

UNIVERZA NA PRIMORSKEM

FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga  
**POSPEŠEVANJE PRODAJE IN VPLIV NA USPEŠNOST  
PRODAJE**

Mentor: mag. Zlatka Meško Štok

Obravnavana organizacija: Gonzaga-pro d . o. o.

Strokovni sodelavec iz organizacije: Iztok Bizjak, univ.dipl.ing.

**KOPER, 2005**

**GREGOR HUMAR**

## POVZETEK

Diplomska naloga opisuje tržnokomunikacijski splet in orodja, ki jih vključuje, s poudarkom na pospeševanju prodaje. Podjetja morajo v današnjem času slediti trendom, ki jih narekujejo tržne zakonitosti v kolikor želijo uspešno poslovati, še posebej v lesno predelovalni industriji.

V podjetju Gonzaga-pro d. o. o. je čutiti pritisk konkurence in želje kupcev. Slediti je treba toku in ne plavati proti njemu, zato so se v podjetju odločili za ukrepe pospeševanja prodaje skupaj z lansiranjem novih pisarniških programov in novih katalogov ter vzpostaviti internetno stran [www.gonzaga.si](http://www.gonzaga.si). Anketa in analiza so podale pomembne informacije o internetu, katalogih, pričakovanjih in zadovoljstvu strank, s katerimi posluje omenjeno podjetje.

*Ključne besede:* tržno komunikacijski splet, prodaja, pospeševanje prodaje, podjetje Gonzaga-pro d. o. o., katalog, internet

## ABSTRACT

The degree work writes about market interlaced and instruments focusing on sales promotion. Nowadays if the companies want to be efficient, have to follow trends which are dictated by market laws, especially in the furniture industry.

The company Gonzaga-pro d. o. o. feels the pressure of competition and on the other hand the consumers requests. We have to follow the stream, not to swim against it, that's why the company decided to launch new programs of offices furniture, new catalogues and internet site [www.gonzaga.si](http://www.gonzaga.si), all in the meaning of sales promotion. Important information about internet, catalogues, consumers expectations and satisfaction had been collected from consumers by questionnairing and analyzing.

*Key words:* marketing communication, sales, sales promotion, company Gonzaga - pro d. o. o., catalogue, internet

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TRŽNO KOMUNICIRANJE .....</b>	<b>3</b>
2.1	Tržno komuniciranje kot element tržnega spleta.....	4
2.2	Tržno komunikacijski splet .....	4
2.2.1	Oglaševanje .....	5
2.2.2	Pospeševanje prodaje.....	5
2.2.3	Osebna prodaja .....	5
2.2.4	Odnosi z javnostmi .....	6
2.2.5	Neposredno trženje .....	6
<b>3</b>	<b>POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA.....</b>	<b>9</b>
3.1	Definicija pospeševanja prodaje.....	9
3.2	Namen pospeševanja prodaje .....	10
3.3	Odločitve v zvezi s pospeševanjem prodaje .....	10
<b>4</b>	<b>VLOGA POSAMEZNIH VRST POSPEŠEVANJA PRODAJE.....</b>	<b>13</b>
4.1	Pospeševanje prodaje usmerjene na porabnike .....	13
4.1.1	Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na porabnike.....	13
4.1.2	Orodja pospeševanja prodaje usmerjena na porabnike.....	13
4.2	Pospeševanje prodaje usmerjeno na lastno prodajno osebje .....	14
4.2.1	Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na lastno prodajno osebje.....	14
4.2.2	Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na lastno prodajno osebje.....	15
<b>5</b>	<b>KRATEK OPIS KRAJA ČEPOVAN .....</b>	<b>17</b>
5.1	Lega in značilnost.....	17
5.2	Prebivalstvo .....	17
5.2.1	Razlogi za migracijo .....	17
5.3	Zgodovina pohištvene industrije v Čepovanu .....	18
<b>6</b>	<b>PREDSTAVITEV PODJETJA GONZAGA – PRO D. O. O. ....</b>	<b>19</b>
6.1	Pospeševanje prodaje v podjetju Gonzaga-pro d. o. o.....	22
6.2	Pospeševanja prodaje, usmerjeno na lastno prodajno osebje .....	23
6.3	Pospeševanje prodaje usmerjeno na pravne osebe .....	25
6.3.1	Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na pravne osebe.....	25
6.3.2	Oblike pospeševanja prodaje usmerjene na pravne osebe.....	25
<b>7</b>	<b>RAZISKAVA O POMEMBNOСТИ PREDSTAVITVENEGA KATALOGA IN INTERNETNE STRANI.....</b>	<b>29</b>
7.1	Opredelitev raziskave .....	29
7.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika .....	29
7.3	Izvedba tržne raziskave .....	30

7.4	Analiza rezultatov.....	30
7.5	Odgovori na zastavljene uvodne hipoteze.....	38
<b>8</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>40</b>
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>42</b>
	<b>PRILOGA</b> .....	<b>44</b>

## SLIKE

Slika 2.1 Sistem tržnega komuniciranja .....	3
Slika 2.1 Sestavine tržnokomunikacijskega spleta in mesto pospeševanja prodaje v njem .....	4
Slika 6.1 Shema notranje organizacijske strukture.....	20

## TABELE

Tabela 6.1 Dinamika zaposlovanja v podjetju Gonzaga-pro d. o. o. ....	21
Tabela 7.1 Starostna struktura.....	30

## GRAFIKONI

Graf 5.1 Migracija prebivalstva.....	18
Graf 6.1 Investicije v posodobitev proizvodnje.....	21
Graf 7.1 Vir informacij .....	31
Graf 7.2 Uporaba interneta .....	32
Graf 7.3 Brskalniki .....	32
Graf 7.4 Pomembnost internetne strani .....	33
Graf 7.5 Poznanost podjetja .....	34
Graf 7.6 Poznanost programov .....	34
Graf 7.7 Informacije o opremljevalcih .....	35
Graf 7.8 Pomembnost pri opremi .....	36
Graf 7.9 Strokovnost prodajnega osebja .....	37
Graf 7.10 Pričakovanja .....	37
Graf 7.11 Splošni način sodelovanja .....	38

## 1 UVOD

V današnjem času gotovo ni podjetja z dilemo, kako najučinkoviteje predstaviti svoj izdelek ali storitev potencialnim kupcem in jih prepričati v nakup. Tista redka podjetja, ki nimajo težav z denarjem, se poslužujejo oglaševanja kot primarno rešitev. Druga, teh je večina, pa se poslužuje drugih oblik tržnega komuniciranja, to so pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi. Prav te oblike tržnega komuniciranja, ki vzpostavljajo s kupci bolj neposreden in obojestranski stik, se vse bolj uveljavljajo in pridobivajo na pomenu.

Uspešnost komuniciranja ni zagotovljena dokler ne povzroči pri prejemnikih določene učinke, ki se kažejo v prodajnih rezultatih. Temeljita izbira orodij tržnega komuniciranja in preudarna poraba finančnih sredstev sta ključnega pomena.

V diplomski nalogi sem izpostavil pomen pospeševanja prodaje, ki je v zadnjih dveh desetletjih veliko pridobilo na pomenu, tako v tujini, kot tudi pri nas. Menim, da postaja prav pospeševanje prodaje vse bolj aktualno v slovenskih podjetjih.

Glavni razlog, zakaj sem se lotil teme pospeševanja prodaje je v delu, ki ga opravljam v podjetju Gonzaga-pro d. o. o. Sem komercialist in znanje, ki sem si ga pridobil pri študiju na Fakulteti za Management Koper, bi rad uporabil v podjetju.

Delo komercialista je predvsem terensko delo z direktnim, osebnim obiskom stranke. Pri opravljanju s poslovanjem sem ugotovil, da so v podjetju potrebne konkretne spremembe:

- katalogi, ki jih uporabljamo na pisarniški program so zastareli in marsikateri posel je "splaval" po vodi prav zaradi pomanjkanja kvalitetnih predstavitvenih katalogov;
- podjetje nima izdelane internetne strani in v strankinih očeh se podjetje Gonzaga-pro d. o. o. prikaže kot nezrelo podjetje;
- v podjetju je treba razviti nove pisarniške programe;
- pospeševanje prodaje ne bo uspešno, v kolikor podjetje najprej ne izpolni zgoraj navedene postavke.

Diplomska naloga opredeljuje osem poglavij:

V prvem poglavju opredeljujemo tržno komuniciranje, tržnokomunikacijski splet in mesto pospeševanja prodaje v njem, v drugem poglavju opredeljujemo opredelitev pospeševanja prodaje znanih in uglednih avtorjev. V tem poglavju spoznamo tudi namen in odločitve v zvezi s pospeševanjem prodaje.

Tretje poglavje opisuje vloge posmeznih vrst pospeševanja prodaje, ki je primerna za izvajanje v podjetju Gonzaga-pro d. o. o. Sledi poglavje o Čepovski dolini, zgodovini in razvoju pohištvene industrije. V naslednjem poglavju bomo spoznali jedro podjetja

Gonzaga-pro d. o. o., začetek, delovanje in zaposlovanje. Peto poglavje povezuje izvajanje pospeševanja prodaje v teoriji in praksi.

Šesto poglavje je praktični del naloge, in sicer želimo z anketnim vprašalnikom pridobiti informacije o rabi interneta, splošno poznavanje in zadovoljstvo kupcev za omenjeno organizacijo ter pomen predstavitvenega kataloga.

Zastavili smo hipoteze:

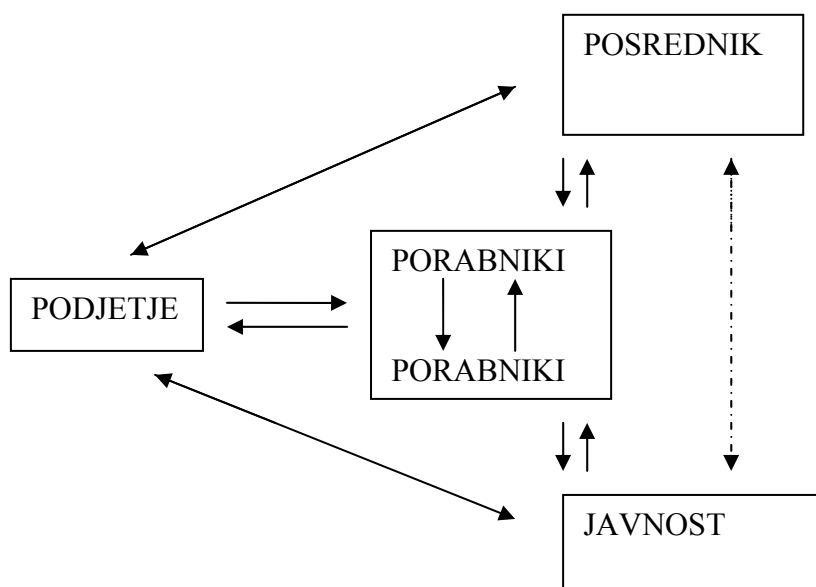
1. Predpostavljamo, da mora podjetje v današnjem času nujno umestiti v okvir tržnokomunikacijskega spleta internetno stran in predstavitveni katalog ter s tem podkrepiti uspešnost tržnega komuniciranja.
2. Predpostavljamo, da stranke dobro poznajo podjetje Gonzaga-pro d. o. o.
3. Predpostavljamo, da sta cena in plačilni pogoji še vedno najpomembnejša faktorja pri prodaji pohištva.
4. Predpostavljamo, da so aktivnosti pospeševanja prodaje v podjetju Gonzaga-pro d. o. o. še v začetni fazi.

*Podjetje Gonzaga-pro d. o. o. je relativno mlado pohištveno podjetje, ki se razvija na demografsko ogroženem območju. Pohištvena tovarna je imela svoje vzpone in padce, ki so domačinom pustile določen pečat. Ideje, zamisli, analize in ugotovitve bodo nedvomno pomagale, da bo tovarna sledila zastavljenim ciljem.*

## 2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, pri oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije. Tržno komuniciranje je pomembno pri medorganizacijskem trženju. Med konkurenčnimi izdelki in cenami ni več pomembnih razlik, zato z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo poskušajo podjetja narediti izdelek poseben. V vseh teh naštetih primerih je v ospredju izdelek ali storitev in njuna uspešnost na trgu. Namen tržnega komuniciranja je oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljševanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja. Vse to posredno pripomore k prodajnemu uspehu. (Habjančič, Ušaj 1998, 98)

**Slika 2.1** Sistem tržnega komuniciranja



Vir: Habjančič, Ušaj 1995, 98.



## 2.1 Tržno komuniciranje kot element tržnega spleta

Trženje v današnjem času zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka; podjetje mora tudi uspešno komunicirati s kupci.

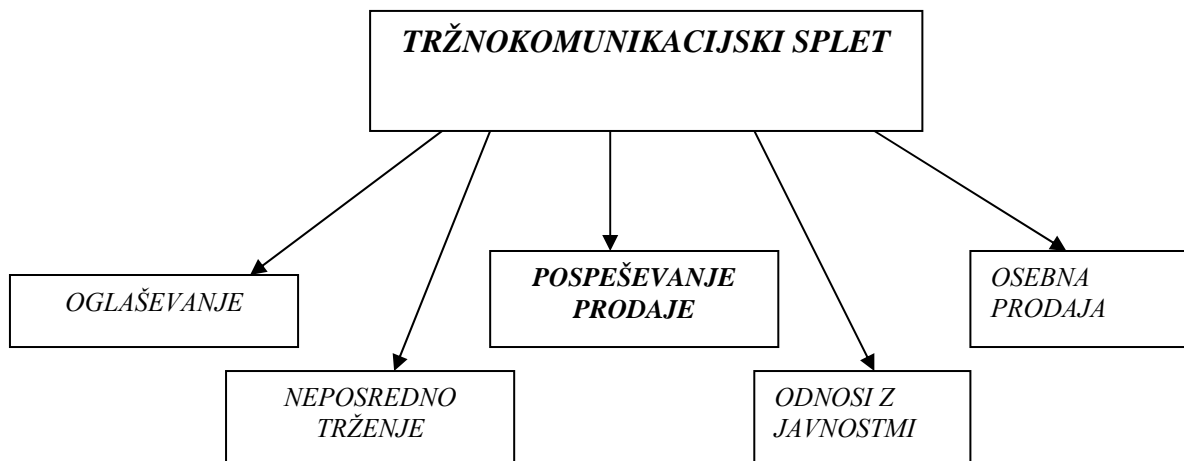
Podjetja komunicirajo s posredniki, porabniki in javnostjo. V nadaljevanju posredniki komunicirajo s porabniki in javnostjo, porabniki pa iz ust do ust prenašajo sporočila drugim porabnikom in javnosti. Tako lahko vidimo, da ima podjetje izjemno zapleten sistem tržne komunikacije. (Kotler 1996, 596)

Ključna naloga tržnega oddelka neke organizacije je ugotoviti, kakšne so potrebe kupcev in ustvariti učinkovit tržni splet, ki bo zadovoljil kupce.

