

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA
POSPEŠEVANJE PRODAJE V PARFUMERIJAH
YPSILON

LAURA BANKO

MENTOR
VIŠ. PRED. MAG. ZLATKA MEŠKO ŠTOK

KOPER, 2007

POVZETEK

Zaključna projektna naloga je osredotočena na celovito obravnavo pospeševanja prodaje. Prvi del je namenjen opisu problema, namenu in ciljem, metodam za doseg ciljev ter predpostavkam in omejitvam pri obravnavanju problema. Drugi del obravnava predstavitev teoretičnih izhodišč avtorjev za trženjsko komuniciranje. Tretji del obravnava metode pospeševanja prodaje med tremi segmenti: končnimi porabniki, trgovskimi posredniki in prodajnemu osebju. Četrty del služi predstavitvi parfumerij Ypsilon ter opisu uporabljenih metod. Peti del vključuje raziskavo o odnosu kupcev do pospeševanja prodaje parfumerij Ypsilon. Zadnji, šesti del zaključujem z najpomembnejšimi ugotovitvami in predlogi za ukrepanje. Ugotovila sem, da so potrebne korenite spremembe obravnavanja metod ter razširitev aktivnosti pospeševanja prodaje.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, tržno komuniciranje, potrošniki, izdelki, konkurenca, blagovna znamka, metode pospeševanja prodaje, učinkovitost prodaje, trg

ABSTRACT

This final project deals with all-inclusive aspects of sales increase. The project was separated into six parts. Part one is description of the topic, perceived problems, objectives, methods to achieve these goals, assumptions and limitations of analyzing the subject matter. Part two examines theoretical conclusions of several authors writing about retail communication. Part three covers strategies for sale expansion at three levels: aiming at end users, sales assistants and sales agents. Part four studies chain of parfumeries Ypsilon and their methods for facilitating retail growth. Part five analyzes more closely the strategies for sale increase used by Ypsilon. Part six discusses the conclusions and proposals. In my opinion, several substantial modifications and a wider scope of approach to sales increase are required.

Key words: sales promotion, marketing communication, consumers, products, competition, trade brand, sales promotion techniques, effectiveness of sale, market

UDK: 658.8:339.13:665.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1.3	Metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Pospeševanje prodaje	3
2.1	Oprelitev pojma	3
2.2	Smotri in cilji pospeševanja prodaje	4
2.3	Načrtovanje pospeševanja prodaje	6
2.4	Odmerjanje sredstev oz. financiranje pospeševanja prodaje	7
2.5	Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	7
2.6	Hitra rast pospeševanja prodaje	9
2.7	Temeljni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pospeševanja prodaje	10
2.8	Spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih aktivnosti	10
2.9	Preverjanje uspešnosti in vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje	11
3	Metode pospeševanja prodaje	13
3.1	Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na prodajo končnim porabnikom	13
3.2	Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike (trgovce na debelo in drobno)	17
3.3	Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na druge organizacije oz. prodajno osebje	18
4	Pospeševanje prodaje v parfumerijah Ypsilon	21
4.1	Predstavitve in opis parfumerij Ypsilon	21
4.1.1	Poslanstvo parfumerij in vizija podjetja	21
4.1.2	Prodajni program	21
4.2	Metode pospeševanja prodaje v parfumerijah Ypsilon	22
5	Raziskava o odnosu potrošnikov do pospeševanja prodaje v parfumerijah Ypsilon	25
5.1	Oblikovanje anketnega vprašalnika	25
5.2	Cilj empirične raziskave	25
5.3	Metodologija raziskave	25
5.4	Ugotovitve in interpretacija raziskave	25
5.5	Predlogi za izboljšanje stanja	35
6	Sklep	38
	Literatura	41
	Priloge	43

SLIKE

Slika 5.1	Kako pogosto kupujete v parfumerijah Ypsilon?	26
Slika 5.2	Kateri je vaš glavni motiv za nakup?.....	26
Slika 5.3	Kateri dejavniki Vas pritegnejo k nakupu?	27
Slika 5.4	Kaj ponavadi kupujete?	27
Slika 5.5	Menite, da so parfumerije dobro založene?.....	28
Slika 5.6	S katerim področjem delovanja ste najbolj zadovoljni?.....	28
Slika 5.7	Katere medije največ spremljate?.....	28
Slika 5.8	Kaj Vam pomeni uveljavljena blagovna znamka	29
Slika 5.9	Kako se odzivate na promocijo izdelkov preko promotork?.....	29
Slika 5.10	Ste pripravljeni zaradi gratis darila kupiti izdelek, ki ga drugače ne bi?.....	30
Slika 5.11	Najmanj kolikšen % znižanja cen blaga Vas pritegne?.....	31
Slika 5.12	Ob nakupu nad 60 EUR pridobite v parfumerijah Ypsilon kartico zvestobe, s katero imate ob vsakem nadaljnjem nakupu 10% popusta. Je to za Vas tehten razlog za zvestobo Ypsilonu?	31
Slika 5.13	Kaj Vam pomenijo brezplačni vzorci?.....	32
Slika 5.14	Ali spremljate pospeševalno – prodajne akcije v parfumerijah Ypsilon? ...	32
Slika 5.15	Katera oblika pospeševanja prodaje Vas najbolj spodbudi k nakupu?.....	33
Slika 5.16	Bi Vas premamil kupon v reviji za 20% popust v parfumerijah Ypsilon?...	33
Slika 5.17	Označite svojo starost.....	34
Slika 5.18	Označite Vaš spol	34

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Ni dolgo tega, ko je bil kozmetični trg v Sloveniji nenasičen. Ekskluzivnih uvoznikov in zastopnikov je bilo relativno malo. Trgovska podjetja so delovala odlično in le malokonkurenčno. Povpraševanje je bilo mnogo večje od takratne ponudbe. Obstajali so večinoma samostojni podjetniki, ki so imeli v lasti eno drogerijo, pa še ta je merila le nekaj kvadratnih metrov.

V današnjem času se soočamo s presežkom ponudbe nad povpraševanjem. Velikih trgovcev in distributerjev je nepregledna množica, zasebniki so skoraj vsi propadli. Imamo mnogo domačih ponudnikov ter še več tujih. Konkurenca je izjemno močna, zato morajo biti podjetja vedno bolj fleksibilna in prilagodljiva.

Zastopniška trgovska podjetja morajo raziskati in ugotoviti potrebe odjemalcev in jim optimalno nuditi kvalitetne izdelke oz. storitve. Ponudbo blaga morajo dobro poznati in ciljnim skupinam nenehno sporočati, da nek izdelek obstaja. Brezhibno morajo obvladovati pospeševanje prodaje ter ostala orodja marketinškega spleta.

Pospeševanje prodaje postaja v Sloveniji vse pomembnejše, potrebe in zahteve potrošnikov se spreminjajo. V preteklosti sta predstavljala oglaševanje in osebna prodaja pomembno sestavino trženja, pospeševanje prodaje je bilo sekundarnega pomena. V današnjem času je pospeševanje prodaje primarnega pomena. Podjetja namenjajo pospeševanju prodaje vedno več sredstev.

Pospeševanje prodaje daje takojšnje rezultate, uporabna orodja so relativno enostavna. Problem je le v dejstvu, da so njegovi učinki večinoma kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročnemu povečanju vrednosti blagovnih znamk.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Ključni cilji:

- kakovostno in urejeno podati teoretične ugotovitve domačih in tujih avtorjev ter pomen pospeševanja prodaje,
- opredeliti načrtovanje in potek pospeševanja prodaje v proučevanem podjetju in ugotoviti, kako kupci parfumerij Ypsilon spremljajo pospeševanje prodaje,
- s pomočjo rezultatov ankete priti do relevantnih podatkov in na temelju podatkov podati inovativne predloge za izboljšanje trenutnega stanja.

Namen projektne naloge je učinkovito proučiti obstoječe metode in načine pospeševanja prodaje v podjetju G TRADE, d.o.o., v maloprodajnih parfumerijah Ypsilon.

1.3 Metode za doseganje ciljev

Raziskave se bom lotila tako, da bom najprej s pomočjo domače in tuje literature predstavila teorijo pospeševanja prodaje, nato pa jo bom predstavila na primeru parfumerij Ypsilon.

Teoretični del bo temeljil na deskriptivnem pristopu, pri katerem bom uporabila:

- metodo kompilacije (povzela bom spoznanja in stališča avtorjev),
- metodo komparacije (analizirala in interpretirala bom mnenja avtorjev in hkrati povezala teorijo s prakso),
- metodo deskripcije (opisala bom pojave in dejstva).

Praktični del, ki se nanaša na parfumerije Ypsilon, bo temeljil na analitičnem pristopu, sklepala bom induktivno in deduktivno.

V empiričnem delu bom uporabila metodo anketiranja, s pomočjo katere bom prišla do primarnih podatkov.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavke:

- v maloprodajnih parfumerijah Ypsilon se iz meseca v mesec bolj kaže potreba po intenzivnem pospeševanju prodaje,
- tuje trgovske verige parfumerij imajo močno prisotno pospeševanje prodaje,
- pospeševanje je najbolj pomembno za izdelke z močno konkurenco,
- podjetje G TRADE, d.o.o. pripisuje metodam pospeševanja prodaje vedno večji pomen.

Omejitve:

- omejitve predstavljajo podatki, ki so za podjetje poslovna skrivnost in niso za javno uporabo,
- osredotočila se bom le na mrežo parfumerij Ypsilon, konkurence neposredno ne bom opisovala,
- omejitve lahko predstavlja subjektivno mnenje naključnih anketirancev.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

2.1 Opredelitev pojma

Kolikor je avtorjev, toliko je tudi definicij pospeševanja prodaje. Zasedila sem razhajanja opredelitev tujih avtorjev, medtem ko so slovenski avtorji dokaj podobno opisali pojem. Enotne definicije opredelitve torej ni, zato povzemam nekaj bistvenih.

Pospeševanje prodaje je instrument tržnega komuniciranja. Ob ekonomski propagandi, odnosih z javnostjo in osebni prodaji, pospeševanje prodaje tvori steber tržnega komuniciranja. Je tista aktivnost, ki je ob osebni prodaji najbolj prodajno usmerjena in za katero bi pravzaprav težko potegnili jasno mejo med pospeševanjem prodaje na eni strani in osebno prodajo na drugi (Ministrstvo za kulturo 1992, 70).

Tavčar (2002, 10) meni, da je pospeševanje prodaje kratkoročno, neposredno in taktično spodbujanje prodaje z dobrinami, ki niso del trženih proizvodov in ki jih dobavitelj namenja potrošnikom, prodajalcem in različnim tržnim potem. Podobno kot Tavčar se opredeljuje Kotler (1998, 664), ki pravi da se pospeševanje prodaje sestoji iz množice orodij, ki jih potrebujemo za zlasti kratkoročno spodbujanje potrošnikov, z namenom izzvati večje in/ali hitrejše nakupe izdelkov ali storitev. Pospeševanje prodaje daje spodbudo za nakup.

Trženjske aktivnosti, ki za omejeno časovno obdobje povečujejo osnovno vrednost proizvodov ali storitev in s tem neposredno spodbujajo nakupe potrošnikov, sodelovanje posrednikov ali napore prodajnega osebja, so znane pod pojmom pospeševanje prodaje (Dmitrovič in Podobnik 2000, 50).

Potočnik (2001, 289) pravi, da pospeševanje prodaje zajema različne ukrepe, ki se jih poslužujejo trgovska podjetja, da bi dosegla drastično povečanje prodaje, dobička in zadovoljstvo potrošnikov.

Pri pospeševanju prodaje gre za tiste kratkoročne aktivnosti trženja, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbudijo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek, potrošnike pa k nakupu teh izdelkov. S pospeševanjem prodaje povečujemo prodajne rezultate na kratek rok (Belch and Belch 1998, 13).

Pospeševanje prodaje je tisti instrument komunikacijskega spleta podjetja, ki je osredotočen predvsem v neposredno spodbujanje potrošnikov k nakupu izdelkov. Tržniki uporabljajo različna sredstva pospeševanja prodaje, ki so usmerjena v spodbujanje odjemalcev k večjemu in hitrejšemu nakupu obstoječih izdelkov ali pa v spodbujanje poskusnega nakupa novih izdelkov podjetja (Jurše 1997, 458).

2.2 Smotri in cilji pospeševanja prodaje

Smoter je to, zaradi česar nekaj obstaja oziroma se nekaj dogaja. Je absolutno nadrejen ciljem in splošnejši. Je tudi mnogo bolj temeljne in dolgoročne narave, zato mora vsak cilj izhajati iz nekega smotra. Cilji so torej podrejeni smotrom. Cilj je prihodnji zamišljeni rezultat oz. stanje, ki si ga vsak posameznik, skupina ali organizacija prizadeva doseči (Biloslavo 2005, 23-25).

Smotre Tavčar (2002, 188) deli na dejavnostne in vedenjske.

Dejavnostni smotri so predvsem:

- povečevanje prodaje storitev,
- povečevanje donosov,
- usklajevanje časovnega poteka povpraševanja z zmogljivostmi storitvene organizacije.

Vedenjski smotri so bolj raznoliki in so naslednji:

- doseganje ciljnih prejemnikov (sporočila morajo doseči ciljno publiko),
- doseganje pozornosti (sporočilo mora potrošnik sprejeti namerno ali vsaj naključno),
- vzbujanje občutkov (sporočilo mora vzbuditi potrošnikova čustva),
- pomnjenje (sporočilo si mora potrošnik zapomniti),
- naklonjenost (sporočilo mora izzvati željo in obetati izpolnitev),
- zanimanje (sporočilo naj spodbudi zanimanje),
- informiranost (sporočilo mora informirati o vsebini, obsegu in poteku),
- proženje nakupov (sporočilo naj sproži nakup in pritegne odjemalca).

