

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Univerzitetni študijski program Management

Diplomska naloga  
POSPEŠEVANJE PRODAJE ZAMRZOVALNIH  
SKRINJ

Mentor:

izr. prof. dr. Gabrijel Devetak

Obravnavana organizacija:

LTH Škofja Loka, d.d.

KOPER, 2006

FRANC BIČEK



## **POVZETEK**

Naloga obravnava pospeševanje prodaje zamrzovalnih skrinj. V uvodnih poglavjih je obdelana teorija in praksa marketinga za zamrzovalne skrinje, kakor tudi marketinški splet. V posebnem poglavju pa je celovito prikazana politika promocije oz. tržnega komuniciranja s poudarkom na pospeševanje prodaje. V praktičnem delu je prikazana tržna raziskava, ki je bila izvedena z ustreznim vprašalnikom; podani so odgovori na hipoteze in priporočila za obravnavano organizacijo. Zadnji dve poglavji obravnavata strategijo trženja, kakovost in ugotavljanje zadovoljstva kupcev zamrzovalne skrinje.

*Ključne besede:* pospeševanje prodaje, trženje zamrzovalne skrinje, marketinški splet, politika promocije, tržna raziskava, strategija trženja, zadovoljstvo kupcev

## **ABSTRACT**

Task deals with promotion of sale of chest freezers. In initial chapters is treated theory and practice of marketing for chest freezers and also marketing mix. In special chapter is completely represented the policy of promotion or market communication with stress on acceleration of the sale. Market research which was done with suitable questionnaire is showed in practical part, where are also passed the answers on hypothesis and introduction on treated company. Last two chapters treat strategy of marketing, quality and finding of satisfaction of buyers of chest freezers.

*Key words:* sales promotion, marketing of chest freezer, marketing mix, promotion politics, marketing research, marketing strategy, customers satisfaction

UDK 339.138:621.5/.6 (043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod, opredelitev problema, metodologija in hipoteze .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Bistvo teorije in prakse trženja za zamrzovalne skrinje .....</b>	<b>3</b>
2.1	Uvodne misli.....	3
2.2	Segmentiranje in pozicioniranje .....	4
2.3	Strokovni kadri za trženje.....	5
<b>3</b>	<b>Marketinški splet za zamrzovalno skrinjo .....</b>	<b>7</b>
3.1	Uvodne misli.....	7
3.2	Izdelek - zamrzovalna skrinja .....	7
3.3	Politika cene za zamrzovalno skrinjo.....	9
3.4	Politika distribucije - tržne poti.....	11
3.5	Politika promocije oz. tržnega komuniciranja .....	12
<b>4</b>	<b>Politika promocije oz. tržnega komuniciranja s poudarkom na pospeševanju prodaje .....</b>	<b>15</b>
4.1	Uvodne misli.....	15
4.2	Promocijsko-komunikacijski splet.....	16
4.3	Oglaševanje .....	17
4.4	Odnosi z javnostjo.....	18
4.5	Pospeševanje prodaje .....	19
4.6	Neposredno trženje oz. direktni marketing .....	20
4.7	Osebna prodaja.....	21
<b>5</b>	<b>Tržna raziskava .....</b>	<b>23</b>
5.1	Uvodne misli.....	23
5.2	Oblikovanje vprašalnika .....	23
5.3	Izvedba raziskave in analiza rezultatov.....	24
5.4	Ogovori na hipoteze .....	31
5.5	Priporočila obravnavani organizaciji .....	32
<b>6</b>	<b>Strategija trženja za zamrzovalne skrinje.....</b>	<b>35</b>
6.1	Uvodne misli.....	35
6.2	Temeljne strategije in generične strategije po Porterju.....	36
6.3	Načrtovanje strategije za zamrzovalne skrinje.....	37
<b>7</b>	<b>Kakovost in ugotavljanje zadovoljstva kupcev.....</b>	<b>39</b>
7.1	Uvodne misli.....	39
7.2	Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev .....	39
7.3	Ugotavljanje zadovoljstva pomembnih kupcev .....	41
7.4	Vodenje sistemov kakovosti na osnovi ocenjevanja zadovoljstva kupcev.....	41
<b>8</b>	<b>Zaključki in priporočila.....</b>	<b>45</b>

<b>Literatura .....</b>	<b>47</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>49</b>

## **SLIKE**

Slika 3.1 Zamrzovalna skrinja ZS 370 RP .....	8
Slika 5.1 Poznavanje ostalih vrst zamrzovalnih skrinj.....	27
Slika 5.2 Pričakovana tržna cena zamrzovalne skrinje .....	28
Slika 5.2 Vpliv razvitosti servisne mreže na nakup zamrzovalne skrinje .....	29
Slika 7.1 Doseganje dobička ob zadovoljstvu odjemalcev in zaposlenih (prirejeno po Lovelocku v Devetak in Vukovič, 2002, 293) .....	40

## **TABELE**

Tabela 5.1 Starost anketirancev.....	24
Tabela 5.2 Izobrazba anketirancev .....	25
Tabela 5.3 Zadnji nakupi zamrzovalne skrinje.....	26
Tabela 5.4 Nameravani nakupi nove zamrzovalne skrinje.....	26
Tabela 5.5 Pomembnost velikosti zamrzovalne skrinje za nakup .....	27
Tabela 5.6 Pričakovana garancija za zamrzovalno skrinjo .....	29
Tabela 5.7 Revije.....	30
Tabela 5.8 Radio.....	30
Tabela 5.9 Televizija .....	30
Tabela 5.10 Internet .....	30
Tabela 7.1 Prikaz zadovoljstva odjemalcev v povezavi s pomenom odjemalca (Preissner in Rojšek v Devetak in Vukovič, 2002, 298) .....	41





## **1 UVOD, OPREDELITEV PROBLEMA, METODOLOGIJA IN HIPOTEZE**

Proizvodnja zamrzovalnih skrinj ima v družbi LTH Škofja Loka, d.d., že dolgo tradicijo. Je tudi edini proizvod družbe, ki je namenjen za široko potrošnjo, torej končnemu uporabniku. Ostali izdelki so namreč namenjeni za pokrivanje potreb profesionalnega hladilstva, kot so hoteli, restavracije, kuhinje, večje in manjše trgovine, pa tudi bencinski servisi. Poleg tega se LTH ukvarja z industrijskim hladilstvom in procesno klimatizacijo.

Izdelki za profesionalni namen se tržijo večinoma preko naših mešanih podjetij v tujini, distributerjev in specializiranih prodajalcev teh naprav. Tržijo se nekaj pod lastno, nekaj pa tudi pod tujo blagovno znamko.

Trženje zamrzovalnih skrinj zaradi namena približati izdelek končnemu uporabniku zahteva drugačen pristop. Izdelek se trži pod blagovno znamko LTH in ga kupci kot takega tudi prepoznavajo. Zamrzovalna skrinja je sicer že nekoliko starejši izdelek, ki se lahko nadomešča tudi z drugimi izdelki, še vedno pa predstavlja glede na proizvedene količine približno četrtino naše proizvodnje.

Zaradi zahtev tržišča smo zamrzovalno skrinjo pred tremi leti temeljito prenovili, tako oblikovno kot tudi tehnično (novi energijski razredi). Nabavili in namestili smo novo proizvodno linijo, na kateri se proizvaja večinoma avtomatizirano. Predvidevano je bilo, da je tržišče še vedno pripravljeno in odprto za prodajo novega, prenovljenega izdelka. Prodaja novih modelov je dejansko tudi stekla, potem pa so se začele tehnične težave v proizvodnji in izdelek nismo mogli več dostavljati našim prodajalcem.

Sedaj je po odpravljenih tehničnih težavah nujno ponovno oživiti in pospešiti prodajo zamrzovalnih skrinj. Najprej se je potrebno osredotočiti na domače tržišče, ga ponovno osvojiti in si s tem ustvariti bazo za kasnejši prodor na ostale trge. Upoštevati moramo stare in pa nove konkurente ter izvesti tako pospeševanje prodaje, da bomo dosegli zelene tržne deleže. Izdelek je sedaj prilagojen željam kupcev in s tem zahtevam tržišča. Vzbuditi je potrebno nekoliko izgubljeno zaupanje v blagovno znamko LTH.

Diplomsko delo je napisano na podlagi tržnega raziskovanja s pomočjo domače in tuje literature. Uporabljena je analitično-opisna metoda, metoda anketiranja in zbiranja informacij iz osebnih in drugih stikov s strankami, sejmskih kontaktov in internih informacij. Vnesene so tudi osebne izkušnje, pridobljene pri delu na področju marketinga.

Hipoteza je teoretična predpostavka ali trditev, iz katere so jasno razvidni odnosi med dejavniki, ki jih lahko poimenujemo variable (Devetak in Vukovič, 2002, 69).

Variabla je neodvisna spremenljivka, medtem ko ima hipoteza eno ali več odvisnih spremenljivk. Tratnikova (2002, 30) navaja, da hipoteza izhaja iz teorije, ki smo jo oblikovali na podlagi teoretičnih dogajanj iz literature in dobro zastavljene hipoteze ter:

- izraža odnose med variablami,
- ima nedvoumen pomen,
- je empirično preverljiva v praksi.

Osnovna hipoteza, ki se veže na celotno delo, je predvidevanje uspešnega ponovnega zagona (pospeševanja) prodaje. Tržišče naj bi bilo raziskano v toliki meri, da ne bo zavrnilo izdelka. Izdelek je prilagojen potrebam in povpraševanju uporabnikov in tudi kvalitetno ter cenovno odstopa od ponudbe konkurence.

*Predvidene hipoteze:*

1. hipoteza:

Potrošniki zamrzovalno skrinjo in blagovno znamko LTH dobro poznajo.

2. hipoteza:

Med kupci je največ potrošnikov med 20-im in 30-im letom, s srednješolsko izobrazbo.

3. hipoteza:

Med kupci obstaja pripravljenost za nakup nove zamrzovalne skrinje.

4. hipoteza:

Servisna mreža in garancijska doba sta pomembni postavki pri uspešni prodaji.

5. hipoteza:

Oglaševanja zamrzovalnih skrinj potrošniki ne spremljajo.

Pri trženju zamrzovalne skrinje je nujno izkoriščati že pridobljeno znanje poznavanja trga in uporabnikov. Izdelek je treba tržiti sistemsko po celem tržišču.

## **2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA ZA ZAMRZOVALNE SKRINJE**

### **2.1 Uvodne misli**

Pri obravnavanju uvajanja sodobnega marketinga na mednarodnem nivoju je potrebno poznati in obvladovati bistvo teorije in prakse marketinga, ki je v tem, da proučujemo potrebe oz. plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke ter storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali marketinške aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem, ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. Pri tem ne smemo zanemariti zadovoljstva zaposlenih oz. izvajalcev storitev (Devetak in Vukovič, 2002, 34-35).

V sklopu marketinških aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet (izdelek/storitev, ceno, razpečavo, promocijo, ljudi – psihologijo, procesiranje in fizične dokaze). Tudi na proučevanje konkurence ne smemo pozabiti. Stalno je potrebno spremljati tržišče (ponudbe, povpraševanje, konkurenco, tehnologijo, plačilno sposobnost posameznih trgov, trende razvoja, družbene spremembe ipd.) (Devetak in Vukovič, 2002, 35).

Pomembnejša naloga managementa v marketingu je, da upravljamo s povpraševanjem; to pomeni, da prilagajamo razvoj, proizvodnjo in distribucijo tako, da čim bolj zadovoljimo družbene potrebe (plačilno sposobno povpraševanje). Proces upravljanja marketinga zajema analizo možnosti tržišč, raziskavo in selekcioniranje ciljnih trgov, razvijanje marketinške strategije, planiranje marketinške taktike ter uporabo in kontrolo vseh marketinških aktivnosti. Marketinški pristop ima več pomenov in je tudi sestavljen iz več procesov, kot so: ekonomski proces, poslovna dejavnost, poslovna usmeritev in znanstvena disciplina. Marketing kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo (Devetak in Vukovič, 2002, 36).

Za doseganje zastavljenih marketinških ciljev je potrebno timsko sodelovanje ter integralno delovanje marketinško-informativne, marketinško-pripravljalne, marketinško-izvršilne funkcije ter funkcije spremljanja in kontroliranja uspešnosti in koordinacijske funkcije marketinškega sistema (Devetak in Vukovič, 2002, 37).

