



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

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

VPLIV POSPEŠEVALNIH AKCIJ NA OBSEG PRODAJE

Mentor: dr. Rok Mencej, univ.dipl.ekon.
Lektorica: Martina Verč

Kandidatka: Jasna Tomić

Kranj, januar 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju dr. Roku Menceju za pomoč in koristne nasvete, predvsem pa za spodbudo pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi direktorici Andrejki Čarman in vsem komercialistom, ki so mi omogočili pridobiti podatke, ki sem jih uporabila pri svoji raziskavi; enako tudi lektorici Martini Verč, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Hvala zaposlenim na višji strokovni šoli za korekten odnos, podano znanje in pomoč pri izvedbi študijskega programa.

Največja zahvala pa velja mojemu možu in hčerki, ki sta mi stala ob strani in me podpirala pri mojem študiju.

IZJAVA

»Študentka Jasna Tomić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Roka Menceja.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V današnjem času so se gospodarske razmere zelo spremenile, kar velja tudi za poti, s katerimi podjetja dosegajo zastavljene cilje. Koncentracija gospodarstva od vsakega udeleženca delovnega procesa zahteva njegov doprinos k uspešnosti podjetja. Pristop in aktivnosti pa so odvisni od mnogih dejavnikov. Končni cilj vsakega podjetja je optimalni izbor pospeševalnih orodij, s katerimi bo ohranjalo konkurenčnost, gradilo na svoji prepoznavnosti in ohranjalo stik s kupci.

Diplomska naloga zajema teoretična izhodišča, v katerih so predstavljena orodja za pospeševanje prodaje, ki so podkrepljena z ugotovitvami različnih avtorjev. Med pripravami na raziskavo smo se odločili za metode za povečanje prodaje. To so sejmi, reklame in osebni stiki. Na koncu diplomske naloge je analiza uspešnosti pospeševalnih akcij.

Pri svojem delu ugotavljam, da imajo obiski sejmov, reklame in osebni stiki močan vpliv na obseg prodaje, če so seveda dobro organizirani in imajo dobro opredeljene cilje in strategijo podjetja. Priprava posamezne prodajne akcije pa je odvisno od kupcev, ki jim je namenjena.

Metode, ki smo jih uporabili pri izvajanju prodajnih akcij, so se izkazale za uspešne. Zastavljene so bile pravilno in cilji so bili v večji meri doseženi. Glede na uspešnost dosedanjih akcij bi predlagali, da se izvajajo tudi v prihodnje. Edino, kar bi lahko dodali, glede na to, da se podjetja večja, je to, da bi akcije izvedli bolj na široko. To pa pomeni, da se preučijo tudi trgi, kjer še nismo prisotni.

KLJUČNE BESEDE

- pospeševanje prodaje,
- sejmi,
- reklame,
- osebni stiki.

SUMMARY

Today, the economic situation changed dramatically and also the way for companies to reach their objectives. Concentration of the economy requires each participant's own contribution. Approaches and activities will depend on many factors. Ultimate goal of every company is at optimal selection of promotional tools to maintain competitiveness, building on its visibility and to maintain contact with customers.

Diploma thesis covers theoretical foundations as a tool to promote sales of which are supported by the starting points of various authors. In this case the methods used to increase sales are fairs, advertising and personal contacts, of course, before that all the preparations that lead us to such decisions. At the end of the thesis, we found by analyzing the performance of the acceleration action.

In my work I note that visits of fairs and personal contacts are a major influence on the sales volume, of course, they must remain well-prepared and organized through the objectives and strategy of the company. How to make each sales campaign will depend on the customers to whom it is intended.

Methods which were used in the implementation of sales campaigns have proven to be successful. They were set correctly and objectives were largely achieved. Depending on the success of previous campaigns we would propose to implement them in the future. The only thing to add on to the expansion of the company is to carry out even more broadly. That mean, that we have to look at markets, where we have not been present yet.

KEYWORDS

- promotion
- fairs,
- commercials,
- personal contacts

Kazalo

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	2
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	3
1.4	METODE DELA	3
2	TEORETIČNE OSNOVE	4
2.1	POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	4
2.2	OGLAŠEVANJE	6
3	NAČINI POSPEŠEVANJA PRODAJE V VERIGI K.F.....	16
3.1	SEJMI.....	16
3.2	REKLAME.....	20
3.3	OSEBNI STIKI	23
4	ANALIZA IN REZULTATI	24
5	UGOTOVITVE	27
6	ZAKLJUČEK.....	28
	LITERATURA	30
	KAZALO SLIK	30
	KAZALO GRAFOV	30

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Koncentracija gospodarstva je z vstopom Slovenije v Evropsko unijo prinesla mnoge spremembe v načinu razmišljanja v odnos prodajalec – kupec. V proizvodnem gospodarstvu se je v glavnem prodalo vse, kar se je proizvedlo. Z izgubo večjega dela jugoslovanskega trga pa je prišlo do propada velikih gospodarskih sistemov. Veriga je bila v bivši Jugoslaviji tovarna, ki je zaposlovala okoli 1500 delavcev. Tudi ta tovarna se je srečala s problemom, ki ga je povzročil stečaj podjetja.

Kljub temu pa so nekateri verjeli, da s pravilnim pristopom lahko ohranijo del proizvodnje in tradicijo proizvodnje kakovostne blagovne znamke. Spopadali so se z različnimi težavami, npr. kako zagotavljati redno proizvodnjo in obenem vsak dan iskati nove tržne niše, ki bodo pripomogle k doseganju ciljev podjetja. Cilj vsakega podjetja so zadovoljni kupci in zadovoljni zaposleni, končni cilj pa je proizvod pretvorjen v denar.

Vsako podjetje za doseganje ciljev izbere poti, ki so za posamezno podjetje najbolj primerne. Pri odločitvah je pomembno, da poznamo dejavnike, ki vplivajo na stanje oziroma gibanje prodaje v podjetju. Ti dejavniki so dejavniki širšega in ožjega okolja. Pri dejavnikih širšega okolja skušamo ugotoviti prednosti in slabosti, pri dejavnikih ožjega pa priložnosti in nevarnosti.

Podjetje prouči te dejavnike, nato pa se odloči, kakšno strategijo bo izbralo, da bo povečalo obseg prodaje. Aktivnosti in na koncu analiza bodo pokazali, ali so bile odločitve pravilne.

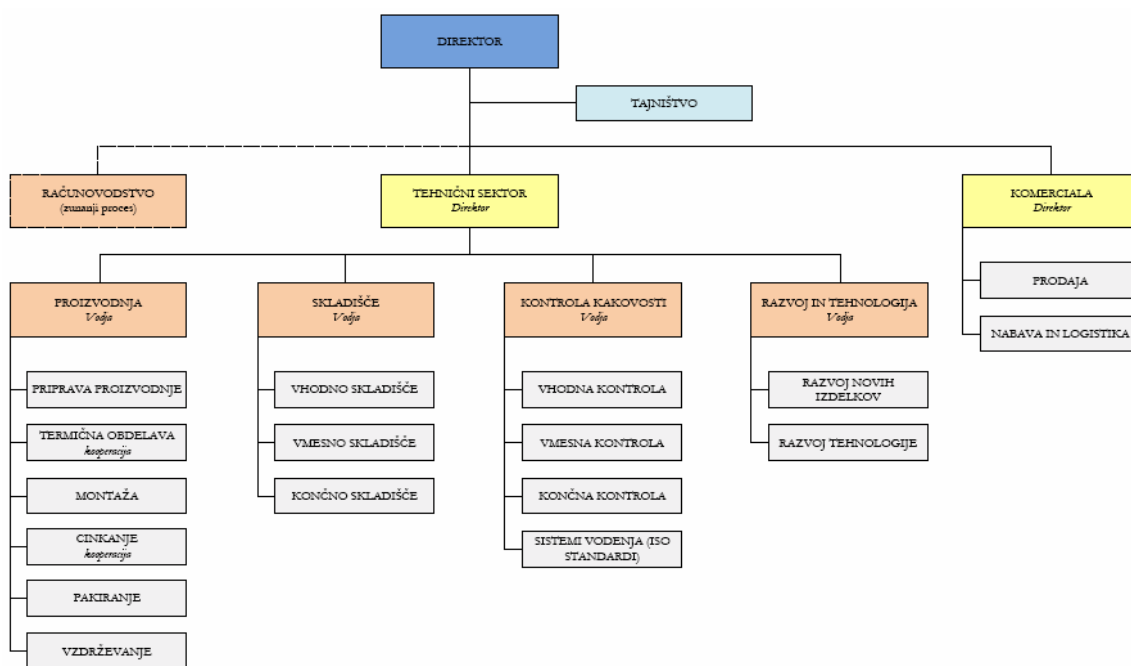
1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Veriga Lesce ima dolgoletno tradicijo kot ena vodilnih svetovnih proizvajalcev verig. Tovarna se vse od ustanovitve leta 1922 trudi, da so njeno vodilo inovacije in kvaliteta v proizvodnji širokega spektra verig. Visoko kvaliteto in ustreznost proizvodov je tovarna potrjevala tudi z ustreznimi certifikati.