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku. Posebni cilji se spreminjajo z vrsto ciljnega trga (Kotler 1998, 668):

Cilji pospeševanja prodaje porabnikom so:

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

Cilji pospeševanja prodaje trgovcem so:

- spodbujanje trgovcev, da vključijo nove artikle v prodajni asortiment,
- vzdrževati morajo višje ravni zalog in kupovati tudi izven sezone,
- na zalogi naj bi imeli tudi sorodne izdelke,
- ustvarjati protiutež tržnemu komuniciranju konkurentov,
- graditi zvestobo blagovnih znamk.

Cilji pospeševanja prodaje prodajnemu osebju so:

- spodbujanje podpore novim izdelkom,
- iskanje novih potencialnih kupcev.

Ministrstvo za kulturo (1992, 88) se je opredelilo, da je cilj pospeševanja prodaje dosežen takrat, ko se prodajne površine, na katerih se prodajajo izdelki, povečajo, ko se prednosti v razvrščanju blaga proti konkurenci povečajo in ko se izboljša konkurenčno profiliranje nasploh.

Cilji pospeševanja prodaje so med vsemi instrumenti komuniciranja najbolj prodajno orientirani. Obstajajo pa nekatere razlike med posameznimi oblikami. Glede na različnost ciljev ločimo dve skupini:

Cilja skupine, ki zajema *izložbe, demonstracije, razstave in sejme* sta:

- da bi obiskovalci oz. mimoidoči kupili izdelek,
- da bi se potencialni potrošniki zavedali, da tisti izdelek obstaja, ter da bi spoznali njegovo uporabnost, funkcionalnost in zunanji videz.

Cilj skupine, ki zajema *premije, nagradna tekmovanja ter kratkoročno znižanje cen* je le eden in sicer:

- da bi potrošniki kupili izdelek.

Pospeševanje prodaje ponudi porabniku takojšnjo spodbudo za nakup izdelka, pogosto z dodajanjem dodatnih vrednosti izdelku. S pospeševanjem prodaje lahko dosežemo, da kupec, ki sploh ne pozna izdelkov, ki so predmet pospeševanja prodaje, kupi te izdelke (Wells, Burnett and Moriarty 1998, 536).

2.3 Načrtovanje pospeševanja prodaje

Pri načrtovanju pospeševanja prodaje je na prvem mestu tesna povezanost z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta. Raziskave kažejo, da razmerje med stroški spodbujanja in vplivom na vrednost prodaje ni enostavno, temveč linearno. Na eni strani morajo stroški za pospeševanje presegati spodnjo mejo učinkovitosti, na drugi pa preveliki stroški komaj kaj zaležejo (Tavčar 2002, 117). Menim, da je potrebno ažurno spremljati doseženo realizacijo zastavljenih planov ter ukrepati na tistih področjih, kjer se stroški ne pokrijejo s prodajo. Tako se lažje načrtuje in preventivno ščiti pred izgubo.

Aktivnosti marketinga so v tesni povezavi s proizvodi ali storitvami. Zato so tudi plani marketinga vezani na proizvode. Proizvod ima življenjsko dobo, ki je zelo različna. Proizvod je nosilec stroškov in obravnavamo ga glede na faze življenjskega ciklusa, v katerem je prisoten. Na načrtovanje poleg življenjskega ciklusa vplivajo tudi višina sredstev, s katerimi podjetje razpolaga, značaj proizvoda in konkurenca.

Načrtovanje se mora prilagajati večjim ciljem in sicer zastavljenim ciljem same organizacije, komuniciranja in tržne usmerjenosti (Završnik in Mumel 2003, 97). Načrtovanju moramo nameniti največ časa, saj lahko nezadostno načrtovanje ali celo nenačrtovanje izjemno slabo vpliva na image podjetja ter vse njegove komponente.

Razvijanje programa in celotno načrtovanje pospeševanja prodaje naj bi se pričelo tako, da tržnik snuje in zastavi ves program tržne komunikacije. V koncept akcije tržniki ponavadi vključujejo različne medije. V zvezi s tem sledijo posebne naloge. Tržnik mora opredeliti obseg ponujene spodbude. Potrebna je vsaj minimalna spodbuda, če želimo, da pospeševanje uspe. Nasprotno pa maksimalna raven spodbude prinese več prodajnega odziva, a ob pojemajoči stopnji. Predhodno omenjene posebne naloge, o katerih se mora tržnik odločiti so (Kotler 1998, 672-674):

- *opredelitev trajanja*: če je čas akcije za pospeševanje prodaje prekratek, številni možni kupci ne bodo imeli možnosti, da bi se z njo okoristili. Če pospeševanje traja predolgo, akcija izgubi na intenzivnosti moči. Raziskave kažejo, da je optimalna pogostnost tri tedne v vsakem četrtletju,
- *distribucijsko sredstvo*: kupon za npr. 10 eurov je lahko v samem zavitku, v trgovini, lahko ga pošljemo po pošti ali najdemo v oglaševalskih medijih. Vsak način distribucije zajema različno raven stroškov, dosega in vpliva,

- *čas pospeševanja prodaje*: vodje blagovnih znamk določijo datume za pospeševanje, katere predhodno načrtujejo. Datume je potrebno načrtovati v proizvodnji, prodaji in distribuciji,
- *celotni proračun*: navadno pridemo do proračuna tako, da enostavno vzamemo odstotek celotnega proračuna, namenjenega tržnemu komuniciranju.

2.4 Odmerjanje sredstev oz. financiranje pospeševanja prodaje

Trženjsko komuniciranje terja porabo sredstev. Odmerjanje sredstev je najpomembnejša sestavina načrtovanja trženjskega sporazumevanja. Poraba sredstev naj ne bi smela biti večja od koristi, ki jo ima organizacija. Vendar je to načelo težko uresničevati, saj je v resnici nemogoče posebej obravnavati vpliv sestavin ponudbe (torej izdelkov oz. storitev, cene, tržnih poti in trženjskega komuniciranja) na donosnost prodaje. Nič prida ni tudi odmerjanje sredstev glede na uspešnost poslovanja (saj je potem sredstev več, ko gre podjetju dobro, manj sredstev pa, ko mu gre slabo). Če si podjetje zada jasne cilje sporazumevanja in sporočanja, se je odmerjanja mogoče lotiti analitično. Z raziskavami lahko pridobimo podatke o tem kateri medij je potrošnikom najbližje. Vendar pa je takšno odmerjanje zelo drago in se splača le za zelo obsežne oglaševalske akcije (Tavčar 1996, 57-58).

Tako ostane za odmerjanje sredstev največkrat le primerjanje s konkurenco, saj podjetje noče zaostajati. Ker so stroški dokaj enakomerno izenačeni, gre bolj za izbiro načina in vsebine komunikacije. To je učinkovit način odmerjanja, vendar pa ne sme voditi v slepo posnemanje konkurentov (Tavčar 1996, 58).

Poglavitno vprašanje je, koliko naj podjetje vложи v tržno komuniciranje, v primerjavi z vlaganjem v kakovost storitev, znižanje cen in tržnih poti. Teoretično naj bi proračun za komuniciranje znašal toliko, da se izenači mejni dobiček od vložkov za katerokoli sestavino trženjskega spleta. Vse to pa dodatno zaplete še dejstvo, da z eno komunikacijsko dejavnostjo podpiramo še ostala, na primer pospeševanje prodaje z oglaševanjem. Vsaka dejavnost ima svoje prednosti in pomanjkljivosti ter ceno, zato v podjetjih iščejo vedno nove načine komuniciranja. Ravno zato mnogokrat spreminjajo komunikacijski splet, z namenom večjega uspeha (Potočnik 2000, 131).

2.5 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Obstaja množica prednosti, kot tudi slabosti, s katerimi se podjetja soočajo ob sami izvedbi pospeševanja prodaje. Kar je za neko podjetje prednost, lahko drugemu povzroča različne slabosti in obratno. Vendar pa načeloma drži, da so značilnosti več ali manj podobne.

Iz lastnih izkušenj, pridobljenih v večletni praksi pospeševanja prodaje, bi navedla naslednje *prednosti* za podjetje:

- z različnimi metodami pospeševanja pridobivamo nove kupce, ki so še do nedavnega kupovali izdelke konkurenčnih podjetij,
- uvajanje novitet na tržišču se s tem bistveno olajša in pospeši se prodaja, ki bi sicer potekala bistveno počasneje,
- pospešuje se prodaja izdelkov, ki so že v fazi zrelosti ali celo upadanja (pospeševanje je največjega pomena ravno v fazi upadanja),
- spodbujamo pretekle in sedanje potrošnike k rednim nakupom in nakupom, ki so dosti večji, kot bi bili ob neizvajanju pospeševanja,
- znižajo se zaloge izdelkov, ki imajo zelo dolgi čas obračanja, ter prodajo tudi nezanimivi izdelki,
- poveča se obseg prodaje asortimenta, saj prodaja izdelkov med pospeševanjem vpliva kasneje tudi na prodajo ostalega asortimenta,
- vzporedno pa se avtomatično s pospeševanjem prodaje podpre tudi oglaševanje.

Kot *slabosti* pa bi navedla naslednje:

- množična uporaba cenovnih znižanj in ugodnosti lahko vpliva destruktivno na vrednost izdelkov in blagovnih znamk,
- potrošniki lahko sčasoma postanejo cenovno občutljivi in pozorni na vsak cent,
- strošek pospeševanja je marsikdaj večji od prodajnih učinkov, kar pa ni smiselno,
- med pospeševanjem se izdelki dobro prodajajo, ko pa se aktivnosti zaključijo, se potrošniki redko odločajo za ponoven nakup.

Kotler (1998, 667) zagovarja naslednje slabosti:

- pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, pripelje do velikega obsega prodaje na kratki rok, toda pridobi se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Na trgih kjer pa je velika razlika med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje trajneje vpliva na tržni delež,
- s pospeševanjem prodaje ne moremo priti do zvestih potrošnikov pri tistih ljudeh, ki pogosto menjajo blagovne znamke, iščejo nizke cene in dober nakup ali darila,
- prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki,
- kadar je blagovna znamka preveč cenovno promovirana, začne potrošnik misliti, da je cenena in jo bo kupil le ob akciji. Zato je tvegano pospeševati zelo znane vodilne blagovne znamke več kot 30% časa,
- promocijske cene dolgoročno ne pripomorejo k celotnemu obsegu prodaje. Navadno zgradijo obseg le na kratek rok, ki pa se ne obdrži.

2.6 Hitra rast pospeševanja prodaje

V zadnjem času smo priča zmanjševanju pomena oglaševanju in povečanju pomena ostalih trženjskih orodij, med katerimi izstopa predvsem pospeševanje prodaje. Razumljivo je, da so potrošnikom bližje hitre akcije, kot pa dolgoročno utrujajoče oglaševanje. Pospeševanje prodaje pa je tudi najpomembnejše orodje produktnih vodij za doseg načrtovanih planov in ustvarjanje dobička.

Danes znaša v podjetjih, ki se ukvarjajo z embaliranim blagom za porabnike pospeševanje prodaje od 60 – 70% skupnega proračuna. Stroški pospeševanja so naraščali z 12-odstotno letno stopnjo rasti v primerjavi s stroški za oglaševanje, ki imajo 7,6-odstotno rast. Pričakuje se, da se bo ta hitra rast še nadaljevala. Različni dejavniki so prispevali k hitri rasti pospeševanja prodaje in so sledeči (Kotler 1998, 666):

- poslovodni vrh v podjetjih je sprejel pospeševanje prodaje kot učinkovito prodajno orodje,
- več produktnih vodij ima potrebne kvalifikacije in znanje za uporabo orodij,
- produktni vodje so pod stalnim pritiskom povečanja prodaje,
- število blagovnih znamk je naraslo in konkurenti pogosto uporabljajo orodja pospeševanja prodaje,
- mnoge blagovne znamke so ekvivalentne,
- potrošniki se bolj usmerjajo k prodajnim akcijam,
- trgovci od proizvajalcev zahtevajo več posebnih akcij,
- učinkovitost oglaševanja se je opazno zmanjšala zaradi stroškov, medijske zmede in pravnih ovir.

Kotler (1998, 666) nadalje svari, da je hitra rast medijev, ki jih uporabljajo za pospeševanje (kuponi, tekmovanja, demonstracije in podobno), pripeljala do zmede pri pospeševanju prodaje, podobno tisti, ki nastane v zvezi z oglaševanjem. Obstaja nevarnost, da se porabniki ne bodo odzvali oz. se bodo odzvali napačno. V tem primeru bo vloga sredstev za pospeševanje vse šibkejša in ne bo več spodbudila prodaje. Proizvajalci bodo morali najti poti, da bodo razjasnili zmedo, na primer, da bodo ponudili višje izplačilo za kupone, oziroma bodo priredili bolj dramatične prikaze ali demonstracije na prodajnih mestih.

2.7 Temeljni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pospeševanja prodaje

Marsikdo bi na prvo mesto uvrstil kakovost izdelkov in razpoložljiva finančna sredstva. Dejansko pa je mnogo dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost aktivnosti in sicer (Devetak 1999, 122):

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi, ki vodijo pospeševanje,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti odgovornih strokovnjakov, da propagirajo lastno podjetje in izdelke oz. storitve,
- organizacijski pristop (ta se prične pri vodilnih strokovnjakih),
- konkurenca,
- plačilna sposobnost potrošnikov na določenih tržnih segmentih.

2.8 Spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih aktivnosti

Naloga spremljanja in nadziranja izvajanja aktivnosti je zlasti v tem, da ugotavljamo doseganje postavljenih planov oz. ciljev. Če postavljeni cilji niso doseženi, je potrebno poslovne plane natančno proučiti, analizirati in popraviti. V trženju se ne smemo omejevati samo na nadzor in ugotavljanje nastalih problemov in odklonov od načrtovanih nalog, ampak moramo ugotavljati tudi njihove dejanske vzroke, da bi zatem odpravili posledice in dosegali primeren dobiček.