## 2.2 Tržno komunikacijski splet

Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje oblikovati pravo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržnokomunikacijski splet, ki običajno obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in osebno prodajo. (Dmitrović, Podobnik 2000, 49)

Slika 2.2 Sestavine tržnokomunikacijskega spleta in mesto pospeševanja prodaje v njem



Vir: Belch, Belch 1999, 13.

### 2.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oziroma ponudnik. Oglaševanje zajema: (oglasne tiskane ali objavljene na radiju), zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, letake in zgibanke, najrazličnejše imenike, oglasne deske, avdiovizualne materiale, televizijske oglase, simbole, logotipe, filme, panoje, propagandne plošče, displeje, opozorilne kartone, itd.

Organizacije izvajajo oglaševanje na različne načine. V manjših podjetjih je za oglaševanje zadolžen kdo iz prodajnega ali trženjskega oddelka, ki sodeluje z oglaševalno agencijo. Pri izvajanju in doseganju uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednja dejstva:

- 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 dosegli ustrezno racionalno in zastavljene učinke.

### 2.2.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje vključuje vse ukrepe (tako aktivnosti kot tudi material), ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motivirajo trgovce na drobno in prodajno osebje. (Potočnik, 1992, 155)

Širše pojmovanje pospeševanja prodaje pomeni, da v pospeševanje prodaje spada praktično vse, kar je vezano na področje komuniciranja. Vendar vemo, da se sistem komuniciranja odvija tudi preko drugih instrumentov tržnega komuniciranja in ne le preko pospeševanja prodaje. Širše pojmovanje nujno vodi do navzkrižnih interesov posameznih aktivnosti, kar ima lahko za posledico podvajanje aktivnosti ter nekontrolirano vlaganje sredstev v posamezne instrumente tržnega komuniciranja. (Radonjič, 1977, 103)

Čeprav so orodja za pospeševanje prodaje zelo raznolika, imajo tri bistvene lastnosti:

- sporočilo, s katerim vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku,
- spodbuda, ki vsebuje olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi česar ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost,
- vabilo, ki razločno vabi porabnika, naj se takoj odloči za nakup.

### 2.2.3 Osebna prodaja

Pri osebni prodaji ustno predstavljamo izdelke ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Prezentiranje

je lahko formalno ali neformalno. Slednje poteka ob navzočnosti kupca ali po telefonu ali prek manjše skupine. Pri osebni prodaji angažiramo prodajne referente, trgovske potnike, prodajalce v predstavništvih in drugih prodajalnah. (Deželak 1984, 173-174) Osebno prodajo lahko organiziramo na podlagi geografskih, tržno segmentacijskih ali kombiniranih kriterijev.

#### 2.2.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi predstavlja vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti do podjetja. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja. Pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo težimo za dvosmeren proces komuniciranja med podjetjem in javnostjo. S tem dosegamo ustrezen imidž (za izdelke in organizacijo), kar prispeva k boljši prodaji.

Na področju odnosov z javnostjo moramo upoštevati načela, kot so resničnost, jasnost ter enotnost besed in dejanj. (Deželak 1984, 175-176) K temu bi dodali še določena pravila komuniciranja, kot so zaupanje in skladnost z okoljem, v katerem izvajamo določeno komuniciranje. Najpogostejša oblika in aktivnosti odnosov z javnostjo so:

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti,
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

#### 2.2.5 Neposredno trženje

Orodja neposrednega trženja so navedena in kratko opisana v nadaljevanju.

- *Neposredna pošta* je eno najpogostejših orodij neposrednega trženja. Njene prednosti so natančno ciljanje različnih segmentov kupcev, preprosto testiranje učinkovitosti akcij in enostavno merjenje rezultatov akcij. (Rolih 2001, 22)
- *Katalog* je najučinkovitejše sredstvo za prodajo najrazličnejših izdelkov. Ključni dejavniki uspeha podjetja, ki se ukvarja s kataloško prodajo, so upravljanje z bazo prejemnikov kataloga, vzbujanje zaupanja pri prejemnikih, upravljanje zalog in dostava. (Rolih 2001, 22)
- Vsak oglas, ki zahteva takojšen odziv bralca, je *odzivni oglas*. V nasprotju s tako imenovanimi oglasi imidža mora odzivni oglas bralcu posredovati veliko več informacij o ponudbi, tako da lahko podjetnik doseže odziv. Bralec se lahko na tak oglas odzove po telefonu, z naročilnico ali preko interneta. (Rolih 2001, 22)

- *Infoglasi* so TV oglasi, ki trajajo tudi do 30 minut. Njihova prednost je v tem, da je mogoče izdelek, ki ga podjetje prodaja, zelo natančno in prepričljivo predstaviti. (Rolih 2001, 22)
- Tudi *internet* je eno od orodij neposrednega trženja. Poglavitni koristi, ki jih lahko prinese uporaba interneta, sta namreč pridobivanje podatkov o kupcih in osebna komunikacija s kupci. Internet zniža stroške komunikacije s kupci. (Rolih 2001, 22)
- Čeprav ima telefonski aparat vsako podjetje, to orodje podjetja premalo izkoriščajo v tržne namene. Pri *telefonskem trženju* govorimo tako o sprejemanju klicev (inbound telemarketing) kot klicanju navzven (outbound telemarketing) Podjetnik lahko stranki vedno tudi po telefonu pojasni, zakaj naj se odloči za nakup določenega izdelka. Telefon se lahko uporablja tudi za obravnavo reklamacij in druge stike s strankami po nakupu. Telefon je interaktivni medij. Stranka na klic enostavno mora odgovoriti. Če podjetniku izdelka po telefonu ne uspe prodati, bo vseeno pridobil veliko. Izvedel bo, kaj si potencialne stranke želijo, kaj jim ni všeč, zakaj se za izdelek ne odločajo. Pri poslovanju prek telefona mora biti podjetnik prepričan, da govori z želeno osebo. Vsak stik s stranko dodatno poveča verjetnost nakupa, če ne takoj, pa v prihodnosti. Poudariti velja, da je za vsa orodja neposrednega trženja izrednega pomena baza podatkov o kupcih, na katerih podjetje izvaja le-te, saj nenačrtno izbiranje pripelje do veliko slabših rezultatov. Za podjetje je priporočljivo, da zbira podatke o kupcih s štirih področij: prodajne informacije (datum prvega nakupa, zgodovina nakupov, zgodovina prejetih sporočil tržnega komuniciranja, vsota vrednosti nakupov, finančna disciplina,...), reference (metoda dostave, tip avtomobila, priljubljene barve, domače živali,...), življenjski dogodki (datum rojstva, obletnice,...) in poslovni dogodki (telefonski pogovori, druge komunikacije, servisiranje, pritožbe, pohvale,...) (Rolih 2001, 24-26)

Neposredno trženje bo v prihodnje pospešeno naraščalo predvsem zaradi naglega tehnološkega razvoja elektronskih medijev, razvoja novih tehnologij in zaradi spremenjenega načina življenja, saj bo vedno več nakupov izvedenih kar od doma, preko sodobnih komunikacijskih medijev.

Oblikovanje komunikacijskega spleta je različno v posameznih stopnjah življenjskega cikla izdelka. V času uvajanja sta najuspešnejša oglaševanje in publiciteta, nato pospeševanje prodaje, ki spodbudi prvi nakup, in osebna prodaja, s katero zagotovimo, da je izdelek na policah prodajaln. V obdobju rasti imajo vsa orodja sorazmerno majhen pomen, saj povpraševanje raste predvsem zaradi ustnega izročila

(informacija od ust do ust) V obdobju zrelosti se poveča pomen pospeševanja prodaje, oglaševanja in osebne prodaje.

### **3 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA**

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so podjetja začutila potrebo po večji strateški povezanosti vseh tržnokomunikacijskih orodij (oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja, osebne prodaje), zato so začela uporabljati proces povezanega tržnega komuniciranja, ki zajema koordiniranje različnih tržnokomunikacijskih orodij in drugih trženjskih aktivnostih, s pomočjo katerih komunicirajo s porabniki. Ameriško združenje oglaševalskih agencij je povezano tržno komuniciranje opredelilo kot »koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki vidi dodano vrednost v vseobsegajočem načrtu. Slednji upošteva strateški pomen različnih komunikacijskih aktivnosti – na primer oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja – in kombinira te aktivnosti, da bi zagotovil skladnost in največji komunikacijski učinek.« (Belch, Belch 1999)

#### **3.1 Definicija pospeševanja prodaje**

Veliko je definicij pospeševanja prodaje in še več različnih argumentov, ki le-te potrjujejo oz. zanikajo. Ti se vrstijo predvsem okrog tega, ali lahko v pospeševanje prodaje vključimo neposredno trženje, ali s pospeševanjem prodaje lahko gradimo blagovno znamko in ali ima pospeševanje prodaje lahko dolgoročne učinke ali ne. Navedli bomo nekatere definicije pospeševanja prodaje različnih uglednih avtorjev in organizacij:

Širše pojmovanje pospeševanja prodaje pomeni, da v pospeševanje prodaje spada praktično vse, kar je vezano na področje komuniciranja. Vendar vemo, da se sistem komuniciranja odvija tudi preko drugih instrumentov tržnega komuniciranja in ne le preko pospeševanja prodaje. Širše pojmovanje nujno vodi do navzkrižnih interesov posameznih aktivnosti, kar ima lahko za posledico podvajanje aktivnosti ter nekontrolirano vlaganje sredstev v posamezne instrumente tržnega komuniciranja. (Radonjič 1977, 103)

**Ameriško združenje za marketing** (v nadaljevanju **AMA** – American Marketing Association) je sprva opredeljevalo pospeševanje prodaje kot prodajne aktivnosti, ki dopolnjujejo osebno prodajo, oglaševanje in odnose z javnostmi, spodbujajo porabnike k nakupu in trgovce k večji učinkovitosti. Te aktivnosti so razstavni prostori (displayi), predstave in izložbe, demonstracije in ostali neponavljajoči se prodajni napor, ki niso vsakdanja rutina. (Wells, Burnett in Moriarty 1995, 587)

Kasneje pa je **AMA** podala novo definicijo pospeševanja prodaje »Pospeševanje prodaje je javni in osebni trženjski pritisk, ki ga podjetje izvaja v naprej določenem in časovno omejenem obdobju z namenom spodbuditi k poskusu izdelka oziroma storitve, povečati povpraševanje ali izboljšati kakovost izdelka oziroma storitve.«

**Po Melerju** (1997, 189) je pospeševanje prodaje skupek aktivnosti, ki posredno in neposredno vplivajo na vse sodelujoče v prodajno – nakupnem procesu. Omenjene aktivnosti porabnike obveščajo, izobražujejo in jim svetujejo ter olajšajo, pospešujejo in povečajo prodajo proizvodov in storitev.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo. (Kotler, 1998) Navedeni avtor navaja, da so učinki pospeševanja prodaje navadno kratkoročni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. Medtem ko Schultz, Robinson in Petrison (1993, 197) v svojem delu govorijo tudi o dolgoročnem učinku, ki ga ima pospeševanje prodaje na vrednost blagovne znamke, ko je akcija pospeševanja prodaje že končana.

### **3.2 Namen pospeševanja prodaje**

Orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljih. Poznamo tri vrste kupcev, in sicer tiste, ki prvič kupijo izdelek/storitev. To so uporabniki drugih blagovnih znamk v okviru iste vrste izdelkov/storitev, uporabniki drugih vrst izdelkov/storitev in tisti, ki pogosto prehajajo z ene blagovne znamke na drugo.

Tržniki vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Zato je eno pomembnih vprašanj s katerim se ubadajo, kako razdeliti proračun med oglaševanje in pospeševanjem prodaje. Sredi osemdesetih let bi se najprej odločili, koliko potrebujejo za oglaševanje in bi šele ostanek porabili za pospeševanje prodaje. Danes pa najprej ocenijo, koliko potrebujejo za pospeševanje prodaje pravnim osebam, nato pospeševanje prodaje usmerjeno na prodajno osebje in posrednikom, ostanek gre za oglaševanje.

### **3.3 Odločitve v zvezi s pospeševanjem prodaje**

Ob uporabi pospeševanja prodaje mora podjetje opredeliti svoje cilje, izbrati orodja, razviti program, ga vnaprej preizkusiti, izpeljati ter oceniti rezultate.

a) opredelitev ciljev pospeševanja prodaje

Cilji pospeševanja prodaje so sestavljeni iz širših ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku/storitvi. Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga.

b) izbira orodij za pospeševanje prodaje

Za doseg te ciljev je na voljo veliko orodij. Kdor načrtuje pospeševanje prodaje, mora pri izboru upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja. Tržniki imajo na izbiro obsežno paleto orodij, ki jih bomo predstavili v naslednjem poglavju.

c) razvijanje programa pospeševanja prodaje

Tržnik se mora odločiti in opredeliti celoten program tržne komunikacije. Tako vplete različne medije v celoten koncept akcije. Opredeliti je potrebno obseg ponujene spodbude. Višja kot je spodbuda, večji bo prodajni odziv, vendar ob pojemajoči stopnji. Določiti je treba pogoje za udeležbo. Spodbude lahko ponudijo vsakomur ali le določeni skupini. Pomembno je določiti dovolj dolgo trajanje pospeševanja prodaje. Če je čas akcije za pospeševanje prodaje prekratek, številni kupci ne bodo imeli priložnost, da bi se z njo srečali. Če pa pospeševanje traja predolgo, bo akcija izgubila nekaj svoje udarne moči. Optimalni nakupni ciklusi se razlikujejo za različne kategorije izdelkov in celo za posamezne izdelke. Naslednji korak je izbira ustreznega načina razdeljevanja vzorcev, kuponov ipd. Vsak način distribucije vključuje različno raven dosega, stroškov in vpliva. Tržniki morajo opredeliti tudi čas, ko bodo prodaje izvajali. Vodje blagovnih znamk določijo datume za pospeševanje prodaje, ki jih v določenem koledarskem letu načrtujejo vnaprej. Na koncu pa je potrebno določiti še celotni proračun za pospeševanje prodaje. Navadno pridejo do proračuna tako, da enostavno vzamejo odstotek celotnega proračuna, namenjenega tržnemu komuniciranju. Ti odstotki so različni za različne blagovne znamke in za različne trge, nanje vplivajo življenjski ciklusi izdelkov in zneski, ki jih porabijo konkurenti v ta namen.

d) vnaprejšnji preizkus programa pospeševanja prodaje

potrebno je ugotoviti, ali so orodja primerna, velikost spodbude optimalna in način predstave učinkovit. Pospeševanje prodaje, ki je namenjeno porabniškimi trgov, je enostavno vnaprej preizkusiti. Tržniki s pomočjo tržne analize zaprosijo porabnike, da razvrstijo ali ocenjujejo različne močne akcije ali pa izpeljejo preizkusne teste na omejenem geografskem območju.



e) izvajanje in nadzorovanje programov pospeševanja prodaje  
vsaka posamezna akcija pospeševanja prodaje mora imeti načrt izvedbe in nadzora. Izvedbeni načrt mora vključevati čas, potreben za pripravo in čas same prodaje v okviru akcije. Čas priprave je obdobje, ki ga tržniki potrebujejo, preden sprožijo akcijo. Čas prodaje se začne z uvedbo akcije in se zaključi takrat, ko je približno 95 % blaga v rokah porabnikov, kar lahko traja od enega do nekaj mesecev.

f) vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje  
to je ključna faza, vendar ji je posvečeno premalo pozornosti. Tržnik lahko uporabi štiri načine merjenja učinkovitosti pospeševanja prodaje:

- proučevanje prodajnih podatkov pred, med in po akciji pospeševanja prodaje,
- podatki panela porabnikov (kakšni ljudje se odzivajo na akcijo),
- anketa porabnikov,
- eksperiment.

