



B & B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

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

**POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU
ALEKSANDER SVETELJ D.O.O.**

Mentor: dr. Rok Mencej
Lektorica: Romana Derenčin

Kandidat: Robert Marinkovič

Kranj, april 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojem mentorju dr. Roku Menceju za strokovno svetovanje, potrpežljivost in spodbudo pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se podjetju Aleksander Svetelj d.o.o., da mi je finančno omogočilo študij.

IZJAVA

»Študent Robert Marinković izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Roka Menceja.

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Veliko podjetij se sooča s težavami in zaskrbljenostjo, ker njihove prodajne aktivnosti ne morejo slediti vse bolj zahtevnim kupcem in neusmiljeni mednarodni konkurenci. Racionalizacija stroškov, odpuščanje zaposlenih in prestrukturiranje poslovnih procesov dolgoročno ne odpravljajo pritiskov, s katerimi se podjetja srečujejo na trgu.

V dobi, ko svet pretresajo gospodarske krize in se zaradi globalizacije svet obravnava kot celota ter so informacije dostopne takoj in vsakomur, se bije boj za kupca. Kupci so se v zadnjih letih popolnoma spremenili in podjetja se s težavo prilagajajo njihovim potrebam. Za izrazito neučinkovito se je izkazala prodajna funkcija, saj se izdelki med seboj vse manj razlikujejo. Prodaja, kot smo jo poznali v klasičnem pomenu, vse bolj izginja, postaja čedalje bolj kompleksna.

Prodajna funkcija postaja ena izmed strateško najpomembnejših poslovnih področij.

Kupci vedo kaj so njihove želje in z vstopom v trgovino iščejo samo še potrditev tistega, kar želijo, oziroma namenjajo vse več časa preučevanju različnih možnosti, da najdejo tisto, kar želijo.

Podjetja se morajo zavedati odgovornosti do kupcev in do dela in za uspešno poslovanje bodo morala podjetja odkrivati in razumeti potrebe kupcev ter ustvariti tisto vrednost, za katero bo kupec pripravljen plačati.

KLJUČNE BESEDE

Pospeševanje prodaje

Cena

Kakovost

ZUSAMMENFASUNG

Mehrzahl der Firmen ist heutzutage verunsichert und versorgt, weil Ihre Verkaufsaktivitäten nicht mehr dem anspruchsvollen Kunden und unbarmherziger internationaler Konkurrenz folgen können. Die Rationalisierung der Kosten, die Entlassung der Beschäftigten und die Umstrukturierung des Geschäftsprozesses, womit sie auf dem Markt konfrontiert werden, können diesen langfristigen Druck nicht mehr beseitigen.

In der Zeit, wo die Welt nicht nur die Wirtschaftskrisen erschüttern sondern wird auch auf Grund der Globalisierung die Welt als Ganze betrachtet; in der Zeit, wo die Informationen sofort und für jeden zugänglich sind, schlägt harter Kampf für den Kunden. Die Kunden haben sich in den letzten Jahren vollkommen verändert und was sehr wichtig ist, die Firmen können sich schwer an deren Bedürfnisse anpassen. Vor allem hat sich aber auch die Verkaufsfunktion als ausgeprägt wirkungslos herausgestellt, denn die Produkte unterscheiden sich untereinander immer weniger. Den Verkauf, welchen wir im klassischen Wortsinne kannten, wird von Tag zu Tag komplexer und umfangreicher.

Die Verkaufsfunktion gewinnt in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung und wird zu einem strategisch bedeutenden Geschäftsgebiet.

Die Kunden kennen ihre Wünsche und mit dem Eintreten ins Kaufhaus/Geschäft suchen sie nur noch die Bestätigung von dessen, was sie sich wünschen bzw. sie denken viel mehr über verschiedene Möglichkeiten nach, damit sie endlich den größten Wert erringen.

Die Verantwortung der Firmen ist in erster Linie die erfolgreiche Geschäftstätigkeit, damit sie auch die Bedürfnisse der Kunden sowohl entdecken als auch verstehen und erst danach den Wert gestalten, für welchen der Kunde auch bereit ist zu zahlen.

SCHLÜSSELWORTE

Verkaufsförderung

Preiss

Qualität

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA IN TEORETIČNA IZHODIŠČA	1
1.2	NAMEN IN CILJ DIPLOMSKE NALOGE	1
1.3	PREDVIDENE METODE ZA DOSEGANJE CILJEV DIPLOMSKE NALOGE	1
1.4	PREDVIDENE PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE PRI OBRAVNAVANJU PROBLEMOV	2
2	TRŽENJE	2
2.1	TRŽENJSKI SPLET	3
3	OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	6
4	TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET	7
4.1	OGLAŠEVANJE	7
4.2	NEPOSREDNO TRŽENJE	8
4.3	ODNOSI Z JAVNOSTMI	8
4.4	OSEBNA PRODAJA	9
4.5	POSPEŠEVANJE PRODAJE	10
4.6	SORAZMERNOST POMEMBOST PROMOCIJSKIH ORODIJ	10
5	POSPEŠEVANJE PRODAJE	11
5.1	NAMEN IN CILJ POSPEŠEVANJA PRODAJE	12
5.2	ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE	14
5.3	REZULTATI POSPEŠEVANJA PRODAJE	17
6	PREDSTAVITEV PODJETJA ALEKSANDER SVETELJ D.O.O.	18
6.1	ZGODOVINA PODJETJA	18
6.2	POSŁANSTVO, VIZIJA PODJETJA ALEKSANDER SVETELJ D.O.O.	18
6.3	ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PODJETJA	19
6.4	PRODAJNI PROGRAM	19
6.5	POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU ALEKSANDER SVETELJ D.O.O.	23
7	ANALIZA ANKETE	24
8	SKLEP	32
9	ZAKLJUČEK	33

LITERATURA IN VIRI	34
KAZALO TABEL.....	34
KAZALO GRAFOV	34
KAZALO SLIK	35
PRILOGE	36

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA IN TEORETIČNA IZHODIŠČA

Za vsako podjetje je potrošnik najpomembnejša oseba. Potrošnik ni odvisen od nas, delavcev v podjetju, mi smo odvisni od njega. Ko potrošnik vstopi v prodajalno, naredi podjetju uslugo; je središče našega dela in ni nekaj oddaljenega. Potrošnik si zasluži pozornost; je glavna sila posla, saj skrbi za plače in bi brez njega lahko zaprli vrata podjetja. Razmišljanje potrošnika se je v internetni dobi zelo spremenilo, spremenile so se njegove potrebe, spremenilo se je okolje, v katerem živimo. Današnji potrošnik postaja vedno bolj zahteven, bolj razvjen in bolj izobražen kot kadarkoli prej. Možnosti nakupov, ki jih ima na razpolago, so vedno večji, prav tako tudi možnost izbire. Na drugi strani imamo konkurenco, ki je v borbi za potrošnike vedno bolj agresivna in vedno bolj spretna.

S pospeševanjem prodaje in z zbirko orodij, ki jih ima podjetje na razpolago, skuša pri potrošniku izzvati zanimanje za nakupe določenih izdelkov ali storitev in si tako dolgoročno pridobiti njihovo zaupanje in zvestobo.

1.2 NAMEN IN CILJ DIPLOMSKE NALOGE

Cilj naloge je pridobiti povratne informacije potrošnikov podjetja Aleksander Svetelj d.o.o, v katerem sem zaposlen, ki bi nas, delavce, dodatno stimulirale z namenom da pripeljemo kupce in porabnike do izdelkov ali storitev, ter jim pri tem pomagamo pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Na osnovi pridobljenih podatkov se lahko tako v podjetju ustrezno prilagajamo nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev.

1.3 PREDVIDENE METODE ZA DOSEGANJE CILJEV DIPLOMSKE NALOGE

V teoretičnem delu diplomske naloge bomo predstavili pojem pospeševanja prodaje in njegovo vlogo v tržnem komuniciranju, ki nam bo služila kot izhodišča za nadaljnje raziskovanje. Praktični del diplomske naloge bo predstavljala anketa, s katero bomo skušali ugotoviti kateri so najpomembnejši dejavniki in kako povečati tržni delež ter večjo razpoznavnost na trgu.

1.4 PREDVIDENE PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE PRI OBRAVNAVANJU PROBLEMOV

Naloga izhaja iz predpostavke, da podjetje Aleksander Svetelj d.o.o., kljub dolgoletni prisotnosti na trgu še vedno ni dovolj prepoznavno. Razloge je mogoče iskati v premajhnem poudarku na trženjskem in oglaševalskem področju ter vedno bolj agresivnem delovanju konkurence. S pospeševanjem prodaje tako skušamo odjemalce seznaniti z izdelki, s katerimi nastopamo na trgu.

Omejitve ki bi lahko nastale pri obravnavanju problemov vidimo predvsem pri slabi neodzivnosti anketirancev in nepopolno izpolnjenih vprašalnikov.

2 TRŽENJE

Beseda trženje je pogosto uporabljen enostavni prevod angleške besede marketing, ki izvira iz besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgov.

American Marketing Association marketing definira kot organizacijsko funkcijo z nizom procesov, s ciljem ustvarjanja, komuniciranja in z distribucijo vrednosti

Pod pojmom trženje si tako predstavljamo vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo proizvodov, storitev od proizvajalca do uporabnika. Med te dejavnosti štejemo kupovanje, skladiščenje, prodajanje, pa tudi reklamo in informiranje kupcev (Potočnik 2002, 20).

Področje trženja je mnogo širše in obsega predvsem:

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih,
- priprava tržnih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na potrošnike,
- izvajanje tržnih akcij, med katerimi je zlasti pomembno razvijanje novih proizvodov, oblikovanja prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje proizvodov,
- spremljanje učinkovitosti izvajanja tržnih akcij,
- neposredno prodajanje,
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje. Odkar lahko več različnih izdelkov zadovolji določeno potrebo, izbirajo kupci konkretni izdelek po načelu njegove vrednosti in pričakovani stopnji zadovoljstva (Potočnik 2002, 21).

2.1 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet lahko opredelimo kot obvladljivo in taktično trženjsko orodje, ki ga podjetje uporablja za doseg želenega odziva na svojem ciljnim trgu. Vključuje vse ukrepe, ki jih podjetje lahko vrši za spodbujanje povpraševanja po svojih proizvodih in storitvah. Končni cilj vsakega podjetja je tako ustvariti izdelek ali storitev, ki bo unikaten v očeh potrošnika.