Potrebno je upoštevati tekoče informacije, spremembe ponudbe in povpraševanja, za kar uporabljamo marketinške baze podatkov. Za hitro informiranje vseh vrst odjemalcev lahko sedaj učinkovito uporabljamo elektronsko poslovanje.

Z odjemalci je potrebno ves čas vzdrževati ustrezen odnos, ki nam zagotavlja korektno poslovanje in zelene rezultate.

## **2.2 Segmentiranje in pozicioniranje**

Namen segmentiranja je v tem, da na heterogenem trgu potrošnikov določimo možnosti njegove homogenizacije za potrošnje določene storitve/izdelka. Namen segmentiranja je med drugim tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja (Devetak in Vukovič, 2002, 42).

Tržišče moramo spoznati, da lahko oblikujemo izdelke, ki bodo zadovoljevali potrebe določenih skupin odjemalcev. Segmentiranje trga ima zato več prednosti, ker podjetju omogoči lažje iskanje ustreznih priložnosti na tržišču.

Sam proces segmentiranja je sestavljen iz naslednjih treh prvin oz. sklopov (Dibb, Simkin, Pride, Farrell, 1995, 72 - 75 v Devetak in Vukovič, 2002, 42):

- Segmentiranje trga:

Pri tem obdelujemo vse tiste spremenljivke, ki so za segmentiranje trga najpomembnejše. Ravno tako je potrebno v tej fazi analizirati profile dobljenih segmentov. Na osnovi tega sledi ovrednotenje posameznih tržnih segmentov.

- Izbira ciljnega trga:

Pri tem se je potrebno odločiti za strategijo izbiranja ciljnih trgov, kakor tudi kateri segment in koliko teh naj bi določili za ciljne trge oz. ciljne segmente. Pri tej fazi je pomembno ocenjevanje in analiziranje zanimivosti, privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov.

- Pozicioniranje:

Pri tem je potrebno spoznavati in ugotavljati percepcije odjemalcev. Na osnovi tega sledi pozicioniranje izdelka ter oblikovanje ustreznega marketinškega spleta s poudarkom na komuniciranju.

Kriteriji za segmentiranje so lahko geografski, psihografski, demografski, vedenjski, ekonomski, kulturni, nakupne navade ipd. Merila in kriteriji segmentiranja se razvijajo skladno z razvojem družbe; naslednja stopnja je globalizacija in globalizacijskemu trgu prilagojeno segmentiranje.

Potrošniki si v spomin vtisnejo kvaliteto posameznega izdelka in s tem tudi blagovne znamke. Zapomnijo si tako slabe kot tudi dobre blagovne znamke. Zato je osnovni namen proizvajalcev, da si kupci njihovo znamko zapomnijo čim više (pozicioniranje povezujemo z imageom proizvodne organizacije). Da lahko izberemo najprimernejšo pozicijo na tržišču, moramo preko analize in ovrednotenja obstoječih pozicij najprej opredeliti možne pozicije.

Glede na konkurenco ima vsaka organizacija pri strateškem pozicioniranju zlasti dve alternativni (Devetak in Vukovič, 2002, 44):

- posnemanje konkurentov (strategija imitacija),
- razlikovanje od konkurence (strategija eksterne diferenciacije).

Izbrati, doseči in obdržati pravilno pozicijo organizacije ni enostavno in niti poceni. Ko je ta dosežena, moramo stremeti za tem, da jo negujemo in utrjujemo ter čim manj spreminjamo.

Organizacija mora pravočasno odkriti ključna področja v zvezi z izdelki, da ne zaostaja in da prehiteva konkurenco. Izdelek se mora predstaviti tako, da se poudarja razlike do konkurentov glede na kakovost, ceno, korist in zadovoljstvo kupcev.

Pri razvoju strategije pozicioniranja je pomembno, v katerih načinih se bo podjetje razlikovalo od konkurence. Primerna so naslednja merila (Kotler, 1996, 306 - 309): prepoznavnost, pomembnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena in donosnost. Pozicioniranje izdelkov lahko temelji tudi na drugih marketinških osnovah, kot sta potreba in povpraševanje.

Pri obravnavanju pozicioniranja je potrebno poznati konkurenčne prednosti, s katerimi ohranjamo prednost na trgu. Elementi konkurenčne prednosti so (Jančič, 1996, 63 - 66): viri prednosti, pozicijska prednost in rezultati delovanja.

### **2.3 Strokovni kadri za trženje**

Trženjski sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Cilje in sredstva podjetja mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Najpomembnejša pa je zasnova trženjskega sektorja, ki jo sproti dopolnjujemo s posameznimi aktivnostmi, službami, oddelki itd. (Devetak, 1999, 32).

Kadrovska struktura delavcev v sektorju trženja je eden od pomembnejših, če ne celo najpomembnejši element za uspešno trženje izdelkov. Od miselnosti in strokovne izobrazbe vodilnega kadra je odvisno načrtovanje in izobraževanje strokovnih kadrov za trženje. Kadre potrebujemo za operativne funkcije in ostale aktivnosti.

Končni uspeh podjetja je odvisen od timskega pristopa, to je sodelovanja vseh, ki so zadolženi za razvoj, prodajo in poprodajne storitve. Odgovornost vsakega strokovnjaka mora biti dovolj natančno opredeljena, da ne pride do nejasnosti in delitve odločanja. Obstajati morajo jasne linije pristojnosti.

Poleg fakultetne izobrazbe ustrezne ekonomske smeri in znanja jezikov morajo zaposleni biti zelo fleksibilni in pripravljeni delati tudi preko delovnega časa. Ker podjetje proizvaja tehnično zahtevne izdelke, je osnovno tehnično znanje prav tako zahtevano. Tržnik mora biti sposoben osvojiti tehnične podatke izdelkov, ki jih prodaja in znati to znanje prenesti na kupca.

Vodje oddelkov morajo delo smiselno porazdeliti med zaposlene, jim zagotoviti samostojnost in nuditi hkrati vso potrebno pomoč.

Zaposlene je treba tudi dodatno izobraževati, jih pošiljati na seminarje za posebna znanja, ki jih potem prenesejo še na ostale sodelavce.

Strokovni kadri morajo biti tudi ustrezno stimulirani, kajti le tako bodo zadovoljni in bodo uspešno opravljali svoje delo.

### **3 MARKETINŠKI SPLET ZA ZAMRZOVALNO SKRINJO**

#### **3.1 Uvodne misli**

Marketinški splet (4 P) je pomemben in sestavljen iz kombinacije marketinških spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati in upoštevati za doseganje uspešne prodaje na ciljnih tržiščih. Z razvojem znanosti se razvijajo tudi marketinške veščine. Vrednosti spremenljivk se glede na razmere na tržišču in druge razmere lahko tudi spreminjajo.

Posamezne prvine marketinškega spleta so: Product (izdelek), Price (cena), Place (prostor, kraj, razpečavanje) in Promotion (promocija).

Med navedenimi prvini marketinškega spleta mora biti tesna povezanost in uravnoteženost. Z dobro medsebojno povezanostjo navedenih prvin dosegamo sinergijski učinek (povečujemo delovanje vsake posamezne komponente), lažje dosegamo strateške cilje marketinga, s tem pa tudi dobre poslovne učinke podjetja in zadovoljstvo lastnikov. V nadaljevanju bom podrobneje prikazal vse elemente marketinškega spleta.

#### **3.2 Izdelek – zamrzovalna skrinja**

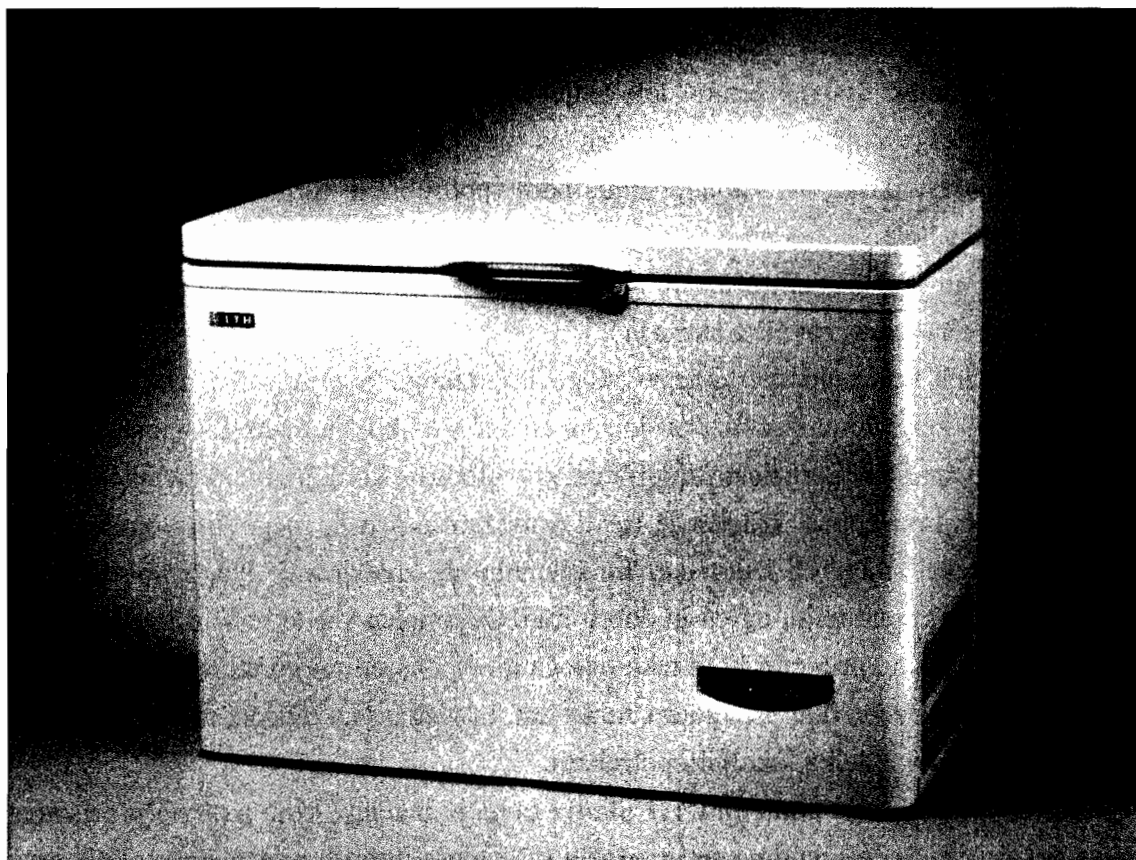
Sam izdelek ima najpomembnejšo vlogo pri trženju. S primernim in kvalitetnim izdelkom si podjetje že na začetku pridobi prednost pred konkurenco. Lastnosti izdelka po predhodnih analizah in raziskavah prilagajamo glede na konkurente in pa tako, da kar najbolj zadovoljimo kupca. Izdelek je treba približati kupcu in njegovim potrebam ter pri tem upoštevati njegovo kakovost, funkcionalnost, značilnosti, blagovno znamko, asortiment, servis, garancijo, ugled in dobro ime. Odjemalec vse te in še druge lastnosti ocenjuje, medsebojno primerja in se tako odloča med ponujenimi konkurenčnimi izdelki na trgu. Izdelek je treba tudi prilagoditi zahtevam, ki vladajo na tržišču, in pa upoštevati stroške prilagajanja izdelka lokalnim potrebam.

Zamrzovalna skrinja podjetja LTH Škofja Loka je izdelek, ki je na tržišču prisoten že kar nekaj časa. Proizvodnja se je pričela v šestdesetih letih prejšnjega stoletja in z različnimi tehnološkimi spremembami traja še danes. Oblikovno in tehnološko je izdelek torej v tem času doživel le malo sprememb, edina večja sprememba je bila pred tremi leti. Takrat se je podjetje odločilo upoštevati tržne smernice in je izdelek temeljito spremenilo; dobil je novo in moderno obliko, z uporabo novih, kvalitetnejših materialov pa je začel dosegati najvišje energetske razrede (poraba električne energije v razredih A in A+, kar pomeni minimalne možne porabe, ki so v skladu s svetovnimi standardi in smernicami).

