



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčialist
Modul: Podjetniški

POSPEŠEVANJE PRODAJE

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Renata Pivk

Kranj, april 2010

ZAHVALA

Rada bi se zahvalila svojem mentorju Vojku Šilerju, univ. dipl. ekon., za strokovno svetovanje, potrpežljivost in spodbudo pri pisanju diplomskega dela.

Zahvala gre tudi moji lektorici Ani Peklenik, ki je lektorirala moje diplomsko delo.

Posebna zahvalo izkazujem moji najboljši prijateljici, mamici Bernardi, ki me je vedno in pri vsem podpirala, mi dajala dragocene nasvete in me še vedno spodbuja pri vseh mojih odločitvah.

Hvala tudi vsem mojim ostalim najbližjim, sestri Ireni, očetu Milanu, Blažu, Maju, Gaju, Maticu in Tilki za izkazano podporo pri šolanju, pisanju diplomskega dela in ker vsi skupaj naredijo moje življenje polnejše.

Zahvaljujem se tudi mojemu prijatelju ter nadrejenemu, Maticu, za izkazano podporo v času mojega izobraževanja.

IZJAVA

»Študentka Renata Pivk izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom Vojka Šilerja, univ. dipl. ekon.

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Prodajati ne pomeni samo služiti, temveč pomeni tudi zadovoljiti potrošnike. Potrošniki so naš »kruh«, zato je zelo pomembno, da so z izdelkom ali storitvijo kar se da zadovoljni. Če so stranke zadovoljne, se bodo vračale ne glede na morebitno višjo ceno. Dandanes je velik problem prenasičenost trga, to pa mnoga podjetja spravi v slab položaj ali celo v propad. Zato se moramo vedno truditi in pridobivati nove stranke z različnimi metodami. Pomembno je, da so te zadovoljne, kajti le tako se bodo vračale ter pripomogle k pridobivanju novih kupcev.

V diplomski nalogi želimo ugotoviti, kako kljub nelagodni situaciji na trgu uspeti in obstati. Problem je predvsem v veliki konkurenci ter finančni nezmožnosti potrošnikov. Načinov, kako ostati konkurenčni, je veliko, za to pa je potrebno veliko truda in časa. Nič ne pride samo od sebe, zato moramo biti inovativni, prilagodljivi in dinamični.

KLJUČNE BESEDE

- trženjski splet
- prodaja
- pospeševanje prodaje
- metode pospeševanja prodaje

ABSTRACT

To sell not only means making money but also satisfying customers. They are our bread and butter therefore it is very important for them to be satisfied with the products or services as much as possible. If the customers are satisfied they will return in spite of the fact that the price may be higher. Market saturation is a big modern day problem, which puts many companies in a bad position or they even become bankrupt. Therefore we always need to use different methods and strive to bring new clients. It is important they are satisfied and if so they will return as well as help attract new customers.

In my degree paper I try to determine how to succeed and remain successful despite unfortunate situation in the market. The problems are mostly keen competition and financial inability of customers. The number of ways to stay competitive is large however it takes much hard work and time. Nothing comes by itself that is why we need to be innovative, adaptable and dynamic.

KEY WORDS

- Marketing mix
- Sales
- Sales promotions
- Methods of sales promotion

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2	NAMEN IN CILJI DIPLOMSKE NALOGE.....	1
1.3	METODE DELA.....	1
2	TRŽENJSKI SPLET.....	2
2.1	IZDELEK.....	3
2.2	CENA.....	3
2.3	TRŽNE POTI.....	4
2.4	TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	5
2.5	LJUDJE.....	9
2.6	PROCESIRANJE – IZVAJANJE.....	10
2.7	FIZIČNI DOKAZI.....	10
3	POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	11
3.1	UKREPI ZA UČINKOVITO POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	11
3.2	POSREDNO IN NEPOSREDNO POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	11
3.3	NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	12
3.4	CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	13
3.5	VREDNOTENJE REZULTATOV POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	14
4	ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	16
4.1	ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE PORABNIKOM (USMERJENA H KONČNIM POTROŠNIKOM).....	16
4.2	ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE TRGOVINI.....	17
4.3	ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE DRUGIM ORGANIZACIJAM ...	18
5	PREDSTAVITEV PODJETJA.....	20
5.1	NAČIN DELA PODJETJA.....	21
5.2	POSPEŠEVANJE PRODAJE V TRGOVINI GLUHICOM.....	22
6	25 NAJPOGOSTEJŠIH NAPAK PRI PRODAJI IN KAKO SE JIM IZOGNEMO	23
7	ANALIZA IZVEDENE ANKETE.....	25
8	SKLEP.....	33
	LITERATURA.....	35
	KAZALO TABEL.....	36
	KAZALO GRAFOV.....	36
	KAZALO SLIK.....	36
	PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	37

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V prvem delu diplomske naloge bomo predstavili trženjsko okolje, katerega dobro poznavanje je zelo pomembno, če želimo v nekem podjetju stodstotno funkcionirati. Čeprav je v teoriji in praksi uveljavljen predvsem tako imenovani trženjski splet 4P, smo se odločili za 7P, ki poleg izdelka, cene, prodajnih poti in tržnega komuniciranja vključuje tudi ljudi, procesiranje in fizične dokaze, ki so se pokazali kot vedno bolj pomembne sestavine trženjskega spleta. V drugem delu pa bomo s pomočjo izvedene ankete podali nekatere ugotovitve in ukrepe.

V današnjem času se je treba neprestano boriti za konkurenčnost na tržišču. Ta je namreč vsak dan večja, vsi pa hočemo na trgu obstati in ustvarjati kar največji dobiček. Vsekakor to ni edini cilj, zelo pomembno je namreč tudi zadovoljstvo naših strank in pa tudi nas samih pri opravljanju svojih nalog, dobro medsebojno razumevanje in še mnogo drugih dejavnikov med zaposlenimi, ker pa je za naše preživetje nujno potreben denar, bomo vedno poskušali najti načine, kako povečati prodajo in se boriti pred vse večjo konkurenco. Povečanje prodaje prinaša tudi poseben odnos prodajalec–kupec.

1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKE NALOGE

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kako povečati prodajo in s tem dobiček. Ugotoviti hočemo, kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na povečanje prodaje.

Cilji diplomske naloge:

- ugotoviti, kako povečati prodajo,
- določiti dejavnike, ki najbolj vplivajo na dobro ime podjetja,
- določiti dejavnike, ki povečujejo prodajo.

1.3 METODE DELA

Gradivo, ki smo ga potrebovali pri izdelavi diplomskega dela, smo poiskali v knjižnici in tudi na spletu. Vključili smo tudi podatke, ki smo jih pridobili iz ankete.

Uporabili smo tudi komparativno metodo, saj smo teorijo predstavili tudi praktično, s pomočjo izvedene ankete. Primerjali smo predpostavke v teoriji z dejanskim stanjem.

2 TRŽENJSKI SPLET

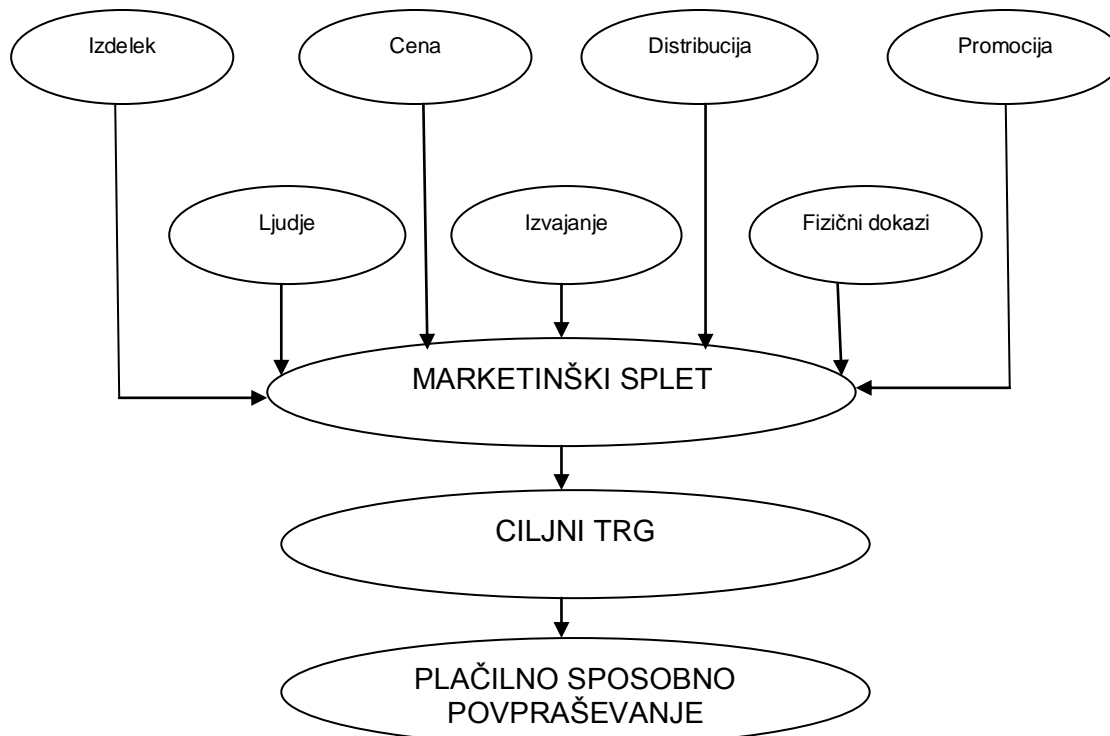
Trženjski splet je ključni koncept v moderni trženjski ekonomiji, je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu (Kotler, 1996, 98).

V teoriji in praksi se je uveljavila formula 4P, ki jo na kratko imenujemo marketinški splet. To je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnim tržišču. V novejšem obdobju pa se je marketinški splet razširil z dodatnimi tremi prvimi, tako da govorimo o formuli 7P. Z razvojem znanosti se razvijajo tudi marketinške veščine, teorija in praksa na tem področju. Tako so na primer številni teoretiki in praktiki marketinga prišli od 4P na celo 15P (Devetak, 2001, 30).

Ljudje kot del trženjskega spleta so zelo pomembni, zato bomo razjasnili pomen 7P in ne 4P.

7P torej pomeni:

- product – izdelek,
- price – cena,
- place – prodajne poti
- promotion – tržno komuniciranje.
- people – ljudje,
- processing – procesiranje, izvajanje,
- physical evidences – fizični dokazi.



Slika 1: Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7P

Vir: Devetak, 2001, 31

2.1 IZDELEK

Osnovni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embalaranjem izdelka (Kotler, 1996, 99).

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu, za nakup, uporabo, ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler, 1996, 432).

Med izdelke, ki se tržijo, torej spadajo fizični izdelki (računalniki, pohištvo), storitve (masaža, koncerti), osebe (Irena Vrčkovnik), organizacije (Društvo prijateljev in mladine) in ideje (varna vožnja, zdrav način življenja).

Osnovna delitev izdelkov z vidika njihovega končnega namena pa je:

- izdelki za široko potrošnjo;
- izdelki za potrebe poslovanja.

Izdelke za široko potrošnjo lahko delimo na:

- izdelke za vsakdanjo rabo;
- izdelke, ki se kupujejo po preudarku;
- luksuzne izdelke (Kotler, 1996, 432).

Konkurenca med podjetji ne temelji več na tistem, kar proizvedejo, ampak na tistem, kar dodajo svojim proizvodom in storitvam. Sem sodi predvsem privlačna embalaža, poprodajne storitve, ugodni kreditni pogoji, garancije, servis itd. V svojem življenju gre izdelek skozi različne stopnje razvoja: od uvajanja preko rasti in zrelosti v upadanje.