Pravzaprav gre za ustvarjanje in vzdrževanje idealne slike, ki jo vidi potrošnik, ne da bi se tega sploh zavedal. Če je ta slika res idealna, so njegove odločitve zanj povsem logične, saj smo mu ponudili produkt in argumente, ki se skladajo z njegovimi pričakovanji. Pričakovanja zadevajo tako področje kakovosti in ustreznosti produkta kot tudi njegovo ceno, način, na katerega mu je produkt dostopen ter način, s pomočjo katerega mu je predstavljen.

Trženjski splet je doživel popularizacijo preko mnogih avtorjev, ki so vsak po svoje, a vsi bolj ali manj podobno, popularizirali McCarthyjev temelj za razmišljanje vsakega tržnika – 4P (izdelek, cena, distribucija, komuniciranje), ki ga je predstavil že leta 1960.

Jasen model še danes ostaja kot temelj marketinškega obnašanja in uresničevanja trženjskih ciljev, zato se 4P nanaša izključno na izdelke. Sčasoma so tržni praktiki ugotovili, da celotne trženjski splet brez človeškega dejavnika nima pravega smisla, zato se je štirim P-jem pridružil še peti. Vsak posel vključuje ljudi, ki imajo takšen ali drugačen stik s kupci. Sem štejemo prodajalce, vratarje, servisno in prodajno osebje in druge.

Ker podjetja ne tržijo zgolj izdelkov, ampak tudi storitve, in ker med enimi in drugimi obstajajo razlike, je potrebno zaradi specifičnosti ločiti med trženjskim spletom izdelka in storitve. V prvem primeru govorimo o 5P, pri drugem pa o 7P (Pompe, Vidic 2008, 88).

Pri ustvarjanju novega produkta si tako podjetje, oziroma tržniki, pomagajo s spremenljivkami trženjskega spleta oziroma 5P.

V skupino 5P so uvrščeni naslednji elementi :

- **izdelek** (product). Podjetje mora s trženjsko raziskavo ugotoviti, kaj odjemalci na ciljnim trgu sploh potrebujejo in oblikovati izdelke in storitve tako, da bo izpolnilo njihova pričakovanja. Poleg tehničnih značilnosti morajo podjetja razviti tudi komercialne značilnosti izdelkov kot so embaliranje, označevanje, garancija itd. Da bi podjetje zadovoljilo odjemalce in uresničilo svoje cilje, mora stalno razvijati svoje izdelke, izboljševati, spreminjati in

prilagajati obstoječe ter izločiti tiste, ki ne zadovoljujejo več potreb porabnikov ali niso več donosni.

- **cena** (price). Cena je pomembna sestavina trženjske strategije, saj povezuje vrednost, ki jo kupec dobi (izdelek) in vrednost, ki jo prejme podjetje (denar). Cena je izmed vsemi sestavinami trženjskega spleta najlažje in najhitreje spremeniti. Cena je tudi najpomembnejše konkurenčno orožje, ki lahko v izjemnih primerih pripelje do cenovnih vojn. Pogosto ustvarja cena tudi cenovno podobo o izdelku, zlasti kakovosti, kar je pogoj za ustvarjanje blagovne znamke.
- **distribucija** (placement). Distribucija se nanaša na razpoložljivost izdelkov v želeni količini ob pravem času. Zaradi ostre cenovne konkurence je za proizvajalce izjemno pomembno, da so stroški tržnih poti in fizične distribucije (prevoz, skladiščenje, zaloge) čim nižji na enoto izdelka. Distribucija obsega tudi izbiranje posrednikov, zlasti trgovcev na debelo in drobno, ki omogočajo prenos večine izdelkov vsakodnevnne rabe in rajnih dobrin do končnih porabnikov.
- **komuniciranje** (promotion). Komuniciranje je v trženjskem spletu pomembno zato, ker olajšuje menjavo z informiranjem odjemalcev o podjetju in njegovih izdelkih. Spremenljivka tržnega komuniciranja obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in stike z javnostmi. Tržno komuniciranje zagotavlja večje zavedanje odjemalcev o podjetjih, izdelkih in blagovnih znamkah, vpliva pa tudi na podobo o podjetju v očeh ljudi.
- **ljudje** (people). Ljudje so vedno vpleteni v proces izvajanja trženja, ne glede na to ali so v stiku s kupcem. Sem spadajo vsi tisti, ki izdelujejo produkt, ga pakirajo, skladiščijo, distribuirajo, neposredno priporočajo ali prodajajo kupcu (Pompe, Vidic 2008, 90).

Bistvena razlika med izdelkom in storitvijo je v tem, da storitve ne moremo pripravljati na zalogo, da nima konkretne oblike in ni predmet, ki ga lahko damo na trgovinske police ali v skladišče. Potrošnik izdelek zavije v papir, ga postavi na omaro, medtem ko storitev doživlja in uživa v času. Storitve se vedno dogajajo v določenih tipskih okoljih in za njihovo izvajanje je potrebna navzočnost ljudi, ki poskrbijo za njihovo procesiranje.

Poleg že naštetih 5P, v tem primeru govorimo o 7P, se pri storitvi pojavita še dva in sicer:

- **fizični dokazi** (physical evidence). Fizični dokazi obsegajo celotno okolje in vse predmete, ki so vključeni v izvajanje in uživanje storitve (letalski prevoz tako vključuje vse, od letališke zgradbe, urejenosti letala, do revij in časopisov, ki so uporabnikom na voljo med letom).

- **procesiranje** (processing). Procesiranje je fizično izvajanje obljube, ki jo ponudnik ponuja kupcem (procesiranje storitve telovadbe v centru za fitnes izvajajo usposobljeni trenerji, ki se vedejo na določen način in tako poskrbijo, da doživijo uporabniki pričakovano telovadno izkušnjo) (Pompe, Vidic 2008, 91).

Produkti postajajo vse bolj kompleksni, zadovoljujejo vse več zahtev potrošnikov in so vse bolj konkurenčni. Kompleksnost produktov nastaja predvsem s spajanjem izdelkov in storitev v nov ali bolje nadgrajeni produkt. V tem primeru govorimo o trženjskem spletu, ki ga sestavlja 8P. Razlikujemo predvsem dve osnovni vrsti kombiniranih trženjskih spletov:

- **izdelku se pridruži storitev**. Kupec danes ne kupuje samo stroja, ampak se odloča na podlagi paketa, v katerega so vključeni svetovanje, dostava, montaža, ekološki odvoz starega stroja in servisna podpora.
- **storitvi se pridruži izdelek**. Najočitnejši je primer trgovinskih verig, kjer se je iz klasične prodajne storitve razvila tudi paleta trgovinskih izdelkov. Te so uvrstili bodisi pod trgovinsko blagovno znamko bodisi k individualnim znamkam (Pompe, Vidic 2008, 94).

Efektiven trženjski splet mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- prilagojen mora biti potrebam potrošnikov,
- kreirati mora določeno konkurenčno prednost,
- njegovi elementi morajo biti dobro kombinirani,
- usklajen mora biti z razpoložljivimi sredstvi podjetja.

Za uspeh podjetja je kritično vprašanje oblikovanja učinkovitega trženjskega spleta. Kakovosten izdelek z ugodno ceno in razvito distribucijsko mrežo lahko propade zaradi slabega oglaševanja. Spremenljivke trženjskega spleta so med seboj tesno povezane in soodvisne, zato se slabost ene takoj odrazi v učinkovitosti celotnega spleta. Kaj nam pomaga odlična distribucija in najprivlačnejši izdelek, če je ta predrag in zanj nihče ne ve (Potočnik 2002, 54).

3 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je sestavni del vsakdanjega življenja. Nihče ne more živeti, ne da bi komuniciral z drugimi ljudmi. S komuniciranjem človek spoznava svet, v katerem živi, druge ljudi in sebe samega (spreminja svoja stališča, navade, vrednote, vedenje itd.).

Komunikacija je torej proces, v katerem vsi udeleženci sprejemajo, pošiljajo in interpretirajo sporočila oziroma simbole, ki so povezani z določenim pomenom. Vedno je dvosmeren proces, saj je povezana s sočasno medsebojno zaznavo in hkratno medsebojno izmenjavo sporočil.

Komunikacija nam omogoča usklajevanje mnenj, doseganje različnih ciljev, pa tudi vzpostavljanje, vzdrževanje in spreminjanje medosebnih odnosov. Čeprav je večina komuniciranja zelo pomembna, se je le malokdaj načrtno učimo.

Poznamo različne vrste komuniciranja in sicer jih delimo glede na razdaljo med udeleženci (posredno in neposredno), glede na število sodelujočih (intrapersonalno – komuniciranje s samim seboj, interpersonalno – za stike med posamezniki, javno komuniciranje – vključuje zelo širok krog ljudi), glede na smer (enosmerno, dvosmerno) in glede na obliko (besedno – lahko govorno in pisno, nebesedno – nebesedna sporočila, govornica telesa) (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Komuniciranje>).

V marketingu velja, da vse, kar podjetje počne na trgu, začne in konča s komuniciranjem. Brez ustreznega komuniciranja trženjska strategija ne bo uspešna, ponudba podjetja pa ne bo sprejeta, saj potrošniki zanj ne bodo niti izvedeli, kaj jo šele spoznali in ko cenili.

Tržno komuniciranje torej obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih, ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Zbirati in uporabiti mora informacije iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih nudi tržno komuniciranje.

Tržno komuniciranje je proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. S komuniciranjem ustvarjamo mnenje o določeni stvari na podlagi posredovanih informacij. Komuniciranje lahko opišemo kot proces, v katerem kodiramo sporočila, ga prenesemo po posrednikih (mediji) do prejemnika, ki sporočilo dekodira in se nanj odzove (Potočnik 2002, 302–303).

Proces tržnega komuniciranja razdelimo na naslednje elemente:

- pošiljatelj tržnega sporočila (komunikator),
- sporočilo (informacija),

- komunikacijska pot (komunikacijski kanal), lahko je osebni ali neosebni,
- prejemnik sporočila, oseba, kateri je sporočilo namenjeno (Potočnik 2002, 303).

4 TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET

Oblikovanje sporočil za odjemalce ne smemo prepustiti naključju. Podjetja za učinkovito komuniciranje najemajo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in preko pošte ali telefona vzpostavljajo stike z obstoječimi in možnimi, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij. Prodajalce izobražujejo in jih učijo prijaznosti. Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočiti (Kotler 1996, 596).

Splet trženjske komunikacije sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja,
- pospeševanje prodaje.

4.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka preko masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.) (Potočnik 2002, 304).

