

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga
**POMEN IZOBRAŽEVANJA ZA PRODAJNO
OSEBJE**
Dunja Koren

Koper, 2008

Mentor: pred.mag. Doris Gomezelj Omerzel

POVZETEK

Raziskava v diplomski nalogi je omejena na del trženjskega spleta storitev: promocija, ljudje in izvajanje. Zaradi vse večje konkurence na trgu luksuznih blagovnih znamk je nujno vlaganje podjetja v nadgradnjo in izboljšanje načinov podajanja informacij. S pomočjo ankete med prodajnim osebjem parfumerij je izstopala pomembnost informacij, ki jih pridobi prodajno osebje na izobraževanju. Analiza je pokazala, da je izobraženo osebje ključ do dobre prodaje. Podjetje naj nadgradi sistem izobraževanja in vključi nova orodja, s katerimi bo pri kupcu še bolj ozavestil pomen blagovne znamke. Za podjetje je kakovostno in pogosto permanentno izobraževanje konkurenčna prednost.

Ključne besede: storitev, blagovna znamka, izobraževanje, kupec, kontaktno osebje, svetovanje

ABSTRACT

The research in diploma paper is limited to a part of services marketing mix: promotion, people and implementation. Due to increased competition in the luxurious trademarks market, it is necessary for the company to invest in upgrading and improving the ways of disseminating information. Answers on the questionnaire filled by the perfume shop sales personnel indicated that the information they were given during their training was of the greatest importance. The analysis showed that well-trained and educated sales personnel are the key to successful sale. The company should upgrade the system of training and include new instruments, so the buyer will become aware of the significance of a trademark. Quality and frequent permanent training represent a competitive advantage for the company.

Key words: service, trademark, training, buyer, counter staff, advisory service.

UDK: 658.8:658.626(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev področja.....	1
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve.....	2
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave.....	2
1.4	Predvidene metode raziskovanja.....	2
2	Opredelitev blagovne znamke	3
2.1	Vrednost blagovne znamke	4
2.1.1	Zavedanje blagovne znamke	4
2.1.2	Podoba blagovne znamke	5
2.1.3	Umeščanje blagovne znamke	6
2.2	Spoznavanje luksuznih blagovnih znamk	7
2.2.1	Luksuzna blagovna znamka Gucci	8
2.2.2	Luksuzna blagovna znamka Escada	8
2.2.3	Luksuzna blagovna znamka Max Mara.....	9
3	Trženje storitev	11
3.1	Opredelitev storitev	11
3.2	Pomembnost tržnega spleta.....	11
3.2.1	Promocija (promotion) oziroma tržno komuniciranje	12
3.2.2	Ljudje (people)	14
3.2.3	Procesiranje – izvajanje (processing)	15
4	Pomen izobraževanja kontaktnega osebja	17
4.1	Izobraževanje prodajnega osebja	17
5	Predstavitev podjetja Orbico, d. o. o.	19
5.1	Ustanovitev podjetja	19
5.2	Organiziranost podjetja Orbico, d. o. o.	21
5.3	Prodajni program kozmetike v podjetju Orbico, d. o. o.....	22
5.4	Vizija, poslanstvo in vrednote podjetja.....	23
6	Spoznavanje kupca	25
6.1	Predstavitev prodajnih mest	25
6.1.1	Predstavitev prodajnega mesta Limoni.....	25
6.1.2	Predstavitev prodajnega mesta Mercator.....	25
6.1.3	Predstavitev prodajnega mesta Müller	26
6.2	Predstavitev profila kupca.....	26
6.2.1	Profil kupca parfumerije Limoni	26
6.2.2	Profil kupca parfumerije Mercator	26
6.2.3	Profil kupca parfumerije Müller	27
7	Izobraževanje za različne blagovne znamke v podjetju Orbico, d. o. o.	29

PONAZORILA

Slika 3.1	Trženjski ali marketinški splet	12
Slika 5.1	Organizacijska shema podjetja Orbico, d. o. o.....	21
Slika 5.2	Organizacijska shema programa kozmetike.....	22
Slika 8.1	Starostna struktura anketirank	34
Slika 8.2	Razporeditev vprašanih glede na regijo v kateri je zaposlena	35
Slika 8.3	Koliko časa že prodajate parfumerijske izdelke.....	36
Slika 8.4	Pomembnost informacij in znanj pridobljenih na izobraževanju.....	37
Slika 8.5	Kateri dejavniki vplivajo na odločitev za udeležbo na izobraževanjih.....	38
Slika 8.6	Obisk izobraževanj podjetja Orbico, d. o. o.....	39
Slika 8.7	Informacije, ki vplivajo na kupčevo odločitev o nakupu.....	40
Slika 8.8	Ustrezne metode in tehnike, ki se uporabljajo na izobraževanju	41

1 UVOD

Danes morajo podjetja svoje storitve čedalje bolj prilagajati potrošnikom in njihovim potrebam. V podjetju Orbico, d. o. o., distributerju blagovnih znamk podjetja Procter & Gamble, se zavedajo, kako pomembno je vlaganje v aktivnosti za zadovoljevanje posameznega kupca in oblikovanje primernih storitev.

V podjetju so ugotovili, da bo potrebno zaradi hitre rasti konkurenčnih blagovnih znamk in s prihodom vse večjega števila tujih luksuznih blagovnih znamk na slovenski trg nujno nadgraditi in posodobiti način izobraževanja. S pomočjo podjetja Procter&Gamble, ki ima sistem izobraževanja temeljito razdelan, je trener parfumerije v podjetju v slovenski prostor začel vnašati nove tehnike in modele izobraževanja. Z različnimi strategijami mu je skupaj s sodelujočimi uspelo postaviti dobre temelje za učinkovitejšo prodajo prestižnih blagovnih znamk.

V prvem poglavju diplomskega dela sem predstavila področje raziskovanja, namene, cilje in osnovne trditve, predpostavke in omejitve ter predvidene metode raziskovanja. V drugem poglavju sem opredelila blagovne znamke in predstavila luksuzne blagovne znamke. V tretjem poglavju sem predstavila pomembnost trženjskega spleta s poudarkom na promociji, ljudeh in procesih. V četrtem poglavju sem pisala o pomenu izobraževanja za kontaktno osebje. Predstavitev podjetja Orbico, d. o. o., kdaj je bilo podjetje ustanovljeno, kako je organizirano, prodajni program kozmetike, vizijo in vrednote podjetja opisuje peto poglavje. V šestem poglavju sem predstavila izobraževanje v podjetju Orbico, d. o. o. Predstavitev prodajnih mest in profila kupcev za posamezna prodajna mesta je zapisana v sedmem poglavju. V osmem poglavju so rezultati raziskave, v sklepu pa ključne ugotovitve in priporočila.

Velika ponudba izdelkov na trgu in zasičenost porabnikov z informacijami usmerjata proizvajalce in distributerje, da natančno vodijo in oblikujejo politiko blagovne znamke. Na trgu je konkurenca vse močnejša. Možnosti za učinkovito diferenciacijo blagovne znamke zgolj po funkcionalnih koristih izdelka pa so čedalje manjše. Med množico luksuznih blagovnih znamk parfumerije, ki so na trgu, se hitro zgodi, da kakovost izdelka in njegova privlačnost nista več dovolj za kupčevo odločitev o nakupu.

1.1 Opredelitev področja

Vodenje politike blagovne znamke je zaradi velike ponudbe luksuznih kozmetičnih izdelkov zelo pomembno. Potrebno je natančno oblikovanje in iskanje potencialov, ki se pojavljajo pri vsaki posamezni blagovni znamki. Prvini trženjskega spleta, izdelek in cena nista več dovolj velika argumenta za nakup izdelkov določene blagovne znamke. Zaradi vse večje zahtevnosti kupcev po želenih informacijah o posameznem izdelku vidim prednost ravno v izobraževanju in vlaganju podjetja vanj.

2 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovna znamka predstavlja prednosti za uporabnika, saj mu olajša izbiro in nakup izdelka. Zagotavlja pozitivno diferenciacijo v očeh kupcev, cenovno premijo, neodvisnost od imena lastnika in zaznavo koristi vsaj na simbolični ravni (Dmitrovič 1999, 72).

Blagovna znamka hkrati kupcu sporoča poreklo izdelka in ščiti tako kupca kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi skušali oskrbovati trg z izdelki, ki bi se zdeli identični izvornim izdelkom (Aaker 1991, 7).

Blagovno znamko sestavljajo vidne in nevidne komponente. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične karakteristike izdelka, embalaža, logotip, vključno z barvami, tipom črk in oblikami. Psihološka dimenzija pa vključuje čustva, prepričanja, stališča, vrednote in osebnost, ki jo porabniki pripisujejo nekemu izdelku (De Chernatony 2002, 20).

Kotler blagovno znamko v prvi vrsti opredeljuje kot obljubo tistega, ki jo prodaja, da bo kupcem nudil določene koristi, lastnosti in storitve. Po Kotlerju blagovna znamka sporoča do šest pomenov (Kotler 1996, 444):

- Lastnosti: Ko pomislimo na blagovno znamko, se najprej spomnimo določenih lastnosti, ki jo odlikujejo in ki jih podjetje lahko uporabi tudi v oglaševalske namene.
- Koristi: Kupci ne kupujejo samo lastnosti, ki jih ima nek proizvod, ampak predvsem uporabne in/ali čustvene koristi.
- Vrednote: Ta pojem se nanaša na vrednote proizvajalca, naloga tržnikov pri tem pa je, da ugotovijo, katere skupine potrošnikov se za te vrednote zanimajo.
- Kultura: Blagovna znamka lahko priča tudi o kulturi nekega naroda.
- Osebnost: Blagovna znamka lahko priča o neki osebnosti ali kaže nanjo.
- Uporabnik: Blagovna znamka v veliki meri zrcali, kakšen potrošnik kupuje in uporablja določen proizvod.