Spremljati in nadzirati moramo vse prvine trženjskega spleta (izdelek oz. storitev, ceno, razpečavo, promocijo, ljudi, izvajanje storitev in fizične dokaze). Zlasti je pomembna kontrola izvajanja naročil, vodenje evidence morebitnih reklamacij kupcev in evidenca terjatev do kupcev. Trženjski sektor mora spremljati, nadzirati, analizirati in vodstvu podjetja sproti poročati zlasti podatke o (Devetak 1999, 166-167):

- doseženi prodaji po količini in vrednosti v določenem obdobju,
- doseženim izvozu,
- doseženi prodaji na posameznem tržnem segmentu,
- prodaji na drobno in posebej o prodaji na debelo,
- prodaji po različnih razpečavnih poteh,

- terjatvah oz. plačilno nesposobnih kupcih,
- prodajnih stroških operativne prodaje, trgovskih potnikov, pospeševanju prodaje itd.

2.9 Preverjanje uspešnosti in vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje

Vrednotenje rezultatov pomaga tržnikom ugotoviti, katera orodja so oz. niso dobro delovala in kaj bo po vsej verjetnosti potrebno spremeniti, izboljšati ali opustiti. Končni rezultati do katerih pridemo z analizo uspešnosti služijo kot temelj realističnih prihodnjih napovedi in učinkovitejših planov.

Vrednotenje rezultatov bi moralo biti ključnega pomena, saj podjetja le tako spremljajo in analizirajo rezultate pospeševanja prodaje. Žal je v Sloveniji malo takšnih podjetij, ki vrednotijo rezultate in jih uporabijo za načrtovanje bodočih pospeševalnih metod. Nenazadnje lahko na podlagi rezultatov sklepamo o financiranju bodočih metod (Kotler 1998, 675).

Kotler (1998, 675) navaja, da lahko proizvajalci uporabljajo štiri načine za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje:

- *proučitev prodajnih rezultatov*: ta je najobičajnejši način, izvaja pa se lahko pred, med in za akcijami pospeševanja prodaje,
- *podatki panela potrošnikov*: pokažejo kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku,
- *anketa*: z njo dobimo več podatkov kot s podatki panela. Ugotovimo lahko v kakšnem spominu so potrošniki ohranili akcijo, kaj o njej mislijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje obnašanje glede izbora blagovnih znamk,
- *eksperiment*: kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.

Podjetja se dostikrat srečujejo s problemom, kako meriti uspešnost in koristi akcij pospeševanja prodaje. Najpogosteje uporabljajo naslednje metode, ki pa niso povsem ustrezne (Stubelj 2002, 6):

- *preverjajo zadovoljstvo potrošnikov*: v preteklosti se je ta metoda pokazala za nezadostno,
- *merijo izkoriščenost sistema*: predpostavka je, da večja izkoriščenost sistema pomeni večjo uspešnost poslovanja organizacije,
- *uspešnost pospeševanja povezujejo s stopnjo doseganja postavljenih ciljev*: ta metoda se najbolj približa realnosti.

Pospeševanje prodaje

Raziskave v preteklosti so pokazale, da je preverjanje uspešnosti pravzaprav sestavljeno iz treh delov (Stubelj 2002, 6):

- ciljev, ki merijo posledice uvedbe pospeševanja prodaje na celotno organizacijo,
- meritev, ki se nanašajo na tip podatkov, način zbiranja in interpretiranja podatkov,
- socialne paradigme, ki dopušča možnost, da obstajajo konfliktni interesi med managerji, delavci in lastniki. Managerji velikokrat delajo za svojo korist, kot pa korist delavcev in lastnikov. Slabi prodajni rezultati zato niso nujno posledica slabega pospeševanja prodaje, ampak rezultat napačnih dejanj managerjev.

3 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE

Nekateri avtorji govorijo o metodah (Radonjič Dušan), drugi o instrumentih (Ministrstvo za kulturo), spet tretji o orodjih (Kotler Philip) pospeševanja prodaje. Sama bom v nadaljevanju uporabila izraz metode, saj se mi zdi najbolj ustrezen.

Obstaja mnogo metod, ki jih lahko uporabimo za dosego ciljev. Tisti, ki načrtujejo pospeševanje prodaje, morajo istočasno upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja, konkurenco in ekonomičnost vsake posamezne metode (Kotler 1998, 668).

Mnogi avtorji delijo metode pospeševanja prodaje glede na njihovo usmerjenost na:

- *metode pospeševanja prodaje, usmerjene na končne porabnike,*
- *metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike,*
- *metode pospeševanja prodaje, usmerjene na druge organizacije oz. prodajno osebje*

Vse te metode so v končni fazi usmerjene na kupce oz. končne porabnike in glede na to, da ima vsak od njih svoje posebnosti, se pristopi pospeševanja prodaje bistveno razlikujejo. Razlikujemo predvsem mnogo orodij za dosego ciljev.

3.1 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na prodajo končnim porabnikom

V zvezi s končnimi porabniki razlikujemo med pospeševanjem prodaje proizvajalca ali pa trgovca na drobno. Proizvajalci pogosto dajejo popuste ali darila ter ponujajo ugodne kreditne pogoje in možnost nakupa staro za novo. Trgovci na drobno pa ponujajo cenovna znižanja, oglaševanje, kupone, tekmovanja in darila. Razlikujemo pa tudi med tistimi orodji, ki gradijo naklonjenost kupcev blagovni znamki in tistimi, ki je ne. Pri prvih dodamo k akciji še npr. brezplačne vzorce, kupone ali darila. Druga vrsta orodij vključuje pakete izdelkov po nižji ceni, darila, tekmovanja oz. nagrade, ponudbe z možnim vračilom denarja in trgovinske popuste. Prodajalci bi morali uporabljati takšno pospeševanje prodaje, ki ustvarja naklonjenost in zvestobo kupcev blagovni znamki, ker to utrdi poznavanje znamke pri porabnikih (Kotler 1998, 668).

Kadar akcije pospeševanja prodaje usmerimo na potrošnike, jih skušamo (Starman 1996, 21):

- pridobiti za nakup izdelkov,
- vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom,
- vzpodbuditi k nakupu izven sezone,
- prepričati, da bodo neuporabniki določenih izdelkov, le-te vsaj preizkusili,
- pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov.

V nadaljevanju predstavljam najpomembnejše metode za pospeševanje prodaje porabnikom:

- *vzorci*: predstavljajo majhne količine izdelka ali storitve, ki so brezplačne. Predstavljajo najučinkovitejši, a tudi najdražji način uvajanja novega izdelka (Kotler 1998, 669). Proizvajalci in grosisti so mnenja, da lahko uporaba vzorcev poveča prodajo od 5-10 odstotkov med samo promocijo, po promociji do 15 odstotkov. Vzorčenje je najučinkovitejše ob vzporedni uporabi kuponov (Burnett and Moriarty 1998, 332). Kljub temu, da so potrošniki zainteresirani za novosti, ki se pojavljajo na tržišču, hkrati občutijo nezaupanje, še posebno v primeru, da so zvesti uporabi sorodnih proizvodov. Zaupanje potrošnikov do novosti lahko povečamo tako, da pošljemo vzorce potrošnikom ali jih ponudimo na promocijah oz. ob drugih priložnostih. Vzorci so odličen način pospeševanja kozmetičnih izdelkov. Podjetja, ki se ukvarjajo z uvozom in distribucijo kozmetičnih izdelkov, morajo hkrati z uvozom rednega blaga, naročiti tudi določen sorazmerni del vzorcev (navadno to znaša 10% vrednosti naročila). Le na podlagi preizkusa vzorca lahko potrošniki ugotovijo, če jim izdelek ustreza. Če preizkus vpliva nanje pozitivno, se lažje in hitreje odločijo za nakup. Vzorci so torej velik plus tako za potrošnike, kot tudi za organizacije,
- *kuponi*: se lahko pošljejo po pošti, priložimo jih lahko k drugim izdelkom, lahko so priloženi k oglasom v časopisih in revijah. Poznavalci trdijo, da mora biti minimalni prihranek s kuponom 15 – 20% (Kotler 1998, 669). So neposredna oblika pospeševanja prodaje. Kuponi se lahko pošiljajo obstoječim ali pa morebitnim potrošnikom, s katerimi lahko le-ti kupijo izdelke po znižanih cenah. To metodo je dobro uporabljati v fazi uvajanja proizvodov na tržišče, lahko tudi kasneje, npr. v fazi zrelosti. Kuponi so odlična metoda za spodbujanje nakupa potrošnikov,

- *ponudba z vračilom gotovine*: takšne ponudbe zagotavljajo cenovna znižanja po nakupih, vendar ne v trgovini na drobno. Kupec pošlje takoimenovano dokazilo o nakupu proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene po pošti (Kotler 1998, 669). Proizvajalci to metodo uporabljajo z namenom pridobivanja novih potrošnikov, obstoječe pa privabljajo k novim nakupom izdelkov,
- *cenovni paketi*: so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene. To so na primer zavitki z znižano ceno (dva za ceno enega) ali pa vezani izdelek, to sta dva sorodna izdelka skupaj (npr. mleko za čiščenje in tonik). Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok (Shimp 1997, 511). Slabost cenovnih paketov je le v tem, da morajo biti akcijske ponudbe vedno podprte z oglaševanjem, promocijami ali degustacijami, saj v nasprotnem primeru potrošniki z njimi niso seznanjeni,
- *darila*: darilo lahko predstavlja spodbudo za nakup, ponudimo pa ga lahko brezplačno ali poceni (Kotler 1998, 669). Glavni namen te metode je, da potrošnike nagradimo za njihovo zvestobo nakupovanja izdelkov. Darilni proizvodi ne smejo biti slabe kakovosti, saj bi s tem zavajali potrošnike. Prodajo nezanimivih proizvodov ali proizvodov, ki se ukinjajo, lahko učinkovito pospešimo tako, da poleg njih ponudimo simbolično darilo,
- *nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre)*: obstaja mnogo priložnosti, da dobimo za nagrado denar, potovanje ali blago, predvsem takrat ko nekaj kupimo. Vse oblike nagrad težijo k temu, da bi poželi več pozornosti kot s kuponi in manjšimi darili. Možnost pridobitve nagrade zbudi v ljudeh veliko zanimanje (Kotler 1998, 669). Nagradne igre so izjemno pogosto uporabljena metoda. Kjer je konkurenčna borba na tržišču močna, so nagradne igre izredno močno orožje pridobivanja potrošnikov,
- *nagrade stalnim strankam*: potrošnikom jih lahko damo v gotovini ali npr. darilnih bonih. Skladne morajo biti s številom določenega prodajalca ali skupine prodajalcev (Kotler 1998, 669). Zvestim potrošnikom lahko ponujamo občasne drobne nagrade ali pa trajne. Kot primer trajne nagrade lahko navedem, da ob večjem nakupu kupci pridobijo kartico trajnih popustov,
- *brezplačni preizkusi*: pri tem nagovorimo in privabimo bodoče možne kupce, da brezplačno preizkusijo izdelek, seveda v upanju, da ga bodo tudi kupili (Kotler 1998, 670),

- *izdelčne garancije*: so ena izmed pomembnih metod za pospeševanje prodaje, predvsem zato, ker potrošniki postajajo vedno bolj občutljivi na kakovost. Podjetja morajo opraviti pazljive ocenitve o tem, koliko bo garancija vplivala na prodajo in opredeliti vse možne stroške (Kotler 1998, 670),
- *vezano pospeševanje prodaje*: sestavljeno je iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo, da bi pritegnili potrošnike. Predvsem je to običajna povezava glede kuponov, natečajev ali povračila gotovine. Podjetja združujejo sredstva z namenom širše in obsežnejše predstavitve. Prodajno osebje z dodatnimi spodbudami prelaga tovrstno pospeševanje na trgovce na drobno in od njih zahteva, da namenijo njihovim izdelkom prostor za oglase in razstavni prostor (Kotler 1998, 670). Vezava skuša pospešiti prodajo slabše prodajanih proizvodov,
- *navzkrižno pospeševanje prodaje*: v praksi ga izvajamo tako, da eno blagovno znamko uporabimo za oglaševanje druge, nekonkurenčne znamke (Kotler 1998, 670). S tem v kupcih spodbudimo določeno mero zaupanja, saj sklepajo, da je nekonkurenčna znamka zagotovo vredna preizkusa,
- *prikazi izdelkov na mestu nakupa (demonstracije in promocije)*: da bi proizvajalci vzpostavili ožji stik med potrošniki in izdelki, se lahko odločijo za prikaze izdelkov na mestih nakupa. V poštev pridejo predvsem pri novostih, ki še niso znane ali bi lahko postale mnogo bolj znane potrošnikom. Za uspešno promocijo je potrebno skrbno zagotoviti primerno mesto izvajanja ter ustrezen čas in kader. Demonstracije in promocije so učinkovita in pogosto izvajana metoda na slovenskih prodajnih mestih. Z njihovo pomočjo si blagovne znamke pridobijo razpoznavnost in ugled, podjetja pa velik odstotek prodaje. Promocije so zelo uspešen način pospeševanja predvsem kozmetičnih izdelkov. Igrajo pomembno vlogo pri pridobivanju lojalnih potrošnikov,
- *nižje cene*: to metodo načrtujejo proizvajalci v sklopu tržnega mixa. Nanaša se na znižanje prodajne cene proizvodom za kupca (trgovino) in hkrati tudi za potrošnike. To metodo je priporočljivo uporabljati skupaj z oglaševanjem, saj so kupci s tem pravočasno informirani o akcijah. Pri uvajanju novih proizvodov na tržišče, ta metoda ni priporočljiva, saj lahko vzbudi nezaupanje potrošnikov,
- *merchandising*: je skrbno zastavljen proces pozicioniranja izdelkov na optimalno mesto v trgovini. S postavljanjem izdelkov na vidno mesto ima proizvajalec konkurenčno prednost (Završnik in Mumel 2003, 91),

- *brošure, letaki in katalogi*: potrošnike moramo informirati o značilnostih izdelkov. Proizvajalci potrošnikom na ta način predstavijo načine uporabe izdelkov (Završnik in Mumel 2003, 93). Brošure na prodajnih mestih so dobrodošlica potrošnikom in spoznavna metoda.

