotavapori

Zaščitna komora je sestavljena iz kovinskega okvirja ter varnostnega stekla in pokriva celotno kopel, s čimer je zagotovljen vizualni nadzor.

Prednosti aparata pred konkurenčnimi so:

- odlikuje ga sistem za regulacijo nivoja vode, ki preprečuje izlitje vode in morebitno poplavo v laboratorij;
- edinstven sistem pritrditve omogoča, da bučo brez težav v trenutku odstrani ena oseba;

- temperaturni senzor avtomatsko izključi kopel, če pride do pregretja. V primeru povišanega tlaka ali razbitja steklovine se aparatúra popolnoma izključi;
- lahko smo brez skrbi ali pomislekov glede varnosti zaradi nizkega nivoja tekočin: avtomatsko polnjenje kopeli poskrbi, da le-ta nikoli ne ostane brez tekočine;
- avtomatski modeli omogočajo neprekinjeno delo z velikimi količinami brez nadzora preko noči ali vikenda – odlična alternativa za 50- ali 100-litrške uparjalnike;
- kasetna sprejemnika ščiti uporabnika pred morebitnim počenim steklom;
- odlična zaščita uporabnika s prozornimi vrati iz PMMA materiala.



Slika 7: Zmogljivejši rotavapor

Magnetna mešala

Najbolj prodajani artikel in vsestransko uporaben v večini laboratorijev je magnetno mešalo, vendar pa so v preteklosti težave povzročale agresivne kemikalije, pri modelih z boljšo odpornostjo na kemikalije pa je bila vedno težava v počasnem segrevanju in spreminjanju temperature. Podjetje Heidolph je zato razvilo posebno inovativno ploščo, imenovano Kera-Disk. Hitro segrevanje grelne plošče in njena kemijska odpornost se tako ne izključujeta več. Oboje omogoča Kera-Disk plošča, ki je registrirana in patentirana s strani podjetja Heidolph.

Glavne prednosti Heidolph magnetnih mešalnikov so:

- povečana zmogljivost gretja na 800W, ki zmanjša čas segrevanja za 35% v primerjavi z ostalimi 600W enotami;
- grelna plošča iz aluminija omogoča trenutni prenos toplote, hitro segrevanje, tanek sloj keramike, s katerim je plošča prevlečena, pa zagotavlja njeno kemijsko odpornost in odpornost proti praskam;
- v primeru, da je funkcija gretja preklicana, se bo mešanje nadaljevalo, da ne bi prišlo do poškodbe vzorca;
- ločena tipka za vklop/izklop gretja preprečuje nenamerno segrevanje – tipka je pri vklopu tudi osvetljena, s čimer je še dodatno poskrbljeno za varnost in nadzor;
- poškodbe na mešalniku so izključene, četudi bi bil izpostavljen višjim temperaturam, ker je ohišje vseh modelov narejeno iz ognjevarnega aluminija. Temperaturno stikalo bo v primeru pregretja izključilo grelno ploščo, zaradi varnosti pa se bo enota izključila tudi v primeru, da pride do kratkega stika, poškodbe temperaturnega senzorja, okvare motorja in drugih nezaželenih dogodkov med delovanjem;
- hermetično zaprto ohišje varuje vse mehanske in elektronske komponente pred vplivom agresivnega okolja.



Slika 8: Magnetno mešalo

Mešalniki

Heidolph mešalniki so večnamenski in zagotavljajo najboljše rezultate mešanja tudi pri najbolj zahtevnih medijih. Močni mešalnik opravijo tudi najbolj zahtevne naloge, hkrati pa zagotavlja največjo stopnjo varnosti.

Inovativne prednosti Heidolph mešalnikov so:

- način vpetja, pri katerem gre os mešala skozi aparat, izredno poenostavi nastavitve višine mešala;
- 2 prestavi zagotavljata največji navor v celotnem območju hitrosti in sta namenjeni kontinuiranemu delovanju, tudi pri raziskavah polimerov;
- vsi elektronski mešalci ohranjajo nastavljeno hitrost pri spremembah obremenitve in kratkotrajno lahko prenesejo celo 200% obremenitev, ne da bi se aparat izključil;
- čas dela si lahko skrajšate z uporabo VISCO JET mešal, posebnih patentiranih mešal za mešanje gelov in drugih zahtevnih medijev;
- daljinsko upravljanje omogoča nadzor in kontrolo izven digestorija in tako je poskrbljeno za varnost uporabnika;
- motor se bo avtomatično izključil, v kolikor bi prišlo do pregrevanja, s čimer je zagotovljena varnost uporabnika;
- hermetično zaprto ohišje zagotavlja dolgo življenjsko dobo brez vzdrževanja tudi ob neprekinjenem delovanju v agresivnem okolju.



Slika 9: Mešalnik

Stresalniki

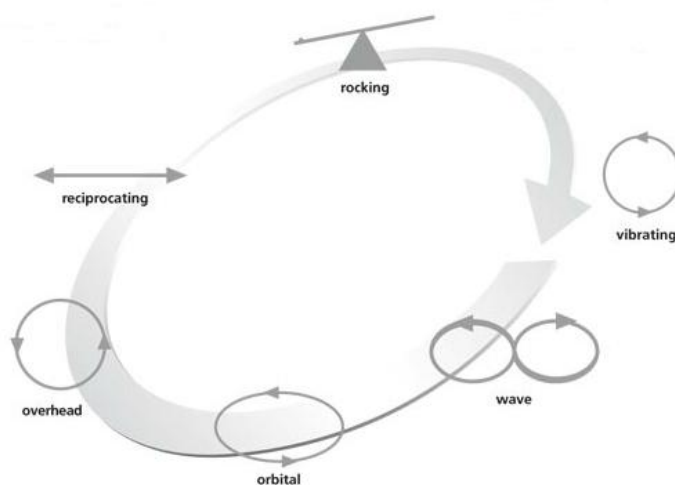
Heidolph stresalniki nudijo 6 različnih načinov stresanja (slika spodaj) v eni, dveh ali treh dimenzijah. Modeli omogočajo izbiro glede načina gibanja, kroženja, kotov in tako omogočajo intenzivnejšo stopnjo mešanja.

Prednosti Heidolph stresalnikov so:

- vsi modeli so oblikovani tako, da imajo nizko težišče, ki preprečuje drsenje pri velikih hitrostih, celo na vlažnih površinah;
- senzor temperature izključi aparat v primeru pregrevanja. Ta zaščita je pomembna v primeru neprekinjenega delovanja brez nadzora;
- na izbiro so različnimi modeli glede načina gibanja, kroženja, kotov in različnih nosilnosti, odvisno od potreb stranke;
- možna je nadgradnja z inkubatorskim modulom, tako da se stresalnik lahko uporablja kot inkubator, ki hkrati nudi neomejen nadzor delovanja v vsakem trenutku zaradi uporabe PETG materiala, ki se ne rosi;
- uporabni so v mikrobiologiji, saj izolirani pogonski sistem preprečuje segrevanje, ki prihaja iz motorja in zato toplota ne poškoduje vzorca;
- pokrov inkubatorja omogoča takojšnje odpiranje in se lahko blokira v kateri koli poziciji.



