

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKO DELO
POSPEŠEVANJE PRODAJE IZDELKOV ZA
OSEBNO NEGO

NUŠA KOZINC

MENTOR
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007

POVZETEK

Diplomska naloga govori o pospeševanju prodaje izdelkov za osebno nego. Pospeševanje prodaje je čedalje pomembnejši element tržnega komuniciranja, tako v svetu kot tudi pri nas. Eden izmed pomembnih razlogov, zakaj se podjetja vedno bolj poslužujejo pospeševanja prodaje svojih izdelkov, je predvsem možnost doseganja kratkoročnih ter dolgoročnih učinkov. Dolgoročni učinki se kažejo v pridobivanju novih kupcev, v krepitvi lojalnosti potrošnikov in utrjevanju imidža blagovne znamke. Predstavila sem prodajo izdelkov za osebno nego, podrobneje pa metode pospeševanje prodaje. Pospeševanje prodaje bo še naprej pridobivalo na pomenu, največja omejitev so omejena finančna sredstva, zato je še bolj pomembno, da so akcije pospeševanja prodaje dobro načrtovane in da natančno vemo, komu so namenjene.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, izdelki za osebno nego, tržno komuniciranje, oglaševanje, proizvajalec, potrošnik

ABSTRACT

Diploma work speaks about sales promotion for products for personal care. Sales promotion has become increasingly important as an instrument of marketing communication worldwide as well as in our country. One of important reasons why companies use the acceleration in selling their products, is the possibility of achieving short term and long-term effects. Long-term effects can be seen in the possibility of acquiring new buyers, strengthening the consumers' loyalty and image of trademark.

I introduce sale of products for personal care and more in detail sales promotion methods. Sales promotion will be still ahead on meaning, restricted financial means are largest limitations that is why it is still more important that initiatives of sales promotion are planned well and that we know carefully, who is assigned them.

Key words: sales promotion, products for personal care, market communicating, advertising, producer, consumer

UDK: 658.82: 659.1: 646.7 (043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Prodaja izdelkov za osebno nego	3
2.1 Izdelki za osebno nego	3
2.2 Prodaja izdelkov za osebno nego	5
2.2.1 Prodaja in potrošniki	5
2.2.2 Prodaja izdelkov za osebno nego	7
3 Pospeševanje prodaje	9
3.1 Opredelitev pospeševanja prodaje.....	9
3.2 Pomen pospeševanja prodaje in njegove naloge	24
3.3 Koristi ter cilji pospeševanja prodaje	25
3.3.1 Cilji pospeševanja prodaje za trgovca.....	26
3.3.2 Cilji pospeševanja prodaje za končnega potrošnika	27
3.3.3 Cilji pospeševanja prodaje za posrednike	28
3.4 Povezanost pospeševanja prodaje ter drugih orodij komunikacijskega spleta	28
3.5 Proces načrtovanja pospeševanja prodaje	34
3.6 Kritika pospeševanja prodaje	36
3.7 Posebnosti pospeševanja prodaje izdelkov za osebno nego	38
4 Izvedba raziskave	39
4.1 Opis problema in namen raziskave	39
4.2 Oblikovanje vprašalnika.....	39
4.3 Izpeljava raziskave	39
4.4 Rezultati raziskave	40
5 Sklep	49
Literatura	51
Priloge	53

SLIKE

Slika 3. 1 Stopnja vnovčitve kuponov	13
Slika 3. 2 Uporaba metode vračila denarja med potrošniki	14
Slika 3. 3 Počasi pomnimo, hitro pozabljamo	22
Slika 3. 4 Elementi tržnokomunikacijskega spleta	29
Slika 3. 5 Delež izdatkov za pospeševanje prodaje ter oglaševanje	31
Slika 4. 6 Razmerje spolov med anketiranci.....	39
Slika 4. 7 Starost anketirancev izražena v odstotkih	40
Slika 4. 8 Kje anketiranci kupujejo izdelke za osebno nego (v %)?.....	41
Slika 4. 9 Razmerje med moškimi, ženskami ter lokacijami nakupa izdelkov za osebno nego.....	42
Slika 4. 10 Ali kupujete izdelke za osebno nego vedno na istem mestu?.....	43
Slika 4. 11 Ali tam, kjer kupujete izdelke za osebno nego poteka mnogo akcij pospeševanja prodaje?	43
Slika 4. 12 Vpliv posameznih dejavnikov na način izbire nakupa	44
Slika 4. 13 Ali preizkusite izdelek, ko zanj potekajo akcije pospeševanja prodaje?.....	45