Podjetje Glugicom Žiri, d.o.o. ponuja izdelke vseh blagovnih znamk. Tako ima velik spekter kupcev, saj zadovolji tako zahtevne kakor tudi malo manj zahtevne kupce. Blagovne znamke LG, Panasonic, HP, Lenovo, Logitech, Speedlink, Bosch, Beko, ponujajo izdelke od nižjega do visokega cenovnega razreda, tako lahko vsakdo zadovolji svoje želje in potrebe. Vsekakor se podjetje trudi prodajati kakovostne izdelke, zato nima nepotrebnih reklamacij in dodatnega dela, pa tudi zadovoljstvo strank je tako večje. Kot smo že omenili, med izdelke spada vse, kar se trži, torej tudi storitve. Podjetje nudi tudi servis audio in video naprav ter računalništva, zato je ponudba še toliko popolnejša.

2.2 CENA

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, vse ostale prvine ustvarjajo stroške. Cena je obenem tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti (Kotler, 1996, 488).

Zelo pomembno je pravilno določanje cen, ki pa je zahtevna in zapletena naloga. Cena mora biti ravno prava. To pomeni, da ne sme biti previsoka, saj bodo potem kupci odšli k konkurenci, ne sme pa biti prenizka, kajti to izdelek ali storitev razvrednoti. Če gremo npr. v trgovino z belo tehniko, ko nameravamo kupiti pralni stroj, se zagotovo ne bomo odločili za najcenejšega. Ocenili bomo, da ni najbolj

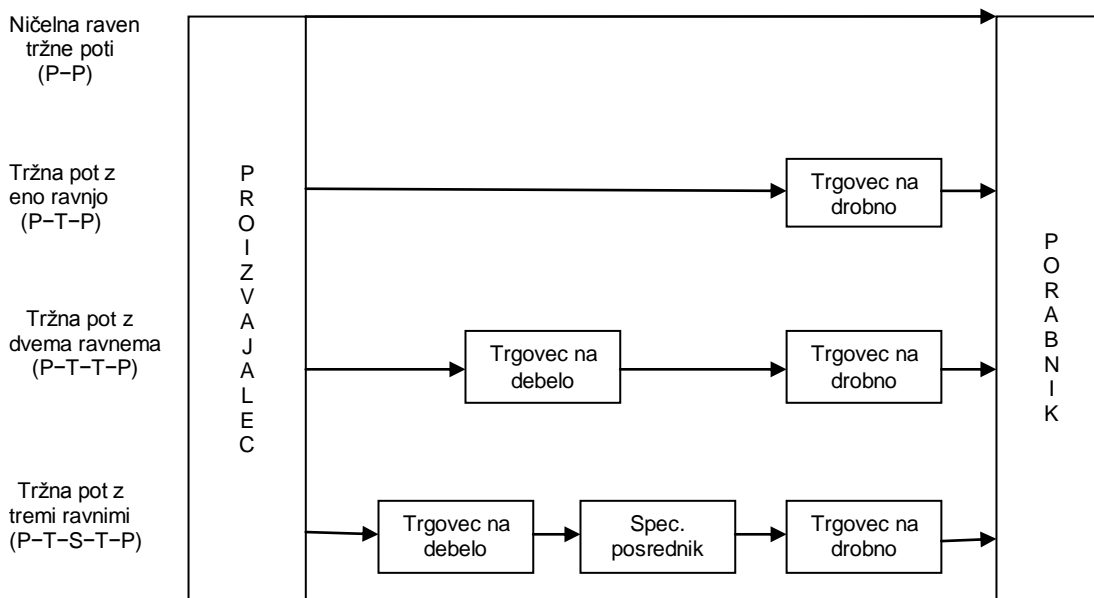
kakovosten, zelo možno je, da se bo kmalu pokvaril in obstaja tudi verjetnost nekvalitetnega pranja. Zato je še kako res, da je mnogokrat bolje, da izdelku ne postavimo prenizke cene, kajti tudi nizka cena lahko odžene kupce. Seveda pa cena nekega izdelka ne sme biti veliko višja od drugega izdelka s podobnimi karakteristikami.

Na ceno nekega izdelka vplivajo različni dejavniki, kot so: materiali, iz katerega je izdelek narejen, celo embalaža samega izdelka vpliva na vrednost v očeh kupca, poprodajne aktivnosti (uveljavljanje reklamacij, zagotovljen servis po izteku garancije ...).

V trgovini Gluhicom se cene določajo glede na cene, ki veljajo na trgu. Nekateri izdelki imajo določeno ceno proizvajalca in se je ne sme spreminjati oz. se druge od te ne sme oglaševati. To je zelo dobra lastnost, ker veliki trgovci ne morejo zniževati cen izdelkov glede na nabavne cene malih trgovin. Plačilno sredstvo v trgovini je gotovina, kreditne in plačilne kartice ter najetje kredita, ki ga omogoča Banka Koper. Ob gotovinskem plačilu pa se odobri tudi popust.

2.3 TRŽNE POTI

Večina proizvajalcev se povezuje s tržnimi posredniki, da bi prenesli njihove izdelke na trg. Tržni posredniki sestavljajo tržno pot (imenovano tudi prodajno pot ali distribucijski kanal). Na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitev v uporabo ali porabo. Tržne poti najlažje opišemo s številom ravni na poti. Vsak posrednik, ki približa izdelek in njegovo lastništvo končnemu kupcu, predstavlja eno raven na poti. Ker proizvajalec in končni odjemalec izvajata naloge na poti, sta del vsake tržne poti (Kotler, 1996, 528).



Slika 2: Tržne poti pri trženju porabnikom

Vir: Kotler, 1996, 529

Ničelno raven tržne poti imenujemo tudi neposredna tržna pot, predstavlja jo proizvajalec, ki prodaja neposredno končnemu odjemalcu. Prodaja od vrat do vrat, družbi znancev na domu, naročila po pošti, trženje po telefonu, prodaja preko televizije in tovarniške prodajalne so najpogostejši načini neposrednega trženja (Kotler, 1996, 529). Podjetje, ki deloma izvaja neposredno trženje, je tudi Alpina d.d. V tovarni Alpina se naredi obutev, ki se potem prodaja direktno v njenih prodajalnah. Ima pa tudi tržne poti z eno, dvema ali več ravnimi.

Tržna pot ene ravni vključuje eno vrsto prodajnega posrednika, kot je, na primer, trgovec na drobno.

Tržna pot dveh ravni ima dve vrsti posrednikov. Na porabniških trgih sta posrednika po navadi trgovec na drobno in trgovec na debelo.

Tržna pot treh ravni ima tri vrste posrednikov. V industriji pakiranega mesa trgovec na debelo npr. prodaja specializiranemu posredniku, ki prodaja naprej majhnim trgovcem na drobno.

Obstajajo tudi tržne poti več ravni. Na Japonskem je lahko v distribuciji hrane vpletenih tudi do šest ravni. Z vidika proizvajalca problem pridobivanja informacij o končnih porabnikih in izvajanje nadzora naraščata z večanjem števila ravni (Kotler, 1996, 530).

Gluhicom je trgovina na drobno. V večini primerov gre za tržne poti z dvema ravnema. Proizvajalec najprej blago proda trgovini na debelo – uvozniku posamezne blagovne znake, od take trgovine na debelo pa potem trgovina Gluhicom kupuje izdelke. Včasih je v igri tudi več posrednikov, vendar se Gluhicom trudi poiskati take, kjer je čim manj posrednikov, saj tako dobi boljše cene, kar posledično pomeni večji zaslužek.

2.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje, četrti instrument trženjskega spleta, so različne dejavnosti, s katerim podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih (Kotler, 1996, 100).

Danes obstaja nov pogled na komuniciranje kot na interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka na stopnjah preprodaje, prodaje, porabe in po porabi. Podjetja si morajo poleg vprašanja: »Kako lahko dosežemo svoje kupce,« zastaviti tudi vprašanje: »Kako lahko kupci dosežejo nas?« Zahvaljujoč tehnološkim dosežkom lahko ljudje danes komunicirajo prek tradicionalnih medijev (časopisi, revije, radio, telefon, televizija, veliki plakati) kot tudi prek novejših medijev (računalniki, revije, telefaks, brezžične naprave).

Z zniževanjem stroškov komuniciranja so nove tehnologije omogočile več podjetjem, da pridejo z množičnega komuniciranja na bolj usmerjeno komuniciranje in osebni dialog (Kotler, 1994, 564).

Instrumenti tržnega komuniciranja

Splet trženjske komunikacije sestavlja pet poglavitnih dejavnosti.

- *Oglaševanje*: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*: Komunikacija z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje njihovega odziva.
- *Pospeševanje prodaje*: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- *Odnosi z javnostmi in publiciteta*: Razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- *Osebna prodaja*: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci (Kotler, 1996, 596).

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in RTV-oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Letna poročila	Spod. programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Dobrodelna darila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižnice	Predstavitve	Sponzorstvo	Sejmi in razstave	TV-prodaja
Letaki in zgibanke	Kuponi	Objave		
Imeniki	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Ponatisi oglasov	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
Oglasne Deske	Prodaja »staro za novo«	Predstavitvena občila		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Revije podjetji		
Prikazovalniki na Prodajnih mestih	Prodajne znamke	Dogodki		
Avdiovizualni material	Vezana prodaja			
Simboli in logotipi				

Tabela 1: Najpogostejša orodja komuniciranja

Vir: Kotler, 1996, 597

Oglaševanje

Oglaševanje je oblika komuniciranja, ki se osredotoča na prepričevanje kupcev, da kupijo, potrošijo ali uporabijo več določenih produktov ali storitev. Veliko oglasov je ustvarjenih z namenom, da povečajo uporabo teh produktov in storitev, s pomočjo "imidža" znamke in "zvestobe" le-tej. Za oglaševanje so uporabni televizija, radio, kino, revije, časopisi, video igre, internet in oglasni panoji. Oglase ustvarijo in objavijo oglaševalske agencije za razna podjetja ali organizacije (<http://oglasopolitan.blogspot.com>).

Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Zatem se začne ukvarjati s petimi poglobilnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja:

- Kakšni so cilji oglaševanja?
- Koliko denarja lahko porabimo?
- Kakšno naj bo sporočilo?
- Katere kanale naj uporabimo?
- Kako naj ocenimo rezultate (Kotler, 1996, 627)?

Da bi bilo oglaševanje učinkovito in denar ne bi bil porabljen »nekoristno«, je potrebno oglaševanje skrbno načrtovati. Zelo pomembno je, da ocenimo rezultate in tako ugotovimo, ali je bilo oglaševanje res učinkovito. Kadar ugotovimo, da ni prineslo želenih rezultatov, smo si takoj na jasnem, da moramo pri naslednji aktivnosti nujno nekaj spremeniti. Včasih je dovolj že samo čas oglaševanja. Pogosto smo ljudje zasičeni s številnimi reklamnimi sredstvi, zato jih večkrat preprosto preslišimo ali vržemo v smeti (reklamni letaki). Če se malo ozremo okoli sebe, lahko hitro ugotovimo, kdaj prejemo največ reklamnih letakov, zato lahko sami oglaševanje prestavimo na kakšen drug dan v mesecu. Nekateri reklamni letaki so prenatrpani z besedilom in raznimi podatki. Branje celega besedila nam vzame preveč časa, če pa ne preberemo celega besedila, sploh ne vemo, kaj nam pravzaprav sporoča. Posledica tega je, da tak letak roma v koš. Manj je več, in to velja tudi pri reklamnih pismih. Ste že kdaj videli oglas v kakšni reviji za vedeževanje? Ste ga prebrali ali se nanj odzvali?