Poleg zgoraj navedenih, se pojavijo tudi drugi stroški in problemi. Pospeševanje prodaje lahko zmanjša zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo odjemalci bolj ogreti za akcije pospeševanja prodaje kot za oglaševanje. Pospeševanje je lahko dražje, kot je videti prvotno (doseže napačne stranke, skriti stroški). Trgovci na drobno nekatere takšne akcije ne odobravajo, zato zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje pri akciji. (Kotler 1996, 668-676; Rossiter, Percy 1987, 290)

## 4 VLOGA POSAMEZNIH VRST POSPEŠEVANJA PRODAJE

Da bo pospeševanje prodaje uspešno, je potrebno postaviti njegove cilje. Le-te lahko opredelimo glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati.

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje na tri osnovne ciljne skupine, preko katerih bodo s smotrnimi akcijami dosegli izboljšanje prodaje, in sicer na končne porabnike, na prodajno osebje in na posrednike – grosiste in detajliste. (Deželak 1984, 312)

### 4.1 Pospeševanje prodaje usmerjene na porabnike

Največja prednost metod pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike je v njihovi raznolikosti in prilagodljivosti. Tržniki imajo na razpolago mnogo različnih metod, ki jih lahko tudi kombinirajo, da bodo lažje dosegli zastavljene cilje.

#### 4.1.1 Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na porabnike

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike so sledeči:

- pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
- vzpodbuditi k ponovnemu nakupu,
- vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom,
- vzpodbuditi k nakupom izven sezone,
- ohraniti sedanje porabnike izdelkov,
- doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov le-tega vsaj preizkusili,
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.

V nadaljevanju bomo na kratko predstavili najbolj pogoste metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike, ki jih navajajo različni avtorju.

#### 4.1.2 Orodja pospeševanja prodaje usmerjena na porabnike

##### *Finančna pomoč*

Ta metoda je pogosto uporabljena pri pospeševanju prodaje mnogih trajnih dobrin, vključno z avtomobili. Ker se potrošnik za nakup teh izdelkov ne odloči impulzivno, marveč o nakupu več mesecev preudarno razmišlja, je zainteresiran za njihovo mesečno odplačevanje. Proizvajalec mu dodatno ponudi tudi razne ugodnosti, kot so nižja obrestna mera, dodatna oprema po ugodni ceni in podobno.

##### **Vzporedna ponudba**

Pri tem gre za ponudbo izdelka poleg drugega izdelka. Takšno pospeševanje prodaje je možno izvajati na tri načine:

- Proizvajalec lahko svojemu izdelku, ki se uspešno prodaja, doda svoj drug proizvod, katerega prodajo želi pospešiti.
- Proizvajalec se lahko z drugim proizvajalcem v okviru iste panoge sporazume, da doda svoj izdelek njegovemu izdelku.
- Proizvajalec se lahko s proizvajalcem iz druge panoge dogovori, da poleg njegovega izdelka ponudi svoj izdelek. Pogoj za takšno sodelovanje je določena zveza med izdelkoma.

#### *Izdelčne garancije*

So pomembna promocijska metoda, še zlasti, ker so porabniki postali vse občutljivejši na kakovost. Preden ponudi proizvajalec garancijo, se mora odločiti o ravni kakovosti izdelka (ali je dovolj visoka ali pa jo je potrebno še izboljšati), o garancijah konkurentov (ali lahko ponudijo enako garancijo), o trajanju garancije, o kritju garancije (zamenjava, popravila, gotovina) in o sredstvih za oglaševanje garancije. Jasno je, da morajo podjetja pazljivo oceniti, kolikšen bo prispevek garancije k prodaji in ga primerjati z njenimi možnimi stroški. (Kotler 1998, 670)

#### *Oglaševalske posebnosti (Advertising specialities)*

Gre za uporabne izdelke, na katerih je promocijsko sporočilo ali logotip proizvajalca, ki jih dobijo porabniki kot darilo. Od prej omenjenih daril se razlikujejo v tem, da porabniku ni potrebno opraviti nakupa, da bi jih prejel. Tipični izdelki so kemični svinčniki, koledarji, obeski za ključe, vžigalniki, nakupovalne vrečke, majice, kape, dežniki in kavni vrčki. Ta metoda je lahko zelo učinkovita, še posebej zato, ker bo te izdelke videla množica ljudi. (Wells, Burnett in Moriarty 1995, 603-604)

## **4.2 Pospeševanje prodaje usmerjeno na lastno prodajno osebje**

Politika prodajnega pospeševanja v lastni organizaciji zajema predvsem vzgojo oziroma šolanje prodajnih kadrov in pripravo oglasnih sredstev. Dober prodajalec mora imeti strokovno znanje o blagu in njegovi uporabnosti. Pri množici različnih izdelkov in pri pripravi informacij, je zelo težka naloga povečati delovno sposobnost prodajalcev z obveščanjem in šolanjem ter nanjo vplivati tako, da ne bo zmanjšana zaradi utrujenosti in neuspeha, marveč da bo vedno aktivna. (Deželak 1984, 312)

### *4.2.1 Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na lastno prodajno osebje*

Podjetje lahko s pospeševanjem prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje oziroma s pomočjo orodij le-tega, kot so: različni programi izobraževanja, prodajna tekmovanja, posebno (specialno) oglaševanje, sejmi in podobno, spodbudi prodajno osebje k hitrejšemu in bolj učinkovitemu doseganju številnih ciljev.

Cilji so: (Starman 1996, 21)

- vzpodbuditi podporo novemu izdelku,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
- spodbuditi prodajno osebje k večji izven sezonski prodaji,
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel.

#### *4.2.2 Orodja pospeševanja prodaje usmerjene na lastno prodajno osebje Programi izobraževanja prodajnega osebja*

Zaradi nenehnih tržnih sprememb mora podjetje neprestano skrbeti za izobraževanje prodajnega osebja, zaposlenega v lastnem podjetju. Programe izobraževanja lahko podjetje organizira v obliki raznih seminarjev, tečajev, svetovanj in podobno, ki jih usmeri v izpopolnjevanje načina prodajanja, kot tudi znanja o izdelkih, ki jih proizvaja. V prvem primeru gre za pravilen odnos pri komuniciranju s strankami (poudarek je predvsem na psihologiji prodaje), v drugem primeru pa prodajno osebje seznanijo z lastnostmi izdelkov, ki jih prodajajo, da bi kupcem lahko pravilno svetovali in jih usmerjali pri nakupu. (Sudar 1991, 343)

#### *Specialno oglaševanje*

Gre za različne, z logotipi in drugimi oglasnimi sporočili opremljene artikle, kot so na primer kape, majice, svinčniki, dežniki, vžigalniki in podobno, ki jih prodajno osebje ob različnih priložnostih deli svojim potencialnim kupcem in poslovnim partnerjem. (Kotler, 1998)

#### *Sejmi*

Sejem je ena izmed prodajnih oblik, v prvi vrsti pa je namenjen predstavitvi izdelkov in storitev široki poslovni ali laični javnosti. Podjetja, ki prodajajo izdelke določeni panogi, kupujejo prostor, postavijo stojnice in razstave, da predstavijo svoje izdelke na sejmi. Prodajalci, ki se sejmov udeležijo, pričakujejo različne koristi, kot so nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih strank, povečanje prodaje trenutnim strankam, izobraževanje porabnikov s pomočjo publikacij, filmov in avdiovizualnega gradiva. (Kotler, 1998) Sejmi so še posebej pomembni za doseganje podjetniških ciljev na začetku prodajnega procesa, ko se poveča poznavanje podjetja oziroma njegov imidž, ko se osvežijo že obstoječi stiki s kupci ali se snubijo novi. (Volčič 2000, 63)

Sejem je edinstven dogodek, ko se pod eno streho zbere praktično ves trg: prodajalci, kupci in konkurenčna podjetja. Izdelki in storitve so vidni, lahko jih preizkusimo, delovanje mnogih lahko učinkovito predstavimo v živo. Prednost sejemskega nastopa v primerjavi z drugimi tehnikami komuniciranja je predvsem v tem, da omogoča bistveno boljše možnosti za dvosmerno komuniciranje. Le v nekaj dneh lahko neposredno

spregovorimo s številnimi potencialnimi kupci ali uporabniki storitev. (Bezdek, Mejaš 1999, 27-32)

Razne raziskave so pokazale, da so sejmi še vedno najboljše sredstvo za predstavitev izdelkov ali storitev podjetja. Tako sejmi so in bodo ostali pomembno mesto tržnega komuniciranja, ki jih ne bomo mogli kar tako nadomestiti, kljub obdobju navidezne resničnosti in internetu. Pomembni so prav osebni stiki med prodajalcem in kupcem, in tako lahko pričakujemo, da se bo pomen sejmov v prihodnosti še povečal. (Brečko 1998, 8-10)

#### *Prodajna tekmovanja*

Prodajna tekmovanja pritegnejo prodajno osebje, katerih cilj je spodbuditi le-te, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo. Tovrstna tekmovanja se imenujejo spodbujevalni programi, katerih namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Tisti, ki dobro poslujejo, lahko dobijo na primer nagradna potovanja, gotovino ali darila. (Kotler, 1998)

#### *Nefinančno motiviranje*

Podjetje lahko nagradi lastno prodajno osebje za doseganje dobrih rezultatov z različnimi nefinančnimi spodbudami, kot so na primer napredovanje, imenovanje prodajalca ali delavca meseca, pohvala, ...

Katere metode bo proizvajalec uporabil pri pospeševanju prodaje svojih izdelkov ali storitev, je stvar tržnikov oziroma izdelčnih vodij, ki skupaj z oglaševalci in finančniki usmerjajo in načrtujejo izvajanja pospeševalnih metod.

Vsak izdelek je specifičen in kot smo lahko videli, vse metode pospeševanja prodaje nimajo enakih učinkov, zato morajo tržniki pri izbiri metod izhajati iz ciljev pospeševanja prodaje. Seveda pa sama izbira ustrezne metode pospeševanja prodaje še ni dovolj, celoten potek pospeševanja prodaje je namreč potrebno podrobno načrtovati.

*Pospeševanje prodaje je potrebno načrtovati, kajti v nasprotnem primeru lahko ta instrument marketinškega komuniciranja naredi več škode kot pa koristi. Slabo pospeševanje prodaje lahko namreč negativno vpliva na podobo izdelka in s tem tudi podjetja. Proizvajalec bo zastavljene cilje dosegel samo s spretno in natančno načrtovanimi metodami pospeševanja prodaje. Pri tem pa moramo še enkrat poudariti, da je potrebno pri načrtovanju pospeševanja prodaje upoštevati poleg ciljev pospeševanja prodaje, tudi cilje marketinškega komuniciranja, cilje celotnega trženja in cilje poslovnega sistema kot celote*

## 5 KRATEK OPIS KRAJA ČEPOVAN

V nadaljevanju bomo predstavili kraj Čepovan in njegove prebivalce skozi čas, kajti zgodovina in geografska lega sta odločilno vplivala na razvoj pohištvene industrije.

### 5.1 Lega in značilnost

Čepovanska dolina vzbuja pozornost, saj je globoko vrezana v dve kraški planoti in leži visoko nad dolino reke Idrijce in Soče. Nastanek Čepovanske doline so proučevali mnogi znastveniki, ki so skušali ugotoviti, katera reka je zmogla izdolbsti tako obsežno dolino. Je eden najlepših dokazov obstoja suhe kraške doline brez vodnega toka.

Čepovanska dolina včasih še zdaleč ni bila tako poraščena kot danes ko prevladujejo gozdovi. Na pobočju Banjške planote raste črni gaber, jesen, bukev, divja češnja, leska in brin. Medtem ko na pobočju Trnovskega gozda prevladuje bukev, v dolini pa raste lipa. Posamezne oaze smreke, črnega in rdečega bora so delo človeka, ki je gole pobočja pogozdil. Po vojni so imeli gozdarji v Čepovanu drevesnico, kjer so gojili sadike bora in smreke. Še danes ta del imenujemo V drevesnici, čeprav je ni več.

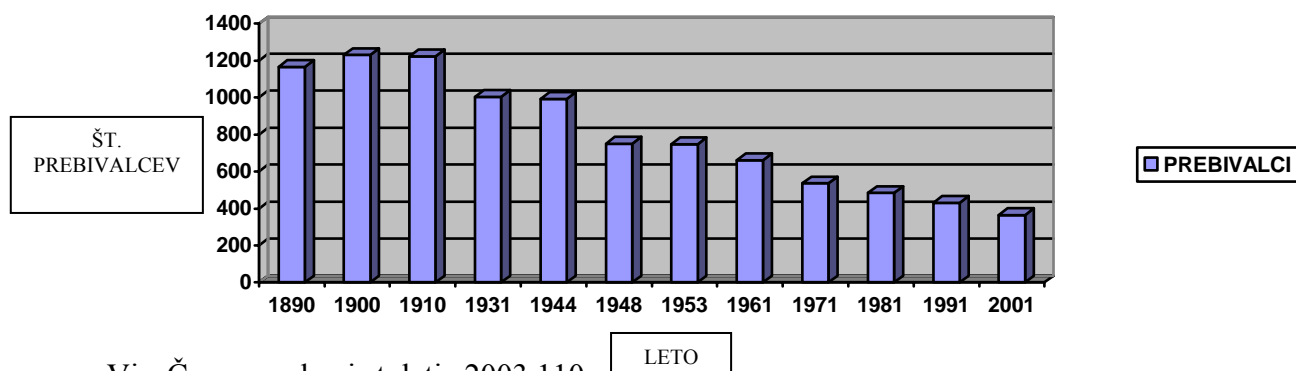
### 5.2 Prebivalstvo

V Čepovanski dolini je živelo pred 1. svetovno vojno in še nekaj časa po njej preko 1000 prebivalcev. Bilo je okoli 200 hišnih števil in prav toliko gospodinjstev. Vsaka družina je štela povprečno 5 članov, v nekaj družinah je bilo prek 10 članov.

