



B&B

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Tehnični komercialist

KAKO UČINKOVITO POVEČATI PRODAJO

Mentor: mag. Rok Mencej
Lektorica: Marjeta Žebovec

Kandidat: Matevž Nartnik

Kamnik, september 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju mag. Roku Menceju.

Posebna zahvala gre mojim staršem, ki so me podpirali v času študija in mi nudila moralno podporo.

Zahvaljujem se tudi lektorici Marjeti Žebovec, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

IZJAVA

»Študent Matevž Nartnik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. 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

Večina slovenskih podjetij, ki prodaja podjetjem (B2B), razmišlja, kako povečati prodajo. Obstajata dve osnovni poti: povečati prodajo obstoječim ali poiskati nove kupce. Vendar brez baze potencialnih kupcev prodaje ne morejo niti začeti, zato se trudijo, a pogosto iščejo na neprimernih mestih. Za to porabijo preveč časa in denarja, učinek pa je zanemarljiv. Mnogi se zato tega koristnega posla sploh nikoli ne lotijo.

Neposredno trženje (direktni marketing) je zelo učinkovit način pridobivanja novih kupcev, tudi podjetij, če ga uporabljamo pravilno. Daleč najpomembnejši dejavnik uspeha je izbor prave ciljne skupine (baza). Večina slovenskih podjetij želi prodajati vsem, a jasno je, da gradbenih strojev ne morete prodajati šolam.

Pomemben pa je tudi pristop podjetja, oziroma njihovih zaposlenih.

KLJUČNE BESEDE

- komunikacija
- trženje
- oglaševanje
- prodajalec
- potrošniki-kupci

ABSTRACT

Prevod povzetka v angleščino ali nemščino - glede na to, kateri tuji jezik je kandidat poslušal.

KEYWORDS

KAZALO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | UVOD..... | 1 |
| 1.1 | Oprelitev področja in opis problema..... | 1 |
| 1.2 | Namen, cilji in osnovne trditve..... | 1 |
| 1.3 | Metode raziskovanja..... | 2 |
| 2 | POMEN KOMUNIKACIJE..... | 3 |
| 2.1 | Oprelitev pojma komunikacija..... | 3 |
| 2.1 | Tržno komuniciranje..... | 4 |
| 2.1.1 | Cilji tržnega komuniciranja..... | 5 |
| 3 | RAZLIČNI NAČINI TRŽENJA..... | 6 |
| 3.1 | Cilji trženja..... | 6 |
| 3.2 | Pospeševanje prodaje..... | 6 |
| 3.2 | Prodaja končnim uporabnikom..... | 7 |
| 4 | DOLOČANJE CILJNIH KUPCEV..... | 10 |
| 5 | ZNAČILNOSTI DOBREGA PRODAJALCA..... | 10 |
| 5.1 | Vloga prodajnega osebja..... | 10 |
| 5.1.1 | Motiviranje prodajnega osebja..... | 10 |
| 5.2 | Kako si prodajalec ustvari ugled..... | 11 |
| 5.3 | Kako prodajalec pridobi kupca, s čim jih odbije..... | 11 |
| 6 | ODNOS DO STRANKE – KUPCA..... | 12 |
| 6.1 | Bonton pri delu s strankami..... | 12 |
| 6.2 | Nevljudne in razburjene stranke..... | 13 |
| 6.3 | Posebne kategorije strank..... | 14 |
| 7 | OGLAŠEVANJE..... | 15 |
| 7.1 | Namen oglaševanja..... | 15 |
| 7.2 | Vloga oglaševanja..... | 15 |
| 7.3 | Udeleženci v oglaševalskem procesu..... | 17 |
| 7.4 | Oblikovanje oglasnega sporočila..... | 18 |
| 8 | ANALIZA ANKETE..... | 19 |
| 8.1 | Namen in potek raziskave..... | 19 |
| 8.2 | Prikaz in analiza rezultatov..... | 19 |
| 9 | ZAKLJUČEK..... | 26 |
| 10 | LITERATURA..... | 27 |

1 UVOD

1.1 *Opredelitev področja in opis problema*

Diplomsko delo bo obsegalo področje prodaje, trženja, oglaševalskih akcij, prodajnega tima, vodenja, komunikacije ...

Premalokrat se zavedamo, da je za učinkovito in dolgoročno povečanje prodaje in s tam uspeha in dobrega imena podjetja, potrebna dolga pot. Ta je sestavljena iz večih majhnih korakov, ki pa se vsi med seboj povezujejo in en del brez drugega ne more delovati.

Predvsem bi se želel osredotočiti na področje komunikacije med vodjo – zaposlenimi – potrošniki/strankami. Ter prodajne strategije, z vidika približevanja potencialnim kupcem in ustvarjanja potreb.

Prodaja morda na prvi pogled izgleda nekaj povsem nezahtevnega, vendar pa se najboljši pri tem poslužujejo številnih zvijač in prijemov, s katerimi stranke privabijo na svojo stran.

Da bi razumeli, v čem je skrita formula uspeha velikih svetovnih gigantov, ki se na tržišču pojavljajo že desetletja, moramo vedeti kako so začeli. Prodaja pomeni ustvarjanje zanimanja, v ljudeh vzbujanje občutka potrebe in nujnosti imeli v lasti določen proizvod. Vendar je prodaja tudi analiziranje konkurence, prilagajanje, pogajanje, vedno nove zamisli.

Povečanje prodaje je velikokrat odvisna od večje skupine ljudi, menegarjev, vodij projektnih timov in zaposlenih. Med njimi mora vladati zaupanje in obojestranska komunikacija. V rokah zaposlenih je, da zaznavajo želje ljudi, v rokah vodij pa, da znajo te želje ovrednotiti in najti primerno rešitev. Vendar dobra ideja ali produkt nista dovolj, če ga ne znamo uspešno predstaviti in prodajati. Tu pa nastopita področje marketinga in reklame.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Cilji naloge so :

- ovrednotenje pomena komunikacije na povečanje prodaje,
- umestitev vodje v povezavi s prodajalci/zaposlenimi,
- določanje pravega ravnotežja med pozitivno reklamo in pretiranim pritiskom na ljudi,
- kako narediti dober oglas/reklamo in kaj mora ta vsebovati.

Rezultati naloge bodo pokazali, kaj najbolj učinkovito in hitro povečuje prodajo, in kako na to lahko vplivajo različni členi prodajne verige.

1.3 Metode raziskovanja

Pri izdelavi diplomske naloge bom uporabil deskriptivno metodo s študijem domače in tuje literature. Za zbiranje podatkov in ugotavljanje obstoječega stanja bom kot instrument raziskovanja uporabil literaturo in študije s sociologije, psihologije in ekonomije. Informacije bom pridobival tudi na podlagi medijev. Kot druge metodo bom lahko uporabil poleg sekundarnih virov še primarne – intervju, splošno mnenjske ankete.

2 POMEN KOMUNIKACIJE

2.1 Opredelitev pojma komunikacija

Komuniciranje je proces, ki se nenehno odvija med posamezniki. Izvira iz latinske besede »communicare« in pomeni sporoeati, posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. S komuniciranjem si izmenjujemo informacije, znanje in izkušnje. Pojem komuniciranje ima v literaturi različne definicije, vendar so si med seboj podobne. Vse opredelitve poudarjajo, da gre pri komuniciranju za proces simbolov, za prenos sporočila, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo enako misleče, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 23).

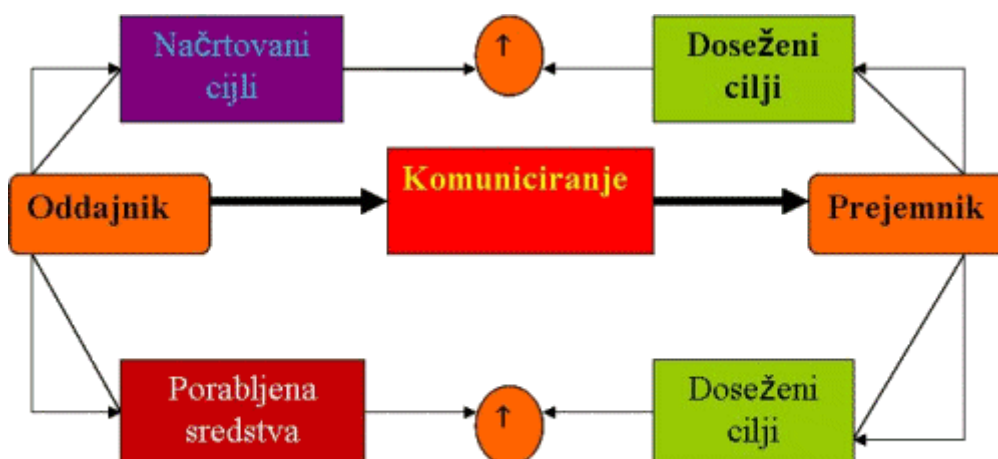
Sodoben človek uporablja pri sporazumevanju veliko število najrazličnejših simbolov (Mihaljčič 2006, 12):

- z govorno in pisano besedo sporoča drugim svoje misli, čustva in občutke;
- z zvočnimi signali opozarja nase (trobljenje avtomobilistov) ali pa zabava (glasba);
- s slikami, risbami, kipi izraža svoj pogled na svet, izraža lepoto, ki jo občuti;
- s svetlobnimi simboli (na primer semafor) sporoča pravila v prometu itd.

Običajno menimo, da komuniciramo samo takrat, kadar govorimo ali pišemo. Pa temu ni, tako, vedno ko smo obkroženi z ljudmi, na tak ali drugačen način, z njimi komuniciramo, tudi če se ne pogovarjamo. Takrat je nekomuniciranje praktično nemogoče, saj so nam vedno na voljo določeni komunikacijski kanali.