Pri oglaševanju je zelo pomembno, da ga čim večkrat ponavljamo. Samo z enim oglasom ne bomo pridobili veliko kupcev. Če pa bomo oglaševali ponavljajoče, bodo ljudje pokazali zanimanje.

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje, bistvena sestavina trženjskih kampanj, je sestavljeno iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri uporabnikih ali v trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve (Kotler, 1994, 609). Pospeševanje prodaje je vsak ukrep, ki spodbudi potrošnike k nakupu. Sem spadajo predvsem kuponi, vzorci, garancije, nagrade stalnim strankam ... Pospeševanje prodaje si bomo bolj podrobno ogledali v nadaljevanju diplomske naloge.

Odnosi z javnostmi

Podjetje mora ne samo tvorno sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki, temveč mora biti povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Javnost je skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetij, da dosežejo svoje cilje. Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njihovih posameznih izdelkov. Pogosto so obravnavani kot manj pomembna sestavina trženjsko-komunikacijskega spleta, vendar pametna podjetja storijo vse, kar je potrebno, za uspešne odnose z ključnimi javnostmi. Veliko podjetij ima oddelek za odnose z javnostmi, ki spremlja stališča javnosti do organizacije ter posreduje informacije in sporočila, s katerimi gradi svoje ime.

Oddelek za odnose z javnostmi opravlja naslednjih pet dejavnosti.

- *Odnosi z mediji*: posredovanje novic in informacij o organizaciji v najbolj pozitivni luči.
- *Publiciteta izdelka*: napor, da bi seznanili javnost z določenim izdelkom.
- *Korporativno komuniciranje*: komuniciranje z notranjimi in zunanjimi javnostmi, da bi se povečalo razumevanje o organizaciji.
- *Lobiranje*: delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali odpravo določene zakonodaje in odredb.
- *Svetovanje*: svetovanje menedžmentu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja v dobrih časih in v kriznih obdobjih (Kotler, 1994, 616).

Osebna prodaja

Osebna prodaja temelji na posebni prodajni tehniki (umetnosti prodajanja) in psihologiji prodajanja, a splošno uveljavljene opredelitve, kaj je osebna prodaja, ni. Praviloma jo opisujejo opisno, in sicer: kot osebni stik vsaj dveh oseb, tj. prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo voljo prisotnega prodajalca in kupca in kot medčloveški odnos, s katerim se potencialni kupec seznanja s ponudbo in prepriča o tem, da bi lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka (Potočnik, 2001, 318).

Osebna prodaja je vedno bolj pomembna, predvsem zato, ker so prodajni trgi vse bolj zasičeni, ponudbe konkurentov so bolj ali manj enake in tudi razlike v cenah so manjše. Osebna prodaja je pomembna predvsem pri izdelkih, ki potrebujejo dodatna pojasnila. Trgovsko podjetje je lahko uspešno le, če so trgovci v stiku s kupci, znajo prepoznati kupčeve potrebe in želje, ponuditi dodatna pojasnila, da se kupci lažje odločijo za nakup.

Osebno prodajo lahko uspešno izvajajo prodajalci, ki so družabni, prodorni, iznajdljivi, po potrebi tudi vztrajni in sposobni ustvarjati ugodno prodajno klimo (Potočnik, 2001, 320).

V primerjavi z drugimi komunikacijskimi dejavnostmi ima osebna prodaja tri prednosti:

- ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi – od površinskoposlovnih do globljega prijateljstva in spoštovanja,

- zahteva, da se nasprotna stran med samim prodajnim procesom odzove pozitivno ali negativno (Potočnik, 2001, 320).

Neposredno trženje

Neposredno trženje je komuniciranje z obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način. Takšen način trženja pomaga razviti dobro bazo podatkov, ki tržniku omogoči izgradnjo odnosa prek poznavanja navad kupca. Podjetje tako lahko izbere tiste potencialne kupce, ki jih lahko kar najbolje oskrbuje s svojimi izdelki ali storitvami. Poznamo več vrst neposrednega trženja, najpogostejše so prodaja po pošti, kataloška prodaja in telefonska prodaja. V okviru neposrednega trženja se uporablja tudi televizijska prodaja z neposrednim odzivom, prodaja prek kioskov in elektronsko trženje (<http://www.ecetera.si>).

Neposredno trženje ima za porabnike številne prednosti:

- Nakupovanje od doma je zabavno, udobno in ne povzroča stresa.
- Porabnikom prihrani čas, hkrati pa jim ponuja večjo izbiro blaga.
- Kupci lahko primerjajo ponudbe z listanjem katalogov, ki jih dobijo po pošti, in s pregledovanjem ponudb po internetu.
- Izdelke lahko naročijo zase ali za druge.

Neposredno trženje ima prednosti tudi za ponudnike:

- Neposredni tržniki lahko kupijo seznam naslovov, ki vsebuje imena in skoraj katerekoli skupine ljudi – levičarjev, ljudi s preveliko telesno težo ali milijonarjev.
- Tržniki lahko porabnikom prilagodijo in poosebijo svoja sporočila. Prav tako lahko z vsakim kupcem vzpostavijo trajen odnos (Kotler, 1994, 620).

2.5 LJUDJE

So tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni strani in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani (običajno mnogi avtorji obravnavajo element »ljudje« predvsem kot tiste, ki izvajajo storitve). Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev (medicina, računalništvo itd.) morajo biti izvajalci oziroma prodajalci strokovno usposobljeni. Poznati morajo vse značilnosti določene storitve (vključno z značilnostmi izdelkov, ki jih uporabljajo ali vključujejo v storitve, kakor tudi z značilnostmi tehnoloških in drugih procesov). Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večščino komuniciranja z ljudmi, to je s kupci oziroma potrošniki, zlasti na področju intelektualnih storitev. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna hitrost in kakovost storitev, ki jih izvajalci opravljajo. To še posebej velja na področju servisnih dejavnosti. Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev igra pomembno vlogo pri prodaji (obleka, obutev, nasmeh, mimika, hoja ...). Pri oblikovanju marketinškega spleta in izvajanju storitev moramo upoštevati dobro sodelovanje med vsemi udeleženci pri izvajanju storitev, to je na strani izvajalcev ter porabnikov (Devetak, 2001, 34).

2.6 PROCESIRANJE – IZVAJANJE

Izvajanje predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost (letalski prevoz, medicinske sestre ...). Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladovati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke in zakonske omejitve.

Za doseganja dobrih poslovnih rezultatov pri izvajanju storitev je potrebno dobro sodelovanje, povezanost in timsko delo strokovnjakov v marketinškem sektorju ter izvajalcev storitev. Zlasti od kakovosti izvedenih storitev je odvisno zadovoljstvo porabnikov. Zato mora storitvena organizacija obvladovati storitveni proces (tehnologijo materiala in tehnologijo obdelave oz. izvedbe), zlasti na tistih področjih, kjer so zapleteni storitveni procesi (Devetak, 2001, 35).

2.7 FIZIČNI DOKAZI

Predstavljajo vse tisto, kar kupec – porabnik vidi, sliši ali občuti. Na šolah npr. predstavljajo fizične dokaze oprema, učni pripomočki itd.

Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. Omenjene dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi fizično podporo pri izvajanju najrazličnejših storitev. Od ustreznega fizičnega okolja storitvene organizacije je odvisen uspeh izvedene storitve, zadovoljstvo porabnikov, zadovoljstvo zaposlenih v storitveni organizaciji in ne nazadnje doseženi dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitev. Fizično okolje in tehnološka opremljenost (podpora) izvajalca storitev privablja ali odbija porabnike oziroma naročnike.

Ko stranke – naročniki peljejo osebne avtomobile na servisne preglede in popravila, se morajo v avto servisnih delavnicah dobro počutiti. V ta namen opremljajo omenjene delavnice z udobnimi čakalnicami oz. sprejemnicami, bifeji in podobno; vse to z namenom, da bi olajšali čakalno dobo strank oziroma izboljšali udobje v času pregleda ali popravila avtomobila. V takem okolju si porabniki vtisnejo v podzavest fizično okolje in tehnološko podporo storitvene organizacije; če so se vračali z dobrimi vtisi in zadovoljstvom o opravljeni storitvi, se bodo k istim izvajalcem vračali (Devetak, 2001, 35).

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo.

Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorci, kupone, vračilo gotovine, nižjo ceno, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne pakušnje, garancije, demonstracije, tekmovanja); pospeševanje prodaje trgovini (na primer popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti, akcije, denar za »potiskanje« izdelkov in tekmovanja v prodaji med trgovci); nadalje spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji) (Kolter, 1996, 666).

Pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov. Začne se že pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajnopospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se na to nadaljuje z akcijami trgovskih podjetji, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili (Potočnik, 2001, 289).

3.1 UKREPI ZA UČINKOVITO POSPEŠEVANJE PRODAJE

Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo trgovska podjetja izvajati naslednje ukrepe:

- izbirati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov ali posamezna tržnogravitacijska območja;
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij;
- izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem (Potočnik, 2001, 289).

3.2 POSREDNO IN NEPOSREDNO POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pri pospeševanju prodaje pri trgovskih podjetji razlikujemo posredne in neposredne načine.

S posrednimi načini ne vplivamo takoj na kupce, ampak najprej strokovno usposabljammo trgovce, da dobro poznajo način prodaje in značilnosti izdelkov, ki jih prodajajo. Izjemno pomembno je, da pri strokovnem usposabljanju prodajalcev sodelujejo tudi proizvajalci, saj prav njihovi strokovnjaki najbolj poznajo tehnične in tehnološke značilnosti izdelkov. Težko si je predstavljati, da lahko prodajalci sami poznajo te značilnosti pri čedalje številčnejši ponudbi tehnično vse bolj zapletenih izdelkov (Potočnik, 2001, 289).

Del skrivnosti, kako pri prodaji uspemo tudi v tistih nadvse pomembni »srednji tretjini«, je v tem, da smo kar obsedeni nad vsemi možnostmi, ki jih ponuja naš izdelek ali naša storitev (Schiffman, 1994, 47).

Večina prodajalcev ne razmišlja dovolj o tem, ker si mislijo, da bodo za to poskrbeli ljudje iz proizvodnje ali kupci sami. Res je, da ima vsakdo svoje naloge, ampak prodajalec mora dobro vedeti, kaj prodaja.

Sklenitev prodajnega posla je akt formalnega začetka nove poslovne zveze z nekom, ki mu lahko olajšamo njegovo delo. Ne moremo pričakovati, da bomo lahko uspešno začeli takšno poslovno razmerje, če natančno ne vemo, kako lahko pomagamo svojemu kupcu (Schiffman, 1994, 47).

Neposredni načini obsegajo ukrepe, s katerimi trgovska podjetja vplivajo na nakupe porabnikov:

- embaliranje izdelkov za posamezne oblike prodaje (postrežna, samopostrežna),
- pakiranje za potrebe različno velikih gospodinjstev,
- prikazovanje izdelkov, ki niso dovolj znani ali pa so še neznani na določenem trgu – za prikazovanje je pomembna izbira primerne prodajalne, časa in izvajalcev, ki lahko strokovno prikažejo izdelke,
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov na dom z namenom pridobiti potencialne porabnike predvsem pri uvajanju novih izdelkov,
- izvajanje nagradnih iger, s katerimi poskušajo predvsem proizvodna podjetja pridobiti porabnike za nakup njihovega izdelka,
- popust ob predložitvi v časopisu objavljenega kupona (npr. 5–10 odstotkov),
- prodaja po sistemu 3 za ceno 2 ipd.,
- zniževanje prodajne cene pri uvajanju novega izdelka na določenem tržnem območju,
- prikazovanje in aranžiranje izdelkov v izložbi prodajaln ali na zelo prometnih krajih (postaje, cestni prehodi),
- preizkušanje (testiranje) novih izdelkov, pri katerem uporabniki neposredno sodelujejo,
- akcijske prodaje posameznih izdelkov določen čas,
- predpraznični popusti (Potočnik, 2001, 290).