Stečaj podjetja vedno da priložnost nekemu drugemu, v tem primeru Andrejki Čarman, ki je leta 2003 z ustanovitvijo Verige K.F., d.o.o. dobila priložnost nadaljevati dejavnost in izkoristiti znanje, ki je bilo na tem področju prisotno.

Prodajni program obsega vse vrste metrskih verig, verig za kmetijstvo in gozdarstvo, predvsem pa so specializirani na program snežnih verig za vse tipe vozil in delovnih strojev. Za dopolnilo pa izdeluje še dereze za prosti čas in rekreacijo, in sicer mestno in pohodno derezo.

Shematičen prikaz delovanja podjetja



Graf 1: Shematičen prikaz delovanja podjetja

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

V sodobnem svetu in z vstopom Slovenije v Evropsko unijo je prišlo do velike globalizacije in s tem povezane koncentracije gospodarstva. Podjetja so se znašla pred novimi izzivi, kako se lotiti novo nastale situacije. Predvsem je pomembno obdržati konkurenčno prednost pred ostalimi proizvajalci in si zagotavljati dodatne priložnosti pri razvitju širšega kroga kupcev. Kako uspešni bomo pri vseh teh aktivnostih, je odvisno od tega, kako znamo slediti spremembam in se jim tudi prilagajati. Metode za pospeševanje prodaje teoretiki različno interpretirajo. Cilj pa je pri vseh enak – proizvod pretvoriti v denar ali z drugimi besedami ustvarjati dobiček, ki ga nato lahko vlagamo naprej in ustvarjamo boljše pogoje za kupce, zaposlene in podjetje.

V diplomski nalogi ne bom uporabila nobenih podatkov, ki so last podjetja, temveč le podatke, ki so javno objavljeni.

1.4 METODE DELA

V danem primeru se bomo omejili na aktivnosti, ki so izbrane na osnovi predvidevanj. Te metode naj bi zagotovile povečan obseg prodaje. Povečanje prodaje se lahko doseže na različne načine, ki so odvisni od naših ciljev. Vedeti moramo, ali se hočemo znebiti sezonskih izdelkov ali pa so aktivnosti namenjene pridobitvi novih trgov in s tem povezanih kupcev. V danem primeru se aktivnosti nanašajo na osvajanje novih trgov. Metode za doseganje teh ciljev so obiski sejmov, reklame in osebni stiki.

V diplomski nalogi se bomo najprej lotili teoretičnega dela, kjer bomo predstavili pospeševanje prodaje, nato pa izbrana orodja pospeševanja predstavili na danem primeru v podjetju Veriga K.F., d.o.o.

Raziskava bo zajemala analizo opravljenih aktivnosti. Pri sejmih se bomo osredotočili na zbrane podatke, s tabelo bomo ponazorili, koliko stikov smo imeli s potencialnimi kupci in koliko od le-teh je dejansko postalo kupcev. To so lahko kupci, ki kupujejo enkrat ali pa se njihovi nakupi ponavljajo. Pri reklamah pa se bo v odstotkih izrazil obseg prodaje v obdobju neke reklame.

Osebni stiki so namenjeni kupcem, ki imajo interes po večkratnem sodelovanju. Sejmi so eno od orodij pri pospeševanju prodaje, s tem povezani so tudi osebni stiki. Ko navežemo stik s stranko po obisku sejma, je v interesu podjetja, da se temeljito pripravi na obisk in predstavitev in si s tem zagotovi možnost, da postane dobavitelj svojih izdelkov.

2 TEORETIČNE OSNOVE

2.1 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje (angleško selling promotion) je sestavljeno iz niza aktivnosti, ki so potrebne za doseganje ciljev podjetja, to pa so čim hitrejši nakupi določenega izdelka trgovine oz. končnega porabnika. Pospeševanje prodaje da spodbudo za nakup. Vse večja rast različnih oblik pospeševanja je ustvarila nevarnost, da se porabniki ne bodo odzvali. Predvsem s tega vidika se morajo podjetja stalno prilagajati razmeram na ciljnih trgih.

Pospeševanje prodaje se začne že pri proizvajalcih. S svojimi pospeševalnimi akcijami vplivajo na trgovska podjetja, nadaljuje se s pospeševalnimi akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjene h končnim porabnikom.

Za uspešno pospeševanje prodaje morajo podjetja izvajati naslednje akcije:

- izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov;
- z oglaševanjem koordinirati delovanje izvajanja pospeševalnih akcij;
- izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

Namen pospeševanja prodaje

Posredni ali neposredni način pospeševanja prodaje vpliva na povečano prodajo, posledično pa podjetju omogoča doseganje zastavljenih ciljev. Z ukrepi za povečanje prodaje v lastni prodajni službi (prodajni referenti, trgovski potniki in zastopniki) pomagamo posrednikom (zlasti trgovini), da učinkovito izvedejo prodajo.

Ukrepi za pospeševanje prodaje

Ukrepe za pospeševanje prodaje delimo na tri skupine:

- ukrepi, s katerimi motiviramo lastne prodajalce; strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.;
- ukrepi pospeševanja prodaje, ki se nanašajo na posrednike, so izobraževanje prodajalcev v trgovskih podjetjih, prikazovanje in preizkušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje izdelkov, reklamni material ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki spodbujajo predvsem porabnike (poskušanje ali testiranje) izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre ipd.

Razlikujemo med posrednimi in neposrednimi ukrepi pospeševanjem prodaje:

- **S posrednim pospeševanjem prodaje** takoj vplivamo na kupce. V tem primeru mora podjetje usposobiti prodajalce, jih seznaniti z izdelki ali pa jih seznaniti s kakšno drugo koristnostjo. V praksi proizvajalci uporabljajo številne načine pospeševanja prodaje v trgovini in pri tem uporabljajo vedno več denarja v tovrstno pospeševanje. Prepričujejo trgovce, da imajo njihove izdelke na prodajnih policah in da imajo njihove izdelke na zalogi, da financirajo posebne prodajne akcije po znižanih cenah, da izvajajo strategijo potiska do porabnikov, odobrijo dodatne popuste za večjo dobavo, izvajajo prodajno tekmovanje, s katerim stimulirajo trgovce, da povečajo prodajni napor, da bi dosegli večjo prodajo, zagotavljajo skupno oglaševanje itd.

Pri strokovnem usposabljanju prodajalcev morajo sodelovati tudi proizvajalci, saj njihovi strokovnjaki poznajo tehnične in tehnološke lastnosti, pri tem pa lahko dajo potrebne informacije o delovanju in vzdrževanju le-teh. Predvsem je to pomembno pri tehnično vse bolj zapletenih izdelkih. Težko si predstavljamo, da bi prodajalci sami poznali vse njihove značilnosti.

- **Neposredno pospeševanje prodaje** zajema kar nekaj oblik:
 - opozarja na izdelke, ki niso dovolj ali pa sploh še niso znani na trgu;
 - pošiljanje vzorcev, prospektov in katalogov sedanjim in novim možnim kupcem;
 - nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov; nagradne igre so nelojalne, če obljubljen nagrade presegajo vrednost kupljenega blaga;
 - občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to hkrati ukrep cenovne politike;
 - nagrade stalnim strankam (npr. letalske družbe odobravajo točke za prevožene kilometre);
 - pakiranje za potrebe posameznega potnika,
 - kuponi (objavljeni v časopisih, revijah, poslani po pošti), ki dajejo kupcu določen popust ob nakupu izdelka;
 - brezplačni preizkus izdelkov (npr. avtomobilov);
 - razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali zelo obiskanih krajev (postaje, podhodi);
 - degustacija (poskušanje) izdelkov ipd.

Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje ima prednosti in slabosti. Prednosti pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja so: podjetje hitro pridobi kupce, poveča zvestobo izdelku ali blagovni znamki, izboljšuje se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti.

Slabost pa je npr. to, da kupce običajno bolj zanimajo koristi (kuponi s popusti) kot sam izdelek. Ti kupci niso zvesti, hitro se lahko preusmerijo h konkurentom, če se jim bo zdela njihova oblika pospeševanja ugodnejša. V primeru, da je pospeševanje vsiljivo, ima le-ta nasproten učinek, saj pri kupcih ustvari občutek, da je izdelek slab. Podjetja niso vedno uspešna pri tem načinu komuniciranja, saj ne morejo nadomestiti oglaševanja, ne morejo prikriti napak izdelkov in pomanjkljivosti drugih sestavin trženjskega spleta. (Potočnik, 2002, str. 341–346)

2.2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki ga podjetje uporablja, da prepriča porabnika za nakup ravno njihovega izdelka ali storitve. Prav tako je tržno komunikacijska dejavnost. Z njo želi podjetje obvestiti porabnika o svojih izdelkih in jih prikazati. Ta dejavnost da prednost pred drugimi ponudniki, omogoča povečanje prodaje in posledično ustvarja dobiček.

Je plačana oblika tržnega komuniciranja in promocija izdelkov. Gre za pet stopenjski proces, ki zajema opredelitev ciljev, opredelitev reklamnega sporočila, izbira posrednika, določi denarna sredstva in oceni učinkovitost oglaševanja. To je dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizijskih reklam ali drugih sredstev poskuša vplivati na uporabnike, da bi kupili prav reklamirani izdelek.