3.2 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike (trgovce na debelo in drobno)

Proizvajalci uporabljajo množico metod, s katerimi pospešujejo prodajo trgovini. Neverjeten je podatek, da se več denarja nameni za pospeševanje prodaje trgovcem (kar 58%), kot pa porabnikom (le 42%). Vse večja koncentracija kupne moči v rokah velikih trgovcev na drobno je pripomogla k dejstvu, da trgovine zahtevajo od proizvajalcev finančno podporo za pospeševanje prodaje potrošnikom in za oglaševanje (Kotler 1998, 671).

Ko akcije pospeševanja prodaje usmerjamo na trgovske posrednike, skušamo (Starman 1996, 21):

- vzpodbuditi grosiste, da bi učinkoviteje sodelovali s prodajo na drobno,
- povečati posamezna naročila in doseči atraktivnejši prostor na policah,
- vzpodbuditi detajliste za sprejemanje novosti,
- vzpodbujati naročanje izven sezone,
- doseči lojalnost detajlistov do blagovnih znamk.

V nadaljevanju predstavljam najpomembnejše metode za pospeševanje prodaje trgovskim posrednikom:

- *nižja cena*: cena nižja od fakturne je direktni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem intervalu. Ponudba vzpodbuja trgovce, da kupujejo večje količine izdelkov in uvrščajo v asortiment izdelke, ki jih sicer ne bi kupili. Trgovci lahko na račun nižjih cen pridejo hipoma do dobička, lahko pa jih uporabijo za oglaševanje ali znižanje cen izdelkom (Kotler 1998, 671),
- *dodatek*: za vse vrste oglaševanja izdelkov proizvajalci namenijo trgovcem dodatek, kot neke vrste nadomestilo za reklamo. Dodatek za oglaševanje nadomesti trgovcu vse nastale stroške oglaševanja izdelkov. Dodatek za predstavitev nadomesti stroške prikazovanja oz. demonstriranja (Kotler 1998, 671). Višina dodatka je predvsem odvisna od pogajanj trgovca in proizvajalčeve naklonjenosti,

- *brezplačno blago*: s tem mislimo na dodatno blago za posrednike, ki kupijo zahtevano količino izdelkov. Proizvajalci največkrat ponudijo denarno pomoč ali darila trgovcem oz. njihovim prodajalcem, zato da le-ti bolj zavzeto in več prodajajo njihove izdelke (Kotler 1998, 671). Radodarnost proizvajalcev igra ključno vlogo pri trgovcih, saj le-ti znajo biti podkupljivi. Vendar so trgovci že tako razvajeni, da so dovezetni samo za luksuzna darila ali večje vsote denarja,
- *vezano oglaševanje in podpora prodajnemu programu*: proizvajalec lahko plača trgovskim posrednikom sorazmerni del stroškov za oglaševanje njegovih izdelkov ali podpre prodajni program z določeno vsoto denarja. Korist imata v tem primeru oba akterja. Kupec ima omogočeno finančno podporo pri oglaševalskih aktivnostih, proizvajalec pa pridobiva pogostejša naročila,
- *prodajna tekmovanja med detajlisti*: proizvajalec lahko razpiše tekmovanje med posameznimi detajlističnimi organizacijami. Običajno trgovci tekmujejo med sabo v urejanju prodajnih mest ali izložb,
- *izobraževalno usposabljanje trgovcev*: proizvajalci so v večini primerov trgovcem pripravljene nuditi pomoč v obliki izobraževalnih usposabljanj. To lahko storijo s pomočjo lastnih za to usposobljenih strokovnjakov ali kratkih informativnih tečajev. Takoj po usposabljanjih se zazna večja pripadnost trgovcev predstavljeni blagovni znamki in poveča se stopnja zaupanja,
- *sejmi in razstave*: sejmi in razstave so prikaz zadnjih dosežkov ponudbe blaga. Za proizvajalca so priložnost, da sebe in proizvode predstavijo trgovcem in okolju. Od udeležbe na sejmih in razstavah se pričakuje, da bodo ustvarjeni večji prodajni uspehi (Lorbek in Radonjič 1997, 149-151),
- *oglasni material na mestu prodaje*: s tem mislim na brošure, prospekte, zastavice, ki so zelo učinkovita metoda pospeševanja prodaje. Predvsem je pomemben v primeru manjšega obsega strokovnosti in znanja prodajalcev.

3.3 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na druge organizacije oz. prodajno osebje

Podjetja porabijo ogromne količine denarja za metode pospeševanja prodaje organizacijam. Metode se uporabljajo za zbiranje podatkov, ki lahko olajšajo prodajo, za nagrade odjemalcem, za ustvarjanje vtisa pri odjemalcih in za spodbujanje prodajnega osebja k večji prodaji (Kotler 1998, 672).

V akcijah pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na prodajno osebje skušamo (Starman 1996, 21):

- vzpodbuditi podporo novemu izdelku,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novosti,
- spodbuditi prodajno osebje k večji izvensezonski prodaji,
- doseči pozornost za izdelke, katerim skušamo podaljšati življenjski cikel.

V nadaljevanju predstavljam najpomembnejše metode za pospeševanje prodaje prodajnemu osebju:

- *poslovni sejmi in konvencije*: panožna združenja organizirajo letne poslovne sejme in konvencije. Podjetja, ki prodajajo izdelke določeni panogi, najamejo prostore in na stojnicah predstavijo svoje izdelke. Tisti prodajalci, ki se teh sejmov udeležijo, pričakujejo različne koristi, npr. nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov ipd. (Kotler 1998, 673),
- *prodajna tekmovanja*: zanimiva so zato, ker pritegnejo prodajno osebje in trgovce. Cilj predstavlja spodbudo udeležencem, da povečajo prodajne rezultate. Seveda sledi po končanem tekmovanju nagrada za najboljše. Namen tekmovanj je motivirati prodajno osebje in podeliti priznanje za odlično poslovanje (Kotler 1998, 673),
- *posebno oglaševanje*: to je popolnoma neobvezno, a učinkovito poklanjanje uporabnih predmetov z logotipom, imenom podjetja in reklamnim sporočilom, možnim potrošnikom s strani prodajnega osebja. Običajno se poklanja peresa, svinčnike, koledarje, vžigalnike. Ime podjetja si tako kupec lažje zapomni (Kotler 1998, 673),
- *izobraževanje prodajnega osebja*: se zelo izplača, kar potrjuje večja realizirana prodaja, zmanjšanje števila pritožb, povečano število novih potrošnikov ter izboljšana samopodoba.

4 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PARFUMERIJAH YPSILON

4.1 Predstavitev in opis parfumerij Ypsilon

Parfumerije Ypsilon so v lasti podjetja G TRADE, d.o.o. iz Celja. Skupno je šest parfumerij in en kozmetični (lepotni) salon. Nahajajo se v Ljubljani, Mariboru, Celju in Ptuju. V sklopu dveh parfumerij sta tudi kozmetična salona, ki dopolnjujeta prodajni program s kvalitetnimi storitvami. G TRADE d.o.o. je eden izmed večjih uvoznikov in ekskluzivnih zastopnikov vrhunskih kozmetičnih in parfumskih blagovnih znamk v Sloveniji. Podjetje ima lastno verigo maloprodajnih enot, ukvarja pa se tudi z veleprodajo ter zaposluje 40 ljudi.

Naziv Ypsilon spremlja verigo parfumerij od leta 2001 dalje. Prej so se parfumerije imenovala kar Drogerija. Da bi doumeli obstoj in pomen tradicije, moram povedati, da začetki nastanka prve Drogerije segajo v leto 1952. Takratna osnovna dejavnost je bila prodaja kozmetičnih proizvodov. Število trgovin in kozmetičnih salonov se je iz leta v leto povečevalo.

Nova blagovna znamka Ypsilon ni ponudila le nove podobe, temveč tudi sodoben in tržno usmerjen pristop na kozmetičnem trgu. Ypsilon združuje uravnoveženi izbor najbolj kakovostnih izdelkov in novih dosežkov iz kozmetičnega in parfumskega sveta. Hkrati pa blagovna znamka Ypsilon zbuja zaupanje (ki je med drugim tudi stvar tradicije) in dokazuje znanje, ki se je nakopičilo skozi dolgoletno delo in izkušnje.

4.1.1 Poslanstvo parfumerij in vizija podjetja

Poslanstvo parfumerij Ypsilon je prepoznavati in zadovoljevati potrebe in želje kupcev, po ohranjanju lepega videza in dobrega počutja. To dejstvo uvršča podjetje G TRADE na najvišje mesto kakovostnega in zaupanja vrednega ponudnika kozmetičnih in parfumskih izdelkov in storitev (Anterič 2006, 2).

Vizija podjetja G TRADE je ohraniti stabilen položaj v Sloveniji na področju trženja kozmetičnih in parfumskih izdelkov (Anterič 2006, 2).

4.1.2 Prodajni program

Vse se je začelo z blagovnimi znamkami Redin, Cisten, Beltin, Konservan in Toxit. Ponudba se je iz leta v leto širila in poglobila. Danes smo ekskluzivni zastopnik za svetovno znane kozmetične hiše, kot so: Clarins, Stendhal, Transvital, Eurocosmesi, Fingrs, Garraud, Hbc, Henedrog, Hermes, J. Bogart Group, Jch International, Lolita Lempicka, Saledo, Selectiveness (Ines de la Fressange), Sonia Rykel, Via Paris, Weruska&Joel (Anterič 2006, 5).

4.2 Metode pospeševanja prodaje v parfumerijah Ypsilon

V podjetju G TRADE d.o.o. smo osveščeni s konkurenco in ta nam ni tuja. Vemo, da je ustvarjanje prihodkov in dobička predvsem odvisno ne le od pravih proizvodov in storitev, temveč predvsem od načina izvajanja raznih oblik pospeševanja prodaje. Vsakodnevno se je soočamo z veliko skrbjo zagotavljanja ohranitve našega tržnega deleža. Iz leta v leto namenimo več sredstev za pospeševanje prodaje in poslužujemo se vedno novih, še zanimivejših oblik pospeševanja prodaje.

V prejšnjem poglavju sem opisala metode pospeševanja prodaje, usmerjene na različne vrste končnih akterjev. Sedaj pa bom naštela in na kratko opisala, katere od metod, usmerjenih na končne porabnike, uporabljamo v našem podjetju:

- *brezplačni vzorci*: za vzorce namenimo dokaj velik del sredstev in sicer ob vsakem naročilu določene blagovne znamke, poleg rednih izdelkov naročimo tudi vzorce (ponavadi to predstavlja 10% vrednost celotnega naročila, včasih tudi več). Proizvajalci izvajajo pritisk na uvoznike glede samih naročil vzorcev, saj jih želijo čimveč iztržiti. Vzorci so odličen način seznanitve potrošnikov z novostmi. Uporabljajo se tudi kot motivator povečanja prodaje izdelkov v fazi stagniranja. Problem se pojavi predvsem na področju veleprodaje, kjer vzorci velikokrat sploh ne pridejo v roke morebitnih kupcev, temveč jih obdrži zase kar prodajno osebje (predvsem se to pojavlja pri prestižnih blagovnih znamkah). Naslednji problem predstavlja dejstvo, da obstaja mnogo potrošnikov, ki živijo le na račun vzorcev in originalnih izdelkov ne kupujejo, saj na vsakem koraku dobijo nešteto vzorcev (revije, prodajno osebje, promotorke). Zato je potrebno vse razdeljevalce vzorcev naučiti gospodarnega ravnanja z njimi. Kljub vsem problemom, pa zagovarjam trditev, da koristi vzorcev presegajo njihove stroške,
- *kuponi*: kupone uporabljamo le občasno. Potrošniki jih lahko najdejo v revijah kot npr. Sara, Lisa, Viva, Cosmopolitan. Vsakemu potrošniku, ki na prodajno mesto prinese izrezan kupon, nudimo 15% popust pri enkratnem nakupu izdelkov. Opažamo nezainteresiranost uporabe kuponov,
- *darila*: to metodo uporabljamo pogosto, največkrat pa v kombinaciji s promocijami. Pospeševalke prodaje delijo potrošnikom, ki kupijo izdelke, tudi simbolična darila, ki so večinoma v obliki testnih proizvodov (darilo predstavlja npr. 2 miniatura testerja z 50 ml vsebino določenega proizvoda, ali pa tester miniaturne maskare za trepalnice),

- *nagrade stalnim strankam*: stalnim strankam nudimo za nagrado pri vsakokratnem nakupu 10% popust ob plačilu z gotovino in 5% popust s kartico. Pogoji za pridobitev kartice zvestobe, ki to omogoča, je le enkratni nakup nad 40 eurov. Ta nagrada je trajna in potrošnikom ponuja dostopnejše cene izdelkov, hkrati pa jih spodbudi, da zaradi prihranka kupijo še kakšen izdelek več,
- *promocije*: posvečamo jim veliko časa in pozornosti, predvsem za samo načrtovanje promocij. Rezultati so na določenih prodajnih mestih vidni takoj, ponekod pa porabimo več sredstev in naporov za doseg pozitivnih učinkov. Prodaja pospeševalk prodaje oz. promotork je predvsem odvisna od njih samih, torej od njihove zavzetosti za delo in zaupanja v izdelke, ki jih tržijo. Za izvedbo promocij in plan skrbijo produktni vodje posameznih blagovnih znamk, ki se s promotorji dogovorijo o ustreznosti lokacije in časa promocij. Verjamemo, da bi brez treh promotork, ki vsakodnevno predstavljajo naše proizvode trgu, težko realizirali cilje in plane. Promocije so dosti učinkovitejše, če so podprte z oglaševanjem. Zato v sredstvih javnega obveščanja redno objavljamo novosti, izboljšave obstoječih proizvodov ali pa ponovno reklamiramo že obstoječe,
- *nižje cene*: v naših parfumerijah se raznih akcij oz. ugodnosti dostikrat poslužujemo,
- *merchandising*: ta metoda je ena najpomembnejših in se je v parfumerijah Ypsilon dobro zavedamo. Za učinkovito pospeševanje prodaje je zelo pomembno optimalno pozicioniranje izdelkov na prodajnih policah. Najbolje za uspešno prodajo je, če je izdelek v višini oči. Razporeditev in postavitev izdelkov skrbno spremljamo ter se držimo proizvajalčevih navodil. Nepoznavalcem merchandisinga se zdi postavitev izdelkov naključna, vendar pa odgovorni za postavitev dokazujejo nasprotno,
- *brošure, letaki in katalogi*: zanje namenimo dosti sredstev in porabimo veliko časa s prevajanjem iz tujih jezikov, saj smo uvoznik le tujih blagovnih znamk. Lahko trdim, da potrošniki že skoraj zahtevajo brošure in podobne opise izdelkov, saj se na ta način poučijo in informirajo o vsebini in opisu izdelkov. Same deklaracije na izdelkih pač ne povedo veliko, zato je potrebno ponuditi kupcu nekaj več, nekaj otipljivega, čemur bo verjel. Brošure imamo skoraj za vse blagovne znamke.