3.3 NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE

Namen pospeševanja prodaje je povečanje prodaje in s tem dobička trgovskega podjetja ter zadovoljstvo potrošnikov (Malovrh, 1996, 103). Namen pospeševanja prodaje je povečanje obsega prodaje.

Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi kupce pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene k drugi blagovni znamki, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudili močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo.

Slabost pospeševanja prodaje pa je ta, da v večini primerov le kratkoročno vpliva na prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje (Kotler, 1996, 666–667).

3.4 CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Ob uporabi pospeševanja prodaje mora podjetje opredeliti svoje cilje, izbrati orodja, razviti program, ga vnaprej preizkusiti, izpeljati in nadzorovati ter oceniti rezultate (Kotler, 1996, 668).

Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga.

Cilji pospeševanja prodaje porabnikom:

- spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot in
- prvega nakupa s strani neuporabnikov ter pritegnitev tistih, ki menjajo znamke (Kotler, 1996, 668).

Cilji pospeševanja prodaje trgovcem na drobno:

- *S pospeševanjem prodaje lahko prepričamo trgovce na drobno in debelo, da imajo blagovno znamko v svojem asortimentu. Prostor na policah je tako omejen, da morajo proizvajalci pogosto ponuditi znižane cene, popuste, garancije in obljubiti, da bodo blago odkupili, da njihovi izdelki sploh ne pridejo na police.*
- *Prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo več blaga, kot je v navadi. Proizvajalci bodo ponudili količinske popuste, da bi trgovci imeli več blaga v trgovinah.*
- Spodbuditi trgovce na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke tako, da predstavljajo njene posebnosti, jo poudarjajo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno. Proizvajalci morda želijo, da je njihovo blago razstavljeno na prehodu, na vidnejših policah ali z nalepkami o znižanju cene. Vendar morajo ponuditi trgovcem na drobno nadomestila, ki jim jih izplačajo le ob »ustreznem dokazilu«.
- *Spodbuditi trgovce na drobno in njihove prodajalce, da »potiskajo« izdelek. Proizvajalci tekmujejo za prodajne napore trgovcev na drobno s tem, da ponudijo denar za izvajanje strategije potiska, pomoč pri prodaji, programe, s katerimi jim dajejo priznanje, darila in prodajna tekmovanja (Kotler, 1996, 671).*

Cilj pospeševanja prodaje v zvezi z prodajnim osebjem

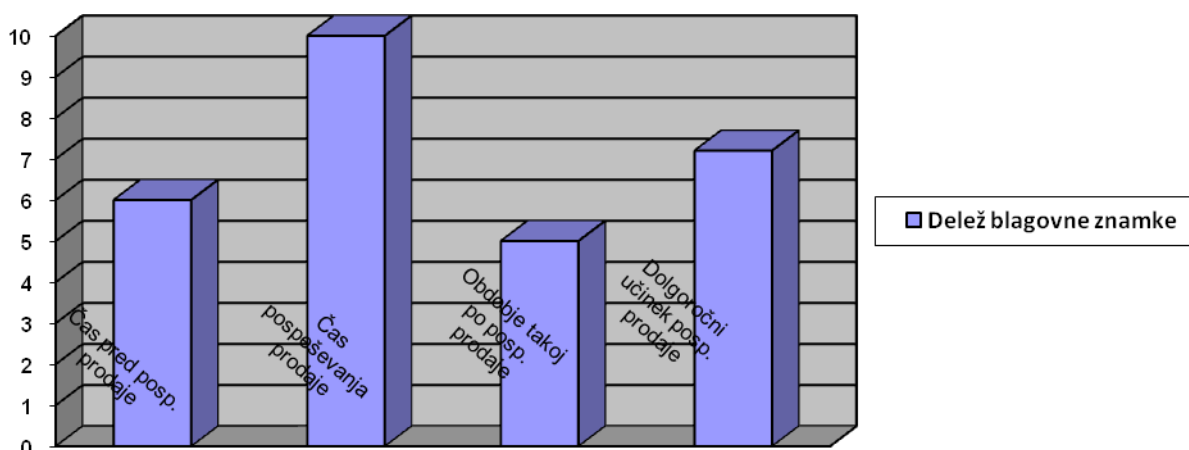
- Podpora novim izdelkom in modelom
- Iskanje novih možnih kupcev
- Zunajsezonska prodaja (Kotler, 1996, 668)

3.5 VREDNOTENJE REZULTATOV POSPEŠEVANJE PRODAJE

Vrednotenje je ključna zahteva, vendar kot pravi Strang (v: Kotler, 1996, 675): »... je vrednotenju programov pospeševanja prodaje posvečeno /.../ zelo malo pozornosti. Celo kadar poskusijo vrednotiti akcijo pospeševanja prodaje, to ponavadi storijo površno /.../ vrednotenje dobičkonosnosti je še manj običajno«. ¹

Proizvajalci lahko uporabijo štiri načine za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje.

- Najobičajnejši način je, da se preučijo prodajni podatki pred, med akcijo za pospeševanje prodaje in po njej. Vzemimo, da ima podjetje 6-odstotni tržni delež v času pred pospeševanjem prodaje, ki se povzpne na 10 % med pospeševanjem in pade na 5 % takoj po pospeševanju, ter ponovno naraste na 7 % v obdobju pospeševanja prodaje.



Slika 3: Učinek akcije, namenjene porabnikom, na delež blagovne znamke

Vir: Kotler, 1996, 676

Pospeševanje prodaje pritegne nove prve kupce in tudi spodbudi ponovne nakupe s strani že obstoječih porabnikov. Po pospeševanju prodaje pade tržni delež za toliko časa, da kupci porabijo zaloge. Dolgoročna 7-odstotna rast kaže, da je podjetje dobilo nekaj novih odjemalcev. Na splošno deluje pospeševanje prodaje najbolje takrat, kadar pritegne konkurentove kupce, da preizkusijo naš kakovostnejši izdelek in potem postanejo naši odjemalci. Če izdelek podjetja ni najboljše 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 morda pokrili ali pa tudi ne. Študija več kot 1000 akcij pospeševanja prodaje je pripeljala do zaključka, da se jih je zgolj 16 % izplačalo.

¹ Strang, »Sales Promotion«, str. 120

Podatki panela porabnikov lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na prodaje in kaj storijo po njenem zaključku.

- Več informacij da anketa porabnikov, v kateri ugotovimo, v kakšnem spominu so ohranili akcijo pospeševanja prodaje, kaj o njej mislijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako vpliva na njihovo nadaljnje obnašanje glede izbora 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, 676).

Ob teh načinih vrednotenja rezultatov posebnih prodajnopospeševalnih akcij 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 zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje pri akciji (Kotler, 1996, 676).

Vsem problemom navzlic bo pospeševanje prodaje še naprej igralo vse večjo vlogo v celotnem tržnokomunikacijskem spletu (Kotler, 1996, 676).

4 ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Veliko orodij je na voljo za doseg te ciljev. Kdor načrtuje pospeševanje prodaje, mora pri izboru upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanje prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja (Kotler, 1996, 668).

V nadaljevanju si bomo ogledali orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje porabnikom, trgovini in organizacijam.

4.1 ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE PORABNIKOM (USMERJENA H KONČNIM POTROŠNIKOM)

V zvezi s porabniki razlikujemo pospeševanje prodaje proizvajalca in pospeševanje prodaje trgovca na drobno.

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novega izdelka. Primer: pred nekaj časa je kozmetika L'OREAL v nekaterih revijah ponujala brezplačne vzorce ene izmed njihovih novih krem pred gubam. Glede na verjetnost velikega števila izdaje revije je bila ta akcija zelo draga.

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone lahko pošljemo po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja unovčitve se spreminja z obliko distribucije.

Ponudba z vračilom gotovine ponuja 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 so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Lahko so to zavitki z znižano ceno, to so zavitki, ki jih prodajajo po znižani ceni (na primer dva za ceno enega) ali vezani zavitek, to sta dva sorodna izdelka skupaj (na primer zobna ščetka in zobna krema). Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi.

Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku.

Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre) 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 so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank enega prodajalca ali skupine prodajalcev. Tudi znamke so nagrade za zvestobo. Kupci dobijo znamke in jih lahko zamenjajo za blago v centrih za unovčevanje znamk ali preko katalogov za prodajo po pošti.

Brezplačni preizkusi – pri tem povabimo bodoče kupce, da brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili. Tako prodajalci avtomobilov spodbujajo brezplačne preizkuse vožnje v želji, da bi spodbudili zanimanje za nakup.

Izdelčne garancije so tudi pomembno promocijsko orodje, še zlasti, ker so porabniki postali vse občutljivejši na kakovost. Podjetja se morajo o marsičem odločiti, preden ponudijo garancije. Ali je kakovost izdelka dovolj visoka? Ali je potrebno kakovost še izboljšati? Ali lahko konkurenti ponudijo enako garancijo? Kako dolgo naj bo garancijski rok? Kaj naj garancija krije (zamenjavo, popravila, gotovino)? Koliko se lahko porabi za oglaševanje garancije, da se z njo seznanijo možne kupce in da bi ti lahko o njej razmislili? Jasno je, da morajo podjetja pazljivo oceniti, koliko bo garancija prispevala k prodaji, in to primerjali z njenimi možnimi stroški.

Vezano pospeševanje prodaje je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili kupce. Podjetja združijo sredstva, ker upajo, da bodo tako širše predstavljena, medtem ko prodajno osebje z dajanjem dodatnih spodbud prelaga tovrstno pospeševanje prodaje na trgovce na drobno, ki naj namenijo njihovim izdelkom več razstavnega prostora in prostora za oglase.

Navzkrižno pospeševanje prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge, nekonkurenčne znamke.

Prikazi izdelkov na mestu nakupa in demonstracije potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih. Številni trgovci se ne marajo ukvarjati s stotinami takih prikazov, znakov in plakatov, ki jih pošiljajo proizvajalci. Proizvajalci se odzovejo tako, da izdelajo boljše gradivo za predstavitve in demonstracije, jih povežejo z televizijskimi sporočili in sporočili v tisku in se ponudijo, da bodo prostor sami uredili (Kotler, 1996, 670).

4.2 ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE TRGOVINI

Proizvajalci uporabljajo številna orodja za pospeševanje prodaje trgovini. Neverjetno je, da je več denarja usmerjenega v pospeševanje prodaje trgovcem (58 %) kot pa porabnikom (42 %). Proizvajalci porabijo več za pospeševanje trgovine, kot bi sami želeli porabiti. Vsa večja koncentracija kupne moči v rokah manj številnih, a večjih trgovcev na drobno je prispevala k temu, da trgovina zahteva od proizvajalcev finančno podporo na račun pospeševanja prodaje porabnikom in oglaševanja. Trgovina je dejansko odvisna od tega denarja (Kotler, 1996, 671).

Nižja cena, nižja kot je na fakturi ali ceniku, je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju. Ponudba spodbuja trgovce, da kupijo

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 je znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za neke vrste oglaševanje proizvajalčevega izdelka. Dodatek za oglaševanje nadomesti trgovcu stroške oglaševanja proizvajalčevega izdelka. Dodatek za predstavitev nadomestil trgovcu stroške prikazovanja izdelka.

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. Proizvajalci lahko tudi ponudijo trgovcem na drobno posebne predmete s proizvajalčevim imenom, na primer peresa, koledarje ali pepelnike (Kotler, 1996, 671).