Zamrzovalna skrinja je namenjena predvsem za shranjevanje živil, mesnih izdelkov, zelenjave, sadja in ostalih živil. Osnovni namen takega shranjevanja

je, da živilo kljub zamrznjenosti obdrži vse identične pomembne sestavine in vrednosti svežega živila. S tem živilu torej podaljšamo obstojnost in dosežemo osnovni namen – zdravo prehranjevanje. V sliki 3.1 je prikazan osnovni model zamrzovalne skrinje.

**Slika 3.1** Zamrzovalna skrinja 370 RP



Zaradi zadovoljevanja širšega kroga odjemalcev se pri izdelovanju zamrzovalne skrinje upošteva več vidikov in pomembnih značilnosti:



- **Oblika:**  
Namen oblike izdelka je v tem, da pospešuje prodajo in pomaga izdelku dosegati dobre prodajne rezultate. Sedanji izdelek je rezultat italijanskih oblikovalcev, ki so v njegov design vpeli tudi želje evropskega potrošnika. LTH ima izvedbo z ravnim ali zaobljenim pokrovom, v lakirani ali inox varianti.
- **Barva:**  
Standardna barva zamrzovalne skrinje je bela oz. sivo-modra. Pri naročilu več kot 100 kosov pa se kupcu omogoči izbiro barve po želji.
- **Energetski razred:**  
Glede na zahteve po ekonomičnosti so zamrzovalne skrinje v energetskem razredu A in A+. Za cenovno občutljivejše kupce pa se izdeluje cenejša različica, ki je v razredu B.
- **Asortiment:**  
Zamrzovalne skrinje izdelujemo v dveh izvedenkah; v beli barvi z ravnim pokrovom za profesionalne uporabnike in sivo modri z zaobljenim pokrovom za uporabnike v gospodinjstvu.  
Vsako izvedenko izdelujemo v velikosti 210, 290, 370 in 520 litrov prostornine.
- **Embalaža:**  
Embalaža ima namen, da fizično zaščiti izdelek in informira potrošnika o vsebini in načinu uporabe.  
Embalaža zamrzovalnih skrinj LTH je iz materialov, ki omogočajo enostavno reciklažo, in je tudi moderno oblikovana.
- **Blagovna znamka:**  
Podjetje LTH ima že več kot 70.-letno tradicijo v proizvodnji hladilnih in zamrzovalnih naprav. Prepoznavnost blagovne znamke je očitna in prispeva k ugledu podjetja ter pospešuje prodajo. Z kvaliteto in zanesljivostjo delovanja svojih izdelkov si je podjetje pridobilo ugled med potrošniki. Registracija blagovne znamke LTH je teku.
- **Garancija:**  
Podjetje LTH kupcem zamrzovalnih skrinj v okviru 3-letnega garancijskega roka zagotavlja popravilo izdelka, zamenjavo okvarjenih delov in tudi po potrebi zamenjavo okvarjenega izdelka z novim.  
Garancija izdelka pomembno prispeva k ugledu podjetja in blagovne znamke.

### **3.3 Politika cene za zamrzovalno skrinjo**

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo:

- z najrazličnejšimi ceniki,
- s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti itd.).

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak in Vukovič, 2002, 93 - 94).

Pri oblikovanju cen za zamrzovalno skrinjo uporabljamo pristope, ki so različni glede na posamezne trge, na katerih izdelek prodajamo, kot na primer:

- Tržno izhodišče:  
Temelji na oblikovanju prodajne cene na podlagi proučevanja količinskega povpraševanja in ponudbe. Gre za vsoto vseh iskanih določenih kakovostnih učinkov v določenem trenutku po določeni prodajni ceni. Vpliv posameznega podjetja pa je odvisen od njegovega deleža v celotnem povpraševanju.
- Stroškovno izhodišče:  
Za vsak proizvod lahko ugotovimo njegove spremenljive in druge stroške in jih izkažemo v kalkulaciji. Prodajno ceno oblikujemo na podlagi stroškov. To je potrebno opredeliti v vsakem primeru zaradi gospodarnosti proizvodnje in prodaje določenega izdelka.
- Druga izhodišča:  
Poznamo še nekaj drugih pristopov oblikovanja cen, kot so: prodiranje s prodajnimi cenami, posnemanje prodajnih cen, na podlagi razlike v ceni, z raznimi popusti, po prodajnih območjih, po sezoni.

V podjetju LTH se pri izračunu prodajne cene najprej definirajo stroški na enoto učinka. Nato se cena uskladi s količino izdelkov, predvideno proizvedenih glede na povpraševanje. Cena se nato oblikuje po geografskem načelu in glede na kupno moč odjemalcev z določenega področja.

Tako se zamrzovalna skrinja v Sloveniji prodaja z največjim pokritjem na enoto. V državah bivše Jugoslavije se prodaja z nižjim pokritjem, vendar pa ta tržišča zaenkrat prevzamejo vsako količino izdelka, ki ga podjetje uspe narediti. V Evropsko unijo se proda najmanj zamrzovalnih skrinj in tudi pokritje je najnižje. Vendar določena količina mora biti prodana zaradi prisotnosti na tržišču in povezanosti ter prepoznavnosti ostalega proizvodnega programa.

Predvidoma dvakrat letno se cene zamrzovalne skrinje usklajujejo zaradi povišanja cen, tako imenovanih strateških materialov za proizvodnjo, npr. pločevina, kemijski materiali in agregati. Vendar povišanja niso visoka in tudi kupci jih nekako sprejmejo z razumevanjem, ker so vezana na splošno rast cen.

Pogodbenim distributerjem na koncu leta priznavamo še 1 % tako imenovanega super rabata, kar je nagrada za uspešno izpolnjevanje pogodbenih obveznosti.

### **3.4 Politika distribucije – tržne poti**

Pri prodaji izdelkov ima distribucija posebno vlogo in pomen. To pomeni organizacijo prevoza blaga po prodajnih oz. distribucijskih poteh do prodajnih mest in kupcev ob upoštevanju aktivnosti trženja. Distribucija je lahko neposredna, direktno do končnega kupca, ali pa posredna, z vmesnimi členi, do končnega kupca. Idealno stanje je, če je vmešanih čim manj posrednikov, kar pa vedno ni mogoče. Izdelek mora biti uporabniku vedno dosegljiv v pravem času na pravem mestu.

Eden največjih problemov vodenja distribucijskih problemov je v povezovanju različnih interesov in vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s partnerji. Podjetje mora dobro razbrati potrebe in želje na tržišču, poznati lokacije potencialnih potrošnikov in kakšne prodajne storitve potrebujejo.

Včasih že sam izdelek določa način prevoza in prodajno pot. Zamrzovalna skrinja je dejansko izdelek, namenjen gospodinjstvu, za katerega glede na ostalo proizvodnjo podjetja veljajo svojstvene zakonitosti. Tako se za distribucijo uporablja posebne kanale, nekaj pa se uporabljajo identični kanali kot za ostale izdelke.

Distribucijski kanali morajo izhajati iz dejanskih razmer na trgu. Omejujejo jih značilnosti potrošnikov, značilnosti proizvoda, značilnosti posrednikov in značilnosti širšega poslovnega okolja.

LTH vstopa na nekatere trge neposredno, preko mešanih podjetij v večinski lasti LTH, in pa posredno preko distributerjev. Za fizično dostavo izdelkov od LTH do mešanih podjetij in distributerjev se uporabljajo kot prevozna sredstva vagoni ter kamioni različnih dimenzij. Opravljene so kalkulacije glede velikosti in embalaže izdelkov in količine določenega modela izdelka glede na velikost in vrsto prevoznega sredstva. Tako se lahko prepelje različne količine izdelkov za različne potrebe kupcev. LTH uporablja za trženje zamrzovalnih skrinj pariteto franko tovarna (FCO LTH). Obveznost glede dobave se tako izpolni, ko se ocarinjeno blago izroči prevozniku, ki ga je določil kupec.

Zaradi specifičnosti tržišča organiziranost poti trženja poteka po geografskem principu. Tržnik je zadolžen za odjemalce na določenem področju.

Tržne poti:

- Veliki kupci, distributerji:

Z velikimi kupci, kot sta npr. Mercator in Merkur v Sloveniji, Konikom v Hrvaški, Domest v Franciji, imamo podpisane letne pogodbe. Zamrzovalne skrinje jim dostavljamo mesečno po predhodno dogovorjeni dinamiki. Mešanim

podjetjem LTH pa zamrzovalne skrinje dostavljamo glede na njihove prodajne plane tudi po dogovorjeni dinamiki.

- Manjši kupci, trgovine:

Z manjšimi kupci, kot so npr. Tika Trebnje in Jager Šenčur, se posluje tako, da se za vsako trimesečje vnaprej zbere njihova naročila. Izdelke se jim kasneje prav tako dostavlja po dogovoru.

- Individualni kupci:

Posamezni kupci lahko zamrzovalno skrinjo kupijo preko Maloprodajne trgovine, odprte v sklopu podjetja. Obstaja tudi možnost nakupa ocenjenih izdelkov po ugodnejših cenah.

Preko mešanih podjetij LTH poskuša intenzivno pokrivati tržišče; po potrebi si mešana podjetja sama izberejo svoje distributerje za nadaljnjo prodajo. Preko posameznih izbranih distributerjev s strani podjetja pa se selektivno pokriva vnaprej določen del tržišča. Ekskluzivnih posrednikov podjetje praviloma nima.

Za boljšo in ustreznejšo odzivnost ima podjetje tudi definirane kritične količine vseh modelov zamrzovalne skrinje. Skupaj z dogovorjenimi dobavnimi roki za vsakega odjemalca podjetju to omogoča usklajevanje med povpraševanjem in ponudbo. Tako ima podjetje vedno nekaj rezerve in je lahko odzivno tudi na nepredvideno situacijo.

### **3.5 Politika promocije oz. tržnega komuniciranja**

Namen promocije je seznanjanje oz. komuniciranje z odjemalci zaradi povečevanja in pospeševanja prodaje. Komuniciranje je poleg proizvoda najpomembnejši element marketinškega spleta. Hkrati s komuniciranjem o nekem določenem izdelku se prav tako reklamira tudi podjetje, ki te izdelke proizvaja in si s tem tudi izboljšuje svojo zunanjo podobo.

S pomočjo tržnih komunikacij informiramo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče kupce, da bi jim prodali svoje izdelke. Promocija je večinoma uspešna, če je izdelek npr. cenejši ali kvalitetnejši od konkurence, če pa to ni, promocija ne igra bistvene vloge.

Promocijske aktivnosti morajo biti usmerjene v uspešno trženje zamrzovalne skrinje na vseh tržiščih. Ker pa so ta tržišča zelo raznolika, se morajo akcije prilagoditi vsakemu tržišču posebej.

Politika promocije podjetja LTH za zamrzovalno skrinjo je prvenstveno usmerjena na slovensko, kasneje pa še na tržišča držav bivše Jugoslavije. Tu sta izdelek in pa samo podjetje že v veliki meri poznana in s tem tudi tržno visoko pozicionirana. Predhodnik sedanjega izdelka je veljal za zelo kvalitetnega in zanesljivega; podjetje pa je imelo poprodajne storitve, kot je recimo servis, zelo dobro organizirane po celotnem tržišču.

Pomembna postavka pri promocijski dejavnosti je tudi, da se je stari model prodajal pravzaprav sam od sebe. Konkurence, razen izdelkov podjetja Gorenje na tržišču ni bilo. Sedaj pa so na tržišču prisotni že vsi svetovni proizvajalci.

Prepoznavnost na trgu in prednosti pri odjemalcih je zato sedaj treba graditi na drugih komponentah. Tržišče je polno različnih modelov te vrste izdelka, ki so pozicionirani na različnih nivojih. Pomembno je izbrati pravo obliko in jo predstaviti tako, da postane zanimiva za odjemalce.

Podjetje LTH se je odločilo izpostaviti kvaliteto v razmerju s ceno in izkoristiti ugodno tradicijo na področju servisiranja.

V naslednjem poglavju bo celovito prikazana politika promocije s poudarkom na pospeševanju prodaje.



## **4 POLITIKA PROMOCIJE OZ. TRŽNEGA KOMUNICIRANJA S POUDARKOM NA POSPEŠEVANJU PRODAJE**

### **4.1 Uvodne misli**

Vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira odjemalce o storitvah, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spreminja, prepričuje in povezuje odjemalce s proizvajalci (Devetak in Vukovič, 2002, 157).