Komuniciramo v privatnem življenju in v poslovnem svetu. V obeh primerih je komunikacija bistvenega pomena. Ni podjetja, ki ne bi komuniciralo in dejavnosti v organizaciji, ki bi zmogla potekati brez komuniciranja, s tem pa dosegati želene cilje organizacije.

Kako in na kakšen način in s kakšnim namenom, ciljem bomo komunicirali v podjetju pa je odvisno od več dejavnikov (Možina, Tavčar in Kneževič, 1998, 19).



Slika 1: Komuniciranje

Vir: Wechtersbach Rado, (2005): Informatika. Ljubljana: Saji

Uspešnost komunikacije merimo z dosego cilja. Kadar smo dosegli namen s katerim smo začeli komunikacijo pravimo, da smo bili uspešni. O učinkoviti, komunikaciji pa govorimo takrat, kadar smo ta cilj dosegli z najmanj vloženi sredstvi (čas, napor, denar idr.). Velikokrat se zgodi, da na račun učinkovitosti žrtvujemo uspešnost komunikacije, ker nam preprosto zmanjka volje, časa, denarja. Vendar se moremo zavedati, da kar šteje, je uspešnost. Dobro pa je, če uspemo oboje optimizirati.

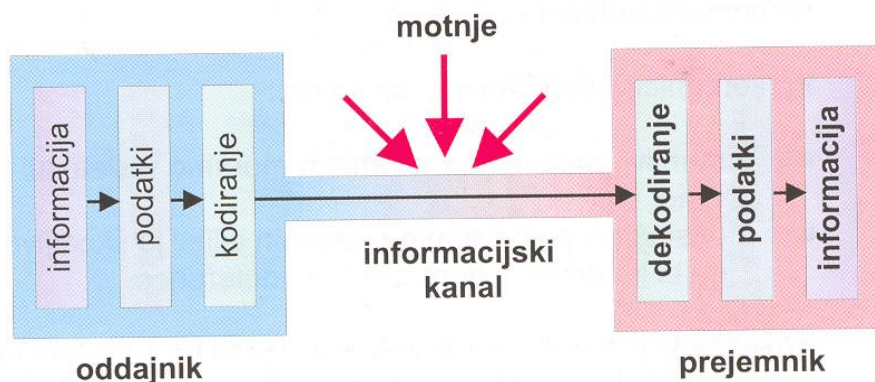
2.1 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je sestavljeno iz dveh besed: trženje in komunikacija. Trženje avtorji (Rojšek in Starman 1993, 1) definirajo kot vrsto koordiniranih aktivnosti s katerimi podjetje želi zadovoljevati potrebe svojih odjemalcev, kar mu hkrati omogoča dosegati zastavljene poslovne cilje. V novejšem času je poudarek na dolgoročnem zadovoljstvu potrošnikov. Pri samem procesu komuniciranja veljajo podobni principi kot pri prodajanju. Oseba, ki nekaj sporoča oziroma posreduje informacijo ali podatek, želi to "prodati" nekemu, ki mu informacija ali podatek predstavlja neko vrednost pri reševanju določenega poslovnega ali osebnega problem. Po Kavčiču gre pri komuniciranju za dvosmeren proces izmenjave informacij med oddajnikom in sprejemnikom, ki se v vlogah oddajnika in sprejemnika menjavata.

To je na kratko opredelitev obeh pojmov, ki skupaj tvorita proces tržnega komuniciranja v katerega so vključena podjetja, posredniki, potrošniki. Vsaka skupina s svojimi akcijami povzroča povratno zvezo za vsako drugo skupino. Pri tržnem komuniciranju je pošiljalec sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno potrošniku (kupcu). Namen vseh aktivnosti tržnega komuniciranja je vzpostavitev zveze med proizvajalcem (podjetjem) in potrošnikom. Komunikacija bo bolj uspešna, če poznamo ciljno skupino potrošnikov kateri je sporočilo namenjeno in če bomo dali tem potrošnikom možnost odgovora. (Starman 1996, str. 15)

Za oblikovanje uspešnega tržnega komuniciranja je potrebno poznati potek procesa tržnega komuniciranja, kako prispe sporočilo do potrošnika, kako ga predela in shrani ter kakšna je reakcija.

Slika 2: Proces komuniciranja



Viri: <http://www.s-gimsl.kr.edus.si/gradiva/inf/scan.jpg>,

2.1.1 Cilji tržnega komuniciranja

Cilji tržnega komuniciranja se navezujejo na področja kot so: povečanje opaznosti podjetja/izdelka; informirati potrošnike o določenih lastnostih in dodatkih izdelkov/storitev; predlagati nove načine uporabe izdelkov; razložiti kako deluje izdelek. Sporočila so lahko namenjena potencialnim kupcem, ki jih želi podjetje informirati in vzpodbuditi k nakupu, ali sedanjim kupcem, pri katerih želi le ohraniti zvestobo blagovni znamki.

Najsplošnejša opredelitev ciljev je, da želimo s tržnim komuniciranjem

- ✓ **informirati**: o novem izdelku, o spremembi trženjskega instrumenta, pojasniti delovanje izdelka,
- ✓ **prepričati**: graditi ugled podjetja, opogumiti za prehod na novo blagovno znamko, potrošnika, da kupi zdaj in
- ✓ **spomniti** (kje je izdelek na voljo, na obstoj izdelka zunaj sezone, potrošnika, da bo izdelek potreboval v bližnji prihodnosti

o obstoju izdelka in storitve (Starman 1998, 8).

Oblikovani morajo biti tako, da jih poznajo in razumejo vsi, ki so vpleteni v proces komuniciranja. Nanašati se morajo na komuniciranje in ne na marketing kot celoto. Z vidika tržnega komuniciranja je pomembno komuniciranje s kupci. To pomeni aktivno zблиževanje ponudnika in potencialnega kupca. To je osebna prodaja, od katere je velikokrat odvisen uspeh prodaje, ravno zaradi osebnega stika s kupcem. Obnesejo se tudi primerjave, poudarki, drobna presenečenja, dodatne informacije in vprašanja, ki ne zahtevajo odgovora, pa vendarle pritegnejo sogovornika (retorična vprašanja). Ljudi ponavadi odbija napihnjeno govoričenje, preobloženo s tujkami in pretiravanjem.

3 RAZLIČNI NAČINI TRŽENJA

3.1 Cilji trženja

Za podjetje in njihove lastnike je cilj pospeševanja eden, osredotočen na kazalnike, ki prikazujejo višje prihodke, večjo razliko v ceni, ta pa je ustvarjena s povečano prodajo na količino.

Različni avtorji cilje pospeševanja prodaje opredeljujejo glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati. Pospeševanje prodaje je lahko namenjeno končnim porabnikom, trgovcem oziroma posrednikom ali lastnemu prodajnemu osebju. Orodja, ki jih uporabljamo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljnih (Kotler, 2004, 609).

3.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je način trženjskega komuniciranja, ki je sestavljen iz zbirke orodij za spodbujanje hitrejšega ali večjega nakupa s strani potrošnikov ali trgovine (Kotler 2004, 609).

Orodja pospeševanja prodaje v kupcu spodbudi zanimanje in potrebo po nakupu. Potrošniku dajejo občutek, da je pridobil neko dodatno vrednost. Spodbujajo močnejši in hitrejši odziv na prodajne artikle.

Kratkotrajni učinki pospeševanja prodaje ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti potrošnikov do izdelka (Habjanič in Ušaj, 2000).

Slika 3: Orodja in cilji pospeševanja prodaje

| orodja pospeševanje prodaje | cilji pospeševanja prodaje |
|--|--|
| končnim uporabnikom (vzorce, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, brezplačne poskuse, demonstracije, tekmovanja) | spodbujanje nakupa večjih količin in pogostejših nakupov, spodbuda k prvemu nakupu izdelka |
| trgovskim posrednikom (popusti pri nabavi, brezplačno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, skupne oglaševalske akcije, tekmovanja v prodaji med trgovci) | spodbujanje trgovcev na drobno, da vključujejo nov izdelek v prodajni program, da vzdržujejo višjo raven zalog, da kupujejo izven sezone |
| lastno prodajno osebje (ugodnosti, tekmovanja, denarne in druge nagrade) | spodbujanje podpore novim izdelkom, spodbujanje iskanja novih kupcev |

Vir: Habjanič, Ušaj, Osnove trženja, 2003, 110

Akcije pospeševanja prodaje lahko usmerjamo k različnim ciljnim skupinam (Devetak, 2001, 187):

- prodajnemu osebju v lastnem podjetju (prodajalci, trgovski potniki, predstavniki, aranžerji, demonstratorji ...),
- prodajnim posrednikom (trgovci na debelo in drobno),
- odjemalcem.

Ko akcije pospeševanja prodaje usmerjamo na kupce, jih skušamo pridobiti za nakup izdelkov, vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom, vzpodbuditi k nakupu izven sezone, doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov, le - tega vsaj preizkusili in pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov.

Ko akcije pospeševanja prodaje usmerjamo na prodajne posrednike, skušamo vzpodbuditi trgovce na debelo, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno, s končnim ciljem pridobiti čim več povratnih informacij, povečati posamezna naročila, vzpodbuditi trgovce na drobno za sprejemanje novih izdelkov in doseči njihovo lojalnost do posameznih blagovnih znamk, vzpodbujati naročanje izven sezone, doseči večji in/ali atraktivnejši prodajni prostor na prodajnih policah ipd.