Uspeh blagovne znamke je povezan z njeno vrednostjo. Vrednost blagovne znamke je skupek sredstev in obveznosti, povezanih z blagovno znamko, ki povečuje ali zmanjšujejo koristnost izdelku tako za podjetje kot za kupca (Aaker 1995, 207).

nov izdelek. To je posebna izdaja, ki se ob koncu sezone oziroma ob razprodaji ne pojavlja več na trgu.

2.1.2 Podoba blagovne znamke

Naslednja pomembna kategorija je podoba blagovne znamke. Podoba je skupek zaznav o nekem izdelku, ki so nastale na osnovi porabnikovih preteklih izkušenj in informacij, ki jih porabnik o izdelku ali storitvi dobiva (Assael 1993, 262, 398). Pri tem gre za skupen vtis, ki so ga na porabnika naredili ime, simbol, embalaža, sloves in fizična značilnost izdelka oziroma storitve določene blagovne znamke. Podoba izdelka je večkrat najpomembnejši dejavnik pri nakupni odločitvi porabnika.

Trener parfumerije lahko z informacijami, ki jih podaja prodajalcem, vpliva na njihovo videnje blagovne znamke. Porabniki si v podzavesti ustvarijo niz lastnosti, prepričanj, kvalitet, karakteristik, stališč in občutkov. Kadar so konkurenčne ponudbe enake, je predstava o blagovni znamki, ki si jo ustvarijo porabniki, zelo različna. Podoba blagovne znamke je način, kako javnost blagovno znamko zaznava (Kotler 1998, 304). Pri predstavitvi luksuzne parfumerije igrajo izjemno pomembno vlogo zgodbe, ki jih podajo kreatorji dišav o izdelavi stekleničke in embalaže. Vsaka dišava v prodajalni ima svojo zgodbo. Ob poznavanju te jo lahko prodajalka prenese do kupca.

Podobo lahko opredelimo tudi kot celoto izkušenj in vrednosti, ki se ustvarijo v zavesti porabnika. Te so posledica izkušenj z izdelkom, s storitvijo, s podjetjem ali posledica trženjske komunikacije. Podoba znamke izhaja iz oglaševalskih kampanj, zaznav in koristi blagovne znamke, ki jih prinaša kupcu, iz embalaže, slogana in še česa, kar vpliva na kupčevo zaznavanje, iz česar sledi, da lahko podobo blagovne znamke opredelimo kot skupek zaznav trga (Pickton in Broderick 2001, 603-604 in 708). S podobo blagovne znamke se povezuje tudi identiteta in ugled blagovne znamke.

Identiteta blagovne znamke je sporočilo, ki ga blagovna znamke pošlje porabniku skozi izdelek, ime, logotip, oglaševanje. Razlikovati jo moramo od podobe blagovne znamke, ki pomeni, kakšno podobo imajo porabniki o blagovni znamki (Doyle 1998, 172).

Identiteta je celostna podoba blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka (Kapferer 1997, 90-93).

Moč ugleda je za podjetje strateškega pomena, ker omogoča diferenciacijo, še zlasti, kadar se izdelki med seboj malo razlikujejo, je podpora v spremenljivih obdobjih podjetja in merilo vrednosti podjetja. Najpomembneje za dober ugled pa je razmerje med pričakovanim in izpolnjenim. Najsi gre za korporativno raven ali raven izdelka, mora biti obljuba, ki jo daje blagovna znamka, izpolnjena. Samo na tak način se ugled stopnjuje (Fill 2002, 395).

2.2 Spoznavanje luksuznih blagovnih znamk

Za lažje razumevanje pregleda luksuznih parfumerijskih blagovnih znamk je treba poznati zakonitosti parfumerije oziroma sveta dišav.

Glede na različne avtorje in načine razvrščanja poznamo danes od pet do osem velikih družin dišav. Družine dišav so: orientalna, lesna, ciprska, cvetlična in citrusna. Teh pet velikih družin pa je razdeljeno še na mnoge poddružine.

Najštevilčnejša je cvetna družina. V ciprski noti so prevladujoče zelene note, orientalska nota pa vsebuje eksotične, sladke, vanilijeve in začimbne note. Pri vsaki blagovni znamki dišave delimo na Eau de Parfum, kjer je od 20 – 25% eteričnega olja, Eau de Toilet z 18 – 20% eteričnega olja in izdelki za nego kože, v katerih je od 15 – 18% eteričnega olja. Pri dišavah, ki jih prištevamo med luksuzne blagovne znamke, je koncentracija eteričnega olja največja. Hkrati pa je pri luksuznih znamkah splet sestavin v eteričnem olju kompleksnejši.

Vsak parfum ima tri ravni – piramidasta sestava parfuma. V enem parfumu se lahko skriva tudi do tristo sestavin in več. Vsak parfum je sestavljen iz temeljne parfumske sestavine eteričnega olja, vode in alkohola.

Parfum pusti na človekovi koži tri sledi. Prvi trenutek oziroma zgornja nota pomeni, da v parfumu zaznamo občutek svežine, ki zelo hitro mine. V njej se prepletajo sadne in cvetlične sestavine, ki jih zaznamo zelo intenzivno in čisto.

Tako imenovana srednja nota je srce dišave in hkrati tisti vonj, ki nas zares pritegne in je bogat in topel. V srednji noti so dominantnejše močnejše in intenzivnejše cvetlice. Čas razvijanja dišave je v tej fazi najdaljši.

Tretjo sled na človekovi koži pusti osnovna nota, ki poudari srednjo, da parfumu globino in trajno kakovost. V tej noti prevladujejo sestavine, ki imajo načeloma izjemno neprijeten vonj in so del parfuma zaradi obstojnosti dišave.

Na trgu se vsak dan znova pojavlja vse več izdelkov luksuzne kozmetike. Večina izdelkov, ki spada v luksuzni razred, se po ceni in kakovosti skoraj ne razlikuje. Proizvajalci stalno strmijo k boljšim tehnologijam izdelave določenih izdelkov. S tem izboljšujejo teksturo in delovanje izdelkov, ki izpolnjujejo pričakovanje uporabnikov. Potrebe kupcev narekujejo trende v kozmetični industriji. Zaradi vse večje podobnosti med posameznimi izdelki proizvajalci iščejo nove prijeme, s katerimi bi se ločili od konkurence.

Med luksuzne blagovne znamke parfumerije spadajo naslednje blagovne znamke: Gucci, Max Mar, Valentino, Dior, Chanel, Burberry, Valentino, Escada itd. Luksuzne blagovne znamke pomenijo kupcu sinonim za kakovost in tako zmanjšujejo njihovo tveganje pri nakupu. Luksuzna blagovna znamka se ponša s posebnim ugledom ne samo pri kupcih, ampak tudi širši javnosti. To je verjetno najvišja stopnja prepoznavnosti, ki jo lahko doseže blagovna znamka, vendar je rezultat dolgotrajnega

Escada se od drugih blagovnih znamk loči predvsem po barvitosti in intenzivnosti dišav.

2.2.3 Luksuzna blagovna znamka Max Mara

Italijansko modno znamko je pred 53 leti ustanovil Achille Maramotti. Potem, ko je diplomiral iz prava, se je odločil, da se bo predal družinski strasti – krojaštvu. To strast je nasledil po svoji prababici Marini Rinaldi, ki je v poznih letih 19. stoletja vodila eleganten atelje v Reggio Emilia. V ateljeju se je že v obdobju, ko so modo še zmeraj predstavljala zgolj ekskluzivna ročno izdelana oblačila, začela oblikovati ideja prêt-à-porter.

Achille Maramotti je odprl mali oblikovalski studio in po več mesecih trdega dela predstavil svojo prvo kolekcijo, ki je vključevala moško obleko in plašč v barvi rdeče geranije. Leta 1982 se pojavi njegov prvi izjemni dosežek: plašč iz kašmirja in kamelje volne, koda 101801, ikona, dragulj v kroni Max Mare, razstavljen v treh evropskih muzejih (Albert Hall Museum v Londonu, Industry Museum v Amsterdamu in Musée de la Mode v Parizu).

Svojo znamko je poimenoval Max Mara: Mara je kratica njegovega priimka (Maramotti), Max pa je dodal zaradi preproste izgovorjave in zato, ker zveni internacionalno. Od tega trenutka je vso svojo energijo in trud usmeril v po meri narejene kreacije, ki so jih odlikovali slog, kakovost in dostopna cena, pa tudi detajli in materiali.

Leta 2003 na trgu predstavijo prvo dišavo z imenom Max Mara.

3 TRŽENJE STORITEV

Trženje storitev določajo značilnosti storitev. Te so nesnovne, niso otipljive, nemogoče jih je izvajati na zalogo večinoma tudi ne pošiljati uporabniku. V največji meri so odvisne od zmožnosti in zavzetosti izvajalcev, po navadi pa potekajo ob navzočnosti uporabnika, ki je v izvajanje bolj ali manj vključen, lahko v njem pomaga ali ga celo sam prevzema (Trunk Širca in Tavčar 2000, 137). Za uspešnost trženja storitev je odločilno zadovoljstvo odjemalcev oziroma uporabnikov, ki nastaja kot rezultanta številnih dejavnikov pri izvajalcu in uporabniku storitev.

3.1 Opredelitev storitev

Glede nato, da ni univerzalnega dogovora o tem, kaj je storitev, jo je smiselno opredeliti. Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza *servio*, ki ima v našem jeziku več pomenov: delati za nekoga drugega oziroma služiti nekemu, streči, skrbeti zanj, ravnati se po nečem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se (Bradač 1990, 483).

Storitve so dejavnosti, koristi in zadovoljstva, ki so naprodaj. Storitve so neotipljive, neločljive od izvajalca, spremenljive in minljive. Posledica tega je, da potrebujejo večji nadzor kakovosti, verodostojnost dobavitelja in večjo prilagodljivost (Kotler 1996, 463).