Murphy in Laczniač menita, da je oglaševanje komunikacija identificiranega naročnika o njegovih izdelkih, storitvah, idejah, ki je namenjena informiranju ali prepričevanju potrošnikov, pri čemer uporablja množične medije in je pogosto enosmerna, vsiljiva in zagovorniška.

Krugman meni, da je oglaševanje plačana, organizirana in načrtovana dejavnost, ki s sporočanjem informacij o izdelku ali storitvi skuša vplivati na dejanske in potencialne potrošnike in jih spodbuja k nakupu (<http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/>).

Glavni cilj oglaševanja je obvestiti, prepričati, spomniti. Iz teh ciljev lahko oblikujemo naslednje vrste oglaševanja:

- obveščevalno oglaševanje (potrebno na začetku uveljavljana novega izdelka, ko je potrebno spodbuditi osnovno povpraševanje),
- prepričevalno oglaševanje (pomembno v konkurenčnih razmerah, s katerim porabnike prepričujemo o prednostih našega izdelka pred konkurenčnimi),
- primerjalno oglaševanje (značilno za najbolj zaostrene konkurenčne pogoje),
- opominjevalno oglaševanje (v obdobju zrelosti, spodbujamo k ponovnim nakupom),
- okrepitveno oglaševanje (porabnikom potrjuje, da so dobro izbrali) (Habjanič, Ušaj 1998, 104).

4.2 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje zajema neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje. Je interaktivni sistem, ki uporablja enega ali več komunikacijskih sredstev in medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva oziroma transakcije. Njegove ključne sestavine so baza podatkov o potrošnikih, selektivnost in interaktivnost oziroma neposredna odzivnost, ki se jo vzpostavi med pošiljateljem in prejemnikom sporočila (Habjanič, Ušaj 1998, 115).

Neposredno trženje ima razne pojavne oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, katalogi, telefon, odzivni oglasi, interaktivna TV, baze podatkov, elektronsko trženje itd., vsem pa so skupne naslednje značilnosti:

- osebno sporočilo (naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi),
- sporočilo »po meri« (oblikovano po meri da pritegne določenega posameznika),
- »Sveže« sporočilo (sporočilo, oblikovano v zelo kratkem času in takoj posredovano naslovniku) (Kotler 1996, 615–616).

4.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so načrtovane in trajne dejavnosti, ki so potrebne za zgraditev in vzdrževanje ugleda in medsebojnega razumevanja ter odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi (Podnar, Golob, Jančič 2007, 168).

Naloge oddelka za odnose z javnostmi v podjetju so: vzdrževanje stika z mediji, sodelovanje z zakonodajalci in vlado pri sprejemanju zakonodaje in predpisov,

notranje in zunanje komuniciranje za ustvarjanje prave podobe o podjetju in svetovanje vodstvu pri javnih nastopih.

Aktivnosti odnosov z javnostmi pomagajo tudi pri uvajanju novih izdelkov, so podpora oglaševanju, pomagajo umestiti izdelek, ustvarjajo zanimanje za izdelek, vplivajo na posebne ciljne skupine, itd. Z odnosi z javnostmi podjetje gradi svojo podobo tako, da je ugodna za prodajo njegovih izdelkov oz. storitev (Habjanič, Ušaj 1998, 114).

Pomembnejša orodja za odnose z javnostmi:

- publikacije (letna poročila, brošure, video filmi, revije in časopisi, ki jih izdaja podjetje, itd.),
- posebni dogodki (organizirajo jih podjetja, da pritegnejo pozornost javnosti in s tem opozorijo na svoje ime, izdelke in storitve. Sem uvrščamo konference, seminarje, izlete, koncerte, razstave, športne dogodke, itd.),
- sponzorstvo (podpora določenim aktivnostim na področju športa, kulture, izobraževanja, od katerega sponzor pričakuje otipljivo korist),
- donatorstvo (podjetja vlagajo v dogodek ali posameznika, ne da bi pričakovala neposredno korist. Donatorski prispevki so večina namenjeni medicini, umetnosti, politiki, zaščiti naravnega okolja (Habjanič, Ušaj 1998, 114).

4.4 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebne stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij (Potočnik 2002, 305).

Vloga osebne prodaje v zadnjem času vedno bolj narašča tudi zato, ker postajajo prodajni trgi podjetja vse bolj zasičeni, ponudbe konkurentov se vse manj razlikujejo po funkcionalnosti izdelkov in cen, novi izdelki zahtevajo dodatna pojasnila in ne nazadnje, ker sedanji trgi postopno stagnirajo in mora podjetje namesto njih poiskati nove prodajne možnosti (Potočnik 1996, 154–155).

Osebna prodaja ima pred ostalimi orodji tržno komunikacijskega spleta tri bistvene prednosti:

- osebni stik (pri prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami),

- poglobljanje razmerja (omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega do globljega prijateljstva, kjer skušajo prodajalci čim bolj upoštevati želje svojih odjemalcev),
- odziv (pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim »hvala«) (Kotler 1996, 616).

4.5 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje bo podrobno opisano v nadaljevanju diplomske naloge.

4.6 SORAZMERNOST POMEMBOST PROMOCIJSKIH ORODIJ

Med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi se pomembnost posameznih orodij razlikuje. Proizvajalci blaga za široko porabo uporabljajo po vrsti oglaševanje, nato pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi. Proizvajalci blaga za proizvodnjo in poslovno uporabo postavljajo najvišje osebno prodajo, ki ji sledijo pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Osebna prodaja se na splošno uporablja pri zapletenih, dragih in tveganih izdelkih ter na trgih z manjšim številom večjih prodajalcev (medorganizacijski trgi).

Spodnji tabeli nam prikazujeta sorazmerno pomembnost promocijskih orodij na porabniških in medorganizacijskih trgih.

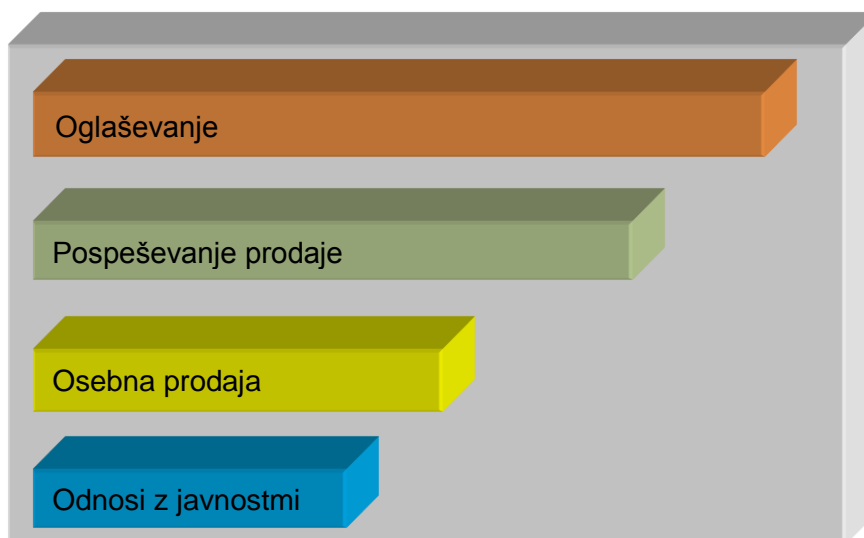


Tabela 1: Porabniško blago
(Vir: Kotler 1996, 617)

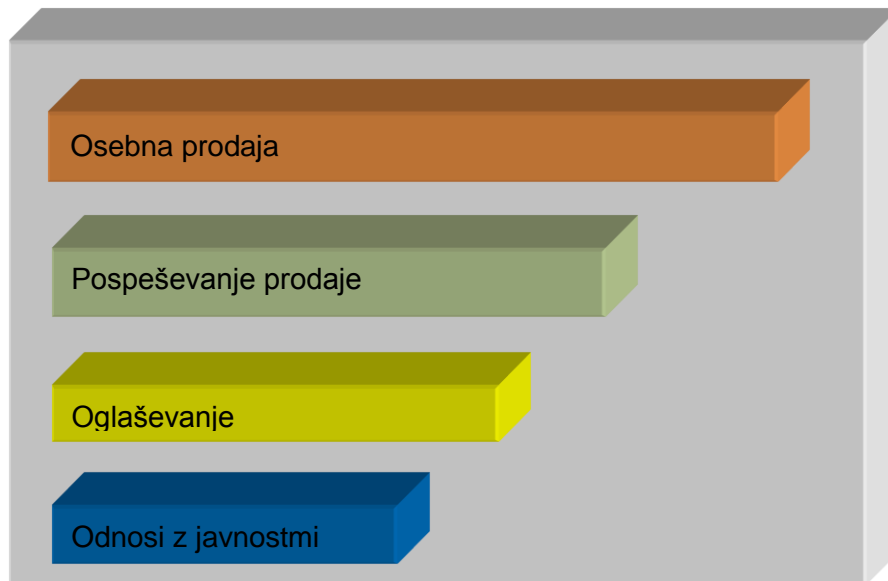


Tabela 2: Blago za proizvodnjo in drugo poslovno rabo
(Vir: Kotler 1996,617)

5 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Skoraj ni področja aktivnosti v trženju, o katerem bi v literaturi zasledili toliko vsebinskih razlik pri njegovem opredeljevanju, kot je to pri pospeševanju prodaje. Toliko težje je torej opredeljevati osnovne značilnosti pospeševanja prodaje.

Pospeševanje prodaje je torej sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov.

Pospeševanje prodaje se začne pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja in se nato nadaljuje s prodajno pospeševalnimi akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili (Potočnik 2002, 341).

Osnovne značilnosti pospeševanja prodaje so naslednje:

- gre tako za osebno kot tudi za množično komuniciranje s posebnimi sredstvi oziroma tehnikami običajno neposrednega stimuliranja k menjavi, katerih namen je da izdelek neposredno približamo dobaviteljem, odjemalcem in jih animiramo za izvedbo menjave,

- aktivnosti pospeševanja prodaje lahko le dopolnjujejo ostala področja aktivnosti trženjskega komuniciranja, nikakor pa jih ne morejo zamenjati, zato jih je potrebno upravljati usklajeno, povezano v celoto z vsemi ostalimi aktivnostmi trženja,
- pospeševanje prodaje je možno obravnavati kot dopolnitev ponudbe, ker so z njimi ponujene spodbude, ki dopolnjujejo obstoječe lastnosti izdelka,
- mnoga sredstva oziroma tehnike pospeševanja prodaje imajo za pozornost zbujujoče stimulatивne lastnosti, ki vabijo k nakupu in preizkušanju novih rab izdelka in so usmerjene h kratkoročnemu ohranjanju njegove vitalnosti (Gabrijan, Snoj 1991, 245).