V akcijah pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na lastno prodajno osebje, poskušamo vzpodbuditi podporo novemu izdelku, doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka.

Učinkovitost pospeševanja prodaje najbolj pogosto merimo s primerjavo prodajnih izidov pred pospeševalnimi akcijami in po njih. Pospeševanje prodaje pritegne nove odjemalce in spodbudi ponovne nakupe že obstoječih odjemalcev. Najbolj bomo uspešni, če bomo pritegnili konkurentove odjemalce, ki bodo postali naše stalne stranke (Habjanič in Ušaj, 2003, 113).

Pospeševanje prodaje načrtujejo zato, da bi dosegli takojšnje hitro povečanje prodaje. Vendar uporaba te aktivnosti ne more biti stalna, že zaradi narave prodaje blaga sezonske narave.

3.2 Prodaja končnim uporabnikom

Prodajni proces je proces, ki ga je možno uporabljati v prodajnem okolju. Za nekatere tipe prodaje se uporablja v celoti, v drugih primerih pa so uporabne samo določene stopnje procesa (Gabrijan in Snoj, 1998, str. 53).

Pred izvedbo prodajnega pogovora se uspešno prodajno osebje nanj pripravi. Priprava na prodajni pogovor je sestavljena iz vsebinskih in komunikacijskih priprav ter osebnih priprav za delo v prodajalni. V vsebinski del priprav na prodajni pogovor sodi seznanjanje z asortimentom blaga ter značilnostmi, lastnostmi in konkurenčnimi prednostmi določenega izdelka v primerjavi s podobnim izdelkom drugih proizvajalcev ali drugih prodajalcev. V komunikacijski del priprav sodi urjenje tistih delov v

prodajnem pogovoru, za katere smo v zadnjem obdobju ugotovili, da bi jih bilo potrebno izboljšati, ter priprava na odjemalce, ki zahtevajo posebno ravnanje. V osebno pripravo za delo v prodajalni sodi: psihofizična priprava na naporno delo v prodajalni (sprostitvev v naravi, dovolj spanja, kultura, družinske aktivnosti ipd.), osebna nega, izbor obleke, pravočasen odhod od doma in prihod na delo, čas za »ogrevanje« pred prihodom strank ... (Terpin 1994, 11).

V prodajnem pogovoru je odločilen prvi stik med prodajnim osebjem in odjemalcem, do katerega pride na začetku stopnje vzpostavitve in vzdrževanja ugodne komunikacijske klime. Prodajno osebje mora ravnati zelo pozorno, da si pridobi zaupanje. Pri vzpostavitvi prvega stika mora pritegniti odjemalčevo pozornost. To lahko stori s pozdravom, nebesedno komunikacijo (nasmeh, trden stisk roke, očesni stik ipd.), s sproščenim pogovorom o splošnih zadevah (vreme, šport, zabava ipd.) in nato preide na namen in cilj prodajnega pogovora. Če prodajno osebje ne uspe vzbuditi pozornosti odjemalca na samem začetku, je vsa, še tako strokovna, nadaljnja predstavitev neuspešna. (Gabrijan in Snoj, 1998, str. 57).

Namen stopnje ugotavljanja potreb odjemalcev je čimbolj natančno opredeliti njihove potrebe, želje, pričakovanja, zanimanja, domišljije, verovanja ipd., da bi lahko oblikovali predstavitev določenega blaga, ki bi bila v kar največji možni meri prilagojena odjemalčevim potrebam. Hkrati nam ugotovitev obstoječih odjemalčevih potreb daje možnost za dodatno ustvarjanje njegovih novih potreb. S tem se odprejo možnosti za širitev naše ponudbe (Terpin, 1994, str. 12).

Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na končne kupce so:

- pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
- spodbujanje nakupa večjih količin,
- spodbujanje pogostejših nakupov in nakupov izven sezone,
- doseči, da bodo tisti, ki niso uporabniki določenih izdelkov, te vsaj poskusili,
- pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov (Starman, 1996, 21).

Orodja, s katerimi proizvajalci, posredniki in dobavitelji neposredno vplivajo na končne potrošnike izdelkov ali storitev so:

- **vzorci**, ki so brezplačna oblika določene količine izdelka ali storitve (Kotler, 2004, 612). Lahko jih dostavljamo od vrat do vrat, pošiljamo po pošti, delimo v trgovinah, sejnih, vezan je lahko na drug izdelek oziroma se pojavi kot dodatek k oglasu. Vzorce so zelo učinkoviti in hkrati najdražje orodje za spodbujanje porabnikov, da poskusijo izdelek. Vzorce spodbujajo distribucijo izdelka, saj porabnik, ki vzorec preizkusi, začne povpraševati v prodajalnah (Habjanič, Ošljaj, 2003, 110);
- **kuponi** so ena najstarejših, najcenejših in tudi najpogosteje uporabljenih oblik pospeševanja prodaje. So potrdila, ki dajejo prinašalcu ugodnost pri nakupu izdelka. Pošiljajo se po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, oglasom v časopisih in revijah. Kupone v časopisnih oglasih unovči 2 %, poslanih po pošti 8 %, priloženih izdelku pa 17 % prejemnikov (Kotler, 2004, 216);

- **cenovni paketi** predstavljajo znižanje cen za zavitek ali vezane zavitke (dva za ceno enega). Bistveno bolj pospešijo prodajo na kratek rok kot kuponi (Kotler, 2004, 612);
- **nagrade** lahko pridobijo uporabniki z žrebom, sodelovanjem pri igrah in tekmovanjih. Gre za možnost, da dobijo nagrado v obliki gotovine, potovanja ali izdelka, ker so nekaj kupili. Z nagradami, ki so ustrezno izbrane, pritegnemo večjo pozornost kupca kot s kuponi in darili (Habjanič, Ušaj, 2003, 110);
- **nagrade stalnim strankam** so popusti ali druga oblika ugodnosti, ki jih podjetje ponuja pogostim kupcem (Habjanič, Ušaj, 2003, 110);
- **darilo** je blago, ki ga ponudimo brezplačno ali poceni in je spodbuda za nakup določenega izdelka. Darilo lahko spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku, biti mora privlačno, stimulatивно in imeti mora vrednost, ki kupca motivira (Kotler, 2004, 612);
- **brezplačni preizkusi** izdelkov. Podjetja povabijo sedanje in bodoče možne kupce, da brezplačno preizkusijo nov ali izboljšan izdelek;
- **predstavitve (demonstracija)** izdelkov na prodajnih mestih, je neposreden stik med predstavnikom proizvajalca ter kupci. Proizvajalci se velikokrat sami ponudijo, da bodo uredili prodajni prostor ali organizirali predstavitve in preizkušnje izdelkov v prodajalni. Glede na predmet predstavitve razlikujemo med degustacijami in demonstracijami. Če je promocijski predmet prehrambeni izdelek in ga kupec okusi, govorimo o degustaciji. V kolikor je predmet drug ali nov tehnični izdelek, govorimo o demonstraciji (Habjanič, Ušaj, 2003, 110).

4 DOLOČANJE CILJNIH KUPCEV

Podjetje mora natančno vedeti, katero ciljno skupino kupcev oz. potrošnikov bi s svojim sporočilom rad dosegel. Sporočilo je lahko namenjeno potencialnim kupcem, sedanjim kupcem ali širši javnosti. Od tega je odvisno ali bo sporočilo bolj specifično ali bolj široko zastavljeno. Določitev ciljne skupine je zelo pomembna, saj vpliva na odločitve o tem, KAJ bo sporočil, KAKO in KJE, ter KDO bo sporočilo prenesel.

5 ZNAČILNOSTI DOBREGA PRODAJALCA

5.1 Vloga prodajnega osebja

Najpomembnejši vir organizacije so kadri. To so vsi ljudje, zaposleni, delavci v organizaciji, ki ustvarjalno sodelujejo pri delu v organizaciji. Od ravnanja vodstva z delavci, prodajalci je odvisno, ali bo organizacija uspešna.

Prodajno osebje je vez med podjetjem in odjemalci. Predstavlja podjetje potrošnikom, prinaša podjetju potrebne informacije o odjemalcih in posreduje informacije o izdelkih (Habjanič in Ušaj, 2003, str. 121).

Potrošniki iščejo informacije o blagu že pred samim nakupom. Zato mora prodajno osebje biti ustrezno usposobljeno, da jim lahko te informacije oziroma koristne podatke pravilno in pravočasno posreduje. Zavedati se mora svoje konkurence in njenih aktivnosti ter mora slediti novostim. Poudarjati mora prednosti izdelka, ki jih konkurenčni izdelek ne nudi. Izogniti pa se mora kritiziranju (Dibb, 2001).

Podjetje mora vzdrževati kupčevo zadovoljstvo, da bi si zagotovilo ponovne nakupe. Z zadovoljnim odjemalcem bomo najlažje ohranili stik, kar ima zelo veliko vrednost; ohranjanje obstoječih odjemalcev je veliko cenejše kot pridobivanje novih (Potočnik 2002, 34).

Poleg tega zadovoljen potrošnik pritegne še druge potrošnike. Čeprav je celotno podjetje odgovorno, da zadovolji odjemalca, pade največ tega bremena na prodajno osebje. Je bližje odjemalcu kot kdorkoli drugi v podjetju in pogosto skrbi tudi za poprodajne storitve

5.1.1 Motiviranje prodajnega osebja

Motivacija je psihološka spodbuda za delo.