Obravnavanje storitve kot homogene skupine je mnogokrat vzrok za napačne zaključke oziroma pripisovanje lastnosti, ki so značilne za eno skupino storitev, vsem storitvam na splošno. Da se temu izognemo, se vse več študij osredotoča na posamezne ožje skupine storitev in opredeljevanja njihovih temeljnih značilnosti ter na vlogo v posameznih makroekonomskih kategorijah (Stare 2000, 5).

Po avtorju Dixonu in Smithu (1983, 78 po Snoju 1998, 34) pa naj bi se bistvo razlik med fizičnimi izdelki in storitvami kazalo v odjemalčevem zaznavanju oziroma v tem, kaj v zvezi z njim priteguje odjemalčevo pozornost. Pri fizičnih izdelkih je odjemalčeva pozornost usmerjena v izide procesov proizvodnje (izdelek), pri storitvah pa ni usmerjena v stvari, ki se spreminjajo, ampak v aktivnosti spreminjanja (dejavnost). Avtorji so si enotni pri razmišljanju o razlikah med fizičnimi izdelki in storitvami v ugotovitvi, da fizične izdelke proizvajamo, storitve pa izvajamo.

3.2 Pomembnost tržnega spleta

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču (Devetak 1999, 4).

Na porabnike oziroma njihove nakupne odločitve večinoma vplivajo neoprijemljivi dejavniki. Pri psihološkem umeščanju gre za utrjevanje pozicije blagovne znamke v mišljenju porabnika. Glavno orodje psihološkega umeščanja je promocijski splet (Palmer 2000, 419).

Cilji promocijskega spleta s stališča blagovne znamke so uspešna predstavitev blagovnih znamk, povečanje prodaje blagovnih znamk, informiranje trga o izboljšavah blagovne znamke, izboljšanje podobe in zavedanja blagovne znamke in povečanje lojalnosti blagovni znamki (Shimp 2000, 36–37).

Pomemben element tržnega komuniciranja je pospeševanje prodaje. Pri pospeševanju prodaje poskušamo nagovoriti kupca čim bolj prepričljivo in ga s tem spodbuditi, da napravi hitro nakupno potezo. Uspešen način pospeševanja prodaje prestižnih kozmetičnih izdelkov pomeni danes promocija. Promocije so orodje pospeševanja prodaje, ki jih organizirajo proizvajalci oziroma distributerji posameznih blagovnih znamk. Promocije na prodajnem mestu so zelo razširjen in uspešen način pospeševanja prodaje, ki iz dneva v dan narašča.

Razlogi za rast pospeševanja prodaje:

- Prvič, v podjetju se vedno pogosteje odločajo za pospeševanje prodaje zaradi pomembnosti in stalne prisotnosti promotorja na prodajnem mestu. S tem se vzdržuje konstantna prodaja pri blagovnih znamkah, ki nimajo podpore v oglaševanju. S pospeševanjem prodaje na prodajnem mestu pa lahko dosežemo v relativno kratkem času občutno povečano prodajo.
- Drugič, s prepoznavnostjo promotorjev in posebnostjo promocije se ločimo od konkurenčnih blagovnih znamk in privabljamo kupce k nakupu.
- Tretjič, vedno večja pomembnost individualnega pristopa do strank.

Za promocije in vlaganje v promotorje v podjetju Orbico, d. o. o., namenijo velik del sredstev. Za pospeševanje luksuznih blagovnih znamk namenijo letno 33.000 evrov sredstev (Orbico, 2007). Učinkovitost tega orodja je izjemno visoka.

Ključnega pomena pri prodaji luksuzne parfumerije je promocija oziroma način komuniciranja s potrošniki. Z dobro promocijo prodajalk ali svetovalk se prodaja luksuzne parfumerije pomembno poveča, hkrati pa se pridobijo lojalni kupci, ki se vračajo v prodajalno in izdelek ponovno kupijo. Kupce obveščamo in jim postrežemo z zelenimi informacijami o posameznem izdelku. S tem se kupec lažje in hitreje odloči za nakup določenega izdelka.

Prednosti pospeševanja prodaje navajata tudi Belch in Belch (2001, 527-532):

- maksimizira obseg prodaje,
- je zelo učinkovito pri motiviranju kupcev za nakup določene blagovne znamke,
- povečuje prodajo z motiviranjem kupcev, ki jih oglaševanje ni prepričalo,

Vloga promotorja je: pospeševanje prodaje blagovne znamke in prenašanje znanja o izdelkih in blagovni znamki/navdušenju nad blagovno znamko na prodajno osebje. Uspešnost promotorja se meri s prodajnimi rezultati in oceno vzpostavljenega odnosa s prodajnim osebjem na prodajnem mestu. Ocena vzpostavljenega odnosa poteka s pomočjo prodajnih predstavnikov enkrat na leto. Vodja promocij pripravi vprašalnik za merjenje. Izobraževanje za promotorje pripravi trener parfumerije.

- Prodajalec

Prodajalec je zadnji, a hkrati najpomembnejši člen v verigi prodaje do končnega kupca. Pri potrošnikovi odločitvi imajo prodajalci v trgovini pomembno vlogo. Še zlasti pri nakupu luksuznih izdelkov, ker njihov nakup ne pomeni vsakodnevnega rutinskega posla. Povpraševalci po teh izdelkih po navadi želijo še dodatne informacije, ki pa jim jih lahko ponudi le dovolj usposobljen prodajalec, ki dovolj dobro pozna vsestranske lastnosti teh izdelkov.

Pri izvajanju izjemno zahtevnih storitev morajo biti izvajalci oziroma prodajalci strokovno usposobljeni. Prodajno osebje mora poznati najrazličnejše informacije. Poznati mora vse značilnosti posameznega izdelka in hkrati obvladati večšine komuniciranja z ljudmi. Pri prodaji izdelkov je zelo pomembno poznavanje psihologije prodaje. Tudi videz in urejenost izvajalca storitve igra pomembno vlogo pri prodaji. V mnogih primerih je možno, da proizvajalec posameznih izdelkov sodeluje pri šolanju prodajnega osebja. Proizvajalec v dogovoru s trgovino pripravi ustrezen program izobraževanja teh kadrov, še zlasti takrat, ko na trg uvaja nov izdelek. Pomembno je, da proizvajalci namenjajo dovolj pozornosti in sredstev v izobraževanje ljudi, hkrati pa v motiviranje izvajalcev storitev.

3.2.3 Procesiranje – izvajanje (processing)

Prvina P – 6 pomeni bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve. Izvajalci storitve morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve (Devetak 1999, 7).

Bistvo procesiranja je izobraževanje. Dobra, kakovostno pripravljena izobraževanja so ključnega pomena pri prodaji oziroma opravljeni storitvi.

4 POMEN IZOBRAŽEVANJA KONTAKTNEGA OSEBJA

V vsakem podjetju, še zlasti pa v podjetjih, ki se ukvarjajo s storitveno dejavnostjo, so ljudje ključnega pomena, ko gre za njihovo delovanje in obstoj nasploh. Za dolgoročen uspeh in dobro poslovanje podjetja je nujno potrebno, da podjetje omogoča zaposlenim strokovna usposabljanja, pridobivanje novih veščin in znanj ter skrbi za zadovoljevanje njihovih potreb in želja.

Kontaktno osebje mora biti večje opravljanja storitve, naravi storitve se mora prilagoditi. Prodajno osebje v prodajalni pa mora biti primerno urejeno, prepoznati mora različne tipe kupcev, poznati mora osnovna znanja psihologije prodaje in prepoznavati različne izdelke in njihove karakteristike.

Vse več proizvajalcev se zaveda velikega pomena usposobljenosti prodajnega osebja. Zato večina proizvajalcev omogoča prodajnemu osebju kakovostna izobraževanja, na katerih si pridobijo informacije, s katerimi lahko čim bolj uskladijo izvajanje storitev s pričakovanji proizvajalcev. Za uspešno prodajo je motiviranost prodajnega osebja ključnega pomena, ki jo trener parfumerije lahko doseže z različnimi pristopi (nagradne igre, darila, priprava strokovne ekskurzije ...).

4.1 Izobraževanje prodajnega osebja

Splošni razvoj znanosti in tehnike, spreminjajoči konkurenčni odnosi in razmere na trgu obvezujejo prodajalce, da izobražujejo prodajno osebje. Eno od teh področij je izobraževanje prodajnega osebja, ki ga lahko razdelimo na tri glavne oblike, ki se med seboj dopolnjujejo.

- Šolanje

Zaradi specifičnosti posameznih delovnih mest je treba prodajnemu osebju omogočiti znanja, ki so neodvisna od splošne izobrazbe in vezana na zahtevo delovnega mesta. Pri prodaji luksuzne parfumerije je nujno, da prodajno mesto sledi novim znanjem na tem področju in hkrati spremlja modne smernice, ki so tesno povezane s tem segmentom. Proizvajalci morajo prodajnemu osebju omogočiti preizkušanje vzorčnih izdelkov, ker lahko le tako uspešno promovirajo izdelek in demonstrirajo njihovo uporabo na kupcu. Šolanje se mora nanašati na ves prodajni kader. Od ljudi, ki so zaposleni na upravi, do prodajalca, ki je zadnji člen v prodajni verigi. Na šolanjih za luksuzno parfumerijo prodajno osebje pridobi informacije o sestavinah posameznega izdelka, konceptu blagovne znamke, linijah blagovnih znamk in informacije o obliki in embalaži stekleničke.

- Trening

Pri izvajanju treninga prenašamo temeljna teoretična znanja v konkretno situacijo, značilno za določeno blagovno znamko oziroma izdelek. Na treningih se vadijo tudi

5 PREDSTAVITEV PODJETJA ORBICO, D. O. O.

5.1 Ustanovitev podjetja

Podjetje Orbico je bilo ustanovljeno leta 1989 z vizijo ponuditi slovenskemu potrošniku globalne blagovne znamke, ki niso prisotne na policah slovenskih trgovcev.