Danes se pojavljajo nove oblike pospeševanja prodaje, zato obstaja nevarnost, da se porabniki ne bodo odzivali. Podjetja morajo tako vedno znova spreminjati in prilagajati svoje prodajno-pospeševalne aktivnosti skladno z razmerami na trgu. Namen pospeševanja prodaje je posredni ali neposredni vpliv na povečano in hitrejšo prodajo, tako da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje.

Ukrepe, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, delimo na tri skupine:

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce (strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje),
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike (izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preizkušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zalog, reklamni material, itd.),
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki spodbujajo predvsem porabnike - testiranje izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre itd. (Potočnik 2002, 342).

5.1 NAMEN IN CILJ POSPEŠEVANJA PRODAJE

Podjetja danes uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Učinki so navadno kratkotrajni in ne pomagajo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do izdelka. Pospeševanje prodaje je najuspešnejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Še pred desetletjem je bilo razmerje med vloženimi sredstvi v oglaševanje in pospeševanje prodaje 60:40. Danes pa zajema pospeševanje prodaje na porabniških trgih od 60–70 % skupnih sredstev za tržno komuniciranje (Habjanič, Ušaj 1998, 109).

Orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo glede na cilje. Brezplačen vzorec spodbuja porabnike, da izdelek preizkusijo, medtem ko brezplačno svetovanje pri poslovanju okrepi dolgoročni odnos s trgovcem na drobno. Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbude za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Poznamo tri vrste kupcev, ki prvič kupijo izdelek. To so: uporabniki drugih blagovnih znamk v okviru iste vrste izdelkov, uporabniki drugih vrst izdelkov in tisti, ki pogosto prehajajo od ene blagovne znamke na drugo.

Pospeševanje prodaje pritegne tiste kupce, ki pogosto menjavajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanjo ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Malo verjetno je, da bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike znamke. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, pripelje do velikega obsega prodaje na kratki rok, toda pridobi se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Na trgih, kjer velja velika razlika med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje trajneje vpliva na tržni delež.

Prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Zato je eno najpomembnejših vprašanj, s katerimi se ukvarjajo tržniki, kako razdeliti proračun med oglaševanje in pospeševanje prodaje. Še pred nekaj leti bi se tržniki najprej odločili koliko potrebujejo za oglaševanje in šele ostanek porabili za pospeševanje prodaje. Danes pa najprej ocenijo koliko potrebujejo za pospeševanje prodaje, nato koliko bodo namenili porabnikom, ostanek namenijo za oglaševanje.

Kadar je blagovna znamka preveč cenovno promovirana, začne porabnik misliti, da je blagovna znamka cenena in jo bo kupil le ob akciji. Dominantne blagovne znamke uporabljajo take akcije redkeje, ker s pospeševalno dejavnostjo zgolj podpirajo sedanje porabnike (Kotler 1996, 667).

Brownova študija kupcev kave je pripeljala do naslednjih zaključkov:

- pospeševanje prodaje pripelje do hitrejšega in bolj merljivega odziva v prodaji kot oglaševanje,
- pospeševanje prodaje ne prinese novih kupcev na dolgi rok na zrelih trgih, ker privlači zgolj tiste porabnike, ki so nagnjeni k akcijam in preidejo na drugo blagovno znamko, ko se pojavijo akcije,
- zvesti kupci določene blagovne znamke ne spremenijo svojih nakupovalnih navad zaradi pospeševanja prodaje pri konkurenci,
- zdi se, da je oglaševanje sposobno povečati osnovno naklonjenost blagovni znamki (Kotler 1996, 667).

Faris in Quelch menita, da prinaša pospeševanje prodaje precej koristi, ki so pomembne tako za proizvajalce kot za porabnike. Pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju. Porabnike pripravi do tega, da preizkusijo nove izdelke. Pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno kot so trgovina z vsakodnevnimi niskimi cenami in trgovina s promocijskimi cenami, ter tako nudi čim večji izbor.

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku. Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga (Kotler 1996, 667–668).

Cilji pospeševanja porabnikom so:

- spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot,
- spodbujanje prvega nakupa s strani neuporabnikov,
- pritegnitev tistih, ki menjajo znamke.

Cilji pospeševanje prodaje trgovcem na drobno so:

- spodbujanje trgovcev, da vključijo v prodajo nove izdelke,
- vzdržujejo višje ravni zalog,
- kupujejo izven sezone,
- imajo na zalogi sorodne izdelke,
- ustvarjajo protiutež tržnemu komuniciranju konkurentov,
- gradijo zvestobo blagovni znamki,
- proizvajalec dobi vstop v nove prodajalne na drobno.

Cilji v zvezi s prodajnim osebjem:

- spodbujanje podpore novim izdelkom in modelom,
- iskanje novih možnih kupcev in zunajsezonske prodaje (Kotler 1996, 668).

5.2 ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE

Orodja za pospeševanje prodaje porabnikom:

- **vzorci** (predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorce lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, dobimo v trgovini ali pa so vezani na nek drug izdelek. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in najdražji način uvajanja novega izdelka).

- **kuponi** (so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu določenega izdelka. Kuponi se pošiljajo po pošti, lahko so priloženi sli pripeti k drugim izdelkom priloženi oglasom v časopisih. Kuponi so spodbudni in učinkoviti pri prodaji blagovnih znamk, ko te dosežejo stopnjo zrelosti, prav tako spodbujajo zgodnje preizkušanje blagovne znamke. Kuponi bi morali zagotavljati 15 do 20 odstotni prihranek, da bi bili učinkoviti).
- **ponudba z vračilom gotovine** (ponudbe z vračilom gotovine ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na drobno. Kupec pošlje določeno dokazilo o nakupu proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene po pošti).
- **cenovni paketi** (sem sodijo ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Lahko so to zavitki z znižano ceno, zavitki, ki jih prodajajo po znižani ceni – dva za ceno enega, ali vezani zavitki, dva sorodna izdelka skupaj - zobna ščetka in zobna krema. Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratki rok, celo bolj kot kuponi).
- **darila** (darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka),
- **nagrade** (nagrade so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Natečaj zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo pesmico, oceno, predlog, da jih nato sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Pri žrebanju se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena na žrebanje. Pri igri dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj, na primer tombolske številke, manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati, da dobijo nagrado. Vse te oblike težijo k temu, da bi pritegnile več pozornosti, kot kuponi in manjša darila).
- **nagrade stalnim strankam** (največkrat so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev. Najbolj znane med njimi so letalske družbe, ki ponujajo, »ugodnosti za potnike, ki pogosto letijo«, točke za preletene kilometre, katere lahko unovčijo za brezplačne karte),
- **brezplačni preizkusi** (pri tem povabimo bodoče možne kupce, da brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili ali brezplačne preizkusne vožnje, v želji da bi spodbudili zanimanje za nakup),
- **izdelčne garancije** (izdelčna garancija je pomembno promocijsko orodje, še zlasti, ker so porabniki postali vse občutljivejši na kakovost),
- **vezano pospeševanje prodaje** (sestavljeno je iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili kupce),
- **navzkrižno pospeševanje prodaje** (navzkrižno pospeševanje prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge - nekonkurenčne znamke).

- **prikazi izdelkov** na mestu nakupa in demonstracije (razstave izdelkov in demonstracije potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih. Proizvajalci izdelajo gradivo za predstavitve in demonstracije, jih povežejo s televizijskimi sporočili ali sporočili v tisku in se ponudijo da bodo prostor pripravili sami).

Orodja za pospeševanje prodaje trgovini so:

- **nižja cena** (nižja cena je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju. Ponudba spodbuja trgovce, da kupujejo količino in osvojijo nov artikel, ki ga sicer ne bi kupili. Trgovci lahko ta popust takoj spremenijo v dobiček, porabijo za oglaševanje ali znižanje cene),
- **dodatek** (dodatek je znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za neke vrste oglaševanja proizvajalčevega izdelka. Dodatek za oglaševanje nadomesti trgovcu stroške oglaševanja proizvajalčevega izdelka),
- **brezplačno blago** (brezplačno blago je dodatno blago za posrednike, ki kupijo določeno količino ali posebne okuse oziroma velikosti. Proizvajalci utegnejo ponuditi sredstva za strategijo potiska, gotovino ali darila, trgovcem oziroma njihovim prodajalcem, da »potiskajo« prodajo njihovih izdelkov).

Orodja za pospeševanje prodaje drugim organizacijam so:

- **poslovni sejmi in konvencije** (panožna združenja organizirajo letne poslovne sejme in konvencije. Podjetja, ki prodajajo izdelke določeni panogi, kupijo svoj prostor, postavijo stojnice in razstave, da predstavijo svoje izdelke na teh sejmih. Vsako leto je več kot 5600 takih sejmov in pritegnejo približno 80 milijonov udeležencev. Tisti prodajalci, ki se teh sejmov udeležijo, pričakujejo različne koristi, kot so nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih strank, povečanje prodaje trenutnim strankam, izobraževanje porabnikov s pomočjo publikacij, filmov in avdiovizualnega gradiva).
- **prodajna tekmovanja** pritegnejo prodajno osebje in trgovce, njihov cilj je spodbuditi le-te, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo. Večina podjetij sponzorira letna ali celo pogostejša prodajna tekmovanja za svoje prodajalce. Imenujejo jih tudi spodbujevalni programi in njihov namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Spodbude so uspešne, kadar jih vežemo na merljive in dosegljive prodajne cilje, kot sta pridobitev novih strank, kjer imajo vsi zaposleni občutek, da imajo enake priložnosti.
- **posebno oglaševanje** je brez obvezno poklanjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom z imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim sporočilom možnim porabnikom in strankam s strani prodajalcev. Običajno so to darilna peresa, svinčniki, koledarji in notesniki. Z izdelkom pride ime podjetja pred oči možnega kupca in ustvari dobo razpoloženje s svojo uporabnostjo (Kotler 1996, 670–671).