TABELE

Tabela 3. 1 Načini distribucije vzorcev	12
Tabela 3. 2 Oblike pospeševanja prodaje	21
Tabela 3. 3 Odstotni delež posameznih orodij v tržno-komunikacijskem proračunu slovenskih podjetij leta 1999	30
Tabela 4. 4 Starost anketirancev	40
Tabela 4. 5 Razmerje med moškimi in ženskami ter lokacijami nakupa izdelkov za osebno nego	41
Tabela 4. 6 Kombinacije lokacij nakupa.....	42
Tabela 4. 7 Ali izkoristite akcije pospeševanje prodaje in izdelek preizkusite?.....	44
Tabela 4. 8 Mišljenje o akcijah pospeševanja prodaje.....	45
Tabela 4. 9 Vpliv pospeševanja prodaje na nadaljnje odločitve o nakupu izdelka ali blagovne znamke	46

1 UVOD

V današnjem času je v vseh trgovinah ali prodajalnah na voljo veliko najrazličnejših izdelkov, tako da se potrošniki čedalje težje odločajo, kaj kupiti in kje kupiti določeno stvar. Zato se skorajda vsak podjetnik ali pa trgovec srečuje z vprašanjem, kako nek določen izdelek najlažje ter seveda najučinkoviteje predstaviti potencialnim potrošnikom, da se bodo le-ti odločili za nakup. Različni ljudje vidijo rešitev v različnih stvareh. Nekateri preprosto uporabijo storitve oglaševalske agencije, ki jim naredi dober oglas. V reklamne namene se še vedno vloži premalo sredstev. Tudi pospeševanje prodaje veliko stane, saj je potrebno za ta namen pridobiti, izšolati, opremiti pospeševalce, skleniti dogovore s trgovci, poskrbeti za rekvizite, prevoz, nadzor. Vendar pa se pospeševanje prodaje zelo lepo dopolnjuje z oglaševanjem. Dobra stran pospeševanja prodaje je, da s tem vzpostavijo neposreden stik s potencialnim ali pa že dobro znanim potrošnikom.

Pospeševanje prodaje je v zadnjem času vse bolj priljubljeno tako v tujini kot tudi pri nas. Skorajda ni trgovine, ki nam ne bi ponudila vsaj enega kupona, nagradne igre ali pa vzorca določenega izdelka ali storitve. Pospeševanje prodaje postaja eden izmed temeljnih instrumentov trženjskega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Pospeševanje prodaje sestoji iz niza orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, da izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani potrošnikov ali trgovine, za doseganje večje razpoložljivosti in opaznosti izdelkov med množico konkurenčnih izdelkov. Omogoča neposreden stik s stranko ali potrošnikom, ki je v današnji informacijski dobi poglobitnega pomena.

Prodajalci, podjetja, proizvajalci poskušajo na najrazličnejše načine pritegniti uporabnike ter odjemalce svojih izdelkov ter jih kar se da uspešno napeljati na nakup le-teh. Za dober prodajni uspeh je nujno potrebno, da oseba, ki bo določen izdelek kupila, začuti, da se ravna v njenem najboljšem interesu. Nestrpnost ni dobrodošel dejavnik v prodajalni. Zavedati se je potrebno, da vedno odloči potrošnikova korist, zato je pomembno dati potrošniku to, kar si želi.