#### 5.2.1 Razlogi za migracijo

Predvojna emigracija je bila usmerjena v tujino, ker druge izbire ni bilo. Druga povojna migracija je bila za Čepovansko dolino usodnejša kot prva. Novo nastajajoče občinsko središče Nova Gorica je privabljal vedno več ljudi, ker so tam našli zaposlitev, ki je doma ni bilo. Poleg tega se je začela zmanjševati nataliteta. Če primerjam obdobje med letoma 1948 in 2002 je prebivalstvo upadlo kar za 48 %. Tendanca upadanja v zadnjih letih ni več tako drastična, vzrok za to lahko poiščem tudi v razvoju pohištvene industrije in drugega malega gospodarstva, ki ohranja prebivalstvo na podeželju.

Graf 5.1 Migracija prebivalstva



Vir: Čepovan skozi stoletja 2003,110

### 5.3 Zgodovina pohištvene industrije v Čepovanu

- Začetki segajo v leto 1866, ko so postavili prvo žago na vodni pogon. Veliko vodno kolo s premerom 8 metrov je bilo nameščeno v breznu. Žaga je dala osnovo za razvoj lesnega podjetja v Čepovanu, ki je dajalo glavni zaslužek prebivalcem cele doline in okolice.
- Leta 1947 sta se oblikovali dve obrtni podjetji. Žaga in mizarska delavnica sta tvorili podjetje INDLES. V žagi so izdelovali stavbni les, v mizarski delavnici pa kuhinjsko pohištvo. Mehanična delavnica in kovaštvo sta tvorila MEKOVO, kjer so izdelovali kovanje za vrata in okna.
- Leta 1951 pa sta se obe obrtni podjetji združili v lesno podjetje INDLES. Takrat je bilo zaposlenih 15 delavcev.
- Leta 1953 so dogradili nove proizvodne prostore in se preimenovali v OBRTNO PODJETJE LESNIH IZDELKOV ČEPOVAN (OPLIČ)
- V letu 1971 so se preimenovali v Lesno podjetje KOMFORT, zaposlenih je bilo 60 delavcev.
- Leta 1974 so postali TOZD Mebla Nova Gorica kot TOZD Pohištvo Čepovan.
- V letu 1975 so zgradili nove proizvodne prostore in upravne prostore z 2880 m<sup>2</sup> površine in zaposlenih 90 delavcev, ki so izdelovali predvsem pisarniško pohištvo.
- Leta 1987 so se osamosvojili in delovali kot samostojno podjetje Pohištvo Čepovan vse do stečaja avgusta 2001, ko je brez dela ostalo več kot 90 delavcev.
- Leta 2002 podjetje Gonzaga-pro d. o. o. opravi nakup Pohištva Čepovan v stečaju.

Vir: Čepovan skozi stoletja 2003, 147-148

## 6 PREDSTAVITEV PODJETJA GONZAGA – PRO D. O. O.

Podjetje Gonzaga-pro d. o. o. je bilo ustanovljeno leta 1998. Že na samem začetku je bila vzpostavljena močna povezava s podjetjem Gonzagarredi s.c.r.l. iz Italije, ki je eno najmočnejših proizvajalcev pohištva na področju opreme šol, vrtcev, jasli, didaktike Montessori, opreme za knjižnice in domov za ostarele. S svojimi programi je močno zasidran na trgih Evropske unije in Združenih državah Amerike.

Na začetku se je podjetje bavilo izključno samo z zastopstvom in prodajo pohištva Gonzagarredi s. c. r. l. V vodstvu podjetja so stremeli po vzpostavitvi lastne proizvodnje. Vrata so se odprla leta 2002, ko je bil stečajni postopek v Pohištvo Čepovan končan. Po temeljitih finančnih analizah se je podjetje Gonzaga-pro d. o. o. odločilo za nakup podjetja Pohištva Čepovan v stečaju.

Uprava podjetja je ločena od proizvodnje, in sicer je locirana v Solkanu. Za to potezo se je podjetje odločilo iz samih strateško lokacijskih interesov. Kraj Čepovan je oddaljen iz Nove Gorice 19 km, oddaljenost sicer ni velika, vendar zadostna, da bi precej otežila kvalitetno opravljanje tekočega dela. Poleg uprave v Solkanu ima podjetje podružnico v Ljubljani, predstavništva v Zagrebu (Hrvaška), Beogradu (Srbija) in Črni gori. Uspešno prodajno mrežo zaključujejo še zastopstva v Avstriji, Veliki Britaniji in na Irskem.

Dejavnost podjetja obsega:

- Proizvodnja pisarniškega pohištva: programi Opus-Quadro, Nang, Mult in Smart sodijo v srednji in višji razred pisarniškega pohištva, ki jih odlikuje visoka kvaliteta in sodoben dizajn. Program Tempus in Focus pa pokrivata visoki razred pisarniškega pohištva.
- Proizvodnja pohištva za hotele.
- Proizvodnja pohištva za osnovne šole, srednje šole,...
- Zastopstvo in prodaja pohištva strateškega partnerja Gonzagarredi s.c. r. l. iz Italije.
- Zastopstvo, prodaja in montaža zunanjih igral Techno Legno Fantomi s.r.l. iz Italije v nadaljevanju (TLF).
- Projektiranje notranje opreme objektov.

Podjetje Gonzaga-pro je organizirana kot družba z omejeno odgovornostjo, ki opravlja pridobitno dejavnost in nastopa na trgu s ciljem ustvarjanja dobička. Podjetje vodi direktor Iztok Bizjak. Splošni podatki o podjetju:

Naziv podjetja: Gonzaga-pro d. o. o., Cesta 25. Junija 1f, 5000 Nova Gorica

Osnovni kapital: 12.000.000,00 SIT

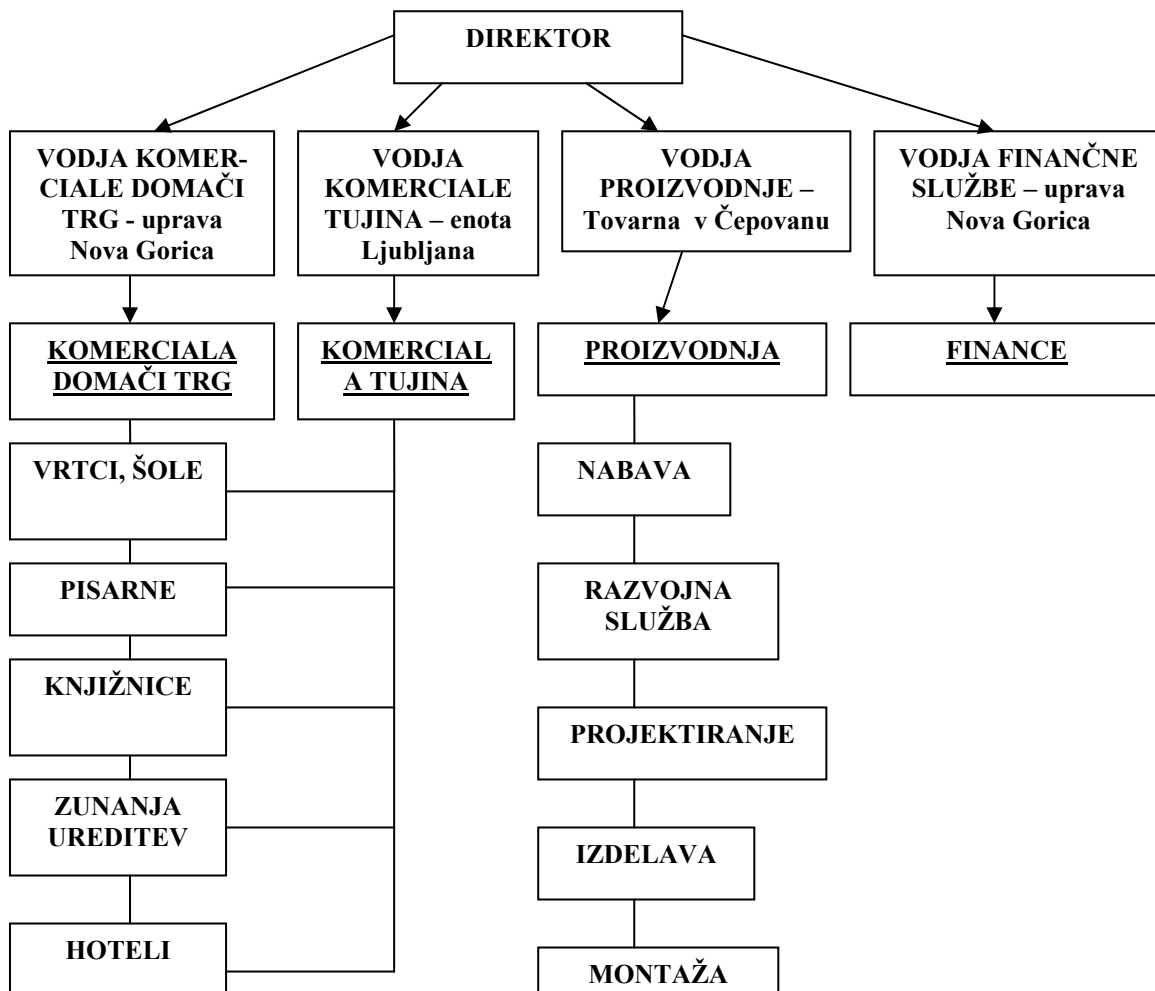
Dejavnost : proizvodnja in prodaja pohištva za pisarne, vrtce, šole, knjižnice

Matična številka: 1525786



Notranja organizacijska shema podjetja je predstavljena v Sliki 6.1.

Slika 6.1 Shema notranje organizacijske strukture

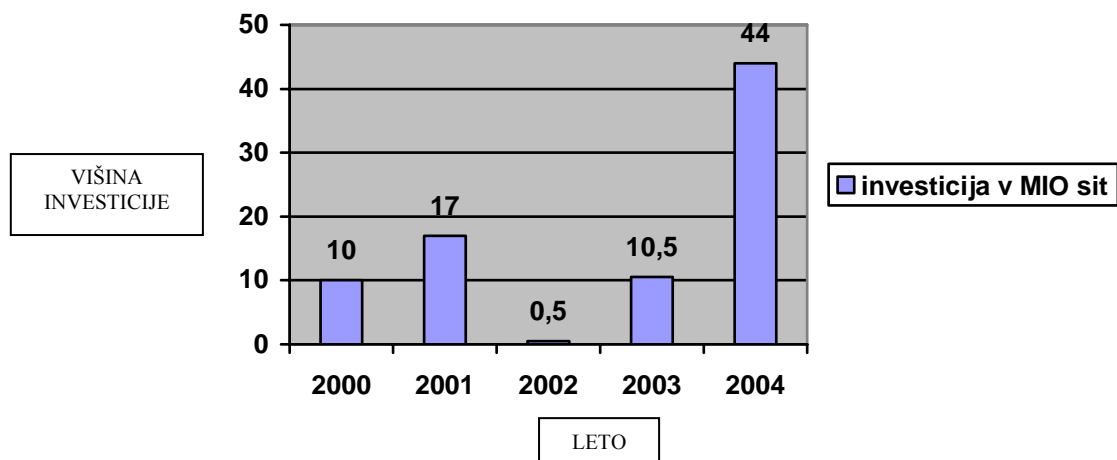


Vir: Notranje gradivo Gonzaga-pro d. o. o.

### *Proizvodnja*

Proizvodni obrat v Čepovanu razpolaga s 5500 m<sup>2</sup> pokritih proizvodnih hal ter 36.000 m<sup>2</sup> zemljišč. Tehnologija obdelave lesa združuje tako stroje kot sposobnost delavcev, da znajo upravljati z njimi. Z vsakoletnimi investicijami v modernizacijo proizvodnje želi podjetje zmanjšati stroške, skrajšati čas izdelave pohištva in povečati kakovost. Investicije v stalna sredstva brez drobnega inventarja so potekala skozi leta takole:

**Graf 6.1** Investicije v posodobitev proizvodnje



Vir: Notranje gradivo Gonzaga-pro d. o. o.

Proizvodnja je razdeljena na več oddelkov, in sicer:

- Projektiranje, nabavna služba.
- Logistika.
- Stiskalnica.
- Razrez.
- Lakirnica in peč.
- Montaža in embaliranje.
- Skladišče in odprema.

Po podatkih za leto 2003 je v slovenski lesno predelovalni in pohištveni industriji delovalo 828 gospodarskih družb, v katerih je zaposlenih 19.935 delavcev. Kljub znatnemu krčenju obsega zaposlitve v zadnjih desetih letih je slovensko lesnopredelovalna industrija še vedno delovna intenzivna panoga.

Podjetje Gonzaga-pro d. o. o. skladno z rastjo obsega poslovanja povečuje tudi število zaposlenih.

**Tabela 6.1** Dinamika zaposlovanja v podjetju Gonzaga-pro d. o. o.

Leto	2000	2001	2002	2003	2004
Število zaposlenih	4	9	24	27	31

Vir: Notranje gradivo Gonzaga-pro d. o. o.

### **6.1 Pospeševanje prodaje v podjetju Gonzaga-pro d. o. o.**

V zadnjih letih se v razvitih državah spreminja odnos do pospeševanja prodaje. Sprva je imelo sekundarno vlogo v primerjavi z oglaševanjem in osebno prodajo – uporabljali so ga v primeru, ko drugi instrumenti niso bili dovolj uspešni; kasneje pa jim je postalo enakovredno.

Danes si tako ne moremo predstavljati uspešnega podjetja, ki ne bi izvajalo tega instrumenta marketinškega komuniciranja. Pravzaprav iz leta v leto povečujejo sredstva, ki mu jih namenjajo. Pri mnogih podjetjih so le-ta v okviru proračuna za marketinško komuniciranje presegla sredstva namenjena oglaševanju. Pojavljajo se tudi različni načini oglaševanja, v katerih je njihovo težišče preneseno iz samega izdelka na metode pospeševanja prodaje.

