



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Strokovni sodelavec za poštni promet

TRŽENJE POŠTNIH STORITEV

Mentorica: Barbara Galičič Drakslar, univ. dipl. ekon.

Kandidatka: Sabina Rajgelj

Somentor: Gorazd Čadež, dipl. ekon.

Lektorica: Daniela Močnik, prof. RP in slov.

Kranj, januar 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Barbari Galičič Drakslar za usmerjanje pri pisanju diplomskega dela.

Hvala sodelavcem na poslovni enoti Kranj, Marjanci Omejc, Vesni Jereb in somentorju Gorazdu Čadežu pri sestavljanju ankete. Zahvaljujem se Pošti Slovenije, d.o.o., za odobritev izvajanja ankete.

Zahvaljujem se tudi lektorici Danieli Močnik za jezikovni pregled mojega diplomskega dela.

Hvaležna sem Sandri Rajgelj, Romani Omovšek in Janu Žurmanu za pomoč pri urejanju in oblikovanju diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi moji družini, ki mi je ves čas stala ob strani.

IZJAVA

»Študentka Sabina Rajgelj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, napisanega pod mentorstvom Barbare Galičič Drakslar in somentorja Gorazda Čadeža.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Pošta se je skozi zgodovino močno razvila in tako smo danes lahko priča velikim spremembam tudi na trgu poštnih storitev. Globalizacija zahteva prilagajanje njihovim uporabnikom, sledenje spremembam ter seveda s pomočjo različnih orodij in tehnik privabiti ciljno javnost, kar je seveda prvenstvena naloga trženja. Odgovorne službe pa tudi vsak zaposleni, ki ima neposreden stik s stranko, mora vsak trenutek opazovati uporabnika, hkrati pa mu dati priložnost, da svoje želje in morda pomanjkanja, ki jih občuti v ponudbi, tudi izrazi. Vsekakor se je pomembno zavedati in upoštevati stari marketinški rek: »stranka je kralj«.

Ključna naloga, ki smo si jo zadali pred pričetkom pisanja tega dela, je bila raziskati teoretično ozadje trženja in trženjskih orodij ter na podlagi tega ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo strank Pošte Slovenije, d.o.o., ter preveriti nekaj vnaprej predpostavljenih hipotez. Le z ugotovitvijo zadovoljstva strank bomo lahko v bodoče dosegali napredek, povečevali tržni delež in ustvarjali dobiček, ki je temeljni motiv delovanja tržnega gospodarstva.

KLJUČNE BESEDE: trženje, pospeševanje prodaje, zadovoljstvo strank, Pošta Slovenije, d.o.o., oglaševanje

ABSTRACT

Post has significantly evolved throughout history and today we can witness the great changes in the postal market. Globalization requires adaptation to their users, tracking, and of course with the help of various tools and techniques to attract target audiences, which is of course the top priority of marketing. Responsible service as well as any employees who have direct contact with the client, must at all times observe the user and at the same time put their wishes and lack felt by the offer, including the terms opportunity to showcase. In any case, it is important to be aware of and take into account the old marketing saying "customer is king".

The key task that we have set before writing tasks was to explore the theoretical background of marketing and marketing tools, and based on this determine what customer satisfaction is of Postof Slovenia Ltd. and have some pre-assumed hypothesis. Only by finding satisfaction in the future we can make progress, increase market share and generate profits, which is the basic motive of the market economy.

KEY WORDS: marketing, sales promotion, customer satisfaction, Post of Slovenia Ltd., advertising

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	METODE DELA	1
2	TRŽENJE	3
2.1	POJMOVANJE TRŽENJA	3
2.1.1	ŽIVLJENJSKI CIKLI IZDELKOV	4
2.2	TRŽENJE IN PRODAJA	6
3	KOMUNIKACIJSKI SPLET	7
4	OGLAŠEVANJE	8
4.1	CILJ OGLAŠEVANJA	9
4.2	OGLASNO SPOROČILO	9
5	POSPEŠEVANJE PRODAJE	11
5.1	ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE PORABNIKOM	13
5.2	VREDNOTENJE REZULTATOV POSPEŠEVANJA PRODAJE	14
6	USPEŠNI V PRODAJI	14
6.1	ZAKAJ LJUDJE KUPUJEJO?	15
6.2	PRODAJANJE JE UMETNOST	15
6.3	OSEBNE ZNAČILNOSTI PRODAJALCA IN ODNOS DO DELA	16
6.4	NAJPOGOSTEJŠE NAPAKE V PRODAJI	16
7	POŠTA SLOVENIJE, d. o. o. Napaka! Zaznamek ni definiran.	
7.1	POSLANSTVO IN VIZIJA	17
8	TRŽENJE NA POŠTI SLOVENIJE	18
8.1	ODDELEK PRODAJE V POSLOVNI ENOTI KRANJ	19
9	POSPEŠEVANJE PRODAJE NA POŠTI	20
9.1	UREDITEV POSLOVALNICE POŠT	22
9.2	PRIČAKOVANJA KUPCEV	25
9.3	OGLAŠEVANJE NA POŠTI SLOVENIJE	26
9.4	AKCIJA-UGODNI NAKUPI	27
9.5	POSPEŠEVALNA PRODAJA NA PRODAJNEM MESTU - POŠTNIH OKENCIH	31
9.6	KARTICA »ZAUPANJA«	31
9.6.1	PROCES PRIDOBITVE KARTICE IN NJENA UPORABA	32
10	RAZISKAVA TRGA Z UPORABNIKI POŠTNIH STORITEV	33

10.1	PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKVAVE	33
11	SKLEP	Napaka! Zaznamek ni definiran.
12	LITERATURA IN VIRI	43
12.1	LITERATURA.....	43
12.2	VIRI.....	43
	PRILOGE	44
	KAZALO SLIK.....	44
	KAZALO TABEL	44

1 UVOD

Dandanes se vsako podjetje spopada s konkurenco, tako na področju prodaje izdelkov kot na področju izvajanja storitev. Naloga podjetja je, da konstantno išče nove ideje za pridobitev novih strank, hkrati pa obdrži doseganje. Zasedimo, da podjetja vsepogosteje posegajo po različnih metodah oglaševanja, ki ponujajo različne ugodnosti.

Večina trgovcev ponuja kartico ugodnosti, različne popuste ali ugodnosti pri nakupu s kuponi. Podjetje Pošta Slovenije, d. o. o. (v nadaljevanju Pošta Slovenije), katerega prodajo bomo v nadaljevanju tega diplomskega dela analizirali, je zadnja leta v svoj program vključilo prodajo najrazličnejših izdelkov, pri čemer se vprašujemo, ali so stranke zadovoljne z obsegom ponudbe, ali so dovolj dobro obveščene o akcijah, ki potekajo, in kaj so poglobitni razlogi obiska strank na pošti.

Diplomsko delo obsega teoretični in praktični del. V teoretičnem delu smo osvetlili glavne pojme trženja, nato smo se posvetili razlikam med prodajo in trženjem. V grobem smo opisali trženjski splet ter se v nadaljevanju posvetili oglaševanju in pospeševanju prodaje. V drugem delu sledi analiza anketnih vprašanj ter potrditev oz. zavrnitev postavljenih hipotez.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kako uporabniki Pošte Slovenije spremljajo ponudbo in ugodnosti podjetja ter najti načine, ki bi pripomogli k še boljši obveščeni in preglednosti ponudbe ter akcij.

Z diplomskim delom želimo potrditi oziroma ovreči postavljene hipoteze:

- H1: Uporabniki bi želeli imeti poštno kartico zvestobe.
- H2: Posamezni označevalci cen bi povečali prodajo akcijskih cen.
- H3: Ureditev prodajnih prostorov vpliva na prodajo blaga.

1.1 METODE DE LA

Temelj diplomskega dela je opis teorije in prakse. V prvem delu smo pisali teorijo trženja, razliko med prodajo in trženjem ter se osredotočili na komunikacijski splet pospeševanja prodaje in oglaševanja. V opisu teorije smo uporabljali sekundarne vire (obstoječo literaturo in internetne strani). V drugem delu smo opisali pospeševanje prodaje in oglaševanja na pošti. Uporabili smo lastno znanje in poizvedovali informacije od zaposlenih na poslovni

enoti. V zadnjem delu smo vključili nekaj idej za izboljšavo. Diplomsko delo smo sklenili z rezultati ankete, ki smo jo opravili na Pošti Cerklje na Gorenjskem.

2 TRŽENJE

2.1 POJMOVANJE TRŽENJA

Obstaja vrsta opredelitev trženja, kar znova dokazuje, da ekonomija in poslovne vede niso eksaktna znanost. Mnogi menijo, da je trženje le drug izraz za prodajo in oglaševanje, spet drugi pojmujejo trženje kot vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov, vendar nas lahko takšno ozko razmišljanje kaj kmalu zavede, da razumemo trženje le kot komercialno dejavnost in podjetniški problem.

Ena izmed najsplošnejših definicij vodilnega svetovnega strokovnjaka trženja Philipa Kotlerja skuša pojasniti bistvo trženja kot način razmišljanja ali poslovne filozofije v svetu. Ušaj Habjanič razlaga Kotlerjevo definicijo: »Trženje je družbeni in vodstveni proces ustvarjanja in menjave izdelkov ali njihovih vrednosti, v katerem posamezniki ali skupine dobijo to, kar potrebujejo ali želijo.« (2003, str. 9)

V tej definiciji zasledimo pojme, kot so potreba, želja, izdelek, vrednost, menjava, trg, ki so elementi trženja.



Slika 1: Krogotok trženja
(Vir: Habjanič in Ušaj, 2003, str. 9-10).

ČLOVEŠKA POTREBA je občutek pomanjkanja, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo (zrak, voda, hrana, obleka ipd).

ŽELJE so povezane s specifičnostoritvijoaliizdelkom, ki naj bi zadovoljeval potrebo.Želja postane POVPRŠEVANJE,ko dobi podporo v kupni moči.

IZDELEK je tisto, kar se ponudi posamezniku ali skupini, da bi izzvalo njegovo pozornost in zadovoljuje neko potrebo ali željo.

2.1.1 ŽIVLJENJSKI CIKLI IZDELKOV

STOPNJA UVAJANJA je začetna stopnja, ko se izdelek prvič pojavi na trgu, zato mora proizvajalec nameniti precejšnja sredstva za informiranje porabnikov. Uvajanje novega izdelka je najbolj občutljiva in negotova stopnja, saj izdelek ni znan.

STOPNJA RASTI je možna po uspelem uvajanju.To je obdobje naraščajočega odziva kupcev, ki izdelek delno že poznajo, pojavljati pa se začnejo tudi prvi konkurenti s podobnimi izdelki, ki imajo praviloma dodatne koristi.

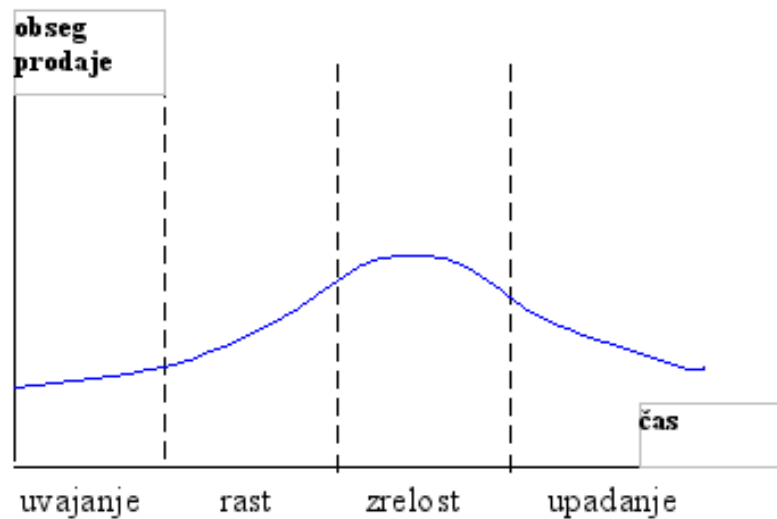
STOPNJA ZRELOSTI je,ko izdelek doseže vrh prodaje. V tem obdobju tudi večina konkurentov že proizvaja podobne ali enake izdelke. Kupci izdelek poznajo in ga kupujejo.Postopoma se podjetju tržni delež zmanjšuje in povečanje prodaje je mogoče le z osvajanjem novih trgov.

STOPNJA UPADANJA je zmanjševanje prodaje, ko na podjetje čedaljebolj pritiska konkurenca, ki že ponuja novejšje izdelke. Neglede na to, ali je odmiranje izdelka nastalo zaradi novih izdelkov konkurence ali odpora kupcev, mora podjetje postopoma prenehati z njegovo proizvodnjo (Potočnik, 2002, str. 194-197).

Podaljšanje življenjskega cikla izdelka je mogoče doseči(Potočnik, 2002, str. 198):

- s pospeševanjem prodaje izdelka in ponovnim pozicioniranjem ponudbe,
- z razvijanjem nove uporabnosti izdelka,
- z razširjenjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev,
- z novimi različicami izdelka in izboljšanjem osnovnega izdelka.

VREDNOST ALI KORISTNOST je porabnikova ocena izdelka o zadovoljivosti izbora potreb. Večina menjav se izvrši natrgu, ki predstavlja prostor, kjer se je odvijala menjava med kupci in prodajalci (po Habjanič in Ušaj, 2003, str. 9-10).



Slika 2: Življenjski cikel izdelka
(Vir: Spletnik, 2012).