Cilj diplomskega dela je bil ugotoviti najboljši način pospeševanja prodaje izdelkov za osebno nego. Želela sem ugotoviti, kaj potrošnike pripravi, da se odločijo za nakup določenega izdelka. Po uvodu so v drugem poglavju natančneje predstavljeni izdelki za osebno nego ter prodaja teh izdelkov. V tretjem poglavju je predstavljen namen ter cilji pospeševanja prodaje. Obdelala sem koristi pospeševanja prodaje za trgovca, končnega potrošnika ter prodajno osebje. To poglavje je namenjeno predstavitvi povezanosti pospeševanja prodaje z drugimi orodji komunikacijskega spleta. Predstavljena je kritika, prednosti in slabosti ter posebnosti pospeševanja prodaje izdelkov za osebno nego.

Četrto poglavje je v celoti namenjeno izvedbi raziskave. V tem delu sem na podlagi rezultatov anketne raziskave pridobila informacije za določitev najprimernejše strategije pospeševanja prodaje izdelkov za osebno nego. Anketiranci, ki so seveda tudi potrošniki izdelkov za osebno nego, so mi podali odgovore na vprašanje, kaj jih najbolj prepriča k nakupu izdelka. V sklepnem petem poglavju pa so podane ključne ugotovitve predstavljenih poglavij.

2 PRODAJA IZDELKOV ZA OSEBNO NEGO

2.1 Izdelki za osebno nego

Med izdelke za osebno nego uvrščamo večino izdelkov, ki jih vsakodnevno potrebujemo.

To so:

- izdelki za tuširanje,
- deodoranti,
- šamponi,
- izdelki za oblikovanje frizure,
- ustne vode,
- zobne paste,
- trda mila,
- kreme za sončenje,
- enkratne britvice,
- izdelki za čiščenje obraza,
- vlažilne kreme za obraz,
- kreme za telo,
- izdelki po britju,
- aparate za manikuro in pedikuro (za oblikovanje nohtov ter odstranjevanje trde kože),
- program za depilacijo (kreme, voski, trakovi...),
- nego ustnic,
- kozmetiko za nego nog, rok ter nohtov (kreme, pilice, škarje, geli),
- dišave (parfumi, parfumske vode),
- ličila in
- eterična olja (uporabljajo se lahko kot dodatek k masažnim oljem, h kopelim, kot pripomoček za aromaterapijo ali pa za odišavljanje prostorov).

Izdelki za osebno nego so izdelani po strogih standardih in so največkrat tudi dermatološko testirani. Vidimo lahko, da so zgoraj naštetih izdelki nepogrešljivi za osebno nego ter da jih uporabljamo skorajda vsakodnevno. Na voljo je neskončno veliko izdelkov za tuširanje. Namenjeni so različnim tipom kože. So najrazličnejših vonjev in kakovosti. Večinoma so v simpatičnih, barvnih embalažah in prav vsak vonj ima svojo zgodbo. Katerega uporabljamo, je v veliki meri odvisno od trenutnega počutja. Na izbiro vonja pa vpliva tudi letni čas.

Vsi si želimo, da bi bili naši lasje lepi, zdravi ter sijoči, saj so le tako naš ponos. Poznamo različne vrste las, ki zahtevajo različno nego, za vsako lasišče nekaj, bi se lahko reklo. Od mastnih, tankih, kodrastih las, do otroških, izpadajočih las in las s težavami s prhljajem. Za nego uporabljamo poleg šamponov in balzamov razne maske, gele, pene, prelive, čudežne ampule, barve in še in še. Šamponi so blagi pripravki, ki so namenjeni vsakodnevni umivanju las. Preveč agresivni šamponi lahko naredijo več škode kot koristi, zato je potrebno biti pri izbiri še posebno pazljiv.

S pravilno izbiro ter seveda tudi nanosom ličil lahko prekrijemo drobne napake in poudarimo lepoto našega obraza. Med ličila spadajo maskare (z njimi poudarimo trepalnice), senčila, laki za nohte, svinčniki za obrobljanje oči in ustnic, šminke.

Izdelki za pedikuro ter manikuro so aparati, ki jih lahko vključimo v električno omrežje. Uporabljajo se za oblikovanje, piljenje in glajenje nohtov ter za odstranjevanje trde in suhe kože.