Glavni razlogi, zakaj podjetja namenjajo vse več denarja pospeševanju prodaje, so: (Wells, Burnett in Moriarty 1995, 588-591)

- **Kratkoročna rešitev.** Nekatere oblike pospeševanja prodaje lahko v zelo kratkem času v velikem obsegu povečajo prodajo. Tako na primer podjetja, ki zasledijo upad prodaje določenega izdelka, skušajo le-to povečati s pomočjo pospeševanja prodaje. Takšna rešitev je najhitrejša in najlažja, vendar pa ni nujno tudi dolgotrajna in najboljša.
- **Potreba po razjasnitvi učinkov.** Gre za razjasnitev, kako učinkovite so metode pospeševanja prodaje. Dokaj hitro in lahko namreč ugotovimo, če smo z določeno strategijo dosegli postavljene cilje.
- **Ekonomski faktorji.** Podjetja so spoznala, da lahko v nekaterih primerih s pospeševanjem prodaje dosežejo enake cilje ceneje, kot bi jih dosegli na primer z oglaševanjem. V tem primeru predstavlja razvoj pospeševanja prodaje izboljšanje ekonomičnosti proračuna marketinškega komuniciranja.
- **Vedenje potrošnikov.** Le-ti so danes bolj izobraženi, izbirčni in nelojalni posameznim blagovnim znamkam. Pravzaprav se mnogi novi trgi razvijajo ravno zaradi demografskih sprememb (ekološka ozaveščenost, zaposlene ženske, ...)
- **Pomanjkanje novih proizvodov.** Kljub nenehnemu bombardiranju z izrazi "nov" in "izboljšan", se je razvilo zelo malo popolnoma novih proizvodov. Na današnjem trgu tako prevladujejo zreli proizvodi, katerih prodajo je potrebno pospeševati zaradi izkušenj in znanja potrošnikov. S pospeševanjem prodaje lahko tako spodbujajo porabnike in kupce k takojšnjemu odzivu ali pa gradijo nek vzorec obnašanja, ki bo vplival na prodajo izdelkov ali storitev tudi **dolgoročno**.

Podjetje Gonzaga-pro d. o. o. je pospeševanje prodaje začela izvajati šele v letu 2003, in to v relativno omejenem obsegu. Prvi vidnejši ukrepi pospeševanja prodaje pa so se začeli izvajati v letu 2004.

*Cilji pospeševanja prodaje v podjetju Gonzaga-pro d. o. o. ze leto 2005 so naslednji:*

- Povečati in pridobiti zadovoljstvo kupcev.
- Povečati tržni delež predvsem z lansiranjem novih pohištenih programov Nang, Multi in Smart.
- Utrditi pomen ekskluzivnega zastopnika podjetja TLF na področju zunanje ureditve.

V podjetju Gonzaga-pro d. o. o. je pospeševanje prodaje usmerjeno na:

- porabnike, ki se delijo na pravne in fizične osebe,
- lastno prodajno osebje,
- distributerje.

Pri tej delitvi bi radi izpostavili, da pravne osebe in prodajno osebje uživajo največjo pozornost akcije pospeševanja prodaje, bistveno manjši pomen imajo fizične osebe in distributerji.

## **6.2 Pospeševanja prodaje, usmerjeno na lastno prodajno osebje**

### *Izobraževanje*

Ena izmed glavnih metod pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje, je vsekakor njihovo izobraževanje. Ameriško združenje za marketing (AMA) je že pred leti dalo svojim članom naslednji nasvet: »Ne morete izbirati, ali želite svoje sodelavce izobraževati ali ne. Vsak dan se vsak človek uči pravih in napačnih stvari. Navedene besede so vredne premisleka, kajti splošen razvoj znanosti in tehnike, spreminjajoči se konkurenčni odnosi, spreminjajoče se razmere na trgu in podobno obvezujejo delovne organizacije, da svoje sodelavce dodatno izobražujejo.«

### *Šolanje*

Pridobljeno znanje, ne glede na stopnjo izobrazbe, hitro zastari, zato ga je potrebno sproti dopolnjevati in širiti. Na podlagi tega bi moralo biti v interesu vsakega podjetja, da si delavci pridobijo takšno osnovno znanje, ki ga zahteva delovno mesto, kot tudi tista znanja, ki so plod najnovejših znanstvenih raziskav z določenega področja. Šolanje oziroma izpopolnjevanje znanja prodajnega osebja se mora nanašati na ves prodajni kader, od vodilnega osebja pa do prodajalcev.

V Gonzaga-pro d. o. o. ima šolanje kadra poseben pomen, saj je prodajni kader nosilni steber podjetja, znanje in strokovnost pa sta ključna elementa za uspešen posel. Prodaja je razdeljena na več področij in prav tako komercialisti. V nadaljnji razvrstitvi želimo prikazati, kdo je v podjetju komercialist in katere so njegove naloge.

Komercialist ni oseba, ki samo prodaja izdelke temveč tudi:

- projektira prostorsko ureditev opreme,
- svetuje stranki, jo navdušuje,
- na kupčeve dileme išče racionalne rešitve,
- opravi naročilo opreme,
- skrbi za nemoten potek montaže,
- dogovarja se za plačila in skrbi obenem za plačilno disciplino strank.

V podjetju so komercialisti razdeljeni na več področij, in sicer:

- komercialist pisarniškega pohištva,
- komercialist šolske in vrtčevske opreme ter zunanje ureditve,
- komercialist knjižničnega programa,
- komercialist za tujino.

Delitev na področja je nujno potrebna z vidika kvalitete dela. Vsak izbran kandidat na delovnem mestu komercialista mora skozi proces notranjega izobraževanja kadra, ki se začne z osnovnimi proizvodnimi procesi ► sledi splošno poznavanje lesa ► splošno projektiranje opreme in spoznavanje programa ► tehnika prodaje in komunikacija ► logistika.

Poleg naštetega se kandidat udeleži še zunanjega izobraževanja s poudarkom na komunikaciji. Zadnjega večjega izobraževanja so se kandidati udeležili 5. januarja 2005 v Radomljah. Namen izobraževanja je bila učinkovita in uspešna komunikacija s strankami, poznavanje vedenjskih tipov in drugo... Vsekakor je izobraževanje eden izmed ključnih elementov pospeševanja prodaje.

#### *Prodajna tekmovanja*

Prodajna tekmovanja so v podjetju Gonzaga-pro d. o. o. prav tako namenjena komercialistom, da v določenem obdobju povečajo prodajo. Vodstvo podjetja dodeli komercialistu fiksno plačo, stimulativen del pa se opravi letno oziroma polletno po pregledu opravljenega prometa. Delo v podjetju je organizirano timsko, kar pomeni, da so med drugim nosilci uspešne prodaje tudi projektanti, vodje in delavci v proizvodnji. Posebej se nagraduje inovativnost na področju nižanja proizvodnih stroškov, natančnost in nadure.

### 6.3 Pospeševanje prodaje usmerjeno na pravne osebe

#### 6.3.1 Cilji pospeševanja prodaje usmerjene na pravne osebe

Aktivnosti, ki se in se bodo izvajale v zvezi s pospeševanjem prodaje v letu 2005 za pravne osebe, bodo predvsem usmerjene v povečanje prodaje in povečanje dobička s poslovnim načrtom.

Poleg navedenih ciljev pa se bo poskušalo preko akcij pospeševanja prodaje:

- Pozicionirati nove prodajne programe pisarniškega pohištva **Smart, Multi in Nang**.
- Povečati prodajo na področju zunanje ureditve dobavitelja TLF-ja.
- Kupcu ponuditi poleg tipskega asortimana tudi popolno fleksibilnost na področju specialnega pohištva.
- Kupcu ponuditi dodano vrednost v smislu projektiranja kompletne opreme v naj sodobnejšem programu izrisa v dvo in tro-dimenzionalnem prostoru.
- Uspešno in konkurenčno nastopanje na javnih razpisih.

#### 6.3.2 Oblike pospeševanja prodaje usmerjene na pravne osebe

##### *Posebne ponudba*

Z letom 2005 je v načrtu več posebnih ponudb, ki bi bile izpeljane v sklopu pospeševanja prodaje, in sicer:

- lansiranje nove pisarniške programe SMART MULTI IN NANG, z akcijo »Staro za novo«. Kaj to pomeni? Z nakupom novega pisarniškega pohištva stranki brezplačno ponudimo odvoz dotrajanega pohištva, računalniški izris postavitve opreme, dostavo in montažo. Poleg tega staremu pohištvu določimo simbolično vrednost in ga odštejemo od vrednosti novega. Akcijo, ki smo jo opisali, naj bi izvedli predvidoma junija 2005 in bi trajala mesec dni.
- akcija »Polepšajmo igro otrok« z izdelki zunanjega opremljevalca TLF. Akcija, ki bo vsebovala razna zunanja igrala (ožji izbor igral še ni definiran), bo namenjena predvsem vrtcem, osnovnim šolam in krajevnim skupnostim. Odvijala naj bi se predvidoma od aprila do maja 2005.
- natečaje vrtcev za najlepšo skupinsko risbico. Akcija bo potekala v poletnih mesecih v vseh vrtcih z namenom nagraditi tri najlepše risbice. Nagrade bodo podeljene v obliki novih kotičkov in igralnih pripomočkov v igralnici.

Predpogoj za izvedbo akcije je izdelava kvalitetnih predstavitvenih katalogov in brošur, s pomočjo katerih bo lažje potekala komunikacija s potencialnimi strankami.

##### *Finančna pomoč*

Za opremo poslovnih, šolskih, hotelskih in drugih prostorov se investitor ne odloča impulzivno, ampak kot sem že uvodoma dejal, o tem razmišlja dalj časa in išče možnosti odplačevanja na obroke, razne popuste in ugodnosti. Gonzaga-pro d. o. o. nudi

strankam odplačevanje na obroke, kompenzacije in popuste. Prav kompenzacije so v zadnjih letih močno narasle zaradi močnega sodelovanja s poddobavitelji.

#### *Servisna dejavnost*

Pod servisno dejavnost v Gonzaga-pro d.o.o se šteje:

- na zahtevo naročnika se v podjetju naredi kompleten načrt in izdelavo specialne opreme iz iverala, furnirja in masivnega lesa.
- popis opreme objekta, ki vključuje:
  - a) izmeritve prostorov,
  - b) tlorisno projektiranje objekta,
  - c) popis notranje opreme glede na namen in funkcijo prostora,
  - d) ocena opreme.
- dostava v dogovorjenem roku – naročeno opremo monterji dostavijo in sestavijo na dogovorjenem objektu kjerkoli v Sloveniji brez dodatnih stroškov.
- skrb za servisiranje in vzdrževanje servisne mreže, potrebne dokumentacije, certifikati o usklajenosti in varnosti (predvsem velja za vrtčevsko pohištvo in zunanja igrala) ter redni vsaj enkrat letni tehnični pregledi izdelkov. Pri zunanjih igralih veljajo strogi normativi in ukrepi glede varnosti in uporabe igrala. Vsako igralo mora biti tehnično brezhibno, kvalitetno zmontirano in opremljeno s certifikati **EN 1176** in **TUV** (mednarodni varnostni certifikat)

#### *Izdelčne garancije*

Uvodoma smo izpostavili pomen izdelčne garancije. Kupci pri izbiri izdelka namenjajo precejšno pozornost garanciji, ki ima velik pomen pri uspešnosti posla.

Preden podjetje določi dolžino garancijske dobe je dobro, da je vsak nov izdelek temeljito preizkušen.

V Gonzaga-pro d. o. o. je bil večji del izdelkov testiran v Testirnem laboratoriju za pohištvo na Biotehniški fakulteti v Ljubljani. Testirali so naslednje programe:

- pisarniški programi (tipski izdelki),
- vrtčevski program dobavitelja Gonzagarredi s.c.r.l.,
- knjižnični program dobavitelja Gonzagarredi s.c.r.l.

Kupcu ponuja podjetje poleg redne garancije 36 mesecev tudi dopolnilno garancijo za dodatnih 24 mesecev odvisno od vrednosti posla.

Na programu zunanje ureditve je garancija podana s strani proizvajalca TLF-ja iz Italije. Igrala imajo 10 letno garancijo na material in 5 letno garancijo na postavljeno konstrukcijo. Pri programu zunanje ureditve sta garancija in dizajn odločilno vplivala na porast prodaje v letu 2004.

### *Vzporedna ponudba*

Vzporedna ponudba pomeni ponuditi stranki poleg ponujenega izdelka še dodatne, dopolnilne izdelke, ki bi se uspešno prodajali. Danes stranka teži k celoviti in kvalitetni ponudbi opreme prostora, zato so se v podjetju Gonzaga-pro d. o. o. odločili za strateška partnerstva. Pogoja za takšno sodelovanje je določena zveza med izdelki. Poskuša se izkoristiti dobro prodajo izdelka s povečanjem prodaje drugega izdelka.

Nekatere povezave podjetja Gonzaga-pro d. o. o. z drugimi dobavitelji:

- **Donar d. o. o.** (pisarniški stoli)
- **T. I. P d. o. o.** (projekcijska platna, table, ...)
- **Barklem d. o. o.** (lamelne zavese, žaluzije, ...)

Na področju zunanje ureditve pa Gonzaga-pro d. o. o. sodeluje:

- **R&Š Hrast d. o. o.** (montaža igral, urejanje okolice)
- **Remont d. o. o.** (montaža igral, gradbeništvo)

Strateške povezave z naštetimi podjetji so nujne pri pospeševanju prodaje, ne pa odločilne pri kupcih.

### *Katalogi in brošure*

Pri pospeševanju prodaje ima glede na našo presojo velik pomen med drugim celovit predstavitevni katalog izdelkov, referenc in drugih pomembnih informacij o samem podjetju.

Namen kataloga je informirati in prikazati izdelke z vsemi potrebnimi informacijami. Poleg naštetega ima katalog še sledeče cilje:

- navdušiti kupca s prodajnim asortimanom,
- prepričati kupca, da kontaktira komercialno službo v podjetju,
- lažja odločitev v primeru dileme izbire.

V podjetju Gonzaga-pro d. o. o. se je pokazala težava, kot smo dejali že v uvodu, da obstoječi predstavitevni katalogi niso zadovoljili kupcev. Podjetje ni znalo in zmoglo prikazati vseh izdelkov, ki jih je zmožno proizvesti. Kupca lahko z osebnim obiskom informiramo, navdušimo, vendar do realizacije posla pride redkokdaj takoj. Katalog ima poleg zgoraj naštetih ciljev še namen spomniti kupca o izdelku.