2.2 TRŽENJE IN PRODAJA

Trženje in prodaja naj bi bila tesno povezana, saj je prodaja sestavni del trženja in kot taka sodi pod krov oddelka za trženje. Žal sta to v mnogih podjetjih dve organizacijsko ločeni funkciji, ki vlečeta vsaka v svojo smer. V takih primerih obstaja velika nevarnost, da bodo metode prodaje preveč agresivne in s tem pozornost usmerjena predvsem k dobičku od obsega prodaje in ne k dobičku od zadovoljnega kupca (po Habjanič in Ušaj, 2003, str. 12-13). Cilj, h kateremu bi moralo težiti vsako podjetje, pa je kombinacija obojega: Zadovoljne stranke in postransko seveda dobiček. Gre za začaran krog. Kadar stranke niso zadovoljne, se ne bodo več vrstile in v tem primeru je dobiček podjetja le enkratni, kadar pa uspemo stranke zadovoljiti, to pomeni, da se bodo še vrstile in mogoče pripeljale še kakšno novo stranko, kar bo podjetju zagotovilo konstantni dobiček. Zato moramo vedno paziti, da čimbolj ugodimo strankam.

Primerjava med prodajo in trženjem:

PRODAJA	TRŽENJE
Poudarek je na izdelku.	Poudarek je na kupcu.
Podjetje najprej napravi izdelek in šele nato razmišlja, kako naj ga proda.	Podjetje najprej ugotovi želje kupcev in šele nato izdelava in ponudi izdelek.
Poslovanje je usmerjeno k dobičku od obsega prodaje.	Poslovanje je usmerjeno k dobičku zadovoljnih kupcev.
Planiranje je kratkoročno, v ospredju so obstoječi izdelki in trgi.	Planiranje je dolgoročno. V ospredju so novi izdelki, jutrišnji trgi, rast prodaje v prihodnosti.

*Tabela 1: Primerjava prodaje in trženja
(Vir: Habjanič in Ušaj, 1998, str. 12-13).*

3 KOMUNIKACIJSKI SPLET

Želena prodaja lahko dosežemo šele s spletom komunikacijskih orodij. Vloga posameznega orodja v spletu je različna. Mnoga podjetja so povečala sredstva za pospeševanje prodaje na račun oglaševanja, da bi dosegla hitro povečanje prodaje. Zelo pomembna je ugotovitev, da lahko z enim komunikacijskim orodjem podpiramo drugo orodje (npr. v časopisnih oglasih obveščamo o nagradnih igrah, posebnih dogodkih ...).

Vsako komunikacijsko orodje ima svoje značilnosti in ceno, ki jih tržniki morajo poznati, da lahko pravilno oblikujejo splet. Na oblikovanje komunikacijskega spleta vpliva tudi strategija pridobivanja posrednikov na prodajni poti. Izbira komunikacijskih orodij je odvisna tudi od stopnje pripravljenosti kupcev za nakup (po Habjanič in Ušaj, 1998, str. 102).

Dejstvo je, da v današnji tehnološki dobi lahko odlično izrabimo neskončno spletno mrežo v svoj prid. Spletno oglaševanje se v zadnjih letih kaže kot eno izmed najbolj učinkovitih načinov oglaševanja, saj večina ljudi uporablja splet v takšne in drugačne namene.

Sestavine trženjsko-komunikacijskega spleta:



*Slika 3: Komunikacijski splet
(Vir: Habjanič in Ušaj, 1998, str. 102).*

V nadaljevanju se bomo osredotočili predvsem na pojasnitev pojmov oglaševanja in pospeševanja prodaje, saj sta ta dva pojma ključnega pomena, ko govorimo o komuniciranju o poštnih storitvah in izdelkih javnosti.

4 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je trženjsko komuniciranje in je zelo pomembno pri pospešitvi prodaje določenega izdelka in storitev. Je plačana oblika predstavitve določenega izdelka ali storitve širši javnosti. Oglaševanje lahko poteka preko medijev (radio, televizija, časopis ...), preko medmrežja ali preko katalogov. Vsako podjetje se danes srečuje s konkurenco na trgu, zato vsak želi kar najbolje predstaviti svoj izdelek ali storitev preko najrazličnejših oblik oglaševanja. Način oglaševanja podjetje izbere glede na namen izdelka ali storitve in na raven stroškov, ki so jih pripravljene nameniti oglaševanju.

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov.« (Potočnik, 2002, str. 324)

Je javni način sporočanja. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna. Z oglasi lahko podjetje učinkovito posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbuja k nakupu (oglaševanje razprodaje) (po Habjanič in Ušaj, 1998, str. 104).

Vsi vemo, da smo vsakodnevno dobesedno napadeni s strani nešteto oglasov, ki prežijo na nas povsod, kamor gremo. Že med vožnjo v službo po radiu poslušamo oglase, med najljubšo večerno serijo gledamo oglase, med hojo po mestu opazujemo reklamne panoje. Vsi ti oglasi se nam vtisnejo v podzavest. O določenih si izoblikujemo mnenja, negativna ali pozitivna, nekateri nas navdušijo, drugi spet pustijo hladne. Najboljši oglasi so tisti, ki v gledalcih/poslušalcih vzbudijo neko čustvo. To pomeni, da si jih je naša podzavest zapomnila.

4.1 CILJ OGLAŠEVANJA

Tržnik mora dobro poznati ciljni trg in njegove nakupne motive. Preden bo postavil cilje, mora analizirati trenutni položaj blagovne znamke in dosedanjo prodajo. Pri določanju ciljev mora upoštevati konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja.

Cilji oglaševanja so: obvestiti, prepričati, spomniti. Iz teh ciljev lahko oblikujemo naslednje vrste oglaševanja (po Habjanič in Ušaj, 1998, str. 104):

- obveščevalno,
- prepričevalno,
- opominjevalno in
- okrepitveno oglaševanje.

Zgoraj opisani proces oglaševanja je razdeljen na logične korake, ki si sledijo tesno drug za drugim. Prvi korak v verigi, **obveščevalno oglaševanje**, je potreben, da širša javnost sploh spozna izdelek, ki ga oglašujemo (predpostavljamo, da je novost na trgu in posledično dokaj neznana) in ga predstavi na način, da spodbudi povpraševanje kupcev po novem izdelku, ki ga ponujamo. Naslednja stopnja je **prepričevalno oglaševanje**, ki nastopi v trenutku, ko naš izdelek na trgu ni edini te kategorije in v poplavi konkurenčnih izdelkov želimo prepričati potencialne stranke, da je naš izdelek najboljši te vrste na tržišču. Ko je izdelek nekaj časa na trgu, zanimanje zanj postopoma zamre, saj dnevno na tržišče prihajajo novejši in posledično zanimivejši izdelki. V tej fazi je pomembno **opominjevalno oglaševanje**, saj z njim širšo javnost zopet opomnimo na naš izdelek in spet povečamo povpraševanje zanj. Zadnja stopnja v tem procesu je **okrepitveno oglaševanje**, ki je zelo pomembno, saj strankam, ki so že kupile naš izdelek, zagotavlja, da so dobro izbrale in jim s tem daje neko potrditev.

4.2 OGLASNO SPOROČILO

Sporočilo mora izražati pomembno prednost, ki jo izdelek nudi porabnikom. Najpomembnejši vir dobrih zamisli za oblikovanje oglasnih sporočil so porabniki. Njihova mnenja o prednostih in pomanjkljivostih izdelka so izhodišče za oblikovanje strategije komuniciranja. Osnovno sporočilo mora biti povezano s koristmi, kijih porabniku nudi izdelek. Učinek sporočila ni odvisen samo od tega, kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove. Ker malo ljudi prebere

celotno sporočilo oglasa, bo ta učinkovitejši, če bosta slika in naslovna vrstica oglasa nosila bistvo sporočila (po Habjanič in Ušaj, 1998, str. 104).

Na tem mestu bomo omenili še razpoznavne slogane različnih podjetij. Včasih je lahko v reklamnem sporočilu zgolj nek zaščitni znak firme, pa je vsem jasno, za čigav oglas gre. Seveda tu govorimo o dobro uveljavljenih podjetjih, verjetno vodilnih na svojem področju. Da so do svoje prepoznavnosti prišli, so potrebovali čas, odličen marketing in konstantno ponavljanje slogana v medijih, dokler se ni ljudem vtisnil v spomin. Najboljši sosed, PBS in pika, Moja banka - kogarkoli bi vprašali, bi vedel, za koga gre.

Še nekaj načinov oglasov:

izdelek iz življenja	Oseba v običajnih okoliščinah uporablja izdelek.
življenjski slog	<i>Poudarja, kako se izdelek sklada z življenjskim slogom.</i>
vzdušje ali podoba	<i>Izdelek ni poudarjen, poudarjeni so vzdušje, mir, lepota.</i>
glasbeni oglas	<i>Značilna glasba, pesem je povezana z izdelkom.</i>
pričakovanja	<i>Izdelek priporočajo slavne osebnosti ali uporabniki.</i>

*Tabela 2: Načini oglaševanja
(Vir: Habjanič in Ušaj, 2003, str. 105).*

Raziskave so pokazale, da so si porabniki najboljše zapomnili oglase za nove izdelke, oglase, ki so prikazovali uporabo izdelka, oglase s privlačno zgodbo, oglase z ilustracijami in oglase z znanimi osebnostmi (po Habjanič in Ušaj, 1998, str. 105).

Roko na srce, večina se nas zgrozi, ko zaslišimo stavek: »Moj bog, uničili ste možovo srajco!«, pa kljub temu vsi vemo, za kateri izdelek gre in verjetno v primeru hudih madežev vseeno prisegamo na rožnato. To je pravzaprav primer dobrega oglasa, saj vseeno doseže želeni učinek.

5 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Orodjem za pomoč pri pospeševanju prodaje, kot so kuponi, tekmovanja, darila... je skupno, da vzbudijo pozornost, spodbudijo razmišljanje o nakupu, vsebujejo neko ugodnost, zaradi katere ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Učinki so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do izdelka.

Pospeševanje prodaje je najuspešnejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Hitra rast pospeševanja prodaje in oglaševanja je pripeljala do zmede. Obstaja nevarnost, da se uporabniki ob vseh mogočih akcijah pospeševanja prodaje ne bodo odzvali nanje.

Orodja, ki jih uporabljamo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljih. Brezplačni vzorec spodbuja porabnika, da izdelek preizkusi, brezplačno svetovanje okrepi dolgoročni odnos. Pospeševanje prodaje pritegne tiste kupce, ki pogosto menjajo blagovno znamko in malo je verjetno, da jih bo akcija spremenila v zveste uporabnike blagovne znamke. Raziskave kažejo, da so porabniki zmeraj manj zvesti blagovnim znamkam, k temu bi naj pripomoglo prav pospeševanje prodaje in večja občutljivost porabnikov na spremembe cen (po Habjanič in Ušaj, 1998, str. 107).

ELEMENTI POSPEŠEVANJA PRODAJE	CILJI
Orodja za pospeševanje prodaje porabnikom: (vzorci, kuponi, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila za brezplačne poskuse).	Spodbujanje nakupa večjih količin in pogostejših nakupov, spodbuda k prvemu nakupu izdelka ali storitev.
Pospeševanje prodaje trgovin (popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje).	Spodbujanje trgovcev na drobno, da vključijo nov izdelek v prodajni program, da vzdržujejo višjo raven zaloga, da kupujejo izven sezone.
Spodbude za prodajno osebje (ugodnosti, tekmovanja, denarne in druge nagrade)	Spodbujanje podpore novim izdelkom, spodbujanje iskanja novih kupcev.

*Tabela 3: Pospeševanje prodaje
(Vir: Habjanič in Ušaj, 2003, str. 107).*

V časih, kakršni vladajo ta trenutek, je logično, da je zelo pomembna cena samega izdelka. Mogoče včasih prekaša celo kvaliteto. Ljudje vedno iščejo alternative. Kje bi dobili nek izdelek poceni in še vedno zadovoljive kvalitete. Kje lahko privarčujejo kakšen evro, kje dobijo zraven kaj gratis ipd. Zato je pomembno, da v poplavi akcij ostanemo konkurenčni.

5.1 ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE PORABNIKOM

Na področju prodaje obstaja široka paleta različnih orodij pospeševanja prodaje in njihove uporabe. Le-ta so:

- 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 so recimo testerčki v parfumerijah, vzorci krem v modnih revijah ...
- KUPONI so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. V ZDA je kupovanje s kuponi tako zelo priljubljeno, da se določene družine preživljajo samo z zbiranjem kuponov, s katerimi si zagotovijo hrano skoraj povsem zastonj.
- 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 čas.
- DARILA so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali zavitku. Na pošti imamo primer akcije, kjer ob nakupu sončne kreme stranka kot darilo brezplačno prejme še Labello.
- NAGRADE so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Pri žrebanju se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena na žrebanje. Z nagradami pritegnemo večjo pozornost kot s kuponi in darili (povzeto po Kotler, 1994, str. 669).

5.2. VREDNOTENJE REZULTATOV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Najobičajnejši način za merjenje učinkovitosti je proučevanje prodajnih rezultatov pred pospeševalnimi akcijami, med njimi in po njih. Pospeševanje prodaje pritegne nove porabnike in spodbudi ponovne nakupe pri obstoječih porabnikih. S pospeševanjem smo dosegli največ, če smo pritegnili konkurentove kupce in jih naredili za naše stalne stranke.

Podatki porabnikov lahko pokažejo, kateri kupci so se odzvali na pospeševanje prodaje in kaj se dogaja po zaključku akcije. Z anketami lahko ugotovljamo, kako so si porabniki zapomnili akcijo, kakšno mnenje imajo o njej, koliko jih jo je izkoristilo in kako je vplivala na njihove nadaljnje nakupne odločitve.

Ob teh načinih vrednotenja rezultatov posebnih prodajno pospeševalnih akcij se mora poslovodstvo zavedati tudi drugih možnih stroškov in problemov. Akcije pospeševanja prodaje lahko zmanjšajo zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo odjemalci bolj ogreti za akcije kot za oglaševanje. Pospeševanje je lahko dražje, kot je videti prvotno. Nekatere akcije jezijo trgovce na drobno, zato ti zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje pri akciji.