5 RAZISKAVA O ODNOSU KUPCEV DO POSPEŠEVANJA PRODAJE V PARFUMERIJAH YPSILON

Glavni namen raziskave je bilo ugotoviti, kako se na različne metode pospeševanja prodaje, ki jih uporabljamo v parfumerijah Ypsilon, odzivajo potrošniki ter na ta način pridobiti mnenje o pomenu, ki ga le-ti namenjajo pospeševanju prodaje.

5.1 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Anketna vprašanja so jasno zastavljena. Z vprašalnikom sem pridobila od anketirancev pomembne informacije, ki bodo v korist podjetju G TRADE, d.o.o., za poglobljeno analizo tržnega stanja na področju pospeševanja prodaje. Vprašanja so zaprtega tipa z enim možnim odgovorom, eno vprašanje je odprtega tipa, z možnostjo opisa lastnih mnenj in predlogov za izboljšanje.

5.2 Cilj empirične raziskave

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri so potrošniki seznanjeni s pospeševalno-prodajnimi akcijami, v kolikšni meri izkoriščajo akcije ter na kakšen način jih pritegnejo različne metode pospeševanja prodaje.

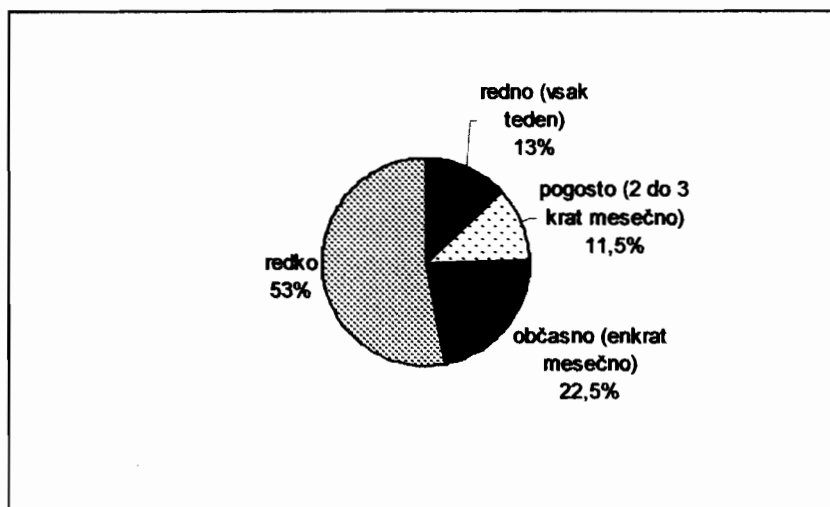
5.3 Metodologija raziskave

Anketiranje je bilo izvedeno v času od 1.2.2007 do 28.2.2007. V raziskavo je zajetih 53 oseb. Vzorec predstavljajo naključno izbrani (anonimni) kupci, različnih starosti, tako ženske kot tudi moški. Vprašalnike je kupcem razdelilo prodajno osebje. Anketa je sestavljena iz 19 vprašanj. Prvih 16 vprašanj je bistvenih, naslednja dva sta splošna (spol in starost), zadnje vprašanje je opisno. Pri vsakem vprašanju je možen le en, najbolj relevanten odgovor.

5.4 Ugotovitve in interpretacija raziskave

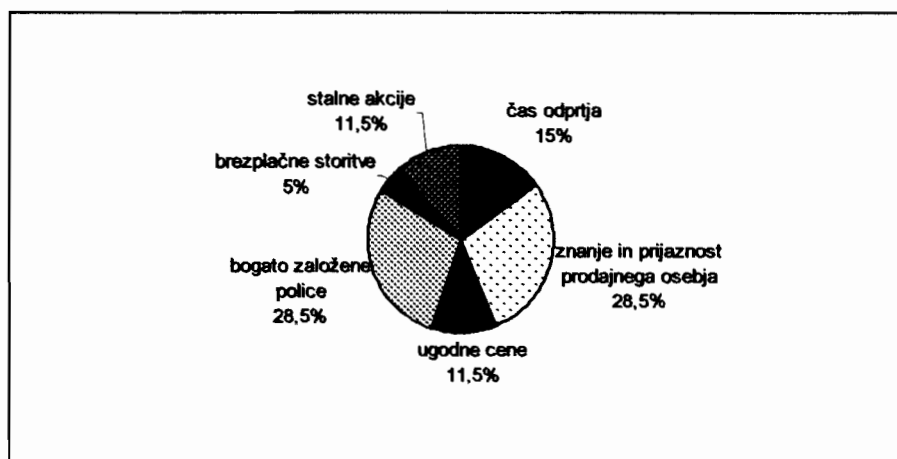
Raziskava je zajela naključno populacijo kupcev parfumerij Ypsilon.

Slika 5.1 Kako pogosto kupujete v parfumerijah Ypsilon?



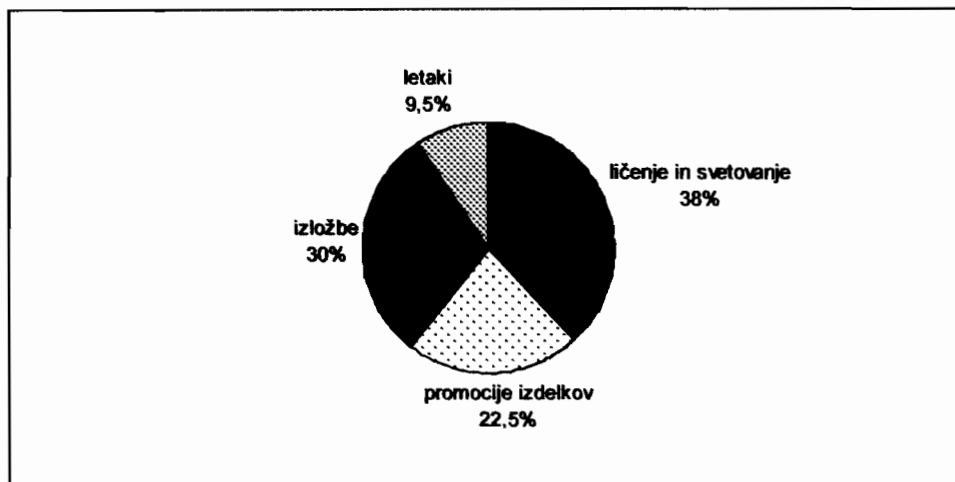
Kar 28 (53%) anketirancev kupuje v parfumerijah Ypsilon redko, 12 (22,5%) jih kupuje občasno, 7 (13%) anketirancev redno kupuje, najmanj, to je 6 (11,5%) anketirancev, kupuje pogosto. Iz podatkov je razvidno, da večji del anketirancev kupuje v parfumerijah Ypsilon redko, pogosto pa jih nakupuje najmanj.

Slika 5.2 Kateri je vaš glavni motiv za nakup?



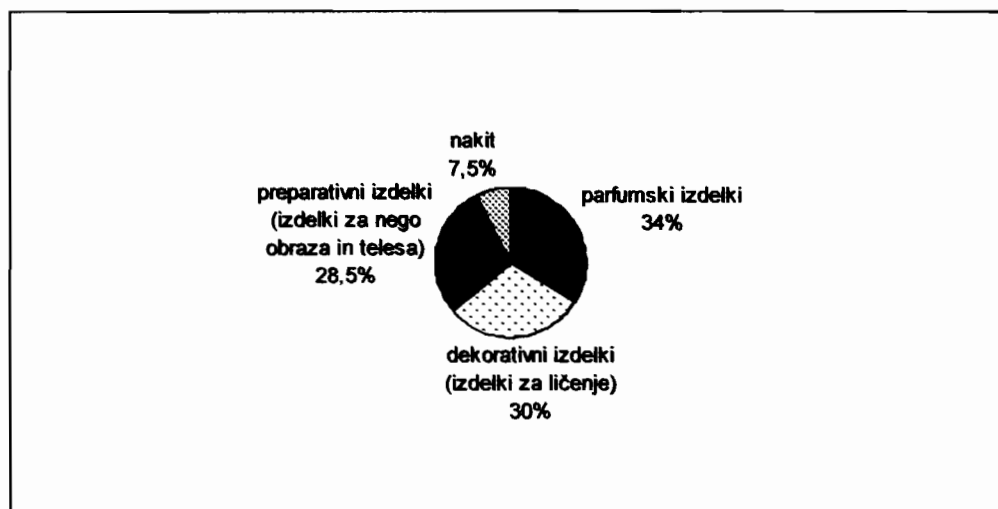
15 (28,5%) anketirancem je glavni motiv za nakup znanje in prijaznost prodajnega osebja, prav tolikšnim anketirancem (15; 28,5%) so glavni motiv bogato založene police. Čas odprtja je glavni motiv za nakup 8 (15%) anketirancem. 6 (11,5%) anketirancem so glavni motiv za nakup ugodne cene, prav tolikšnim (6; 11,5%) stalne akcije. Le 3 (5%) anketirancem so glavni razlog za nakup brezplačne storitve. Iz podatkov je nedvoumno razvidno, da sta glavna motiva za nakup znanje in prijaznost prodajnega osebja ter bogato založene police.

Slika 5.3 Kateri dejavniki Vas pritegnejo k nakupu?



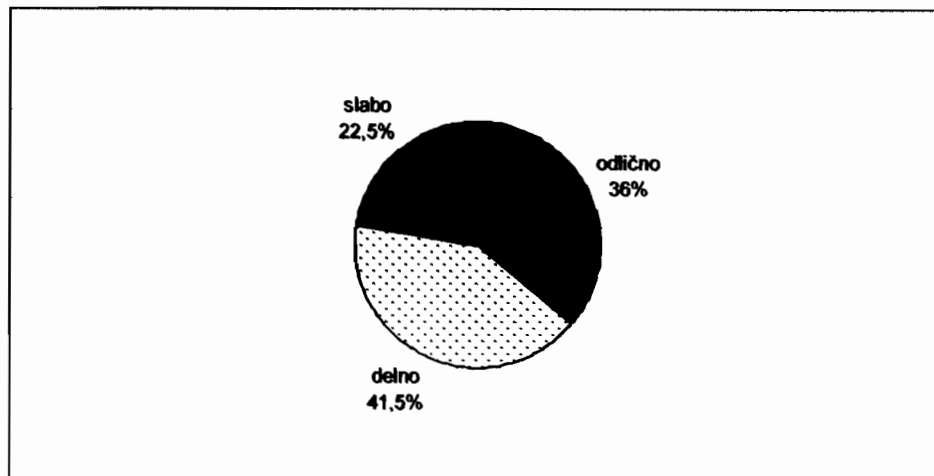
20 (38%) anketirancev najbolj pritegne k nakupu ličenje in svetovanje, 16 (30%) anketirancev najbolj pritegnejo izložbe, 12 (22,5%) anketirancev najbolj pritegnejo promocije, letaki pritegnejo k nakupu samo 5 (9,5%) anketirancev. Iz podatkov je razvidno, da največ anketirancev pritegne k nakupu ličenje in svetovanje, najmanj pa jih pritegnejo letaki.

Slika 5.4 Kaj ponavadi kupujete?