4.3 ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE DRUGIM ORGANIZACIJAM

Podjetja porabijo milijarde dolarjev za orodja pospeševanje prodaje organizacijam. Ta orodja se porabijo za zbiranje podatkov, ki lahko olajšajo prodajo, za nagrade odjemalcem, za ustvarjanje vtisa pri odjemalcih in za spodbujanje prodajnega osebja k večjim prodajnim naporom. Tržnik se mora odločiti, opredeliti celotni program tržne komunikacije in vplesti različne medije v popoln koncept akcije.

Poslovni sejmi in konvencije. Panožna združenja organizirajo letne poslovne sejme in konvencije. Podjetja, ki prodajajo izdelke določeni panogi, kupijo prostor, postavijo stojnice in razstave, da bi predstavili svoje izdelke na teh sejmih. 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.

Nekatere ugotovitve:

- Poslovni sejmi pomagajo organizacijam doseči možne porabnike, ki jih njihovi prodajalci sicer ne dosežejo.
- Povprečen obiskovalec porabi 7,8 ure za ogled razstavljenih predmetov v dveh dneh in je približno 22 minut pred vsakim, ki ga obišče. Od teh, ki se sejma udeležijo, se jih 85 % dokončno odloči o nakupu enega ali več razstavljenih predmetov.
- Povprečen strošek na obiskovalca (všteti so razstavljeni predmeti, potni stroški za zaposlene in plače ter stroški za predsejmsko tržno komunikacijo) je 200 dolarjev (Kotler, 1996, 673).

Sejmi so učinkovito orodje pospeševanja prodaje. Pomembni so prav osebni stiki prodajalca in kupca. Največ koristi od poslovnih sejmov pa je, če so strokovno vodeni.

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 podjetji sponzorira letna ali celo pogostejša prodajna

tekmovanja za svoje prodajalce. Imenujejo se spodbujevalni programi. Njihov namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Tisti, ki dobro poslujejo, lahko dobijo nagradna potovanja, gotovino ali darila. Spodbude so uspešne, kadar jih vežemo na merljive in dosegljive prodajne cilje, kot sta pridobitev novih strank oz. ponovna pridobitev starih strank, kjer imajo vsi zaposleni občutek, da imajo enake priložnosti.

Posebno oglaševanje je neobvezno poklanjanje uporabnih, nagradnih predmetov z imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim sporočilom možnim porabnikom in strankam s strani prodajalcev. Običajno so to darilna peresa, svinčniki, koledarji, vžigalniki in notesi. Z izdelkom pride ime podjetja pred oči možnega kupca in s svojo uporabnostjo ustvari dobro razpoloženje.

5 PREDSTAVITEV PODJETJA

Trgovina Gluhicom je trgovina na drobno² in družba z omejeno odgovornostjo – d. o. o.³ Je trgovina z računalništvom, zabavno elektroniko, avtoakustiko, malimi gospodinjskimi aparati, belo tehniko, telefonijo, zelo pomemben del ponudbe pa je tudi servis TV-, avdio- in videonaprav.

Podjetje je svojo poslovno pot pričelo leta 1991 z manjšo servisno delavnico TV-, avdio- in videonaprav in zaradi strokovnega servisa tudi nadaljevalo svojo poslovno pot. Pozneje se je podjetje razvijalo dalje. Leta 1993 se je začela prodaja TV-, avdio- in videonaprav, kar je bil v tistih časih bil zelo dober posel, kajti ni bilo tako velike konkurence; ljudje so bili navezani na domači kraj in so posledično kupovali pri domačem trgovcu.

Potreba je privedla do tega, da je podjetje leta 1995 v svojo ponudbo vključilo tudi male gospodinjske aparate.

Stiska s prostorom, ki je bil takrat na razpolago, je bila vedno večja. Graditi se je začel nov poslovni prostor. Cilj tega je bil obogatiti ponudbo in pričeti z novimi idejami in podvigi. Leta 2000 je podjetje začelo delovati v novih poslovnih prostorih z ločeno servisno delavnico, skladiščem in prodajnim prostorom.



Slika 4: Podjetje sedaj

Vir: Interno gradivo podjetja Gluhicom

² Trgovina na drobno je nakupovanje blaga ter nadaljnja prodaja tega blaga končnim uporabnikom predvsem za osebno porabo in potrebe gospodinjstev (<http://www.stat.si>).

³ Družba z omejeno odgovornostjo je družba, katere osnovni kapital sestavljajo osnovni vložki družbenikov. Vrednost vložkov je lahko različna (<http://www.podjetniski-portal.si>).

Konkurenca ni počivala, začela se je kazati njihova tekmovalnost, tudi v Žireh. Potrebno je bilo uvesti nekaj novega, in sicer ponudbo mobilne telefonije Debitel ter prodajo bele tehnike preko posrednika GA, d. o. o. Problem slednjega je, da so takrat ljudje še vedno raje kupovali artikle, ki so jih videli, in ne takih, katere so videli le na slikah – tako je delovala prodaja bele tehnike. A vendar je trgovina pridobila zaupanje tudi na tem področju. Področje mobilne telefonije pa je kazalo velik uspeh. Takrat še ni bilo veliko ponudnikov, mobilni telefon je imel malokdo, zato so naročniki kar prihajali in prihajali.

Tedaj je podjetje imelo enega zaposlenega. Kasneje so študentje preko študentskega servisa pomagali opravljati določena dela. Od leta 2008 pa sta v trgovini dva zaposlena.

5.1 NAČIN DELA PODJETJA

Eden izmed ciljev vsakega podjetja je, da si ustvarja dobiček. Strategije, ki jih podjetja uporabljajo za doseganje ciljev, so rezultat medsebojnega sodelovanja tako znotraj podjetja kot tudi z dobavitelji, strankami in navsezadnje konkurenti. Nekatera podjetja imajo strategijo doseganja ugodnih prodajnih cen, kakovosti izdelkov ali storitev, oblika in videz izdelkov. Ne glede na to, kakšno strategijo ima podjetje pri doseganju svojega cilja, pa so pri vsem tem najbolj pomembni ljudje. Od ljudi je odvisno, ali bo podjetje uspelo, saj oni vodijo tempo podjetja in tudi način, na katerega bodo podjetje pripeljali do zelenih ciljev. Če v podjetju zaposleni med seboj niso složni, se cilji lahko prav hitro izneverijo.

V trgovini Gluhicom je eden izmed ciljev dobiček, ki je pokazatelj, da podjetje dobro posluje. Ustvariti dobiček v taki dejavnosti pa je v današnjem času, času gospodarske krize, pravi uspeh. Konkurence je res ogromno. Vsaka trgovina že skoraj prodaja televizorje, DVD-je ... (npr. Mercator). Seveda ni strahu pred takimi trgovinami kot tekmeci. Problem nastane zato, ker imajo malo artiklov na razpolago po zelo nizkih cenah, da bi tako s tem v oglaševalskih akcijah pritegnili kupce, ki iščejo najnižje cene, obenem pa se ti odpravijo še po drugih nakupih, kar je pravzaprav tudi cilj takih trgovin, zato je še kako zelo pomemben način dela trgovine.

Trgovina Gluhicom se trudi, da je vzdušje v njej kar se da dobro, da so prodajalci strokovno izobraženi, da je odnos med prodajalcem in kupcem čim boljši. Trudijo se vzdrževati prijateljski odnos, da se stranke počutijo domače. Tudi odnos z dobavitelji je v tej trgovini kvaliteten. Na konkurence gleda v pozitivni luči, saj meni, da je konkurenca zdrava, od nje se marsikaj naučiš že samo z dobrim opazovanjem. Zelo pomemben je odnos med samimi zaposlenimi, ki pa je tu, v Gluhicomu, dober. Trudijo si upoštevati želje posameznika, saj se le tako lahko dela dobro in brez nepotrebnega stresa.

5.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE V TRGOVINI GLUHICOM

Pospeševanje prodaje v podjetju Gluhicom nima velikega pomena. V podjetju se ne odločajo velikokrat za takšne akcije. Podjetje včasih izvede pospeševanje prodaje v takem smislu, da zniža cene ali pa ob nakupu kakšnega izdelka ponudi drugi izdelek zastonj ali po nižji ceni. Odzivi na pospeševalne akcije so različni. Včasih pravzaprav zelo šibki, včasih zelo močni. Pospeševanje prodaje prinaša le kratkoročno povečanje prodaje, zato podjetje še vedno stavi na kakovost izdelkov in storitev ter kakovosten servis. Predvsem si želi ohraniti stalne stranke, ki jim pokloni kako darilce ob nakupu. Pri pridobivanju novih strank ne želijo uporabiti pospeševalnih akcij širokega pomena, ampak jih obravnavajo individualno.

6 25 NAJPOGOSTEJŠIH NAPAK PRI PRODAJI IN KAKO SE JIM IZOGNEMO

Noben prodajalec ni popoln, vsakdo ima napake in vsakdo dela napake. Vsaka napaka pripomore k odvritvi strank in k izgubljanju že obstoječih. Novih strank v tem primeru ne bo, zato se moramo truditi, da napak ne delamo oz. da jih je čim manj in jih skušamo popraviti. Konkurenca je neizprosna, celo surova, o zmagi ali obstoju na trgu pogosto odločajo neznatne prednosti, ki so na videz nepomembne. Če nekajkrat zapored izgubiš le za las, se lahko morda že posloviš od posla, a če nekajkrat zapored zmagaš, potem si na konju, dokler ne ponoviš starih napak. V nadaljevanju bo predstavljenih 25 najpogostejših napak, ki se lahko zgodijo pri prodaji, in načinov, kako se jim lahko izognemo.

Napaka 1 – NISI DOVOLJ ZAGNAN

Sleherni trenutek svojega časa, ki ga preživiš na delovnem mestu, se zavzemaj za to, da boš dosegel zastavljene cilje. Pri tem uporablaj vsa orodja, ki so ti na voljo in čim prej uresniči ideje.

Napaka 2 – NE PRISLUNEŠ MOŽNEMU KUPCU

Nikoli ne prekinjaj sogovornika. Pridobi si najpomembnejše podatke, izpostavi probleme in možnemu kupcu posreduj pravilno sporočilo, tako besedno kot nebesedno. »Tukaj sem zato, da ti pomagam«

Napaka 3 – NE VŽIVIŠ SE V MOŽNEGA KUPCA

Poskusi gledati na svet tako, kot gleda tvoj možni kupec in nikar si ne domišljaj, da si najpomembnejši dogodek na sobesednikovem dnevnem redu. Nauči se upoštevati omejeni čas, ki ga ima možni kupec na voljo zate.

Napaka 4 – V MOŽNEM KUPCU VIDIŠ SVOJEGA NASPROTNIKA

Prizadevaj si pripraviti možnega kupca k sodelovanju. Prodaje se ne lotevaj s sovražnih položajev.

Napaka 5 – RAZTRESEN SI

Med sestankom bodi ves čas zbran. Nerazumljive ali negativne pripombe možnega kupca naj te nikar ne zmedejo.

Napaka 6 – NE DELAŠ SI ZAPISKOV

Vpelji kontrolo nad samim seboj in pospešuj pripravljenost svojega možnega kupca, da ti bo dal še več informacij, tako da si sproti zapisuješ najpomembnejša dejstva.

Napaka 7 – NE POSREČI SE TI SLEDITI

V odločilnih točkah prodajnega cikla natipkaj in tudi odpošlji profesionalno sestavljena zahvalna pisma.

Napaka 8 – NE VZDRŽUJEŠ STIKOV Z NEKDANJIMI STRANKAMI

Zapomni si, da je še zmeraj lahko zelo zanimiv tudi tisti kupec, ki se je pred časom že odločil za tvoj izdelek ali storitev, potem pa ni več kupoval pri tebi in si pozabil nanj.