Kljub vsem tem problemom bo pospeševanje prodaje še naprej igralo vsevečjo vlogo v celotnem tržnokomunikacijskem spletu. Uspešna uporaba pospeševanja prodaje zahteva določitev ciljev pospeševanja prodaje, izbiro ustreznih orodij, izgradnjo programa, njegove vnaprejšnje preizkušnje, izvedbo in vrednotenje rezultatov (po Kotler, 1994, str. 676).

6 USPEŠNI V PRODAJI

Prodaja je v podjetju ena izmed najpomembnejših funkcij, saj ravno ta v podjetje prinaša denar. Brez prodaje ni pritoka denarja v podjetje in brez pritoka denarja ni uspešnega podjetja. Podjetje potrebuje močno prodajno ekipo, ki verjame v proizvod oziroma storitev in ima vsa ustrezna znanja in veščine, da tudi ustvarja ustrezno prodajo.

Dejstvo je, da je biti prodajalec danes zelo zahteven poklic, saj je na trgu iz dneva v dan več proizvajalcev in prodajalcev, zahtevnost kupcev pa se strmo veča. Danes je prodaja veliko bolj zahtevna kot kdaj koli prej, zato sta osredotočenost in priprava na prodajo postala za vsakega prodajalca nuja.

6.1 ZAKAJ LJUDJE KUPUJEJO?

Ljudje kupujejo povsem zaradi lastnih potreb in razlogov, ki nimajo nobene povezave z našimi lastnimi potrebami in razmišljanji. Zato je ključno, da se pri vsaki prodaji postavimo v kožo stranke. Navsezadnje ima stranka le tri možnosti:

- lahko izdelka/storitve sploh ne kupi,
- lahko ga kupi pri konkurenci,
- ali pa najboljši, ga kupi od nas.

Osnovni princip prodaje je ta, da ljudje ne kupujemo proizvodov, vendar korist. Naloga prodajalca je, da v pogovoru s stranko razbere, kakšne koristi stranka išče in je za njih pripravljena plačati. Stranke si želijo preprosto resnico o proizvodu/storitvi. Želijo slišati pošten odgovor, kako jim lahko proizvod koristi in izboljša njihovo vsakodnevno življenje. Nikakor pa si ne želijo kakršnegakoli pritiska. Danes je konkurenca tako velika, da je potreben le majhen spodrslijaj in stranka bo mirne vesti odšla h konkurenci. Zato je zelo pomemben pravi prodajalčev pristop.

6.2 PRODAJANJE JE UMETNOST

Pri prodaji je pomembno, da se stranka poistoveti s proizvodom. Zato je pomembno, da ji o proizvodu predstavite vse prednosti, ki jih proizvod ponuja. Le tako bo stranka lahko začutila resnično vrednost proizvoda. Pri prodaji je pomembno, da delate tako z mislim kot s čustvi. Logika pripravi ljudi do tega, da razmišljajo o koristih, čustva pa do ukrepanja. Pomembno je, da najprej stranko z dejstvi izobrazite o koristnosti proizvoda, nato pa na čustven nivo navdušite nad nakupom.

Večina prodajalcev je vsiljivih, kar stranke največkrat odganja. Zato je bolje stranki prisluhniti in nato ponuditi najbolje. Prodajanje ni govorjenje, temveč spraševanje in poslušanje. Le s spraševanjem in poslušanjem lahko ugotovimo, kaj stranka res potrebuje in ji nato predstavimo ustrezen proizvod.

Pristen nasmeh je bližnjica za vzpostavitev takojšnjega odnosa. Zato ima prijazen nasmeh prednost pred pogovorom. Najpomembnejši je prvi vtis, zato je pomembno, da je prodajalec skrbno urejen, ker se tudi skozi obleko kaže profesionalnost prodajalca.

6.3 OSEBNE ZNAČILNOSTI PRODAJALCA IN ODNOS DO DELA

Zelo pomembna je poštenost in etičnost do strank. Edino pošten odnos do strank nas lahko naredi uspešnega prodajalca. Če želimo biti uspešni v kateremkoli poklicu, moramo nekaj dati v zameno, in to je največkrat trdo delo. Prodaja je zelo zahteven polig, zato moramo biti ponosni na svoje delo in ga z veseljem opravljati.

V prodaji smo lahko uspešni le, če bomo resnično verjeli v kakovost in koristnost proizvodov, to pa lahko dosežemo tudi tako, da naše izdelke sami uporabljamo, saj tako znamo bolje svetovati strankam. Prodajanje je večšina, ki se je lahko nauči vsak. Zato je pomembno, da se neprestano izobražujemo na področju prodaje. Prodajni proces zahteva svoj čas, zato moramo biti potrpežljivi. Najboljše, kar lahko naredimo, tako v prodaji kot na drugih področjih življenja, je, da damo vedno popolnoma vse od sebe. Zaradi tega se bomo odlično počutili, ne glede na hitrost napredka.

6.4 NAJPOGOSTEJŠE NAPAKE V PRODAJI

Edini stik podjetja s stranko je preko prodajalcev, zato so prodajalci eni izmed najpomembnejših zaposlenih. Pomembno je, da prodajalci niso agresivni in vsiljivi, temveč zadržani, pripravljeni napraviti uslugo in graditi dolgotrajne odnose. Vsaka izgovorjena beseda pri stranki slika določene predstave. Zato moramo zelo paziti, da ne uporabimo neprimernih besed in s tem ustvarjamo negativne predstave v mislih kupca. Veliko strank se ne odloča za nakup samo zato, ker prodajalec ne zna zaključiti prodaje. Zelo pomembno je, da prodajalec nakupni signal pri stranki zaključi s pravim proizvodom v pravem času. Če ne verjamemo v iskrenost, da je ponudba za stranko res odlična in jo še vedno prepričujemo v nakup, bo stranka, ali prepoznala našo neiskrenost ali pa si bo ob nakupu izdelka ustvarila slabo mnenje o nas in se nikoli več vrnila k nam po nakup.

Ker še vedno velja načelo, da je stranka kralj, je na nas prodajalcih, da jo tako tudi sprejmemo, postrežemo in tako kot smo že zapisali, damo vedno vse od sebe.

(Mini vodič, 2012)

7 POŠTA SLOVENIJE, d. o. o.

Pošta Slovenije je gospodarska družba v 100-odstotni lasti Republike Slovenije, ki je bila ustanovljena na osnovi Zakona o poštah (Ur. l. RS, št. 73/94) in Uredbe o ustanovitvi Pošte Slovenije, d. o. o. (Ur. l. RS, št. 76/1994). S samostojnim poslovanjem je začela 1. januarja 1995. Sedež podjetja je v Mariboru, Slomškov trg 10. Podjetje je sestavljeno iz strokovnih služb družbe in desetih poslovnih enot (Pošta Slovenije, 2012).

Primarna dejavnost Pošte Slovenije je izvajanje univerzalne poštne storitve, ki obsega sprejem, usmerjanje, prenos in dostavo pisemskih in paketnih pošilk v notranjem in mednarodnem prometu. Velik pomen imajo tudi druge poštne in kurirske storitve, denarne storitve ter prodaja blaga (Pošta Slovenije, 2012).

7.1 POSLANSTVO IN VIZIJA

Poslanstvo Pošte Slovenije je zagotavljati razvoj ter kakovostno, konkurenčno in zanesljivo izvajanje:

- poštah storitev,
- logističnih storitev,
- varnih elektronskih poštah storitev,
- storitev uporabe globalnega poštne informacijskega in komunikacijskega omrežja ter
- prodaje trgovskega blaga prebivalstvu in pravnim subjektom v domačem in mednarodnem okolju;

in prispevati k:

- nacionalnemu razvoju tudi na demografsko ogroženih območjih,
- zadovoljstvu državljanov kot uporabnikov storitev,
- večanju konkurenčnosti in poslovne učinkovitosti podjetij in drugih poslovnih subjektov.

Vizija Pošte Slovenije je biti najpomembnejši in največji izvajalec poštah in z njimi povezanih logističnih storitev v Sloveniji, tudi po liberalizaciji poštne trga v EU, razvijati pripadnost in lojalnost zaposlenih, vlagati v njihovo znanje ter zagotavljati njihovo socialno varnost in zagotavljati dolgoročno plačilno sposobnost in optimalno donosnost vloženega kapitala (Pošta Slovenije, 2012).

8 TRŽENJE NA POŠTI SLOVENIJE

Vsaka organizacija, velika ali majhna, mora imeti razlog za svoj obstoj, ki mu pravimo organizacijsko poslanstvo. Za podjetje je najpomembnejše poslanstvo, da zadovoljijo svoje kupce. Lahko bi rekli, da je temeljna opredelitev in izhodišče delovanja podjetij ustvarjanje zadovoljnih kupcev. Zato sta za podjetje bistveni dve funkciji: trženje in inovativnost. Trženje je mnogo širše kot prodajanje, saj se v njem odraža celotno delovanje podjetja z doseženim poslovnim rezultatom. (Potočnik, 2002, str. 20)

Del strokovnih služb družbe je tudi področje trženja s sedežem v Mariboru. So v tesnem sodelovanju z vsemi poslovnimi enotami ter poštami po vsej Sloveniji. Področje trženja sestavljajo štiri oddelki:

- Oddelek tržnega komuniciranja in prodaje trgovskega blaga

Naloga oddelka je, da se s pomočjo ustreznih komunikacijskih orodij približa pravi ciljni skupini. S pripravo oglasnih sporočil in njihovo objavo v medijih seznanjajo javnost s prednostmi storitev. Za pospeševanje prodaje storitev skrbijo z akcijami pospeševanja prodaje, sklepajo pogodbe o sponzorskem sodelovanju ter donatorske pogodbe.

- Oddelek prodaje storitev

Vodilo Oddelka prodaje storitev je zadovoljna stranka. Glavna naloga je organizacija prodaje poštnih storitev. Poleg storitev pa poskrbijo tudi za prodajo informacijskih storitev, paketnega ekspedita in storitev direktnega marketinga. Za navedene storitve in komercialne poštno storitve določijo prodajno politiko in politiko popustov, spremljajo rezultate prodaje in jih analizirajo, pripravljajo cenike in spremljajo konkurenco. Sodelujejo pri uvajanju novih storitev in sklepanju nestandardnih poslov. Pripravljajo tipske pogodbe, usklajujejo pogodbe, odpis zamudnih obresti in terjatev, obravnavajo odškodninske zahteve. Zadolženi so za polnjenje in vzdrževanje vseh centralnih registrov, ki jih vodijo v Pošti Slovenije, in z njimi povezanimi šifranti. Na enem mestu vodijo register komitentov, register storitev in register sklenjenih pogodb.

- Oddelek filatelije

Skrbijo za izdajo novih poštних vrednotnic, rednih in priložnostnih znamk, pripravo filatelističnih izdelkov, prodajo in promoviranje izdelkov doma in v tujini. S Komisijo za izdajo poštних vrednotnic pripravljajo program izdaje priložnostnih znamk, sodelujejo z izbranimi oblikovalci ter skrbijo za kakovostno oblikovanje in natis poštних vrednotnic. Promovirajo poštne vrednotnice doma in v tujini. Izdajajo publikacijo poštних znamk Bilten, skrbijo za promoviranje filatelije ter izdajo poštних žigov. Prav tako skrbijo za realizacijo naročil osebnih poštних znamk preko spletne aplikacije.

- Oddelek prodaje oglaševalskih medijev in ureditev pošt

Skrbijo za organizacijo in pospeševanja prodaje trgovskega blaga in sklepajo pogodbe z dobavitelji blaga. Za boljšo komunikacijo s kupci izdajo prodajni katalog, kjer so predstavljeni atraktivni izdelki, ki se prodajajo na poštah. Oddelek trži oglasni prostor v poštних prostorih, na monitorjih, poštних okencih, skrbijo za namestitve reklamnega materiala, promocije v poštних prostorih, oglaševanje v Poštних razgledih in Prodajnem katalogu ter oglaševanje za zaposlene. Aktivno sodelujejo pri pripravi poštних potovanj in pospešujejo njihovo prodajo (Pošta Slovenije, 2012).

8.1 ODDELEK PRODAJE V POSLOVNI ENOTI KRANJ

Najpomembnejše poslanstvo prodajnega oddelka in prodajnih svetovalcev je ponudba kakovostnih storitev in tudi svetovanje pri izbiri najprimernejših rešitev strankam Pošte Slovenije. Pri tem so glavne naloge pridobivanje novih poslovnih strank, skrb za obstoječe stranke s poprodajnimi aktivnostmi, podpora prodaji na poštних okencih in v dostavi, identifikacija novih storitev in aktivno sodelovanje pri njihovem uvajanju (Pošta Slovenije, 2012).

Zaposleni v prodaji so v tesnem sodelovanju s svetovalci prodaje v vseh poslovnih enotah Pošte Slovenije. V oddelku prodajnih svetovalcev v poslovni enoti Kranj je zaposlenih pet ljudi. Svetovalci prodaje posamezne poslovne enote sodelujejo z zaposlenimi na poštних okencih. Spremljajo prodajo blaga, izdelkov v pospeševalni akciji in vplačila lota. Preko obvestil po pošti ali elektronske pošte nas mesečno obveščajo o rezultatih prodaje. Večkrat obiščejo poslovalnice pošt in nam svetujejo pri razvrstitvi izdelkov in pomagajo pri dobavi stojal ali drugih raznih pripomočkov pri razstavitvi izdelkov. Sodelujejo pri pridobivanju novih dobaviteljev.

9 POSPEŠEVANJE PRODAJE NA POŠTI

Na Pošti Slovenije nudimo veliko storitev v notranjem in mednarodnem prometu. Obstoječe storitve se dopolnjujejo in razvijajo glede na konkurenco na trgu. Omeniti moram predvsem hitrost, kvaliteto in kakovost storitev pri prenosu pošiljk. Najpogostejše storitve, ki jih opravljamo na Pošti Slovenije, so: pisemske in paketne pošilke v notranjem in mednarodnem prometu, hitra pošta, dostava in izročanje pošiljk, posebne storitve na pošiljkah (povratnica, odkupnina, pazljivejše ravnanje...). Vsem pošiljateljem pošiljk pa je omogočen vpogled sledenja pošiljke. Na medmrežju Pošte Slovenije lahko pošiljatelj ugotovi, kaj se z njegovo pošiljko dogaja, oziroma kdaj je bila vročena naslovniku.