Trda mila so na naših trgih še prisotna, čeprav so jih že zdavnaj zamenjala tekoča. Trdim milom se je najbolje izogibati, in sicer iz več razlogov. Najpomembnejši je ta, da kožo zelo izsušujejo in dražijo, saj so večinoma alkalna (torej imajo ph nad 7, večinoma pa med 9 in 10) ali v najboljšem primeru ph nevtralna (ph je 7), medtem, ko je ph zdrave kože med 5,4 in 5,6. To pomeni, da porušijo zaščitni kislinski plašč naše kože, ki je potreben, da se koža ščiti pred zunanjimi vplivi. Raziskava je pokazala, da čiščenje kože z izdelki, ki imajo ph 7 ali višji, vpliva na kislinski plašč kože in s tem na povečanje bakterij na koži.

Dišave na našem telesu resda delujejo nevidno, vendar imajo neverjetno moč. Dišava že dolgo nima več samo dekorativnega pomena, ampak je svojevrstno osebno sporočilo svetu o osebi. Zleze nam pod kožo in postane del nas. Ko enkrat svojo dišavo odkrijemo, postane nepogrešljiva. Dišavimo se, ker to blagodejno vpliva na naše počutje, nam daje energijo, samozavest, privlačnost, ker sprošča, ker priključuje prijetne spomine... Vse to naredi že nekaj kapljic parfuma za ušesi.

Koža v različnih obdobjih našega življenja potrebuje različno nego. Kožo je na morebitne spremembe potrebno pripravljati z ustrezno nego. Vsakodnevno čiščenje kože obraza je potrebno, če želimo ohraniti lep in mladosten videz. Čistila nežno odstranijo ličila ter nečistoče z našega obraza. Razne kreme kožo negujejo ter jo varujejo pred zunanjimi stresnimi vplivi iz okolja. Prav tako kreme kožo obnavljajo in vzdržuje naravno ravnovesje maščob in vlage ter pospešujejo obnavljanje kože.

Pravijo, da se največkrat leta poznajo prav na rokah. Zato jih je potrebno vsakodnevno negovati ter jim posvečati dovolj pozornosti. Ustrezna nega nohtov lahko naredi roke čudovite. Poznamo različne vrste lakov za nohte – različne kakovosti, barvnih nians, cenovnega razreda, blagovnih znamk, obstojnosti. Na izbiro jih je toliko, da je odločitev težka.

Najrazličnejše frizure, ki smo jih prej lahko občudovali le na televiziji ali v revijah, so z različnimi izdelki za oblikovanje pričesk postale dosegljive. Lahko jih oblikujemo doma. Na voljo imamo najrazličnejše izdelke, kot so kreme, geli, pene, laki, ki so namenjeni različnim tipom las.

Tudi ustnice je potrebno negovati. Za to so najprimernejši vazelini za ustnice, ki vsebujejo sestavine, ki jih naše ustnice potrebujejo, da se nenehno obnavljajo.

Pomembnejša od beline nasmeha je njegova iskrenost. Iskren nasmeh pa je širok in odkrit. Takšen, ki ničesar ne skriva. Včasih si ne upamo zasmejati. Pa ne zato, ker bi kaj prikrivali, temveč zato, ker naši zobje niso takšni kot tisti, ki nas gledajo s televizijskega ekrana in iz bleščečih revij. S pravilno izbiro izdelkov za nego ustne votline se lahko smejimo tako široko, kot si sami želimo. Brez zadrege.

Poleti se vsi radi sončimo, čeprav nenehno poslušamo opozorila o nevarnosti UV žarkov. Ultravijolično sevanje je del širokega spektra sevanja, ki ga sonce oddaja proti zemlji. Sončni žarki so sestavljeni iz treh tipov UV žarkov, kratkovalovnih UV-C, dolgovalovnih UV-A in kratkovalovnih UV-B. Večino sončnega sevanja, vključno s kratkovalovnim spektrom UV-C in večino spektra UV-B, zadrži naša atmosfera, pretežno ozonska plast. Prav zaradi teh žarkov potrebuje naša koža med sončenjem posebno nego. Naj cena ne vpliva na izbor krem za sončenje, naj bodo res kakovostne, da bodo odbijale škodljive žarke z našega telesa.