### *Internet*

Spletne strani WWW (World Wide Web) ponujajo možnost oblikovanja in dinamičnega prikaza podjetja. Informacije lahko predstavimo v besedi, grafiki, z zvokom in gibljivo sliko. Predstavitve je bolj ekonomična od predstavitev v drugih medijih. Ko je predstavitev enkrat oblikovana, ostaja 24 ur na dan, spremembe in dopolnila so enostavna.



Podjetja obveščajo o svojih elektronskih naslovih in predstavitvenih straneh v tiskanih oglasih. Da bi čim več ljudi obiskalo njihove strani in pustilo svoja imena in naslove, pripravljajo nagradna žrebanja, ankete. Predstavitvena stran mora biti privlačna. Najti je treba ravnovesje med količino informacij in grafičnimi možnostmi. Pri oblikovanju strani moramo upoštevati tudi celostno grafično podobo podjetja.

Podjetje zanimajo tudi obiski njegove strani. Računalnik opravi statistiko dostopov do strani, ki zajema število obiskovalcev, ki so obiskali strani, kdaj so jih obiskali in katere strani so bile najbolj obiskane.

Če je podjetje postavilo predstavitveno stran, mora skrbeti za vzdrževanje strani, ki zajema:

- preverjanje predstavitvenih strani in dopolnjevanje vsebine strani,
- vnašanje sprememb v ponudbi,
- pošiljanje odgovorov na prejeto elektronsko pošto,
- zbiranje izpolnjenih vprašalnikov,
- sprejem naročil.

Predstavitvene strani, ki jih podjetje pripravi na internetu, lahko opravljajo nalogo elektronske prodajalne. Na spletnih straneh lahko pripravi elektronski katalog izdelkov ali storitev. Izdelke in storitve lahko natančno predstavi z besedilom, grafiko, glasbo in gibljivo sliko. (Habjančič, Ušaj 1998,117)

## **7 RAZISKAVA O POMEMBNOСТИ PREDSTAVITVENEGA KATALOGA IN INTERNETNE STRANI**

### **7.1 Opredelitev raziskave**

Največja vrednost informacije je, da je zanesljiva. In najbolj zanesljive informacije dobimo s kakovostno tržno raziskavo.

Ko se podjetje odloča, je pomembna raznolikost informacij o stanju na trgu, ponudbe, povpraševanju in razvoju. S pravočasnimi in dobrimi poslovnimi odločitvami lahko vplivamo na doseganje ciljev organizacije. Za zbiranje in analiziranje informacij je potrebno organizirati celovit marketinški informacijski sistem.

MIS – marketinški informacijski sistem večina strokovnjakov opredeljuje kot sistematično in kontinuirano zbiranje, analiziranje, obdelovanje, skladiščenje in distribucijo marketinških informacij uporabnikom znotraj organizacije. Dejavniki uspešnega delovanja marketinškega informacijskega sistema pa so strokovni kadri, oprema, software ter pristopi. (Devetak 2002, 58)

Aktivnosti, ki potekajo v okviru marketinškega informacijskega sistema so:

- zbiranje,
- selekcija,
- obdelava in
- skladiščenje informacij.

Informacije posredujemo v proces marketinškega in poslovnega odločanja v organizaciji. Kvalitetne informacije so osnova za kvalitetne poslovne odločitve, katerih rezultat se kaže v: (Devetak 2002, 58)

- hitri in kvalitetni informaciji,
- kakovostni poslovni odločitvi,
- prednosti pred konkurenti,
- manjših stroškov in s tem večjem dobičku,
- zadovoljstvu kupcev, porabnikov in naročnikov,
- zadovoljstvu izvajalcev storitev.

### **7.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika**

Pri oblikovanju anketnega vprašalnika moramo pozorno pripraviti vprašanja: ne presplošna, izogibati se moramo sugestivnih vprašanj, osredotočiti se moramo na bistvo in cilje tržne raziskave. Tudi nivo in zahtevnost vprašalnika moramo prilagoditi strukturi vprašancev, ne da bi pri tem posegali v njihovo zasebno ali intimno življenje. Za nas so pomembna dejstva, informacije in podatki, ki jih želimo dobiti od vprašanca, zato vprašanja ne smejo biti pretežka, niti ne smejo vsebovati istočasno dveh ali več vprašanj niti toliko odgovorov. Priporočljivo je, da ima vprašana oseba možnost odgovoriti tudi z nevtralnimi vprašanjem, ali da anketiranec obkroži odgovor »ne vem«.

Ko imamo oblikovano vsebino vprašanj, se odločimo za vrstni red, ki je ravno tako pomemben. (Devetak 2002, 79)

Po dogovoru s podjetjem Gonzaga-pro d. o. o. smo opravili tržno raziskavo z osnovnim ciljem zbrati informacije o splošni rabi interneta, pomembnosti kataloga in zadovoljstvo strank, s katerimi posluje. Rezultati raziskave bodo vsekakor pomagali vodstvu pri odločanju glede prihodnjega poslovanja, oglaševanja in pospeševanja prodaje.

### **7.3 Izvedba tržne raziskave**

Analiziranje smo izvedli s pomočjo pošte, osebnega obiska in faksiranja vprašalnika anketirancem. Anketa je zajela celotno območje Slovenije s poudarkom na Primorski in Notranjski. Za anketirance smo izbrali stranke podjetja Gonzaga-pro, ki so oziroma sodelujejo s podjetjem. Anketo smo izvedli v času od 1. 1. 2005 do 25. 1. 2005. Vrnjenih je 130 od skupno 160 anket. Za nepovratne ankete predvidevamo:

- da jih anketiranec ni prejel bodisi po pošti, fax-u ali v elektronski obliki;
- nezanimanje anketiranca, da bi rešil anketo;
- rešena anketa je ostala založena.

Osebni stik z anketirancem ima namreč dve prednosti in sicer:

- ob morebitnih nejasnostih smo anketirancu pomagali z dodatnimi pojasnili;
- anketne vprašalnike smo takoj prejeli.

Stroški raziskave so bili zelo nizki saj smo anketiranje izvedeli vzporedno z rednim delom in poslovanjem s poslovnimi partnerji.

### **7.4 Analiza rezultatov**

Med 130 anketiranci je bilo 82 (63,1 %) moških in 48 (36,9 %) žensk.. Anketo je reševalo 37 (28,5 %) fizičnih oseb, 52 (40,0 %) podjetij in 41 (31,5 %) javnih ustanov. Starostno skupino anketirancev sem prikazal v spodnji tabeli in sicer so razvrščeni v pet starostnih razredov.

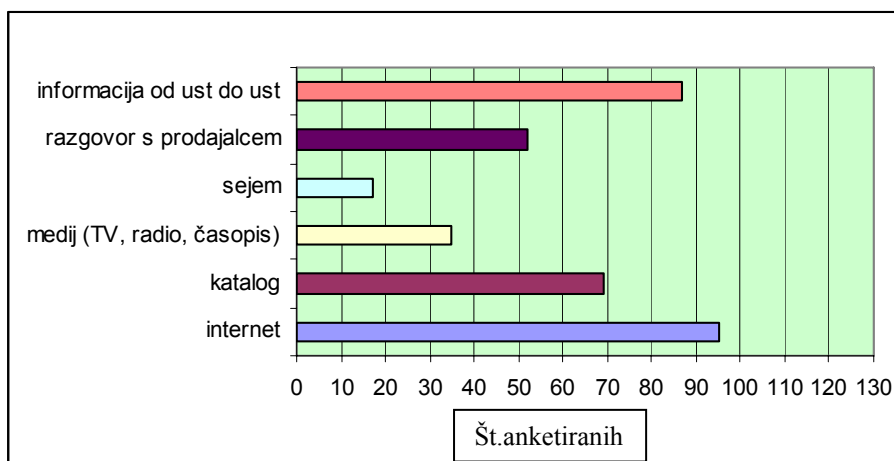
**Tabela 7.1** Starostna struktura

<b>STAROST ANKETIRANCA</b>		
<b>21-30 let</b>	18	13,8
<b>31-40 let</b>	29	22,3
<b>41-50 let</b>	43	33,1
<b>51-60 let</b>	34	26,2
<b>nad 61 let</b>	6	4,6
<b>SKUPAJ</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

1. vprašanje: Pri iskanju informacij (lastnost izdelka, izgleda,..) se najraje poslužujete?

Na začetku nas je najprej zanimalo, kje ljudje poiščejo splošne informacije o nekem specifičnem izdelku. Anketiranec je imel na voljo šest odgovorov, med katerimi je izbral največ tri. Prejeli smo skupno 355 odgovorov od možnih 390. Anketiranci so se odločili tako: za internet se je odločilo 95 (73,1 %), katalog 69 (53,1 %), medijev se poslužuje 35 (26,9 %), sejmov 17 (13,1 %),direktnega razgovora s prodajalcem 52 (40 %) in informaciji od ust do ust 87 (66,9 %).

**Graf 7.1** Vir informacij

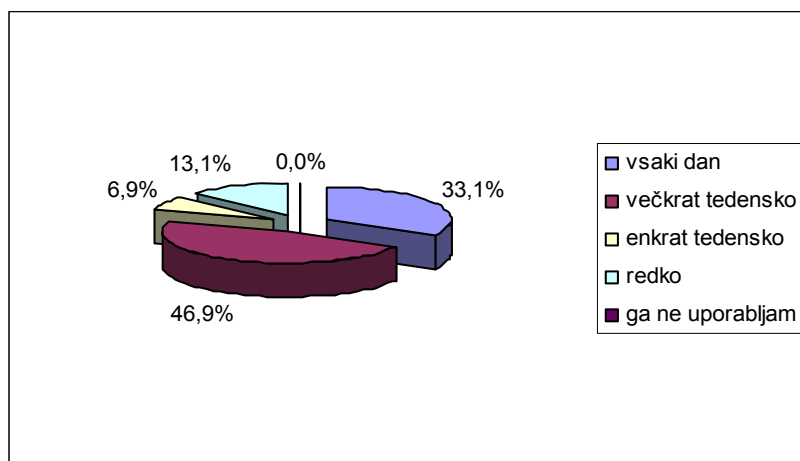


Prvo vprašanje je potrdilo naša pričakovanja z izjemo informaciji od ust do ust, na katero smo pričakoval nižje odstotke.

2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet?

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, kako pogosto ljudje uporabljajo internet. Tretjina (33,1 %) je odgovorila, da ga uporablja dnevno, 61 (46,9 %) anketirancev uporablja internet večkrat tedensko, tedensko ga uporablja 9 (6,9 %), redko se ga poslužuje 17 (13,1 %) anketirancev. Presenetli so nas anketiranci, ki so odgovorili redko, saj jih je za polovico več kot tistih, ki so odgovorili z enkrat tedensko.

**Graf 7.2** Uporaba interneta

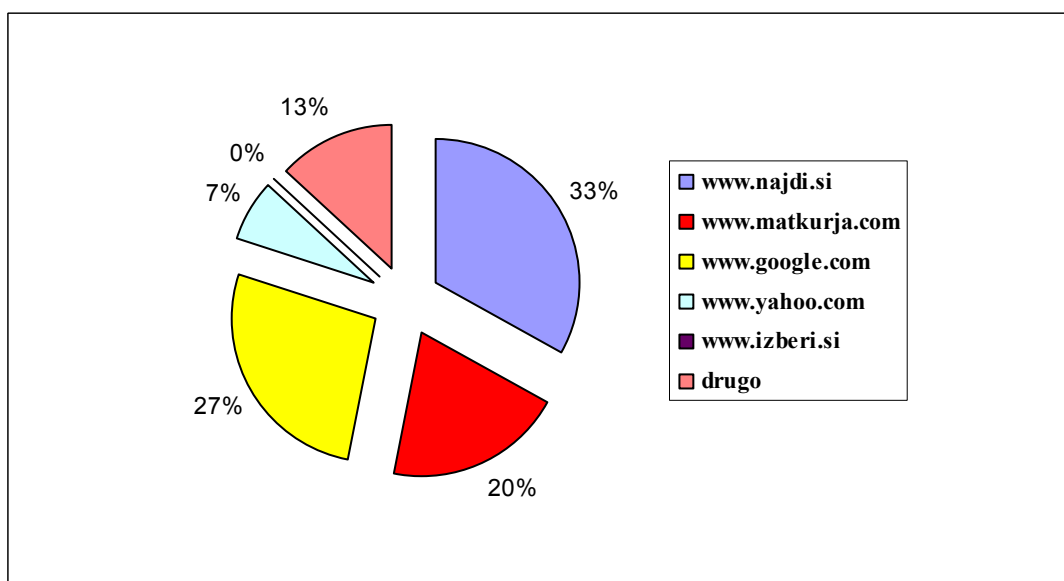


3. vprašanje: Internet ponuja več brskalnikov za iskanje informacij. Katerega se poslužujete najraje?

Vprašanje ima poleg zbiranja informacij za diplomsko nalogo še čisto finančno plat. Podjetje Gonzaga-pro d. o. o. je, kot smo že omenili, decembra 2004 vzpostavilo internetno stran. Seveda je stran pristala na zavidljivem 84. mestu na brskalniku [www.najdi.si](http://www.najdi.si), podobna mesta je zasedla tudi na ostalih brskalnikih v slovenščini. Z vprašanjem želimo izvedeti, kateri brskalnik je med podjetji in javnimi ustanovami najbolj obiskan.

Rezultati so podani v spodnjem grafu.

**Graf 7.3** Brskalniki

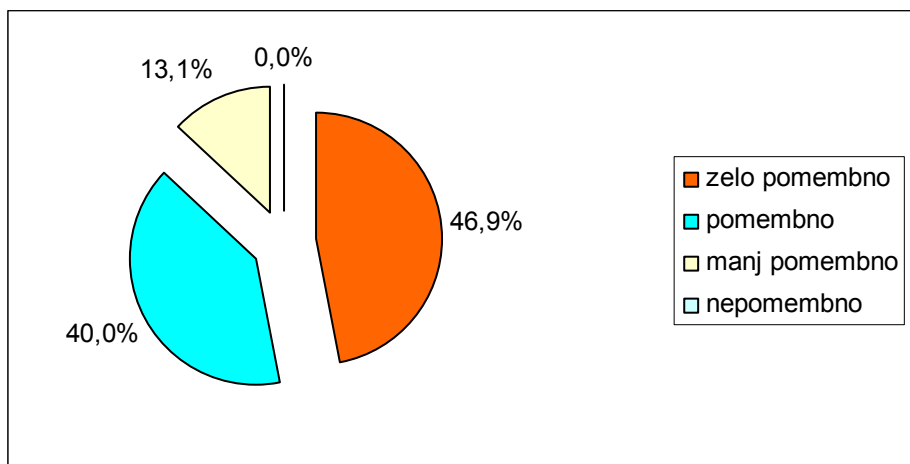


Pri možnosti drugo so anketiranci navedli brskalnike [www.altavista.com](http://www.altavista.com), ...