Poštna storitve se v notranjem prometu izvajajo v skladu z določili Zakona o poštnih storitvah, Splošnimi pogoji izvajanja univerzalnih poštnih storitev in Splošnimi pogoji izvajanja drugih poštnih storitev, v mednarodnem prometu pa z določili Konvencije svetovne poštne zveze in drugimi mednarodnimi predpisi in dogovori (Pošta Slovenije, 2012).

Poleg klasičnih poštnih storitev se že nekaj let posvečamo tudi prodaji blaga. Imamo veliko različnih izdelkov, ki se ločijo glede na namembnost uporabe. Ponujamo pestro izbiro pisarniškega materiala, sveč, baterij, darilnih vrečk, igrač, sladkega programa, knjig, revij in časopisov, raznih zdravilnih krem in več različnih izdelkov za dom. Naš namen je, da prodamo čim več izdelkov. Prodaja blaga je novost na poštah, zato je potrebno veliko več oglaševanja in uporabe najrazličnejših orodij za pospeševanje prodaje. V ta namen imamo vsak mesec najrazličnejše izdelke v akcijski ponudbi.

Posledica pestre ponudbe blaga, ki ga ponujamo na pošti, je poslovanje z mnogimi dobavitelji, ki morajo izpolnjevati pogoje, ki jih določa pogodba. Oddelki prodaje poslovnih enot pomagajo pri pridobivanju dobaviteljev. V ta namen razpolagajo z osnutkom, ki vsebuje vsa pomembna določila za dobavitelje, ki bi želeli ponujati blago na poštah in se imenuje Povabilo k oddaji ponudbe za komisijsko prodajo blaga. Na podlagi tega se oddelek za tržno komuniciranje in prodajo trgovskega blaga odloči za sklenitev končne pogodbe.

Dobavitelji morajo pripraviti ponudbo nadoločenih priloženih obrazcih. Izpolniti morajo:

- Ponudbo za komisijsko prodajo blaga, ki vsebuje vse pomembne podatke o dobavitelju (naziv podjetja ali ponudnika, naslov, matično številko, identifikacijsko številko, številko TRR, telefon, telefaks, odgovorne in kontaktne osebe).

- Seznam ponujenega blaga, kjer navedejo naziv blaga, EAN kodo, nabavno ceno brez DDV in priporočljivo maloprodajno ceno z DDV.
- Izjava, ki potrjuje, da je dejavnost registrirana, poslovno in finančno sposobnost, dovoljenje za opravljanje dejavnosti, količinsko in tehnično zmogljivost ter da imajo poravnane davke in niso imeli pravnomočne odločbe za kazniva dejanja.
- Izjava, da sprejmemo vse navedene pogoje povabila k oddaji ponudbe za dobavo blaga, tu pa dobavitelj izjavlja, da so podatki v ponudbeni dokumentaciji resnični ter da sprejmemo vse navedene pogoje povabila k oddaji ponudbe za dobavo blaga.

Po sklenitvi pogodbe z novim dobaviteljskim področja trženja z okrožnico obvestijo poslovalnice pošt. V okrožnici so navedeni podatki o dobavitelju (telefonska številka, številka telefaksa, naziv dobavitelja in kontaktna oseba) in novem blagu, opisanem z nazivom, šifro in ceno. Prva dobava blaga se poštam zagotovi v dogovorjenem roku. S področja trženja po elektronski pošti pošljejo dobavitelju količino izbranega blaga za začetno oskrbo pošt. Začetna količina blaga je odvisna od velikosti pošte. Za distribucijo blaga oddelek za trženje dobaviteljem zagotavlja storitev Paket dobaviteljev, ki omogoča prenos paketov z blagom do pošt po ugodnejših cenah. Cenik za to vrsto storitev je priložen v ponudbi. Kasnejša naročila blaga pošte po potrebi pošiljajo po telefaksnih napravah ali preko elektronske pošte. Naročeno blago se distributira na pošte v roku dveh delovnih dni od prejema naročila. Dobavitelji morajo sporočiti količino poslanega blaga preko razdelilnika po elektronski pošti v Centralno skladišče. Razdelilnik dobavitelja Centralno skladišče preko UPO sistema prenese na določeno pošto.

Prispetje paketa na poštah prevzamemo na podlagi dobavnice, ki jo potrdimo s podpisom in žigom ter original pošljemo dobavitelju v potrditev za pravilno dobavo blaga. V UPO-sistemu prevzamemo dobljeno blago, s tem se nam zabeleži prejeta zaloga in lahko blago razstavimo v prodajnem prostoru (Povabilo k oddaji ponudbe za komisijško prodajo blaga, interno gradivo Pošte Slovenije, 2012).

V primeru, da dobavitelj nima na zalogi blaga, ki smo ga naročili, ali v primeru, ko iskano blago želimo kar najhitreje dobiti, rešitev poiščemo na drugih poštah. V primerih, ko blago želimo dobiti od druge pošte, predhodno pošljemo po elektronski pošti obvestilo vsem poštam v Poslovni enoti Kranj, ki vsebuje podatke o tem, kakšen izdelek želimo in količino, ki jo potrebujemo. Pošta, ki razpolaga z iskanim izdelkom, nas o tem obvesti po telefonu. To pomeni, da morebitne klice drugih pošt vljudno zavrnemo. Pošta, ki razpolaga z iskanim izdelkom, ga pošlje po pošti s službeno pošiljko in priloženo dobavnico v dveh izvodih. Naša naloga je, da ob prejemu paketa podpišemo dobavnico. En izvod vrnemo pošti, kinam pošilja

naročene izdelke, en izvod ostane nam. V računalniku prevzamemo prejeto blago, s tem se zabeleži in izdelek lahko razstavimo v prodajnem prostoru.

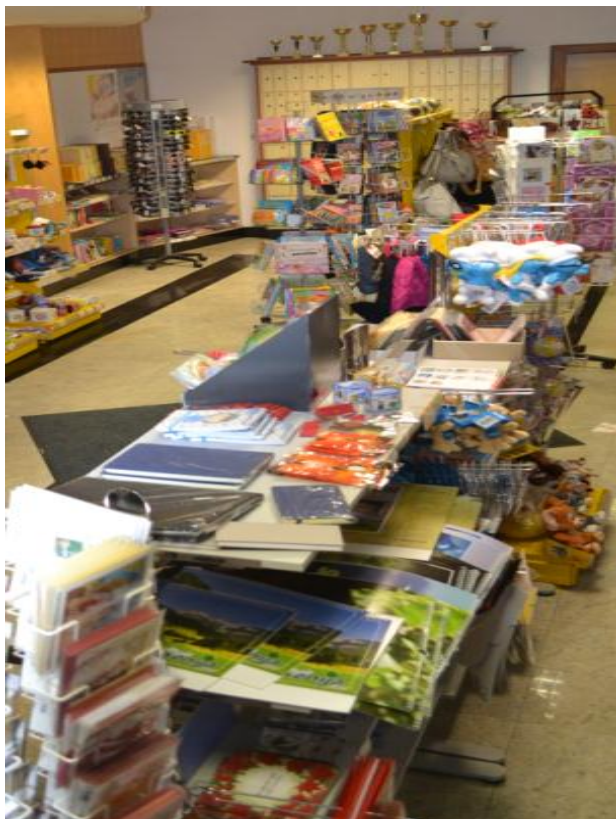
9.1 UREDITEV POSLOVALNICE POŠT

Notranjost prodajnih prostorov vpliva na kupčevo nakupno vedenje. Za kupca je zelo pomembna razporeditev izdelkov, prostorska ureditev in vzdušje v prodajnem prostoru. Ureditev prostorov mnogokrat vpliva tudi na prepoznavnost podjetja. Na Pošti Slovenije načrtujejo preureditev prodajnih prostorov pošt. Sedaj imamo na poštah veliko različnih stojal, polic, vitrin in stojal dobaviteljev. To daje videz neurejenosti.

Neurejenost prodajnih prostorov in neurejena razvrstitev izdelkov so lahko tudi večkrat vzrok, da se stranke ne odločijo za nakup izdelka. Zapršena polica in artikel dajeta videz, da je blago staro in rabljeno. Med razporejanjem blaga po stojalih se včasih uniči tudi embalaža izdelka.

Kaj vse vpliva na neurejenost prodajnega prostora? Stojala niso prilagojena prodajnim prostorom, ki jih imamo na razpolago, zato razstavljeni izdelki dostikrat ne kažejo svoje pomembnosti in so zaradi tega mnogokrat po krivici prezrti. Stranke nimajo omogočenega prostega gibanja po prostoru, kar jih utesnjuje in odvrča od nakupa.

Na podlagi zgornjih predpostavk smo se odločili preveriti, kako bi izgledali prodajni prostori po novem načinu preurejanja.



*Slika 4: Primer urejenosti pošte pred prenovo procesa.
(Vir: lasten)*

S preureditvijo bi imeli na poštah enotna stojala, na katerih bi bili izdelki smiselno razstavljeni. S tem bi pošta dobila urejene prodajne prostore in lepo razstavljene izdelke. Stojala bi bila smiselno razporejena po prodajnem prostoru in izdelki pozicionirani. Tako razstavljeni izdelki bi vzbudili strankino pozornost. Urejenost prodajnih prostorov vpliva na kupčevo hotenje po zadovoljitvi potrebe, kar pomeni nakup. Namen tega je seveda povečati prodajo izdelkov in izgled poštnih poslovalnic (slika 4).

Na podlagi dolgoletnih praktičnih poučevanj in preučevanja obnašanja potrošnikov so se oblikovala splošna pravila o razporejanju in razstavljanju izdelkov:

- Sortiment mora biti prikazan po blagovnih skupinah.
- Artikli in variante posameznega izdelka morajo biti razstavljeni skupaj.
- Ob poteh kupcev morajo biti postavljeni »stop izdelki«, pri katerih se zadržuje večina kupcev.
- Izdelki za vsakdanjo rabo morajo biti razstavljeni v zadnjem delu prodajalne, da prisilijo kupca, da gre skozi celo prodajalno.
- Izdelki, ki jih je potrebno čim prej prodati, morajo dobiti najboljše prodajne točke.

- »Impulzivni izdelki« naj bodo na najopaznejšem mestu, saj jih kupci kupujejo brez posebnega pomisleka (Potočnik, 2001, str. 298-299).

Na poti k uspešni prodaji je potrebno upoštevati veliko dejavnikov, ki vplivajo nanjo. To ni samo privlačna cena. Večina ljudi najprej zazna urejenost prostorov, prijaznost in urejenost prodajnega osebja. Najpomembneje je, da so izdelki postavljeni tako, da so izpostavljene njihove lastnosti in prednosti, prikazani naj bodo na zanimiv način, kupcem pa mora biti omogočeno udobno gibanje po prodajalni.



*Slika 5: Primer urejenosti pošte po prenovljenjem procesu
(Vir: lasten).*

9.2 PRIČAKOVANJA KUPCEV

Pričakovanja kupcev so zelo velika, zato se moramo potruditi, da jih zadovoljimo, saj si s tem zagotovimo, da se bo stranka zopet vrnila. Pri tem je zelo pomembno, da imamo na pošti dobro ponudbo in tudi zadostno zalogo blaga. Naša naloga je, da smo prijazni, vendar ne preveč vsiljivi. Moramo imeti znanje, da lahko stranki svetujemo, znamo odgovoriti na vprašanja in pomagamo pri odločitvi. Zelo je pomembna tudi urejenost prostora, postavitve izdelkov, označitev cen in seveda osebna urejenost delavca za okencem.

Faktorji, ki vplivajo na uspeh, so:

- *OSEBNI FAKTOR*: znanje zaposlenega, delovne veščine, samomotivacija, zunanji videz in urejenost zaposlenega.
- *NOTRANJI FAKTOR*: ponudba produktov in storitev, delovno okolje, urejenost prostora in motivacija.
- *ZUNANJI FAKTOR*: ponudba in povpraševanje, kupna moč, konkurenca, državni zakoni-ukrepi in cene.

Naš cilj in naloga sta, da zadovoljimo strankine želje in potrebe ter si s tem zagotovimo, da se bo zopet vrnila.

- **PRIČAKOVANJA > IZKUŠNJA = NEZADOVOLJNA STRANKA**

Če so naša pričakovanja večja od izkušnje, lahko pričakujemo, da bo stranka odšla od nas nezadovoljna, kar pomeni, da nas po vsej verjetnosti ne bo več obiskala.

- **PRIČAKOVANJA = IZKUŠNJA = ZADOVOLJNA STRANKA**

Če so pričakovanja enaka izkušnji pomeni, da smo delo opravili zadovoljivo in stranka odide od nas zadovoljna.

- **PRIČAKOVANJA < IZKUŠNJA = ZELO ZADOVOLJNA STRANKA**

Če so naša pričakovanja manjša od dejanske izkušnje, je to zelo dobro, ker smo na stranko naredili vtis in taka stranka se bo sigurno vrnila.

Pri vsem tem je zelo pomemben začetni kontakt z osebo, ki pride v prodajni prostor. Če je ta prijeten in prijazen, lahko pričakujemo, da bo stranka nekaj kupila. Izogibati se moramo konfliktom, če pa pride do tega, jih moramo znati rešiti na najboljši način.

9.3 OGLAŠEVANJE NA POŠTI SLOVENIJE

Oglaševanje na Pošti Slovenije poteka na naslednjih nivojih:

- »A TABLA« pred poslovalnico pošte,
- plakati, ki so obešeni na vidnih mestih v prostorih pošte,
- letaki na poštних okencih, ki so namenjeni strankam,
- monitorji,
- oglasni prostor pri prodajnem okencu.