Napaka 9 – NE NAČRTUJEŠ DNEVNIH DEJAVNOSTI

Odloči se za dosledno izpolnjevanje svojega dnevnega načrta in primerjaj svoje dejanske dosežke z načrtovanimi.

Napaka 10 – NE IZKORIŠČAŠ SVOJIH PREDNOSTI

Kadar imaš opravka z možnimi kupci, se jim moraš pokazati kot urejen profesionallec.

Napaka 11 – NE UREDIŠ SI PRODAJNIH PRIPOMOČKOV

Poskrbi za to, da bodo tvoj poslovni kovček, tvoj kovček z vzorci kot tudi vsi drugi prodajni pripomočki zmeraj urejeni, tako da bodo poudarjali profesionalni odnos do prodaje.

Napaka 12 – NE UPOŠTEVAŠ STALIŠČ MOŽNEGA KUPCA

Možnemu kupcu še posebej poudarjaj prednosti in koristi izdelka oziroma storitve, ki jo ponujaš.

Napaka 13 – BOLJ POSKUŠAŠ PREPRIČEVATI KOT POSREDOVATI

Pokaži na primer način, kako tvoj izdelek oziroma storitev lahko pripomore k uspešnemu reševanju problemov, s katerim se ukvarja možni kupec. Nikar ne uporabljal taktike »visokega pritiska«, ki se prav nič ne ozira na potrebe možnega kupca.

Napaka 14 – PODCENUJEŠ INTELIGENCO MOŽNEGA KUPCA

Prizadevaj si, da deluješ kot posrednik informacij. Z možnim kupcem sodeluj pri opredeljevanju njegovih problemov in pri iskanju najpomembnejših rešitev.

Napaka 15 – NE GREŠ V KORAK S ČASOM

Nikar ne misli, da se ti po tem, ko si kupcu prodal svoj izdelek ali storitev, ni potrebno prav nič več zanimati za njegove probleme. Vzdržuj stike z njim in spremljaj strokovne revije predvsem zato, da se seznanjaš z glavnimi trendi v določeni gospodarski panogi.

Napaka 16 – PREVEČ HITIŠ S PRODAJO

Glej, da bo prodajni cikel napredoval s takšno hitrostjo, ki je najprimernejša za možnega kupca.

Napaka 17 – NE POSTAVLJAŠ SE Z USPEHI

Pridobivaj si zaupanje in verodostojnost tudi s poudarjanjem preteklih uspehov pri drugih strankah.

Napaka 18 – PONIŽUJEŠ SE

Izhajaj iz predpostavke, da prinašaš s seboj lep zalogaj čisto posebnega znanja, ki lahko koristi tvojemu sobesedniku. Z možnim kupcem ravnaj kot z zaveznikom in ne kot ponižni prosilec.

Napaka 19 – PRESLEPIJO TE »STOODSTOTNE MOŽNOSTI«

Nikar naj te preveč ne prevzame obetavna prodaja na obzorju, ker na ta način zmanjšaš svojo učinkovitost pri razvijanju obstoječe osnove poslovnih strank.

Napaka 20 – ZAVRNITEV JEMLJEŠ PREVEČ OSEBNO

Poskusi zavrnitve in druge neuspehe jemati čim bolj mirno in samozavestno. »Ne« je edina možnost, da boš kdaj slišal tudi odgovor »da«

Napaka 21 – NE PREVZAMEŠ ODGOVORNOSTI

Če doživiš s strani možnega kupca odgovor »ne«, ga vprašaj, kaj je bilo narobe in kje si med predstavitvijo naredil napako. Skratka, odgovornost prevzemi nase.

Napaka 22 – PODCENUJEŠ POMEN MOŽNEGA KUPCA

Vsak dan izpolnjuj svoje znanje in zbiraj izkušnje na področju novih možnih kupcev.

Napaka 23 – ZAPIČIŠ SE V NEGATIVNOSTI

Na ovire glej iz pozitivnega zornega kota. Izogibaj se negativnim navadam, kakršni sta na primer neobjektivno kritiziranje in opravljanje.

Napaka 24 – NE KAŽEŠ TEKMOVALNEGA DUHA

V svoje delo vpleti »strategije za bojišče«, ki bodo tvoji »vojski« pomagale doseči zastavljene cilje.

Napaka 25 – NISI DOVOLJ PONOSEN NA SVOJE DELO

Na svoj izdelek in na svoje podjetje glej s ponosom. Z ljudmi se pogosto pogovarjaj o tem, s čimer se poklicno ukvarjaš (Schiffman, 1995, 115–123).

7 ANALIZA IZVEDENE ANKETE



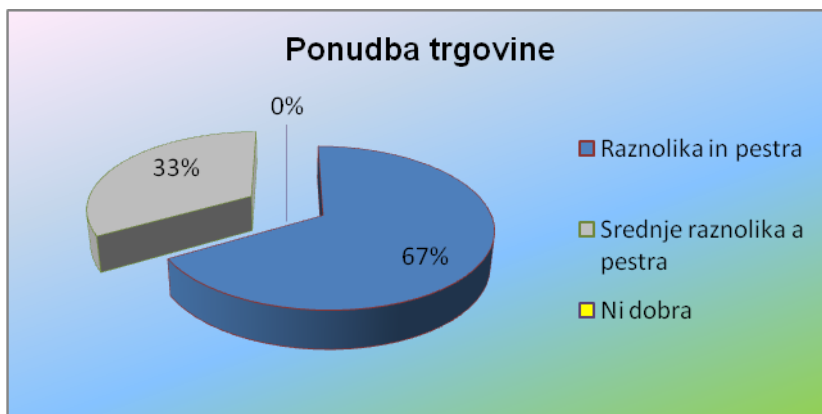
Graf 1: Dosegljivost prodajnega osebja

70 % anketiranih je mnenja, da je prodajno osebje vedno dosegljivo, 30 % pa jih meni, da je prodajno osebje pogosto dosegljivo. Rezultat je relativno dober, saj anketirani menijo, da prodajno osebje ni nikoli popolnoma nedosegljivo.



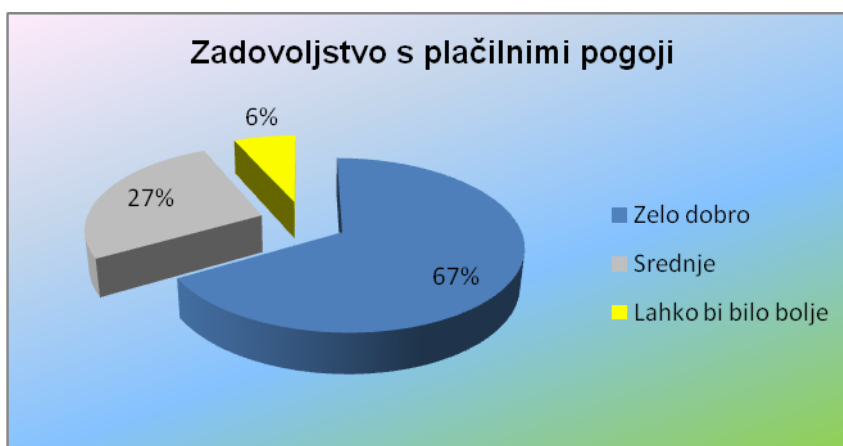
Graf 2: Strokovna usposobljenost prodajnega osebja

Rezultat je zelo dober. 60 % anketiranih meni, da je strokovna usposobljenost prodajnega osebja boljša kot pri konkurenci, 40 % pa, da je enaka kot pri konkurenci. Nihče izmed anketiranih ni ocenil, da je strokovnost slabša kot pri konkurenci.



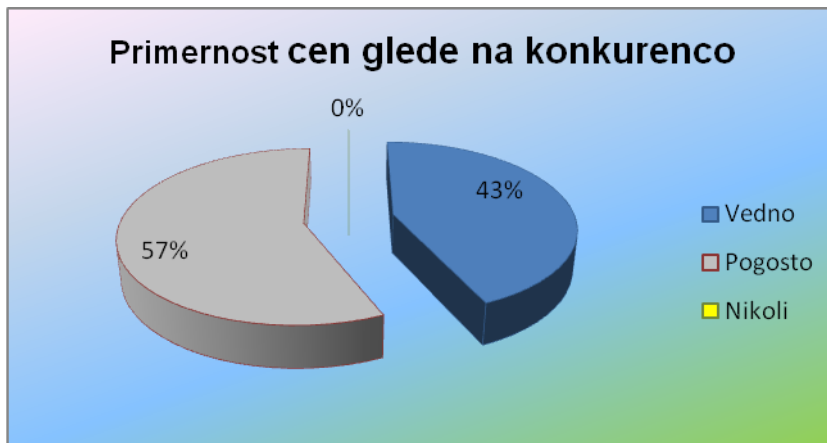
Graf 3: Ponudba trgovine

67 % vprašanih meni, da je v trgovini Gluhicom ponudba raznolika in pestra, na drugi strani pa je 33 % anketiranih mnenja, da je ponudba srednje raznolika in pestra, kar bi bilo potrebno izboljšati. Nihče ni ocenil, da ponudba ni zadovoljiva oziroma pestra.



Graf 4: Zadovoljstvo s plačilnimi pogoji

Anketirani so o zadovoljstvu s plačilnimi pogoji odgovarjali različno. 67 % jih meni, da so plačilni pogoji v redu oz. so z njimi popolnoma zadovoljni. 27 % jih meni, da so srednje zadovoljni, 6 % pa, da bi lahko bili plačilni pogoji boljši. Tudi na tem področju bi bilo potrebno nekaj narediti.



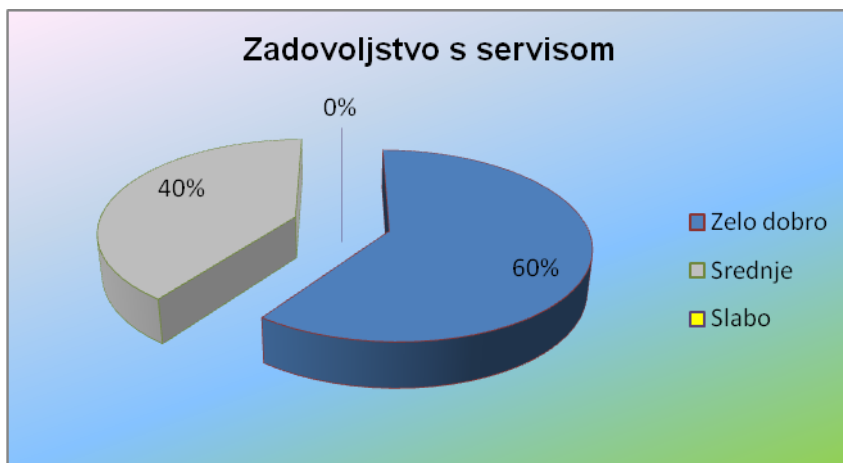
Graf 5: Primernost cen glede na konkurenco

57 % vprašanih meni, da so cene vedno primerljive s konkurenco, 43 % jih je mnenja, da so pogosto primerljive. Nihče pa ni ocenil, da cene nikoli niso primerljive s konkurenco.