5.1 REZULTATI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Vrednotenje rezultatov je ključna zahteva. Proizvajalci lahko običajno uporabijo štiri načine za merjenje učinkovitosti prodaje:

- najobičajnejši je, da se prouči prodajne podatke pred in med akcijo za pospeševanje prodaje ter po njej. Na splošno deluje pospeševanje prodaje najbolje takrat, kadar pritegne konkurentove kupce, da poizkusijo kakovostnejši izdelek podjetja in potem postanejo odjemalci. Če pa izdelek podjetja ni boljše kakovosti, se bo verjetno zgodilo, da bo blagovna znamka ohranila enak tržni delež kot pred pospeševanjem. Pospeševanje prodaje je samo spremenilo čas povpraševanja, ne pa celotnega povpraševanja. Stroški pospeševanja prodaje so se mogoče pokrili ali pa tudi ne. Študija več kot 1000 akcij pospeševanja prodaje je pripeljala do zaključka, da se jih je zgolj 16% izplačalo.
- podatki panela porabnikov lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku (akcije največkrat vodijo k menjavi blagovnih znamk, vendar se po končani akciji porabniki vrnejo k svoji najljubši blagovni znamki),
- anketa porabnikov nam da več informacij, kjer ugotovimo, v kakšnem spominu so ohranili akcijo pospeševanja prodaje, kaj o njej mislijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje obnašanje glede izbire blagovne znamke,
- uspešnost pospeševanja prodaje lahko ocenimo tudi s pomočjo eksperimenta, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva (Kotler 1996, 675).

Ob teh načinih vrednotenja rezultatov posebnih prodajno pospeševalnih akcijah se mora poslovodstvo zavedati tudi drugih možnih stroškov in problemov. Prvič: akcije pospeševanja prodaje lahko zmanjšajo zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo odjemalci bolj ogreti za akcije kot za oglaševanje. Drugič: pospeševanje je lahko dražje, kot je videti prvotno. Včasih doseže napačne stranke (tiste, ki nikoli ne menjajo blagovne znamke, tiste, ki vedno menjajo, in lastne kupce, ki tako dobijo brezplačno podporo). Še več, obstajajo tudi skriti stroški posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja in zahtevnega rokovanja z blagom. Tretjič nekatere akcije jezijo trgovce na drobno, zato ti zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje pri akciji.

Vsem problemom navzlic bo pospeševanje prodaje še naprej igralo vse večjo vlogo v celotnem tržno-komunikacijskem spletu. Uspešna uporaba pospeševanja prodaje zahteva določitev ciljev pospeševanja prodaje, izbiro ustreznih orodij, izgradnjo programa, njegovo vnaprejšnje preizkušanje, izvedbo in vrednotenje rezultatov (Kotler 1996, 676).

6 PREDSTAVITEV PODJETJA ALEKSANDER SVETELJ D.O.O.

6.1 ZGODOVINA PODJETJA

Podjetje Aleksander Svetelj d.o.o. je družinsko podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1992. Prvotna dejavnost podjetja je bila izvedba in posredovanje avtobusnih prevozov. Takratna situacija na trgu dolgo časa ni nudila možnosti širitve dejavnosti brez velikih investicij, ki jih podjetje v danem trenutku ni bilo sposobno financirati. Zato so se v podjetju odločili, da to dejavnost opustijo in pričnejo s prodajo nadomestnih delov za gospodarska vozila. Glede na to, da leta 1997 v Sloveniji ni bilo mogoče kupiti kvalitetnih rezervnih delov za sprejemljivo ceno, se je porodila ideja, da se odpre trgovina z rezervnimi deli za gospodarska vozila in polpriklopnike. Kljub težkim začetkom zaradi nepoznavanja trga in pomanjkanja programov za pomoč pri iskanju pravih rezervnih delov, je trgovina poslovala dobro. Pridobili so več generalnih zastopstev za slovenski trg. Leta 1999 je podjetje zaradi prostorske stiske najelo skladiščne prostore v Škofji Loki, vendar so bili kmalu tudi ti premajhni, saj se je program izdelkov širil zelo hitro. Leta 2003 se je podjetje preselilo na novo lokacijo, kjer je še danes. Z namenom večje prepoznavnosti podjetja in širitve v druge regije po Sloveniji, je bila v letu 2011 odprta poslovna enota v Celju (Vir: Interno gradivo, 2008).

6.2 POSLANSTVO, VIZIJA PODJETJA ALEKSANDER SVETELJ D.O.O.

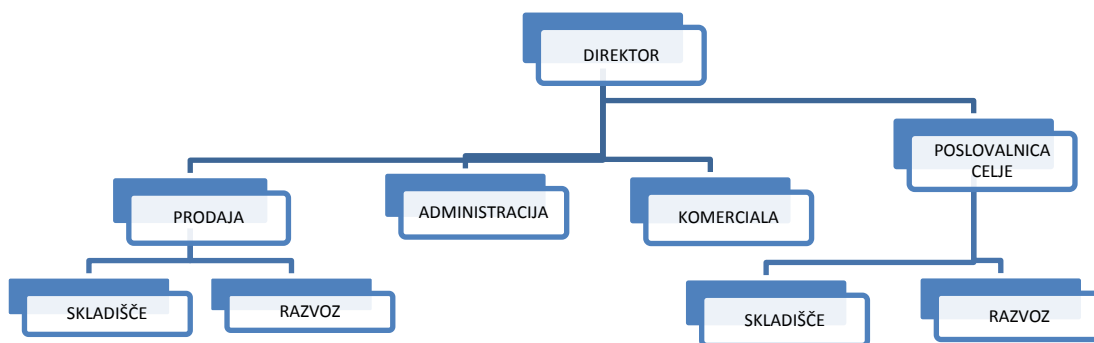
Podjetje je ponudnik visokokvalitetnih rezervnih delov za gospodarska vozila, priklopnike in polpriklopnike. Po obsegu poslov je podjetje pomemben tekmelec v Sloveniji na področju prodaje rezervnih delov za tovorna vozila, priklopnike in polpriklopnike.

Osnovno poslanstvo podjetja je zagotavljanje kvalitetnih prodajnih storitev, pri čemer so le-te namenjene

- potrošnikom (kupcem svetovati in nuditi najvišjo kakovost izdelkov ter kvalitetno tehnično podporo),
- podjetjem (zagotavljati enakomerno rast tržnega in poslovnega donosa),
- zaposlenim (ustvariti delovno, v katerem ima vsakdo možnost s svojimi sposobnostmi in znanjem, prispevati k boljšemu delovanju podjetja),
- širšemu družbenemu okolju.

Namen podjetja je, da bi v naslednjih letih povečali prodajo ter prevzeli vodilno vlogo na slovenskem trgu pri prodaji nadomestnih delov.

6.3 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PODJETJA



Slika 1: Organigram podjetja
(Vir: lasten)

V času izvajanja analize je bilo v podjetju zaposlenih 12 oseb. Podjetje vodi direktorica, vsi oddelki so ji podrejeni. Podjetje ne razpolaga z organizacijskimi dokumenti, shemo, predpisi ali poslovniki, ki bi opredeljevali organiziranost znotraj podjetja.

6.4 PRODAJNI PROGRAM

Glavna dejavnost podjetja je veleprodaja in maloprodaja rezervnih delov za gospodarska vozila različnih proizvajalcev kot so Mercedes Benz, Man, Scania, Volvo, Renault in drugi ter priklopnikov in polpriklopnikov. Prodajni program, ki ga podjetje zastopa na slovenskem trgu obsega proizvajalce, ki so prisotni v prvi vgradnji pri proizvodnji vozil. To so produkti visoke kakovosti, zato se v podjetju zavedajo, da so stranke vedno bolj zahtevne, ki jih je težko pridobiti in obdržati, še hitreje izgubiti in prav zaradi tega je pomembno, da je stranka zadovoljna ter seznanjena s pomenom vgradnje kvalitetnih delov v gospodarska vozila

Prodajni program:

- HENGST čistilci,
- DINEX izpušni sistemi,
- GEORG FISCHER priklopna sedla,
- HELLA svetila,
- SAF zavorni sistemi,
- RINGFEDER priklopne sklopke,
- FEBI,
- IAGE zavorni sistemi,
- PETERS,
- COJALI zračno zavorne komponente,
- DAYCO jermena in natezalci,
- LASO vodne črpalke,
- ELRING tesnila.



Slika 2: Prodajni program HENGST
(Vir: <http://www.hengst.de/>)



Slika 2: Prodajni program Dinex
(Vir: <http://www.dinex.dk/en>)



Slika 3: Prodajni program +GF+
(Vir: <http://ww1.safholland.de/>)



Slika 4: Prodajni program HELLA
(Vir: <http://www.hella.com/hella-com/>)



Slika 5: Prodajni program SAF HOLLAND
(Vir: <http://www.safholland.com/>)



Slika 6: Prodajni program RINGFEDER
(Vir: <http://www.ringfeder.de/int/products/>)



Slika 7: Prodajni program FEBI

(Vir: <http://www.febi.com/febide/>)



Slika 8: Prodajni program OE PE

(Vir: <http://www.original-pe.com/>)



Slika 9: Prodajni program COJALI

(Vir: <http://www.cojali.com/>)



Slika 10: Prodajni program DAYCO

(Vir: <http://www.dayco.com/OE/Products.aspx>)



Slika 11: Prodajni program LASO

(Vir: <http://www.laso.de/>)



Das Original

Slika 12: Prodajni program ELRING

(Vir: <http://www.elring.de/>)

6.5 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU ALEKSANDER SVETELJ D.O.O.

Glavni cilji pospeševanja prodaje v podjetju Aleksander Svetelj so:

- doseči čim večjo prepoznavnost izdelkov,
- predstaviti glavne značilnosti izdelka (kakovost proizvodnje, materiali, tehnične karakteristike, cena),
- doseči čim večji krog ljudi in jim predstaviti izdelek,
- pridobiti mnenja odjemalcev,
- doseči čim višjo prodajo izdelkov,
- prepričati in obdržati odjemalce ter jim nuditi poprodajne storitve in servise (tehnično svetovanje, izobraževanje, reševanje reklamacij).