Na Pošti Slovenije imamo zelo pestro ponudbo izdelkov različnih dobaviteljev. V ta namen mesečno izdajamo katalog, v katerem so izdelki dobaviteljev, ki jih želijo oglaševati in za to



plačati določeno provizijo. V prodajnem katalogu so izdelki, ki so v akcijski prodaji, novi v ponudbi ter izdelki, ki so aktualni v določenem obdobju (novo leto, valentinovo ipd.).

Slika 6: Primer prodajnega kataloga. (Vir: lasten)

Druga podjetja, ki opravljajo storitve ali želijo posebej predstaviti izdelek, lahko oglašujejo tudi na poštних okencih, kjer je za ta namen mapa v velikosti A-4 formata, kamor se vstavi reklamno sporočilo. Na poštah

imamo tudi monitorje, ki prikazujejo reklamno sporočilo med delovnim časom pošte, tako da je dnevno prikazano najmanj 85-krat (Pošta Slovenije, 2012). Monitorji so nameščeni nad poštними okenci ali na kakšnem drugem vidnem mestu. Na njih se prikazujejo oglasi, ki propagirajo storitve pošte in ponudbo na pošti, na voljo pa so tudi vsem drugim, ki želijo oglaševati svoj izdelek ali storitev. Tak način oglaševanja je zaračunan po ceniku.

Eden od načinov oglaševanja pa so tudi letaki in plakati v prostorih pošt in so namenjeni strankam. Ponujamo jim storitev letakov in plakatov, ki se namestijo v prodajne prostore pošte in so časovno omejeni in plačljivi glede na količino. Pred vhom na pošto imamo razstavljen A tablo, ki oglašuje aktualno ponudbo, posebno ponudbo določenega dobavitelja in storitve, ki jih opravljamo na pošti.

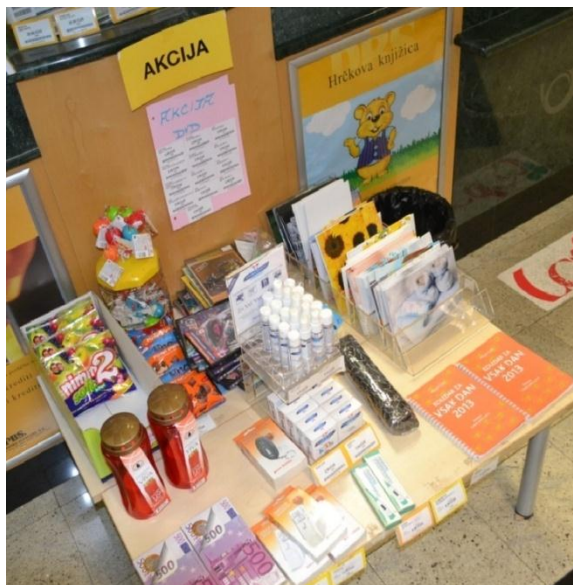
Na poštah v Sloveniji uporabljamo najrazličnejše vrste pospeševanja prodaje.

- Področje prodaje in Področje razvoja in tehnologije storitev pošte preko okrožnic in dopisov sproti obvešča o spremembah na področju prodaje. Npr. akcije, ugodni nakupi določenih izdelkov za določen čas, pospeševanje prodaje izdelkov, kjer ob nakupu kupec prejme darilo, pospeševanje prodaje določenega izdelka, ki ga razstavimo ob poštnem okencu in pospeševanje prodaje sezonske ponudbe (sveče, izdelki v času novega leta, velike noči, dneva žena, valentinovega, o spremembah cen, umiku določenih izdelkov iz prodaje, novih izdelkov v prodaji, izidu katalogov ipd.).
- Oddelek prodaje nam pomaga pri predstavitvi izdelkov, pravilni namestitvi ipd. Naloga poštnih delavcev, tako v manipulaciji kot dostavi, pa je, da te spremembe realiziramo v za to predpisanem času.

9.4 AKCIJA-UGODNI NAKUPI

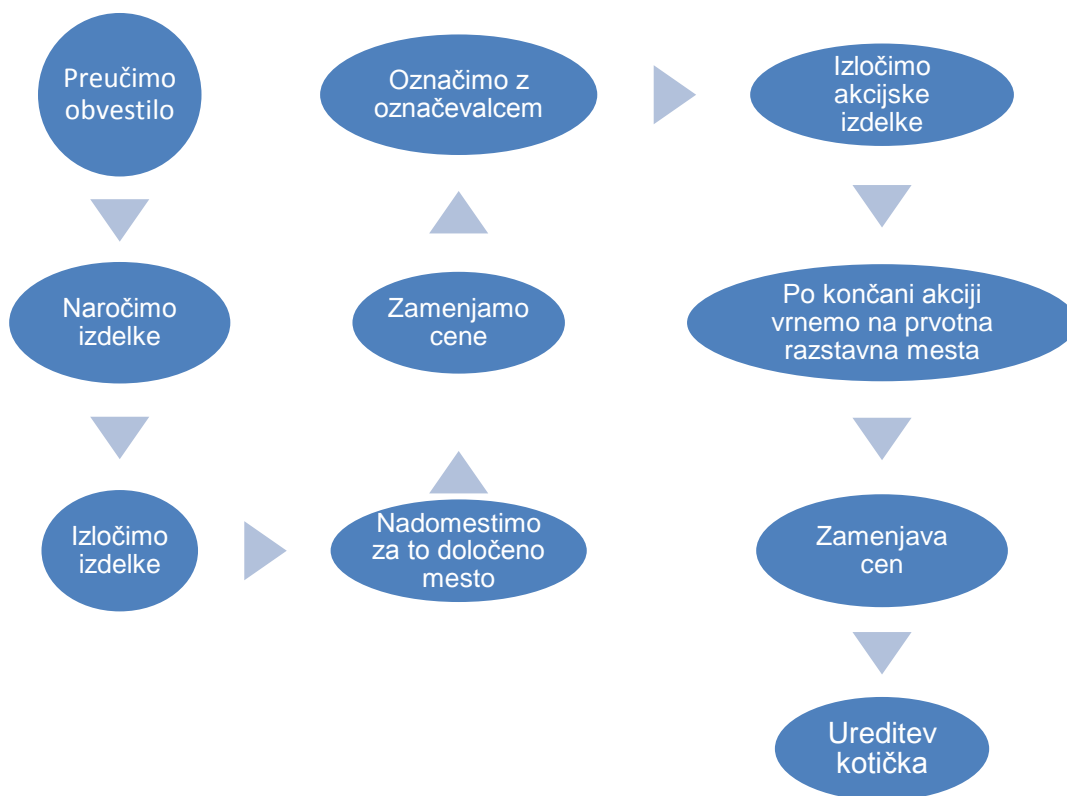
Z akcijo želimo pospešiti prodajo določenim izdelkom. Izdelki v akcijski prodaji imajo znižano ceno, izbrani pa so po predhodnem dogovoru z dobavitelji. Akcijski izdelki in izdelki, ki so novi v ponudbi, so oglaševani v mesečnem katalogu. Oddelek prodaje nas preko okrožnic obvesti o tem, kateri izdelki so v akciji in oglaševani v prodajnem katalogu. Naša naloga je, da si zagotovimo zadostno količino oglaševanih izdelkov. Vse te izdelke moramo primerno razstaviti in jih označiti z označevalcem za akcijo (označevalec je promocijski pripomoček, s katerim stranke obvestimo, da je izdelek v akciji).

Opazili smo, da to povzroča nekaj zmede in nejasnosti. Menimo, da bi bilo bolje, če bi imel vsak izdelek svoj označevalec, saj bi se tako izognili dilemi. Da se sami prepričate o ustreznosti in jasnosti obeh načinov, bomo predstavili oba sistema oglaševanja akcije s procesom.



Slika 7: Primer obstoječe postavitve ponudbe v akciji
(Vir: lasten).

Naloga manipulativnega delavca je, da najprej preuči obvestilo, ki ga informira o izdelkih v akciji. Akcijski izdelki so oglaševani v mesečnem prodajnem katalogu. Stranke so s tem obveščene o tekočih akcijskih ponudbah, zato si moramo zagotoviti zadostno količino akcijskih izdelkov. Po potrebi opravimo naročilo pri dobaviteljih in si s tem zagotovimo primerno zalogo. Na dan, ki je določen za začetek akcije, izložimo iz prodajnih stojal izbrane izdelke. Naša praksa je, da izdelke razstavimo na za to določeno mesto (akcijski kotiček) in izobesimo označevalec, ki ponazarja, da so ti izdelki v akcijski ponudbi. Vsem tem izdelkom spremenimo cene. Pri prodaji je zelo pomembna urejenost in pozicioniranje izdelkov. To pomeni, da so izdelki na prodajnih policah ali stojalih razvrščeni v skupine glede na uporabnost in namen. V praksi pa se nam zgodi, da zaradi akcijskih izdelkov različnih dobaviteljev tega ne moremo zagotoviti. Razlog za to je, da so v akciji lahko tudi izdelki, ki so si med seboj zelo različni glede na namen in uporabo. Zato imamo velikokrat v akcijskem kotičku združene izdelke, kot so naprimer sladkarije, sveče, baterije in še mnogo drugih. Prvi vtis takšne razvrstitve izdelkov za kupca ni privlačen, to pa lahko posledično pomeni tudi manjšo prodajo. Za označevanje akcije sedaj uporabljamo samo označevalec, ki označuje splošno akcijsko ponudbo in ne le akcije določenega izdelka. V primeru, če bi izdelke pustili na stojalih ali prodajnih policah ter jih samo označili s splošnim označevalcem, bi s tem označevali akcijo celotne ponudbe na stojalih, ne le določenih, zato je nujna selekcija izdelkov. Poleg tega imamo še dodatno delo, kajti izdelke moramo po končani akciji zopet vrniti naprejšnje mesto in jim zamenjati cene. Kotiček moramo pospraviti in ga pripraviti za naslednjo akcijsko ponudbo.



Slika 8: Trenuten potek dela v času akcije

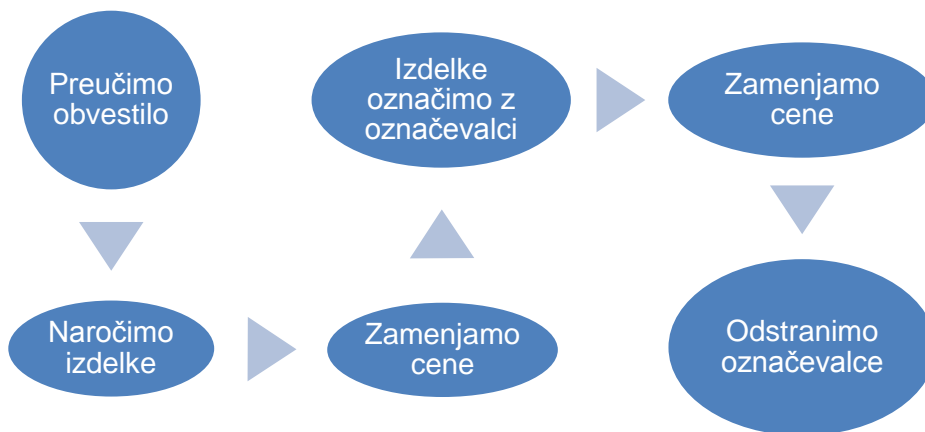
(Vir: Lasten).

Predlagani izboljšani proces v času pospeševanja prodaje akcijskih izdelkov nam prihrani kar nekaj dela. Namen izboljšane procesa je, da izdelke pustimo pozicionirane na svojem običajnem mestu na prodajnih policah in s tem izognemo izločanju akcijskih izdelkov. Ravno tako moramo preučiti obvestilo, ki nas obvešča o izdelkih v akcijski ponudbi. Zagotoviti si moramo primerno količino izdelkov, ki so v akcijski ponudbi, zato opravimo naročilo pri dobavitelju. V nadaljevanju pa se pokaže prednost izboljšane procesa. Vse akcijske izdelke lahko pustimo na svojih določenih mestih, le da jim zamenjamo cene in jih označimo s posameznimi označevalci za akcije. To pomeni, da je vsak izdelek posamično označen z akcijskim kartončkom. Na ta način bi izdelki ostali smiselno razstavljeni (glede na namen in uporabo). Povečali bi možnost vodljivosti kupca po prodajnem prostoru in istočasno nakupa tudi tistih izdelkov, ki niso v akciji, ali pa imajo trajno znižano ceno. Po končani akciji le pobereмо označevalce ter izdelke označimo z novimi cenami. Na to novost bi morali opozoriti tudi stranke. Najprimernejši način bi bilo oglaševanje v prodajnem katalogu z novo označitvijo cen.



Slika 9: Primer prenovljenega načina označevanja cen
(Vir: lasten).

Na to novost bi morali opozoriti tudi stranke. Najprimernejši način bi bilo oglaševanje akcijskih izdelkov že v prodajnem katalogu na zgoraj opisan način. Pri vsakem akcijskem izdelku bi morala biti označevalec za akcijo in popravljena cena. Na naslovnici kataloga pa bi bilo smiselno napisati npr. Slogan»SLEDITE OGLAŠEVALCEM IN ZADOVOLJNI BOSTE«.



Slika 10: Prenovljen potek dela v času akcije
(Vir: Lasten).

9.5 POSPEŠEVALNA PRODAJA NA PRODAJNEM MESTU - NA POŠTNIH OKENCIH

Vsak mesec dobimo od Oddelka za trženje tudi obvestilo o pospeševanju prodaje določenega izdelka. Izdelek moramo razstaviti na prodajnem okencu. Tudi to so izdelki, ki so v akcijski ponudbi. Vsaka stranka, ki opravi storitev na poštinih okencih, lahko opazi izdelek, ki je v pospeševalni prodaji, zato se taki izdelki v večini primerov dobro prodajajo.