Sinonim za oglaševanje sta pogosto tudi ekonomska propaganda ali reklama. Sprejemamo mnenje, da med temi pojmi ni razlike. Reklama je splošno uveljavljen izraz za oglaševalsko dejavnost, v časopisih, na televiziji in radiu.

Naloge oglaševanja so:

- da izdelke, ki jih ponuja trgu, prikaže na privlačen način;
- da usmerja neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki;
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in porabi izdelkov;
- da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke;
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in zniževanje stroškov zaradi povečanje prodaje.

Oglašujemo lahko predmet ali subjekt. Kadar oglašujemo predmet, je to običajno en izdelek, kadar pa podjetje aranžira npr. izložbo, ne reklamira samo enega izdelka,

pravimo, da oglašuje subjekt (trgovska podjetja). Pri oglaševanju ločimo tudi med osebno reklamo, ki je usmerjena na posameznega porabnika, in množično oglaševanje, ki je usmerjeno na vse možne potrošnike.

Skupine oblik pospeševanja:

- Prva oblika je osebna reklama. To so reklamni razgovori s kupci; reklamno pismo, namenjeno določenemu porabniku; preizkus pri posameznem porabniku; pridobivanje kupcev v reklamnih akcijah.
- Druga oblika je množično oglaševanje. To so oglasi v časopisih, na radiu in televiziji; reklamni sestanki (okrogle mize), novinarske konference, izložbe z aranžiranjem, notranja dekoracija prodajaln, reklame in predmeti, značke, reklamno pakiranje izdelkov, vzorci izdelkov ipd.

Da bi podjetje doseglo čim boljše prodajne učinke z razpoložljivimi denarnimi sredstvi, mora uskladiti reklamiranje izdelkov in posrednikov (medijev). Pomembne so odločitve glede razporeditve razpoložljivih sredstev med posrednike glede na čas in območja izvajanja reklamnih akcij.

Cilj oglaševanja je povečanja prodaje ali pa vsaj ohranitev sedanjega obsega prodaje. Za uspešno oglaševanje je treba postaviti merila, s katerimi merimo uspešnost prodajnih akcij. Vrednotimo ga lahko

- vrednostno ali količinsko,
- absolutno po doseženi vrednosti ali količini,
- relativno s primerjavami dosežkov konkurentov.

Podjetje svoje cilje glede oglaševanja poskuša doseči s tremi strategijami. S strategijo ustvarjanja potreb skuša ustvariti potrebo po izdelkih, ki jih do sedaj še ni bilo; strategija razširjenja potreb skuša razširiti potrebe, ki so že na trgu; s strategijo usmerjenja potreb pa usmerja zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek.

Obseg oglaševanja zajema oglaševanje posameznega izdelka, skupino izdelkov, cenovni izbor izdelkov. Skupno oglaševanje dveh ali več organizacij deluje usklajeno in oglašuje več izdelkov s skupnim ciljem – povečati tržni delež. Pri partnerstvu pri oglaševanju gre za dogovarjanje med trgovskimi organizacijami in trgovskimi podjetji in ima velik pomen. Kljub mnenju proizvajalcev, da jih trgovci izsiljujejo, se odločajo za ta način oglaševanja, ker proizvajalci namenijo do dvajsetkrat več denarnih sredstev za oglaševalske akcij.

Trgovci tovrstna oglaševanja pogojujejo tudi z vstopom izdelkov na njihov seznam. Prepričani so tudi, da skupno oglaševanja utrjuje trgovčev ugled. Za proizvajalca ima številne prednosti. Zagotovi lahko lokalno prodornost sporočila in poudari lokalno dosegljivost, hkrati pa spodbudi ostale trgovce k promoviranju ali vsaj naročanju tega izdelka. Prepoznavnost izdelka se lahko poveča, če se oglaševanje izvaja skupaj z uglednim trgovcem.

Pri oblikovanju oglaševalskih akcij je pomembno, komu je oglaševanje namenjeno in katere skupine porabnikov želimo pridobiti za nakup. Večji učinek oglaševanja bo dosežen takrat, ko bo dosegel ciljne skupine porabnikov. Gospodarno bo takrat, kadar ne bo razpršeno na subjekte, ki kot porabniki ne pridejo v poštev.

Odločitve pri oglaševanju se nanašajo na pet osnovnih področij:

- primerjave alternativnih možnosti določajo višino sredstev za oglaševanje;
- izbira oglaševalske agencije;
- oblikovanje sporočila, obseg najbolj primerne vsebine in oblike oglasa;
- primerjalne prednosti in izbira posameznih oglaševalskih medijev, TV, časopisov, interneta ter drugih medijev;
- peto področje pa se nanaša na določitev časa oglasa.

Metoda odstotka vrednosti prodaje je vrednotenje predvidenega proračuna v odstotkih. Določimo ga na osnovi pretekle ali pričakovane prodaje. V primeru, da jo uporabljajo tudi konkurenti, omogoča konkurenčno ravnotežje, primerna je za podjetja s široko izbiro blaga. Upošteva medsebojno povezanost stroškov oglaševanja, prodajnih cen in dobička na enoto.

Slabost te metode je v tem, da kot osnovo izdatka za oglaševanje upoštevamo doseženo prodajo, čeprav je višina prodaje odvisna od oglasa. Po tej metodi bi podjetje moralo zmanjšati izdatke za oglaševanje, če bi se zmanjšala prodaja, posledično bi povzročilo še nadaljnje zmanjševanje prodaje.

Podjetja jo najpogosteje uporabljajo za določanje proračuna sredstev za oglaševanje, je enostavna in hitro prilagodljiva spremembam pri prodaji.

Metoda primerjave s konkurenti se določa na osnovi proračuna podatkov konkurentov, ki naj bi predstavljali celotne oglaševalske izdatke znotraj panoge in preprečevali promocijske vojne. Nobena od trditev ne drži popolnoma. Glede različnih ciljev in s tem povezanih problemov ter priložnosti ni razloga, da bi bil oglaševalski proračun relativno izenačen glede na njihovo velikost.

Pomanjkljivost je v tem, da je težko ugotoviti, kakšen je znesek konkurentov za oglaševanje.

Metoda ciljev – pri tej metodi je treba oceniti stroške izvajanja nalog, na osnovi letih pa se določijo sredstva oglaševanja.

Pomanjkljivost te metode je, da ne moremo natančno določiti naporov in potrebnih sredstev za doseganje oglaševalskega cilja, če je sploh dosegljiv. Na najvišji vodstveni ravni se odloča, koliko sredstev bomo namenili tej metodi in zaradi tega prevladuje subjektivnost. Podjetje lahko porabi preveč ali premalo.

Izbira oglaševalske agencije odločilno vpliva na višino proračuna namenjenega oglaševanju. Lahko izbiramo med velikimi mednarodnimi ali pa manjšimi regionalnimi oglaševalskimi agencijami. Od izbire je odvisna tudi kvaliteta te storitve.

Nekatere ponujajo celovito storitev, druge so specializirane za določeno dejavnost, npr. oddajo medijskega prostora ali oblikovanje reklamnih sporočil, vendar imajo oglaševalske agencije bolj profesionalen pristop. Ta pa pripomore k uspešnosti oglaševalske akcije. Zaradi vse večje konkurence občutijo agencije vse večji pritisk glede stroškov in doseganja zelenih ciljev. Storitve oglaševalskih agencij pa ponujajo različne aktivnosti za naročnika. Te aktivnosti se nanašajo na ocenjevanje prednosti naročnikovih izdelkov ter podobnosti v primerjavi s konkurenti, analizo obstoječega in potencialnega trga ter naročnikovih in konkurenčnih prednosti. Oblikovanje oglaševalskega načrta vključuje med oglaševanjem in ostalimi sestavinami komunikacijskega spleta opredelitev ciljev, ki naj bi jih dosegli z oglaševanjem; oblikovanje oglasov (scenarij, grafika, besedilo ipd.); zakup medijskega prostora in časa, s katerim dosežemo maksimalno število kupcev v ciljni skupini (ob najnižjih stroških na tisoč posameznikov); oglaševalske akcije s testiranjem pred, med in po akciji.

Podjetja so zelo redko dolgoročno lojalna. Za zamenjavo se odločamo zaradi nezadovoljstva z dosežki, pri izbiri nove agencije prepriča predvsem dejstvo, da so razumeli naše potrebe. Po drugi strani ima velik vpliv interaktivni odnos med zaposlenimi v podjetju in agencijo. Predvsem pa na odločitev vplivajo doseženi rezultati, usposobljenost za načrtovanje komuniciranja, poznavanje panoge in velikost agencije.