Slika 10: Stresalnik



Slika 11: Načini stresanja

Peristaltične črpalke

Peristaltične črpalke so posebni črpalni sistemi, ki zagotavljajo najbolj natančno in precizno doziranje agresivnih, korozivnih ali celo sterilnih tekočin. Omogočajo raznolike pretoke volumna od 0.005 do 3,900 ml na minuto. Hkrati pa z inovativnimi rešitvami nudijo še:

- varnost pri neprekinjenem delovanju brez nadzora, saj se motor avtomatično izključi, če zaradi prevelike obremenitve pride do pregrevanja;
- omogočajo visoko natančnost celo pri pretokih od 0.005 ml/min;
- nožno upravljanje, ki je na voljo kot dodatna oprema, preko kabla omogoča upravljanje črpalke v digestoriju ali zaprtih prostorih;
- za uporabo v biologiji celice je na voljo posebna črpalna glava z izbočenimi valji, ki ne stisnejo cevi kot običajni valji;
- vse modele odlikuje miren začetek, ki preprečuje razlitje ali brizganje medijev. Hitrost delovanja se nato počasi povečuje, dokler ni dosežen nastavljen pretok.



Slika 12: Peristaltična črpalka

Homogenizatorji

Silent Crusher modeli delujejo znatno tišje, hkrati pa dosegajo velike hitrosti v primerjavi s konkurenčnimi homogenizatorji. Posebna inovativna tehnologija motorja omogoča:

- delovanje v brezprašnih prostorih;
- daleč najhitrejše in najtišje delovanje med vsemi homogenizatorji;
- doseže do 75.000 obratov/min;
- uporabo brez čepkov za ušesa in brez nevarnosti za poškodbe sluha;
- večletno delo brez vzdrževanja.



Slika 13: Homogenizator

6 RAZISKAVA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA NAKUP

6.1 Namen in cilj ankete

Za raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na nakup, smo se odločili z namenom, da ugotovimo, kaj strankam dejansko največ pomeni pri odločitvi za nakup in kateri so odločujoči dejavniki.

Radi bi ugotovili, kje smo z dosedanjim trženjem morebiti zgrešili in na kakšen način bi lahko uvedli nove, boljše načine trženja.

Za namen diplomske naloge in raziskave smo postavili 6 hipotez, ki jih želimo z raziskavo bodisi potrditi bodisi ovreči. Hipoteze temeljijo na dosedanjih opažanjih pri trženju in prodaji.

H1 Strankam je cena izdelka pomembnejša od kvalitete.

H2 Stranke pritegne izgled izdelka.

H3 Stranke najbolj poznajo in zaupajo nemški tehnologiji.

H4 Slovenska navodila za uporabo so eden izmed odločujočih dejavnikov pri nakupu.

H5 K nakupu pripomore predhodno testiranje aparatov.

H6 Servis in tehnična pomoč v Sloveniji sta strankam zelo pomembna.

6.2 Metoda anketiranja

Ankete smo se lotili s pomočjo spletne strani fluidsurveys.si. Omenjena spletna stran ponuja najboljšo rešitev za anketne vprašalnike. Za manjše raziskave kot je na primer naša, je storitev brezplačna, glavno pa je, da omogoča obdelavo podatkov, prenos podatkov in kar se nam zdi najpomembnejše, anonimnost anketirancev. Izvedba ankete preko spletne strani se nam zdi še posebej primerna, saj ni potrebno po nepotrebnem trošiti gore papirja, rešuje se lahko 24 ur na dan in spletna stran sama obdela podatke.

Na omenjeni spletni strani smo oblikovali prej omenjena vprašanja in tako sestavili anketo. Povezavo na spletno mesto ankete smo preko elektronske pošte poslali našim strankam in jih prosili za pomoč pri reševanju.

6.3 Osnovni podatki o anketi

Število rešenih anket smo omejili na 120, kar se nam je zdelo zadosten vzorec. Odziv je bil presenetljiv, saj smo v vsega devetih dneh dosegli omejeno število anket.

Anketa je bila zaprtega tipa in je vsebovala pet sklopov vprašanj, pri čemer je prvo vprašanje vsebovalo devet podvprašanj, drugo in tretje vprašanje sta bila vsebinsko povezana, četrto vprašanje je bilo sestavljeno iz desetih trditev, zadnje, peto vprašanje pa je vsebovalo osem podvprašanj. Anketni vprašalnik si lahko ogledate med prilogami.

6.4 Rezultati ankete

S prvim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kateri dejavniki so najpomembnejši pri nakupu. Na prvo vprašanje sta se nanašali dve hipotezi, in sicer :

H1 Strankam je cena izdelka pomembnejša od kvalitete.

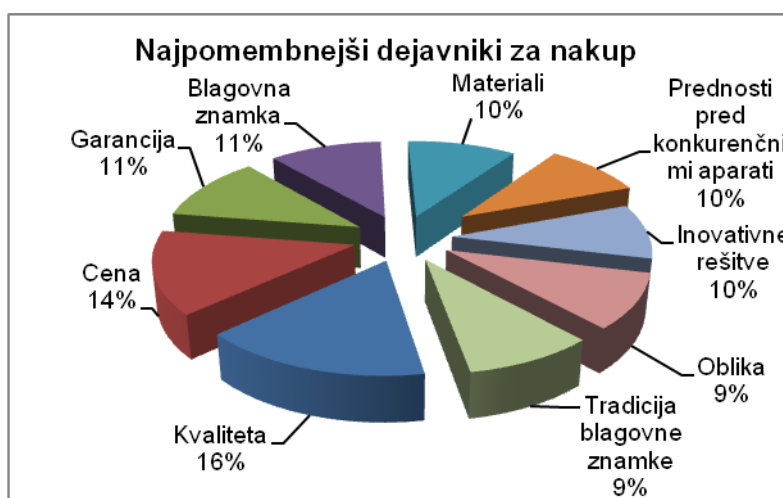
H2 Stranke pritegne izgled, oblika izdelka.

1. Pri odločitvi za nakup je najpomembnejša:

	Točke	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kvaliteta	862	42	36	15	5	3	2	9	3	5
Cena	770	30	19	18	15	11	9	8	7	3
Garancija	605	3	11	18	15	21	31	9	6	6
Blagovna znamka	580	6	13	9	28	15	9	12	16	12
Materiali	559	6	7	21	14	19	10	9	22	12
Prednosti pred konkurenčnimi aparati	514	10	11	7	12	9	14	20	17	20
Inovativne rešitve	512	6	13	9	11	9	21	15	15	21
Oblika, izgled	509	11	3	12	11	15	12	22	13	21
Tradicija blagovne znamke	489	6	7	11	9	18	12	16	21	20