V naši ponudbi imamo tudi veliko vrst sladkarij, ki so vezane na rok uporabe. Smiselno bi bilo v pospeševalni prodaji prodajati take izdelke, ki jim v kratkem preneha veljati rok uporabe. Izdelke, ki jim preneha veljati rok uporabe, moramo vedno do določenega datuma vrniti dobavitelju. S pospeševalno prodajo na okencu bi take izdelke verjetno veliko bolje prodajali in se na tak način izognili vračanju izdelkov dobavitelju.

Ker pa se na pošti še vedno primarno opravljajo druge storitve, kot so plačila položnic, dvigovanje denarja ..., imamo ob poštinih okencih razstavljene obrazce. Ker imamo zraven še izdelke v pospeševalni akciji, zna biti tak način pospeševanja prodaje nekoliko moteč, saj hitro zmanjka prostora. Izkušnje kažejo, da je prodaja ob okencih uspešna, zato bomo še naprej prakticirali tak način pospeševanja prodaje.

9.6 KARTICA »ZAUPANJA«

V današnjem času se skoraj vsa podjetja in trgovine trudijo, da bi kar najbolje prodajali svoje proizvode oziroma proizvode ali izdelke različnih dobaviteljev. Uporabljajo najrazličnejša orodja za pospeševanje prodaje. Srečujemo se z raznovrstnimi zamislimi v raznih trgovinah, da bi privabile nove kupce in obdržale obstoječe stranke. Nekje nam ponujajo zbiranje raznih nalepk, igračk, kuponov, nekje nagradne igre..., pri vsem tem pa skoraj ni trgovine, ki ne bi imela svoje kartice zaupanja.

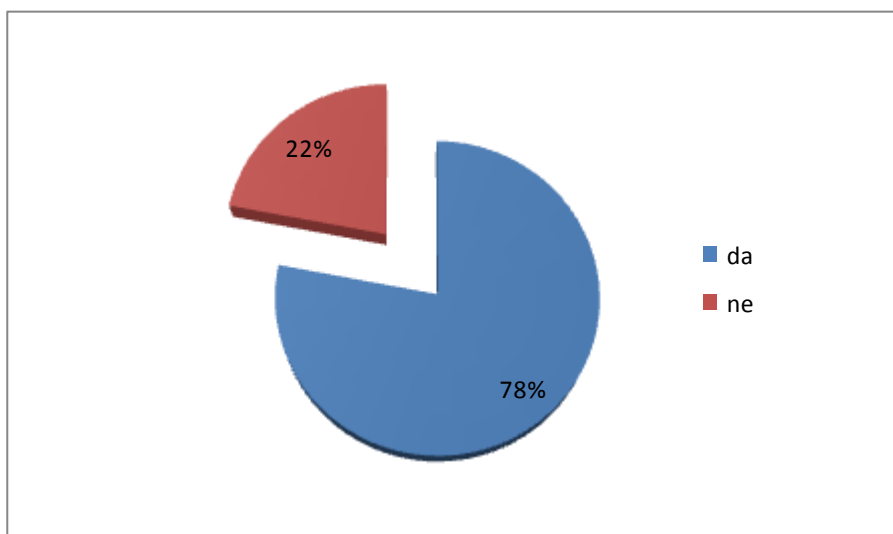
Tudi v podjetju Pošta Slovenije že nekaj časa razmišljajo o uvedbi t. i. Poštne kartice zaupanja. Kartica naj bi bila namenjena fizičnim osebam, za določen nabor storitev, npr. nakup trgovskega blaga.

9.6.1 PROCES PRIDOBITVE KARTICE IN NJENA UPORABA

V kolikor bi stranka želela imeti našo kartico, bi morala izpolniti pristopno izjavo. V določenem času bi po pošti prejela kartico. Namen te kartice bi bil, da jo stranka uporabi pri vsakem nakupu, ki ga opravi na pošti. Vsi ti njeni nakupi bi se med seboj seštevali. Ko bi vrednost vseh nakupov dosegla znesek stotih evrov, bi imela stranka možnost uveljavitve popusta (npr. 5%). Bistvo je, da bi stranka lahko uveljavila popust le pri naših poštnih storitvah na vseh poslovalnicah pošte, npr. pri oddaji pošiljke, oddaji telegrama ali pri proviziji položnic.

Zanimalo nas je, koliko sedanjih strank Pošte Slovenije bi želelo imeti Poštno kartico zaupanja, zato smo to vprašanje zastavili v anketi. Rezultati kažejo, da bi 78 % anketirancev in rednih strank želelo imeti kartico. To nas pripelje do potrditve hipoteze:

H1: Uporabniki bi želeli imeti poštno kartico zvestobe.



Slika 11: Prikaz števila anketirancev, ki želijo/ne želijo uvedbo kartice zvestobe na Pošti Slovenije (Vir: Lasten).

Dejstvo je, da danes vsaka trgovina posega po različnih orodjih, ki pomagajo ohraniti zvestobo strank, zato bi bilo na mestu, če bi tudi Pošta Slovenije uvedla kaj takega. Danes stranke gledajo na dodatne ugodnosti, ne le na kakovost storitev.

10 RAZISKAVA TRGA Z UPORABNIKI POŠTNIH STORITEV

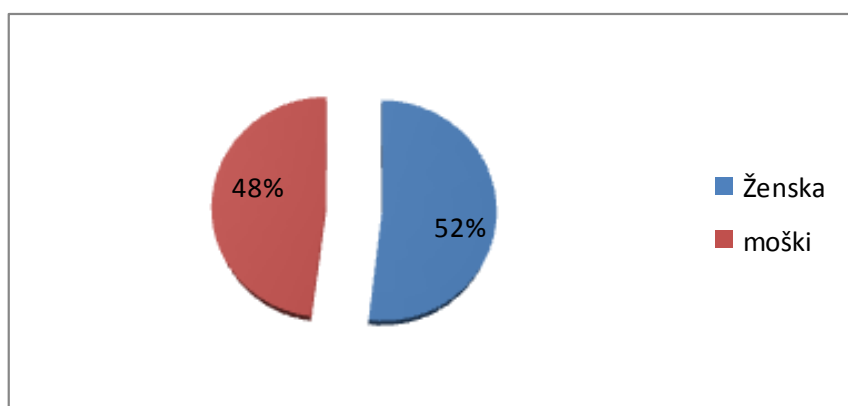
»Tržna raziskava je uporaba znanstvenih metod za prepoznavanje in določanje tržnih priložnosti in problemov, generiranje in oblikovanje idej, vrednotenje marketinških akcij; spremljanje dogajanja na trgu in za izboljšanje razumevanja trženja kot procesa.« (Vidic, 2002, str. 39)

Da bi lahko potrdili, oziroma ovrgli zastavljene hipoteze, smo se odločili, da napravimo raziskavo s pomočjo ankete. Za zbiranje podatkov smo uporabili metodo zaprtega tipa ankete s pisnim načinom anketiranja. Anketa je bila anonimna. Obrazec ankete je v prilogi diplomskega dela.

Anketirali smo uporabnike poštne storitve na pošti Cerklje na Gorenjskem, Pošte Slovenije, d.o.o., PE Kranj. Anketa je bila izvedena v mesecu oktobru 2012.

10.1 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

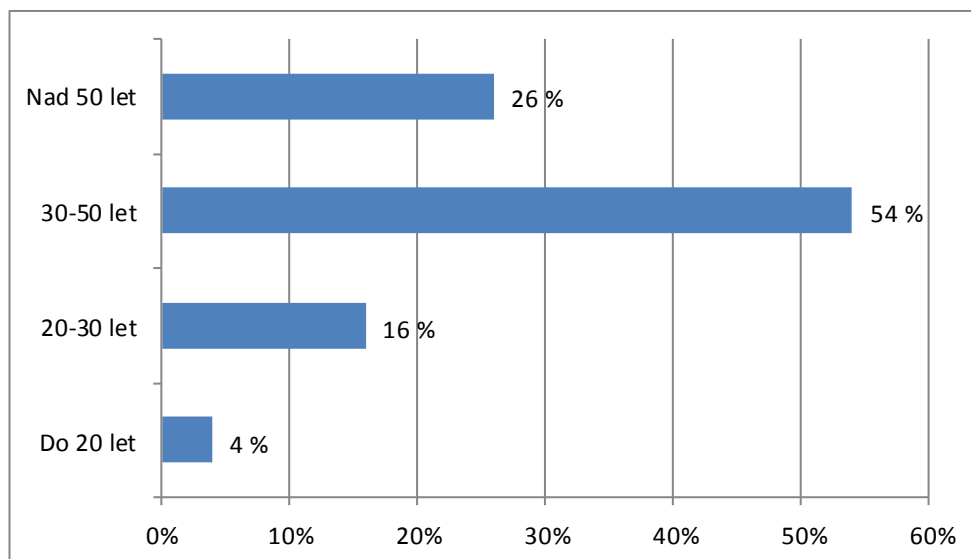
Anketirali smo stranke, ki so nas obiskale na pošti. Ta način anketiranja se nam je zdel najprimernejši. Poskušali smo zajeti čim širši krog ljudi glede na spol, starost in izobrazbo. Želeli smo opraviti raziskavo z zelo različnimi strankami in tako dobiti kar najoptimalnejše rezultate.



Slika 12: Prikaz števila anketirancev glede na spol
(Vir: Lasten).

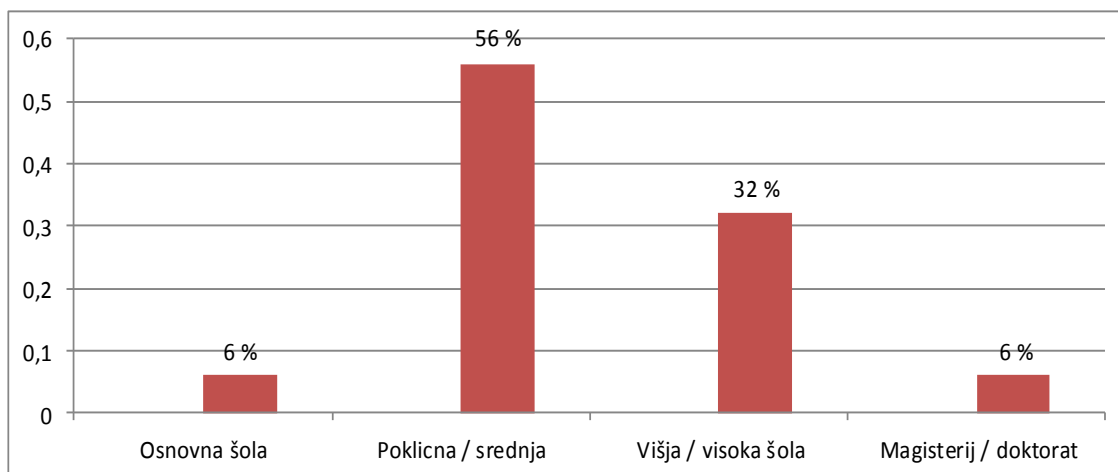
V raziskavo je bilo vključenih 50 anketiranihoseb, od tega šestindvajset žensk (52 %) in štiriindvajset moških (48 %).

Starost anketirancev smo razdelili na štiri skupine. 4% anketirancev je bilo starih do dvajset let, 16% je bilo starih od dvajset in trideset let. Največ anketirancev, ki so bili vključeni v raziskavo, kar 54%, je bilo starih od trideset do petdeset let. Starejših nad petdeset let pa je bilo manj od prejšnje kategorije, pa vseeno več od anketirancev, starih do 20 let, 26%.



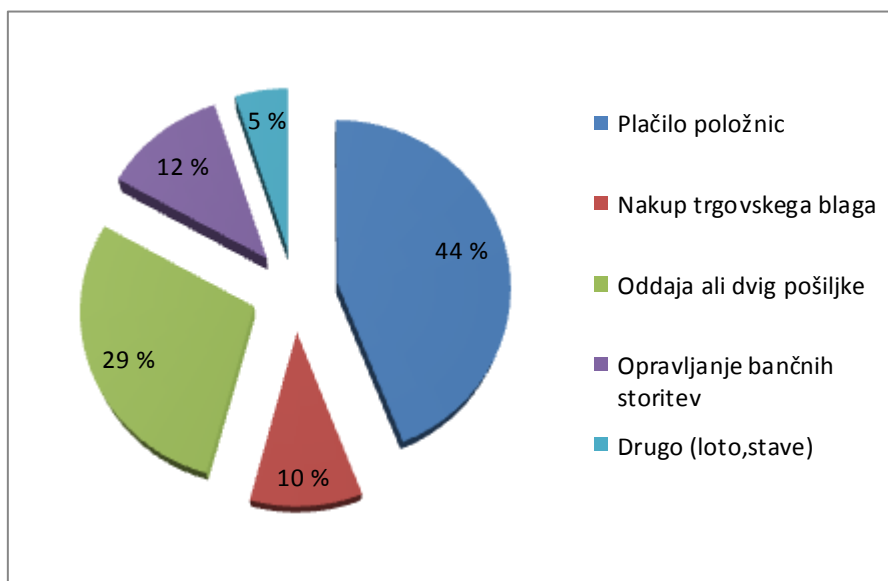
*Slika 13: Prikaz števila anketirancev glede na starost
(Vir: Lasten).*

Glede na izobrazbo smo razdelili anketirance v štiri skupine. Prva skupina so bili anketirani z dokončano osnovno šolo. Takšnih je bilo 6 % oziroma 3 anketirani. Največ, 56% anketiranih, ima dokončano srednjo in poklicno šolo, teh je bilo osemindvajset. Naslednja stopnja je višja ali visoka šola, s to izobrazbo je bilo vključenih v anketo šestnajst strank (32%), 6% anketiranih pa je imelo magisterij ali doktorat.



*Slika 14: Prikaz števila anketirancev glede na izobrazbo
(Vir: Lasten).*

Pri tem vprašanju smo želeli, da anketiranci označijo pglavitni razlog obiska na pošti. Ugotovimo lahko, da še vedno največ strank (44%) obišče poštno poslovalnico zaradi plačila položnic, sledita pa ji storitev oddaje ali dviga pošiljk, z 29%.