V prvem letu delovanja (1990) je podjetje Orbico začelo tržiti blagovno znamko Varta. Pozneje sta se Varti pridružila še program GE (žarnice) in leta 2005 blagovna znamka Remington. Zaradi odkupov, ki jih je opravilo podjetje Procter & Gamble, so se v letu 2006 zamenjale določene blagovne znamke. V istem letu se je okreпил oddelek tehnike z novimi blagovnimi znamkami Gillette, Braun in Duracel.

Uspešna distribucija izdelkov Varta je podjetju Orbico dve leti pozneje odprla vrata v svet kozmetične industrije. Prve blagovne znamke, ki so jih tržili, so bile: Max Factor, Oil of Olaz, Laura Biaggiotti, Hugo Boss in Isadora. Ustanovljen je bil oddelek kozmetike. V letu 2004 je podjetje okrepilo oddelek kozmetike z novimi blagovnimi znamkami: Naomi Campbell, Cindy Crawford, Gabriela Sabatini, Mexx, Puma, 4711, Tosca, Gucci, Valentino, Lacoste, Boss, D & G, Lizzie, Escada, Max Mara in Burberry. V letu 2007 je oddelek kozmetike postal bogatejši za novo blagovno znamko Christina Aguilera.

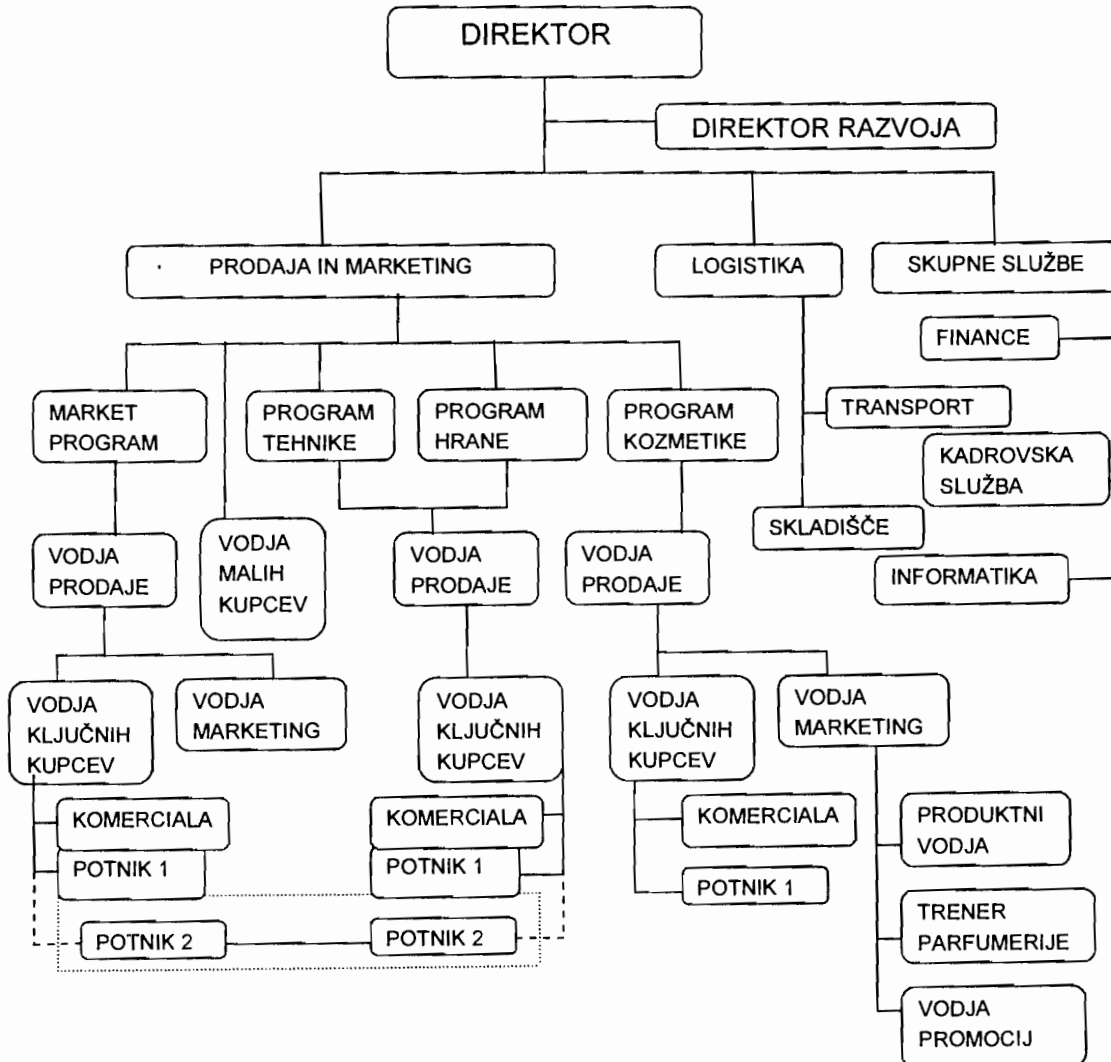
Poleg tehnike in kozmetike se je podjetju odprla priložnost za razširitev ponudbe tudi na živilske in neživilske blagovne znamke, ki zahtevajo širšo distribucijo v hiper- in supermarketih. V ta namen je bil oblikovan oddelek market program, ki pokriva distribucijo blagovnih znamk Milka, Jacobs, Pringles, Mr. Nut in Guarana. Neživilski del market programa, ki ga sestavljajo Kamill, Cotoneve, Logex, Mia Logex, je podjetje Orbico v letu 2004 dopolnilo z blagovnimi znamkami, ki sodijo pod okrilje Johnson Wax, in blagovno znamko Johnson & Johnson. Zaradi že prej omenjenih sprememb v podjetju Procter & Gamble je Orbico blagovni znamki Johnson Wax in Johnson & Johnson v letu 2006 izgubilo.

Podjetje je od začetka pokrivalo tudi distribucijo blagovnih znamk široke potrošnje Procter & Gamble. Zdaj je ta del blagovnih znamk v večini prešel na zastopstvo Procter & Gamble, ki direktno skrbi za trženje blagovnih znamk pri večjih kupcih, Orbico pa z njimi še vedno oskrbuje manjše kupce. Danes je Orbico eden od treh vodilnih distributerjev s podobnim portfeljem blagovnih znamk in se po višini prihodkov uvršča med prvih 200 podjetij v Sloveniji.

V Orbico se zavedajo, da za kakovostno opravljanje storitve distribucije potrebujejo stalno izboljševanje poslovanja. Podjetje Orbico je bilo med prvimi podjetji, ki je z uporabo napredne informacijske tehnologije omogočilo dostavo v 24 urah. Prodajno osebje pri naročanjih uporablja dlančnike, sistem pa jim omogoča direkten prenos naročila s prodajnega mesta v podjetje. V letu 2005 sta potekali še nadgradnja sistema za skladiščenje izdelkov in izgradnja modernega tehnološko dovršenega skladišča v

5.2 Organiziranost podjetja Orbico, d.o.o.

Slika 5.1 Organizacijska shema podjetja Orbico, d. o. o.



Vir: Orbico 2007, 13

5.4 Vizija, poslanstvo in vrednote podjetja

Globalizacija je del vsakdana, vendar samo dejstvo, da je kakšna globalna blagovna znamka prisotna že na vsakem vogalu, ne pomeni, da je lahko vsaka ideja enako uspešna povsod po svetu.

Nastopanje na tujih trgih pomeni potrebo po lokalnem poznavanju bolj očitnih in tudi zelo subtilnih lokalnih posebnosti in ustrezno prilagajanje z izborom ponudbe, načinom komuniciranja in nastopa na trgu.

Podjetje Orbico d. o. o., se ponaša z dolgoletnimi izkušnjami dela z različnimi nosilci in proizvajalci globalnih blagovnih znamk. Zaradi odličnega poznavanja lokalnih posebnosti pri kupcih in potrošnikih je podjetje za tuje partnerje zanesljiv vir informacij, kako nastopiti na slovenskem trgu.

Poslanstvo podjetja Orbico, d. o. o., je zagotoviti distribucijsko mrežo in potrebno prodajno-marketinško podporo, ki zagotavlja prisotnost, vidnost in obrat globalnih blagovnih znamk na primernih prodajnih mestih (Orbico 2007, 5).

Podjetje prevzema pod svoje okrilje globalne blagovne znamke, ki potrebujejo lokalno distribucijo in trženje. Podjetje Orbico, d. o. o., vodijo med zmagovalce naslednje vrednote: dinamičnost, fleksibilnost, neposredna komunikacija, strokovnost, kreativnost, tolerantnost in timsko delo.

Če bo podjetje želelo v prihodnosti rasti, bo moralo narediti premik v mišljenju od prodajanja izdelkov k prodajanju kakovostne storitve lokalnega trženja globalnih blagovnih znamk. Kakovostno storitev bo dosegalo z odličnostjo na logističnem in marketinško-prodajnem področju. S takšnim pristopom želi postati najboljši lokalni partner dobaviteljem na eni in kupcem na drugi strani.

Osnovna dejavnost podjetja je distribucija globalnih blagovnih znamk. Orbico, d. o. o., ima ustvarjeno prodajno mrežo, s katero pokriva manjše, neodvisne kupce, trgovske verige in tudi specializirana, selektivna prodajna mesta. Glede na prodajni kanal podjetje zagotavlja primeren način trženja izdelkov. Know-how podjetja presega zgolj z distribucijo. Dodano vrednost podjetje dosega na točkah, kjer ponuja:

- celovito lokalno trženje blagovne znamke.

Podjetje Orbico, d. o. o., v celoti skrbi za lokalno trženje blagovne znamke v skladu z globalnimi smernicami. To zajema pripravo strategije za uvedbo blagovne znamke na slovenski trg, pripravo in izvedbo marketinških aktivnosti, izbor prodajnih poti, cenovno pozicioniranje, dogovore in predstavitve pri kupcih, pospeševanje pri kupcih, izobraževanja prodajnega osebja, poprodajno analizo, odnose z mediji, 24-urno dostavo, skladiščenje in logistiko.