Tabela 1: Najpomembnejši dejavniki za nakup

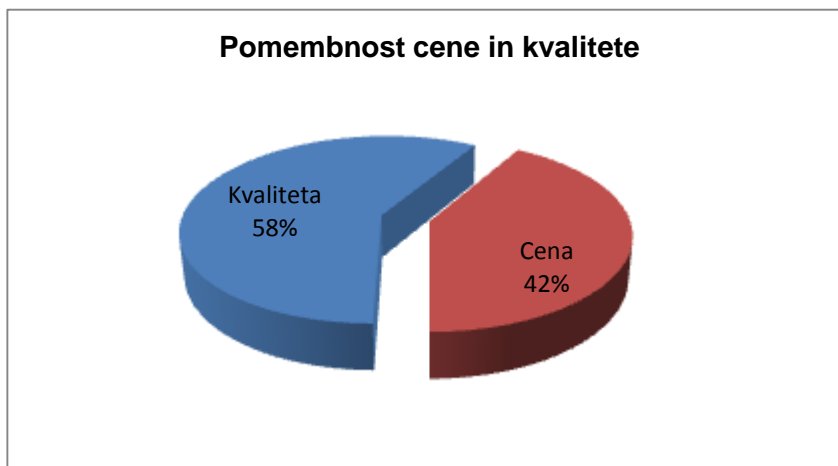
Pri prvem vprašanju je bilo potrebno odgovore razvrstiti po številkah od ena do devet, pri čemer je bila ena najpomembnejše in devet najmanj pomembno. Vsak odgovor se je lahko izbral samo enkrat. Za lažje primerjanje smo nato vsak odgovor ovrednotili s točkami na sledeči način: odgovor ena (najpomembnejše) je bil vreden devet točk, drugi najpomembnejši osem točk in tako naprej do devetega, ki je bil vreden eno točko. Razpredelnica je bila nato oblikovana tako, da je trditev z največ točkami na vrhu, z najmanj pa na dnu razpredelnice.



Graf 1: Najpomembnejši dejavniki za nakup

Na podlagi grafa se lepo vidi, da sta najpomembnejša dejavnika cena in kvaliteta, ostali pa si presenetljivo sledijo v dokaj enakih razmerjih.

V kolikor želimo ovreči ali potrditi prvo hipotezo, je potrebno ti dve vprašanji primerjati med sabo. V ta namen smo uporabili samo odgovore pod prvo točko, ki si jo lahko predstavljamo kot samostojno vprašanje: Kaj je pomembnejše: Kvaliteta ali cena?



Graf 2: Pomembnost cene in kvalitete

Iz zgornjega grafa tako dobimo jasen odgovor, da je strankam pomembnejša kvaliteta. Prvo trditev, ki smo jo postavili na podlagi dosedanjih izkušenj v prodaji, smo na teoretični način sicer ovrgli, vendar pa je neizpodbitno dejstvo, da sta cena in kvaliteta vedno na prvem mestu.

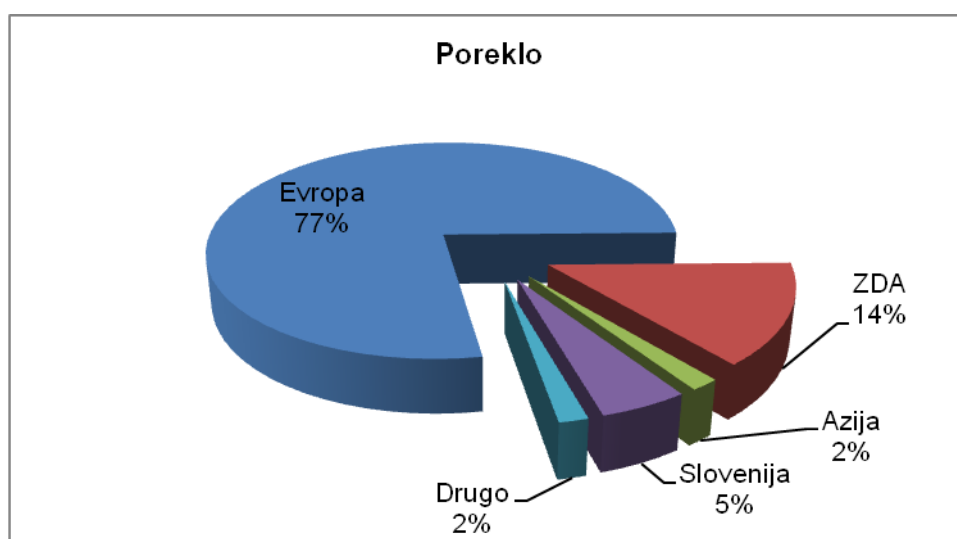
Če si malo bolj ogledamo še ostale rezultate, sta zelo pomemben dejavnik še garancija in blagovna znamka. Sledijo materiali, prednost pred konkurenčnimi aparati in inovativne rešitve. Glede na rezultate ankete pa za obliko, izgled in tradicijo blagovne znamke lahko rečemo, da ne predstavljajo odločilnega dejavnika pri nakupu. Oblika in izgled sta dobila zgolj 9% glasov anketiranih, tako lahko drugo hipotezo ovržemo. Strankam izgled in oblika ne predstavljata odločilnega pomena pri nakupu.

Pri naslednjih dveh vprašanjih smo iskali odgovor na naslednjo postavljeno hipotezo.

Glede na izkušnje in ker je tudi Heidolph nemški proizvajalec, smo kot naslednjo hipotezo postavili trditev: stranke najbolj poznajo in zaupajo nemški tehnologiji.

2. Najbolj zaupam izdelkom, ki so narejeni v:

Evropi	93
ZDA	17
Aziji	2
Sloveniji	6
Drugo	2

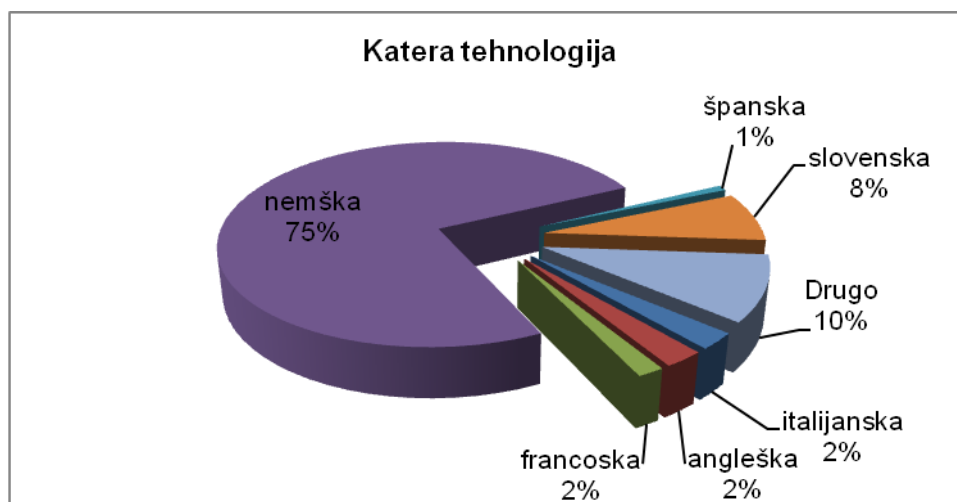
Tabela 2: PorekloGraf 3: Poreklo

Po naših predvidevanjih stranke najbolj zaupajo izdelkom, ki so narejeni v Evropi. Tudi izdelkom, narejenim v ZDA, so stranke namenile v primerjavi z Evropo zgolj 14% glasov, medtem ko tehniki azijskega porekla zaupa zgolj 2% vprašanih. S tem smo se že približali postavljeni tretji hipotezi o tehnologiji.