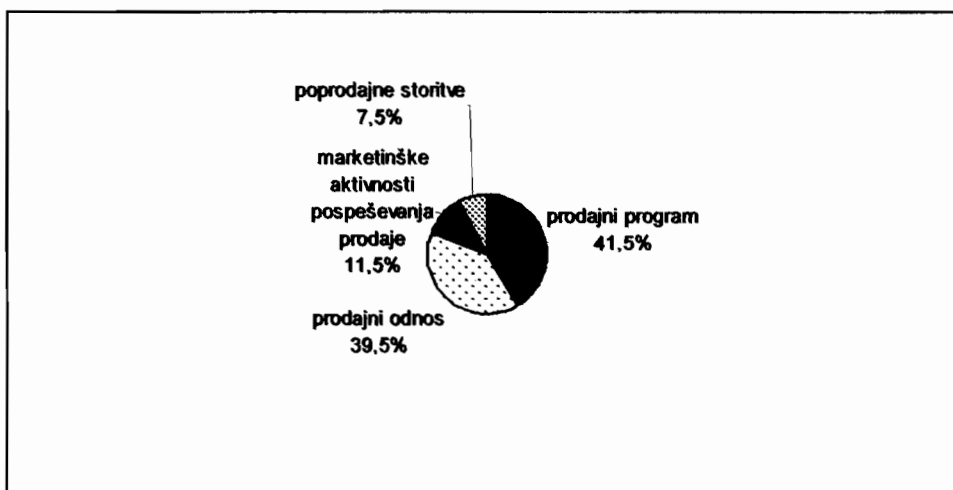
18 (34%) anketirancev ponavadi kupuje v parfumerijah Ypsilon parfumske izdelke, 16 (30%) jih ponavadi kupuje dekorativne izdelke, 15 (28,5%) anketirancev ponavadi kupuje preparativne izdelke, pač pa samo 4 (7,5%) anketiranci ponavadi kupujejo nakit. Iz podatkov je razvidno, da parfumske izdelke ponavadi kupuje največ anketirancev.

Slika 5.5 Menite, da so parfumerije dobro založene?



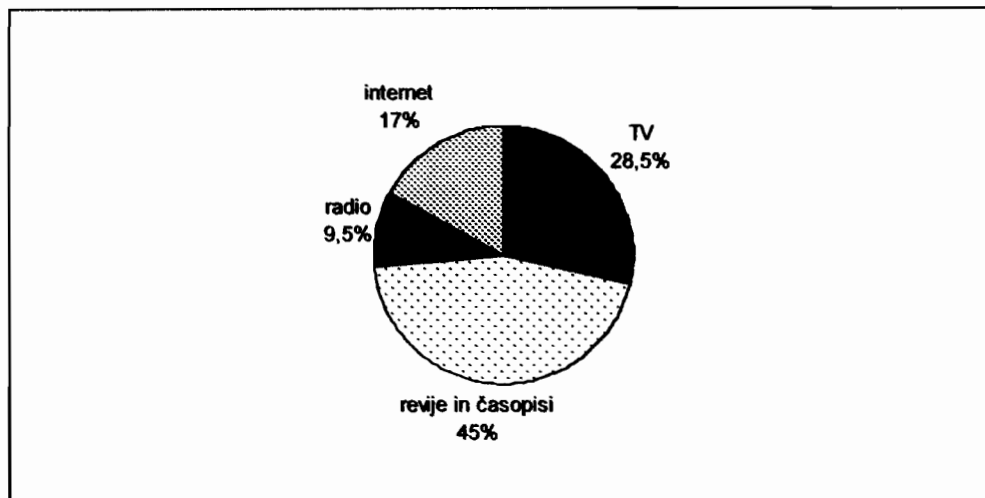
22 (41,5%) anketirancev meni, da so parfumerije Ypsilon delno dobro založene, 19 (36%) anketirancev meni, da so založene odlično, 12 (22,5%) jih meni, da so slabo založene. Iz podatkov je razvidno, da se največ anketirancev nagiba k mnenju, da so parfumerije Ypsilon delno dobro založene.

Slika 5.6 S katerim področjem delovanja ste najbolj zadovoljni?



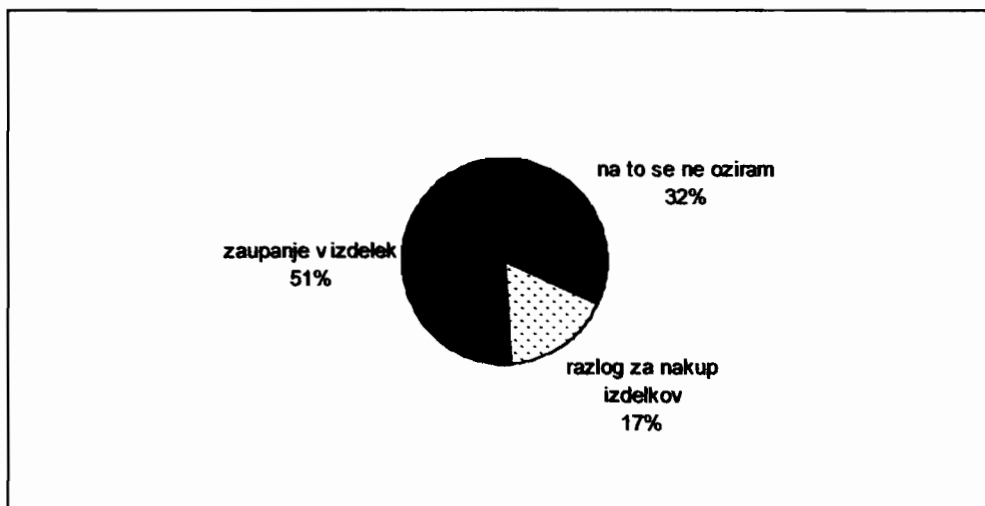
22 (41,5%) anketirancev je najbolj zadovoljno z prodajnim programom, 21 (39,5%) jih je najbolj zadovoljnih s prodajnim odnosom, samo 6 (11,5%) anketirancev je najbolj zadovoljnih z marketinškimi aktivnostmi in komaj 4 (7,5%) anketiranci so najbolj zadovoljni s poprodajnimi storitvami. Iz podatkov je torej razvidno, da je največ anketirancev najbolj zadovoljnih s prodajnim programom, s poprodajnimi storitvami pa jih je zadovoljnih najmanj.

Slika 5.7 Katere medije največ spremljate?



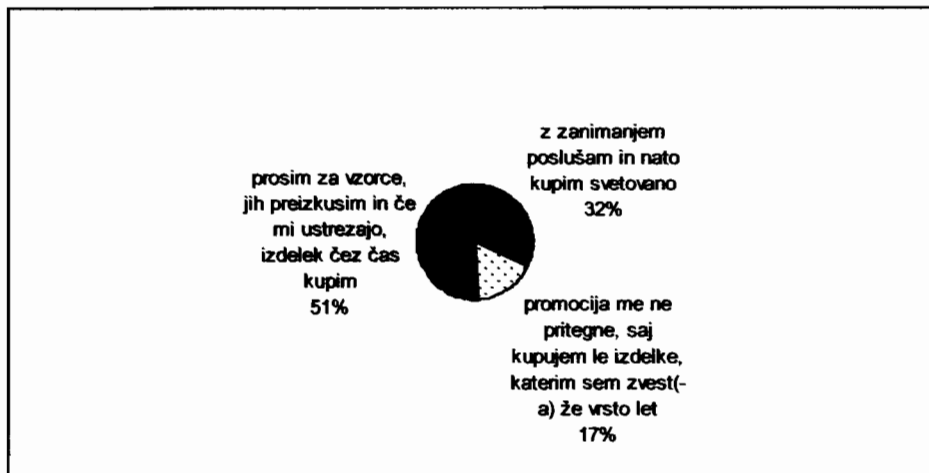
Kar 24 (45%) anketirancev največ spremlja revije in časopise, 15 (28,5%) anketirancev največ gleda TV, 9 (17%) anketirancev največ spremlja internet in le 5 (9,5%) jih največ spremlja radio. Iz podatkov je nedvomno razvidno, da skoraj polovica anketirancev najpogosteje spremlja revije in časopise, najmanj anketirancev pa spremlja radio.

Slika 5.8 Kaj Vam pomeni uveljavljena blagovna znamka z zvenečim imenom?



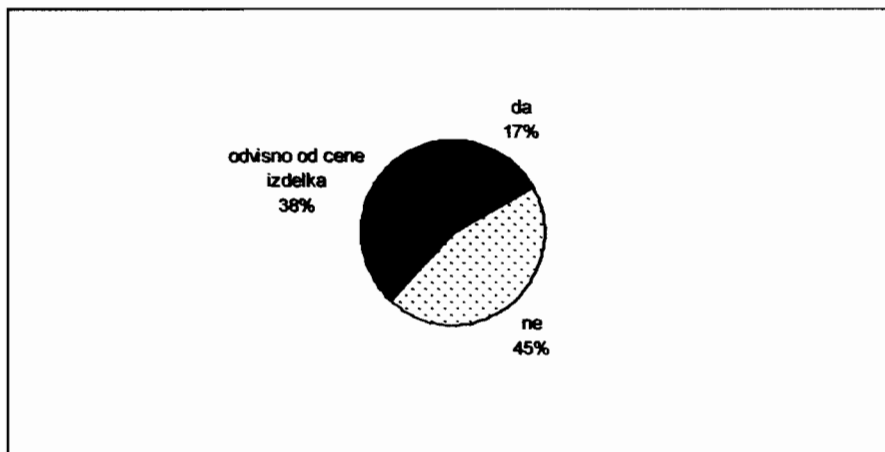
27 (51%) anketirancem uveljavljena blagovna znamka pomeni zaupanje v izdelke, 17 (32%) anketirancev se na uveljavljeno blagovno znamko ne ozira, samo 9 (17%) anketirancem uveljavljena blagovna znamka predstavlja razlog za nakup izdelkov. Iz podatkov je razvidno, da več kot polovici anketirancev, uveljavljena blagovna znamka pomeni zaupanje v izdelke.

Slika 5.9 Kako se odzivate na promocijo izdelkov preko promotork?



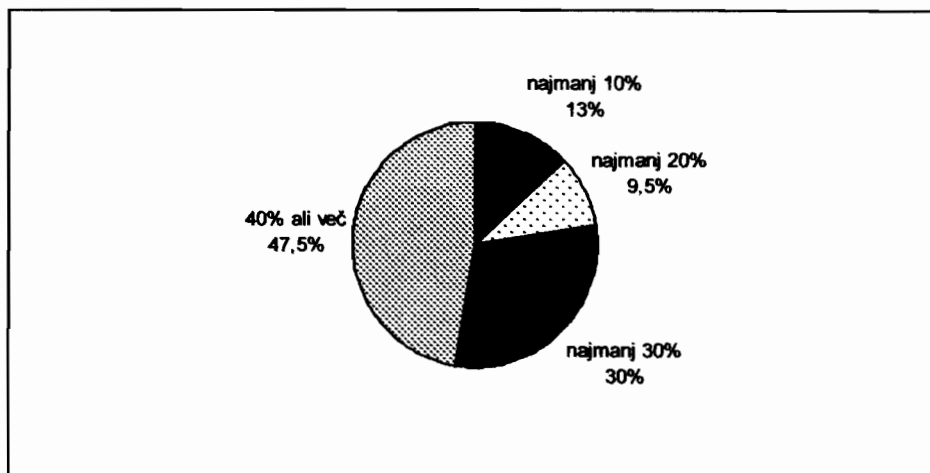
27 (51%) anketirancev se odzove na promocijo izdelkov tako, da prosijo za vzorce, jih preizkusijo in če jim ustrezajo, izdelke čez čas kupijo. 17 (32%) anketirancev se odzove na promocijo izdelkov tako, da z zanimanjem poslušajo in kupijo svetovane izdelke. 9 (17%) anketirancev promocija sploh ne pritegne, saj kupujejo le izdelke, katerim so zvesti že vrsto let. Iz podatkov je razvidno, da velika večina anketirancev prosi za vzorce, jih preizkusi in mogoče izdelke čez čas kupi.

Slika 5.10 Ste pripravljeni zaradi gratis darila kupiti izdelek, ki ga drugače ne bi?



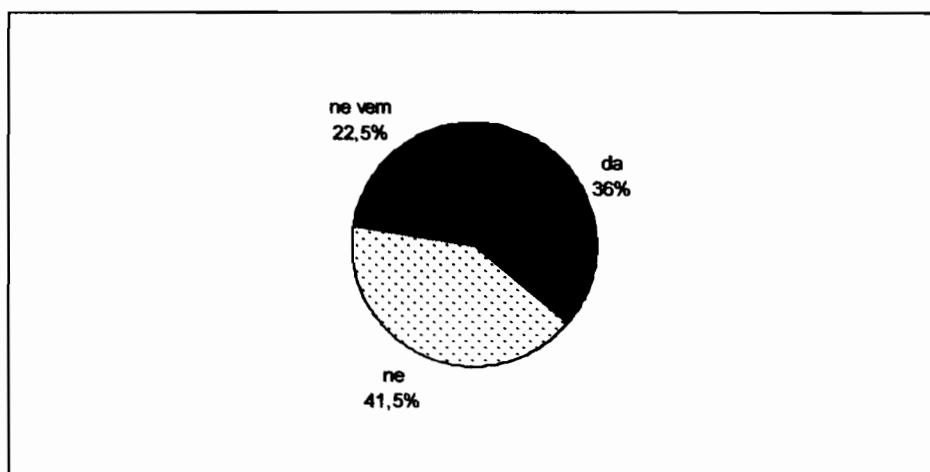
24 (45%) anketirancev zaradi gratis darila ni pripravljenih kupiti izdelek, 20 (38%) anketirancev je zaradi gratis darila pripravljenih kupiti izdelek, vendar je nakup odvisen od cene primarnega izdelka. 9 (17%) anketirancev je zaradi gratis darila pripravljenih kupiti izdelek, ki ga drugače ne bi. Iz podatkov je razvidno, da mnogo potrošnikov zaradi gratis darila ni pripravljenih kupiti izdelek.

Slika 5.11 Najmanj kolikšen % znižanja cen blaga Vas pritegne?