Motivacijo prodajnega osebja oz. vseh zaposlenih lahko povečamo s primernim oblikovanjem dela. Tako bomo po eni strani izboljšali delovne dosežke, po drugi strani pa povečali zadovoljstvo zaposlenih. Dosežki in zadovoljstvo zaposlenih tudi

pozitivno spodbujajo drug drugega. Poleg tega je zadovoljen delavec mnogo bolj dovzeten za motivatorje, s katerimi ga spodbujamo, kot nezadovoljen (Možina 2002, str. 180).

5.2 Kako si prodajalec ustvari ugled

V osebнем prodajnem procesu je vloga prodajalca izredno pomembna. Kot ugotavlja Mihajličič, »kupci pričakujejo, da bo prodajalec pokazal ne le primerno strokovno znanje, temveč tudi tiste osebnostne in človeške lastnosti, zaradi katerih se kupec med nakupom prijetno počuti, odide zadovoljen in se ponovno vrača v prodajalno.« (2003, str. 12–13) Med najsplošnejše zahteve za uspeh prodajalca spada razumevanje potreb potencialnega kupca in sposobnost prepričati kupca, da je prodajalec tisti, ki mu lahko pomaga pri zadovoljevanju njegovih (nakupovalnih) potreb. Koliko je prodajalec sposoben izkoristiti možnosti prepričevanja, je odvisno od njegovih osebnostnih značilnosti in pridobljenega znanja.

5.3 Kako prodajalec pridobi kupca, s čim jih odbije

Po Lindstonu (v: Abraham, 2004, str. 6) mora prodajalec odgovarjati na naslednje štiri osnovne zahteve:

1. Prodajalec mora imeti pravilen odnos do dela, pri katerem združuje sorodni lastnosti entuziazma in empatije oziroma vživljanja v sogovornika.
2. Prodajalec mora poznati izdelek oziroma storitev. To se resda sliši samoumevno, vendar pa se v praksi pojavljajo tudi prodajalci, ki o izdelkih, ki jih ponujajo, ne vedo veliko. Predvsem je pomembno, da zna prodajalec kupcu izdelek ali storitev predstaviti in mu razložiti, kakšne ugodnosti in koristi mu prinaša.
3. Prodajna tehnika. Je pridobljena lastnost prodajalca. Uspešen prodajalec obvlada umetnost prepričljivega komuniciranja, pri tem pa vključuje tudi razumevanje racionalnih in emocionalnih reakcij človeka na predstavitve izdelka pri prodaji. Če prodajalec pogosto doživi zavrnitev, ga to lahko demoralizira, še posebej, če zavrnitev jemlje preveč osebno. S prodajno tehniko mora prodajalec doseči zmanjšanje tveganja zavrnitve in povečanje možnosti za doseganje prodajnih ciljev.
4. Organizacija dela. Prodajalec mora razviti dobre delovne navade in biti organiziran tako, da lahko prej naštete zahteve pridejo do izraza. Prodajalec mora torej znati okarakterizirati dejanske in potencialne kupce, predvideti njihove potrebe, načrtovati obiske in srečanja, analizirati pogovore in morebitne napake.

Za uspešnega prodajalca je pomembna predvsem njegova osebna naravnost, ki vsebuje:

- pozitiven odnos do življenja, poklica, okolja, poslovnih partnerjev, konkurentov...
- samozavest in ustvarjalnost,
- pozornost do odjemalcev,
- trdno voljo in željo po uspehu,
- zavest, da je prodaja ugleden poklic,
- realistično pojmovanje vloge prodajalca (brez pomilovanja),
- veselje do dela in delavnost,
- prodajalec verjame, da ni slabih časov, področij, odjemalcev,
- prepoznavanje in priznavanje tako lastnih kot napak podjetja.

6 ODNOS DO STRANKE – KUPCA

6.1 Bonton pri delu s strankami

Bonton je vrлина kulturnega človeka. Vsakdo, ki dela z ljudmi, se mora držati pravil lepega vedenja, saj je njegovo delo sestavljeno iz vrste medčloveških stikov. Uspešnost pri teh stikih pa je premo-sorazmerna z vedenjsko kulturo zaposlenega. Vedenjska kultura človeka torej ni njegova osebna zadeva, vsaj na delovnem mestu ne.

Nasveti veljajo pod pogojem, da delavec pozna svojo stroko (če je začetnik, je pomembno, da se je pripravljen učiti in se čim hitreje naučiti) ter je pripravljen dopolnjevati svoje znanje z nadaljnjim spoznavanjem poslovanja podjetja, novih poslovnih tehnik itd. Zaposleni si nikdar ne sme privoščiti, da bi o poslovanju podjetja stranka vedela več od njega. Poleg tega pa se mora vesti primerno strokovnjaku na danem poslovnem področju in kulturnemu občanu. Vedno naj se zaveda, da dela zato, da vljudno in strokovno ravna s stranko in da ni nenadomestljiv – da je še dosti takih, ki bi njegovo delo znali opravljati ravno tako dobro, če ne še bolje.

Umetnost dobrega poslovanja in komuniciranja s strankami ni prirojena, temveč si jo človek pridobi z vajo, z učenjem in nenehnim izpopolnjevanjem. Dober poslovnež:

- se zanima za stranko in skuša ugotoviti njene želje, potrebe, cilje itd.;
- se trudi biti zmeraj prijeten in prijazen;
- je v svojem nastopu samozavesten, vendar ne nadut;
- je ves čas z mislimi pri delu;
- je uren;
- je urejen in spodobno oblečen.

Zaposleni navezuje stik s stranko z besedo, pogledom in kretnjami. Zmeraj prvi pozdravi stranko, kakor hitro ta stopi skozi vrata. Pri tem ne žveči žvečilnega gumija, ne

kadi, ne je, ne gleda stran ali stranki čez glavo. Če stranke ne pozdravi ali ji ne odzdravi, kadar je ta vstopila in prva pozdravila, ne kaže samo pomanjkanja olike, temveč se vede žaljivo. Ravno tako ni spodobno brati na delovnem mestu, nadaljevati pogovor s kolegico ali kolegom, medtem ko stranka čaka, da se je bo kdo "usmilil" in se zmenil zanjo.

Stranki gledamo v oči. Kadar ji kaj kažemo, se skušamo postaviti tako, da ji ne kažemo hrbta ali profila, temveč obraz ali vsaj polprofil. Pustimo, da stopi čim bližje in si prikazano (npr. predmet, blago) dobro ogleda, se lahko dotakne. Kadar stranki nekaj izročamo vedno rečemo "izvolite" in kadar od stranke nekaj sprejmemo, rečemo "hvala".

V neposrednem stiku s stranko si ne smemo dovoliti predsodkov in ljudi razvrščati na "boljše" in "slabše". Napačna presoja njihovih potreb, namenov, kupne moči, izobrazbe, specialističnega znanja, temperamenta in drugih lastnosti, utegne stranko užaliti in ji zbuditi dvom o dobrih namelih osebe, s katero posluje. Čeprav se vedno ne zavedamo tega, se mnenje (stališča, predsodki) o stranki, bolj ali manj očitno kaže skozi naše vedenje do nje. Stranka seveda ustrezno odreagira na to. V psihologiji govorimo o "samouresničujočih prerokbah", s čemer hočemo povedati, da se naša pričakovanja o drugih ljudeh pogosto uresničijo. Če npr. vnaprej menite, da imate opravka z "nemogočo" stranko, katere namen je samo prepiranje, potem se boste do nje vedli neprijazno, nevljudno, se je skušali čimprej otresti, ne da bi se potrudili rešiti problem. Na takšno vedenje bo stranka odgovorila negativno, kar bo še utrdilo vaše prvotno prepričanje o njej. Neprijazno in neprimerno vedenje se bo torej stopnjevalo na obeh straneh in vaša prvotna negativna pričakovanja v zvezi s stranko se bodo zelo verjetno uresničila.

Stranke zagotovo ne boste osvojili z malomarnostjo in površnostjo, zanemarjanjem ali pretirano vsiljivostjo. S stranko moramo govoriti vljudno, česar se je mogoče zavestno naučiti. Ravnodušen odgovor ali nestrpno vprašanje "Kaj želite?" nista primerna in nadomestiti ju je treba z blažjimi inačicami: "Izvolite?" ali "Želite, prosim?" ali "S čim vam smem postreči?" ali "Prosim, kdo je na vrsti?" ipd. Če mora stranka čakati, se med tem ne smemo ukvarjati s kakšnim drugim opravilom. Vljudno je, da se za čakanje opravičimo in stranki damo neko pojasnilo kot npr: "Tako boste na vrsti." ali "Oprostite, počakati boste morali nekaj minut".

6.2 Nevljudne in razburjene stranke

Očitki, nevljudnost, napadalen nastop in razne žalitve s strani strank zaposlene nemalokrat vržejo iz tira. Na pripombe strank ne sme odgovarjati z razburjenjem ali jezo in ji npr. zabrusiti "To ni res!". Raje naj odvrne: "Žal mi je, vendar naše izkušnje kažejo, da ..." ali "Nemara imate po svoje prav, vendar vse naše stranke..." ipd. Do živčne ali nesramne stranke je treba ohraniti vljudno, vendar zelo uradno vedenje. Nikakor se ni

dopustno spuščati v prepir ali povzdigovati glasu. Ravno tako ni vljudno ravnati s stranko zviška, se delati "pametnega", se "maščevati" za neljubezniv nastop: S tem, ko uslužbenec na nevljudnost stranke odgovarja z ljubeznivostjo, se mu velikokrat posreči zgladiti grobosti in nevljudnega človeka tudi osramotiti pred drugimi strankami. Dober uslužbenec s svojim vedenjem "osvaja" stranke in jih spreminja v prijatelje svoje delovne organizacije. Če ravnamo drugače, se lahko zgodi, da stranka dobi slab vtis o delovni organizaciji in proizvodu (uslugi), ki ga ponujamo.