Glede na postavljeno hipotezo in predvidevanja o poreklu smo v drugem delu dodatno razčlenili evropsko tržišče, in sicer z vprašanjem:

3. Kateri tehnologiji najbolj zaupate?

italijanski	3
angleški	3
francoski	2
nemški	90
španski	1
slovenski	9
drugo	12

Tabela 3: TehnologijaGraf 4: Tehnologija

Rezultat nas je, moramo priznati, kar malo presenetil. Predvidevali smo, da stranke najbolj poznajo in zaupajo nemški tehnologiji, da pa bo odstotek na strani nemške tehnologije tako visok, pa nismo pričakovali. Zanj se je namreč odločilo kar 90 od 120 anketiranih oziroma 75%. Dokaj visoko zaupanje imajo stranke še v slovensko tehnologijo, še posebej glede na velikost in majhno število podjetij, ki v Sloveniji proizvajajo laboratorijske aparate. S tem smo brez dvoma potrdili tretjo postavljeno hipotezo.

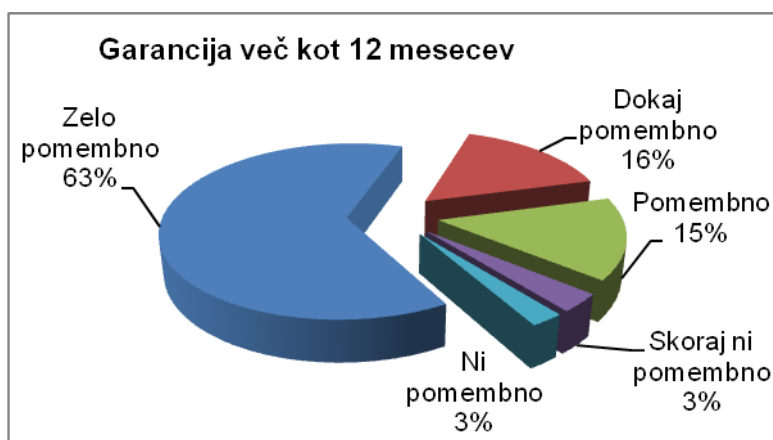
4. Kako pomembne so za vas naslednje trditve:

	Ni pomembno	Skoraj ni pomembno	Pomembno	Dokaj pomembno	Zelo pomembno
Garancija več kot 12 mesecev	3	4	18	19	76
Navodila za uporabo v slovenskem jeziku	21	20	21	25	33
Izgled izdelka	10	29	46	28	7
Možnost predhodnega testiranja	3	1	15	50	51
Poreklo	10	6	47	32	25
Servis v Sloveniji	7	1	5	25	82
Tehnična podpora v Sloveniji	7	1	3	25	84
Dostop do informacij in dokumentacije preko spleta	1	9	11	62	37
Dostava v laboratorij in postavitve	0	5	15	26	74
Predstavitveni video	4	30	52	21	13

Tabela 4: Trditve

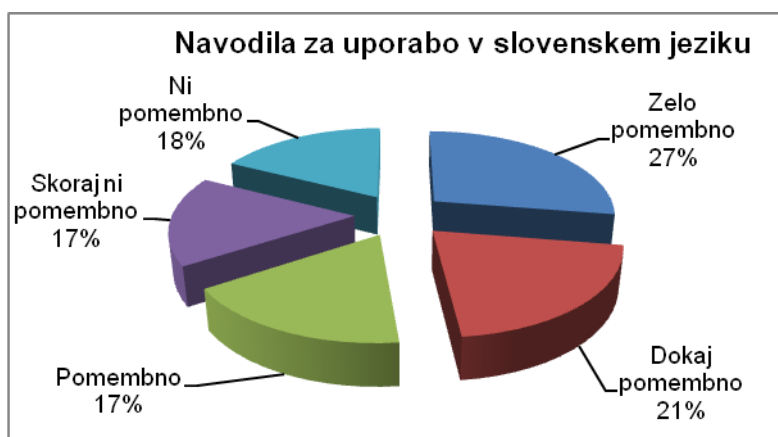
V četrtem vprašanju smo postavili deset trditev, ki so se nam na podlagi dosedanjih izkušenj zdele pomembne in smo želeli pridobiti še informacije, koliko dejansko pomenijo tudi kupcem.

Na te trditve so vezane tudi preostale tri hipoteze. Kot je vidno iz spodnje razpredelnice, je imela vsaka trditev pet možnih odgovorov, in sicer od »ni pomembno« do »zelo pomembno«.

Prva trditev je bila: Garancija več kot 12 mesecevGraf 5: Garancija

Glede na to, da Heidolph daje za svoje aparate 36-mesečno garancijo, medtem ko večina proizvajalcev daje zgolj 12-mesečno garancijo, kolikor je tudi zakonsko določena doba, smo od strank želeli izvedeti, v kolikšni meri jim podaljšana garancija predstavlja prednost.

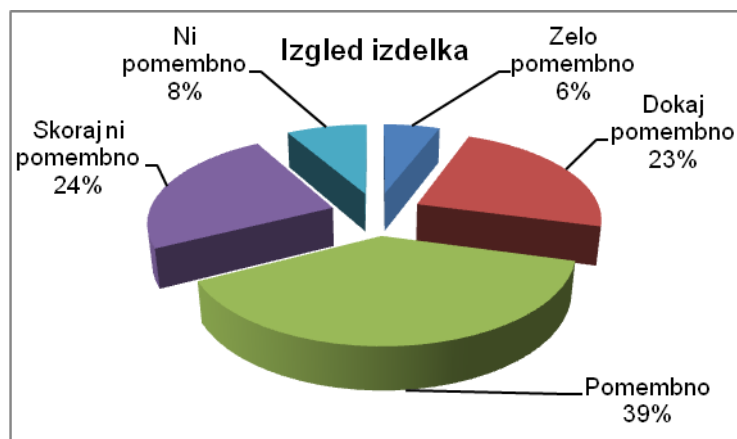
Glede na rezultate se 63% odstotkom anketiranih podaljšana garancija zdi zelo pomembna. Če poleg prištejemo še 16% anketiranih, ki so odgovorili z »dokaj pomembno«, pa je ta odstotek že blizu 80%.

Druga trditev je bila: Navodila za uporabo v slovenskem jezikuGraf 6: Navodila v slovenskem jeziku

Z drugo trditvijo smo želeli podpreti ali ovreči naslednjo, četrto hipotezo, ki se glasi: Slovenska navodila za uporabo so eden izmed odločujočih dejavnikov pri nakupu.

Glede na odgovore se 27% strankam slovenska navodila zdijo zelo pomembna. Če poleg prištejemo še 21% z odgovorom »dokaj pomembno«, se približamo polovici anketiranih. Matematično bi to trditev lahko ovrgli, je pa procent anketiranih, ki se jim to zdi pomembno, tako visok, da lahko tudi navodila štejejo med dokaj pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup.