Eterična olja se uporabljajo za aromaterapijo, odišavljenje stanovanja, izboljšanje počutja ali zdravljenje in lajšanje različnih težav. Uporabljamo jih v zmernih količinah. Priporočljivo je, da z olji ne pretiravamo, saj delujejo že v manjših količinah. Uporabljamo jih v dišavnih lučkah, za vdihavanje, vtiranje v obolela mesta, kopeli in masaže. Uporabljajo naj se čimbolj naravna olja.

2.2 Prodaja izdelkov za osebno nego

2.2.1 Prodaja in potrošniki

Prodaja

Če želimo definirati, kaj prodaja je, je najpreprosteje, da jo opredelimo kot proces prepričevanja določene osebe, da ima izdelek ali storitev, ki jo želimo prodati, višjo vrednost v primerjavi s ceno, ki je zahtevana (Tracy 1995, 122).

Obe strani vstopita v prodajni proces zato, ker sta mnenja, da bosta na ta način obe nekaj pridobili. Na tržišču ima vsaka stranka ob odločanju o nakupu tri možnosti:

- lahko kupi izdelek ali storitev,
- ta izdelek ali storitev lahko kupi od nekoga drugega
- se odloči, da ne bo kupila nič ali da bo kupila nekaj popolnoma drugačnega.

Vsak prodajalec se mora zavedati, da se bo stranka odločila za nakup le, če bo prepričana, da je to najboljši izdelek ali storitev in da predvidene količine denarja ne more vložiti v nobeno boljše naložbo. Seveda je prodajalec tisti, ki potencialno stranko prepriča v vse to. Lastnosti dobrega prodajalca so naslednje:

- ljubeznivost,
- priznavanje,
- potrjevanje,
- poslušanje,
- podpora.

Glavni oviri pri nakupu sta strah ter nevednost. Tega se je potrebno zavedati, saj potencialna stranka ne bo nikoli kupila nekega izdelka, če o njem ne ve popolnoma nič. Ravno zaradi tega se je pri uspešni prodaji potrebno 100% posvetiti kupcu. Potrošnik ali potrošniki se bojijo predvsem tega, da bodo za določen izdelek plačali preveč ali pa, da bodo našli isti izdelek po nižji ceni. Negotovi so tudi zato, ker ne vedo, če jim bo izdelek ali storitev resnično prinesel vse, kar pričakujejo.

Tveganje je v današnjem svetu čedalje odločilnejši dejavnik pri prodaji. Stvari se namreč hitro spreminjajo ali zastarijo, kar posledično s seboj prinaša določeno mero tveganja. Upoštevati pa je potrebno, da je varnost ena izmed naših najosnovnejših potreb. Obstajajo štirje glavni dejavniki, ki prispevajo k občutku tveganja pri potrošniku. Prvi dejavnik je velikost nakupa. Večji kot je nakup, več denarja je potrebno in zato je tudi tveganje temu primerno večje. Naslednji dejavnik je število ljudi, na katere bo nakup vplival. Če nekaj ni v redu, veš za to sam, če seveda nakup vpliva samo nate. Vendar pa skoraj vsaka nakupna odločitev vpliva na več ljudi. Tretji dejavnik, ki vpliva na občutek tveganja, je življenjska doba izdelka. Četrty dejavnik pa je nepoznavanje izdelka, ki naj bi ga potrošnik kupil.

Vsak prodajalec bi se moral zavedati vseh zgoraj napisanih stvari, da bi bil pri prodaji uspešen. V vsakem primeru bi moral potencialnim kupcem pomagati, da premagajo strah pred nakupom nečesa novega. Da bi bila prodaja uspešna, potrebuje podjetje dober izdelek, po katerem mora obstajati povpraševanje.

Menim, da bi morali biti prodajalci v drogerijah, specializiranih trgovinah za prodajo izdelkov za osebno nego še posebej ustrežljivi ter pripravljeni pomagati. Na voljo je toliko različnih blagovnih znamk teh izdelkov, da se potrošniki sami težko odločijo. Zato bi moral imeti vsak prodajalec lastnosti dobrega prodajalca.