Pomen promocije proizvodne organizacije se kaže zlasti v tem, da se zagotovi ustrezno podobo podjetja v javnosti. Zagotoviti je treba tudi zanimanje javnosti za proizvodnjo novih izdelkov. Veliko pozornost je treba nameniti komuniciranju s potencialnimi novimi kupci, pri tem pa nikakor ne smemo zanemariti že obstoječih. Oboje moramo neprestano seznanjati z novo ponudbo in promovirati izdelke, za katere menimo, da bi lahko zadovoljevali njihove potrebe.

Promocijo na domačem in tujem trgu sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih proizvodna organizacija uporablja pri informiranju in prepričevanju odjemalcev, da bi jim prodala svoje izdelke (Devetak in Vukovič, 2002, 157).

Poznamo več načinov oz. modelov, s katerimi proizvodne organizacije komunicirajo z potrošniki oz. s okoljem (Devetak in Vukovič, 2002, 158):

- Model agenture ali tiskovnega predstavništva:  
Sem sodijo programi odnosov z javnostjo, katerih namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v javnosti.
- Model obveščanja javnosti ali javno informacijski model:  
Je tudi enosmerni model, ki odnose z javnostjo vidi kot razširjanje informacij preko tako imenovanih »hišnih« novinarjev – izvajalcev odnosov z javnostjo.
- Dvosmerni asimetrični model:  
Je dvosmerni model, ki na podlagi raziskav stališč javnosti razvija sporočila, s katerimi ima pri tej javnosti potem večji uspeh.
- Dvosmerni simetrični model:  
Obsega tiste odnose z javnostjo, ki temeljijo na raziskavah.

V sklop promocije oz. komuniciranja v izobraževanju uvrščamo naslednje najpomembnejše naloge in aktivnosti, ki jih moramo pri tem izvajati (Kotler in Fox, 1995, 350):

- zagotoviti obstoj in izboljšanje ugleda organizacije,
- graditi zvestobo in podporo nekdanjih in sedanjih odjemalcev,
- predstaviti informacije o tem, kaj podjetje proizvaja,
- popraviti napačne informacije oz. dopolniti celovito informacijo o podjetju.

## **4.2 Promocijsko-komunikacijski splet**

Komunikacijski oz. promocijski splet sestavlja pet naslednjih najpomembnejših dejavnosti (Kotler, 1996, 596):

- oglaševanje,
- pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

V primeru neuspešnega vzbujanja pozornosti pri potencialnih odjemalcih je treba opraviti dodatne analize, na tej podlagi pa sprejeti nove ukrepe, modele ali psihološke prijeme. Uspeh komunikacije je v veliki meri odvisen tudi od korakov oblikovanja komunikacije.

Poglavitni koraki pri oblikovanju celovitega komunikacijskega in promocijskega programa so (Kotler, 1996, 599):

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev celotnega proračuna za promocijo,
- izbira promocijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in upravljanje povečane marketinške komunikacije.

Za racionalno vlaganje sredstev v promocijo je potrebno pravočasno in strokovno raziskovanje trga, ki naj zajema (Kotler in Fox, 1995, 351):

- identifikacijo potencialnega občinstva,
- segmentiranje potencialnega občinstva,
- ugotavljanje informacijskih potreb na obeh straneh; pri proizvodjalni organizaciji in občinstvu oz. javnosti,
- oblikovanje ustreznega sporočila in izbiro komunikacijskega kanala ( sporočila naj bodo racionalna, emocionalna in moralna ),
- merjenje uspešnosti akcije ( testiranje oglasa, gledanosti medijev, stroškov ).

Pri izvajanju posameznih marketinških aktivnosti na področju promocije moramo upoštevati vsaj približen vrstni red korakov (Devetak in Vukovič, 2002, 161):

- identifikacija ciljne javnosti,
- izostriti cilj in namen promocijske aktivnosti,
- sestaviti ustrezno sporočilo za primerno izbran medij,
- izbrati vire za financiranje posameznih aktivnosti,



- zbrati in analizirati povratne informacije.

Ustrezno pozornost moramo nameniti procesu odnosov z javnostjo. Slednji lahko poteka po naslednjem vrstnem redu (Kotler in Fox, 1995, 357):

- identifikacija ustreznega občinstva,
- merjenje ugleda institucije v očeh izbranega občinstva,
- načrtovanje želenega ugleda pri ključnem občinstvu,
- razvijanje cenovno ustrezne strategije za odnose z javnostjo,
- uvajanje akcij in merjenje rezultatov.

V nadaljevanju bom celovito prikazal najpomembnejša orodja za marketinško komuniciranje.

### **4.3 Oglaševanje**

Z uporabo oglaševanja lahko potencialne kupce celovito seznanimo z izdelkom, ki ga prodajamo. Stroške oglaševanja plača proizvajalec sam.

Oglaševanje zajema (Devetak in Vukovič, 2002, 161):

- oglase ( tiskane in po radiu ),
- zunanjo in notranjo embalažo,
- brošure in knjižice,
- lepake in zgibanke,
- najrazličnejše imenike,
- oglasne deske,
- avdiovizuelne materiale,
- televizijske oglase,
- simbole,
- logotipe,
- filme,
- panoje,
- propagandne plošče,
- displeje,
- opozorilne kartone itd.

Pri izvajanju in za doseganje uspešnosti pri oglaševanju moramo upoštevati (Devetak in Vukovič, 2002, 162):

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,
- območje izvajanja oglaševanja,
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegali ustrezno racionalnost in zastavljene učinke.

Dejavnosti oglaševanja zamrzovalne skrinje morajo biti usmerjene v uspešen

zagon prodaje. Tako moramo oglaševanje prilagoditi vsakemu tržišču ali skupini tržišč posebej.

Za boljše seznanjanje potrošnikov z izdelkom bo LTH izdal prospekt oziroma katalog. Na prospektu bodo poudarjene naslednje značilnosti zamrzovalne skrinje:

- fotografije izdelka in zanimivejših detajlov,
- tehnične karakteristike in opis izdelka,
- spisek in opis dodatne opreme (opcije),
- tehnični podatki izdelka.

Prospekt bo izdelan v več jezikih: poleg slovenščine in jezikov držav bivše Jugoslavije (hrvaški, srbski, makedonski) tudi v glavnih evropskih jezikih (angleški, nemški, francoski, italijanski, ruski). V prospektu bodo poudarjene vse dobre lastnosti izdelka, še posebej pa prednosti glede na konkurenco.

Embalaža izdelka je prilagojena sodobnim smernicam embaliranja in logistike. Na njej so jasno vidne oznake (logotip) proizvajalca in navodila za ravnanje z izdelkom. Embalažo je možno reciklirati na enostaven način.

V sodelovanju z zunanjo marketinško organizacijo se bo pripravil projekt oglaševanja zamrzovalne skrinje. Pripravili se bodo televizijski in tiskani oglasi za slovensko področje. Te oglase bodo potem mešana podjetja LTH za bivšo Jugoslavijo in pa distributerji po ostalih državah povzeli in prilagodili lokalnim potrebam.

Vse oglaševalske akcije so medsebojno usklajene; najprej na domačem tržišču, nato tržišče bivše Jugoslavije in potem tržišče Evropske unije ter ostalih držav. Vse akcije je potrebno pozorno spremljati in jih usklajevati tudi s trenutno zmožnostjo proizvodnih kapacitet podjetja LTH.

#### **4.4 Odnosi z javnostjo**

Odnosi z javnostjo (PR – Public Relations) predstavljajo vez med organizacijo in javnostjo oz. reakcijo javnosti napram proizvodni organizaciji. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do organizacije. Odnosi z javnostjo so sistematično načrtovan in usmerjen proces oz. aktivnost, s katero vplivamo na oblikovanje in doseganje naklonjenosti javnosti preko obojestransko zadovoljivega interaktivnega komuniciranja (Devetak in Vukovič, 2002, 163).

Uspešno izvajanje marketinškega spleta je odvisno od finančnih zmožnosti in sposobnosti organizacije. S pravim oz. ustreznim odnosom z javnostjo lahko te stroške delno tudi zmanjšamo. Najbolj učinkovita sporočila so brezplačna sporočila. Na voljo pa morajo biti seveda tudi prave informacije, da jih sporočamo javnosti. Informacije morajo biti zanimive in posredovane na pravi način; težimo po dvosmernem procesu komuniciranja z javnostjo.

Najpogostejša oblika in aktivnosti odnosov z javnostjo so (Devetak in Vukovič, 2002, 163):

- tiskovna sporočila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodela darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti (pri tem moramo vnaprej opredeliti, katere cilje želimo doseči in kako bi s sponzorstvom merili rezultate),
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

Z neposrednimi in pristnimi stiki z javnostjo vzdržujemo dobre odnose, oblikujemo pozitivno mnenje in dosegamo ustrezen ugled podjetja v javnosti, kar nam pomaga pri izboljšanju prodaje.

Na področju odnosov z javnostjo moramo upoštevati načel, kot so (Deželak, 1984, 175 – 176):

- resničnost,
- jasnost,
- enotnost besed in dejanj.

Vsem medijem in tiskovnim agencijam je treba poslati tiskovno sporočilo o zagonu proizvodnje zamrzovalne skrinje LTH v energetskega razreda A+. V sporočilu bo prevladovalo zadovoljstvo ob tehnološkem uspehu, s katerim se je podjetje izenačilo s vso svetovno konkurenco.

Organiziral se bo tudi dan odprtih vrat. Obiskovalcem se bo predstavilo celotno proizvodnjo podjetja, s poudarkom na zamrzovalni skrinji (nov tehnološko dovršen proizvodni trak).

Podjetje bo dalo tudi donacijo organizaciji iz lokalne skupnosti (osnovna šola za otroke s posebnimi potrebami, center slepih in slabovidnih, itd.). Izbrana bo tista, ki v tem trenutku najbolj potrebuje pomoč.

V tekoči izdaji internega glasila Vroče & hladno bo večina prispevkov namenjena razvoju in proizvodnji zamrzovalne skrinje.

#### **4.5 Pospješevanje prodaje**

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta marketinška aktivnost. Ta zajema (Devetak in Vukovič, 2002, 162):

- nagradne natečaje,
- tekmovanja,
- nagradne igre,
- najrazličnejše vrste nagradnih žrebanj,
- darila,

- vzorce,
- sejme in prodajne prireditve,
- predstavitve novih izdelkov in storitev,
- najrazličnejše vrste povratnih kuponov,
- prodajne popuste,
- javne prireditve,
- najrazličnejše zabave, na katerih predstavlja proizvajalec svoje izdelke.

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pomaga odjemalcem pri izbiri izdelka oziroma pri odločitvi za nakup (Devetak in Vukovič, 2002, 162).

Pospeševanje prodaje moramo prilagajati kupcem in posameznim tržnim segmentom, katerim je namenjeno. Zato moramo predhodno tržišče analizirati in spoznati njegove zahteve in pričakovanja. Vedno pa moramo slediti tržnim razmeram, ki se neprestano spreminjajo.

Podjetje LTH bo za pospeševanje prodaje zamrzovalne skrinje uporabilo sledeče načine:

- Uvedlo bo nagradno igro »najstarejša delujoča zamrzovalna skrinja«. Potrošniku z najstarejšo delujočo zamrzovalno skrinjo bo LTH le-to zamenjal z novo, energetskega razreda A+.
- Na sejmih doma in v tujini bo zamrzovalna skrinja še posebej predstavljena. Organizirani bodo tudi vodeni obiski po razstavnem prostoru s poudarkom na izpostavljanju dobrih lastnosti in prednostih zamrzovalne skrinje LTH.
- Vsem distributerjem so bili že poslani vzorci zamrzovalne skrinje razreda A+, da lahko sami ocenijo kvaliteto izdelka.
- Preko mešanih podjetij in večjih distributerjev bodo organizirane posebne predstavitve, na katerih bo poleg predstavitve podjetja še posebno izpostavljena zamrzovalna skrinja.
- Za uvajanje izdelka na tržišče se bo distributerjem priznal poseben popust (glede na število prodanih zamrzovalnih skrinj v preteklosti in število naročenih v naslednjem letu).
- Uvedlo se bo tudi sponzoriranje in predstavljanje zamrzovalne skrinje na določenih izbranih javnih prireditvah doma in v tujini preko mešanih podjetij in distributerjev.

#### **4.6 Neposredno trženje oz. direktni marketing**

Vloga in pomen neposrednega marketinga je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi (Devetak in Vukovič, 2002, 165).