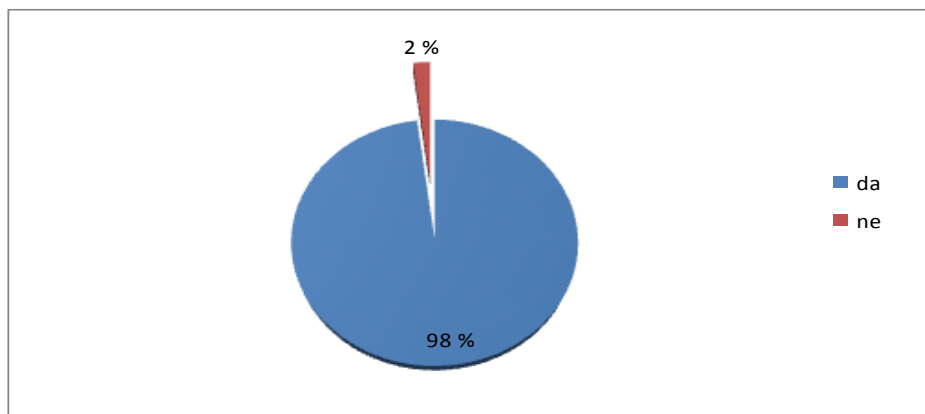


*Slika 15: Razlog obiska poštne poslovalnice
(Vir: Lasten).*

Iz rezultatov ankete ugotovimo, da le 10 % ljudi obišče poštno poslovalnico zaradi nakupa trgovskega blaga, s čimer lahko potrdimo tretjo hipotezo.

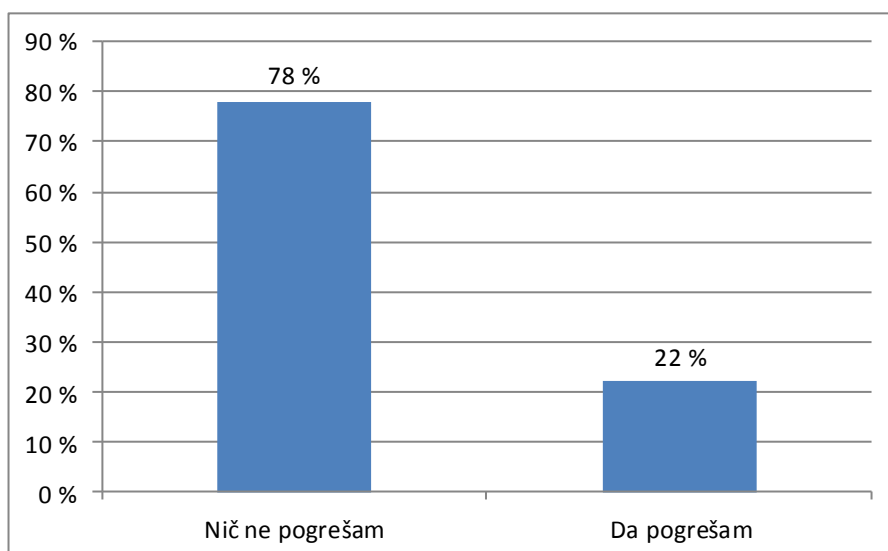
H3: Ureditev prodajnih prostorov vpliva na prodajo blaga.

Prodaja ostalega blaga temelji na urejenosti pošte in ponudbe, ki jo pošta ponuja. Bolj, ko bo poštna poslovalnica urejena, privlačnejša bo za kupce.



*Slika 16: Zadovoljstvo anketirancev
(Vir: Lasten).*

Na vprašanje, če so zadovoljni s ponudbo na pošti, je kar 98% anketirancev odgovorilo z da, smo zadovoljni. Le 2% pa sta odgovorila, da s ponudbo na pošti nista zadovoljna.

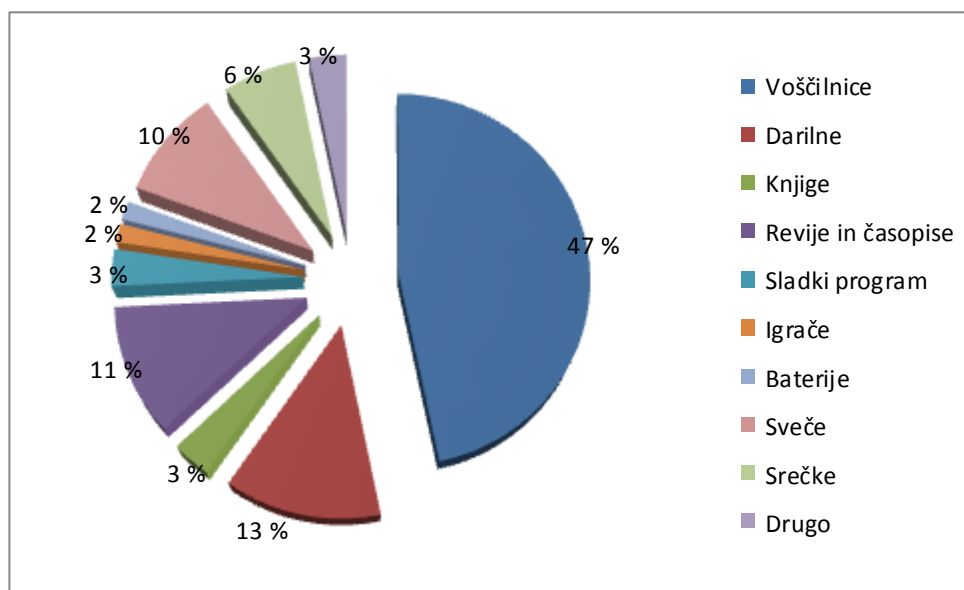


*Slika 17: Zadovoljstvo anketirancev s trenutno ponudbo poštних storitev
(Vir: Lasten).*

Ker pa smo želeli natančnejše odgovore, smo postavili konkretnije vprašanje o ponudbi. Odgovori so bili tokrat bolj raznoliki. Stranke so si zaželele, da bi na pošti prodajali tudi prazne CD, DVD, ploščate baterije in opravljali storitev spiralne vezave.

V nadaljevanju nas je zanimalo, kaj stranke največkrat kupijo na pošti. Zopet smo v vprašanju navedli, da želimo le en odgovor, vendar so anketiranci večkrat označili dva ali več možnosti.

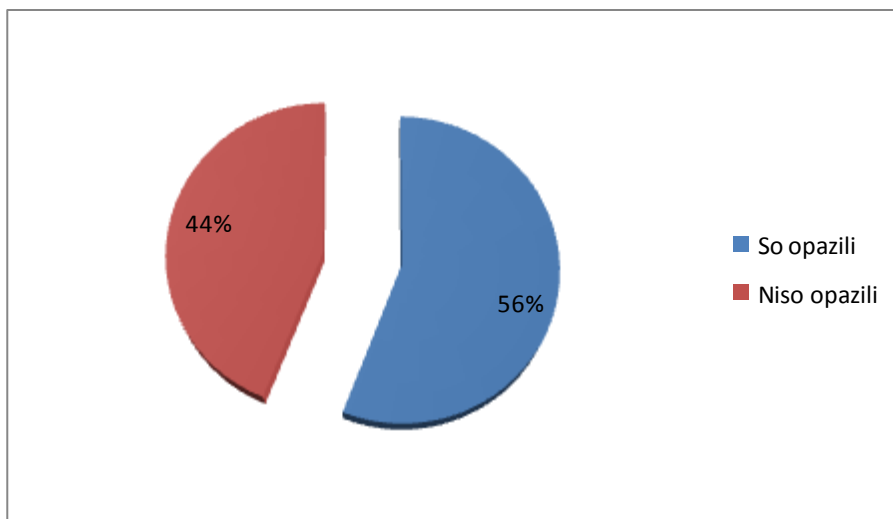
Upoštevali smo vse odgovore, ker se nam zdijo pomembni pri naši raziskavi.



Slika 18: Prikaz najpogosteje kupljenih izdelkov na pošti
(Vir: Lasten).

Žal smo ugotovili, da se še vedno malo strank odloči za nakup izdelkov, kot so sladki program, baterije, igrače in knjige. Še vedno največ kupujejo voščilnice, sveče in darilne vrečke. To je blago, ki je v ponudbi že zelo dolgo časa, pri novi ponudbi pa prevladujejo le časopisi in revije.

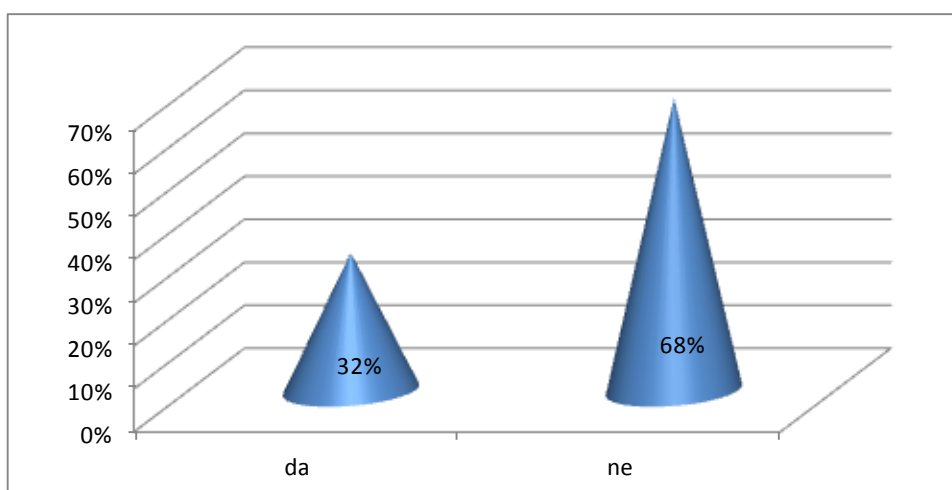
Za pospešitev prodaje imamo na poštah tudi akcijske prodaje določenih izdelkov. Pri tem je pomembno, da so akcijski izdelki dobro razstavljeni in akcijsko označeni. Zanimalo nas je, koliko anketirancev opazi akcijo.



Slika 19: Prikaz števila anketirancev, ki so/niso opazili akcijske ponudbe
(Vir: Lasten)

Ugotovljeno je bilo, da akcijske izdelke sicer opazi nekaj več kot polovica vprašanih (56%), vendar bi za uspešno prodajo želeli nekoliko večje odstopanje med tistimi, ki opazijo in tistimi, ki ne.

Pri akcijski prodaji je bistvenega pomena nakup izdelkov. Želeli smo ugotoviti, koliko od petdesetih anketirancev se odloči za nakup izdelkov, ki so v akciji.

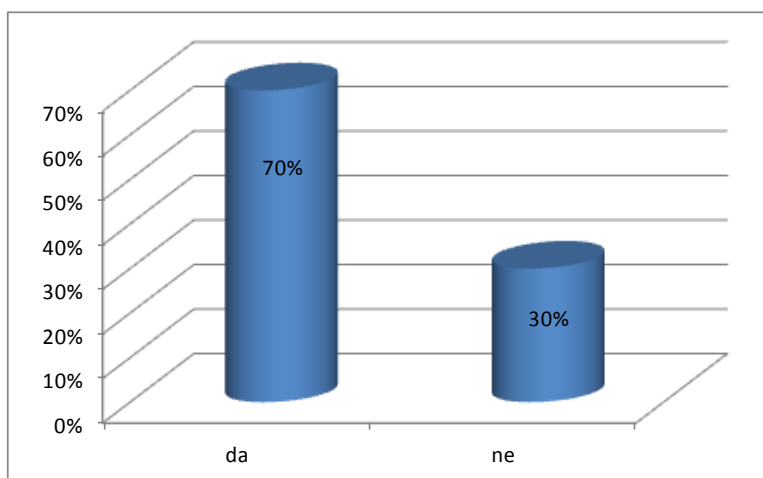


Slika 20: Prikaz števila anketirancev kupujejo/ne kupujejo izdelkov, vključenih v prodajne akcije
(Vir: Lasten).

Rezultati so pokazali, da se jih za nakup akcijskih izdelkov odloči le šestnajst od petdesetih vprašanih, kar predstavlja slabo tretjino anketiranih (32%). Naš namen je prodati čim več izdelkov v prodajni akciji, zato bi bilo mogoče smiselno uporabiti izboljšan način označevanja akcijskih cen.

68% vprašanih, ki se ne odločijo za nakup izdelkov, vključenih v akcijski program, potrjujejo našo hipotezo (H2), da je za uspešno prodajo potrebna sistematična označenost izdelkov.

Pošta Slovenije izdaja svoj katalog izdelkov, ki jih prodaja v svojih poslovalnicah. V katalogu so tudi označeni izdelki, ki so v akcijski prodaji. Zanimalo nas je, kako so naše stranke seznanjene z izdajo kataloga.

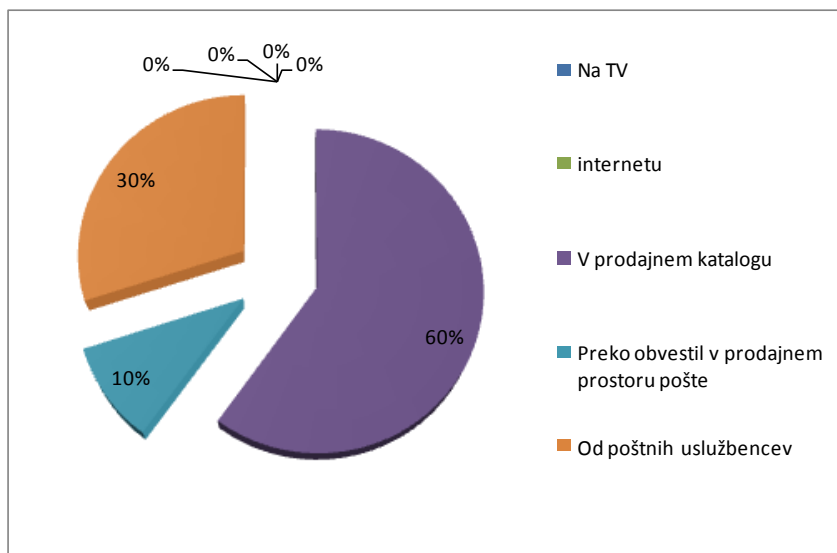


Slika 21: Poznavanje prodajnega kataloga Pošte Slovenije "Nakupi na pošti"
(Vir: Lasten)

Pokazalo se je, da je 70 % anketiranih seznanjenih z izdajo kataloga, vendar se nam zdi, da je to še vedno premalo. Mogoče bi bilo smiselno stranke o izidu obveščati preko različnih medijev.