6.3 Posebne kategorije strank

Posebne kategorije kupcev, kot so majhni otroci in stari ljudje, je treba znati ustrezno postreči. Z majhnimi otroki je treba ravnati pošteno, prisrčno, brez ironije in šaljevih pripomb, kajti otroci so zelo občutljivi in si stvari dobro zapomnijo. Nekateri prodajalci imajo grdo navado, da se ne zmenijo za male kupce, čeprav so na vrsti. Popolnoma brezobzirno je otroka ogoljufati ali mu podtakniti blago, ki ga odrasli stranki ne bi mogli prodati. Starejši ljudje zaslužijo posebno pozornost, zlasti kadar morajo dolgo čakati. Če opazimo, da kakšen od starejših kupcev težko stoji, mu lahko ponudimo stol (če je mogoče) ali pa poprosimo druge stranke, naj nam dovolijo, da staremu človeku (nosečnici, invalidu ipd.) postrežemo prej kot njim. Vse to je treba opraviti taktno in z darom za opazovanje, kajti krepak štiridesetletnik se utegne tudi razjeziti, če ga boste imeli za "starca".

7 OGLAŠEVANJE

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dobro distribucijo; podjetje mora tudi komunicirati z svojimi kupci. Oglaševanje je le ena izmed oblik tržnega komuniciranja, vendar je med vsemi najbolj opazna.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača naročnik. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglaših, kakovostna (Kotler, 1996, str. 627).

7.1 Namen oglaševanja

Oglaševanje mora biti primerno usklajeno z interesi, potrebami in željami potrošnikov, proizvajalcev in družbe, saj namen oglaševanja ni samo vplivati na prodajo, ampak tudi obveščati, svetovati, vzgajati in pridobivati potrošnike (Janžič, 1995, str. 2).

Oglaševanje s svojo družbeno in ekonomsko vlogo prejema kritike in pohvale. Vsako oglasno sporočilo mora vzbuditi pozornost pri kupcih, jim posredovati idejo, vzbuditi željo po nadaljnih informacijah ter vzpostaviti zaupanje in pozitiven odnos do podjetja in njegovih proizvodov. Prepričati mora potrošnika, da je njegovo blago boljše od enakega blaga konkurentov. Med glavne namene oglaševanja štejemo:

- izdelke, ki jih podjetje ponuja, prikaže na privlačen način;
- usmerja neodločne kupce, kako izbirati med številnimi enakimi proizvodi;
- deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov;
- obvešča kupce o novih izdelkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke;
- pri kupcih ustvarja zaupanje do podjetja in izdelkov, ki jih podjetje prodaja;
- vpliva na rast proizvodnje in na znižanje stroškov zaradi povečane prodaje (Potočnik, 2002, 324).

7.2 Vloga oglaševanja

Glede na različne vplive, ki jih ima oglaševanje na družbo, mu lahko pripišemo štiri različne vloge (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 9–12), (Bovee, Arens, 1989, str. 7–11):

1. Trženjsko vlogo

Podjetja za doseganje zastavljenih ciljev proizvajajo in prodajajo izdelke in storitve, ki so konkurenca podobnim izdelkom na trgu. Da bi podjetja povečala prodajo oziroma dobiček,

morajo identificirati ciljne trge in oblikovati marketinške strategije, s katerimi bi se tem trgom približala. Pri oblikovanju teh uporabljajo različna orodja, bolj znano kot trženjski splet (izdelek, cena, distribucija in promocija). Oglaševanje skupaj s pospeševanjem prodaje, odnosi z javnostmi in osebno prodajo predstavlja del promocije in je eno izmed orodij, ki jih podjetje lahko izbere za komunikacijo s potrošniki. Glavna trženjska vloga oglaševanja je zniževati stroške prodaje. Za ta namen oglaševanje izkorišča različne medije, preko katerih posreduje prodajno sporočilo ciljni populaciji.

2. Komunikacijsko vlogo

Trženje je komunikacija z množico ljudi.. Prenaša različne tipe tržnih informacij s ciljem zblížati prodajalce in kupce na trgu. Oglaševanje posreduje informacije o proizvodu oziroma storitvi s kreiranjem podobe podjetja in/ali izdelka (storitve), ki včasih tudi presega prava in resni na dejstva.

3. Gospodarska vloga

Oglaševanje seznanja ljudi z izdelki, storitvami in idejami ter s tem pospešuje njihovo prodajo.

Oglaševanje zmanjšuje stroške distribucije in olajšuje osebno prodajo, saj o dostopnosti izdelkov in storitev informira več ljudi naenkrat, kar vodi k nižjim celotnim stroškom in večjemu dobičku podjetij. Svoboda oglaševanja omogoča vstop novih konkurentov na trg, kar spodbuja k izboljšanju obstoječih in pospešuje razvoj novih, še boljših izdelkov. Vse to vodi k večji produktivnosti, boljši kakovosti izdelkov in k izginotju izdelkov, ki niso dovolj dobri. Glede mišljenja o vplivu oglaševanja na gospodarstvo obstajata dve šoli (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 10):

- šola tržne moči in
- šola tržne konkurence.

Šola tržne moči vidi oglaševanje kot komunikacijsko prepričevalno orodje, ki ga tržniki uporabljajo, da odvrnejo potrošnikovo pozornost stran od cene, to pa jim omogoča, da si pridobijo tržno moč. Po njihovem mnenju je mogoče podobne proizvode razločevati s povdaranjem njihovih značilnosti. Izdatki za oglaševanje so po mišljenju šole dobičkonosni takrat, ko kupci ostajajo zvesti blagovni znamki kljub višji ceni.

Šola tržne konkurence pa vidi oglaševanje kot vir informacij, ki dviguje potrošnikovo občutljivost na ceno in vzpodbuja konkurenco med podjetji. S tem pa se znižuje cena in zmanjšuje možnost nastajanja monopolističnega trga. Saj kupec, ki razpolaga z večimi informacijami lažje razišče vse možnosti in najde primeren izdelek.

4. Družbena vloga

Oglaševanje ima mnogo družbenih vlog. Obvešča nas o novih in izboljšanih izdelkih. Pomaga nam primerjati izdelke in njihove lastnosti, tako da lahko sprejemamo ustrezne potrošniške odločitve.

Oglaševanje poleg izobraževanja odseva tudi modo in oblikuje trende ter prispeva k našemu občutku za estetiko. Oglaševanje koristi tudi širšim družbenim potrebam, saj npr. medijem predstavlja poglobitveni vir zaslužka.

7.3 Udeleženci v oglaševalskem procesu

Trije najpomembnejši udeleženci v oglaševalskem procesu so:

- oglaševalec,
- oglaševalska agencija,
- nosilec oglaševalskih sporočil - medij.

1. Oglaševalec

Oglaševanje se začne z oglaševalcem, ki je lahko posameznik ali podjetje (organizacija). Poleg tega, da oglaševalec prične z oglaševalskim procesom, je on tudi tisti, ki sprejme končno odločitev, komu bo oglaševanje namenjeno, v katerih medijih se bo pojavilo, koliko sredstev bo za to namenjenih in koliko časa bo trajala kampanja.

Obstajajo različni tipi oglaševalcev, ki jih lahko razvrstimo v štiri kategorije glede na naloge, ki jih opravljajo:

- proizvajalci (proizvajajo izdelke oziroma storitve),
- trgovci (prodajajo izdelke, ki jih je proizvedel nekdo drug),
- posamezniki (uporabljajo oglaševanje za predstavitev sebe in storitev, ki jih upravljajo) in
- ustanove (skrbijo za javne storitve).

2. Oglaševalska agencija

Zelo pomembno vlogo imajo tudi oglaševalske agencije. Naročnik oglasa se v veliki večini primerov obrne na oglaševalsko agencijo za pomoč pri razvoju, pripravi in izvajanju oglasa. Oglaševalska agencija je strokovna organizacija, ki na zahtevo naročnika prevzame del ali pa celotno nalogo v zvezi s proučevanjem, planiranjem, izdelavo in nadzorom oglaševanja. (Sudar, Keller, 1991, str. 221-223).

3. Nosilci oglaševalskih sporočil - mediji

V oglaševalskem procesu sodelujejo poleg oglaševalcev in oglaševalskih agencij še nosilci sporočil - oglaševalski mediji. Medij je splošen termin za vse razpoložljive sisteme prenašanja sporočil in je komunikacijski kanal, ki med drugim služi tudi za prenos oglasov od oglaševalca do ciljnega občinstva. Delimo jih na (Gajšek, 1998, str. 19):

Klasične medije:

- tiskani mediji (časniki, revije, priloge,...)
- elektronski mediji (televizija, radio itd.),
- mediji na prostem (panoji-plakati, svetlobni napisi,...).

Specializirane medije:

- rumene strani v telefonskem imeniku,
- poslovne publikacije, katalogi,
- programi kulturnih in športnih dogodkov.

Nove vrste medijev:

- video kasete,
- teletekst,
- računalnik (internet, CD-rom).

Vsi naštet mediji spadajo med tradicionalne medije. Poleg teh pa obstajajo tudi netradicionalni mediji (WC oglasi, zračni baloni ...).