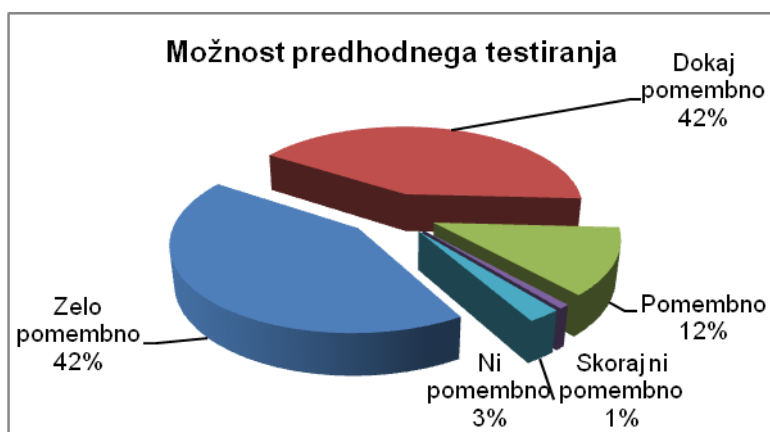
Tretja trditev je bila: Izgled izdelka



Graf 7: Izgled izdelka

Drugo hipotezo »Stranke pritegne izgled, oblika izdelka.« smo ovrgli že pri prvem vprašanju, kjer sta oblika in izgled prejela samo 9% glasov. Iz zgornjega grafa je sicer vidno, da je izgled pomemben 39% anketirancem, medtem ko je pomemben ali zelo pomemben skupaj samo 29% strankam.

Četrta trditev je bila: Možnost predhodnega testiranja



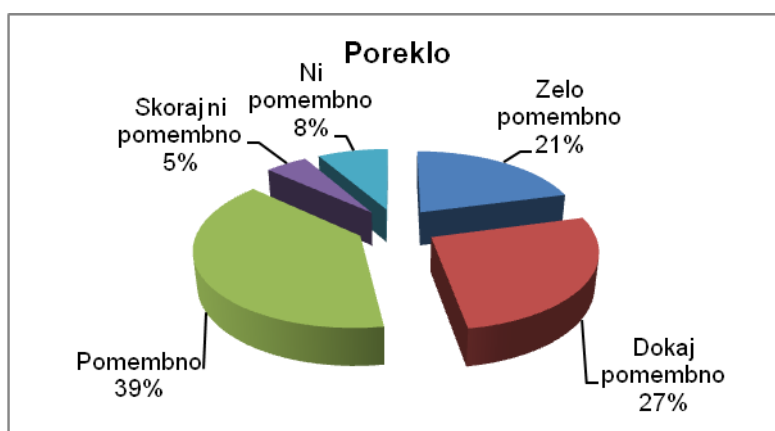
Graf 8: Možnost predhodnega testiranja

Četrta trditev je bila postavljena z namenom, da ugotovimo, kako pomembno se strankam zdi predhodno testiranje aparata. Peta hipoteza, ki smo jo postavili, se nanaša prav na to vprašanje, in se glasi:

»K nakupu pripomore predhodno testiranje aparatov.«

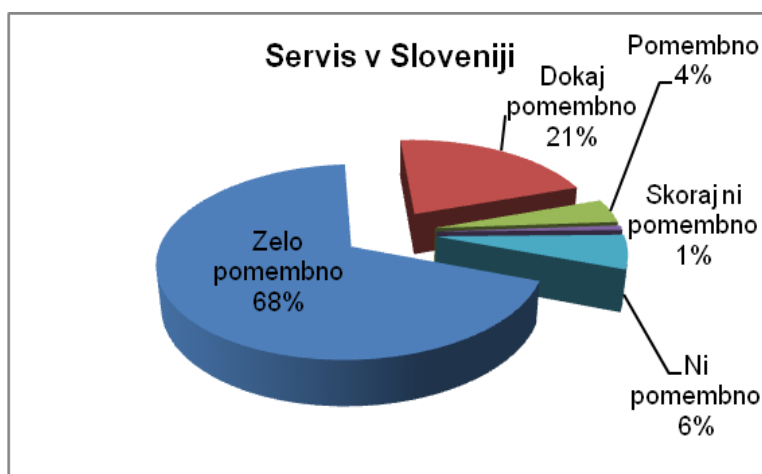
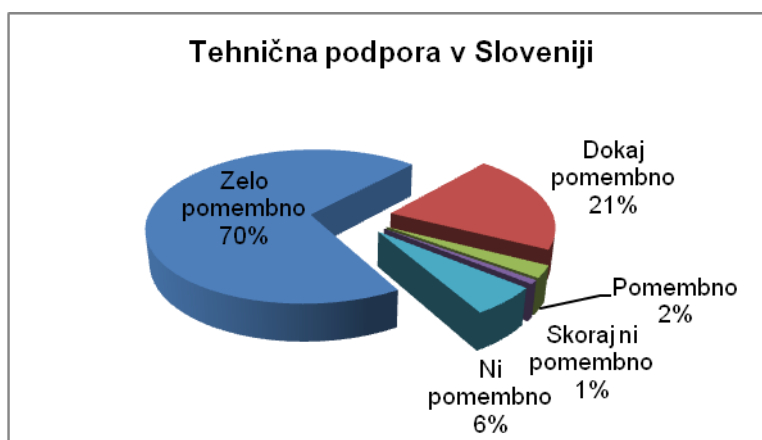
Kot »zelo pomembno« je svojo odločitev izrazilo 42% anketiranih. Dodatnih 42% anketiranih pa je odgovorilo z »dokaj pomembno«. Skupaj to znese 84%, kar je več kot dovolj za potrditev pете hipoteze. Strankam je namreč možnost predhodnega testiranja zelo pomembna in bistveno pripomore k odločitvi za nakup.

Peta trditev je bila: Poreklo



Graf 9: Poreklo

Trditev, ki se nanaša na poreklo, smo delno obdelali že s tretjo hipotezo, kjer smo ukotovili, da najbolj zaupajo evropskim izdelkom in prepričljivo nemški tehnologiji. Z zgornjo trditvijo se je samo še dodatno potrdilo, da je poreklo blaga pri odločitvi za nakup pomembno.