Vsebina oglaševalskega sporočila – v večini primerov cena ni več ključni faktor pri odločanju za neko oglaševanje. Pomembna postaja vsebina, ki mora temeljiti na motivaciji in podobah, ki si jo ustvarjajo porabniki. Pomembni dejavniki pri oblikovanju vsebinskega sporočila so:

- identificirati moramo lastnosti izdelka, za katere porabniki menijo, da so najpomembnejše pri odločitvi o nakupu v določeni prodajalni;
- za posamezne lastnosti izdelka in podobo podjetja moramo oceniti prednosti in slabosti v primerjavo s ponudbo konkurentov;
- prednosti in slabosti moramo razdeliti na resnične in navidezne;
- oglaševalske aktivnosti resničnih prednosti, odpravljanje zaznave navidezni slabosti in promoviranje novosti;
- nenehno moramo spremljati želje in potrebe porabnikov ter nadaljevati s procesom ocenjevanja prednosti in slabosti izdelkov, da bi izboljšali oglaševalske odločitve.

Vrednotenje medijev – kako bo podjetje vrednotilo prednosti in omejitve posameznega medija, da bo čim bolj dosegalo oglaševalske cilje. Pri izbiri ima številne možnosti: televizijo, radio, časopis, revije, neposredno pošto, reklamni panoji. Najbolj pestra izbira je med tiskanimi mediji, pojavljajo se vedno novi časopisi in revije.

Časopis – pri tem mediju je prednost predvsem v tem, da nudi selektivnost. Lokalni časopisi zajemajo večji del ciljne skupine. Za geografsko zelo razširjene časopise pa tega ne bi mogli trditi. Nacionalni časopisi omogočajo oglaševalcu selektivnost glede tržnih vrzeli.

Stroški se med seboj zelo razlikujejo, tako da so na tisoč bralcev relativno nižji, kot na tisoč gledalcev na tv. Podjetje lahko izbira med velikostjo in obliko oglasa, čas za pripravo pa je izjemno kratek. Prednost je velika verodostojnost, tri četrtine bralcev meni, da je časopis najboljši vir informacij. Omejitve so slaba kakovost tiska in papirja ter majhna možnost uporabe barv. Zasičenost z oglasi lahko povzroči neprepoznavnost, zato mora biti oglas posebno izviren. Dnevniki imajo zelo kratko življenjsko dobo, kupci zelo hitro prebirajo oglase, zato je le-te potrebno pozorno pozicionirati, da bi bili opazni in prepoznavni.

Televizija je kombinacija slike in glasu, barve in gibanja, zato doseže pri oglaševanju veliko večji učinek, obenem ima več možnosti za kreativnost. Je idealen medij za promocijo blagovnih znamk. Predvajanje na televiziji bi podjetju moralo zagotoviti učinkovito izkoriščanje tehničnih prednosti in ne prodajati dolgočasnih informacij. Oglaševanje na televiziji je stvar prestiža. Pomanjkljivost so veliki stroški, ki še vedno rastejo. Sistem oglaševalskih terminov sili podjetja, da sprejemajo ceno, ki jo določi tv postaja, če hočejo oglaševati v točno določenem oglaševalskem bloku. TV hitro prodajo oglaševalski termin drugemu oglaševalcu, zato je cena odvisna od zasedenosti termina. Ena od pomanjkljivosti je tudi v tem, da gledalci med reklamami radi preklaplajo med programi. Omejitev televizijskega oglaševanja je tudi v tem, da je izdelava kakovostnih spotov oziroma filmov zelo draga in dolgotrajna.

Revije so mediji, kjer podjetja oglašujejo tehnične izdelke, avtomobile, kozmetiko in modna oblačila. Izhajajo tedensko, zato je ta način oglaševanja namenjen ciljni skupini in specifičnim življenjskim slogom. Za revije je značilno, da imajo daljšo življenjsko dobo in se prebirajo med prostim časom, bralci si jih tudi izposojajo med seboj. Stroški so višji kot pri časopisih, saj imajo revije selektiven značaj in relativno majhno naklado, kljub temu to ni večja pomanjkljivost. Čas, ki je potreben za oblikovanje, je daljši.

Pošiljanje sporočil po pošti zajema pošiljanje katalogov in drugega reklamnega materiala kupcem neposredno na dom. Prednost je velika hitrost pošiljanja reklamnega materiala. Prejemnik pošte je tudi potencialni kupec, velikokrat tudi dejanski. Pošiljanje pošte omogočajo sezname uporabnikov plačilnih kartic ali pa druge baze podatkov. Pošta je namenjena točno določenemu segmentu kupcev. Stroški na tisoč kupcev so višji kot pri katerem koli drugem mediju. Veliki stroški so pri bolje izdelanih katalogih. Pomanjkljivost je, da zaradi množice letakov te vrste pošte, nekatera postane preprosto odpadni papir. Prejemnik jo včasih odvrže takoj

ali pa jo samo odpre in jo zavrže. Taka dejanja preprečimo tako, da z ovojnico vzbudimo radovednost prejemnika (popusti, nagrade).

Drugi mediji, ki jih podjetja uporabljajo pri oblikovanju svojega oglaševanja, so:

- lokalne radijske postaje, ki omogočajo veliko aktivnosti in elastičnost oglaševanja po nizkih cenah;
- gibljivo oglaševanje na avtobusih ali železnicah, ki udeležencem v prometu vsakodnevno omogočajo nove informacije;
- kino prospekti in gledališki listi so primerni takrat, ko je oglaševanje namenjeno ožji ciljni skupini porabnikov;
- vse pogostejši so tudi lokalni nakupovalni vodiči, ki so resna grožnja lokalnemu časopisu;
- telefonske rumene strani so dober vir informacij, še posebej za izdelke in storitve, ki jih posamezniki redko uporabljajo;
- nekatera podjetja so angažirala raznašalce letakov, ki jih zatikajo za brisalce na avtomobilih, da bi pridobila motorizirane kupce.

Pri izbiri medijev upoštevamo naslednja dejstva: domet in vpliv specifik ciljnih trgov, prostorsko razporeditev medijev, interval ponavljanja sporočil (enkrat dnevno, večkrat dnevno, ob določeni uri, itd.) in tudi ceno posameznega medija.

Dejavniki, ki vplivajo na izbiro medija:

- stroški medija,
- vplivnost medija,
- izpostavljenost medija,
- čas izvajanja oglaševanja.

Vsak medij ima prednosti in slabosti, zato enostavna odločitev ni mogoča. Prvi korak za izločitev je takrat, ko na določenem področju stroški presegajo proračunski okvir. Običajno ostane še veliko število medijev, pri izbiri si lahko pomagamo z različnimi kriteriji.

Stroški na tisoč, ki so potrebni, da z določenim medijem dosežemo vsakih tisoč porabnikov oziroma oseb. V primeru, da stane pol strani oglasa v časopisu 280.000 denarnih enot in časopis izhaja v 350.000 izvodih, znašajo stroški na tisoč izvodov 800 denarnih enot $(280.000/350) = 800$: Kadar upoštevamo učinkovite bralce, moramo izračun ustrezno korigirati. To je dobro izhodišče za odločanje med mediji, ki so si podobni. Primerjave različnih medijev so težavne, zato je tu treba upoštevati stopnje prepoznavnosti in vpliva na občinstvo in s tem v zvezi sprejeti izbiro.

Vplivnost medija – radio in tv imata posebno prednost glede vpliva na porabnike, vendar pa je oglašanje odvisno tudi od značilnosti in sporočila ter ciljne skupine. Kadar hočemo, da kupec oglas prebere, podamo primerjavo prodajnih cen ali

tehničnih podatkov posameznih izdelkov. V tem primeru bosta revija in časopis dosegla največji vpliv na kupca. Pri kreativnem pristopu bomo izbrali televizijo in radio. Pri izbiri pravega medija moramo analizirati nakupne navade ciljne skupine. Različni mediji se usmerjajo na specifične skupine kupcev, razen nacionalne televizije in nacionalnih časopisov. Kadar se odločimo za določen televizijski program ali določeno stran časopisa, lahko povečujemo vpliv.

Pozorni smo na izpostavljenost občinstva oz. kako pogosto občinstvo opazi določen oglas. Ni nujno, da tisti, ki bere časopis ali gleda televizijo ob točno določenem času, oglas tudi opazi. To pomeni, da so bili izpostavljeni oglasu z relativnim vplivom na občinstvo, saj oglasa sploh niso opazili. Načrtovalec mora upoštevati, da so kupci izpostavljeni veliki pogostosti različnih oglasov. Temu se izognemo tako, da izberemo medije z nizko stopnjo podvajanja občinstva (dva medija z nizkim prikrivanjem bralcev) in tako dosežemo večji del ciljne skupine.

Čas oglaševanja načrtujemo na krajše (nekaj mesecev), srednje (letno) in daljše obdobje (preko enega leta) ter pri tem določamo časovni potek oglaševanja. Kratkoročno se nanaša na posebne priložnosti, npr. na razprodaje, praznične razprodaje ipd. Srednje in dolgoročno oglaševanje je namenjeno trajnemu pospeševanju prodaje. Postavlja pa se vprašanje, ali je oglaševanje učinkovito, kadar zaradi konjunktura prodaja raste ali pa ga je treba izvajati tedaj, kadar prodaja zaradi recesije pada. Prvi pravimo ciklična, drugi pa aciklična reklama. Prevladuje mnenje, da moramo oglaševati tudi, ko prodaja narašča. Problem je lahko povečati oglaševalske akcije, ko prodaja upada.