- prodajo in distribucijo izdelkov znanih blagovnih znamk trgovskim verigam in malim kupcem.

6 SPOZNAVANJE KUPCA

Kupca ne razumemo le kot osebo, ki kupuje izdelke ali storitve. S tržnega vidika je zanimivo izražanje njegovih potreb, želja in zahtev, za kar mora ponudnik najti primerne rešitve. Kupec je oseba, ki jo je treba pridobiti, prepričati in zagotoviti njeno zvestobo (Jocou in Lucas 1995, 13). Njegovo vedenje je proces, ki zajema tako fizične kakor miselne dejavnosti, s pomočjo katerih si pomaga do odločitve pri nakupu. To lahko ločimo s strategijo nakupa. Zato njegovo preučevanje (predvsem z duševnega vidika) pomaga tržniku definirati ciljno skupino in ji približati izdelek ali storitev.

Potrošniki so individualisti in zato težje združljivi v homogeni skupini. Delno krivdo zato ima tudi konkurenca, ki sili ponudnike v zadovoljevanje zmeraj bolj specifičnih potreb, tako da so z blagovnimi znamkami pokrivali vse manjše segmente² (Sheth v Rojšek, 2001, 25).

6.1 Predstavitev prodajnih mest

6.1.1 *Predstavitev prodajnega mesta Limoni*

Parfumerije Limoni so del italijanske verige parfumerij. Skupno število parfumerij je šest. Tri prodajna mesta so v velikih trgovskih centrih v Ljubljani, Mariboru in Celju. Tri manjše prodajalne pa imajo v Kopru, Ljubljani in Mariboru. Ta tri prodajna mesta so v centrih mest. V parfumerijah Limoni poleg drugih znamk najdemo luksuzne blagovne znamke, kot so Gucci, Chanel, Dior, Armani, Kenzo, Bulgary, Escada in Max Mara.

6.1.2 *Predstavitev prodajnega mesta Mercator*

Mercator drogerija je slovenska trgovska veriga, ki se deli na tri tipe prodajaln, kjer prodajajo kozmetiko. Prvi tip je Beautique, kjer prodajajo predvsem prestižno parfumerijo in drugo kozmetiko, drugi tip je Drogerija, kjer najdemo kozmetiko nižjega cenovnega razreda, tretji tip je Modiana, kjer prodajajo oblačila in parfume nižjega cenovnega razreda. Mercator drogerije so v Mercatorjevih trgovskih centrih po Sloveniji.

² Ko se ti segmenti zreducirajo na posameznika govorimo o trženju po meri porabnika oz. o množici posameznih kupcev ang. *mass customization* (Lewis in Chambers 2000, 316).

dijakov in študentov. Samskih je 43 % kupcev, sledijo pa jim poročeni. Povprečni dohodek gospodinjstva je 1204,55 evra. Število članov v gospodinjstvu je 3,4 člana.

V 62 % je za kupce te prodajalne pomembno, da družina misli, da so dobri. 42 % kupcev želi doseči vrh v svoji karieri. Med skupinskimi športi prevladujeta odbojka (27%) in košarka (24 %). Med individualnimi športi pa sta v ospredju kolesarstvo z 48% in plavanje s 44 %. Za hojo v naravi se odloča 72 % kupcev in 40 % za aktivnosti v narodnem parku. 62 % kupcev telovadi najmanj enkrat na teden. Muzeje jih obiskuje 38%, razstave pa si ogleduje 34 %. Restavracije čez dan obiskuje 80 % kupcev. 51 % kupcev ima rado tujo hrano in 29 % kupcev poje veliko slaščic. V kategoriji zabava se 58 % kupcev odloča za branje knjige in obiske nočnih klubov (40 %). Svoje podjetje bi nekoč želelo imeti 36 % kupcev. 53 % kupcev kupuje blagovne znamke, ki jim ustrezajo in jim ostajajo tudi zvesti. Modnim trendom sledi 48 % kupcev, v 42 % pa znamka proizvajalca vpliva na imidž potrošnika. Veliko denarja za osebno kozmetiko porabi 17 % kupcev. Kupca v Mercatorju v 26 % prijatelji vprašajo za nasvet, preden kupijo kaj novega. S svojim življenjskim standardom je popolnoma zadovoljnih 41 %. Denar brez razmišljanja zapravlja 9 % kupcev. (Orbico 2006, 10)

6.2.3 Profil kupca parfumerije Müller

V raziskavi je bilo ugotovljeno, da v drogeriji Müller kupuje 61 % žensk in 39 % moških. Povprečna starost kupca v Müllerju je 34,7 leta. Največji odstotek, 54 % kupcev ima srednješolsko izobrazbo. Povprečni osebni dohodek je 405,09 evra. V urbanem okolju živi 57 % kupcev. Glede na tip zaposlitve je 31 % učencev, dijakov in študentov, sledijo pa jim uslužbenci. Glede na stan je 39 % kupcev samskih. Povprečni dohodek na gospodinjstvo znaša 1178,64 evra. Povprečno število članov gospodinjstva pa je 3,59 člana.

Med skupinskimi športi prevladujeta odbojka z 29 % in nogomet z 20 %, pri individualnih športih pa kolesarstvo (47 %) in plavanje (45 %). Veliko kupcev hodi v naravo (72 %), 41 % pa jih aktivno smuča. Mladostno se oblači 63 % kupcev, 51 % pa jih sledi modnim trendom.

Med kulturnimi dogodki prevladujejo ogledi muzejev (30 %) in gradov (33 %). Čez dan se jih v restavracijah prehranjuje 85 %. 56 % kupcev se poslužuje storitev, ki jih ponujajo restavracije s hitro prehrano. Nočne klube obiskuje 39 % kupcev, knjige pa jih bere 48 %. 85 % vprašanih radi preživljajo čas s svojo družino. Enak odstotek kupcev bi želel imeti krog prijateljev, ki bi jih podpirali v težkih časih. 37 % hoče doseči vrh v karieri. Finančne strani bere 25 % kupcev. 29 % kupcev je veliko slaščic in 49 % tujo hrano. V vsakršnem nakupovanju jih uživa 39 %, 20 % kupcev pa veliko denarja porabi za osebno kozmetiko. 56 % kupcev telovadi najmanj enkrat tedensko. (Orbico 2006, 14)

7 IZOBRAŽEVANJE ZA RAZLIČNE BLAGOVNE ZNAMKE V PODJETJU ORBICO, D. O. O.

V parfumeriji poznamo tri različne segmente: luxury, premium in lifestyle. Za vsak segment posebej poznamo tudi različne tehnike prodaje in predstavitve posameznih dišav. Informacije o blagovni znamki, posameznem izdelku in tehnikah prodaje pridobijo prodajalci na izobraževanjih, ki jih pripravljajo podjetja oziroma distributerji določene blagovne znamke.

Izobraževanje za parfumerijske blagovne znamke pripravlja in izvaja v podjetju Orbico, d. o. o., trener parfumerije. Parfumerijska izobraževanja pripravlja najmanj dvakrat letno oziroma glede na pomembnost posameznih lansiranj tudi večkrat. Izobraževanja se pripravljajo na različnih lokacijah, ki jih izberemo glede na blagovne znamke, ki jih predstavljamo.

Izobraževanje za parfumerijske blagovne znamke se izvedejo v enem dnevu, in to v šestih urah. V uvodu se predstavi vsebina izobraževanja in čas, ki je na voljo. Jedro izobraževanja je sestavljeno iz dveh delov: šolanje in trening. V prvem delu se ponovi znanje o blagovnih znamkah, sledi predstavitev novosti, pri treningu pa se izvajajo tehnike psihologije prodaje. V zaključnem delu izobraževanja se predstavijo televizijski oglasi, modne revije blagovne znamke in zanimivosti iz rumenega tiska.

Pri pripravi izobraževanja namenimo veliko pozornosti tudi pripravi prostora, ki jo predpiše proizvajalec parfuma.

7.1 Izobraževanja po segmentih

7.1.1 Izobraževanje za segment Luxury

V segment luxury spadajo luksuzne blagovne znamke, ki se od ostalih dveh segmentov razlikujejo po tem, da imajo daljšo tradicijo, izdelki so namenjeni ožji ciljni skupini in sestava teh dišav je precej bolj kompleksna kot pri ostalih dveh segmentih.

Zelo pomembno vlogo v tem segmentu ima prostor, v katerem poteka izobraževanje. Prostor mora biti opremljen z materiali blagovne znamke oziroma materiali posameznega izdelka ali z novostmi, ki jih predstavljamo. Med te materiale spadajo: testno stojalo, plakati in predstavitev izdelkov celotne linije na predstavitveni mizi.

Uvod in zaključek se pri vseh treh segmentih opravi enako, pri izvajanju vsebine jedra pa so bistvene razlike.

Ponovitev znanja o predstavljeni blagovni znamki v luksuznem segmentu lahko poteka na dva načina. Zgodovino blagovne znamke in pregled linij posamezne znamke predelajo poslušalci sami v skupinah. Skupine izdelajo miselne vzorce in z njimi predstavijo vsebino drugim poslušalcem. V pomoč jim je prej pripravljeno gradivo, ki

7.1.3 Izobraževanje za segment Lifestyle

Kupci tega segmenta so najbolj dovzetni na dražljaje iz okolja in medijev. Večina teh kupcev se odloči za nakup parfuma zaradi reklam, znane osebe, ki je izdala določen parfumi, znamke oblačil, ki jo nosijo (npr. kupec oblačil Puma se v večini primerov odloči tudi za nakup parfuma Puma). Kupci teh znamk so zelo dinamični in zato je njihovo svetovanje na prodajnem mestu bistveno drugačno kot pri kupcu iz preostalih dveh segmentov.