Šesta trditev je bila: Servis v SlovenijiGraf 10: Servis v SlovenijiSedma trditev je bila: Tehnična podpora v SlovenijiGraf 11: Tehnična podpora v Sloveniji

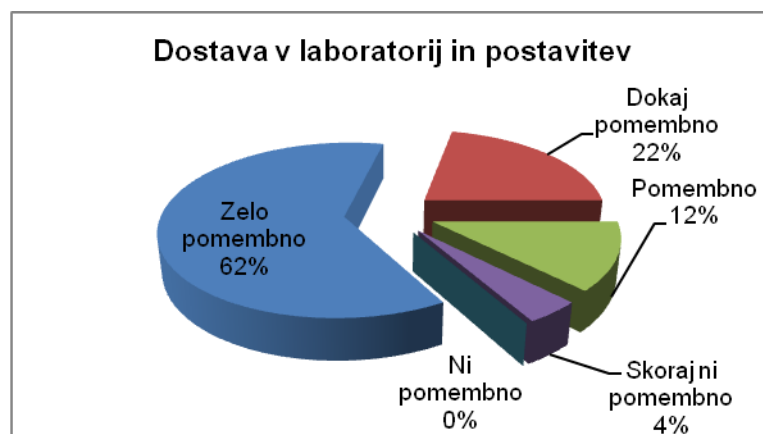
Šesto in sedmo trditev smo postavili ločeno, kljub temu da smo hipotezo zastavili kot skupno, in sicer:

»Servis in tehnična pomoč v Sloveniji sta strankam zelo pomembna.«

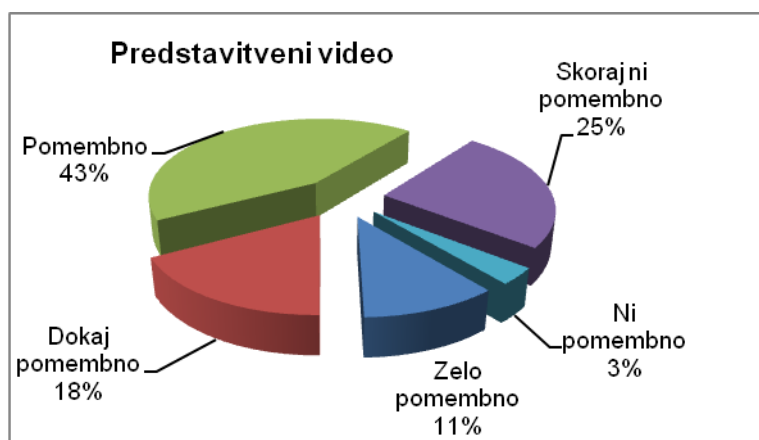
Pri obeh grafih lahko opazimo podobnosti. Odgovor »zelo pomembno« pri obeh močno odstopa, prav tako odgovor »dokaj pomembno«. Če pogledamo v razporednico na začetku tega poglavja, vidimo, da je razlika v samo dveh glasovih. Šesto, in s tem zadnjo hipotezo, smo potrdili, saj se zelo majhnemu odstotku anketiranih servis in tehnična pomoč v Sloveniji ne zdita pomembna .

Osma trditev je bila: Dostop do informacij in dokumentacije preko spletaGraf 12: Dostop do informacij in dokumentacije preko spleta

Heidolph ima na svoji spletni strani zelo dobro dosegljive informacije o izdelkih, certifikate in ostalo dokumentacijo. Želeli smo samo izvedeti, kako pomembni se ti podatki želijo strankam, da bi jih v prihodnje vključili tudi na spletno stran podjetja KEFO d.o.o.

Deveta trditev je bila: Dostava v laboratorij in postavitvevGraf 13: Dostava v laboratorij in postavitvev

Veliko strank nas sprašuje, kako je z dostavo. Trenutno vse blago dostavljamo s pariteto CPT, ki pomeni, da prodajalec plača vse stroške do vrat kupca. Dostave v laboratorij oziroma na mesto uporabe zenkrat nismo vršili, saj se veliko blaga pošilja preko hitre pošte. Vendar bi bilo glede na ugotovitve raziskave pametno razmisliti, da bi vsaj aparate dostavili na mesto uporabe in strankam s kratkimi navodili le-te predali v uporabo.

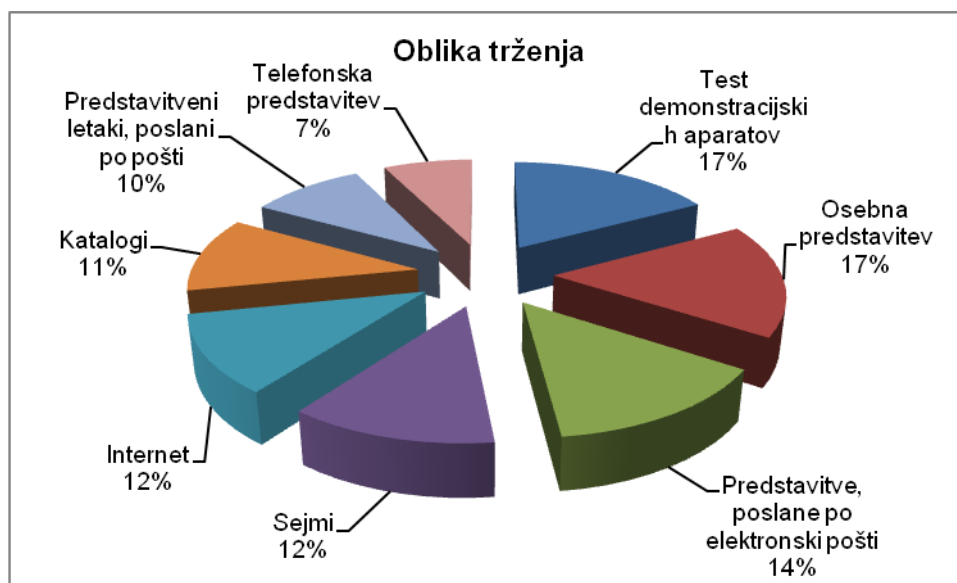
Deseta trditev je bila: Predstavitveni videoGraf 14: Predstavitveni video

Zadnjo trditev smo postavili z namenom, da vidimo, ali je strankam zanimivo tudi preko predstavitvenega videa videti, kako izdelek izgleda in kako deluje. Posnetki, ki so na voljo na Heidolphovi spletni strani, namreč koristno prikažejo upravljenje in delovanje aparatov. Stranki, ki si ogleda video, tako ni treba brati navodil, saj je vse prikazano in opisano v videu. Tako je tudi bistveno olajšan začetek dela. Procent strank, ki se jim zdi predstavitveni video pomemben, je po rezultatih ankete dokaj visok.

5. Kakšna oblika trženja se vam zdi najprimernejša?

	Točke	1	2	3	4	5	6	7	8
Test demonstracijskih aparatov	742	45	32	9	6	9	6	7	6
Osebna predstavitev	730	37	31	18	9	7	6	6	6
Predstavitve, poslani po elektronski pošti	609	13	15	24	21	21	18	5	3
Sejmi	526	3	9	33	15	18	17	18	7
Internet	497	9	9	6	27	18	24	20	7
Katalogi	484	6	6	15	21	19	24	22	7
Predstavitveni letaki, poslani po pošti	411	3	11	9	15	18	12	21	31
Telefonska predstavitev	321	4	7	6	6	10	13	21	53

Tabela 5: Oblika trženja

Graf 15: Oblika trženja

Z zadnjim vprašanjem smo želeli ugotoviti, katera oblika trženja je strankam najbolj domača in s katero jih je najlažje prepričati v kvaliteto izdelka. Po podatkih ankete je najboljša oblika trženja test demonstracijskih aparatov in takoj za njo osebna predstavitev. Sledijo predstavitev, poslane po elektronski pošti, sejmi, internet, katalogi, najmanj učinka pa imajo predstavitveni letaki, poslani po klasični pošti in telefonska predstavitev.