4. vprašanje: Ali je za Vas pomembno, da ima podjetje tudi internetno stran?

Z vprašanjem smo želeli izvedeti, kakšen pomen anketiranec namenja internetni strani nekega podjetja.

**Graf 7.4** Pomembnost internetne strani



Iz zgornjega grafa je razvidno, da se je skoraj polovica anketirancev (46,9 %) odločila za zelo pomembno in 40 % za pomembno. 13,1 % je obkrožilo črko pred odgovorom manj pomembno. Na tiste, ki menijo, da ni pomembno pa nismo naleteli. Dejansko, si danes podjetje ne more predstavljati svojega normalnega delovanja brez internetne strani (home page).

5. vprašanje: Predvidevam, da ste že slišali za podjetje Gonzaga-pro d. o. o.. Zanima nas, kako dobro ga poznate?

Iz splošnih vprašanj smo prešli na drugi del vprašalnika ter hoteli najprej izvedeti od anketirancev, kako dobro sploh poznajo podjetje Gonzaga-pro d. o. o., Anketiranci so imeli na voljo štiri možne odgovore. Njihovo poznavanje podjetja pa smo predstavili v spodnjem grafu.

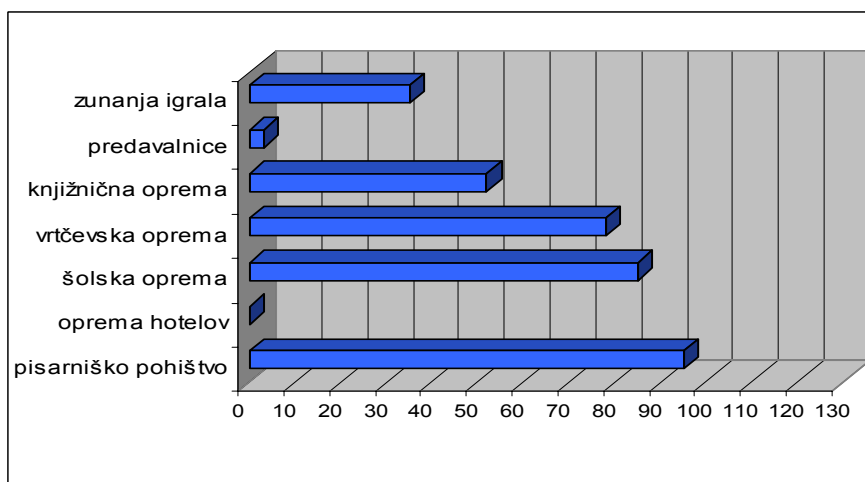
**Graf 7.5** Poznanost podjetja



Za odgovor Zelo dobro se je odločilo 27 % anketirancev. To so predvsem poslovni partnerji pri katerih je Gonzaga-pro d. o. o. imenovana kot "hišni dobavitelj". Anketiranec pozna pohištvene programe in prodajno osebje. 40 % pozna podjetje dobro, kar pomeni, da vedo s čim se Gonzaga-pro ukvarja, kje se nahaja in morda poznajo katerega izmed komercialistov. Kar 24 % je obkrožilo odgovor Znano mi je, a ne prav dobro. Pri tem odgovoru so se anketiranci z našo pomočjo spomnili, s čim se podjetje Gonzaga-pro ukvarja. (6. vprašanje je na drugi strani ankete, z namenom prikrievanja odgovorov, ki bi bili v pomoč anketirancu) 9 % anketirancev je takih, ki podjetja ne poznajo. Zadnja dva odgovora sta nas presenetila, saj so anketiranci stranke, s katerimi Gonzaga-pro d. o. o. sodeluje oziroma so nekoč nabavili opremo.

6. vprašanje: Kateri pohištveni program podjetja Gonzaga-pro d. o. o. ste že zasledili?

**Graf 7.6** Poznanost programov



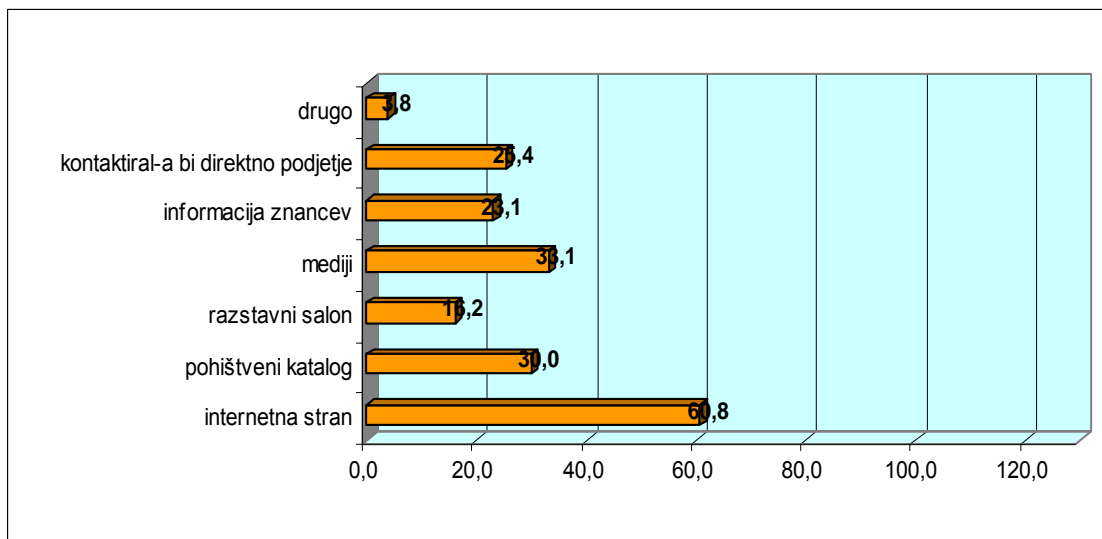
Pri anketirancih nas je poleg splošnega poznavanja podjetja zanimalo, katere pohištvene programe je že zasledil-a. Iz zgornjega grafa je razvidno poznavanje posameznih programov, ki si sledijo:

pisarniško pohištvo 73,1 %, šolska oprema 65,4 %, vrtčevska oprema 60 %, knjižnična oprema 40 %, zunanja igrala 26,9 %, predavalnice 2,3 %, hotelska oprema 0 %

Pisarniško pohištvo je paradni konj podjetja Gonzaga-pro d. o. o., saj je po pričakovanjih zasedlo prvo mesto. Šolska in vrtčevska oprema sta v nekem sorazmerju glede poznanosti v šolah in vrtcih. Knjižnični program zaseda presenetljivo visoko mesto. Predvidevamo, da je poznanost tega programa posledica porasta zanimanja javnih ustanov za tovrstno opremo. Zunanja igrala proizvajalca TLF-ja so se začela prodajati šele v letu 2004. Tudi ta podatek nas je pozitivno presenetil. Oprema predavalnic in hotelov smo pričakovali na zadnjih mestih, vseeno skupno trije odgovori pomenijo popolno nepoznanost programa.

7. vprašanje: Predpostavimo, da želite opremiti poslovni prostor. Zanima me, kje bi poiskali prve informacije o opremljevalcih prostorov?

**Graf 7.7** Informacije o opremljevalcih



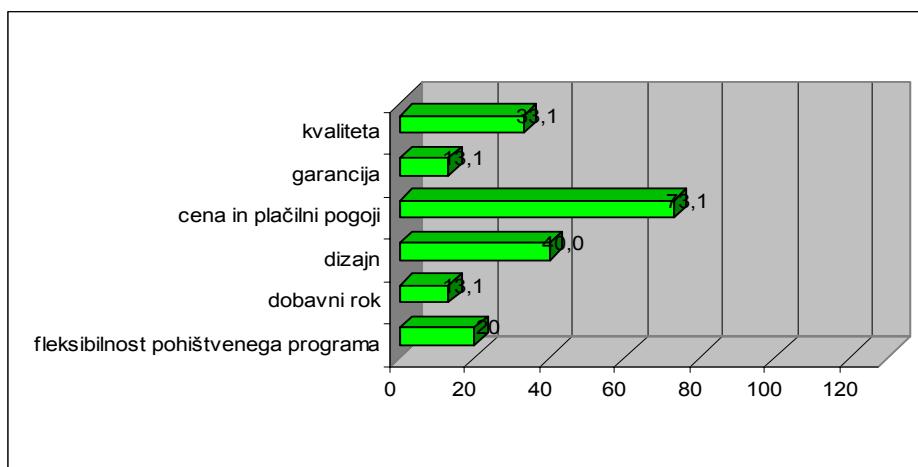
Pri opremiti poslovnih prostorov nas je zanimalo, kje bi anketiranec poiskal prve informacije o opremljevalcih. Možna sta bila dva odgovora. Največji delež predstavlja internetna stran s 60,8 %, za medije se je odločilo 33,1 %, pohištveni katalog je zasedel tretje mesto s 30 %, direkten stik s podjetjem bi vzpostavilo 25,4 % anketirancev, informacijo pri znancih bi poiskalo 23,1 %, razstavni salon bi obiskalo 16,2 %, za odgovor drugo se je odločilo 3,8 % anketiranih.



8. vprašanje: Pri opreми prostora je za Vas najpomembnejše.

Stranka se za opremo prostora ne odloča impulzivno, ampak o tem preudarno razmisli in šele nato poda svojo odločitev. Namen tega vprašanja je poiskati glavne razloge za nakup opreme prostora. Anketiraneц se je lahko odločil največ za dva odgovora. Rezultai so podani v spodnjem grafu.

**Graf 7.8** Pomembnost pri opreми

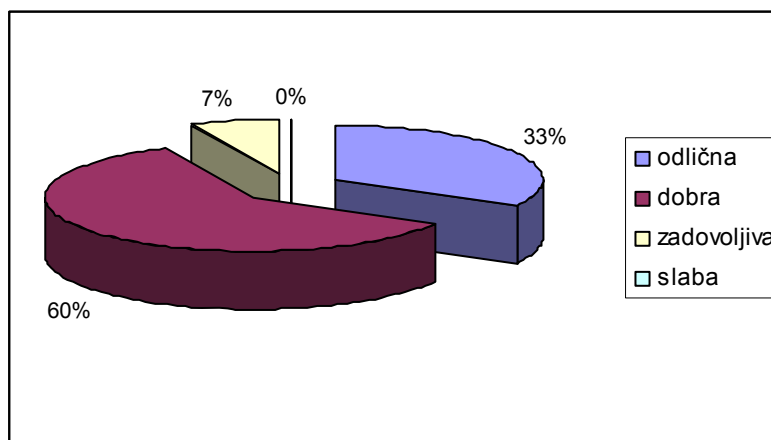


Največ anketirancev 73,1 % se je odločilo za ceno in plačilne pogoje. Rezultat je smiseln, saj so vse javne ustanove obkrožile ta odgovor. Slovenska zakonodaja veleva, da morajo javne ustanove (vrtci, šole, knjižnice,..) naročati opremo pri ponudniku z najnižjo ceno. Več o tem bomo razložili v sklepnemu delu diplomske naloge. Dizajn je s 40 % zasedel mesto pred kvaliteto opreme s 33,1 %. Anketiranci, teh je 20 %, menijo, da je fleksibilnost pomemben dejavnik pri opreми prostorov. Garancija in dobavni rok, vsak s 13,1 %, si delita zadnje mesto.

9. vprašanje: Kako ocenjujete strokovnost prodajnega osebja Gonzaga-pro d. o. o. pri opreми prostorov?

Prodajno osebje je glavna vez med kupcem in proizvajalcem. Strokovnost, izkušenosť, karizmatičnosť so lastnosťi, ki jim stranke rade zaupajo. Pri zgornjem vprašanju nas je zanimalo, ali so te lastnosťi s poudarkom na strokovnosťi, prisotne pri prodajnemu osebju Gonzaga-pro d. o. o. oziroma v kakšni meri jih zaznavajo stranke. Anketiranci so se odločili:

**Graf 7.9** Strokovnost prodajnega osebja

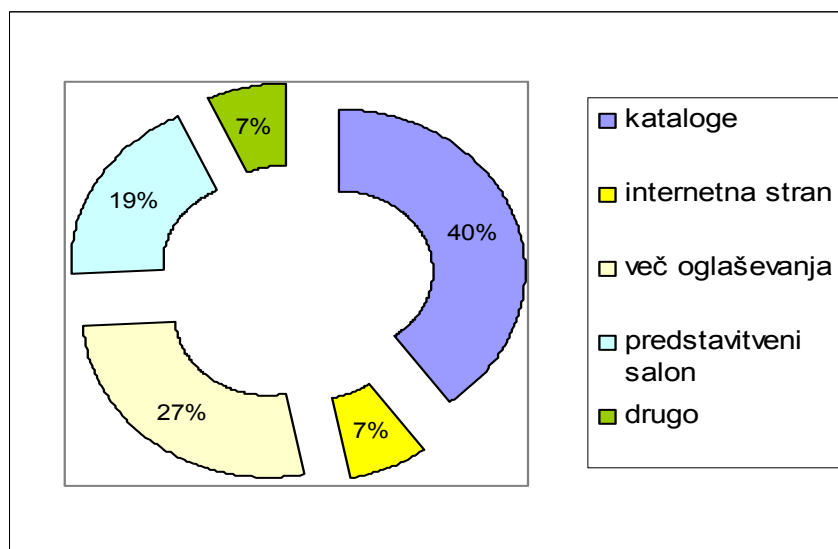


33 % jih meni, da je strokovnost prodajnega osebja na najvišjem nivoju, 60 % se je odločilo za dobro in le 7 % jih meni, da je strokovnost prodajnega osebja zadovoljiva. V grafu je poleg naštetih še kategorija slaba strokovnost, za katero se pohvalno ni nihče odločil.

10. vprašanje: Kaj pričakujete v prihodnosti od podjetja Gonzaga-pro d. o. o.?

Pri tem vprašanju smo izpostavili štiri kategorije, na katerih se v podjetju pospešeno dela. Z analizo želimo od anketirancev izvedeti, katerim kategorijam naj Gonzaga-pro nameni še posebno pozornost.