7.4 Oblikovanje oglasnega sporočila

Oglasno sporočilo naj bo oblikovano tako, da ga bo opazilo in bo pritegnilo čim več potrošnikov. Oblikovanje sporočila obsega izbiranje idej, oblikovanje sporočila, oceno in izbiro najustrežnejše različice ter izvedbo sporočila. Sporočilo, tako v tiskanih, kot tudi v avdiovizualnih medijih mora biti kratko, jasno in preprosto. Zakonodaja pa navadno določa, da oglas ne sme biti zavajajoč in nepošten. Oglas mora biti torej opazen, lahko zapomnljiv in hkrati družbeno sprejemljiv.

8 ANALIZA ANKETE

8.1 Namen in potek raziskave

Namen anketnega vprašalnika je praktično preverjanje miselnosti in odzivnosti ljudi na način in pristop, ki ga ima podjetje z namenom povečanja prodaje.

Anketa je bila razdeljena med 60 anketirancev v starosti od 20-50 let. Med 30 moških in prav toliko žensk. Tako bo rezultate med seboj lažje primerjati. Pri anketirancih me ni zanimala izobrazba ali družbeni položaj. Anketiranci so bili naključno izbrani iz kroga prijateljev, znancev in sosedov.

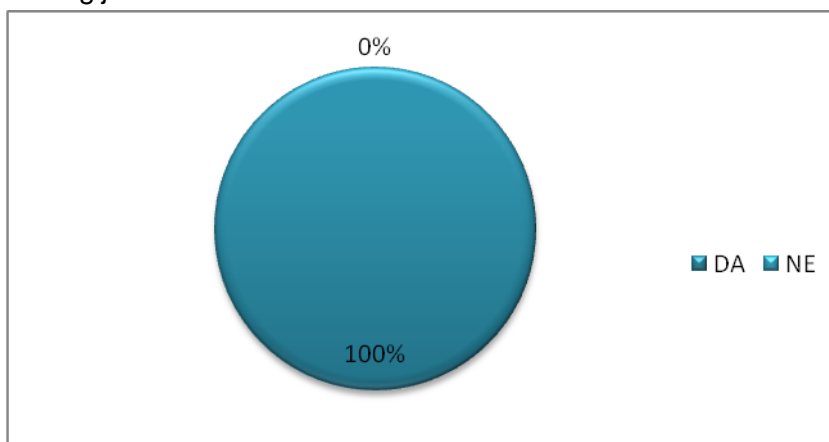
Večino anket sem poslal po elektronski pošti in v taki obliki tudi prejel izpolnjeno anketo.

8.2 Prikaz in analiza rezultatov

Vrnjene izpolnjene anketne liste sem najprej razdelil v dve skupini, tako sem anketirance ločil po spolu. Vsako vprašanje posebej sem analiziral v odstotkih odgovorov in to prikazal v grafu.

1.VPRAŠANJE

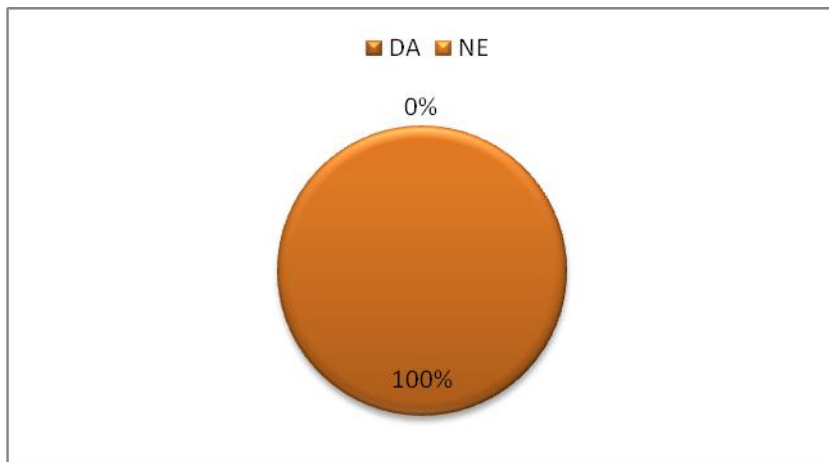
Mislite, da je komunikacija pomembna pri vodenju podjetja in njegovi prodajni strategiji?



Na prvo vprašanje so vsi anketiranci odgovorili pritrdilno, kar samo potrjuje trditve v teoretičnem delu, da je komunikacija bistvenega pomena za uspešnost podjetja.

2.VPRAŠANJE

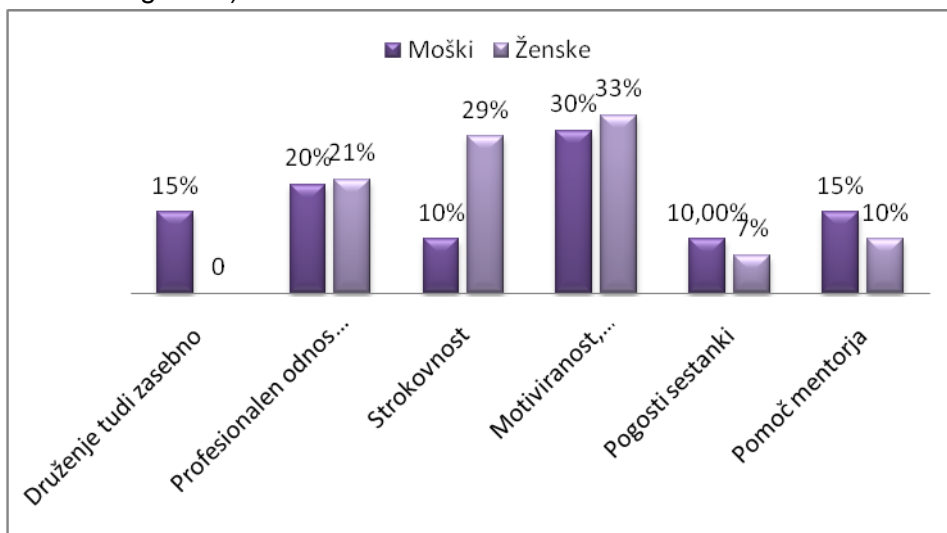
Se vam zdi dober odnos med sodelavci ključen za doseg dobrih rezultatov dela?



Tudi na to vprašanje so vsi odgovorili z DA, kar niti ni presenetljivo. Od kar so se pojavile prve študije o organizacijski klimi in zadovoljstvu zaposlenih je splošno znano, da so dobri odnosi v podjetju ključnega pomena, za ustvarjanje dobre klime in s tem dobrih poslovnih rezultatov. Zato si podjetja ob zaposlovanju novega kadra, vzajemo dovolj časa, da najdejo primerno osebo, ne samo po znanju in izkušnjah, ampak tudi nekoga, ki bo ustrezal kolektivu in se vam vživel.

3.VPRAŠANJE

Kako po vašem mnenju pripomoči k dobri komunikaciji v projektnem timu? (lahko več kot dva odgovora)



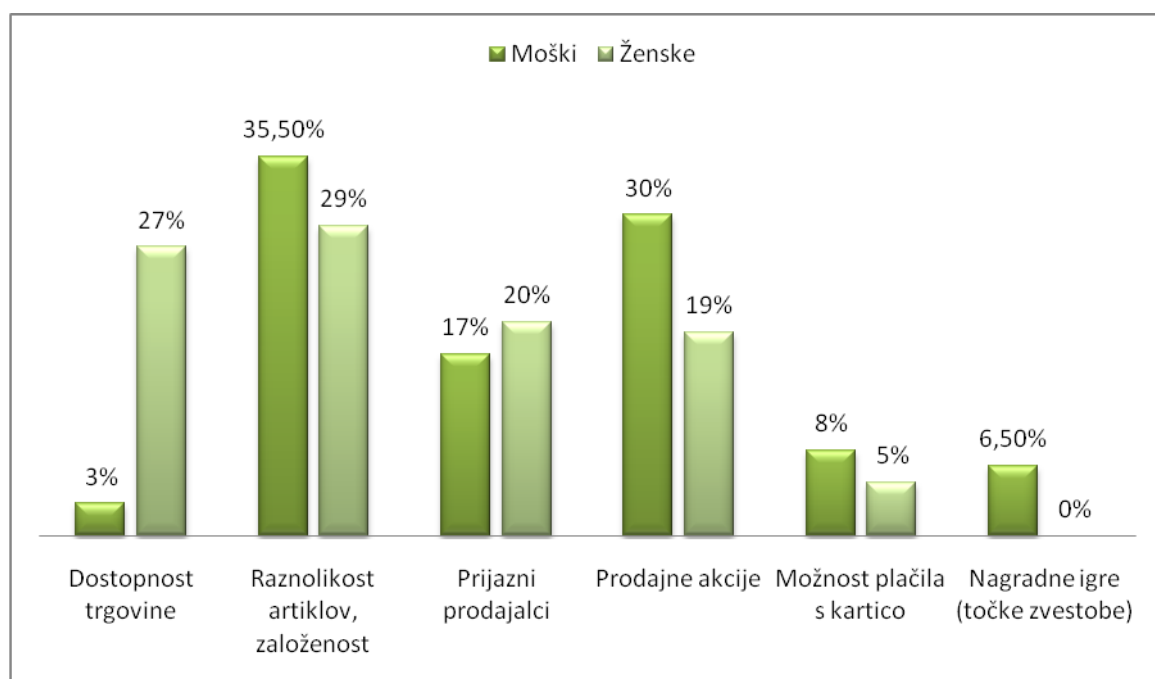
Vsako poglavje diplomskega dela se navezuje na komunikacijo, posredno ali neposredno. Z dobro komunikacijo tržniki dobijo prepotrebne informacije o potrebah in željah kupcev, organizacija podjetja te informacije preuči in uskladi z vizijo in načrti podjetja. Navadno o projektih trženja in oglaševanja sodelujejo visoko motivirani ljudje, ki pa so obenem dobri voditelji, saj imajo poleg govornih sposobnosti čut tudi za poslušanje in sprejemanje mnenj.