Spremljanje učinkovitosti prodaje – problem ugotavljanja učinkovitosti oglaševanja je pri večini podjetja njihov dober občutek. Manj kot polovica poskuša povezati oglaševanje s porastom prodaje ali dobička, samo 15 odstotkov pa z zadovoljstvom kupcev. Nekatera podjetja ugotavljajo, da tretjina podjetij ocenjuje, da je več kot polovica stroškov oglaševanja dobesedno izgubljenega, nekateri pa mislijo, da je teh stroškov 90 odstotkov, vendar nimajo poguma, da bi z oglaševanjem prekinili. V tem primeru je oglaševanje bolj namenjeno prilagajanju temu, kako oglašujejo konkurenti.

Mnoga podjetja stroškov za oglaševanje ne spremljajo in prav tako ne ocenjujejo njegove uspešnosti. Zaradi stroškov oglaševanja je problem povezan z ocenjevanjem učinkovitosti še večji. Po mnenju mnogih je najprimernejši kriterij stroškovna učinkovitost oglaševanja. Najboljšo oceno dobimo s primerjavo povečanja prodaje in stroški oglaševanja. Primerna je le v tem primeru, če je cilj oglaševanja kratkoročno povečanje prodaje. Ko hočemo doseči dolgoročno rast prodaje in dobiček, moramo pri izbiri upoštevati metode ciljev. Vsekakor moramo pred začetkom oglaševalske akcije oceniti oz. s pomočjo predhodnega testiranja ugotoviti, ali smo cilje dosegli.

Priklic po oglaševanju nam pokaže rezultate merjenja oglaševanja v primerjavi s konkurenti. S tem testom merimo posameznikovo sposobnost, da si zapomni določen oglas, kljub temu je merljivost tega oglaševanja dvomljiva. Čeprav je merljivost velika, ni nujno, da z oglasom dosežemo velik vpliv na kupca.

V veliki meri lahko preprečimo kratkoročne omejitve meril priklica s spremljanjem zavedanja o oglasu in stališč kupcev do podjetja.

Preizkušanje po prodajnih območjih zajema oglaševanje na različnih prodajnih območjih, obenem pa omogoča ocenjevanje celotne učinkovitosti in primerjave med različnimi oglaševalskimi akcijami.

Prodajna analiza je ugotavljanje uspešnosti oglaševanja. Cilj je povečanja prodaje, vendar poleg oglaševanja na obseg prodaje vplivajo tudi druge sestavine trženjskega spleta. To so aktivnosti konkurentov in spremembe na trgu. V veliki meri povzročajo probleme pri preprečevanju učinkov oglaševanja (tudi pri kratkoročnih reklamnih akcijah).

Uvedba elektronskih blagajn in skeniranje kod nam omogočata kratkoročno spremljanje učinkov oz. sprotne podatke o prodanih izdelkih v določenem časovnem obdobju. Problem dolgoročnih in splošnih učinkov pa še vedno ostane nerešen. Izdelke za vsakdanjo rabo spremlja pospeševanje prodaje s sodelovanjem proizvodnje.

Prodajalci vabijo kupce z nižjo ceno artiklov, ki velja ves čas trajanja oglaševanja oziroma prodajnih akcij. Pri popustih imajo kupci dvome, posebej če spremljajo cene pred popustom in je le-ta visoka, običajno mislijo, da gre za prevaro glede kakovosti izdelka oziroma o nepoštenem oblikovanju cen. Večji vpliv na obseg prodaje se občuti pri dražjih kot pri cenejših izdelkih.

Ločimo dva načina učinkovitosti oglaševanja:

- subjektivno na podlagi strokovnjakov, anketiranja porabnikov in doseženih prodajnih rezultatov;
- objektivno z natančnim raziskovanjem posamezne reklamne akcije in izločanju drugih dejavnikov trženjskega spleta; ta način se zaradi visokih stroškov in skromne zanesljivosti dobljenih rezultatov le redko uporablja.

Podjetja na različne načine uporabljajo enostavne metode merjenja uspešnosti oglaševalskih akcij. To so pomnjenje posamezne reklamne akcije, opazovanje kako kupci reagirajo na različna reklamna sporočila ter anketiranje pred, med in po reklamni akciji.

Odziv potrošnikov na oglaševanje, reklamna sporočila lahko povzročijo različno ravnanje porabnikov:

- pozitivno, kjer se kupec odloči za nakup reklamiranega izdelka;
- negativno, kjer kupec kupi drug izdelek;

- odložilno – izdelek naj najprej kupi drug porabnik;
- potrdilno – izdelek porabnik že kupuje in z reklamnim sporočilom prejme le še dodatne informacije.

Podjetje mora spremljati spremembe na trgih, se jim prilagajati, izvajati intenzivno in trajno oglaševanje, le v tem primeru je oglaševanje uspešno (Potočnik, 2002, str. 323–334).

Osebna prodaja

Približno 100 let je minilo od začetka uporabe telefona. V tistih časih so h kupcem prihajali peš ali na konjih, le plemiči so bili tisti, ki so jih nosili ali pa vozili v kočijah. Zato so bili ti obiski nekaj posebnega. Gostitelji so se pripravili, da bi bil obisk čim bolj uspešen. Danes se je to zelo spremenilo. Sprejemamo obiske, le če so napovedani. V primeru, da se dogovorimo za obisk, ima gostitelj čas, da se na obisk tudi pripravi in takrat je do nas celo pozoren.

Pri vsakdanji uporabi sodobnih komunikacijskih sredstev, kot so internet, elektronske pošte, faks, obiski še vedno ohranjajo svojo vrednost. Mnogo krat so ga že proglasili za mrtvega.

Direktor Leipziškega sejma vzorcev je že leta 1900 rekel, da bo telefon nadomestil sejme in obiske. Obiski pa postajajo vedno bolj zahtevni in zato tudi stroški v zvezi s tem eksplozivno naraščajo.

Vzroki za naraščanje stroškov so: krajši roki za obiske (kupci čas opredeljujejo vnaprej zaradi gubljenega časa); težave s prometom (zastoj, daljše poti do kupcev), s tem v zvezi je dobro, da temeljito pregledamo svoj način obiskovanja kupcev. Časi, ko smo neobvezno skočili h kupcem, so minili. Kadar obiščemo kupca, pridobimo nekaj prednosti; lahko mu pogledamo v obraz in opazimo vsako spremembo, najbolje lahko predstavimo gradivo, kot so prospekti, vzorci; na kupca v vseh pogledih bolje vplivamo. Pomembno pri obiskih je tudi, da se naučimo predstaviti samega sebe. Rojeni prodajalci so samo pravljice 70-ih let.

Dobri prodajalci znajo usmerjati pogovor s kupcem, ob pravem času uporabiti najboljše argumente, narediti na kupca vtis, pridobiti zaupanje, ugotoviti in zadovoljiti kupčeve potrebe. Vse to so naloge, ki jih je mogoče obvladati. (Erich Norbert Detroy, 2001, str. 36).

Osebna prodaja je dvosmerna komunikacija, pri kateri želimo doseči prodajne cilje. Veliko ljudi in celo avtorji nekaterih priročnikov menijo, da je prodaja umetnost, ki se je ne da analizirati, nekateri se preprosto rodijo z njo. Drugi pa nasprotno menijo, da se dobri prodajalci niso rodili, ampak nastajajo z vztrajnim učenjem, posnemanjem dobre prakse in z voljo do dela. Osebna prodaja narašča, zato so znanja s tega področja zelo pomembna. Pogled nanjo je včasih malo podcenjen, je pa kljub temu enakovreden element trženjskega spleta. Vsiljiv odnos prodajalcev predstavlja negativen odnos do podajalcev nasplah. Če ob zaključku sestanka nismo dosegli

cilja, potem lahko vsaj deloma zadržimo iniciativo s predlaganjem naslednjega sestanka.

Model AIDA(S) – med prodajnim razgovorom naj bi kupec prehajal skozi različna psihološka stanja:

- pridobitev pozornosti (Attention)
Za naš uspeh je ključnih nekaj prvih minut, še posebej, če razmere zahtevajo razlog, opravičilo za zahtevek. Pri tem je zelo koristen odkrit nasmeh, primerna obleka, korekten nastop. Obnese se, če govorimo o ljudeh, kupcih, še posebej, če je nadaljevanje smiselno povezano.
- krepitev zanimanja (Interest)
Pri tem pomagajo tehnični in vizualni pripomočki, razne potankosti, vprašanja. Pomembno je, da natančno spremljamo čustva in razpoloženja kupca.
- vzbujanja želje (Desire)
V razgovoru moramo iti za rdečo nitjo proti cilju nakupu. Nevarnost so ugovori, motnje v okolju, pripombe, vse je potrebno ustrezno zavračati.
- akcija nakupa (Action)
Do sprožitve dejanja akcije nakupa (Action) ne pride samodejno, ampak jo moramo bolj ali manj predlagati.
- zadovoljstvo (Satisfaction)
Izgradnja zadovoljstva – prodajni proces se mora nadaljevati tudi po nakupu. Kupec mora verjeti, da mu je prodajalec pomagal, ne da ga je prevaral. (Možina, 2002, str. 255, 239)

Vse te teorije pripomorejo razumeti veliko izrečenih besed, ki jih vsi udeleženci trženjskega spleta uporabljajo pri svojem delu. Lahko bi rekli, da so si teorije zelo podobne, na koncu pa cilji, ki jih skušamo doseči, povsem identični. Poti, po katerih skušamo priti do njih, se v izbiri razlikujejo v tem, da je odvisno, kaj prodajamo, za koga in kakšni so naši cilji.