Načini neposrednega trženja so:

- prodaja od vrat do vrat,
- pošiljanje katalogov direktno odjemalcem,
- neposredna pošta,
- telefonsko trženje,
- elektronsko trženje,
- televizijska prodaja.

Z neposrednim marketingom najhitreje ugotavljamo reakcijo odjemalca na ponujene izdelke. Zato priporočamo neposredni marketing tudi takrat, ko uvajamo nove izdelke. Tako bodo prodajalci na najbolj razumljiv način informirali uporabnike o značilnostih izdelka, uporabnosti, kakovosti, prodajnih pogojih itd. (Devetak in Vukovič, 2002, 165).

Najuspešnejše komuniciranje neposrednega marketinga je, da pooblaščen predstavniki kataloge, prospekte in drugo gradivo potrošnikom dostavljajo na dom. Tako pridobijo še druge pomembne informacije, na podlagi katerih lahko uporabnika obveščamo tudi kasneje.

Tak način neposrednega marketinga prinaša tudi večje stroške kot ostali načini. Podjetje mora zato pripraviti analizo in ugotoviti kateri način je glede na razpoložljive stroške, in pa seveda želeni učinek, najprimernejši.

Zaradi svojega načina organiziranja prodaje se LTH z neposrednim trženjem na zgoraj navedene načine praktično ne ukvarja. Stiki s končnim potrošnikom se vzpostavljajo samo preko maloprodajne trgovine, kjer se poleg zamrzovalnih skrinj iz redne proizvodnje prodajajo tudi ocenjeni izdelki in pa rezervni deli.

Z načini neposrednega trženja se torej ukvarjajo mešana podjetja LTH in pa distributerji podjetja po svojem lastnem preudarku in potrebah.

Ima pa LTH na svoji internetni strani že pripravljeno podlago oz. možnost za aktiviranje internetnega trženja. Podjetje se kljub nekaterim začetim korakom v to smer, za to možnost še ni odločilo.

#### **4.7 Osebna prodaja**

Načela osebne prodaje so (Devetak in Vukovič, 2002, 167):

- iskanje potencialnih kupcev in njihovo podrobnejše določanje,
- uvodni pristop,
- pristop,
- predstavitev,
- sprejemanje in obdelovanje pripomb prisotnih strank,
- sprejemanje naročil,
- dodatni obiski.

Razmejiti dejavnosti pospeševanja prodaje in osebne prodaje je včasih zelo težko. Kot ostale dejavnosti marketinškega komuniciranja se med seboj povezujeta in dopolnjujeta. Osebna prodaja poteka preko prodajalcev, prodajnih referentov in zaposlenih pri mešanih podjetjih in distributerjih. To osebje obišče potrošnika in mu tam ustno in ob pomoči katalogov ter prospektov predstavi ponujeni izdelek.

Osebje mora biti strokovno usposobljeno za osebno prodajo, dobro mora poznati podjetje in pa izdelek. Od prodajalčevega pristopa je v največji meri odvisen prodajni rezultat.

Poleg same predstavitve izdelka so velikega pomena tudi povratne informacije, ki jih dobimo direktno od potrošnika.

Kljub temu, da je osebna prodaja razmeroma draga, je izredno učinkovita. Ta zajema (Devetak in Vukovič, 2002, 164):

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- razne spodbujevalne programe.

Osebna prodaja v podjetju LTH ne vključuje stikov s končnimi potrošniki. Namesto tega prodajni referenti podjetja in pa mešanih družb obiskujejo distributerje, njim predstavljajo izdelke in jih poskušajo prepričati za nakup. Razlika glede na prepričevanje končnega potrošnika praktično ne obstaja; pravzaprav je še veliko težje prepričati distributerja, ki se odloča za nakup npr. nekaj sto zamrzovalnih skrinj, kot pa končnega potrošnika za eno.

Dobljene informacije in podatke o izdelku pa potem prodajno osebje distributerja s pridom uporabi pri predstavitvi izdelka končnemu uporabniku. Tako ima večji uspeh pri prodaji.

## **5 TRŽNA RAZISKAVA**

### **5.1 Uvodne misli**

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo izdelkov. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja (Devetak in Vukovič, 2002, 68).

Osnovni namen tržne raziskave je, da se ugotovijo potrebe tržišča in njegovega razvoja, kupna moč potrošnikov in ugotovijo pozicije konkurence.

Tržne raziskave najpogosteje ločimo na:

- Terenske raziskave:  
Zbiranje informacij neposredno na terenu od potrošnikov, distributerjev, trgovin, konkurence itd.
- Raziskovanje za mizo:  
Zbiranje podatkov v svoji organizaciji in drugih institucij.
- Kombinirano raziskovanje.

Pri terenskih raziskavah lahko sprašujemo na naslednje načine:

- ustno,
- pisno,
- telefonsko.

Vsak način ima svoje prednosti in pomanjkljivosti, tako da moramo skrbno premisliti, za katerega se bomo odločili. Predvideti je treba potek in pa predvsem stroške izbrane terenske raziskave.

Pri zbiranju informacij na terenu kot pripomoček služi vprašalnik, s katerim je možno hitro in enostavno pridobiti podatke.

### **5.2 Oblikovanje vprašalnika**

Pri terenskem delu in zbiranju informacij je prav vprašalnik tisti, ki ga uvrščamo med najenostavnejše instrumente in pripomočke za tržna raziskovanja. Vprašalnik mora biti razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržnih raziskav (Devetak in Vukovič, 2002, 77).

Z vprašalnikom lahko dobimo informacije neposredno od uporabnikov na dokaj enostaven in hiter način. Stroški so minimalni, vsaj glede na ostale instrumente tržnega raziskovanja.

Pri oblikovanju vprašalnika se moramo osredotočiti na bistvo in cilje tržne raziskave. Nivo vprašanj moramo prilagoditi strukturi anketirancev. Pomemben je tudi vrstni red vprašanj.

Z vprašalnikom izvedeno tržno raziskovanje in pridobljene informacije ter podatki nam koristijo za opisovanje, analizo, razlago in testiranje hipotez (Devetak in Vukovič, 2002, 79).

Vprašalnik je v Prilogi 1.

### **5.3 Izvedba raziskave in analiza rezultatov**

V tem podpoglavju so predstavljeni rezultati tržne raziskave preko tabel, slik in komentarjev.

Cilj raziskave je bil ugotoviti potrebe kupcev, njihove navade in značilnosti, ki bi lahko pomagale podjetju LTH pri pospeševanju prodaje zamrzovalnih skrinj. Pospeševanje prodaje oz. akcije so najprej usmerjene na področje Slovenije, nato pa se bodo pridobljene izkušnje prenesle preko mešanih podjetij in distributerjev na druge države in prodajna območja.

V anketo je bilo zajetih 140 končnih uporabnikov oz. kupcev. Odziv na anketo je bil soliden, vrnjeni so bili 103 vprašalniki, kar predstavlja 73,57 % vseh anketirancev.

Zbiranje informacij je potekalo od marca do maja 2006 na področju Slovenije. Ciljna skupina so bili potencialni kupci zamrzovalnih skrinj. Anonimnost anketirancev je bila zagotovljena, odgovore so pošiljali po pošti.

V nadaljevanju bom v sliki in besedi podal ugotovitve tržne raziskave.

#### 1. vprašanje: Spol anketirancev

Med anketiranci je bilo več moških predstavnikov, kar je statistični podatek, ki pravzaprav ne pomeni kaj posebnega oz. ne odstopa od pričakovanega. Zamrzovalne skrinje kupujejo tako moški kot ženske, tako da se je treba osredotočiti na obe skupini.

#### 2. vprašanje: Starost anketirancev

**Tabela 5.1** Starost anketirancev

Starost anketirancev	Število odgovorov	Delež anketiranih ( % )
Do 20 let	16	15,53
20 do 30 let	37	35,92
30 do 40 let	33	32,04
40 do 50 let	14	13,60
Nad 50 let	3	2,91
Skupaj	103	100



Med starostnimi skupinami anketiranih sta najbolj zastopani skupini od 20 do 30 let in pa od 30 do 40 let. Ker potrošniki do 20 let predvidoma niso veliki potrošniki zamrzovalnih skrinj, se je treba posebno osredotočiti na skupini od 40 do 50 let in nad 50 let. Navedeni dve skupini sta zelo zanimivi in so v njih vsekakor potencialni kupci zamrzovalnih skrinj.

### 3. vprašanje: Izobrazba anketirancev

**Tabela 5.2** Izobrazba anketirancev

Izobrazba anketirancev	Število odgovorov	Delež anketiranih (%)
Manj kot srednja šola	2	1,94
Srednja šola	84	81,55
Višja šola	8	7,77
Visoka šola	6	5,83
Magisterij	2	1,94
Doktorat	1	0,97
Skupaj	103	100

Glede na izobrazbeno strukturo je največ anketirancev s srednješolsko izobrazbo. Ostalih skupaj je manj kot 20 %, kar pa še ne pomeni, da niso pomembni in jih ni treba upoštevati. Visoko izobrazbeno strukturo bo potrebno prepričati o kvaliteti in primernosti zamrzovalne skrinje in s tem podpreti njihovo odločitev za nakup izdelka.

### 4. vprašanje: Poznavanje zamrzovalnih skrinj podjetja LTH Škofja Loka, d.d.

Glede na rezultate vidimo, da anketiranci poznajo zamrzovalno skrinjo in s tem tudi blagovno znamko LTH. Vendar prepoznavnost še ni zadostna, kar pomeni, da bo potrebno še veliko storiti že na sami prepoznavnosti blagovne znamke in potem še na promociji zamrzovalne skrinje.

Kupce bo treba prepričati, da so zamrzovalne skrinje s svojim ugodnim razmerjem cena/kvaliteta za njih pravi nakup.

#### 5. vprašanje: Zadnji nakupi zamrzovalne skrinje

**Tabela 5.3** Zadnji nakupi zamrzovalne skrinje

Zadnji nakup	Število odgovorov	Delež anketiranih ( % )
Pred enim letom	6	6,98
Pred dvema letoma	14	16,28
Pred petimi leti	66	76,74
Skupaj	86	100

Velika večina anketirancev je opravila zadnji nakup zamrzovalne skrinje pred petimi ali celo več leti. Glede na kvaliteto in trajanje samega izdelka nekaj časa zanesljivo še ni pričakovati novega nakupa (zamrzovalne skrinje delujejo brez težav od 10 do 15 let). Nekaj anketirancev pa na vprašanje sploh ni odgovorilo, kar najverjetneje pomeni, da zamrzovalne skrinje do sedaj še niso kupili.

#### 6. vprašanje: Nameravani nakupi nove zamrzovalne skrinje

**Tabela 5.4** Nameravani nakupi nove zamrzovalne skrinje

Nameravana nabava	Število odgovorov	Delež anketiranih ( % )
V roku enega leta	1	0,97
V roku dveh let	3	2,91
V roku treh let	16	15,53
Ne nameravam je nabaviti	83	80,59
Skupaj	100	100

Razloga, da velika večina anketirancev ne načrtuje kupiti nove zamrzovalne skrinje, sta predvsem naslednja: doba delovanja izdelka je precej dolga (10 do 15 let), po drugi strani pa kupci zamrzovalne skrinje čedalje bolj nadomeščajo s pokončnimi hladilniki, ki imajo tudi zamrzovalni del ali pa celo z zamrzovalnimi omarami.

## 7. vprašanje: Pomembnost velikosti zamrzovalne skrinje za nakup

**Tabela 5.5** Pomembnost velikosti zamrzovalne skrinje za nakup

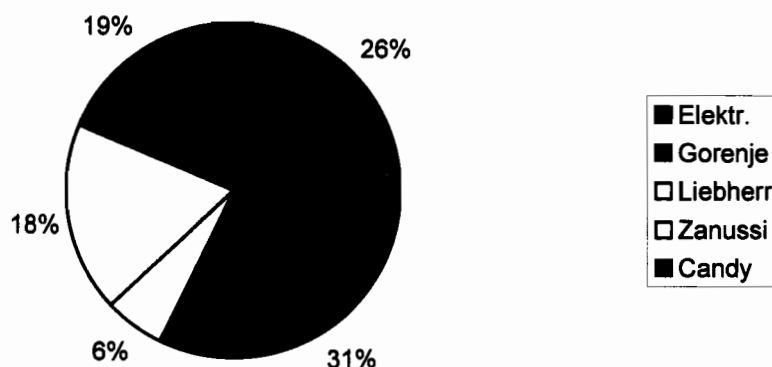
Volumen	Število odgovorov	Delež anketiranih ( % )
150 do 200 l	44	44,90
200 do 250 l	35	35,70
250 do 300 l	15	15,30
Nad 300 l	4	4,10
Skupaj	98	100

Namen vprašanja je bilo ugotoviti, katera velikost zamrzovalne skrinje je tržno najbolj zanimiva. Glede na odgovore sta to modela ZS 210 in ZS 290.