Zaradi kratke zgodovine blagovnih znamk v tem segmentu naredi pregled skozi znamko trener in med pregledom zastavlja slušateljem vprašanja. Velik poudarek je na posameznih linijah blagovne znamke. Vsaka linija ima točno določeno zgodbo. Z njo se nagovori kupca in ga tako najhitreje usmeri v nakup določenega izdelka.

Pri predstavitvi dišave sodelujejo slušatelji. Najprej izpeljejo kreativno igro (iz vrečk za smeti morajo izdelati obleko, ki bo na primer primerna za uporabnika dišave Puma). Preko te vaje dobi trener povratno informacijo o razumevanju blagovne znamke pri slušatelju. Predstavitve posameznih sestavin dišave poteka isto kot v segmentu premium.

Predstavitvene tehnike so v tem segmentu najmanj pomembne, ker kupci tu najredkeje prosijo za kakršnokoli pomoč in svetovanje. Na vsakem izobraževanju se v tem segmentu od tehnik ponovi le tehnika uvodne in zaključne komunikacijske klime.

7.2 Izobraževanje za prodajno osebje v parfumerijah Müller, Limoni, Mercator

Izobraževanja se pripravljajo tudi glede na različne tipe kupcev.

V prodajalni Müller si kupec večinoma sam izbira izdelke in mu v prvem koraku nakupa ne pomaga s svetovanjem prodajalka. Takšnemu načinu prodaje rečemo samopostrežna prodaja, zato imajo pomembno vlogo v prodajalni Müller promotorke, ki kupcu takoj ob vstopu ponudijo pomoč pri izbi želenega izdelka. Prodajalke prevzamejo vlogo svetovalke le, če jih kupci zaprosijo za pomoč. Na izobraževanjih za prodajalke parfumerije Müller se poudarijo informacije o blagovni znamki, kam se pozicionira blagovna znamka, pomembnost izpostavitve blagovne znamke ...

V parfumerijah Limoni imajo prodajalke navodila, da takoj ob vstopu kupca v prodajalno prevzamejo vlogo svetovalke. Zato so izobraževanja za to prodajno osebje pripravljena drugače. Prodajalke se aktivno vključijo v proces izobraževanja. Prek različnih iger se obnovi in nadgradi njihovo znanje. Zaradi njihovega dobrega znanja podrobneje analiziramo sestavo dišave in pridobivanje eteričnih olj. Predstavijo se jim modne smernice, mode določene blagovne znamke in na podlagi tega se poiščejo vzporednice s parfumerijami iste blagovne znamke. S tem pridobijo prodajalke širše

8 RAZISKAVA O VPLIVU IN POMEMBNOСТИ INFORMACIJ, KI JIH PRODAJALKE PRIDOBİJO NA IZOBRAŽEVANJİH PODJETJA ORBICO, D. O. O.

8.1 Cilji raziskave

Z raziskavo sem želela ugotoviti, katere informacije so prodajalkam v pomoč pri prodaji luksuznih izdelkov, katere informacije želijo od njih pridobiti kupci, kakšen način predstavitve izdelkov je za prodajalca najboljši, kateri dejavniki vplivajo na kupca pri nakupu izdelkov in kdaj je njihova prodaja najuspešnejša. Raziskava naj bi pokazala pomembnost izobraževanja pri prodaji luksuznih blagovnih znamk in ključne dejavnike pri odločitvi kupca za nakup parfumskih izdelkov.

Namen raziskave je prepoznati dejavnike, ki so ključni za boljšo prodajo. Raziskava naj bi bila predvsem podlaga za učinkovitejše iskanje tehnik in popolnejšo vodenje izobraževanj.

8.2 Metodologija vprašalnika

Pri pridobivanju podatkov sem uporabila osebno anketiranje. Anketo sem izvedla sama na izobraževanjih za prodajno osebje prodajaln Müller, Limoni in Mercator. Predhodna odločitev je bila, da so anketiranci prodajalci, ki opravljajo svoje delo v parfumerijah Müller, Limoni in Mercator.

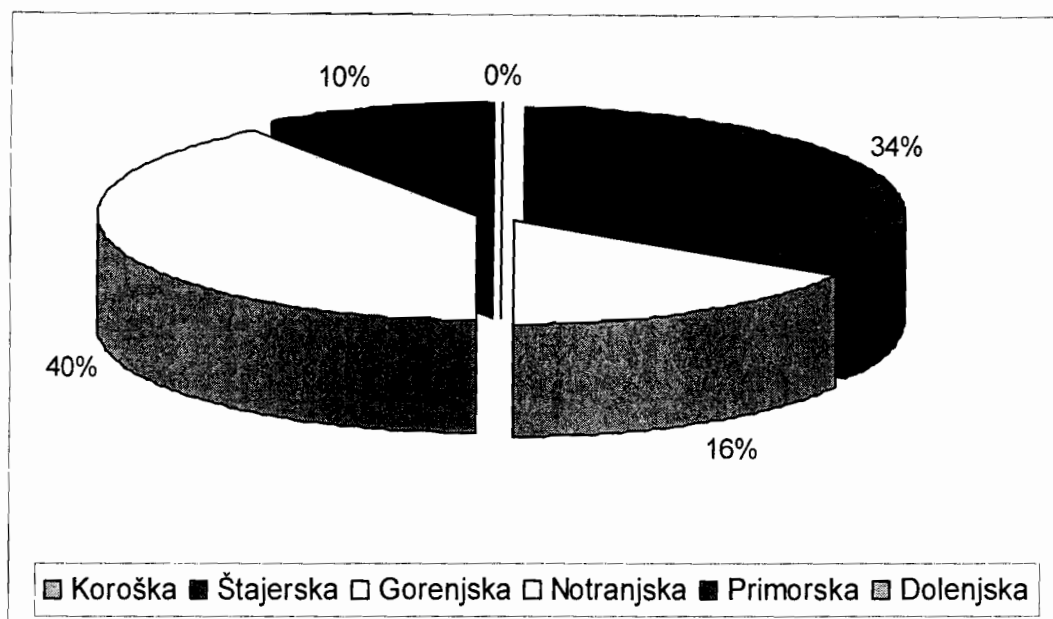
Anketiranje je potekalo v tednu od 26. novembra do 30. novembra 2007. Anketiranci so anketo izvajali osebno in jo po končanem izobraževanju izročili trenerju parfumerije. Anketiranih je bilo 50 udeležencev izobraževanja.

8.3 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik je obsegal devet vprašanj zaprtega tipa, kar je omogočalo hitrejše in lažje odgovarjanje. Vsebinsko sem vprašalnik razdelila v štiri sklope:

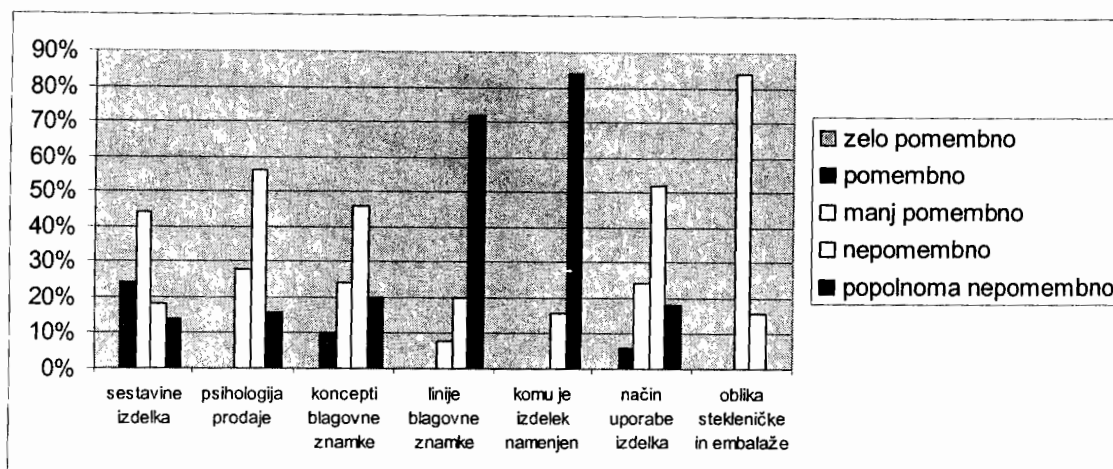
- demografska značilnost anketirancev,
- uporaba in učinek informacij pri prodaji,
- pomen in potreba šolanja,
- vpliv in pomembnost pridobitve informacij usmerjenih na kupce.

Vprašalnik sem predhodno testirala na vzorcu 10 prodajalk. Odziv anketirank je bil dober, zato sem se odločila, da uporabim zastavljeno metodo. Anketiranke so potrdile vsebinsko razumljivost posameznih vprašanj.

Slika 8.2 Razporeditev vprašanih glede na regijo v kateri je zaposlena (n = 50)

V prodajalnah na Notranjskem je zaposlenih 40% anketirank, 34% je zaposlenih na Štajerskem, 16% vprašanih na Gorenjskem in 10% vprašanih je zaposlenih na Primorskem.