V nadaljevanju diplomske naloge se bomo lotili raziskave in analize poti pospeševanja prodaje v Verigi K.F., d.o.o. To pa so sejmi, reklame in osebni stiki.

3 NAČINI POSPEŠEVANJA PRODAJE V VERIGI K.F.

3.1 SEJMI

Sejmi so idealno zbirališče, na katerem lahko najdemo predstavitve različnih gospodarskih panog. Na sejmihi za predstavitve ne porabimo veliko časa in obenem srečujemo veliko interesentov ter ponudnikov, prav tako pa tudi radovednežev. Da bi bili udeleženci uspešni, se morajo pripraviti za hitro vzpostavitev stikov, napeto in kratko predstavljanje izdelkov ter obvladovati delo v sejmskih pogojih. Velik strošek sejma nas prisili, da se moramo nanj pripraviti fizično in psihično, saj moramo biti na voljo številnim kupcem hkrati. Smiselno je vaditi predstavljanje pred skupino. Prav tako si je pametno prizadevati pridobiti čim več novih naslovov. Pri stiku z možnimi kupci, ki bi jim radi posredovali zanimiva sporočila ali pa se z njimi dogovorili za rok pogovora, moramo ostati z njimi v stiku. Za vse to pa potrebujemo kupčev naslov, telefonsko številko ter elektronsko pošto. Če bo predstavitev uspešna in spoštljiva, bomo s tem pridobili naklonjenost kupca. V primeru, da znamo zanimanje vzbuditi, nam to lahko omogoči, da pridobimo številne naslove novih kupcev. Praksa je pokazala, da je smiselno, da se ob vrnitvi s sejma oglasimo kupcu in se mu zahvalimo za obisk na stojnici, kar nanj običajno naredi globok vtis. V prisotnosti vse večje tehnologije takšnega pisma ni težko pripraviti, obenem pa s tem dejanjem možnemu kupcu lahko pokažemo, kako hitre in kakovostne so naše storitve.

S konkretnimi obiski sejmov bomo predstavili aktivnosti, ki so potrebne, da nek sejem obiščemo, se predstavimo in dosežemo pričakovani rezultat. Povzeli smo mnenje avtorja o splošnih navedbah sejmskih aktivnosti. Skladanje prebranega z dejansko prakso je po naših ugotovitvah zelo veliko. Seveda je pred izvedbo sejmskih aktivnosti treba dobro preučiti nekatera dejstva. Podjetje, kot je Veriga, proizvaja izdelke sezonskega značaja, zato je zelo pomembna priprava na naslednjo sezono. Predvsem s tega vidika je obisk sejmov ključnega pomena. Pridobitev novih potencialnih kupcev v pravem času je ključna za uspeh. Direktor je tisti, ki se odloči, kje in na katerih sejmihi bomo prisotni. Začnejo se priprave, pravočasno si je potrebno pridobiti rezervacije na razstavišču, organizirati je treba prevoz, po potrebi tudi prenočišča. Organizacija se začne tudi s tem, da se udeleženci pripravijo na predstavitev na sejmišču. Pripraviti je treba reklamni material, kataloge, cenike in izdelke, ki so potrebni za uspešno predstavitev na sejmišču. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj sejmskih obiskov ter skušali povzeti, kakšen uspeh smo pri teh aktivnostih dosegli.

Ispo München (7. do 14. februar 2010)

Gre za mednarodni sejem športnih izdelkov in mode za šport. Na tem sejmu smo bili prisotni kot proizvajalci in prodajalci derez. Vse večja ozaveščenost ljudi v skrbi za zdravje je botrovala številčnejšim nakupom tovrstnih izdelkov. Zato je udeležba na teh sejmih z vidika povečanja prodaje zagotovo eden od zelo pomembnih dejavnikov. Dereze, ki se prodajajo, obstajajo v mestni in pohodniški izvedbi, kar se zelo lepo vidi iz slike postavitve stojnice. Kot sem omenila, se bom pri prikazovanju vpliva pospeševalnih akcij osredotočila na potencialne kupce, ki so navezali stik in tiste, ki so postali dejanski kupci. Od 142 jih je 13 začelo poslovno sodelovati z nami. Tu lahko omenimo, da se nemalokrat zgodi, da kupci postanejo tudi prodajalci. To pomeni, da kupujejo v večjih količinah in si s tem pridobijo ustrezne plačilne ter nabavne pogoje.



Slika 1: Razstavni prostor München

Vir: Interni podatki podjetja

Frankfurt (14. do 19. september 2010)

To je sejem Avtomehanika. Na tovrstnih sejmihi se spoznavajo novosti in potrebe opreme v avtomobilski industriji. Sposobnost prepoznati in se prilagoditi trgu, je eden od ključnih dejavnikov, ki pripomorejo k povečanju prodaje. Današnji trendi se kažejo v vse večjih spremembah v proizvodnji v avtomobilski industriji in s tem tudi različnih dimenzij koles, kar od proizvajalcev zahteva, da se tem spremembam prilagajajo. To jim omogočijo obstoj na trgu ter hkrati povečanje prodaje. Tudi tu se bom omejila na stranke, ki so navezale stik. Teh je bilo 66, od teh je se za dejanski nakup odločilo 7 strank.



Slika 2: Razstavni prostor Frankfurt

Vir: Interni podatki podjetja

Komenda (25. do 27. marec 2011)

To je kmetijski sejem. Tu se Veriga predstavi z verigami za kmetijstvo in gozdarstvo ter rezervnimi deli za verige, prav tako se je tudi v tem delu izkazala uporabnost derez. Uporabljajo se lahko pri košnji v hribovitih predelih ali pa v vinogradništvu. Tudi tu je pomembno, da se prepoznajo želje in potrebe kupcev, zato se je le-tem treba prilagoditi. Na tovrstnih sejmih je eno od vodil pospeševanja prodaje tudi sejmski popust. Stranke se s tega vidika velikokrat odločajo za nakup, kar je razvidno iz podatka, da je od deset potencialnih kupcev izdelek dejansko kupilo kar osem kupcev.



Slika 3: Razstavni prostor Komenda

Vir: Interni podatki podjetja

3.2 REKLAME

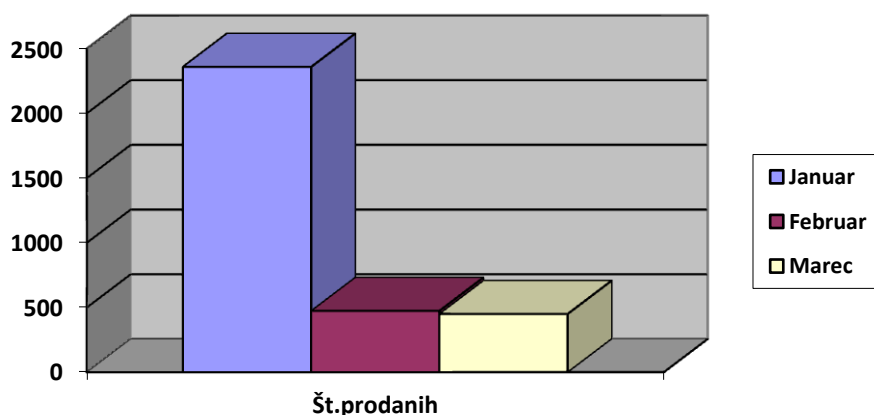
Reklame so prav tako del pospeševalnih akcij. Način uporabe reklame je odvisen od izdelka, termina in namena reklame. Podjetje se o taktiki odloča na podlagi pričakovanj. Med možne reklame uvrščamo oglase na televiziji, v časopisu ali reviji ter oglase na internetu. To je plačana oblika promocije nekega izdelka, namenjena povečati prodajo. Komercialisti se v sodelovanju z oglaševalci dogovorijo za najbolj privlačen in izviran prikaz oglasa.

Oglas na TV

Za ta način pospeševanja prodaje se podjetje odloča v času sezone prodaje derez, saj je pričakovanje v tem obdobju največje. Taki oglasi običajno trajajo le nekaj sekund. Avtorji teorije trdijo, da je to »stran vržen denar«, ker je oglas med reklamnim blokom. Pogosta navada ljudi je, da med reklamnimi bloki radi preklaplajo med programi. Tak način reklamiranja je zelo težaven za analizo, kljub temu pa mislim, da lahko to trditev ovržem. Ocena, ki smo jo pridobili na podlagi raziskave, kaže, da se je prodaja v času reklame povečala za okoli petnajst odstotkov. Zanimiva je tabela prodaje po oglasu na televiziji, ki je potekal od 1. 12. 2010 do 31. 01. 2011.