7 ZAKLJUČEK

7.1 Ugotovitve stanja

Z izdelavo diplomske naloge smo dobili vrsto koristnih informacij. Sedanje trženje je bilo sodeč po rezultatih uspešno samo na področju osebnega trženja in do neke mere predstavitve in informacije, poslana po elektronski pošti. Pri telefonski predstavitvi se je izkazalo, da nima praktično nobenega učinka, saj si stranka zelo težko na podlagi naših besed ustvari sliko izdelka in ugotovi, ali je to izdelek, ki ga potrebuje.

Velika pomanjkljivost pa je to, da nimamo demonstracijskih aparatov. Demonstracijski aparati namreč sodeč po anketi pri stranki vzbudijo največ zanimanja. Stranka bi lahko aparat pred nakupom preizkusila in tako točno vedela, kaj bo ob naročilu dobila.

V podjetju KEFO d.o.o., kot je razvidno tudi iz organizacijske sheme, nimamo servisne službe. V ta namen imamo pooblaščen zunanjo servisno službo, podjetje Semlab d.o.o. Zunanja servisna služba sicer zadostuje. Težava je v tem, da v omenjenem podjetju še nimajo ustreznih potrdil s strani proizvajalca, da lahko opravljajo servis na njihovih aparatih, ko so le-ti še v garancijski dobi.

7.2 Predlogi za izboljšavo

V prejšnjem podpoglavju smo navedli pomanjkljivosti trženja v podjetju. Te smo tudi predstavili vodji oddelka. Uspešno smo stopili v kontakt s proizvajalcem, kjer so nam za začetek odobrili dobavo treh najbolj zanimivih modelov za naše tržišče. Tako bomo predvidoma v začetku oktobra prejeli rotavapor, magnetno mešalo in mešalo. Z dobavo teh aparatov bodo seveda povezane tudi določene obveznosti do proizvajalca. Mesečno bomo morali pošiljati poročila o opravljenih predstavitvah in odzive strank ter rezultate prodaje.

Podjetje Heidolph nam je pripravljeno priskočiti na pomoč tudi z izvedbo dodatnega izobraževanja, ki se ga bodo strokovnimi svetovalci udeležili v mesecu oktobru.

Izobraževanja s poudarkom na servisu in servisnih storitvah se bodo udeležili še predstavniki podjetja Semlab d.o.o. in tako pridobili ustrezna potrdila za opravljanje servisa na Heidolphovih aparatih. S tem bomo sodeč po anketi vzpostavili še enega izmed pomembnih členov pri odločitvah za nakup, to je servis in tehnična podpora v Sloveniji.

Podjetje Heidolph nam bo pripravilo tudi kratke predstavitvene letake z inovativnimi prednostmi, ki bodo pomagali strokovnim svetovalcem pri trženju. Za enkrat so še v elektronski obliki (priloženi so v prilogi), v kratkem pa jih bomo skupaj z demonstracijskimi enotami prejeli v tiskani verziji.

Pri trženju se bomo poskusili bolj poslužiti predstavljanju prednosti blagovne znamke Heidolph, za katere smo v anketi ugotovili, da so strankam zelo pomembne. Glede na to, da so predstavljeni aparati višjega cenovnega razreda, bomo predstavljali predvsem prednosti v kvaliteti. Poudarek bomo namenili poreklu, ki je nemško in seveda poudarjali, da gre za nemško tehnologijo z dolgoletno tradicijo in vrsto inovativnih rešitev.

Pri anketi je bilo ugotovljeno, da je strankam zelo pomembna dostava do mesta uporabe, priklop in demonstracija aparata. Sprejeta je bila odločitev, da v kolikor bo le mogoče, bodo aparate dostavljali strokovni svetovalci. V koliko to ne bo mogoče, na primer zaradi velikosti aparata, bodo strokovni svetovalci stranko obiskali po dostavi.

Upamo, da bomo s spremembami v trženju in z drugačnim pristopom uspeli povečati prodajo blagovne znamke Heidolph. Kakšen uspeh pa bomo pri tem dosegli, pa bo pokazal čas.

8 LITERATURA IN VIRI

- Boltavzer, Z. *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC, 2009.
- Habjanič D., Ušaj, T.. *Osnove trženja*. Ljubljana: A & S Aladin, 2000.
- Korelc, T. et al. *Moč blagovne znamke: Kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje - Orel, 2006.
- Kotler, P. *Marketing Management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998.
- Kotler, P. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2004.
- Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba, 2005.
- Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001.
- Smolar, S. *Prodaja, nabava, trženje*, Slovenj Gradec, ŠCSG, 2007.
- Tavčar, Mitja I. *Razsežnosti strateškega marketinga*. Koper: Visoka šola za management, 1999.
- Tavčar, M. I. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum, 1996.
- Zorn, M. *Komunikacijski program kulturnega dogodka s poudarkom na komunikacijskih kanalih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002.

Spletni viri:

- O tržnem komuniciranju:
http://baza.svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php, (22. 8. 2011)
- O podjetju KEFO d.o.o.
www.kefo.si, (29. 8. 2011)
- O podjetju Heidolph:
www.heidolph.de, (30. 8. 2011)
- Raziskava:
fluidsurveys.si

9 PRILOGE

9.1 Predstavitveni letaki

Intelligentno uparjanje

Cevi uparjalnika se enostavno odstrani iz pogona, s čimer se zmanjša možnost razbitja stekla in s tem zmanjša stroške za rezervne dele

Prirobica kondenzatorja je narejena iz odpornega PPS materiala, ki zmanjšuje korozijo, vzdrževanje in stroške za rezervne dele na minimum

Kemijsko odporno vakumsko tesnilo omogoča večletno delo in s tem zmanjšuje stroške za rezervne dele do 75%

Varovalni mehanizem kopeli bo izključil aparat, če je temperatura prekoračena za 5°C ali če zmanjka medija

Kovinsko ogrodje med kopeljo in kondenzatorjem zagotavlja njeno stabilnost

Snemljiva nadzorna plošča omogoča najvišjo varnost pri obratovanju, saj nadzor lahko vršimo zunaj digestorija

Priključek napajalnega kabla kopeli je narejen v skladu z zaščito IP 67 glede preprečevanje korozije in kratkega stika

Ločeno vklop/izklop stikalo preprečuje nenamerno segrevanje

210 °C grelna kopel z varnostnimi ročaji in možnostjo namestitve 5 L izparilne bučke

Heidolph

Povprečna operativna življenjska doba 10 let je podprta s 3-letno garancijo, zato je vaš nakup resnično dobra naložba

www.heidolph.com

Inteligentno uparjanje



Heidolph
Research made easy

Povprečna operativna **življenjska doba 10** let je podprta s 3-letno garancijo, zato je vaš nakup resnično dobra naložba

www.heidolph.com

Varno gretje in mešanje

Povečana zmogljivost gretja na **800W** zmanjša čas segrevanja za **35%** v primerjavi z ostalimi 600W enotami