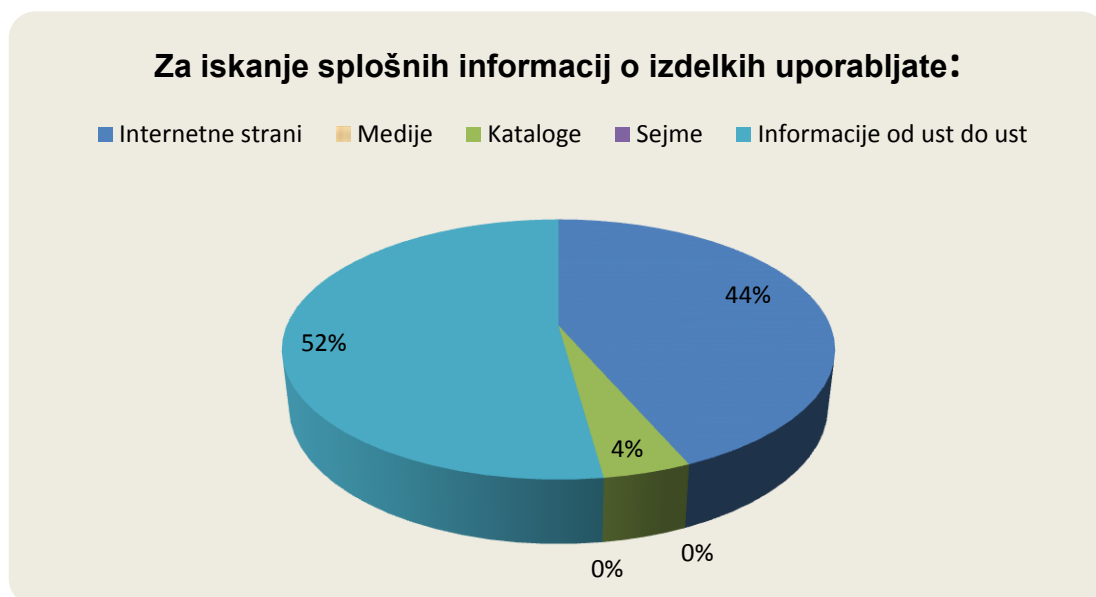
V podjetju Aleksander Svetelj se pospeševanje prodaje vrši predvsem na dva načina in sicer:

- neposredno na terenu izvajajo pospeševanje prodaje trgovski potniki, ki skrbijo da so odjemalci obveščeni o novih izdelkih in seznanjeni s tehničnimi karakteristikami ,
- posredno s komunikacijo ali obveščanje preko e-maila o prodajno pospeševalnih akcijah, ki jih podjetje vrši, večkrat mesečno.

7. ANALIZA ANKETE

V anketi sem želel preveriti kakšna je prepoznavnost predstavljenega podjetja Aleksander Svetelj, v katerem sem zaposlen, med kupci, njihovo zadovoljstvo in katere metode pospeševanja prodaje bi bile pri kupcih najbolj sprejete.

Vprašalnik je bil poslan našim strankam preko elektronske pošte. Poslanih je bilo 154 vprašalnikov, od tega je bilo vrnjenih 94 vprašalnikov, kar predstavlja 61 odstotkov vseh vprašalnikov. Glede na zadostno število vrnjenih vprašalnikov ocenjujem, da so rezultati raziskave v zadostni meri verodostojni za uspešno analizo in podajanje mojega mnenja.

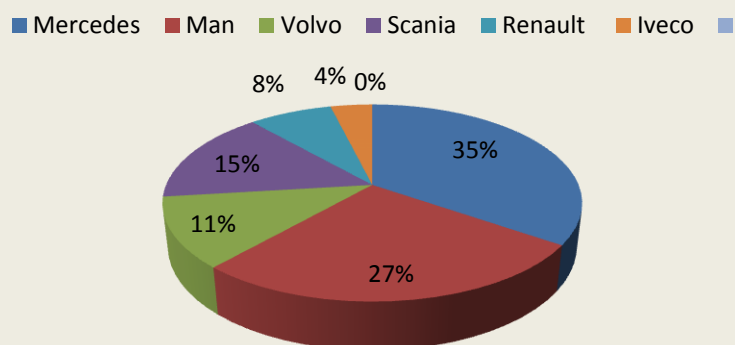


Graf 1: Za iskanje splošnih informacij o izdelkih uporabljate?

(Vir: Anketa, 2012)

Presenetljivo je, da v informacijski dobi informacije od ust do ust še vedno niso izgubile na pomenu, saj se je za to odločilo 52 odstotkov anketiranih, medtem ko internetne strani uporablja 44 odstotkov anketiranih in samo 4 odstotke jih uporablja kataloge. Kljub dobi informatike je osebni pristop in dobro ime podjetja še vedno najboljši recept za zagotavljanje zadovoljstva kupca. Trgovci tako s pozitivnim vedenjem in prijaznostjo naredijo največ za dobro ime podjetja in zadovoljstvo kupca. Ta pristop pa prinaša glede na rezultate ankete tudi neposredno reklamo, ki se širi od ust do ust.

Vrsta vozil, ki jih imate v lasti oziroma servisirate

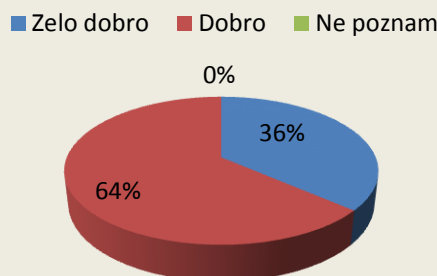


Graf 2: Vrsta vozil, ki jih imate v lasti oziroma servisirate.

(Vir: Anketa, 2012)

Pri tem vprašanju so nas zanimala vozila, ki prevladujejo v voznih parkih in servisih in niso procentualno, temveč količinsko, določena. Prevladujeta predvsem dve znamki in sicer Mercedes Benz ter MAN. Vprašanje je bilo namenjeno predvsem poznavanju voznega parka naših kupcev, saj lahko tako preverimo ali naš program prodajnih izdelkov v zadostni meri pokriva navedene tipe vozil.

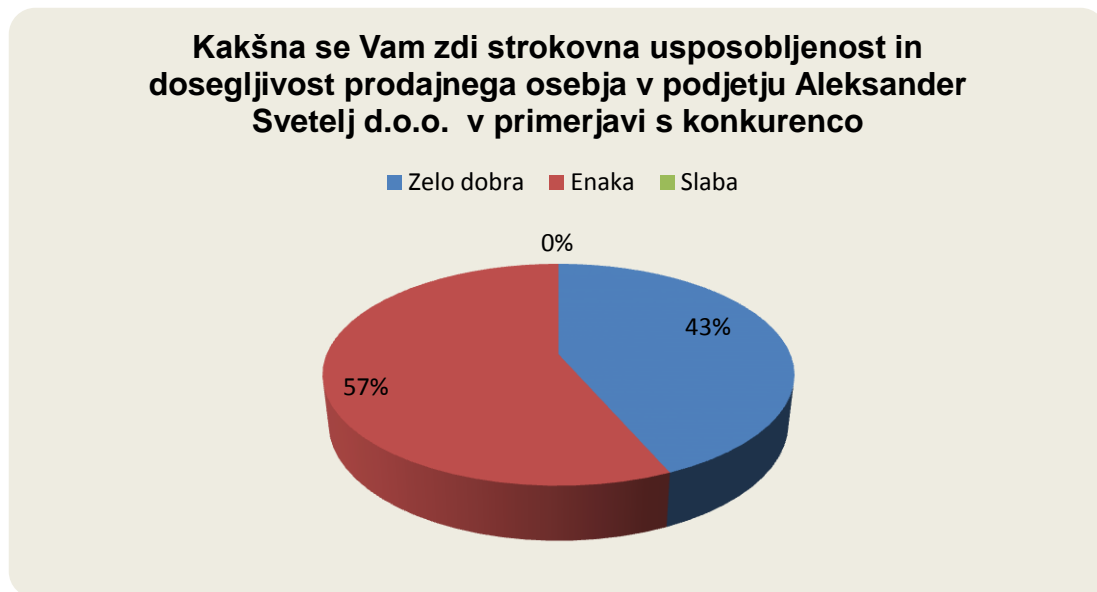
Kako dobro ste seznanjeni s prodajnim programom v podjetju Aleksander Svetelj d.o.o.



Graf 3: Kako dobro ste seznanjeni s prodajnim programom v podjetju Aleksander Svetelj d.o.o.?

(Vir: Anketa, 2012)

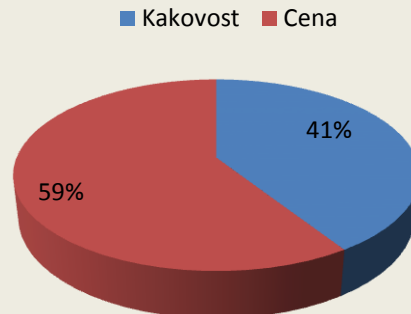
S prodajnim programom v podjetju je dobro seznanjenih 64 odstotkov anketiranih, 36 odstotkov zelo dobro, nihče ni mnenja, da ne pozna prodajnega programa. S pomočjo tega vprašanja sem prišel do zaključka, da imajo naši kupci kljub dobremu poznavanju prodajnega programa še vedno občutek, da niso v celoti seznanjeni z njim. Tu vidim priložnost za pospeševanje prodaje, saj je kvalitetna informacija eden od ključev do uspeha pri prodaji.



Graf 4: Kakšna se Vam zdi strokovna usposobljenost in dosegljivost prodajnega osebja v podjetju Aleksander Svetelj d.o.o. v primerjavi s konkurenco?
(Vir: Anketa, 2012)

Pri strokovni usposobljenosti in dosegljivosti se je 57 odstotkov anketiranih odločilo za enako in 43 odstotkov za zelo dobro, kar je v celoti gledano dober rezultat, nihče ni mnenja, da smo slabši v primerjavi s konkurenco. Skoraj polovica anketirancev prodajno osebje uvršča višje kot osebje v konkurenčnih podjetjih, kar je lepa spodbuda za še večji trud in ustrežljivost osebja.

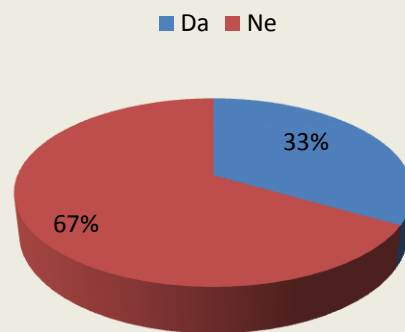
Čemu dajete prednost pri nabavi materiala: kakovosti ali ceni?



Graf 5: Čemu dajete prednost pri nabavi material: kakovosti ali ceni?
(Vir: Anketa, 2012)

Pri prednosti cene pred kakovostjo se je 59 odstotkov anketiranih odločilo v prid ceni, ostalih 41 odstotkov pa kakovosti. Kljub trenutni gospodarski recesiji se skoraj polovica strank odloča za kakovostne izdelke in ne za nižje cene. Stranke našega podjetja so torej osveščeni kupci, saj izbirajo kakovostnejše izdelke, ki na daljši rok prinašajo tudi manjše stroške servisiranja, kar v današnjem času pomeni manjšo izgubo zaslužka in števila delovnih ur posameznega vozila.

Ali bi se odločili za naročanje materiala preko spleta?