Prodaja derez	Št. prodanih
Januar	2359
Februar	474
Marec	450
Skupaj	3283

Tabela 1: Prodaja derez po mesecih od 01. 01. 2011 do 31. 03. 2011



Graf 2: Prodaja derez po mesecih

Vir: Interni podatki podjetja

Ta tabela nam pokaže, da se je prodaja povečala takoj po prvem delu oglasov, v naslednjem mesecu je zelo padla, enako tudi v marcu. Prodaja se je v januarju povečala za okoli 15 %, kar pa je tudi posledica sezone za ta izdelek.

Reklama na internetu (spletna stran Verige: www.veriga-lesce.com)

To je za današnji način prodaje eden od ključnih dejavnikov prodaje. Na spletnih straneh se oglašujejo vsi proizvodi, saj se s tem omogoča kupcu hiter dostop do podatkov in informacij o izdelkih in tudi o novostih.

Predvsem je pomembno, da podjetje s tem kupca opozarja na svojo prisotnost na trgu, seveda pa morajo biti podatki ažurirani. Vse te aktivnosti omogočajo povečanje prodaje.

Novost letos je tudi spletni obrazec. Z njim se lahko zbirajo določene informacije, prav tako je možno naročanje. V tem primeru je potrebno dnevno spremljanje, saj le tako lahko izpolnjujemo pričakovanja strank.

Revije

Oglašujemo tudi v revijah in časopisih, kot so Delo, Polet, Zdravje, Kmečki glas, Loški utrip ... Tudi v revijah je potreben primeren pristop, saj se osredotočamo na določen krog bralcev, predvsem na ljudi, za katere je zdravje pomembno. Revije in časopise ljudje večkrat preberejo. Prav s tega vidika je možnost, da nekdo opazi oglas veliko večja. Tudi tu lahko oceno o tem, ali je reklama prinesla povečanje prodaje, samo postavimo, točnih izračunov pa ne moremo pridobiti.

Dejstvo je, da se prodaja povečuje, vendar je težko oceniti, ali je to posledica oglasov.



Slika 4: Oglas v Loškem utripu

Vir: Interni podatki podjetja



Slika 5: Oglas v časopisu Delo
 Vir: Interni podatki podjetja



Slika 6: Oglas v reviji Polet
 Vir: Interni podatki podjetja

DEREZE CITY TRACK MODRE

- * Specialne dereze za hojo po snegu, ledu, pesku ali travi,
- * posebne konice za dober oprijem na ledu, snegu, pesku ali mokri travi,
- * elastično: enostavno napnete čez čevlje,
- * velikosti:
 - M (36-41)
 - L (39-46)
 - XL (45-48)

ZA HOJO, PO SNEGU, LEDU, PESKU ALI TRAVI

klub5* -21% ekskluzivno

ID: 100027056
 Redna cena: **14⁹⁰€**
- 21 %
 Prihranek: 3%
 Klubska cena: **11²⁰€**

Slika 7: Oglas v Top shopu
 Vir: Interni podatki podjetja

Dereze City Track
 Specialne dereze za hojo po snegu, ledu, pesku in travi. Posebne konice za dober oprijem na ledu, snegu, pesku ali mokri travi. **Elastično:** enostavno napnete čez čevlji!

Velikosti:
 M (36-41)
 L (39-46)
 XL (45-48)



NOVO

VERIGA®

Dereze Ice Track
 Super dereze za čevlje z verigo na podplatu so namenjene uporabi na zasneženih in poledenelih površinah. Izdelane so iz plemenitega termično obdelanega jekla z učinkovitim oprijemom ter termično obdelanimi zobmi iz visoko kvalitetnega jekla ter s kombinacijo kvalitetne sukane členaste verige. Dereza je neopazna in udobna, komaj vidna na obutvi in vedno pri roki, shranjujete v komaj opazni torbici ali žepih. **Preprosto:** nataknite čez obutev!

Velikosti:
 S (33-36)
 M (37-40)
 L (41-44)
 XL (45-48)



VERIGA®

Varno, enostavno, zanesljivo na pot!
 Za podrobnejše informacije in naročila pokličite po telefonu na številko 04/537-09-00

VERIGA K.F., d.o.o., PE Alpska 43, 4248 Lesce, telefon: 04/537-09-00, telefaks: 04/537 09 30
 E-pošta: prodaja@veriga-lesce.com, www.veriga-lesce.com

Slika 8: Oglas v reviji Vzajemna

Vir: Interni podatki podjetja

3.3 OSEBNI STIKI

Tudi tu gre za enega od načinov pospeševanja prodaje. Planira se z vidika, ali gre za Slovenijo ali tujino. V naslednji fazi se odloča, ali gre za obstoječega ali novega poslovnega partnerja.

Obiski se opravijo po končani sezoni od marca do septembra, najbolj skoncentrirani pa so od marca do junija. V tem obdobju se analizirajo prednosti ter slabosti poslovanja (dobavni/plačilni pogoji, potovanje informacij,...), poskušajo se pridobiti prednaročila, da se s tem zapolnijo mrtvi meseci.

Na obisk se je potrebno najaviti vsaj teden prej. V istem dnevu je treba strniti čim več kupcev in obiskov. V primeru, da gre za tujino, to običajno traja nekaj dni. Kadar obiščemo obstoječo stranko, se z njo pregleda celotno poslovanje med sezono. Poskušamo ji ponuditi še več oziroma pomagati s prodajo, in sicer na tak način, da se za nov izbor izdelkov ponudi čim boljše pogoje poslovanja.

Tudi v teh aktivnostih so rezultati vidni, saj se jasno kaže, da se vsako leto prodaja zvišuje. S takimi akcijami se osvajajo tudi nova tržišča, kar je cilj vseh pospeševalnih

akcij. V vseh teh raziskovanjih ugotavljam, da se nenehno učimo. Učimo se, kako pridobivati nove kupce in obenem nenehno skrbimo, da so zadovoljni obstoječi.

4 ANALIZA IN REZULTATI

Cilj vsake pospeševalne akcije je povečanje prodaje. Metode za ugotavljanje uspešnosti sem povzela iz različnih virov, vendar je v praksi zelo težko natančno ugotoviti, ali je posamezna akcija prinesla želene rezultate. Prikazala bom eno od oblik merjenja kazalnikov, in sicer bom najprej prikazala povečanje prodaje v letu 2010 v primerjavi z letom 2009, in sicer po številu kupcev.

Število kupcev	2009	2010	Indeks
SLO	353	469	132
Tujina	59	111	188
Skupaj	412	580	143

Tabela 2: Povečanje števila kupcev doma in v tujini

Vir: Interni podatki podjetja

S temi podatki sem ugotovila, da se je prodaja na domačem trgu v primerjavi z letom 2009 v letu 2010 povečala, in sicer iz 353 kupcev na 469, kar pomeni, povečanje domačih kupcev za 32 %. Na tujem trgu se je število kupcev povečalo iz 59 na 111 kupcev, povečanje števila kupcev na tujem trgu pa je poraslo za 88 %. Skupaj se je na domačem in tujem trgu število kupcev povečalo iz 412 na 580, kar pomeni je za 43 %.

Z drugim primerom bom prikazala povečanje prodaje po posameznih državah, in sicer po številu kupcev. Omejila se bom na tujino.

Št.	Država	Št. kupcev 2009	Št. kupcev 2010
1	Avstrija	14	24
2	Poljska	6	6
3	Nemčija	5	12
4	Hrvaška	4	5
5	Italija	4	5
6	Slovaška	5	7
7	Anglija	2	8
8	Češka	3	5
9	Norveška	2	2
10	BIH	3	6
11	Francija	2	2
12	Latvija	1	4
13	Madžarska	2	3
14	Ukrajina	0	1
15	Estonija	0	1
16	Danska	0	4
17	Rusija	0	1
18	Nizozemska	1	1
19	Romunija	1	2
20	Irska	0	2
21	Švica	1	2
22	Finska	1	1
23	Švedska	1	1
24	Makedonija	0	1
25	Grčija	0	1
26	Litva	0	1
27	Črna gora	1	1
28	Belgija	0	2
Skupaj		59	111

Tabela 3: Povečanje števila kupcev

Vir: Interni vir podjetja

Rezultati so pokazali, da so na obseg prodaje najbolj vplivali obiski sejmov, saj se tam predstavljajo različne panoge in hkrati so prisotni predstavniki različnih držav.