Manjša modela (ZS 210 in 290) sta zanimivejša za kupce v stanovanjih (mestih), za kupce, ki živijo v hišah (podeželje) pa sta zanimivejša večja modela (ZS 370 in 520).

## 8. vprašanje: Poznavanje ostalih vrst zamrzovalnih skrinj

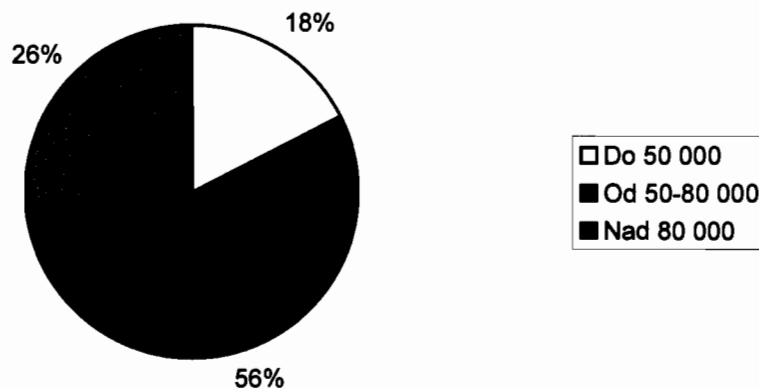
**Slika 5.1** Poznavanje ostalih vrst zamrzovalnih skrinj



Poleg zamrzovalnih skrinj LTH-ja kupci najbolj poznajo še zamrzovalne skrinje Gorenja in Elektroluxa. Solidno je še poznavanje blagovnih znamk Candy in Zanussi, medtem ko znamke Liebherr zaradi njenega visokega cenovnega in kvalitetnega pozicioniranja potrošniki ne poznajo dobro.

## 9. vprašanje: Pričakovana tržna cena zamrzovalne skrinje

**Slika 5.2** Pričakovana tržna cena zamrzovalne skrinje

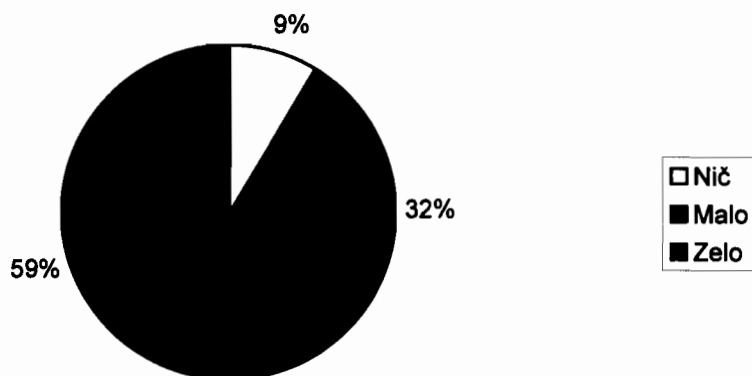


Tržna cena, ki jo potrošniki pričakujejo od proizvajalca, je pomembna za načrtovanje izdelave in kasnejše pozicioniranje izdelka. Proizvajalec mora vedeti, koliko so uporabniki pripravljeni plačati za izdelek oz. mora izdelek prilagoditi pričakovani ceni.

Cena, ki so jo uporabniki v 56 % pripravljeni plačati, ustreza ceni manjših dveh modelov zamrzovalne skrinje, ZS 210 in 290. Tudi odstotek uporabnikov, ki so pripravljeni plačati višjo vsoto, ni zanemarljiv.

#### 10. vprašanje: Vpliv razvitosti servisne mreže na nakup zamrzovalne skrinje

**Slika 5.3** Vpliv razvitosti servisne mreže na nakup zamrzovalne skrinje



Odgovori anketiranih kažejo na to, da je organizirana servisna dejavnost dokaj pomembna komponenta pri odločanju za nakup izdelka. Potrošniki raje kupujejo izdelke od proizvajalca, ki ima servis dobro organiziran, s kratkimi odzivnimi časi. Tu se kaže še dodatna prednost domačih podjetij (Gorenje, LTH), ki s svojo tradicijo lažje prepričajo kupce.

#### 11. vprašanje: Pričakovana garancija za zamrzovalno skrinjo

**Tabela 5.6** Pričakovana garancija za zamrzovalno skrinjo

Leta garancije	Število odgovorov	Delež anketiranih (%)
Eno leto	1	0,97
Tri leta	62	60,19
Več kot tri leta	40	38,84
Skupaj	103	100

Kakor kažejo odgovori anketiranih, je potrebna garancija najmanj tri leta (kolikor ima tudi LTH), zaželena pa je tudi višja. Glede na stanje na trgu je najvišja garancija petih let, ki jo ima eden večjih konkurentov (Gorenje).

Opcija podaljšanja garancije na pet let (lahko tudi za doplačilo) je vsekakor smiselna in bi pritegnila nove kupce.

## 12. vprašanje: Spremljanje oglaševanja zamrzovalnih skrinj

**Tabela 5.7** Revije

Spremljanje	Število odgovorov	Delež anketiranih ( % )
Vedno	6	6,67
Zelo pogosto	3	3,33
Pogosto	19	21,11
Včasih	33	36,67
Nikoli	29	32,22
Skupaj	90	100

**Tabela 5.8** Radio

Spremljanje	Število odgovorov	Delež anketiranih ( % )
Vedno	4	4,77
Zelo pogosto	2	2,38
Pogosto	14	16,67
Včasih	13	15,48
Nikoli	51	60,70
Skupaj	84	100

**Tabela 5.9** Televizija

Spremljanje	Število odgovorov	Delež anketiranih ( % )
Vedno	4	4,49
Zelo pogosto	6	6,74
Pogosto	22	24,72
Včasih	28	31,46
Nikoli	29	32,59
Skupaj	89	100

**Tabela 5.10** Internet

Spremljanje	Število odgovorov	Delež anketiranih ( % )
Vedno	4	4,94
Zelo pogosto	4	4,94
Pogosto	13	16,05
Včasih	17	20,99
Nikoli	43	53,08
Skupaj	81	100

Rezultati anketirancev o spremljanju oglaševanja zamrzovalnih skrinj so zelo zanimivi za proizvajalca. Kaže se namreč, da potrošniki oglaševanje zelo malo spremljajo, ne glede na medij. Oglaševanje nekako še spremljajo na televiziji, v ostalih medijih, vključno z internetom (kot medijem prihodnosti) pa ne.

Dobro je treba premisliti o vlaganju v kakršnokoli oglaševanje oz. izbrati kakšno primernejšo obliko predstavljanja zamrzovalnih skrinj.

#### **5.4 Odgovori na hipoteze**

1. Hipoteza: Potrošniki zamrzovalno skrinjo in blagovno znamko LTH dobro poznajo.  
Raziskava je pokazala, da 57 % potrošnikov pozna zamrzovalno skrinjo in blagovno znamko LTH. To je razvidno iz komentarja pod 4. vprašanjem.  
Hipoteza je bila pravilna, zato jo potrdimo.
2. Hipoteza: Med kupci je največ potrošnikov med 20-im in 30-im letom, s srednješolsko izobrazbo.  
Raziskava je pokazala, da je med potrošniki 35 % kupcev od 20 do 30 let, srednješolsko izobrazbo pa ima 81 % vseh kupcev. To je prikazano v tabelah 5.1 in 5.2.  
Hipoteza je bila pravilna, zato jo potrdimo.
3. Hipoteza: Med kupci obstaja pripravljenost za nakup nove zamrzovalne skrinje.  
Raziskava je pokazala, da 80 % potrošnikov ne namerava več nabaviti zamrzovalne skrinje. To je prikazano v tabeli 5.4.  
Hipoteza ni bila pravilna, zato jo zavrnamo.
4. Hipoteza: Servisna mreža in garancijska doba sta pomembni postavki pri uspešni prodaji.  
Raziskava je pokazala, da sta servisna mreža pri 59 % in garancijska doba pri 99 % kupcev pomembni postavki pri uspešni prodaji zamrzovalne skrinje. To je prikazano v sliki 5.3 in tabeli 5.6.  
Hipoteza je bila pravilna, zato jo potrdimo.
5. Hipoteza: Oglaševanja zamrzovalnih skrinj potrošniki ne spremljajo.  
Raziskava je pokazala, da potrošniki dejansko ne spremljajo oglaševanja zamrzovalnih skrinj v različnih medijih, saj jih samo 4 do 7 % redno spremlja oglaševanje v revijah, po radiu, televiziji in internetu. To je prikazano v tabelah 5.7, 5.8, 5.9 in 5.10.  
Hipoteza je bila pravilna, zato jo potrdimo.

## **5.5 Priporočila obravnavani organizaciji**

Glede na rezultate opravljene raziskave tržišča, so priporočila obravnavani organizaciji naslednja:

- Pri prvih treh vprašanjih ankete (spol, starost in izobrazba) se je pokazalo, da ni pokazateljev, ki bi lahko pomembneje vplivali na pospeševanje prodaje.
- Pri četrtem vprašanju o poznavanju zamrzovalnih skrinj podjetja LTH pa se je izkazalo, da je prepoznavnost nižja od pričakovane. S tem je povezano tudi poznavanje blagovne znamke in prodaja ostalih izdelkov. Podjetje bo moralo zamrzovalno skrinjo še bolj približati kupcem in jih prepričati z ugodnim razmerjem kvaliteta/cena.
- Glede na peto vprašanje je praktično tri četrtine anketiranih opravilo zadnji nakup zamrzovalne skrinje pred pet ali več leti. Ker je izdelek izdelan zelo kvalitetno in ima predvideno trajanje od 10 do 15 let, ponovnih nakupov v kratkem času ni pričakovati. Pridobiti bo potrebno nove kupce.
- Pri šestem vprašanju pa se je pokazalo, da velika večina anketiranih (80 %), nove zamrzovalne skrinje sploh ne namerava nabaviti. To predstavlja precejšen problem pri načrtovanju proizvodnje in prodaje zamrzovalnih skrinj v bodoče. Prodajo bo zato treba usmerjati na druge trge (države bivše Jugoslavije in Sovjetske zveze ter v Evropsko unijo).
- Glede na vprašanje o velikosti oz. volumnu zamrzovalnih skrinj sta za potrošnike zanimivejša modela ZS 210 in ZS 290. Zaradi pokrivanja vseh zahtev kupcev (podeželje, energetska občutljiva področja), pa je priporočljivo imeti v ponudbi vse modele ZS 370 in ZS 520.
- Glavna konkurenta podjetju LTH sta Gorenje iz Velenja in švedski Elektrolux. Avstrijski Liebherr, ki izdeluje zamrzovalne skrinje visoke kvalitete, pa očitno zaradi visoke cene ne more prodreti in ga potrošniki slabo poznajo.
- Na to vprašanje se navezuje tudi deveto vprašanje, ki definira vsoto, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati za zamrzovalno skrinjo. Tržišče je cenovno zelo občutljivo in cena je za potrošnika pomembna postavka pri odločanju za nakup. Vsota od 50 do 80 000,00 SIT zadošča za nakup obeh manjših modelov LTH-jevih skrinj. Vseeno pa je četrtnina kupcev pripravljena investirati tudi več, tako da sta aktualna tudi oba večja modela.
- 10. in 11. vprašanje se navezujeta na razvitost servisne mreže proizvajalca in pa na garancijo za zamrzovalno skrinjo. Razvita servisna mreža je pomemben podatek pri odločanju kupca za nakup. Zahteve kupcev so, da je obvezno potrebna garancija za izdelek najmanj 3 leta.
- Zadnje vprašanje raziskave je bilo namenjeno spremljanju oglaševanja zamrzovalnih skrinj. Pokazalo se je, da potrošniki zelo slabo spremljajo



oglaševanje, predvsem preko radia in interneta. Ostali mediji, to so časopisi, revije in televizija, so spremljani malo bolj, še vedno pa ne toliko, da bi bilo smiselno usmerjeno oglaševanje.