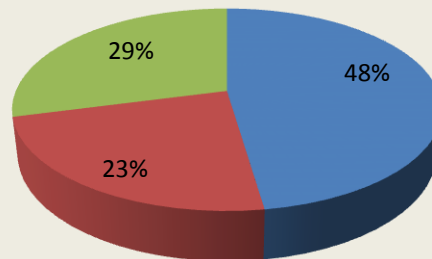


Graf 6: Ali bi se odločili za naročanje materiala preko spleta?
(Vir: Anketa, 2012)

Pri naročanju materiala se je 67 odstotkov anketiranih odločilo, da ne bi nakupovali preko spleta in 33 odstotkov da bi. Tako kot pri pridobivanju splošnih informacij, ki potujejo od ust do ust, se je tudi tu pokazalo, da je osebni pristop pri naših strankah najpomembnejši.

Na kakšen način bi želeli biti obveščeni o novih izdelkih in storitvah podjetja Aleksander Svetelj d.o.o.?

■ Preko e-maila ■ Pisne brošure ■ Osebno z obiskom komercialista



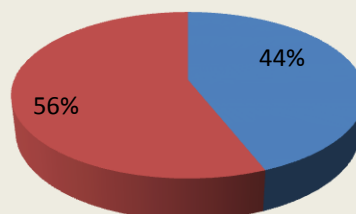
Graf 7: Na kakšen način bi želeli biti obveščeni o novih izdelkih in storitvah podjetja Aleksander Svetelj d.o.o.?

(Vir: Anketa, 2012)

Pri obveščanju o novih izdelkih se je 48 odstotkov anketiranih odločilo za obveščanje preko e-maila, 29 odstotkov anketiranih za osebni obisk komercialista in 23 odstotkov anketiranih za pisne brošure. Glede na rezultate bi bilo smiselno v podjetju mesečno preko e-pošte obveščati vse svoje kupce o novostih v prodajnem programu. S tem bi tudi močno dvignili že tako dobro poznavanje našega programa s strani kupcev.

Ali je za Vas zvestoba blagovni znamki odločilna za nakup?

■ Da ■ Ne



Graf 8: Ali je za Vas zvestoba blagovni znamki odločilna za nakup?

(Vir, Anketa 2012)

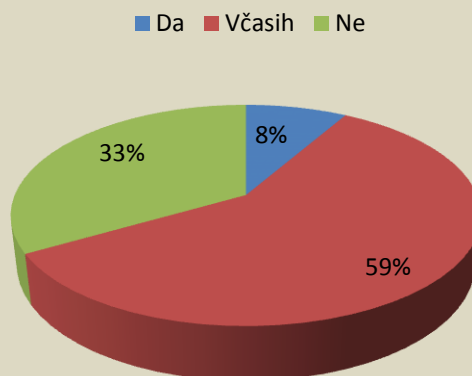
Pri zvestobi blagovni znamki se je 56 odstotkov anketiranih odločilo, da ni pomembna in 44 odstotkov anketiranih meni, da je blagovna znamka pomembna, iz česar lahko sklepamo, da cena ni najbolj pomembna, kar je bilo razvidno že pri prejšnjem vprašanju. Razmerje med zvestobo blagovni znamki in med ceno je približno enako kot pri vprašanju o kakovosti. Več kot polovica strank ceno postavi na prvo mesto, kar pa lahko pripišemo tudi trenutni gospodarski situaciji.



Graf 9: Kolikšen vpliv imajo na Vas pospeševalne akcije?
(Vir: Anketa, 2012)

Pri pospeševalnih akcijah se je 87 odstotkov anketiranih odločilo za odkvisno od ponudbe, na 13 odstotkov anketiranih akcije nimajo vpliva, nihče pa ni mnenja, da bi imele akcije velik vpliv. Rezultati ankete so pokazali, da je potrebno biti pri načrtovanju akcij pozoren na potrebe kupcev, saj bi slabo načrtovana akcija prinesla slab rezultat in ne bi imela dobrih učinkov.

Ali se ob pospeševalnih akcijah odločate za večje nakupe?

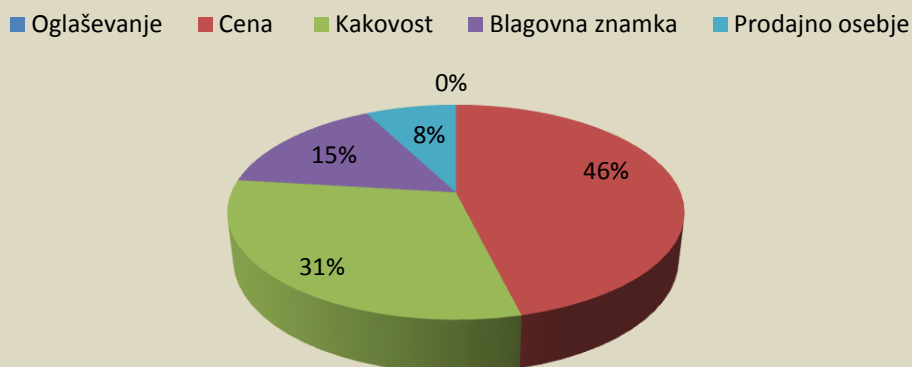


Graf 10: Ali se ob pospeševalnih akcijah odločate za večje nakupe?

(Vir: Anketa, 2012)

Ob pospeševalnih akcijah se je 59 odstotkov anketiranih odločilo, da se za večje nakupe odločajo včasih, na 33 odstotkov anketiranih pospeševalne akcije nimajo vpliva, 8 odstotkov anketiranih pa se odloča za večje nakupe. Rezultati tudi v tem primeru kažejo, da ni smisel samo v akciji kot taki, ampak je pomembno katero blago je v akciji.

Kateri so Vaši glavni razlogi za nakup?

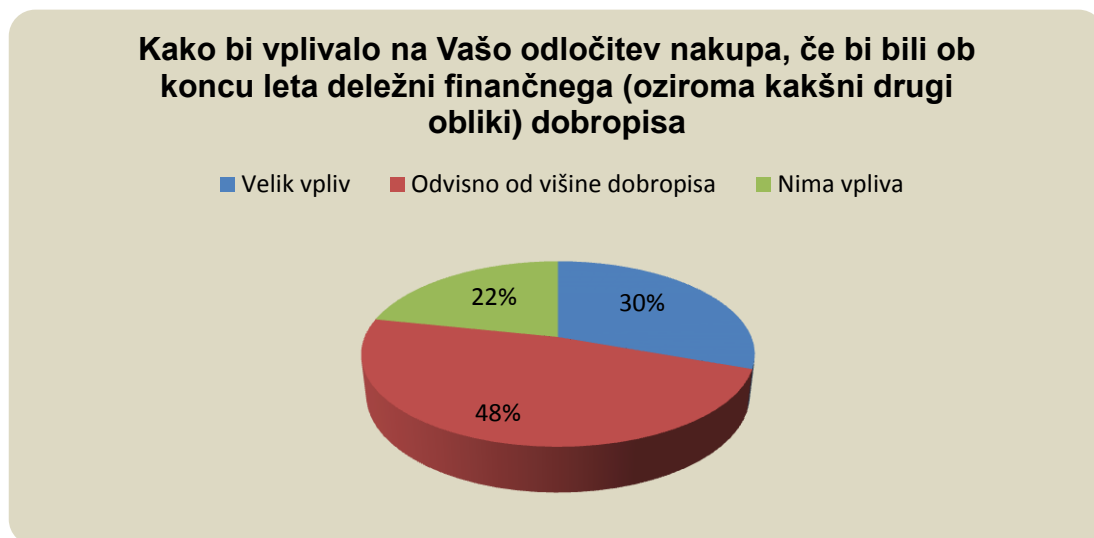


Graf 11: Kateri so Vaši glavni razlogi za nakup?

(Vir: Anketa, 2012)

Pri vprašanju glavnih razlogov za nakup je bilo možnih več odgovorov (trije) in zopet je procentualno na prvem mestu cena, sledijo ji kakovost, blagovna znamka in prodajno osebje, medtem ko se za oglaševanje ni odločil nihče od anketiranih. Tako kot skozi celotno anketo se tudi tu kaže razmerje med ceno in kakovostjo izdelka, pri

čemer je cena pomembnejša, vendar to razmerje ni veliko. Glede na to, da naš program temelji na kvalitetnih izdelkih, je potrebno to razliko še zmanjšati ali pa jo obdržati na trenutni ravni. Pri tem pa podjetju trenutne gospodarske razmere niso v prid in spodbudo.



Graf 12: Kako bi vplivalo na Vašo odločitev nakupa, če bi bili ob koncu leta deležni finančnega (oziroma kakšni drugi obliki) dobropisa?

(Vir: Anketa, 2012)

Pri zadnjem vprašanju se je glede finančnega dobropisa 48 odstotkov anketiranih odločilo, da bi premislilo o količini nakupa preko leta in s tem zneskom dobropisa, 30 odstotkov anketiranih meni, da ima dobropis velik vpliv in 22 odstotkov anketiranih da dobropis ni pomemben za odločitev o nakupu. Z večjo informiranostjo kupcev in veliko ponudbo trga je nepravilno zastavljena akcija prej slaba reklama podjetju kot pa prodajni uspeh. Kupci niso več naivni potrošniki, ki padajo na »poceni trike« in neznatne popuste. Če v ponujeni akciji ne vidijo svojega interesa jo prezrejo ali pa se počutijo celo nekoliko užaljene.

8. SKLEP

Počivanje na lovorikah ne prinaša dolgoročnega uspeha, zato se je potrebno nenehno prilagajati strankam in potrebam trga. Brezglavo ponujanje in odpiranje prodajnih akcij ne prinaša več uspeha. Dobro načrtovani projekti s smiselnimi popusti prinašajo uspeh. Po mojem mnenju bi morale biti akcije namenjene potrebam strank, stranke pa bi lahko razvrstili v posamezne segmente, ki bi jim ponudili ustrezno blago po ustrezni ceni. Kot v drugih panogah je tudi tu cena nemalokrat pglavitni faktor pri odločitvi za nakup.

V našem primeru, bi po mojem mnenju, kupce lahko razvrstili po tipu vozil, ki jih imajo v voznem parku, starosti vozil in po količini letnega prometa, ki ga stranka naredi v našem podjetju. Tem segmentom primerno bi bilo potrebno izdelati prodajne akcije. Seveda pa mora biti akcija tudi časovno pravilno odmerjena in začeta glede na letni čas. Nesmiselno bi bilo namreč na primer poleti začeti z akcijo prodaje zimskih gum ali snežnih verig in podobno.