Iz tabele 3 je razvidno, da se je najbolj povečalo število kupcev v Avstriji, Nemčiji in Angliji, sledijo ji Danska, nato BIH in Latvija. Seveda je tudi nekaj novih kupcev, to

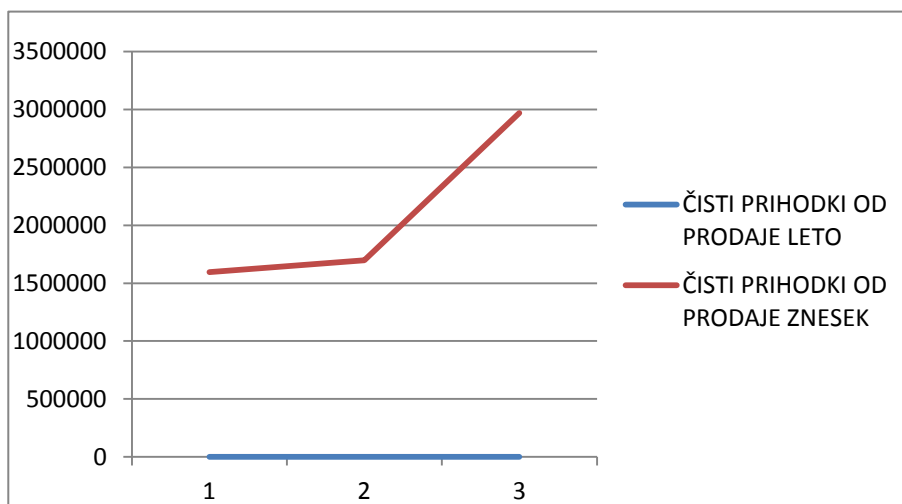
so kupci iz Ukrajine, Estonije, Danske, Rusije, Irske, Makedonije, Grčije, Litve, Belgije.

Iz računovodskih podatkov bom prikazala porast prodaje v letih 2008, 2009 in 2010.

ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	
LETO	ZNESEK
2008	1.594.444,00
2009	1.697.688,00
2010	2.969.555,00

Tabela 4: Prikaz čistih prihodkov od prodaje

Vir: Računovodski podatki podjetja



Graf 3: Prikaz povečanja čistih dohodkov od prodaje v treh letih

Lasten prikaz iz računovodskih podatkov

Iz tabele in grafikona je prikazan porast čistih prihodkov od prodaje.

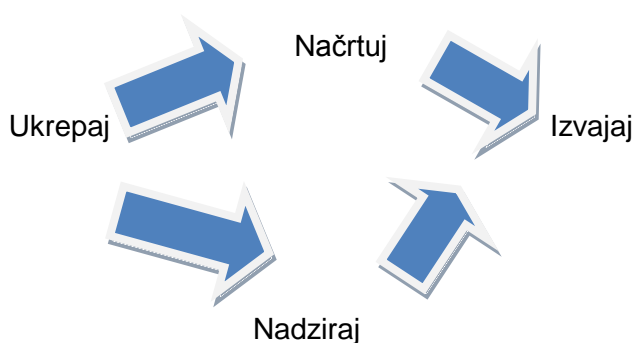
- Leta 2009 se je čisti prihodek povečal za 103.244,00, kar je v primerjavi z letom 2008 6,47 %.
- Leta 2010 se je čisti prihodek povečal za 1.271.867,00, kar je v primerjavi z letom 2009 64,91 %

Iz prikazanega je razvidno, da so poti, ki jih je izbralo podjetje za doseganje zastavljenih ciljev pravilne.

Podjetje je ocenilo, da je za vse namene oglaševanja porabilo približno 8 % dosežene realizacije.

Rezultati so pokazatelj pravih odločitev, usklajenega delovanja vseh služb (finančne, nabavne, proizvodnje in prodajne) in nenehnega izboljševanja procesov.

Grafičen prikaz nenehnih izboljšav (Demingov krog)



5 UGOTOVITVE

V Verigi K.F., d.o.o. so z različnimi pospeševalnimi akcijami dosegli precejšnje povečanje prodaje.

K povečanju prodaje so najbolj pripomogli sejmi. Moje mnenje je, da je to zato najuspešnejša akcija pospeševanja prodaje, ker si izdelek lahko na sejmu ogledaš ter iz prve roke izveš vse o njem, kar velja tudi za pogoje prodaje. Na domačih sejmih največkrat kupujejo posamezniki, saj je ta nakup zanje cenejši, ker je na sejmih običajno ponujen do 30 % popust.

V času, ko so se reklame predvajale na televizijskih postajah ter se pojavljale v revijah, se je prodaja prvi mesec močno povečala, nato pa malce upadla, a je bila še vedno višja kot običajno. Torej so tudi reklame dokaj uspešna poteza podjetja.

Kljub temu pa ugotavljam, da so pomemben del pospeševalnih akcij še vedno tudi osebni obiski, saj le tako lahko ugotovimo, kaj že obstoječim ter potencialnim strankam odgovarja pri poslovanju in kaj jih moti, saj tako lahko poslovanje spremenimo tako, da pritegne nove stranke in ugodi tudi starim.

Z analizami smo prišli do ugotovitev, da se prodaja povečuje predvsem na tujih trgih, ker je potreba po tovrstnih izdelkih tam večja. Da bi pridobili te kupce, je torej priporočljivo, da so akcije usmerjene tudi v tujino, potencialne kupce obiščemo ali pa se udeležujemo sejmov v tujini. To prinaša pozitivne rezultate ter povečanje prodaje.

Največ izdelkov se proda predvsem podjetnikom, ki izdelke kupujejo v večjih količinah. Torej je pomembno, da so nakupi zanje ugodni. To se zagotovi predvsem s količinskimi popusti in kakovostnimi izdelki. Ker običajno taki podjetniki te izdelke prodajajo naprej, se od njih pričakuje, da te izdelki še naprej prodajajo pod lastno blagovno znamko.

6 ZAKLJUČEK

Dandanes se razmere na trgih zelo spreminjajo, zato se spreminjajo tudi s tem povezane aktivnosti, ki omogočajo obstoj na trgu in možnosti nadaljnjega razvoja. Ljudje se hitro odzivajo na novosti in jih zelo radi tudi preizkusijo. Od nas pa je odvisno, ali smo sposobni na pravilen način predstaviti nek izdelek, ki bo kupcu vzbudil zanimanje in mu vzbudil željo po nakupu.

V preteklosti niso bili potrebni tako veliki naporji za osvajanje trgov, danes pa je to nujna vsakodnevna aktivnost.

Za ugotavljanje rezultatov pospeševalnih akcij je pomembno, da si postavimo cilje in jih skušamo na nek način ovrednotiti, saj le tako lahko ugotovimo, ali je neka prodajna akcija tudi uspela. Pospeševalna akcija je uspešna takrat, ko dosežemo povečanje prodaje in s tem povezan poslovni rezultat, ki prinaša podjetju dobiček. Če neka pospeševalna akcija ne doseže rezultata, poskušamo poiskati razloge in jih odpraviti ali pa se lotevati tistih, ki prinašajo zelene rezultate.

Na začetku diplomske naloge sem navedla aktivnosti, ki se jih je lotilo podjetje, da bi doseglo povečanje prodaje. Odločitve so se pokazale kot pravilne, saj se je prodaja povečala. Iz danih pokazateljev je razvidno, da se povečuje število kupcev, tako doma kot v tujini. Za domači trg drastičen porast novih kupcev ni predviden, ker je trg zelo majhen, konkurenca pa zelo velika. V mojih videnjih pa so zelo velike možnosti v tujini. Lotiti se je potrebno območji, kjer so se že v letošnjem letu pokazale možnosti. Načine, ki bi nam omogočili prisotnost na določenih trgih, pa je potrebno temeljito preučiti, saj je potrebno vedeti, ali se splača prodajati posameznikom ali dati nekomu ekskluzivno.

Na koncu diplomske naloge sem ugotovila, da so bile aktivnosti dobro zastavljene in tudi uspešno izvedene. Po moji oceni bi morali v prihodnosti le še bolj natančno definirali in tudi vpeljali način vrednotenja za določene pospeševalne akcije. To kar sem uporabila pri svojem ugotavljanju, so neki pokazatelji, vendar menim, da ne dajo povsem natančnih ocen posamezne akcije.

Za podjetje sem ugotovila, da je bolje graditi na kakovosti izdelkov in ne na serijski prodaji manj kakovostnih izdelkov. Če podjetje izdeluje kakovosten izdelek, je veliko bolj verjetno, da bo obdržalo kupce, lažje pa bo tudi pridobilo nove, saj se jih bo držal dober sloves, kar pa strankam veliko pomeni.

LITERATURA

1. Detroy, E. N. (2001). *Kako uspešno pridobivamo nove kupce : najboljše tehnike in strategije*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, Gospodarska zbornica Slovenije.
2. Možina, S., Zupančič, V. in Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Pivec.
3. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana : GV založba.
4. <http://www.veriga-lesce.si/domov/>.
5. Interno gradivo podjetja Veriga K.F., d.o.o..
6. Zapiski predavanj: predmet Trženje.
7. Zapiski predavanj: predmet Prodaja.

KAZALO SLIK

Slika 1: Razstavni prostor München	17
Slika 2: Razstavni prostor Frankfurt.....	18
Slika 3: Razstavni prostor Komenda.....	19
Slika 4: Oglas v Loškem utripu	21
Slika 5: Oglas v časopisu Delo	22
Slika 6: Oglas v reviji Polet.....	22
Slika 7: Oglas v Top shopu.....	22
Slika 8: Oglas v reviji Vzajemna	23

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Shematičen prikaz delovanja podjetja.....	2
Graf 2: Prodaja derez po mesecih	20
Graf 3: Prikaz povečanja čistih dohodkov od prodaje v treh letih	26