## **6 STRATEGIJA TRŽENJA ZA ZAMRZOVALNO SKRINJO**

### **6.1 Uvodne misli**

Trženjska strategija je sestavni del strategije organizacije. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih – konkurenčnih, izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža in doseganje primernih poslovnih rezultatov. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo vnaprej predvideti. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti. Ta strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje. Strategiji trženja mora slediti ustrezna taktika. Trženjski splet predstavlja izredno pomembno kombinacijo trženjskih spremenljivk, ki jih organizacija načrtuje, izvaja in kontrolira, z namenom, da bi na trgu dosegla zastavljene cilje. Za obvladovanje trženjskega spleta je potrebno, da uresničujemo zlasti naslednje aktivnosti ( Devetak in Vukovič, 2002, 185):

- trženjsko načrtovanje,
- celovit nadzor,
- spremljanje najpomembnejših aktivnosti.

Poleg tega moramo obvladati marketinški informacijski sistem, organiziranost trženja ipd.

Na strategijo vpliva več dejavnikov, zlasti pa:

- demografsko in gospodarsko okolje,
- družbeno in družbeno politično okolje,
- tehnično in tehnološko okolje,
- plačilna sposobnost.

Na izvajanje marketinške strategije vplivajo okolje, v katerem organizacija deluje, konkurenca, dobavitelji in marketinški posredniki. Pri tem je odjemalec osrednja točka razmišljanja, ki se ji moramo prilagajati. Na oblikovanje marketinške strategije ter na strategijo organizacije vplivata tudi objektivno motiviranje in stimuliranje ustvarjalnih in najodgovornejših managerjev in strokovnjakov. Glede na številne dejavnike okolja, ki obdajajo proizvodno organizacijo, oblikujemo strategijo. Ta temelji na splošnih ciljnih, možnostih in virih organizacije (Devetak in Vukovič, 2002, 185-186).

## **6.2 Temeljne strategije in generične strategije po Porterju**

Strategije marketinga so mednarodno priznani strokovnjaki obravnavali, zaokroževali in podajali na različne načine. Bistvo pri večini teh pa je, da bo uspela tista organizacija, ki je konkurenčna ne samo s tržno ceno in kakovostjo, ampak da obvlada tudi diferenciranje izdelkov, ter da se je zmožna osredotočiti na konkretne programe. Razvoj marketinške strategije lahko razdelimo na tri dele (Devetak in Vukovič, 2002,186):

- Prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo, tržni delež ter doseganje načrtovanih poslovnih rezultatov.
- Drugi del zajema načrtovano ceno, strategijo razpečavanja in marketinški načrt sredstev za prvo leto.
- Tretji del pa zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo marketinškega načrta.

LTH želi na tržišču dosegati in doseči trajnejšo konkurenčno prednost. Porter ( Jančič, 1990, 68-69) vidi možnosti za doseganje konkurenčne prednosti v panogi v treh generičnih strategijah:

### a. Stroškovno prvenstvo:

Pri tej generični strategiji smo osredotočeni na proizvodnjo izdelkov z minimalnimi stroški. Temu ustrezno je treba znižati tudi cene izdelka.

Z ustreznimi dogovori z dobavitelji in zniževanjem cen materialov, zmanjšanjem proizvodnih in režijskih stroškov ter racionalizacijo vseh vrst procesov lahko ceno ustrezno zmanjšamo.

### b. Diferenciacija:

Izvajalec se v konkretni panogi izredno prilagaja odjemalcem, tako da oblikuje izdelke v smislu najboljšega zadovoljevanja odjemalcev. V takih primerih sledijo naročila, ne glede na višje tržne cene.

Oblika in značilnosti zamrzovalne skrinje so izrazito prilagojene zahtevam potrošnikov. Primerni kvaliteti izdelka, podprti s priznano blagovno znamko, mora biti prilagojen tudi hiter in strokoven servis.

### c. Osredotočenje:

Ta vrsta strategije se razlikuje od prvih dveh, saj se organizacija odloči za manjši ali ožji segment trga in na specializirano proizvodnjo, ki jo prilagodi povpraševanju. Na odbranem segmentu lahko dosežemo konkurenčno prednost. Izvajamo tisto strategijo, ki jo najbolj obvladamo.

LTH proizvaja dva osnovna modela zamrzovalne skrinje. En model je predviden za možnost tiska logotipa blagovne znamke določenega kupca, zamrzovalniki omogočajo tudi HACCP nadzor ...

Vsaka proizvodna organizacija deluje v okolju, ki je svojstveno in ima seveda svoje značilnosti. Izbira ustrezne strategije je odvisna od vsega tega in tudi od lastne ocene stanja na tržišču. Strategijo je potrebno prilagoditi potrošnikom, konkurenci in ostalim značilnostim tržišča.

### **6.3 Načrtovanje strategije za zamrzovalno skrinjo**

Marketinško načrtovanje je sestavni del strategije marketinga. S pomočjo načrta o izvajanju marketinških aktivnosti težimo k doseganju zastavljenih ciljev. Organizacije, ki imajo več enot oz. več različnih proizvodov, morajo ravno tako težiti za doseganje zastavljenih ciljev. Strategija marketinga je podrejena skupni strategiji organizacije (Devetak in Vukovič, 2002, 191).

Načrtovanje, pri katerem prevzema odgovornost za strategijo najvišje vodstvo, imenujemo strateško vodenje in tudi strateško upravljanje (Jančič, 1990, 60). Za tako poslovanje moramo ustrezno prenašati strategijo v prakso, kar je še zlasti pomembno v razmerah, ko večina organizacij potrebuje t.i. strateški zasuk oz. prenavo.

Pri procesu strateškega marketinškega načrtovanja je predvsem pomembno, da uresničujemo cilje organizacije. Pri tem procesu so najpomembnejši kupci. Z analizo dejanskega položaja na trgu in z analizo marketinškega okolja pristopimo k procesu marketinškega vodenja. Sam proces marketinškega vodenja pa zajema poleg analize še načrtovanje, izvedbo in nadzor.

Podjetje LTH si je za strategijo trženja zamrzovalne skrinje izbralo ponovno osvojitve tržnih deležev, obnovitev prodajnih odnosov s starimi in pridobitev novih kupcev. Izdelek je pozicioniran na tržišču glede na svoje ugodno razmerje med ceno na eni in kvaliteto na drugi strani ter poprodajnih storitvah. Uporabili se bodo že znani prodajni kanali preko distributerjev. Za nadzor bo skrbela uprava podjetja.



## **7 KAKOVOST IN UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV**

### **7.1 Uvodne misli**

O problematiki kakovosti se v zadnjem času povsod veliko razpravlja in govori. Kakovost je postala pomembna kategorija oz. značilnost izdelka, ki veliko pomeni potencialnemu kupcu. Vodilna podjetja jo želijo meriti že v »odtisočkih«, odstotki so že davna preteklost. Funkcija kakovosti zavzema vse pomembnejšo mesto tudi v organizacijski strukturi podjetij. Delovati mora na objektivni in neodvisni način. Problematika zagotavljanja kakovosti je večdisciplinarna kategorija, ki jo obravnavamo s tehničnega, tehnološkega, ekonomskega, filozofskega, psihosociološkega, ekološkega, pravnega in drugega vidika. Lahko rečemo, da je kakovost kompleksna kategorija: to je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev. Kako se gleda na kakovost storitev, je tudi eno izmed osrednjih vprašanj, tako za izvajalca kakor za porabnika. Zaradi tega je potrebno, da eni in drugi uporabljajo ustrezne standarde ali normative, ki opredeljujejo kakovost. Kupec želi in pričakuje od proizvajalca kakovostne izdelke (Devetak in Vukovič, 2002, 287).

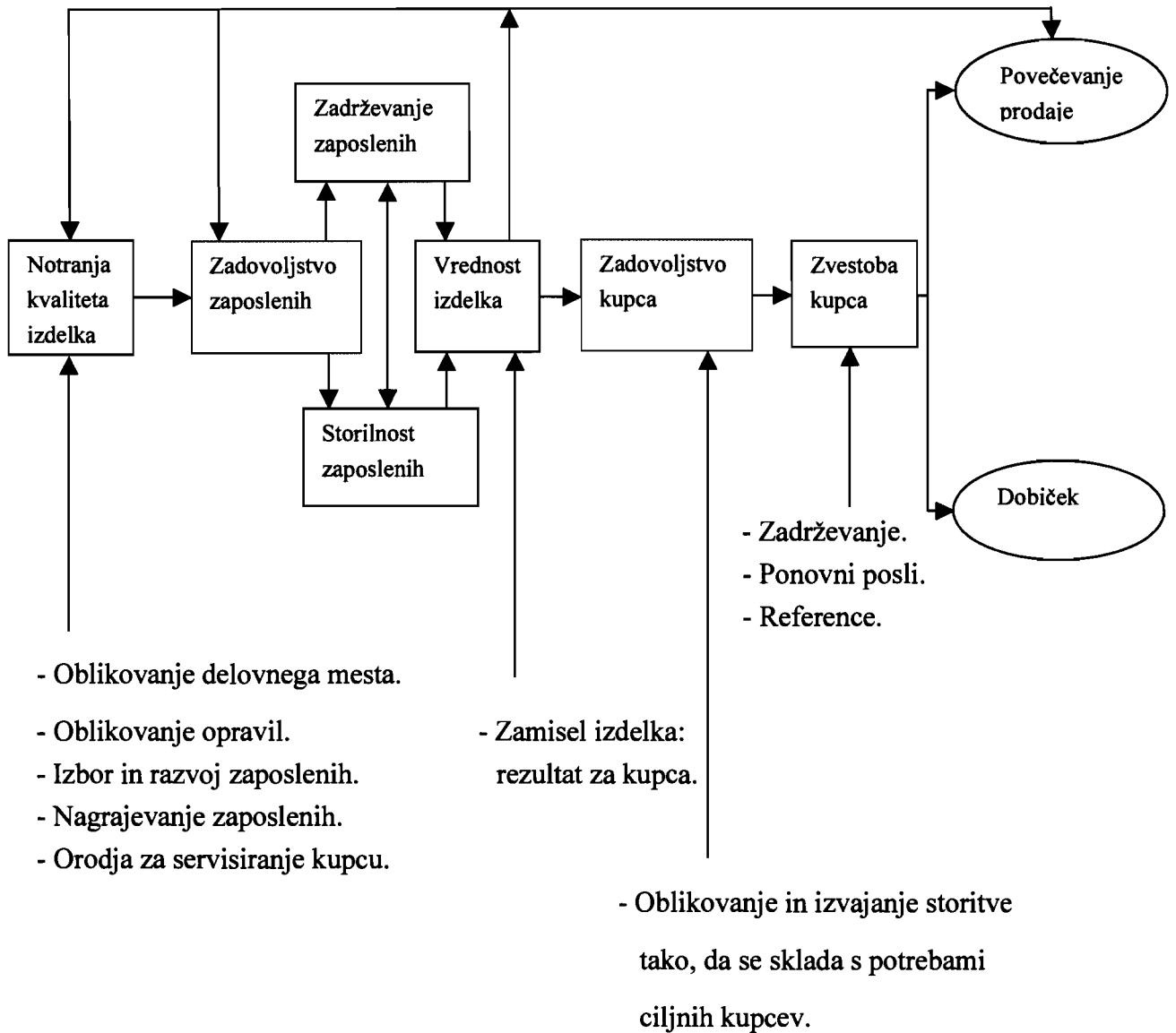
Vsaka kakovost pa ima seveda svojo ceno, kar moramo pri ponudbi vsekakor upoštevati.

### **7.2 Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev**

Zadovoljstvo kupcev prispeva k zvestobi in v nadaljevanju na povečevanje prodaje ter s tem doseganje ustreznega dobička za nadaljnji razvoj. Pri tem je pomembno tudi zadovoljstvo zaposlenih. Od njih je namreč odvisna kakovost in storilnost. Zadovoljstvo uporabnikov se lahko meri na različne načine: glede na tržni delež, na obseg ponovnih nakupov ali število rešenih reklamacij. Najbolj zanesljivi pa so kazalci, ki so oblikovani na podlagi neposrednih izjav uporabnikov. Za merjenje in ocenjevanje zadovoljstva uporabnikov lahko uporabljamo več različnih merilnih lestvic (Devetak in Vukovič, 2002, 291).