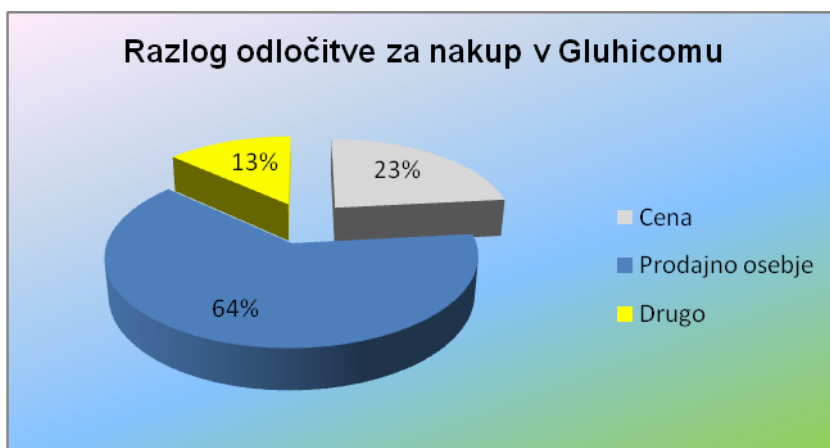
Graf 6: Zadovoljstvo z reševanjem reklamacij

63 % oseb je misli, da je reševanje reklamacij v trgovini Gluhicom zelo dobro. Nekje vmes pa je mnenje 37 % anketiranih. Z reševanjem reklamacij ni nič nezadovoljen.



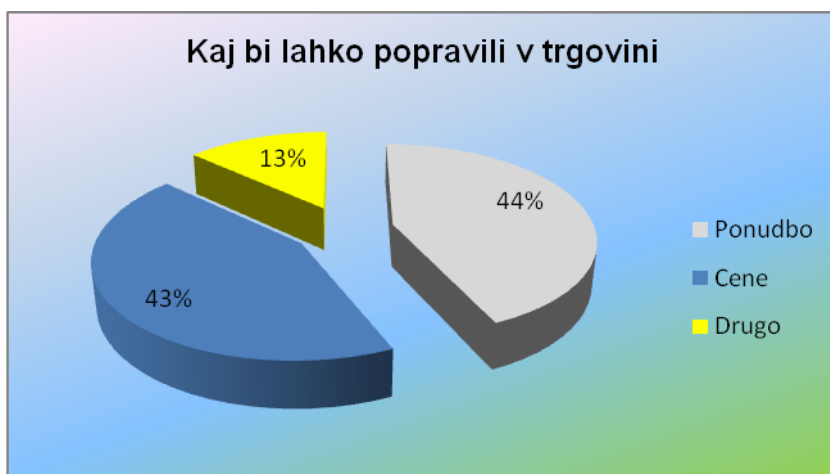
Graf 7: Zadovoljstvo s servisom

S servisom v trgovini Gluhicom je popolnoma zadovoljnih 60 % anketiranih. 40 % jih je srednje zadovoljnih, nihče pa nima slabega mnenja o servisu.



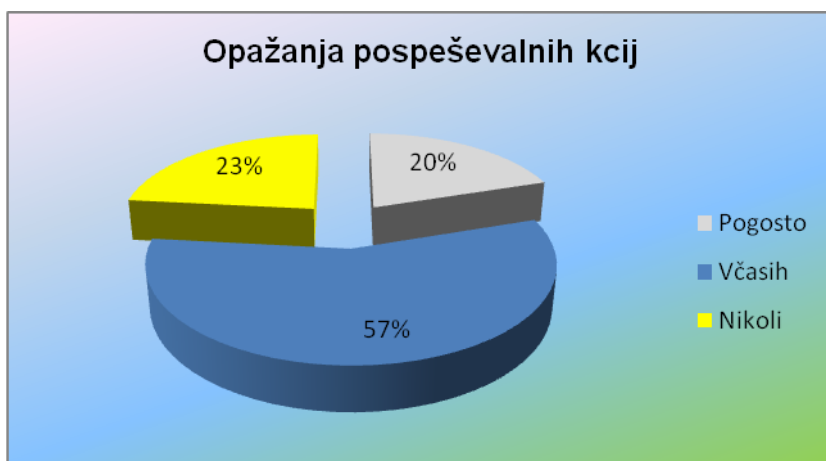
Graf 8: Razlog odločitve za nakup v trgovini Gluhicom in ne pri konkurenci

64 % anketiranih je mnenja, da je razlog za nakup v trgovini Gluhicom in ne pri konkurenci prav prodajno osebje, kar je zelo presenetljiv rezultat. Zaradi cen kupuje v Gluhicomu 23 % vprašanih oseb. 13 % anketiranih pa je izbralo odgovor »drugo«. V večini so dopisali, da je to kakovost izdelkov, odgovarjali pa so tudi, da so servisne storitve in bližina razlog za njihov nakup prav v Gluhicomu.



Graf 9: Kaj bi lahko popravili v trgovini

44 % anketiranih je mnenja, da bi lahko popravili ponudbo oz. raznolikost ponudbe. 43 % jih meni, da bi lahko izboljšali cene, 13 % vprašanih pa se je odločilo za možnost drugo, in sicer so odgovorili, da bi lahko izboljšali plačilne pogoje, odgovor pa je tudi »ne vem«.



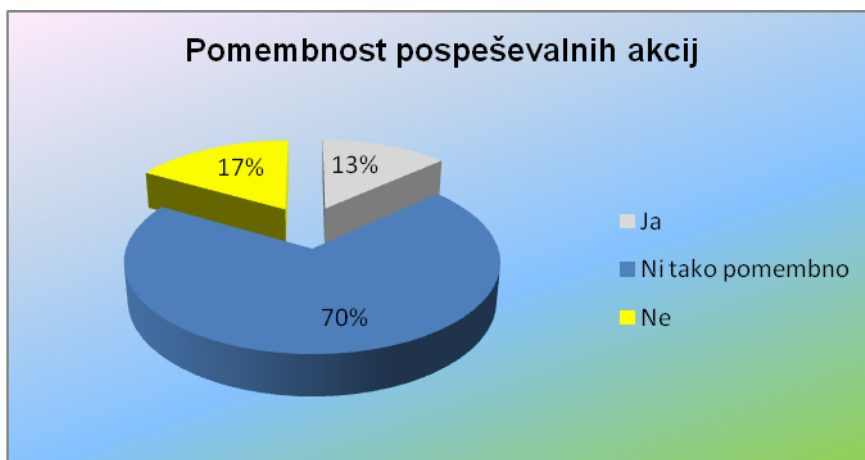
Graf 10: Opažanja pospeševalnih akcij

Pospeševalne akcije opazi 20 % anketiranih pogosto, 57 % včasih in 23 % vprašanih je odgovorilo, da pospeševalnih akcij v trgovini ne opazi nikoli.



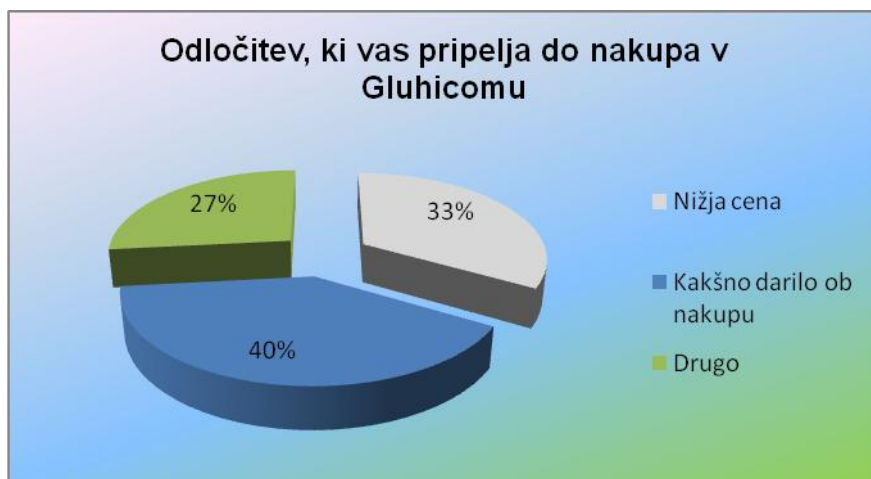
Graf 11: Odločitev za nakup zaradi pospeševalni akcij

Največ anketiranih oseb, kar 70 % jih je mnenja, da jih pospeševalne akcije redko privedejo do nakupa v neki trgovini. 20 % oseb meni, da jih pospeševalne akcije nikoli ne pritegnejo, 10 % vprašanih pa se odloči za nakup ravno zaradi pospeševalnih akcij.



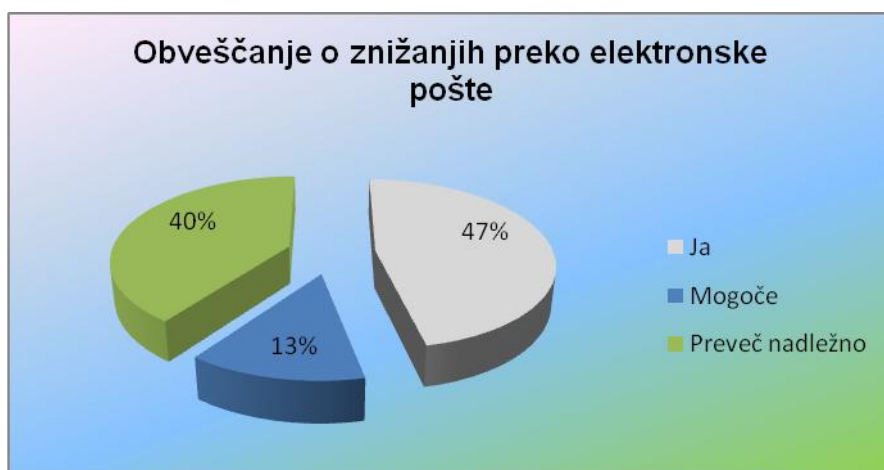
Graf 12: Pomembnost pospeševalnih akcij

70 % anketiranih meni, da pospeševalne akcije zanje nimajo tako velikega pomena. 17 % oseb meni, da pospeševalne akcije sploh niso pomembne. 13 % anketiranih pa meni, da so pospeševalne akcije pomembne.



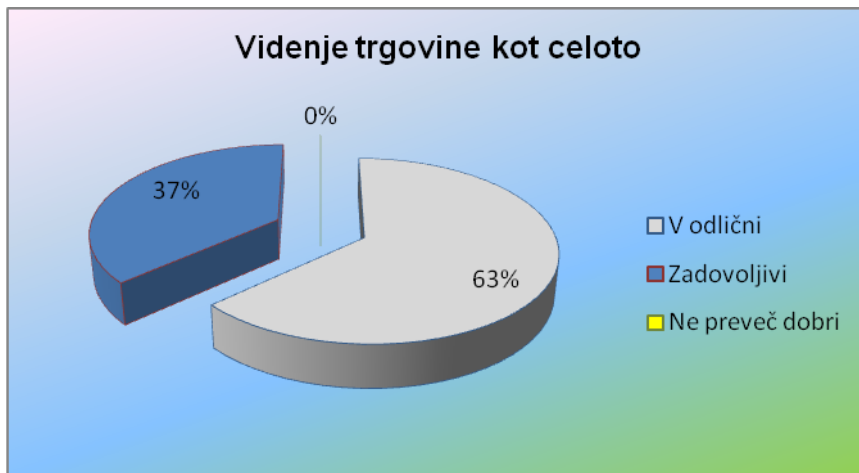
Graf 13: Odločitev za nakup v trgovini Gluhicom

33 % vprašanih oseb kupuje v trgovini zaradi nižjih cen, 40 % zaradi kakšnega darila ob nakupu, 27 % pa jih je odgovorilo, da kupujejo v trgovini Gluhicom zaradi bližine, prodajnega osebja in kakovosti izdelkov.



Graf 14: Obveščanje o znižanjih preko elektronske pošte

47 % vprašanih oseb bi želelo prejemati elektronsko pošto z vsebino o znižanjih v trgovini Gluhicom. 13 % anketiranih meni, da bi jih mogoče lahko prejeli. 40 % anketiranih pa je mnenja, da je prejetje elektronske pošte s takšno vsebino preveč nadležno.