Rezultati ankete so pokazali, da je ključnega pomena v projektne timu profesionalen odnos do dela (20%), strokovnost vodilnega kadra in motiviranost za delo. Slednja predstavlja kar tretjino vseh odgovorov, ne glede na spol. Anketirani so mnenja, da pogosti sestanki niso ključnega pomena, saj je komuniciranje pomembna skozi celoten proces dela in ne samo v določenih trenutkih. Zanimivo je deljstvo da 15% anketiranih moških meni, da k dobri komunikaciji pripomore tudi druženje sodelavcev izven službe, v svojem prostem času, česar pa ne meni nobena ženske.

Včasih zna biti zaupen odnos med zaposlenimi res prednost, velikokrat pa tudi pomanjkljivost, še posebej v trenutkih, ko se te prijateljske vezi skrhajo.

4.VPRAŠANJE

Kaj odločilno vpliva na vašo odločitev, kje nakupovati?

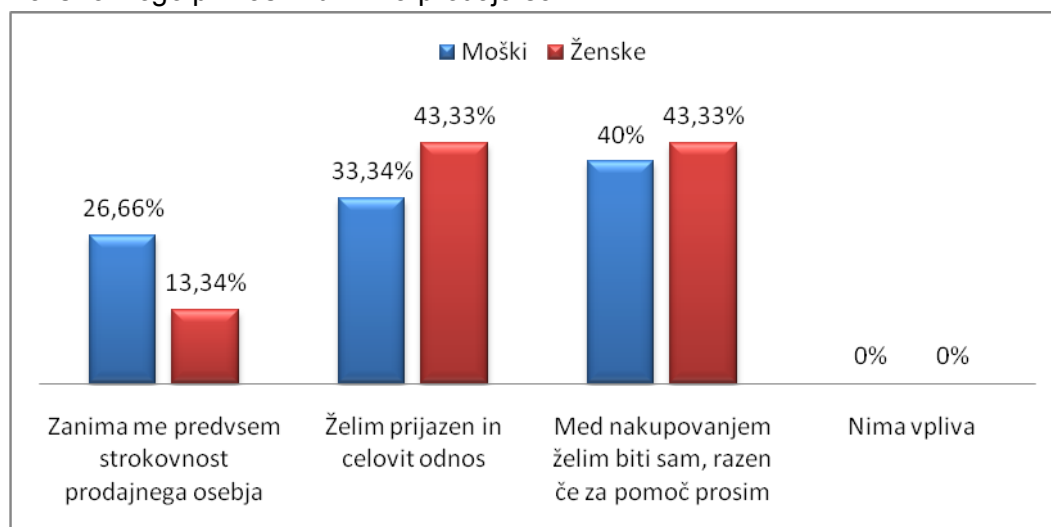


Na kupce deluje več dejavnikov, ki pomembno vplivajo na njihov odnos do nakupovanja in tudi na odločitev, kje in kdaj nakupovati. Rezultati ankete so pokazali, da se ljudje v večji meri odločajo za nakupe v večjih nakupovalnih centrih, predvsem ker so bolj založeni in je na voljo več različnih artiklov, tako jim meni več kot 30 %.

Za ženske je na visokem mestu po pomembnosti tudi dostopnost trgovine, predvsem z vidika dostopa z otroškim vozičkom, možnost parkiranja ..., kar pri moškem delu anketirancev ne igra pomembne vloge. 20 % anketirancev meni, da na njihovo odločitev vpliva odnos prodajnega osebja, prijaznost, ustrežljivost ... Na zadnjih mestih sta možnost plačila s kartico (5 %) in nagradne igre (3 %), te nimajo bistvenega vpliva na odločitev potrošnika o nakupu v določeni trgovini.

5. VPRAŠANJE

Kakšno vlogo pri vaši izbiri ima prodajalec?

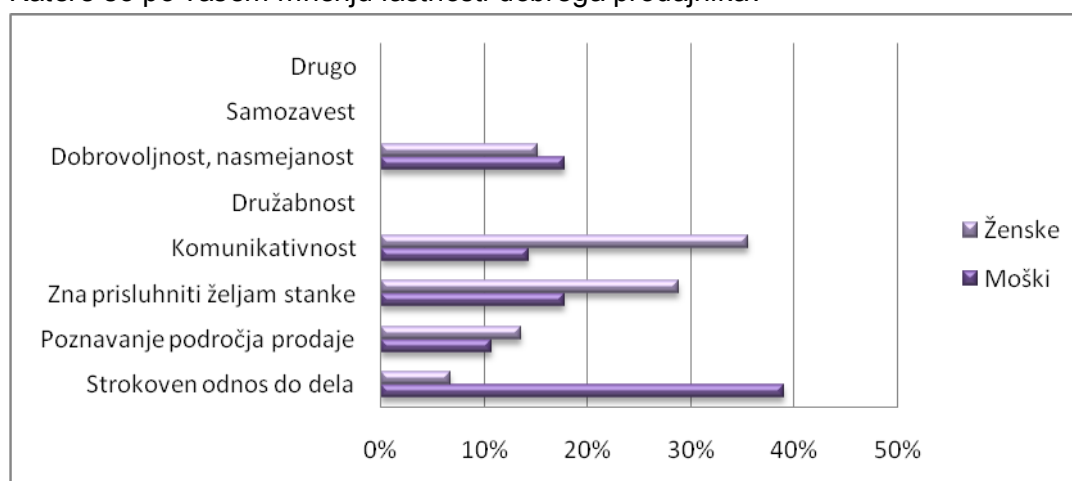


Že v prejšnjem odgovoru sem preveril pomembnost prodajnega osebja. Tega so anketiranci ocenili dokaj visoko.

Kakšen je naš odnos do prodajnega osebja, je velikokrat odvisno od naših želja, namenov in pričakovanj. Od tod tudi zelo raznoliki odgovori. Saj bi v grobem kupce lahko razdelili v tri skupine. Kupce, ki želijo celovit odnos prodajnega osebja vse od pozdrava in postrežbe, do računa in priporočila za naslednji nakup (37 %). Kupcev, ki se ne pustijo motiti in ne potrebujejo asistenc – takih je 43 %. In kupce, ki želijo strokovni nasvet in usposobljene prodajalce, da odgovorijo na njihova vprašanja (20 %)

6. VPRAŠANJE

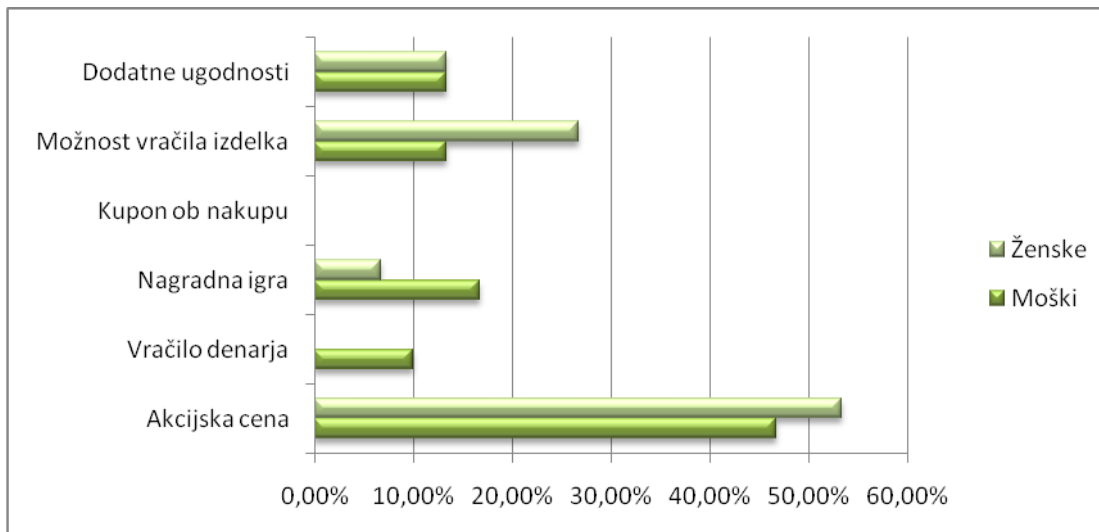
Katere so po vašem mnenju lastnosti dobrega prodajnika?



Dobrega prodajalca odlikuje več lastnosti. Navadno te niso niti najmanj povezane z njegovo izobrazbo, saj bi pomočnica vzgojiteljice v trgovini z otroškim programom morda veliko bolj uživala kot oseba s trgovsko izobrazbo. Strokoven odnos do dela torej ni vedno povezan z izobrazbo, ampak s področjem zanimanja, igra pa ključno vlogo pri določitvi dobrega prodajnega osebja. Dober prodajalec mora biti tudi komunikativen, a ob enem mora znati prisluhniti željam kupca in mu priti nasproti.