Pglavitno merilo pri prodajnih akcijah je seveda tudi ponudba konkurence, njen odziv na našo akcijo in njene že začete akcije. V današnji gospodarski situaciji je na žalost cena v velikem številu primerov edino merilo pri nakupu.

Anketa je pokazala tudi pripravljenost kupcev, da postanejo zvesti tudi v primeru primerne višine finančnega dobropisa ob koncu leta. Glede na navedeno ugotovitev bi bilo zato smiselno razmisliti o uvedbi nekakšne »kartice zvestobe«, saj se je v današnjem potrošniškem svetu, kljub poplavi raznih kartic, do sedaj vsaka taka kartica (pri veletrgovcih) izkazala kot uspešna. Po mojem mnenju ta način pospeševanja prodaje prinaša zveste kupce, ki so pripravljeni kupiti več in ostati zvesti eni blagovni znamki. Občasne dodatne prodajne akcije, namenjene določenemu segmentu kupcev, pa bi še dodatno pripomogle k višanju prodajnega prometa.

Za dobro prodajno sliko je torej, poleg primerne cene, za stranke pomembna tudi kakovost izdelka. Strokovna usposobljenost, prijaznost in prilagodljivost prodajnega osebja je ključnega pomena za ohranjanje dobrega imena podjetja in širjenja glasu o podjetju, tako kot pravi star ljudski pregovor: »Dober glas seže v deveto vas.« Kljub vse večji informacijski tehnologiji je pri naših strankah dober osebni stik še vedno pomemben dejavnik, ki nas loči od konkurence. Primerna usposobljenost in neprestano izobraževanje kadrov mora biti ena od pglavitnih nalog v podjetju. Dobro izobražen prodajalec, ki je seznanjen z novitetami na svojem področju, je tako tudi pri svojem delu suveren, možnost napak se tako zmanjša, zadovoljstvo kupca pa poveča.

Ena od »politik« podjetja je, da kupcem nudimo kakovostne izdelke. Vztrajati pri kakovostnem programu, vendar za primerno ceno, mora tako biti glavno vodilo pri naši prodaji. Glede na raziskavo, se stranke za nakup odločajo tudi zaradi ustrezne kakovosti izdelka. Torej, če smo konkurenčni v ceni, je naslednji kriterij naših strank kakovost. Glede na trenutni prodajni program pa to kakovost izdelkov zagotovo imamo.

9. ZAKLJUČEK

S hitrim vstopom informacijske tehnologije v poslovanje podjetja in s tem nastajanje nove ekonomije, smo priča tudi novim načinom prodaje. To je prineslo tudi nastanek novih prodajnih modelov. Novi modeli tako predstavljajo nov odnos s strankami in s poslovnim okoljem. Hitrost in število informacij, ki so dostopne strankam, tako na eni strani prinaša prednost pri prodaji, po drugi strani pa slabosti, saj je dostopnost do konkurenčne ponudbe pri kupcih večja.

Hitrost in dostopnost informacij ter uporaba e-poslovanja se je v zadnjih letih močno razmahnila. Posledično je to prineslo velike spremembe pri poslovanju podjetij, kar je manjšim podjetjem pripomoglo k večji prepoznavnosti in hitrejšemu reagiranju na trgu.

Kljub razviti informacijski tehnologiji ostaja osebni stik in lastna dobra izkušnja osnovno vodilo in priporočilo pri ohranjanju dobrega imena podjetja. Večja informiranost in priprava kvalitetnih in dobro načrtovanih prodajnih akcij je v veliki meri vezana na večje nakupe strank. Trenutna gospodarska situacija pa je te večje nakupe s strani strank skoraj izničila oziroma se stranke zanje redko odločajo. Izjema pri tem so večja podjetja, ki imajo temu primerno tudi večji vozni park. Pri njih je v večini uporabljena pogodbeno vezava, ki prinaša individualne dogovore o višini cene in zahtevane kakovosti.

Umetnost pospeševanja prodaje zato še vedno ostaja ista: kako določiti optimalno mejo med ceno in kakovostjo izdelka, ki prinaša na eni strani zadovoljstvo kupcu, na drugi strani pa zadosten dobiček podjetju? Zadovoljni kupec namreč predstavlja kupca, ki se vrača in ostaja zvest tako blagovni znamki kot podjetju, ki jo trži.

Glavni cilj pospeševanja prodaje tako ostaja pridobitev zvestega kupca, ki se v želji po zadovoljitvi raznovrstnih potreb vedno vrača k istemu prodajalcu. S širjenjem prodajnega programa, dobro obveščeno kupca, kakovostnimi izdelki in skrbno načrtovanimi akcijami pa je pot do takega kupca gotovo lažja in krajša.

LITERATURA IN VIRI

- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Bunc, M. (2007). *Globalni marketing: področje tržnega plasmaja*. Ljubljana: DZS.
- Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Fisk, P. (2009). *Marketinški genij*. Škofja Loka: Mihalič in partner.
- Habjanič, D. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (1992). *Nova konkurenca: srečanje z marketinškim izzivom z Daljnega vzhoda*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integriranost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov*. Koper: Fakulteta za management.
- Pompe A. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti*. Ljubljana: GV Založba
- Radonjič, D. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

KAZALO TABEL

Tabela 1: Porabniško blago.....	10
Tabela 2: Blago za proizvodnjo in drugo poslovno rabo	11

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Za iskanje splošnih informacij o izdelkih uporabljate?	24
Graf 2: Vrsta vozil, ki jih imate v lasti oziroma servisirate.....	25
Graf 3: Kako dobro ste seznanjeni s prodajnim programom v podjetju Aleksander Svetelj d.o.o.?	25
Graf 4: Kakšna se Vam zdi strokovna usposobljenost in dosegljivost prodajnega osebja v podjetju Aleksander Svetelj d.o.o. v primerjavi s konkurenco?	26
Graf 5: Čemu dajete prednost pri nabavi materiala: kakovosti ali ceni?	27
Graf 6: Ali bi se odločili za naročanje materiala preko spleta?	27

Graf 7: Na kakšen način bi želeli biti obveščeni o novih izdelkih in storitvah podjetja Aleksander Svetelj d.o.o.?	28
Graf 8: Ali je za Vas zvestoba blagovni znamki odločilna za nakup?	28
Graf 9: Kolikšen vpliv imajo na Vas pospeševalne akcije?	29
Graf 10: Ali se ob pospeševalnih akcijah odločate za večje nakupe?	30
Graf 11: Kateri so Vaši glavni razlogi za nakup?	30
Graf 12: Kako bi vplivalo na Vašo odločitev nakupa, če bi bili ob koncu leta deležni finančnega (oziroma kakšni drugi obliki) dobropisa?	31

KAZALO SLIK

Slika 1: Organigram podjetja	19
Slika 3: Prodajni program Dinex	20
Slika 4: Prodajni program +GF+	21
Slika 5: Prodajni program HELLA	21
Slika 6: Prodajni program SAF HOLLAND	21
Slika 7: Prodajni program RINGFEDER	21
Slika 8: Prodajni program FEBI	22
Slika 9: Prodajni program OE PE	22
Slika 10: Prodajni program COJALI	22
Slika 11: Prodajni program DAYCO	22
Slika 12: Prodajni program LASO	23
Slika 13: Prodajni program ELRING	23

PRILOGE

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Moje ime je Robert Marinković in sem študent višje strokovne šole, smer EKONOMIST. Anketa, ki je pred Vami, je del moje diplomske naloge s področja pospeševanja prodaje.

S pridobljenimi odgovori želim pridobiti podatke o učinkovitosti pospeševanja prodaje in zadovoljstva kupcev v podjetju Aleksander Svetelj d.o.o., zato Vas vljudno prosim, če si vzamete nekaj časa in odgovorite na zastavljena vprašanja.

Navodila za izpolnjevanje so podana pri vsakem vprašanju.

1. Za iskanje splošnih informacij o izdelkih uporabljate? (označite ustrezen odgovor)

- INTERNETNE STRANI
- MEDIJE
- KATALOGE
- SEJME
- INFORMACIJE OD UST DO UST

2. Vrsta vozil, ki jih imate v lasti oziroma servisirate. (na črte ob navedbi vozila vpišite številke od 1 do 6, pri čemer 1 pomeni največ vozil, 6 pomeni najmanj vozil)

- MERCEDES ___
- MAN ___
- SCANIA ___
- VOLVO ___
- DAF ___
- IVECO ___

3. Kako dobro ste seznanjeni s prodajnim programom v podjetju Aleksander Svetelj d.o.o.? (označite ustrezen odgovor)

- ZELO DOBRO
- DOBRO
- NE POZNAM

4. Kakšna se Vam zdi strokovna usposobljenost in dosegljivost prodajnega osebja v podjetju Aleksander Svetelj d.o.o. v primerjavi s konkurenco? (označite ustrezen odgovor)

- ZELO DOBRA
- ENAKA
- SLABA

5. Čemu dajete prednost pri nabavi materiala - kakovosti ali ceni? (označite ustrezen odgovor)

- KAKOVOST
- CENA

6. Ali bi se odločili za naročanje materiala preko spleta? (označite ustrezen odgovor)

- DA
- NE

7. Na kakšen način bi želeli biti obveščeni o novih izdelkih in storitvah podjetja Aleksander Svetelj d.o.o.? (označite ustrezen odgovor)

- PREKO E-POŠTE
- PISNE BROŠURE
- OSEBNO, Z OBISKOM KOMERCIALISTA

8. Ali je za Vas zvestoba blagovni znamki odločilna za nakup? (označite ustrezen odgovor)

- DA
- NE

9. Kolikšen vpliv imajo na Vas pospeševalne akcije? (označite ustrezen odgovor)

- VELIK VPLIV
- ODVISNO OD PONUDBE
- NIMAJO VPLIVA

10. Ali se ob pospeševalnih akcijah odločate za večje nakupe? (označite ustrezen odgovor)

- DA
- VČASIH
- NE

11. Kateri so Vaši glavni razlogi za nakup? (označite 3 ustrezne odgovore)

- OGLAŠEVANJE
- CENA
- KAKOVOST
- BLAGOVNA ZNAMKA
- PRODAJNO OSEBJE

12. Kako bi vplivalo na Vašo odločitev nakupa, če bi bili ob koncu leta deležni finančnega (oziroma kakšni drugi obliki) dobropisa? (označite ustrezen odgovor)

- VELIK VPLIV
- ODVISNO OD VIŠINE DOBROPISA
- NIMA VPLIVA

HVALA!