Povprečna operativna življenjska doba 10 let je podprta s 3-letno garancijo, zato je vaš nakup resnično dobra naložba

www.heidolph.com

Intenzivno Mešanje

Način vpetja, pri katerem gre os mešala skozi aparat, izredno **poenostavi nastavitve višine**

Hermetično zaprto ohišje zagotavlja dolgo življenjsko dobo brez vzdrževanja tudi ob neprekinjenem delovanju v agresivnem okolju



Motor se bo avtomatično izkjučil, v kolikor bi prišlo do pregrevanja, s čimer je zagotovljena varnost uporabnika

2 prestavi zagotavljata **največji navor v celotnem območju** hitrosti in sta namenjeni kontinuiranemu delovanju, tudi pri raziskavah polimerov

Vsi elektronski mešalci **ohranjajo nastavljeno hitrost** pri spremembah obremenitve in kratkotrajno lahko prenesejo celo 200% obremenitev, ne da bi se aparat izkjučil

Skrajšajte si čas dela z uporabo VISCO JET® mešal za **mešanje gelov** in drugih zahtevnih medijev



Povprečna operativna **življenjska doba 10** let je podprta s 3-letno garancijo, zato je vaš nakup resnično dobra naložba

www.heidolph.com

Tiho homogeniziranje

Ta tehnologija omogoča delovanje
v brezprašnih prostorih

SilentCrusher je daleč **najhitrejši**
in najtišji homogenizator na
svetu. Doseže do 75.000 obratov

Edinstvena tehnologija pogona
omogoča **večletno delo brez**
vzdrževanja

Pogonska enota je
izdelana brez sklopke
in zato je **raven hrupa**
zmanjšana na minimum

SilentCrusher lahko uporabljate
brez čepkov za ušesa in brez
nevarnosti za poškodbe sluha




Research made easy

Povprečna operativna **življenjska doba 10**
let je podprta s 3-letno garancijo, zato je
vaš nakup resnično dobra naložba

www.heidolph.com

Temperaturno kontrolirano mešanje

Izključevanje nesreč vsi modeli so oblikovani tako, da imajo nizko težišče, ki preprečuje drsenje pri velikih hitrostih, celo na vlažnih površinah

Senzor temperature izključuje aparat v primeru pregrevanja. Predvsem je to pomembno v primeru neprekinjenega delovanja brez nadzora

Izberete lahko med različnimi modeli glede načina gibanja, kroženja, kotov in različnih nosilnosti, **odvisno od vaših potreb**



Neomejen vizualni nadzor delovanja v vsakem trenutku zaradi uporabe PETG materiala, ki se ne rosi

Takojšen dostop pokrov inkubatorja, kot možni dodatek, omogoča takojšnje odpiranje in se lahko blokira v kateri koli poziciji

Za uporabo v mikrobiologiji: izolirani pogonski sistem **preprečuje segrevanje**, ki prihaja iz motorja in zato toplota ne poškoduje vašega vzorca

Heidolph
Kemisch made easy

Povprečna operativna življenjska doba 10 let je podprta s 3-letno garancijo, zato je vaš nakup resnično dobra naložba

www.heidolph.com

9.2 Anketni vprašalnik

TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Pozdravljeni!

Sem Matej Kuralt, študent Višje strokovne šole Kranj, smer komercialist.

Pripravljam diplomsko nalogo o trženju blagovne znamke. Glede na delo, ki da opravljam sem se osredotočil na prodajo laboratorijskih aparatov.

S pomočjo ankete bi rad prišel do informacij in sicer kateri so odločilni dejavniki, ki pripeljejo do nakupa.

1. Pri odločitvi za nakup je najpomembnejša:

Uporabite prosim številke 1-9 , pri čemer je 1 najpomembnejša (vsako številko uporabite samo enkrat)

- _____ Cena
- _____ Blagovna znamka
- _____ Kvaliteta
- _____ Oblika
- _____ Materiali
- _____ Garancija
- _____ Inovativne rešitve
- _____ Tradicija blagovne znamke
- _____ Prednosti pred konkurenčnimi aparati

2. Najbolj zaupam izdelkom, ki so narejeni v:

- a) Evropi
- b) ZDA
- c) Aziji
- d) Sloveniji
- e) Drugo

3. Kateri tehnologiji najbolj zaupate?

- a) italijanski
- b) angleški
- c) francoski
- d) nemški
- e) španski
- f) slovenski
- g) drugo

4. Kako pomembne so za vas naslednje trditve:

Naslednje trditve prosim ocenite z ocenami od 1 - 5, pri čemer je 1 ni pomembno, 5 zelo pomembno

- | | | | | | | |
|------|--|---|---|---|---|---|
| 4.1 | Garancija več kot 12 mesecev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.2 | Navodila za uporabo v slovenskem jeziku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.3 | Izgled izdelka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.4 | Možnost predhodnega testiranja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.5 | Poreklo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.6 | Servis v Sloveniji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.7 | Tehnična podpora v Sloveniji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.8. | Dostop do informacij in dokumentacije preko spleta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.9 | Dostava v laboratorij in postavitvev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.10 | Predstavitveni video | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Kakšna oblika trženja se Vam zdi najprimernejša:

Uporabite prosim številke 1-8, pri čemer je 1 najpomembnejša (vsako številko uporabite samo enkrat)

- _____ Predstavitve poslani po elektronski pošti
- _____ Osebna predstavitev
- _____ Test demonstracijskih aparatov
- _____ Katalogi
- _____ Sejmi
- _____ Internet
- _____ Telefonska predstavitev
- _____ Predstavitveni letaki poslani po pošti

10 KAZALO SLIK

Slika 1:	Organizacijska shema podjetja Kefo d.o.o.
Slika 2:	Krogotok trženja (Habjanič, Ušaj 2000: 9)
Slika 3:	Tržne poti različnih ravni (Potočnik 2001: 90)
Slika 4:	Znak Made in Germany
Slika 5:	Obvestilo o pridobitvi zastopstva
Slika 6:	Rotavapor
Slika 7:	Zmogljivejši rotavapor
Slika 8:	Magnetno mešalo
Slika 9:	Mešalnik
Slika 10:	Stresalnik
Slika 11:	Načini stresanja
Slika 12:	Peristaltična črpalka
Slika 13:	Homogenizator

11 KAZALO GRAFOV

Graf 1:	Najpomembnejši dejavniki za nakup
Graf 2:	Pomembnost cene in kvalitete
Graf 3:	Poreklo
Graf 4:	Tehnologija
Graf 5:	Garancija
Graf 6:	Navodila v slovenskem jeziku
Graf 7:	Izgled izdelka
Graf 8:	Možnost predhodnega testiranja
Graf 9:	Poreklo
Graf 10:	Servis v Sloveniji
Graf 11:	Tehnična podpora v Sloveniji
Graf 12:	Dostop do informacij in dokumentacije preko spleta
Graf 13:	Dostava v laboratorij in postavitev
Graf 14:	Predstavitveni video
Graf 15:	Oblika trženja

12 KAZALO TABEL

Tabela 1:	Najpomembnejši dejavniki za nakup
Tabela 2:	Poreklo
Tabela 3:	Tehnologija
Tabela 4:	Trditve
Tabela 5:	Oblika trženja