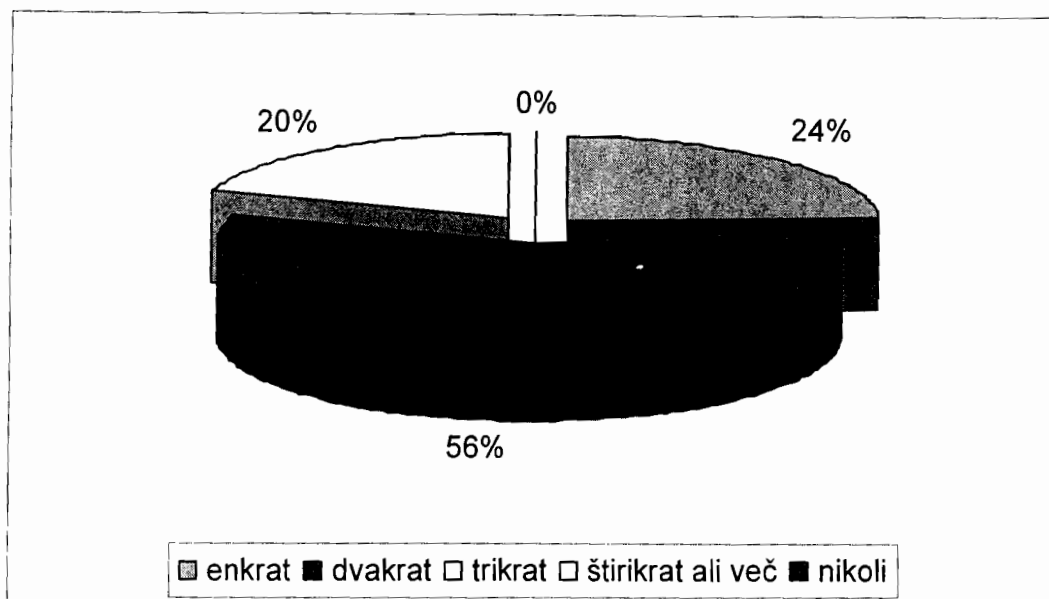
Slika 8.4 Pomembnost informacij in znanj pridobljenih na izobraževanju (n 50)



Med tremi najpomembnejšimi kategorijami informacij je za 84 % vprašanih informacija, komu je izdelek namenjen. 72 % vprašanih je mnenja, da so pomembne informacije o blagovni znamki in 20 % vprašanih je pomemben podatek o konceptu blagovne znamke. Med manj pomembne informacije spadajo pri 24 % vprašanih informacije o sestavinah izdelkov, 10 % vprašanih o konceptu blagovne znamke in pri 6 % vprašanih informacija o načinu porabe izdelkov. Vprašane prodajalke menijo, da nobena od naštetih informacij ni popolnoma nepomembna.

Podjetje bo moralo v prihodnosti na izobraževanjih nameniti velik poudarek predstavitvi blagovne znamke in tehnikam, s katerimi prepoznavamo določen tip osebe, ki mu je namenjen posamezen izdelek. Predlagam, da na izobraževanjih potekajo delavnice na temo iskanja prave dišave za posameznega kupca v parih in na praktičnih primerih.

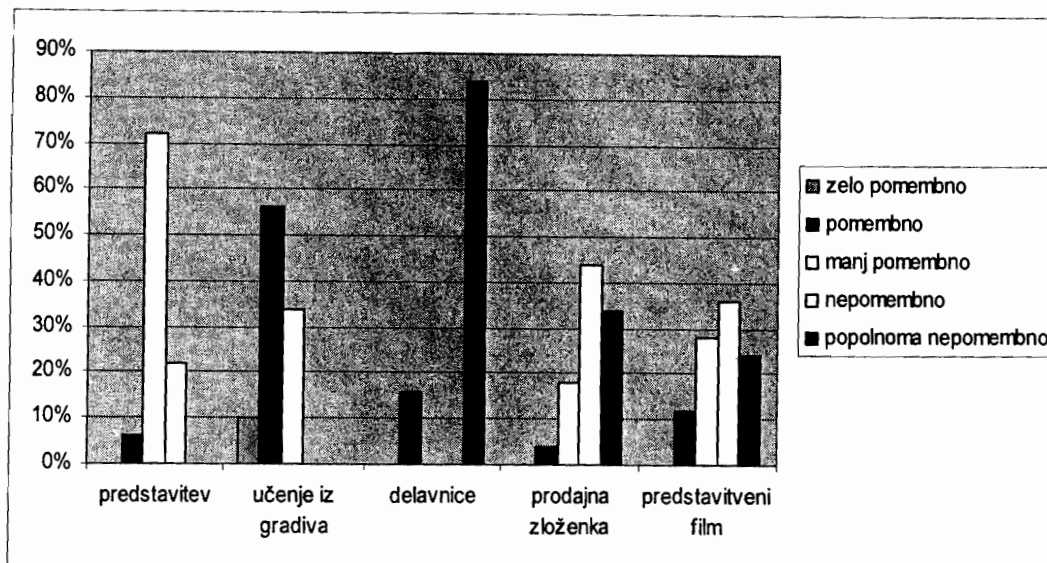
Slika 8.6 Obisk izobraževanj podjetja Orbico, d. o. o. (n = 50)



Izobraževanj, ki ju pripravlja podjetje Orbico, d. o. o., dvakrat na leto, se udeležuje 56 % vprašanih, 24 % enkrat na leto in 20 % trikrat na leto.

Do zdaj so šolanja potekala na enaki lokaciji in večkrat letno. Zaradi vse večjega števila prodajaln v posameznih regijah bi bilo smiselno razmisliti o pripravi izobraževanj po regijah in še večkrat letno, ker bi s tem pridobili še večje število slušateljev. Izobraževanja bi morala biti kratka, največ šest ur, da bi se jih lahko udeležilo še več udeležencev kot do zdaj.

Slika 8.8 Ustrezne metode in tehnike, ki se uporabljajo na izobraževanju



Pri analizi odgovorov glede ustreznosti metod in tehnik, ki se uporabljajo na izobraževanju, je za 84 % vprašanih najbolj ustrezno podajanje informacij prek delavnic, sledita prodajna zloženka in s 24 % predstavitveni film. 10 % vprašanih se zdi učenje iz gradiva zelo neustrezno.

Podjetju bi svetovala, da nadaljuje s predstavitvami dišav prek delavnic. Način dela v delavnicah bi nadgradila z vajami in tehnikami nevrolingvističnega programiranja, ker bi s tem lahko v sorazmerno kratkem času predelali informacije o celotnem naboru izdelkov, vključno z novostmi in zgodovino posamezne blagovne znamke.

Smiselno bi bilo razmisliti o predstavitveni mapi za prodajna mesta, ker bi se lahko tako za vsako novost v mapo vložile nove zloženke s predstavitvijo dišave, ki bi bile prodajalki v veliko pomoč na prodajnem mestu. S tem bi se izognili popačenim in napačnim informacijam, ki se podajajo kupcu.

9 SKLEP

Na trgu luksuznih kozmetičnih izdelkov je vse večja konkurenca. Vsaka blagovna znamka, ki se pojavlja na trgu luksuzne parfumerije, ima izjemno dodelano strategijo umeščanja na trg in s tem povečanja tržnega deleža. Zaradi neznatne razlike med posameznimi izdelki je treba stalno iskati nova orodja in znanja, s katerimi je podjetje korak pred konkurenco. Zelo pomembno je spremljanje okolja blagovne znamke.

Podjetje Orbico, d. o. o., je z usmeritvami in zahtevami podjetja Procter & Gamble postavilo temelje izobraževanja za parfumerijske izdelke. Izobraževanja je prilagodilo potrebam lokalnega trga in pred dvema letoma prevzelo vodilno mesto na tem področju. Zaradi sledenja konkurence, ki je začela uporabljati podobne tehnike in načine izobraževanja, je nujno, da v podjetju Orbico, d. o. o., najdejo nova orodja, s katerimi bodo pospeševali prodajo.

Rezultati raziskave so pokazali velik pomen prodajnega osebja pri prodaji kozmetičnih izdelkov. Zato je nujno, da podjetje ponudi prodajalcu informacije in zadostno znanje o posameznih izdelkih. Menim, da bo treba nadgraditi izobraževanja in vključiti nova orodja, s katerimi bodo pri kupcih še bolj ozavestili pomen blagovne znamke. Poleg izobraževanj naj podjetje pri kupcih izvaja nagradne igre, strokovne ekskurzije in motivira prodajno osebje z darili. Ob lansiranju nove blagovne znamke na trg je priporočljivo pripraviti glamurozno predstavitev blagovne znamke in dišave. V primerno opremljenem prostoru, kjer so uporabljeni elementi posamezne dišave, prodajalci hitreje zaznajo pomembnost in koncept blagovne znamke.

Poleg izobraževanja prodajalcev so velikega pomena vzorci, ki jih testira končni kupec. To je drag, vendar zelo učinkovit način pridobivanja zvestih kupcev. Pomembno je tudi, da imajo možnost testiranja izdelkov tudi prodajalke na prodajnem mestu, ker lahko le tako predstavijo karakteristike posameznega izdelka.

Pri prodaji parfumerije imajo pomembno vlogo še potniki, ki prenašajo informacije na prodajno osebje, in promotorji, ki imajo zelo pomembno vlogo pri posredovanju informacij končnim porabnikom. Pomembno je, da se zanje pripravljajo izobraževanja večkrat letno in se jim zagotovi zadostno število terminov za promocije.

Rezultati ankete so pokazali, da so prodajalke željne znanja in se zavedajo pomembnosti informacij, ki jih pridobijo na izobraževanjih. Pogoji za udeležbo pa je zanimivost izobraževanja, ki ga pripravlja podjetje. Podjetju naj bo to izziv za še boljšo pripravo izobraževanj, na katerih bodo poleg podajanja informacij motivirali prodajno osebje in s tem vplivali na boljšo prodajo.