Na sliki 7.1 z naslovom Doseganje dobička ob zadovoljstvu odjemalcev in zaposlenih je razvidno, da so prodaja, zadovoljstvo in zvestoba kupcev odvisni od kvalitete izdelka, zadovoljstva zaposlenih in same vrednosti izdelka.

**Slika 7.1** Doseganje dobička ob zadovoljstvu odjemalcev in zaposlenih



Vir : prilagojeno po Lovelocku v Devetak in Vukovič, 2002, 293



### 7.3 Ugotavljanje zadovoljstva pomembnih kupcev

S pravočasnim preučevanjem zadovoljstva kupcev, ki so posebnega pomena za proizvodno organizacijo, bomo vložili ustrezne napore, analizirali konkretno stanje kupcev in temu primerno ukrepali, da bi pomembne kupce tudi obdržali.

Pri spremljanju pomembnih kupcev si lahko pomagamo tudi z matriko, ki je prikazana na sliki 7.2. V matriki prikažemo zadovoljstvo in pomen posameznega kupca; v primeru, da sta zadovoljstvo in pomen kupca velika, govorimo o paradni stranki, ki jo je nujno treba obdržati in ohranjati njeno zadovoljstvo.

**Tabela 7.1** Prikaz zadovoljstva kupca v povezavi s pomenom kupca

		Zadovoljstvo odjemalca	
		Majhno	Veliko
Pomen odjemalca	Velik	Problematicni odjemalci: Tako ukrepati v smeri povečanja zadovoljstva.	Paradne stranke: Ohranjati zadovoljstvo.
	Majhen	Občasni odjemalci: Povečati zadovoljstvo le, če so možnosti za večjo prodajo.	Potencialno zanimivi odjemalci: Veliko zadovoljstvo hitro izkoristiti za povečanje prodaje.

Vir: Preissner in Rojšek v Devetak in Vukovič, 2002, 298

### 7.4 Vodenje sistemov kakovosti na osnovi ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev

Pri ugotavljanju zadovoljstva odjemalcev so možne uporabe določenih postopkov za ugotavljanje zadovoljstva pri nakupu izdelka. Pri ugotavljanju in raziskovanju morata sodelovati proizvajalec in kupec, ki se spoznata na problematiko izdelka. Ugotavljanje zadovoljstva se izvaja le v osveščenem in ustvarjalnem okolju, da bi

tako proizvajalec kakor uporabnik tudi v bodoče uspešno sodelovala. V primerih, ko ni pripravljenosti za sodelovanje, ne moremo pričakovati objektivnih rezultatov oz. ocen doseženega zadovoljstva pri kupcu. Seveda pa je ocenjevanje zadovoljstva odvisno od panoge, udeležencev, območja, kulture in niza drugih podrobnosti. V vsakem primeru se moramo najprej temeljito pripraviti na raziskavo in postopek ugotavljanja zadovoljstva kupcev, pri čemer so potrebne pravočasne opredelitve posameznih nalog, zadolžitev oseb, terminski plan, zagotavljanje sredstev za izvedbo nalog in drugo (Devetak in Vukovič, 202, 299).

Pri oblikovanju programa ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev je priporočljiv naslednji vrstni red aktivnosti (Klasinc v Devetak in Vukovič, 2002, 299):

- določanje ciljev,
- razvoj postopkov,
- identifikacija specifičnih potreb odjemalca,
- oblikovanje vprašalnikov (anketnih listov),
- oblikovanje plana vzorčenja,
- testiranje programa,
- zbiranje podatkov,
- analiza rezultatov,
- uporaba podatkov; izboljšave procesov, stimulacije, benchmarking,
- izboljšave programov ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev.

V omenjenem programu je potrebno za posamezne aktivnosti celovito obdelati tudi posamezne sklope, da bi dobili pravo sliko vodenja sistema kakovosti na osnovi ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev.

Smernice za vodenje kakovosti v proizvodnih dejavnostih po standardih ISO 9001: 2000 veliko prispevajo k dvigu kakovosti. V teh smernicah je v središču pozornosti nujnost zadovoljevanja odjemalca. Omenjeni standardi zajemajo konkretne smernice za oblikovanje sistema v organizaciji, in sicer od razvoja, proizvodnje, prodaje, do po prodajnih storitev z analizo izdelka. Kakovost je v smernicah opredeljena kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka, s katerim lahko zadovoljimo konkretne potrebe/povpraševanje. V smernicah opisane koncepte, načela in elemente sistema kakovosti je možno uporabljati za najrazličnejše vrste izdelkov. Smernice so uporabne za velike, srednje in manjše organizacije. V specifikacijah izdelkov so zajete številne značilnosti, kot na primer: oprema, prostor, zmogljivost,

osebje, dobavni rok, zanesljivost, varnost, čistoča, vljudnost, udobje, dostopnost, strokovnost, popolnost, učinkovito komuniciranje, odzivnost itd (Devetak in Vukovič, 2002, 300).



## 8 ZAKLJUČKI IN PRIPOROČILA

Pospeševanje prodaje zamrzovalne skrinje je zaradi nastalih tehnoloških težav nujno potreben ukrep. Izguba tržišča zaradi zaustavitve proizvodnje je bila velika. Sprejeti bo potrebno tržno strategijo, ki bo primerna za pospeševanje prodaje zamrzovalne skrinje, s poudarkom na skrbi za zadovoljstvo kupcev. Vsekakor je treba vztrajati na razmerju med ceno in kvaliteto izdelka in imeti odlično organizirano servisno mrežo.

Povezati se je potrebno s ključnimi distributerji za široko potrošnjo zamrzovalnih skrinj, ki imajo že vpeljane tržne poti in razvejano trgovsko mrežo ter stalne in zanesljive kupce.

Za uspešno pospeševanje in izboljšanje prodaje se je treba navezati oziroma uporabiti vse elemente promocijsko komunikacijskega spleta in ga prilagoditi potencialnim kupcem.

Pri promociji in pospeševanju prodaje pa je vsekakor treba upoštevati pomembne rezultate opravljene tržne raziskave, ki so:

- Starostni skupini, ki sta najbolj zastopani sta skupini od 20 do 30 let in od 30 do 40 let. Tema skupinama je potrebno najbolj prilagoditi promocijske aktivnosti.
- Presenetljiv predvsem za LTH, je podatek, da samo dobra polovica (57 %) anketiranih pozna blagovno znamko in zamrzovalno skrinjo. Aktivnosti bo zato nujno potrebno usmeriti najprej v prepoznavnost podjetja in šele nato reklamirati tudi izdelek.
- Velika večina kupcev je zamrzovalno skrinjo kupila pred petimi leti ali več. Rezultati raziskave tudi kažejo, da je v bodoče niti ne nameravajo več nabaviti. To pomeni, da je veliko potrebno vložiti v prepričevanje potencialnih kupcev za nakup izdelka.
- Zamrzovalna skrinja kupcem ustreza glede oblike, velikosti in volumna.
- Konkurenca ostalih proizvajalcev ni presenečenje; podjetje ima prave informacije glede pozicioniranja izdelka proti ostalim. Tudi cena je pravilno postavljena glede na tržišče in konkurenco.
- Podjetje ima odlično razvito servisno mrežo, kar predstavlja veliko prednost napram konkurenci.
- Garancijski rok treh let je soliden, priporočljiv pa je rok petih let, tudi glede na konkurenco.
- Rezultati tržne raziskave so potrdili, da potrošniki praktično ne spremljajo oglaševanja zamrzovalnih skrinj, tako da je smiselnost takega oglaševanja vprašljiva. Oglaševanje mora biti zato skrbno načrtovano.

Podjetje LTH si mora za strategijo trženja zadati cilj ponovne osvojitve starih trgov, zaradi povečevanja proizvodnje pa tudi novih trgov. Preko distributerjev in mešanih podjetij, ki bodo za to zadolžena vsak na svojem področju, mora zadovoljiti zahteve in potrebe kupcev. Kvaliteta izdelkov mora biti osnova za vzpostavitev odnosa z zadovoljnim kupcem.

## LITERATURA

- Bilosavo, Roberto. 1999. *Metode in modeli za management*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel in Vukovič, Goran. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organizacija marketinga*. Maribor: Založba Obzorja.
- Deželak, Bogomir in Devetak, Gabrijel in Milfelner, Rudi. 1991. *Politika in razvoj izdelkov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Hartman, Simona. 1996. *Organiziranost marketinga s poudarkom na pozicioniranju in promociji*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip in Fahey, L. in Jatusripitak, S. 1992. *Nova konkurenca*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kotler, Phillip in K.F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 1998. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Mercer, D. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Možina, Stane in soavtorji. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: Založba Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja I. 1994. *Management trženja, v Možina & al.: Management*. Radovljica: Didakta.
- Tavčar, Mitja I. 1997 b. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.





## **PRILOGE**

### **Priloga 1 Vprašalnik**



## **Priloga 1**

### **VPRAŠALNIK**

Spoštovani,

Moje ime je Franc Biček in sem absolvent Fakultete za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo, v kateri želim raziskati potrebe potrošnikov in na tej podlagi izdelati program pospeševanja prodaje za zamrzovalne skrinje podjetja LTH Škofja Loka, d.d. Pomembnejši del naloge je tudi ta vprašalnik, ki obsega 12 vprašanj. Z čimbolj iskrenimi odgovori na vprašanja boste pomembno prispevali k omenjeni raziskavi, za kar se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Anonimnost je zagotovljena, podatki bodo uporabljeni izključno le za potrebe diplomske naloge.

Izpolnjene vprašalnike mi, prosim, pošljite po pošti v priloženi kuverti.

#### **1. SPOL**

- a. moški
- b. ženski

#### **2. STAROST**

- a. manj kot 20 let
- b. 20 do 30 let
- c. 30 do 40 let
- d. 40 do 50 let
- e. nad 50 let

#### **3. IZOBRAZBA**

- a. manj kot srednja šola
- b. srednja šola
- c. višja šola
- d. visoka šola
- e. magisterij
- f. doktorat

#### **4. ALI POZNATE ZAMRZOVALNE SKRINJE PODJETJA LTH ŠKOFJA LOKA, d.d. ?**

- a. da

b. ne

5. KDAJ STE ZADNJIČ KUPILI ZAMRZOVALNO SKRINJO ?

- a. pred enim letom
- b. pred dvema letoma
- c. pred petimi leti

6. KDAJ NAMERAVATE NABAVITI NOVO ZAMRZOVALNO SKRINJO ?

- a. v roku enega leta
- b. v roku dveh let
- c. v roku treh let
- c. ne nameravam je nabaviti

7. ZA KAKŠNO VELIKOST ( VOLUMEN ) ZAMRZOVALNE SKRINJE BI SE ODLOČILI PRI NAKUPU ?

- a. 150 do 200 l
- b. 200 do 250 l
- c. 250 do 300 l
- d. nad 300 l

8. KATERE VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK ZAMRZOVALNIH SKRINJ ŠE POZNATE ?

- a. Elektrolux
- b. Gorenje
- c. Liebherr
- d. Zanussi
- e. Candy

9. KOLIKO STE PRIPRAVLJENI ODŠTETI ZA NOVO ZAMRZOVALNO SKRINJO ?

- a. do 50 000,00 SIT
- b. od 50 000,00 do 80 000,00 SIT
- c. nad 80 000,00 SIT

10. KOLIKO JE VAŠ NAKUP ZAMRZOVALNE SKRINJE ODVIŠEN OD RAZVITOSTI SERVISNE MREŽE PROIZVAJALCA ?

- a. ni pomembno
- b. malo pomembno
- c. zelo pomembno

11. KOLIKO LET GARANCIJE BI PO VAŠEM MORALA IMETI ZAMRZOVALNA SKRINJA ?

- a. eno leto
- b. tri leta
- c. več kot tri leta

12. KJE SPREMLJATE OGLAŠEVANJE ZAMRZOVALNIH SKRINJ ?

vedno	zelo pogosto	pogosto	včasih	nikoli
1	2	3	4	5

( vnesi ustrezno številko )

- a. časopisi .....
- b. revije .....
- c. radio .....
- d. televizija .....
- f. internet .....

Hvala za sodelovanje !

Kraj in datum anketiranja:.....