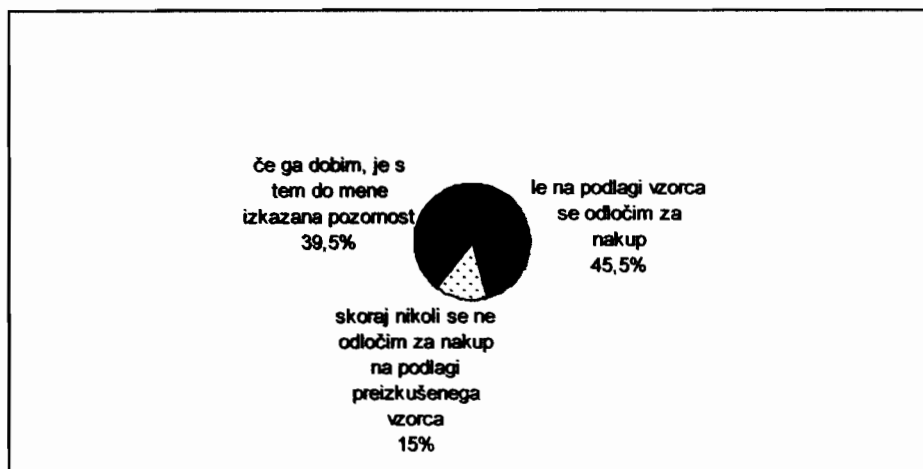
25 (47,5%) anketirancev pritegne najmanj 40% (ali več) znižanje cen blaga, 16 (30%) anketirancev pritegne najmanj 30% znižanje cen blaga, 7 (13%) anketirancev pritegne najmanj 10% znižanje cen blaga. Le 5 (9,5%) anketirancev pritegne najmanj 20% znižanje cen blaga. Iz podatkov je razvidno, da 40% (ali več) znižanje cen blaga pritegne največ anketirancev, najmanj pa jih pritegne 20% znižanje cen blaga.

Slika 5.12 Ob nakupu nad 60 EUR pridobite v parfumerijah Ypsilon kartico zvestobe, s katero imate ob vsakem nadaljnjem nakupu 10% popusta. Je to za Vas tehten razlog za zvestobo Ypsilonu?



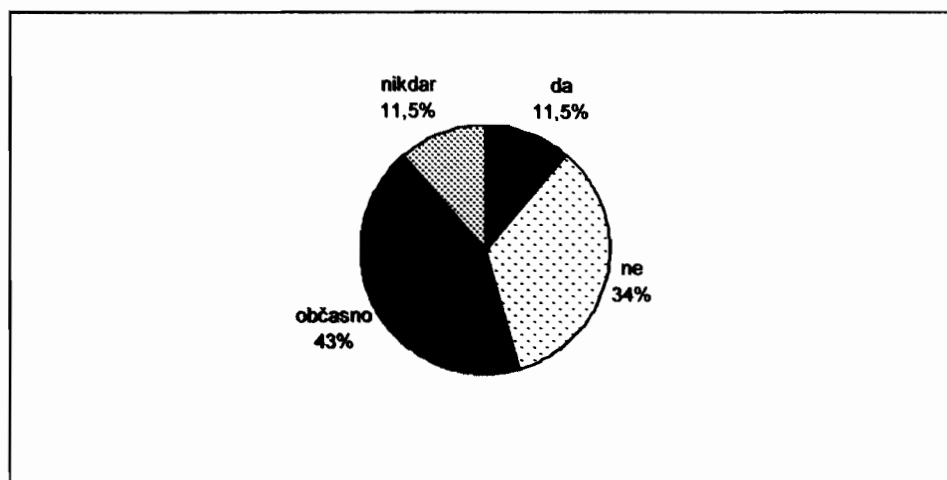
22 (41,5%) anketirancev kartica zvestobe ni tehten razlog za zvestobo Ypsilonu, 19 (36%) anketirancev kartica zvestobe je tehten razlog za zvestobo, 12 (22,5%) anketirancev pa se ni moglo opredeliti med odgovoroma da in ne, saj nimajo izoblikovanega mnenja o tem.

Slika 5.13 Kaj Vam pomenijo brezplačni vzorci?



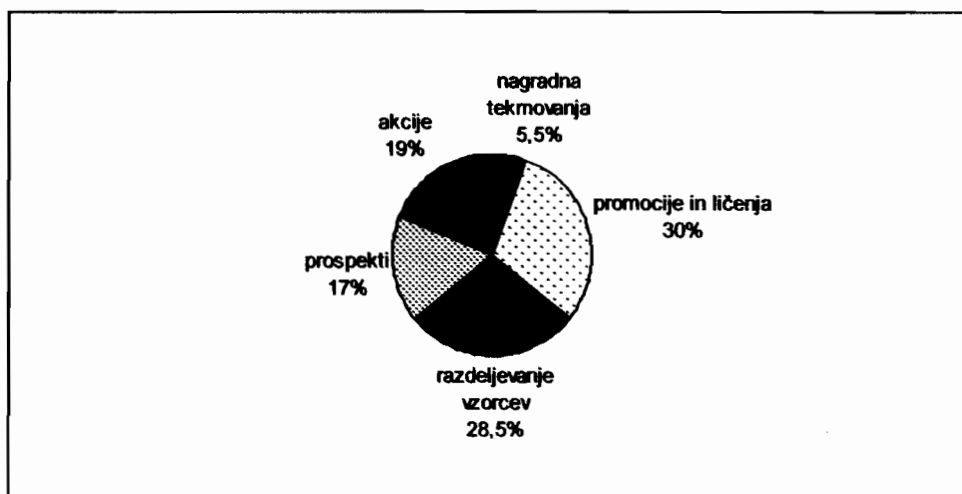
24 (45,5%) anketirancev se le na podlagi vzorcev odloči za nakup, 21 (39,5%) anketirancev meni, da je do njih izkazana pozornost, če dobijo brezplačne vzorce, le 8 (15%) anketirancev se skoraj nikoli ne odloči za nakup, na podlagi preizkušenih vzorcev. Iz podatkov je nedvomno razvidno, da se največ anketirancev le na podlagi preizkušenih vzorcev odloči za nakup.

Slika 5.14 Ali spremljate pospeševalno – prodajne akcije v parfumerijah Ypsilon?



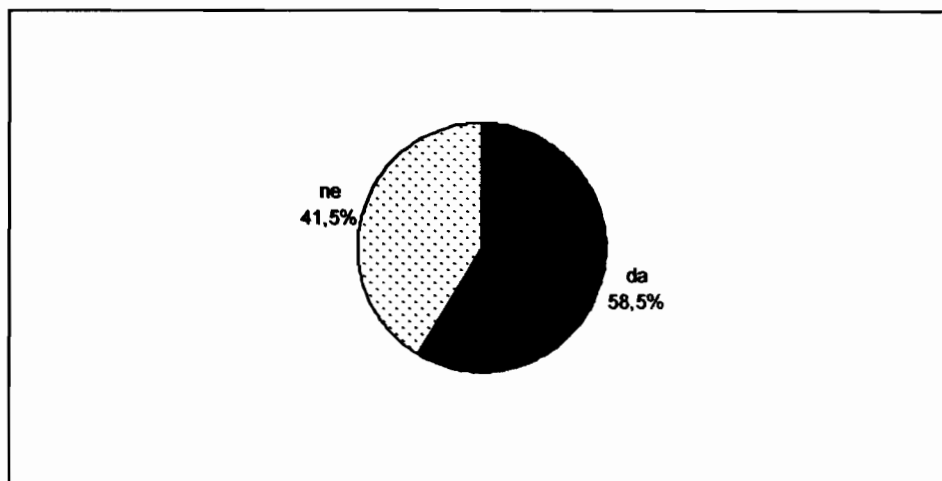
23 (43%) anketirancev spremlja pospeševalno-prodajne akcije občasno, 18 (34%) anketirancev ne spremlja pospeševalno-prodajnih akcij, 6 (11,5%) anketirancev spremlja pospeševalno-prodajne akcije, prav tako 6 (11,5%) anketirancev nikdar ne spremlja pospeševalno-prodajnih akcij. Iz podatkov je razvidno, da velik procent anketirancev spremlja pospeševalno-prodajne akcije le občasno.

Slika 5.15 Katera oblika pospeševanja prodaje Vas najbolj spodbudi k nakupu?



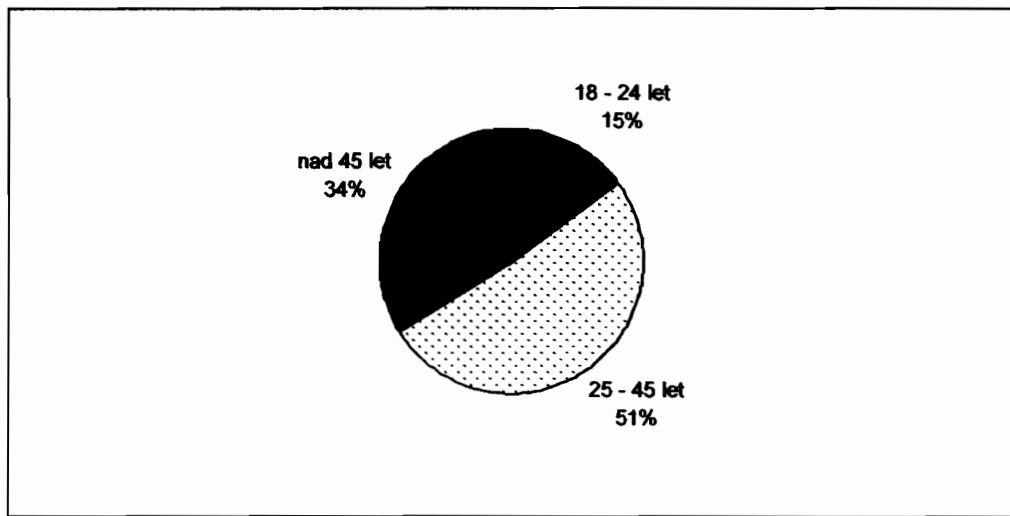
16 (30%) anketirancev najbolj spodbudijo k nakupu promocije in ličenja, 15 (28,5%) anketirancev najbolj spodbudi k nakupu razdeljevanje vzorcev, 10 (19%) anketirancev najbolj spodbudijo k nakupu akcije, 9 (17%) anketirancev najbolj spodbudijo k nakupu prospekti, le 3 (5,5%) anketirancev najbolj spodbudijo k nakupu nagradna tekmovanja. Iz podatkov je razvidno, da promocije in ličenja spodbudijo k nakupu največ anketirancev.

Slika 5.16 Bi Vas premamil kupon v reviji za 20% popust v parfumerijah Ypsilon?



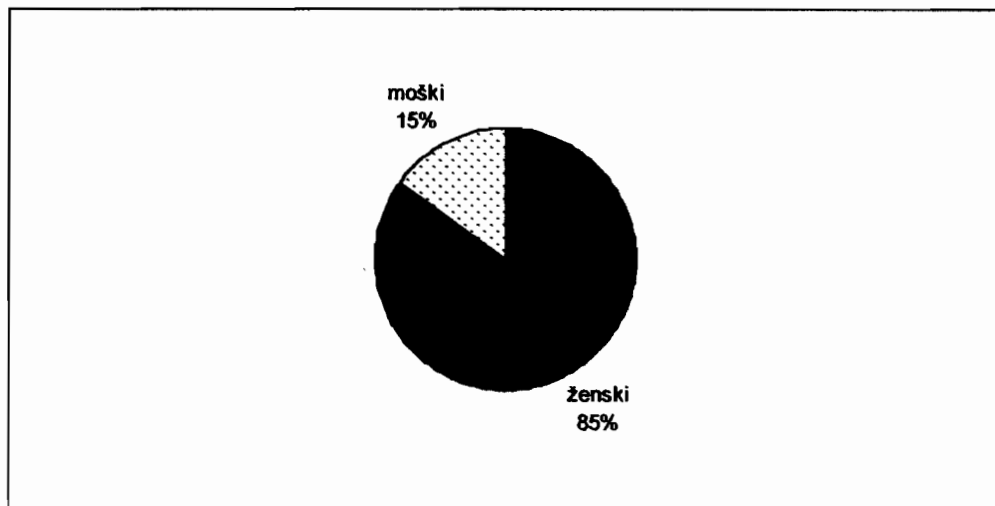
31 (58,5%) anketirancev bi premamil kupon v reviji za 20% popust v parfumerijah Ypsilon, 22 (41,5%) anketirancev pa kupon ne bi premamil. Iz podatkov je razvidno, da bi veliko večino anketirancev premamil kupon v reviji za 20% popust v parfumerijah Ypsilon.

Slika 5.17 Označite svojo starost



Iz grafa je razvidno, da je 18 (34%) anketirancev starih nad 45 let. 27 (51%) anketirancev je starih med 25 in 45 let. 8 (15%) anketirancev je starih med 18 in 24 let. Iz podatkov lahko razberemo, da je povprečna starost anketirancev med 25. in 45. letom.

Slika 5.18 Označite Vaš spol



Med anketiranci je 45 (85%) žensk in 8 (15%) moških. Iz grafa je razvidno, da prevladuje ženska populacija.

19. vprašanje: Kaj pogrešate v parfumerijah Ypsilon? (Predlogi za izboljšave)

- večjo izbiro različnih blagovnih znamk, predvsem dekorativne kozmetike in parfumov (40% anketirancev),
- večjo založenost polic (19% anketirancev),
- lepše urejene izložbe (15% anketirancev),
- več prodajnega osebja (9% anketirancev),
- konstantno ličenje (8% anketirancev),
- nižje cene (7% anketirancev),
- redno dobavo artiklov (2% anketirancev).