7.VPRAŠANJE

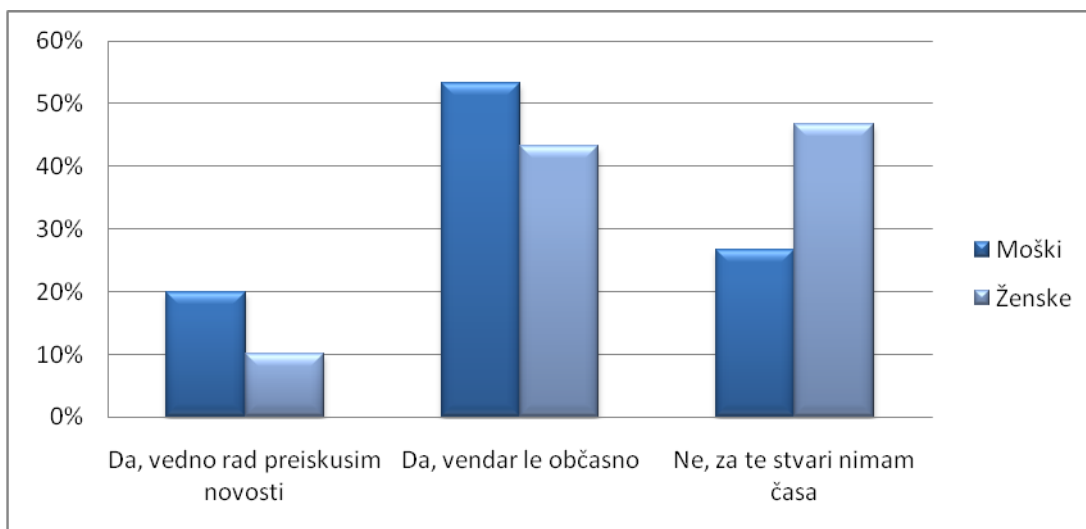
Kaj na vas, kot potrošnika vpliva, da se dločite za preizkus novega ali še neznanega izdelka?



Navadno ima akcijska cena, oziroma promocijska cena pomembno vlogo ob uvedbi novega izdelka na tržišče – tako kažejo tudi rezultati ankete, saj se v 50% anketirani za nakup novega izdelka odločajo prav na podlagi akcijske cene. Dokaj pomembno vloga ima tudi možnost vračila izdelka, kar kupcu daje občutek varnosti ob nakupu.

8. VPRAŠANJE

Vas pritegnejo brezplačne degustacije, promocije v večjih trgovskih centrih?



Degustacije in promocije so v Sloveniji dokaj razširjene, tudi v hipermarketih, ne samo v velikih nakupovalnih centrih. Ljudem predstavljajo nove izdelke, včasih pa samo prenovljene, v novih embalažah, učinkovitejše ... Ljudje smo za tak način predstavljanja novosti dokaj dovzetni, kar polovica anketirancev pravi, da si občasno vzame čas za predstavitev novosti na tržišču v obliki promocij,... Navadno so vse te

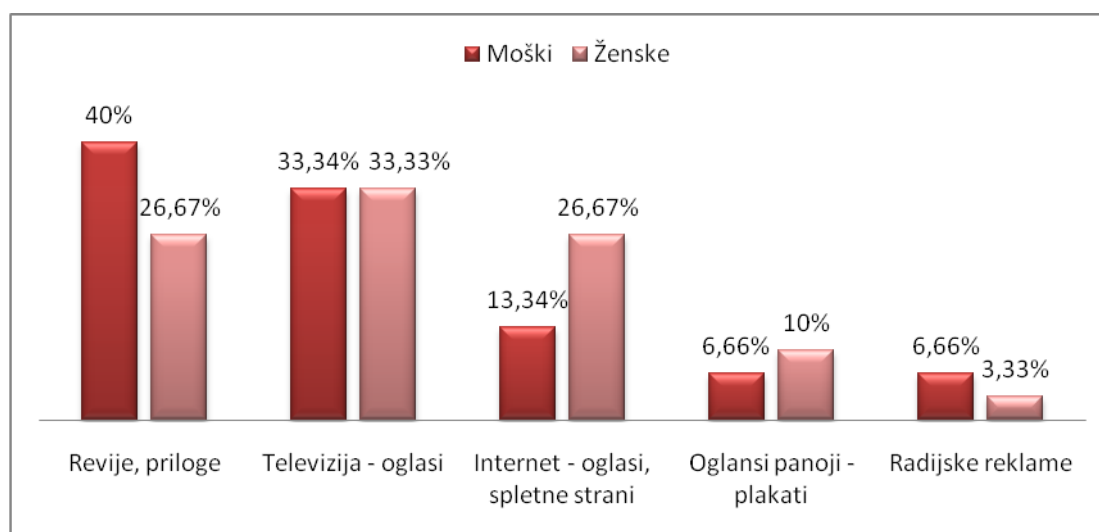
akcije povezane tudi z drugimi prijetnimi ugodnostmi, kot so nagradne igre, darila ob nakupu,...

20% anketiranih redno spremlja promocije in degustacije, medtem ko ostali takega načina predstavitve ne odobravajo, oz. zanj nimajo časa.

Navadno se promovirajo izdelki široke potrošnje, namenjeni vsakodnevni ali vsaj nekajkrat-tedenski uporabi.

9. VPRAŠANJE

Katere oglaševalske medije poznate in najbolj vplivajo na vas?

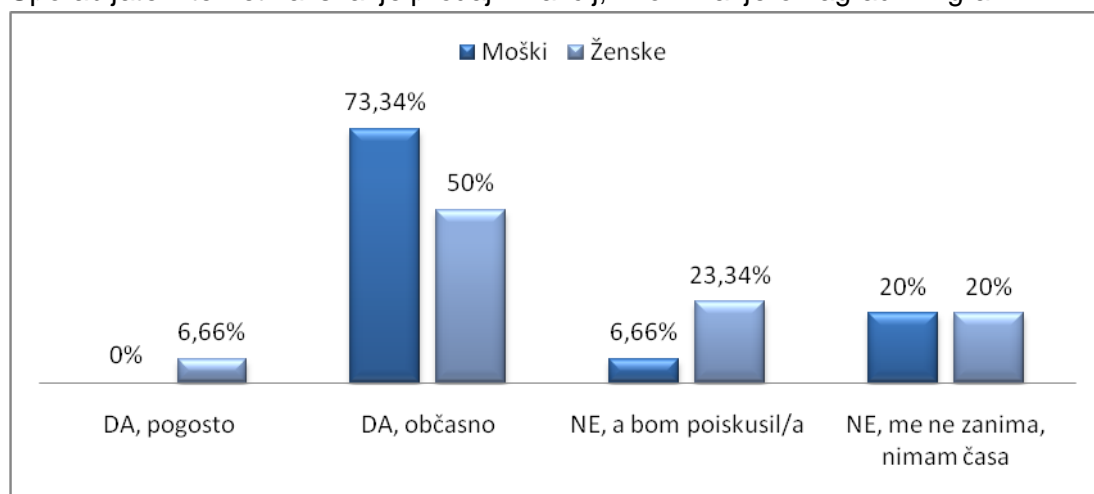


Poleg promocij, ki bi jim lahko rekli tudi osebni pristop do potencialnega kupca. Pa poznamo še vrsto oglasov in nagovor, ter predstavitev. Saj nas lepe mladenske in postavni mladeniči že praktično na vsakem koraku poskušajo prepričati, da nujno potrebujemo novo čudežno krpo za avto in naša boljša polovica čudežni ožemalnik citrusov.

Anketa kaže na to, da so ljudje najbolj dovzetni za oglase preko časopisov, revij in televizije. Predvsem nas prepriča vizualna podoba. Pred televizorjem ljudje navadno preživimo tudi kar nekaj svojega prostega časa. Saj med vsakim filmom in celo dnevnimi poročili zasledimo celo vrsto oglasov za nove izdelke in nižje cene storitev, ...

10. VPRAŠANJE

Uporabljate internet za iskanje prodajnih akcij, informiranje o nagradnih igrah ...



Živimo v svetu, kjer se večino informacij najde preko spleta, prav tako so to izkoristila podjetja za oglaševanje svoje pobudbe. Pa vendar se ljudje tega še vedno poslužujejo manj, kot bi si mislili. Le dobrih 73 % moških in 50 % anketiranih ženk se občasno poslužuje internetnih oglasov, za preverjanje akcij, nagradnih iger ... Kar 20 % obojih pa tega nikoli ne uporablja.

9 ZAKLJUČEK

Razmerje med proizvodnimi stroški ter stroški prodaje in promocije se neizbežno nagiba v smer slednjih. Če je bila pred desetletji glavna ločnica kakovost proizvodnje, danes o uspehu določene blagovne znamke odloča predvsem kvaliteta in učinkovitost promocije in prodajnega kanala. Slabih izdelkov na trgu namreč že dolgo ni več toliko. Zato je toliko bolj pomembno, da si trgovec izbere pravi pristop do potrošnika, da ima visoko motivirano in usposobljeno prodajno osebje, dobro organizirano prodajno mrežo, predvsem pa da je njegovo oglaševanje resnično, in predstavlja vse tiste lastnosti, ki jih oglaševani izdelek predstavlja, za korist potrošnika.

Z dobrim poznavanjem potrošniških navad in potreb, tržnih zakonitosti, pomena oglaševanja in predvsem analize konkurence bomo počasi povečali prodajo. Kar pa je pomembnejše od enkratnega uspeha je, da bodo novi kupci pri nas tudi ostali in postali naši zvesti kupci.

10 LITERATURA

- Devetak, G. (2000). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dibb, S. et al. (2001). *Marketing concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Dobovišek, A. (2007). *Strateško vodenje prodaje*. Ljubljana: GV založba.
- Habjanič, D. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management Trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Malovrh, M., Valetinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Mihaljčič, Z. (2007). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Academia.
- Mihaljčič, Z. (2007). *Psihologija prodaje*. Maribor: Academia.
- Možina, S. (2002). *Management kadrovskega vira*, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Potočnik, V. (2000). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

KAZALO SLIK

- Slika 1: Komuniciranje
- Slika 2: Proces komuniciranja
- Slika 3: Orodja in cilji pospeševanja prodaje