LITERATURA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1995. *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Assael, Henry. 1993. *Marketing*. Orlando: The Dryden Press.
- Belche, George E. in Michael A. Belche. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Grow-Hill.
- Bradač, Fran. 1990. *Latinsko – slovenski slovar*. Ljubljana: Državna založba Slovenije
- Czinkota Michael R. 2000. *Marketing: Best Practices*. Forth Worth: The Dryden Press.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja, Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organizacija marketinga*. Maribor: Obzorja
- Dmitrović, Tanja. 1999. *Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji*. Ljubljana: Akademija MM.
- Doyle, Peter. 1998. *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall Europe.
- Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications – Contexts, Strategies And Applications*. Harlow: Prentice Hall.
- Jocou, Pierre in Lucas Frederic. 1995. *V vrtincu sprememb*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kapferer, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kline, Miro. 1999. *Uvod v integrirano tržno komuniciranje-interno študijsko gradivo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lewis, Robert C. in Richard E. Chambers. 2000. *Marketing Leadership in Hospitality – Fundamentals and Practices*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Palmer, Adrian. 2000. *Principles of marketing*. Oxford: University Press.
- Pickton, David in Broderick Amanda. 2001. *Integrated Marketing Communications*. London: Pearson Education Ltd.
- Rojšek, Iča. 2001. *Tradicionalni trženjski koncepti v sodobnem okolju – ali še veljajo? Zbornik prispevkov 6. marketinške konference*. Ljubljana: Časnik Finance, Društvo za marketing Slovenije.
- Shimp, Terence. 2000. *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Fort Worth: The Dryden Press.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik

Priloga 2 TGI Analiza - profil kupca

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Vljudno vas prosim za sodelovanje pri anketi, ki je namenjena ugotavljanju pomembnosti izobraževanja prodajnega osebja. Anketa je sestavni del moje diplomske naloge in je anonimna.

1. Kolikokrat letno obiskujete izobraževanja, ki jih za namene izboljšanja prodaje izdelkov prestižnih blagovnih znamk organizira podjetje Orbico d.o.o.? Prosim, obkrožite pravilni odgovor!

- Enkrat
- Dvakrat
- Trikrat
- Štirikrat ali več
- Nikoli

2. Ocenite na lestvici od 1 do 5 pomembnost informacij in znanja, ki ga pridobite na izobraževanjih podjetja Orbico d.o.o., pri čemer je 5 – zelo pomembno in 1 – popolnoma nepomembno.

sestavine izdelka	5	4	3	2	1
psihologija prodaje	5	4	3	2	1
Koncepti blagovne znamk	5	4	3	2	1
linije blagovne znamke	5	4	3	2	1
komu je izdelek namenjen	5	4	3	2	1
način uporabe izdelka	5	4	3	2	1
oblika stekleničke in embalaže	5	4	3	2	1

3. Ocenite na lestvici od 1 do 5, kaj zanima kupca, ko se odloča za nakup parfuma, pri čemer je 5 – ga zelo zanima in 1 – ga sploh ne zanima.

sestavina izdelka	5	4	3	2	1
blagovna znamka	5	4	3	2	1
Cena	5	4	3	2	1
Preizkus vzorčnega izdelka	5	4	3	2	1
svetovanje na prodajnem mestu	5	4	3	2	1

4. Ocenite ustreznost metode in tehnike, ki se uporablja na izobraževanju za podajanje informacij z oceno od 1 do 5, pri čemer je 5 – zelo ustrezno in 1 – zelo neustrezno.

predstavitev	5	4	3	2	1
učenje iz gradiva	5	4	3	2	1
Delavnice	5	4	3	2	1
Prodajna zloženka	5	4	3	2	1
predstavitveni film	5	4	3	2	1

5. Ocenite, koliko naslednji dejavniki vplivajo na vašo odločitev za udeležbo na izobraževanju pri podjetju Orbico d.o.o., pri čemer je 5 – zelo vpliva in 1 – sploh ne vpliva.

zahteva delodajalca	5	4	3	2	1
zanimivost izobraževanj	5	4	3	2	1
lastna potreba po znanju	5	4	3	2	1
vzorci, ki jih prejmete na izobraževanju	5	4	3	2	1

6. Spol (prosim, obkrožite pravilni odgovor)?

- Ž
- M

7. Koliko ste stari (prosim, obkrožite pravilni odgovor)?

- do 20 let
- od 20 do 30 let
- od 30 do 40 let
- od 40 do 50 let
- nad 50 let
- ne želim odgovoriti

8. Koliko časa že prodajate parfumerijske izdelke (prosim, obkrožite pravilni odgovor)?

- manj kot 1 leto
- od 1 do 3 let
- od 3 do 5 let
- od 5 do 7 let
- več kot 7 let

9. V kateri regiji se nahaja prodajalna, v kateri ste zaposleni (prosim, obkrožite pravilni odgovor)?

- Koroška
- Štajerska
- Gorenjska
- Notranjska
- Primorska
- Dolenjska

Hvala za vaše sodelovanje!

TGI Analiza – profil kupca

LIMONI	%	indeks
TIP NASELJA		
Urbano	65	142
Ruralno	35	64
TIP ZAPOSLOTITVE		
vodilni delavec	11	193
strokovnjak	11	273
Uslužbenec	31	114
fizični delavec, kmet, gospodinja	3	21
učenec, dijak, študent	31	187
Upokojenec	8	33
Nezaposlen	5	72
STAN		
starši/skrbniki	27	92
Poročen	35	72
izvenzakonska skupnost	16	139
Samski	39	151
Razvezan	5	148
POVPREČEN DOHODEK GOSP.	1.371,90	144
POVPREČNO ŠT. ČLANOV GOSP.	3,35	97

LIMONI	%	indeks
SPOL		
Moški	32	64
Ženski	68	136
STAROST		
15-20	17	163
21-29	27	162
30-39	21	111
40-49	16	79
50-59	13	85
60-75	6	30
Povprečna starost	34,8	83
IZOBRAZBA		
osnovna šola	24	73
srednja šola	46	84
visoka/višja šola	31	237
OSEBNI DOHODEK		
brez osebnega dohodka	34	141
do 400 eur	7	33
od 401 do 800 eur	29	89
od 801 do 1200 eur	13	218
nad 1200 eur	6	402
Povprečen dohodek	485,27	121

LIMONI	AKTIVNOSTI	ŠTEVILČNA VREDNOST
Skupinski šport	odbojka	29%, i. 193
	košarka	17%, i. 130
Individualni šport	kolesarstvo	53%, i. 153
	plavanje	50%, i. 172
Aktivnosti na prostem	hoja v naravo	78%, i. 132
	naravni parki	47%, i. 172
Kulturni dogodki	muzeji	37%, i. 183
	razstave	33%, i. 219
Prehranjevanje	restavracija podnevi	83%, i. 136
	restavracije s hitro prehrano	59%, i. 160
Zabava	nočni klubi	48%, i. 223

MERCATOR	%	indeks
TIP NASELJA		
Urbano	62	135
Ruralno	38	70
TIP ZAPOSLOTITVE		
vodilni delavec	8	135
strokovnjak	10	245
Uslužbenec	23	83
fizični delavec, kmet, gospodinja	4	7
učenec, dijak, študent	34	206
Upokojenec	19	79
Nezaposlen	3	36
STAN		
starši/skrbniki	21	72
Poročen	36	75
izvenzakonska skupnost	11	92
Samski	43	165
Razvezan	4	105
POVPREČEN DOHODEK GOSP.	1.204,55	126
POVPREČNO ŠT. ČLANOV GOSP.	3,4	99

MERCATOR	%	indeks
SPOL		
Moški	49	99
Ženski	51	101
STAROST		
15-20	24	224
21-29	22	133
30-39	17	90
40-49	10	51
50-59	9	56
60-75	18	99
Povprečna starost	36,8	87
IZOBRAZBA		
osnovna šola	26	80
srednja šola	47	87
visoka/višja šola	27	206
OSEBNI DOHODEK		
brez osebnega dohodka	36	151
do 400 eur	8	41
od 401 do 800 eur	22	66
od 801 do 1200 eur	12	192
nad 1200 eur	5	371
povprečen dohodek	442,70	110

MERCATOR	AKTIVNOSTI	ŠTEVILČNA VREDNOST
Skupinski šport	odbojka	27%, i. 182
	košarka	24%, i. 187
Individualni šport	kolesarstvo	48%, i. 138
	plavanje	44%, i. 149
Aktivnosti na prostem	hoja v naravo	72%, i. 123
	naravni parki	40%, i. 147
Kulturni dogodki	muzeji	38%, i. 193
	razstave	34%, i. 220
Prehranjevanje	restavracija podnevi	80%, i. 131
	restavracije s hitro prehrano	53%, i. 144
Zabava	nočni klubi	40%, i. 188
	branje knjig	58%, i. 165

MÜLLER	%	indeks
TIP NASELJA		
urbano	57	124
ruralno	43	79
TIP ZAPOSLOTITVE		
vodilni delavec	6	109
strokovnjak	7	160
uslužbenec	30	110
fizični delavec, kmet, gospodinja	8	54
učenec, dijak, študent	31	190
upokojenec	11	47
nezaposlen	6	83
STAN		
starši/skrbniki	28	95
poročen	36	74
izvenzakonska skupnost	15	124
samski	39	151
razvezan	3	91
POVPREČEN DOHODEK GOSP.	1.178,44	123
POVPREČNO ŠT. ČLANOV GOSP.	3,59	104

MÜLLER	%	indeks
SPOL		
moški	39	79
ženski	61	121
STAROST		
15-20	18	172
21-29	27	166
30-39	21	111
40-49	16	79
50-59	9	58
60-75	8	45
povprečna starost	34,7	82
IZOBRAZBA		
osnovna šola	24	75
srednja šola	54	100
visoka/višja šola	21	163
OSEBNI DOHODEK		
brez osebnega dohodka	35	149
do 400 eur	9	45
od 401 do 800 eur	29	87
od 801 do 1200 eur	10	160
nad 1200 eur	3	207
povprečen dohodek	405,09	101

MÜLLER	AKTIVNOSTI	ŠTEVILČNA VREDNOST
Skupinski šport	odbojka	29%, i. 189
	nogomet	20%, i. 121
Individualni šport	kolesarstvo	47%, i. 136
	plavanje	45%, i. 154
Aktivnosti na prostem	hoja v naravo	72%, i. 122
	smučanje	41%, i. 147
Kulturni dogodki	muzeji	30%, i. 151
	gradovi	33%, i. 134
Prehranjevanje	restavracija podnevi	85%, i. 126
	restavracije s hitro prehrano	56%, i. 154
Zabava	nočni klubi	39%, i. 180
	branje knjig	48%, i. 137