5.5 Predlogi za izboljšanje stanja

- *stimuliranje kupcev za pogostejši obisk parfumerij*: z raziskavo sem ugotovila, da kar več kot polovica vseh anketirancev obiskuje parfumerije Ypsilon redko. Razlogov za to je verjetno mnogo, najverjetnejši pa je ta, da potrošniki niso zvesti le eni parfumeriji, ampak kupujejo v mnogih. Potrošnike bo potrebno motivirati za pogostejše obiske z mnogimi ukrepi, npr. znižanjem cen blaga, zanimivimi izložbami, razširitvijo prodajnega asortimana, ličenjem itd,
- *razširitev prodajnega asortimana in povečanje založenosti polic*: asortiman bo potrebno dopolniti z večjo izbiro blagovnih znamk, kot so npr. Lancome, Dior, Chanel, Kanebo, Ardeco, Jade, Dr. Scheller ipd. Raziskava je namreč pokazala, da bi mnogi raje kupovali že omenjene blagovne znamke, kot pa mnoge druge obstoječe. Več kot polovici anketirancev uveljavljena blagovna znamka namreč pomeni zaupanje v izdelke. Dopolnitev bo potrebna predvsem na parfumskem in dekorativnem programu, saj ta dva področja predstavljata kar 64% najpogostejših nakupov anketirancev. 41,5% anketirancev meni, da so parfumerije Ypsilon delno dobro založene. Z razširitvijo prodajnega programa se bo ta dilema zagotovo omilila,
- *lepše urejene izložbe*: 30% anketirancev najbolj spodbudijo k nakupu izložbe. Prav zato je bistveno razmisliti o tem, ali morda prav ta procent anketirancev ne obiskuje parfumerij Ypsilon, ker jih ne pritegnejo dovolj izložbe. Potrebna bo skrbna primerjava z konkurenčnimi parfumerijami ter povečanje sredstev, namenjenih za aranžerske storitve,
- *znižanje cen blaga*: kartica zvestobe (uveljavitev 10% popusta pri vsakokratnem nakupu) mnogim anketirancem ne predstavlja razloga za zvestobo Ypsilonu. Cene blaga v parfumerijah Ypsilon so dokaj visoke, vendar ob uveljavitvi popusta primerljive s konkurenco. Smiselno bi bilo znižati cene celotnega asortimana za 10% in ukiniti kartico zvestobe,

- *oglaševanje*: oglaševanje parfumerij Ypsilon in njenih blagovnih znamk se izvaja le na lokalnih radiih in v revijah ter časopisih. Čeprav podjetje G TRADE daje v ta namen visoka sredstva, bo potrebna prerazporeditev sredstev ter sočasno oglaševanje na TV, ki je zelo gledljiv medij ter pritegne množice,
- *pogostejše promocije izdelkov in ličenja*: promocije in ličenja sta najpogostejša spodbuda za takojšnji nakup izdelkov. V parfumerijah Ypsilon občasno izvajamo promocije ter ličenja z uveljavljeno vizažistko ga. Manco Maselj. Potrebno bo pogostejše izvajanje teh priljubljenih brezplačnih storitev, hkrati pa se bodo zagotovo sočasno (kratkoročno) povečali prihodki,
- *kuponi*: metode s kuponi se naše podjetje poslužuje le občasno. Vendar pa ne smemo zanemariti dejstva, da je raziskava pokazala zanimanje anketirancev za uveljavitev 20% popusta v parfumerijah Ypsilon. Morda pri oglaševanju s kuponi podjetje ni izbralo najbolj branih revij in časopisov in bo potrebno preizkusiti še druge. Vsekakor menim, da je 15-20% popust odlična stimulacija za večje nakupe izdelkov,
- *pritegnitev mlajše generacije*: le 15% anketiranih mladostnikov obiskuje parfumerije Ypsilon. Prodajni program parfumerij zagotavlja zadovoljivo izbiro izdelkov, vendar pa bi morda lahko pritegnili mlajše kupce s poglobitvijo asortimana.

Predpostavke:

- *v maloprodajnih parfumerijah Ypsilon se iz meseca v mesec bolj kaže potreba po intenzivnem pospeševanju prodaje; se potrdi, saj polovica anketirancev občasno spremlja pospeševalno prodajne akcije,*
- *tuje trgovske verige parfumerij imajo močno prisotno pospeševanje prodaje; se potrdi, saj so aktivnosti pospeševanja vidne v vseh parfumerijah, predvsem kot promocije, ličenja in vzorčenja. Poleg prodajnega osebja je zaslediti tudi mnogo profesionalnih vizažistov in izkušenih promotorjev,*
- *pospeševanje je najbolj pomembno za izdelke z močno konkurenco; se ovrže, saj je za vse izdelke, ne glede na intenziteto konkurence, enako pomembno pospeševanje prodaje. Izdelke, ki jih podjetja ne vključijo v pospeševanje prodaje, čaka kratek ali neintenziven življenski cikel,*
- *podjetje G TRADE, d.o.o. pripisuje metodam pospeševanja prodaje vedno večji pomen; se potrdi, saj se zaposleni v podjetju zavedamo, kako velik pomen ima pravilen izbor metod, ob pravem času in na pravem kraju. Na podlagi pozitivnih izkušenj širimo paleto metod, tiste, ki nam ne prinašajo zadovoljivega dobička oz. so nezanimive za potrošnike, zavržemo.*

6 SKLEP

V današnjem času podjetja ne morejo preživeti, če opravljajo delo zgolj dobro. Delo morajo opravljati odlično, če želijo uspeti na izjemno konkurenčnem trgu. Svoje izdelke oz. storitve morajo čim uspešnejše prodajati. Na trgu je vse manj zvestih kupcev in potrošnikov. Kupci lahko izbirajo med številnimi proizvajalci, ki se trudijo čim boljše zadovoljiti vsako njihovo potrebo. Zato bodo uspešna tista podjetja, ki bodo svoje kupce zadovoljila s ponudbo blaga, ki je mnogo boljša od ponudbe vseh ostalih konkurentov, ter tista podjetja, ki bodo ob pravem času in na pravem mestu izvajala pospeševanje prodaje. Pospeševanje prodaje je eden izmed elementov tržnokomunikacijskega spleta, katerega namen je neposredno ali posredno vplivati na hitrejšo in večjo prodajo blaga. Podjetja uporabljajo metode pospeševanja prodaje zato, da lažje dosežajo načrtane cilje. V zadnjem času se v razvitem svetu izrazito povečuje pomen pospeševanja prodaje. Sprva je imelo pospeševanje prodaje sekundarno vlogo v primerjavi z osebno prodajo in oglaševanjem, kajti uporabljalo se je v primeru neuspešnosti ostalih instrumentov. Sčasoma se je to spremenilo v prid pospeševanja prodaje, saj si ne znamo več predstavljati uspešnega podjetja, ki ne bi intenzivno izvajalo tega instrumenta tržnega komuniciranja.

V parfumerijah Ypsilon pogosto uporabljamo kar nekaj metod pospeševanja prodaje, kot so brezplačni vzorci, kuponi, darila, nagrade stalnim strankam, promocije, nižje cene, merchandising, brošure (letake in kataloge). Metode, katere niso prinesle vidnega uspeha in zanimanja s strani kupcev, smo opustili. Prepričana sem, da bomo mnoge še uvedli, jih preizkusili in redno uporabljali. Z raziskavo, ki se je izvajala v šestih parfumerijah Ypsilon, sem želela predvsem ugotoviti, kakšen odnos imajo kupci do pospeševanja prodaje. Nekatera vprašanja so bila zastavljena glede na splošni odnos, ostala pa na ciljni odnos v parfumerijah Ypsilon. Rezultati ankete niso presenetljivi, so pričakovani ter dokaj realni. Parfumerije Ypsilon se ponašajo z znanjem in prijaznostjo prodajnega osebja ter dobremu prodajnemu programu. Šibka točka so jim redki obiski mnogih kupcev, za kar je verjetno odgovorna močna konkurenca. Predlogi anketirancev za izboljšave so bili izredno podobni. Anketiranci predlagajo večjo izbiro različnih blagovnih znamk, večjo založenost polic, lepše urejene izložbe, več prodajnega osebja, konstantno ličenje, nižje cene in redno dobavo artiklov. Podjetju G TRADE, d.o.o. bodo rezultati v pomoč in spodbudo za nadaljno delo na področju pospeševanja prodaje, saj se zavedamo pomena zadovoljstva odjemalcev in smo jim zato pripravljeni ponuditi le najboljše.

Parfumerijam Ypsilon in podjetju G TRADE, d.o.o., predlagam naslednje ukrepe za izboljšanje trenutnega stanja: stimuliranje kupcev za pogostejši obisk parfumerij, razširitev prodajnega asortimana in povečanje založenosti polic, lepše urejene izložbe, znižanje cen blaga, oglaševanje na TV, pogostejše promocije in ličenja, pogostejšo uporabo kuponov ter pritegnitev mlajše generacije. Iz vsega navedenega izhaja, da so parfumerije Ypsilon opravile že veliko dela na področju prilagajanja novim razmeram na trgu. Kljub temu, pa jih čaka v prihodnosti še mnogo naporov, da bodo lahko svoj stabilen položaj ohranile ali celo izboljšale.

LITERATURA

- Belch, George and Michael A. Belch. 1998. *Advertising And Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. 4th edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Biloslavo, Roberto. 2005. *Odločanje in modeli za management*. Koper: Visoka šola za management.
- Burnet, John and Sandra Moriarty. 1998. *Introducing to Marketing Communications. An Integrated approach*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dmitrović, Tanja in Darja Podobnik. 2000. *Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Akademija MM.
- Jurše, Milan. 1997. *Mednarodni marketing*. Maribor: Univerza v Mariboru: EPF.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lorbek, Franc in Dušan Radonjič. 1997. *Management komuniciranja, MIS in nabavnega marketinga: opcijski funkcijski management*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Ministrstvo za kulturo. 1992. *Odlike spretnega trgovca – sodobno pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Založba Infin d.o.o..
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Shimp, A. Terence. 1997. *Advertising and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Orlando (Florida): The Dryden Press.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje – izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Strubelj, Tomaž. 2002. *Kdaj, zakaj in kako pospeševati prodajo*. Terme Čatež: GV.
- Tavčar, I. Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum.
- Tavčar, I. Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Završnik, Bruno in Damijan Mumel. 2003. *Marketinško komuniciranje – zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
- Wells, William, John Burnett and Sandra Moriarty. 1998. *Advertising: Principles and practise*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

VIRI

- Anterič, Biserka. 2006. *Aktivnosti in pregled poslovanja družbe*. Interno gradivo, G TRADE, d. o. o., Celje.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Vljudno Vas prosim za sodelovanje pri anketi, ki je namenjena ugotavljanju mnenja o pospeševanju prodaje v parfumerijah Ypsilon. Anketa je sestavni del diplomske naloge in je popolnoma anonimna. Ker želim dobiti čim bolj natančno sliko stanja, Vas prosim, da izrazite svoje iskreno mnenje.

Najlepše se Vam zahvaljujem za sodelovanje,

Laura Banko

ANKETA

1. Kako pogosto kupujete v parfumerijah Ypsilon?

- a) redno (vsak teden)
- b) pogosto (2 do 3 krat mesečno)
- c) občasno (enkrat mesečno)
- d) redko

2. Kateri je Vaš glavni motiv za nakup?

- a) čas odprtja
- b) znanje in prijaznost prodajnega osebja
- c) ugodne cene
- d) bogato založene police
- e) brezplačne storitve
- f) stalne akcije

3. Kateri dejavniki Vas pritegnejo k nakupu?

- a) ličenje in svetovanje
- b) promocije izdelkov
- c) izložbe
- d) letaki

4. Kaj ponavadi kupujete?

- a) parfumski izdelki
- b) dekorativni izdelki (izdelki za ličenje)
- c) preparativni izdelki (izdelki za nego obraza in telesa)
- d) nakit

5. Menite, da so parfumerije dobro založene?

- a) odlično
- b) delno
- c) slabo

6. *S katerim področjem delovanja ste najbolj zadovoljni?*

- a) prodajni program
- b) prodajni odnos
- c) marketinške aktivnosti pospeševanja prodaje
- d) poprodajne storitve

7. *Katere medije največ spremljate?*

- a) TV
- b) revije in časopisi
- c) radio
- d) internet

8. *Kaj Vam pomeni uveljavljena blagovna znamka z zvanečim imenom?*

- a) na to se ne oziram
- b) razlog za nakup izdelkov
- c) zaupanje v izdelek

9. *Kako se odzivate na promocijo izdelkov preko promotork?*

- a) z zanimanjem poslušam in nato kupim svetovano
- b) promocija me ne pritegne, saj kupujem le izdelke, katerim sem zvesta že vrsto let
- c) prosim za vzorce, jih preizkusim in če mi ustrezajo, izdelke čez čas kupim

10. *Ste pripravljeni zaradi gratis darila kupiti izdelek, ki ga drugače ne bi?*

- a) da
- b) ne
- c) odvisno od cene izdelka

11. *Najmanj kolikšen % znižanja cen blaga Vas pritegne?*

- a) 10%
- b) 20%
- c) 30%
- d) 40% ali več

12. *Ob nakupu nad 60 EUR pridobite v parfumerijah Ypsilon kartico zvestobe, s katero imate ob vsakem nadaljnjem nakupu 10% popusta. Je to za Vas tehten razlog za zvestobo Ypsilonu?*

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

13. *Kaj Vam pomenijo brezplačni vzorci?*

- a) le na podlagi vzorca se odločim za nakup
- b) skoraj nikoli se ne odločim za nakup na podlagi preizkušene vzorca
- c) če ga dobim, je s tem do mene izkazana pozornost

14. Ali spremljate pospeševalno – prodajne akcije v parfumerijah Ypsilon?

- a) da
- b) ne
- c) občasno
- d) nikdar

15. Katera oblika pospeševanja prodaje Vas najbolj spodbudi k nakupu?

- a) nagradna tekmovanja
- b) promocije in ličenja
- c) razdeljevanje vzorcev
- d) prospekti
- e) akcije

16. Bi Vas premamil kupon v reviji za 20% popust v parfumerijah Ypsilon?

- a) da
- b) ne

17. Označite svojo starost:

- a) od 18 do 24 let
- b) od 25 do 45 let
- c) nad 45 let

18. Označite Vaš spol:

- a) ženski
- b) moški

19. Kaj pogrešate v parfumerijah Ypsilon? (Predlogi za izboljšave)