**Graf 7.10** Pričakovanja

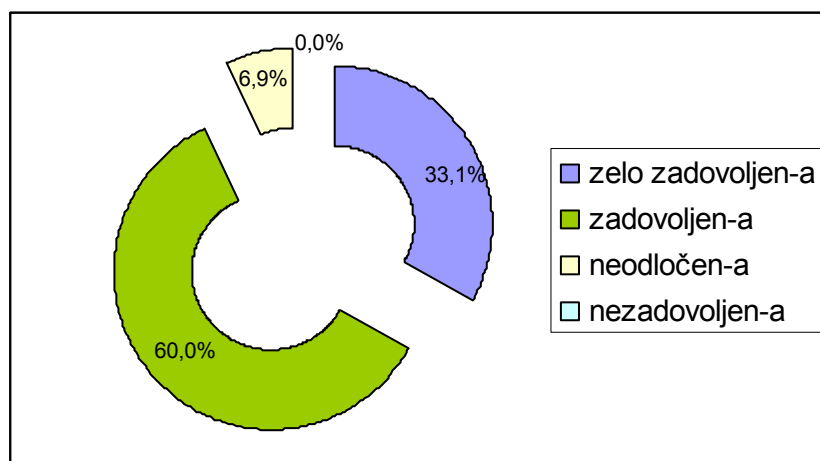


Podatki so podkrepili naša pričakovanja. Kar 40 % anketiranih meni, da v podjetju primanjkuje kvalitetnih predstavitev katalogov, 27 % se je omejila na oglaševanje, 19 % bi želelo predstavitveni salon, 7 % je takih, ki menijo, da je potrebno v podjetju vzpostaviti internetno stran. Pod kategorijo drugo, teh je 7 %, so želje usmerjene na večjo informiranost o novostih, barvnemu izrisu postavitve opreme, itd. Pri kategoriji internet smo pričakoval bistveno višji odstotek. Kot smo že dejali pri tretjem vprašanju, je bila internetna stran [www.gonzaga.si](http://www.gonzaga.si) vzpostavljena šele decembra 2004.

11. vprašanje: Ali ste zadovoljni s splošnim načinom sodelovanja vaše organizacije z Gonzago-pro d. o. o.?

Vprašanje je naravnano na splošno zadovoljstvo organizacij s podjetjem Gonzaga-pro. Splošno zadovoljstvo pomenijo vse aktivnosti od predstavitve opreme, izdelave, rok dobave, montaže in pogojev plačila. Anketiranci so se odločili:

**Graf 7.11** Splošni način sodelovanja



Zelo zadovoljnih anketirancev je tretjina (33,1 %), zadovoljnih je kar 60 %, neodločenih je 6,9 % in nihče ni nezadovoljen.

### 7.5 Odgovori na zastavljene uvodne hipoteze

Hipoteza 1. *Predpostavljamo, da mora podjetje Gonzaga-pro d. o. o. v današnjem času nujno umestiti v okvir tržnokomunikacijskega spleta internetno stran in predstavitveni katalog ter s tem podkrepiti uspešnost tržnega komuniciranja.*

V celoti je potrjena pomembnost internetne strani podjetja. 86,9 % anketirancev meni, da je internetna stran podjetja pomembna oziroma zelo pomembna..

Glede predstavitvenega kataloga se hipotezo potrди, saj je pri vprašanju o tem kaj si anketiranci od podjetja Gonzaga-pro d. o. o. želijo v prihodnosti, katalog zasedel prvo mesto s 40 % odgovorov.

Predpostavljeno hipotezo 2., *da stranke dobro poznajo podjetje Gonzaga-pro d. o. o.* Glede na opravljeno raziskavo lahko trditev delno potrdimo, saj podjetje zelo dobro pozna 27 % in dobro 40 % anketirancev. Kljub temu bo treba več pozornosti nameniti instrumentom tržnega komuniciranja, še posebej oglaševanju.

Predpostavljeno hipotezo 3., *da sta cena in plačilni pogoji še vedno najpomembnejša faktorja pri prodaji pohištva.*

Hipoteza, ki smo si jo zastavili, je bila naravnana k pospeševanju prodaje. Raziskava je pokazala, da je naše razmišljanje pravilno, kajti 73,1 % anketirancev meni, da jim pri opreми prostora še vedno največ pomenijo cena in plačilni pogoji.

Hipoteza 4. *Predpostavljamo, da so aktivnosti pospeševanja prodaje v podjetju Gonzaga-pro d. o. o. še v začetni fazi*

se potrди, saj bo treba v podjetju pripraviti strategijo aktivnosti za pospeševanje prodaje v prihodnje.

## 8 SKLEP

Z diplomsko nalogo z naslovom Pospeševanje prodaje in vpliv na uspešnost prodaje smo uresničili cilje in želje vodstva izbranega podjetja, k spremembam in novostim v sistemu tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje. V zadnjih desetletjih se pomen pospeševanja prodaje občutno povečuje. To se odraža tudi v stroških pospeševanja prodaje, ki so v nekaterih podjetjih že presegli stroške oglaševalske kampanje.

Instrumenti tržnega komuniciranja služijo k ustvarjanu pozitivne podobe o nekem podjetju, njegovih izdelkih in storitvah pri kupcih. Če želi podjetje oblikovati uspešen program tržnega komuniciranja, mora oblikovati pravo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij, ki se med seboj dopolnjujejo. Izbira komunikacijskega orodja pa je odvisna od kupcev in njegove pripravljenosti za nakup izdelka ali storitve. Vsak predmet, storitev ali pojem je skupek različnih elementov, ki tvorijo neko povezano celoto. Če manjka en element, ne moremo več govoriti o celoti. V Gonzaga-pro d. o. o. se zavedajo, da je za uspeh pospeševalne akcije potrebno vzpostaviti še ostale elemente tržnokomunikacijskega spleta.

Z rezultati ankete smo pridobili koristne informacije o internetu in njegovi rabi, o pomenu kataloga in splošnem zadovoljstvu kupcev s podjetjem,... Rezultati ankete so podkrepili naša pričakovanja o pomanjkanju kvalitetnih katalogov ter potrdili pravilno odločitev vodstva Gonzaga-pro d. o. o. o naložbi sredstev v razvoj novih pisarniških programov, katalogov in izdelavi spletne strani. Poleg tega smo ugotovili, da so pri izdelkih za javne ustanove zdaleč najpomembnejša cena in plačilni pogoji, ki krojijo uspešnost posla. Pri naročilih male vrednosti mora javna ustanova po zakonu zbrati več kot dva ponudnika ter med temi izbrati najugodnejšega. Pri poslih nad 10 milijonov tolarjev je potrebno opraviti javni razpis z objavo v uradnem listu. Ostali anketiranci, ki so bili v večini zasebna podjetja in fizične osebe, pa so v ospredje postavili dizajn in kvaliteto, nato je sledila cena in plačilni pogoji.

Podjetje želi slediti smernicam pospeševanja prodaje s cilji:

- povečati prodajo na področju pisarniškega pohištva,
- postati vodilni opremljevalec knjižnic v Sloveniji,
- povečati prodajo na področju vrtčevske, šolske in zunanje ureditve,
- utrditi imidž in pripadnost kupcev blagovni znamki Gonzaga.

Diplomska naloga, tržna raziskava in odprtost vodstva sta v tolikšni meri spodbudila aktivnosti v podjetju, da s ponosom lahko zapišemo ugotovitve in rezultate, ki so bili doseženi v obdobju med pripravo diplomske naloge do rezultatov raziskave:

- podjetje je konec januarja 2005 lansiralo nove pisarniške programe Multi, Smart in Nang,
- decembra 2005 je bila vzpostavljena internetna stran [www.gonzaga.si](http://www.gonzaga.si),

- januarja 2005 je izšel generalni katalog referenc objektov,
- konec februarja 2005 bodo izšli katalogi novih pisarniških programov,
- v poletnih mesecih se pripravlja posebno ponudbo zunanjih igral in pisarniškega pohištva v sklopu pospeševanja prodaje.

Kljub velikim novostim, ki so se zgodile v obravnavani organizaciji predlagamo še naslednje ukrepe:

- stalno spremljanje tržišča s spremembami, ki se vršijo na področju konkurence.
- Preučevati, nadgrajevati elemente tržnokomunikacijskega spleta.
- Pozornost nameniti monterjem in njihovem izobraževanju s področja uspešne komunikacije s strankami. Vodstvo podjetja se mora zavedati, da imajo zaposleni monterji pomembno vlogo pri uspešni komunikaciji s kupci. Kupec ima vedno prav in temu ne gre oporekati. Strokovnost, prijaznost in urejenost so lastnosti, ki naj bi bile prisotne pri monterjih in pomemben faktor za nadaljnje poslovanje.
- Večji vložki bodo potrebni na področju timskega dela in medsebojnega zaupanja.

Gonzaga-pro d. o. o. je mlado a zrelo podjetje, ki se že kosa z največjimi lesnopredelovalnimi industrijami v Sloveniji.

## LITERATURA

- Belch, E. George in Belch A. Michael. 1999. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw – Hill.
- Bezek, Mejaš Saša. 1999. *Nastop na sejmu*. Ljubljana: Podjetnik.
- Brečko, Daniela. 1998. *Kako si zagotoviti uspešen nastop na sejmu?* Ljubljana: Trgovina.
- Bolčina, Rado in Bolčina Mara. 2003. *Čepovan skozi stoletja*. Čepovan: Prostovoljno gasilsko društvo.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Trženje izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- Dmitrovič, Tanja in Podobnik Darja. 2000. *Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Akademija MM
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organizacija marketinga*. Maribor: Založba Obzorja.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I/S Aladin.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska izdaja.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska izdaja.
- Meler, Marcel. 1997. *Promocija*. Osijek: Ekonomski Fakultet.
- Radonjič, Dušan. 1997. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Delo.
- Rolič, Robert. 2001. *Izkoristite moč direktnega marketinga*, Ljubljana: Podjetnik.
- Rossiter, R. John in Percy Larry. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw – Hill.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Sudar, Josip in Keller, Geroslav. 1991. *Promocija*. Zagreb: Informator.
- Volčič, Marija. 2000. *Za predstavitev so sejmi najboljši*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Schultz, E. Don, Robinson, A. William, Petrisson, A. Lisa. 1993. *Sales Promotion Essentials*. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books.
- Wells, Wiliam in Burnett, John, Moriarty Sandra. 1995. *Advertising*. London: principles and practice, Prentice Hall International.

## **VIRI**

Gonzaga-pro d. o. o. 2004. <http://www.gonzaga.si>



## **PRILOGA**

### **Priloga A: Anketni vprašalnik**

## Priloga A

Spoštovani!

Sem študent na Fakulteti za management v Kopru. Anketa, ki je pred Vami je del moje diplomske naloge s področja tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje.

Pridobljeni odgovori bodo poleg diplomskega dela pomemben vir informacij podjetju **Gonzaga-pro d.o.o.** o morebitnih pomankljivostih, ki jih želi z Vašo pomočjo odpraviti.

Za sodelovanje in vaš čas se Vam iskreno zahvaljujem!

Gregor Humar

- 1. Pri iskanju splošnih informacij o izdelkih se najraje poslužujete?** *(obkrožite lahko največ 3 odgovore)*
  - a) interneta
  - b) kataloga
  - c) medijev
  - d) sejmov
  - e) razgovorov s prodajalcem
  - f) informaciji od ust do ust
  
- 2. Kako pogosto uporabljate internet?** *(če na vprašanje odgovorite z ga ne uporabljam, pojdite na 5. vprašanje)*
  - a) vsaki dan
  - b) večkrat tedensko
  - c) enkrat tedensko
  - d) redko
  - e) ga ne uporabljam
  
- 3. Internet ponuja več brskalnikov za iskanje informacij. Katerega se poslužujete najraje?**
  - a) www.najdi.si
  - b) www.matkurja.com
  - c) www.google.com
  - d) www.yahoo.com
  - e) www.izberi.si
  - f) drugo \_\_\_\_\_
  
- 4. Ali je za Vas pomembno, da ima podjetje tudi internetno stran?**
  - a) zelo pomembno
  - b) pomembno
  - c) manj pomembno
  - d) nepomembno
  
- 5. Predvidevam, da ste že slišali za podjetje Gonzaga-pro. Zanima me, kako dobro ga poznate ?**
  - a) Podjetje poznam zelo dobro
  - b) Gonzago-pro d.o.o. poznam dobro
  - c) podjetje poznam, a ne prav dobro
  - d) ne poznam

**6. Kateri pohištveni program podjetja Gonzaga-pro d.o.o. ste že zasledili?**

(v okvirček pred odgovorom vpišite **X** – možnih je več odgovorov)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> pisarniško pohištvo | <input type="checkbox"/> vrtčevska oprema |
| <input type="checkbox"/> oprema hotelov      | <input type="checkbox"/> šolska oprema    |
| <input type="checkbox"/> knjižnična oprema   | <input type="checkbox"/> zunanja igrala   |

**7. Predpostavimo, da želite opremiti poslovni prostor. Zanima me kje bi poiskali prve informacije o ponudnikih opreme prostora? (obkrožite lahko največ 2 odgovora)**

- a) Internetna stran
- b) katalog
- c) razstavnimi saloni
- d) mediji
- e) sejem
- f) informacija znancev
- g) kontaktiral-a bi direktno podjetje
- h) drugo \_\_\_\_\_

**8. Pri odločitvi opremljevalca prostora je za Vas najpomembnejše. (obkrožite lahko največ 2 odgovora)**

- a) fleksibilnost pohištvenega programa
- b) dobavni rok
- c) dizajn
- d) cena in plačilni pogoji
- e) garancija
- f) kvaliteta

**9. Kako ocenjujete strokovnost in odnos prodajnih delavcev Gonzage-pro d.o.o. pri opremiti prostorov?**

- a) odlična
- b) dobra
- c) zadovoljiva
- d) slaba

**10. Kaj pričakujete v prihodnosti od podjetja Gonzaga-pro d.o.o.?**

- a) kataloge
- b) internetno stran
- c) več oglaševanja
- d) predstavitveni salon
- e) drugo \_\_\_\_\_

**11. Ali ste zadovoljni s splošnim načinom sodelovanja vaše organizacije z Gonzaga-pro d.o.o.?**

- a) zelo zadovoljen-a
- b) zadovoljen-a
- c) neodločen-a
- d) delno zadovoljen-a
- e) nezadovoljen-a

## SPLOŠNI PODATKI

### Spol

- a) moški
- b) ženski

### Status

- a) fizična oseba
- b) podjetje
- c) javna ustanova

### Starost anketiranca

- a) od 21 do 30 let
- b) od 31 do 40 let
- c) od 41 do 50 let
- d) od 51 do 60 let
- e) nad 61 let

### Izobrazba

- a) osnovna šola
- b) poklicna šola /  
srednja šola
- c) višja šola / visoka  
šola,
- d) magisterij / doktorat

*Za sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujem!*