Graf 15: Videnje trgovine Gluhicom kot celote

63 % anketiranih ocenjuje, da je trgovina odlična in so z njo popolnoma zadovoljni. 37 % vprašanih oseb pa vidi trgovino Gluhicom v zadovoljivi »luči«. Nihče pa ni mnenja, da trgovina kot celota ni dobra.

8 SKLEP

Na podlagi izvedene ankete menim, da podjetje Gluhicom kar dobro posluje. Anketirani so zadovoljni s prodajnim osebjem, prav tako z njihovo strokovno usposobljenostjo. Zelo me je presenetil rezultat, da so anketirani v večini bolj zadovoljni s prodajnim osebjem in strokovnostjo kot pri konkurenci. Glede ponudbe menim, da se bi dalo še kaj narediti, saj so vprašane osebe ocenile, da bi lahko v neki meri izboljšali ponudbo. Mogoče bi lahko vsaj preko internetne strani imeli ponudbo čim večjega števila proizvajalcev.

Cenovno je trgovina Gluhicom v večini primerov primerljiva s konkurenco. Problem je le pri nekaterih spletnih trgovinah, ki »zbijajo« cene do minimuma, vse samo zato, da bi bili najcenejši. Sama menim, da četudi je cena nekaterih artiklov nekoliko višja, je trgovina še vedno konkurenčna, saj nudi dobre poprodajne storitve, kot so garancijski pogoji in servisne storitve, s čimer se strinja tudi večina anketiranih.

Kar dobra polovica vprašanih meni, da so plačilni pogoji dobri. Trgovina Gluhicom nudi plačilo z vsemi vrstami plačilnimi karticami in tudi na kredit preko Banke Koper. Menim, da bi lahko trgovina uvedla tudi plačilo na obroke z Diners kartico, da strankam ne bi bilo treba najemati kredita, ki prinaša goro papirja in tudi nekaj sitnosti. Tak kredit je brez obresti ter brez stroškov zavarovanja. Banka Koper namreč zahteva zavarovanje ter zaračuna razmeroma visoke obresti. To ocenjujem kot velik problem in rešitev z obročnim odplačevanjem se mi zdi ustrezno. Tudi nekateri anketirani so takega mnenja.

Ljudem veliko pomeni prodajno osebje v določeni trgovini, zato bi na tem področju predlagala, naj bo prodajno osebje v Gluhicomu kar se da prilagodljivo do strank, da se poskuša vsaki stranki posebej posvetiti in poskušati ugotoviti njihove želje. Dober prodajalec lahko že v prvih minutah prepozna, kaj približno si kupec želi, npr. kateri cenovni razred televizorja bi lahko imel. Velika napaka trgovcev je, če stranki ponujajo artikel višjega cenovnega razreda, kupec pa pravzaprav išče nekaj osnovnega. Posledično se stranka slabo počuti in po vsej verjetnosti gre drugam, kjer samo reče: »Tale televizor bi imel.« Zato je pomembno, da vedno prisluhnemo stranki, jo vprašamo, kakšen televizor je imela v mislih in ne vsiljujemo svojih prepričanj. Velik delež anketiranih se odloči za nakup pri Gluhicomu ravno zaradi prodajnega osebja.

Pospeševalne akcije se vprašanim ne zdijo tako pomembne in niti niso razlog za njihov nakup. Seveda pa vsi niso takega mnenja, zato bi predlagala, da bi jih večkrat izvajali. Menim, da se podjetje premalokrat odloča za pospeševanje. Vsi niso zvesti določeni blagovni znamki in ravno ti iščejo razna znižanja, nagrade ob nakupu. Za podjetje Gluhicom bi na tem področju predlagala nekaj stvari, saj je potrebno gledati na vse ciljne skupine, če hoče organizacija dobro poslovati.

- Najprej predlagam, da podjetje naredi bazo strank (zbere elektronske naslove), saj bo tako lahko obveščalo stranke o raznih novostih in znižanjih. Podjetje kljub obstoječi bazi elektronskih naslovov še vedno ne izvaja tovrstnega pospeševanja.
- Podjetje že do sedaj tiska reklamne kataloge, v katerih so zelo zanimivi artikli, ki so znižani, ampak to počne vsaka dva meseca, kar pa ni dobro. Predlagala bi, da bi manjši katalog izšel vsakih štirinajst dni. Če stranke nase

opomniš vsaka dva meseca, kaj hitro pozabijo, saj mogoče ob izidu kataloga niso nič potrebovali, čez štirinajst dni pa že potrebujejo neko stvar, ki jo vidijo že v drugem katalogu. Na tem področju resnično predlagam izid kataloga ali reklamnih letakov čim pogosteje.

- Včasih je podjetje oglaševalo tudi na Radiu Sora, kar je bila dobra odločitev. Prekinitev tega sodelovanja se mi zdi velika napaka. Dobro bi bilo, da bi npr. vsake tri mesece dalo oglas tudi na radio. Mogoče bi lahko objavilo akcijo za posamezni asortiment artiklov npr. za petodstotno znižanje cene za plazme Panasonic. To bi po mojem mnenju spodbudilo kupce k obisku trgovine. V tem primeru niso cilj samo »plazme Panasonic«, ampak obisk trgovine in ogled ostalih artiklov, ki jih trgovina ponuja, ter odločitev za nakup kakšne druge stvari.
- Pred časom je podjetje izdalo reklamni letak z naslednjim besedilom: »Ob nakupu določenih modelov televizorjev prvim trem kupcem podarimo DVD-predvajalnik z USB-vhodom.« Odziv je bil neverjeten, stranke so dobesedno klicale, če lahko rezervirajo televizor kar po telefonu, ter če so še dovolj zgodaj poklicali, da dobijo DVD-predvajalnik. Najbolj zanimivo pa je bilo, da so bili televizorji po običajnih cenah. Ljudi je pritegnilo samo dejstvo, da dobijo nekaj zastonj. Tovrstno akcijo je podjetje izvedlo samo enkrat in menim, da bi jo lahko ponovili. Očitno vsak rad dobi kakšno stvar v dar.
- Trgovina Gluhicom je vsako novo leto podarjala kakšne malenkosti strankam, npr. podloge za miške. Letos pa se je odločila, da za ta denar podari televizor ter predvajalnik vrtcu v Žireh. To se mi zdi zelo dobra odločitev, pomanjkljivo pa se mi zdi, da tega javnost ni izvedela, zato bi v prihodnje morali to objaviti npr. na radiu ali kot dopis v kakšnem reklamnem letaku. Podjetje ima tudi majice, na katerih je logotip in za večji nakup naj bi stranki podarili majico v dar. Majice je podjetje dalo potiskati že več kot pred pol leta, a enostavno včasih pozabi, da jih ima.

Menim, da je trgovina Gluhicom kot celota videna kar v pozitivni luči, seveda bi lahko kakšne zgoraj navedene stvari izboljšali in ljudje bi še bolj zaupali podjetju, se odločali za ponovne nakupe in s tem bi se povečala tako prodaja kot dobiček.

LITERATURA

Knjige:

Detroj, E. (2001). *Kako uspešno pridobivamo nove kupce*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

Devetak, G. (2001). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Mednarodna organizacija.

Kotler, P. (1996). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Malovrh, M., Valentinčič, J. (1996). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.

Schiffman, S. (1995). *25 najpogostejših napak pri prodaji*. Radovljica: Euroshop.

Spletne strani:

<http://blog.spletnik.si>, 27. 1. 2010

<http://oglasopolitan.blogspot.com>, 28. 1. 2010

<http://www.ecetera.si>, 30. 1. 2010

<http://www.stat.si>, 11. 2. 2010

<http://www.podjetniski-portal.si>, 11. 2. 2010

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najpogostejša orodja komuniciranja.....	6
---	---

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Dosegljivost prodajnega osebja	25
Graf 2: Strokovna usposobljenost prodajnega osebja	25
Graf 3: Ponudba trgovine	26
Graf 4: Zadovoljstvo s plačilnimi pogoji.....	26
Graf 5: Primernost cen glede na konkurenco.....	27
Graf 6: Zadovoljstvo z reševanjem reklamacij.....	27
Graf 7: Zadovoljstvo s servisom	28
Graf 8: Razlog odločitve za nakup v trgovini Gluhicom in ne pri konkurenci.....	28
Graf 9: Kaj bi lahko popravili v trgovini.....	29
Graf 10: Opazanja pospeševalnih akcij	29
Graf 11: Odločitev za nakup zaradi pospeševalni akcij	30
Graf 12: Pomembnost pospeševalnih akcij.....	30
Graf 13: Odločitev za nakup v trgovini Gluhicom	31
Graf 14: Obveščanje o znižanjih preko elektronske pošte	31
Graf 15: Videnje trgovine Gluhicom kot celoto	32

KAZALO SLIK

Slika 1: Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7P	2
Slika 2: Tržne poti pri trženju porabnikom	4
Slika 3: Učinek akcije, namenjene porabnikom, na delež blagovne znamke	14
Slika 4: Podjetje sedaj.....	20

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Moje ime je Renata Pivk in sem študentka višje strokovne šole, smer KOMERCIALIST. V okviru diplomske naloge raziskujem zadovoljstvo strank s podjetjem Gluhicom, Žiri, d.o.o., ter učinkovitost pospeševanja, ki ga podjetje izvaja. Vljudno vas prosim, če si vzamete nekaj minut časa in iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Ali je prodajno osebje dosegljivo?
 - Vedno, ko je to potrebno
 - Pogosto, ko je to potrebno
 - Redkeje, kot je potrebno

2. Kakšna je strokovna usposobljenost prodajnega osebja v primerjavi s konkurenco?
 - Boljša kot pri konkurenci
 - Enaka kot pri konkurenci
 - Slabša kot pri konkurenci

3. Kakšna se vam zdi ponudba v trgovini?
 - Raznolika in pestra
 - Srednje raznolika in pestra
 - Ni dobra

4. Ali so cene primerne v primerjavi s cenami na trgu?
 - Vedno
 - Pogosto
 - Nikoli

5. Kako ste zadovoljni z plačilnimi pogoji?
 - Zelo zadovoljen(a)
 - Srednje zadovoljen(a)
 - Lahko bi bilo bolje

6. Kako ste zadovoljni s kakovostjo reševanja reklamacij v Gluhicomu?
 - Zelo zadovoljen(a)
 - Nekje vmes
 - Nisem zadovoljen(a)

7. Kako ste zadovoljni z servisom v trgovini?
 - Zelo zadovoljen(a)
 - Srednje zadovoljen(a)
 - Nisem zadovoljen(a)

-
8. Kaj vas pripelje do odločitve, da kupujete pri nas in ne pri konkurenci?
 - Cena
 - Prodajno osebje
 - Drugo _____

 9. Kaj menite, da bi lahko popravili v podjetju?
 - Ponudbo
 - Cene
 - Drugo: _____

 10. Ali opazite kakršno koli pospeševanje prodaje v podjetju (npr. darila, nagradne igre, razna znižanja)?
 - Pogosto
 - Včasih
 - Nikoli

 11. Ali vas razne pospeševalne akcije pritegnejo k nakupu?
 - Vedno
 - Redko
 - Nikoli

 12. Ali se vam zdi, da bi moralo podjetje večkrat spodbujati k nakupu z pospeševalnimi akcijami?
 - Da
 - Ne vem, če je to res tako pomembno
 - Ne

 13. Kaj bi vas najbolj pritegnilo k nakupu izdelka?
 - Nižja cena
 - Kakšno darilo ob nakupu
 - Drugo _____

 14. Ali bi vam ustrezalo, da bi vas o novostih ali o znižanjih obveščali preko elektronske pošte?
 - Da
 - Mogoče
 - Zdi se mi preveč nadležno.

 15. V kakšni luči na splošno vidite podjetje Gluhicom kot celoto?
 - Odlično
 - Zadovoljivo
 - Ne preveč dobro