V nadaljevanju nas je zanimalo, kje anketirani dobijo informacije o prodajni in akcijski ponudbi.

Ugotovili smo, da je obveščенost strank največja preko prodajnega kataloga. Glede na prejšnji rezultat ankete je to tudi pričakovano.

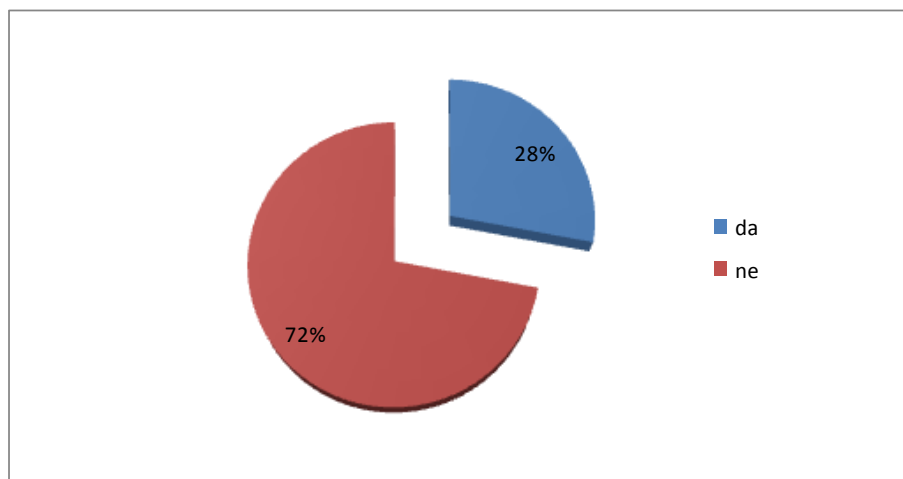


Slika 22: Od kje anketiranci največkrat dobijo informacijo o akcijski ponudbi?
(Vir: Lasten).

Sorazmerno velik vir informacij, kar 30%, smo zaposleni na pošti. Ob obisku strank na pošti, ki opravljajo kakršno koli drugo storitev ali nakup izdelka, ki prevladuje v prodaji, zaposleni lahko najboljše ponudimo strankam tudi izdelke v prodaji.

Opazimo lahko, da stranke niso pozorne na obvestila v prodajnem prostoru pošte. Obvestila bi morala biti velikega formata in na zelo vidnem mestu. V prodajnem prostoru pošte imamo določena mesta, kjer so nameščeni plakati, ki obveščajo stranke o naših storitvah in storitvah PBS. Za obveščanje strank o prodaji izdelkov imamo prodajni katalog in »A tablo«, ki je nameščena pred pošto. Obvestila na tej tabli so manjšega formata, zato niso dovolj vidna in vpadljiva. Mogoče bi bilo smiselno na »A tablo« namestiti večje obvestilo tudi ob določenih dogodkih (novo leto, valentinovo, dan žena...), posebnih akcijah ali posebnih ponudbah.

Pomembno se nam je zdelo ugotoviti, ali je preglednost akcijskih cen smiselna.



Slika 23: Ali se vam zdijo akcijske cene pregledne?

(Vir: Lasten).

Rezultat kaže, da velika večina meni (72%), da je označitev akcijskih cen slabo pregledna. Pri prodaji izdelkov je zelo pomembno, kako so izdelki razstavljeni in označeni s cenami.

V drugem delu diplomskega dela smo opisali način označevanja cen s posameznimi označevalci za akcijo. Zaradi velikega odstotka (72%) strank, ki menijo, da akcijski izdelki niso pregledno označeni, mislimo, da bi bilo mogoče smiselneje uporabiti nov način označevanja cen. S tem se še dodatno potrjuje hipotezo, da označevanje cen vpliva na prodajo blaga.

11 SKLEP

Konkurencna na prodajnih trgih je povzročila, da podjetja stalno prilagajajo svojo ponudbo izdelkov in storitev povpraševanju ter hkrati uvajajo različne izdelke in storitve, s katerimi želijo privabiti nove kupce.

Posledice finančno gospodarske krize, ki se kaže v zmanjševanju števila aktivnih prebivalcev, padanju kupne moči in s tem povezanimi spremembami v kupnih navadah potrošnikov, so povzročile, da morajo biti ponudniki prilagodljivejši. Na spremembe na trgu se morajo tudi htreje odzivati.

Cilj diplomskega dela predstavlja potrditev oziroma zavrnitev treh postavljenih hipotez. Na podlagi različnih metod dela smo dokazali, da vse tri teze držijo.

V poplavi konkurence, ki se gnete na tržišču, postaja trženje ena najpomembnejših funkcij v podjetju, zato mu podjetja namenjajo vsevečjo pozornost z namenom privabiti stranke in ločiti svoj izdelek od konkurenčnega. Naša hipoteza je predpostavljala, da urejenost prodajnih prostorov vpliva na prodajo izdelkov. Na podlagi anketnih odgovorov lahko posredno razberemo, da to dejansko drži. Večina strank obišče poštno poslovalnico, da bi opravila primarne poštne storitve. Primerno urejen prodajni prostor in sistematično razstavljeni izdelki bi privabili stranke in jih poleg osnovnega vzroka obiska prepričali še v nakup. Potrditev prve hipoteze nas pripelje do povezave z naslednjo trditvijo, da so za pospeševanje prodaje akcijskih izdelkov pomembni označevalci in pregledne cene. Anketni rezultat je pokazal, da stranke niso zadovoljne z načinom označevanja izdelkov. Dokazali smo tudi, da bi večina strank Pošte Slovenije želi imeti Kartico zaupanja, kar bi seveda pripomoglo k povečanju zvestobe strank in pospeševanju prodaje.

Menimo, da smo dosegli zastavljene cilje, saj smo uspeli potrditi hipoteze, seznanili smo se s teorijo in prakso trženja, oglaševanja in pospeševanja prodaje na Pošti Slovenije ter predstavili rezultate ankete. Na področjih, kjer se nam dejansko izvajanje določenih aspektov prodaje ni zdelo primerno, smo razmišljali o izboljšavah.

Pošta Slovenije je v zadnjem času naredila velik trženjski korak, saj je s ponudbo drobnega blaga razširila spekter storitev.

12 LITERATURA IN VIRI

12.1 LITERATURA

- Kotler, P. (1994) *Marketing Management*, Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P., Trias de Bes, F. (2004) *Lateralno trženje*, Ljubljana: GV Založba.
- Mercury International (2003) 'Prodaja storitev in izdelkov pri poštne okencu', program usposabljanja, Kranj.
- Potočnik, V. (2002) *Temelji trženja s primeri iz prakse*, Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. (2001) *Trženje v trgovini*, Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V., Petrin, T. (1996) *Tržne poti*, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Pošta Slovenije (2007) 'Splošni pogoji izvajanja univerzalnih poštne storitev', Maribor.
- Pošta Slovenije (2006) 'Splošni pogoji izvajanja drugih storitev', Maribor.
- Pošta Slovenije (2012) 'Povabilo k oddaji ponudbe za komisijsko prodajo blaga', Maribor.
- Vidic, F. (2002) *Tržne raziskave*, Gea College: Visoka šola za podjetništvo.
- Vukasović, T. (2012) *Trženje - Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*, Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Habjanič, D., Ušaj Hvalič, T. (2003) *Osnove trženja*, Ljubljana: DZS.
- Zakon o poštne storitvah, Uradni list RS št. 51/2009, Ljubljana.

12.2 VIRI

- Mini vodič: Uspešni v prodaji (2012) *Elektronski vir*, <http://www.blazkos.com/mini-vodic-uspesni-v-prodaji.php>, (dostop: 24. septembra 2012).
- Pošta Slovenije (2012) *Elektronski vir*, <http://www.posta.si/>, (dostop: 9. novembra 2012).
- Spletnik (2012) *Elektronski vir*, <http://blog.spletnik.si/2009/01/28/poglavje-8-nacrt-trzenja-iii-izdelek-in-njegove-prodajne-poti/>, (dostop: 9. novembra 2012).

PRILOGE:**KAZALO SLIK**

Slika 1: Krogotok trženja.....	3
Slika 2: Življenjski cikel izdelka	5
Slika 3: Komunikacijski splet.....	7
Slika 4: Primer urejenosti pošte pred prenovno procesa.....	23
Slika 5: Primer urejenosti pošte po prenovljenjem procesu.....	24
Slika 6: Primer prodajnega kataloga	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 7: Primer obstoječe postavitve ponudbe v akciji.....	28
Slika 8: Trenuten potek dela v času akcije.....	29
Slika 9: Primer prenovljenega načina označevanja cen	30
Slika 10: Prenovljen potek dela v času akcije	30
Slika 11: Prikaz števila anketirancev, ki želijo/ne želijo uvedbo kartice zvestobe na Pošti Slovenije.....	32
Slika 12: Prikaz števila anketirancev glede na spol.....	33
Slika 13: Prikaz števila anketirancev glede na starost	34
Slika 14: Prikaz števila anketirancev glede na izobrazbo.....	35
Slika 15: Razlog obiska poštne poslovalnice	35
Slika 16: Zadovoljstvo anketirancev.....	36
Slika 17: Zadovoljstvo anketirancev s trenutno ponudbo poštnih storitev.....	36
Slika 18: Prikaz najpogosteje kupljenih izdelkov na pošti.....	37
Slika 19: Prikaz števila anketirancev, ki so/niso opazili akcijske ponudbe.....	38
Slika 20: Prikaz števila anketirancev kupujejo/ne kupujejo izdelkov, vključenih v prodajne akcije.....	38
Slika 21: Poznavanje prodajnega kataloga Pošte Slovenije“Nakupi na pošti”	39
Slika 22: Od kje anketiranci največkrat dobijo informacijo o akcijski ponudbi?	40
Slika 23: Ali se vam zdijo akcijske cene pregledne?	41

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava prodaje in trženja	6
Tabela 2: Načini oglaševanja.....	11
Tabela 3: Pospeševanje prodaje	12

PRILOGA 1:

Anketni vprašalnik

Sem Sabina Rajgelj, zaposlena na Pošti Slovenije in končujem višješolski študij ekonomije. V sklopu svojega diplomskega dela z naslovom Pospješevanje prodaje na pošti sem se odločila za anketni vprašalnik, saj se mi zdi to najobjektivnejša metoda, ki obenem poda kar največ različnih mnenj v najkrajšem času. In kar je najpomembnejše, mnenja naših strank kot edine, ki lahko najrealneje ocenijo našo ponudbo. Vsem anketirancem se zahvaljujem za pomoč in zagotavljam, da bom vse podatke, pridobljene s pomočjo ankete, uporabila zgolj pri pisanju diplomskega dela. Anketa je anonimna.

1. POŠTNO POSLOVALNICO OBIŠČEM PREDVSEM ZARADI (izberite 1 odgovor):

- a) plačilo položnic
- b) nakup trgovskega blaga
- c) oddaja ali dvig pošiljke
- d) opravljanje bančnih storitev
- e) drugo: _____

2. ALI STE ZADOVOLJNI S PONUDBO BLAGA NA NAŠI POŠTI?

- a) da
- b) ne

3. ALI KAJ POGREŠATE V NAŠI PONUDBI? a) Nič ne pogrešam

b) Da, pogrešam _____

4. KATERE IZDELKE NAJPOGOSTEJE KUPITE NA POŠTI (izberite 1 odgovor)?

- a) voščilnice
- b) darilne vrečke in drug darilni program
- c) knjige
- d) revije in časopise
- e) sladki program
- f) igrače
- g) baterije
- h) sveče
- i) srečke
- j) drugo: _____

5. ALI STE OPAZILI, DA SO NA POŠTAH DOLOČENI IZDELKI V AKCIJSKI PRODAJI?

- a) da
- b) ne

6. SE KDAJ ODLOČITE ZA NAKUP IZDELKOV, KI SO VKLJUČENI V POSPEŠEVALNO PRODAJNO AKCIJO?

- a) da
- b) ne

7. ALI POZNATE PRODAJNI KATALOG POŠTE SLOVENIJE »NAKUPI NA POŠTI«, V KATEREM SO PREDSTAVLJENI IZDELKI, KI JIH LAHKO KUPITE NA POŠTI ?

- a) da
- b) ne

8. KJE OBIČAJNO IZVESTE ZA AKCIJSKE PONUDBE POŠTE SLOVENIJE (izberite 1 odgovor)?

- a) na TV
- b) na radiu
- c) namedmrežju
- d) v prodajnem katalogu Pošte Slovenije
- e) preko obvestil v prodajnem prostoru pošte
- f) od poštnih uslužbencev ob opravljanju storitev
- g) od znancev, sorodnikov, prijateljev (ustno priporočilo)

9. ALI SE VAM ZDI, DA SO CENE AKCIJSKIH IZDELKOV PREGLEDNO OZNAČENE?

- a) da
- b) ne

10. ALI MISLITE, DA BI TUDI POŠTA MORALA IMETI SVOJO KARTICO ZAUPANJA?

- a) da
- b) ne

SPOL	STAROST	IZOBRAZBA
a) ženska	a) do 20 let	a) osnovna šola
b) moški	b) 20-30 let	b) srednja ali poklicna šola
	c) 30-50 let	c) višja ali visoka šola
	d) nad 50 let	d) magisterij, doktorat

Hvala za sodelovanje in pomoč.

Sabina Rajgelj