Potrošniki

Potrošnike delimo na najširši krog potencialnih potrošnikov in ožji krog potrošnikov, ki predstavljajo neko ciljno skupino. Ciljna skupina so tisti kupci, na katere se oglaševanje ali pa pospeševanje prodaje nanaša.

Kupec večinoma kupuje po pameti. To pomeni, da se najprej odloči, da bo kupoval, potem presodi, kaj potrebuje ali si želi, zatem pregleda kar največ možnosti za nakup – kaj in pri kom bo kupil, jih pretehta in primerja, se naposled odloči za eno izmed njih ter naposled svojo namero uresniči z nakupom (Tavčar 1996, 13).

Potrošniki so zelo kompleksna bitja. Težko jih je pridobiti, lažje jih je izgubiti. Treba se jim je dovolj posvečati in jih prepričati v nakup. Upoštevati je potrebno, da ima potrošnik vedno prav. Potrebo je vlagati v njihovo skrb. Zavedati se je potrebno, da potrošnik od izdelka, ki ga namerava kupiti, pričakuje takšne ali drugačne koristi. Pri izdelkih so te koristi tiste, ki jih dajejo izdelki sami. Pri storitvah pa se štejejo za koristi zaznave, ki jih ima potrošnik med izvajanjem le teh.

Med tako raznovrstno ponudbo, kot je ponudba izdelkov za osebno nego, se potrošniki težko odločijo za samo en specifičen izdelek. Kot je omenjeno že zgoraj, so kupci zelo kompleksna bitja, zato potrebujejo nasvete v zvezi z nakupom.

2.2.2 Prodaja izdelkov za osebno nego

Izdelke za osebno nego lahko kupimo na najrazličnejših lokacijah. Prodajajo jih praktično vsepovsod. Lahko jih kupimo v trgovinah, drogerijah, lekarnah, specializiranih trgovinah.

V današnjem vse bolj razvitem informacijskem svetu, jih lahko kupimo tudi preko interneta ali pa jih preprosto naročimo v najrazličnejših katalogih, ki jih vsakodnevno najdemo v naših poštnih nabiralnikih. Vse nakupe lahko preprosto opravimo od doma. Potrebujemo le dostop do interneta in plačilno kartico.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

3.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je najenostavneje opredeliti kot neko kratkoročno spodbujanje prodaje z materialnimi ali nematerialnimi dobrinami. Pri pospeševanju prodaje mora podjetje paziti, da ne prekorači tanke meje med spodbujanjem in podkupovanjem. V knjigi *Uspešna prodaja* je ključ do uspeha je zapisano, da velja, da dobrine, ki jih obsega pospeševanje prodaje, niso podkupnina, če za prejemnika ne predstavljajo pomembne ekonomske koristi (Mitja I. Tavčar 1996, 56).

Če povzamemo vse skupaj, je pospeševanje prodaje neposredno, kratkoročno ter taktično spodbujanje prodaje z materialnimi dobrinami, ki pa niso del trženih proizvodov, ki jih dobavitelj namenja potrošnikom, tržnim potem in prodajalcem.

Kotler (1998, 664) pravi, da pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo zlasti za kratkoročno spodbujanje, da izzovemo hitrejše ali večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani porabnikov ali trgovine.

Podobno kot Kotler opredeljujeta pospeševanje prodaje tudi Belch in Belch (1999, 17), in sicer pravita, da gre pri pospeševanju prodaje za tiste kratkoročne dejavnosti trženja, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbudijo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek, potrošnike pa k nakupu teh izdelkov, in s katerimi povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

AMA (Ameriško marketinško združenje) pa opredeljuje pospeševanje prodaje kot tisto marketinško dejavnost, ki poleg osebne prodaje, oglaševanja in publicitete stimulira nakup pri potrošnikih in večjo dejavnost posrednikov. Pospeševanje prodaje se običajno kombinira z oglaševanjem.

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, 664). Navedeni avtor navaja, da so učinki pospeševanja prodaje navadno kratkoročni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. Nekateri prav tako menijo, da ima pospeševanje prodaje dolgoročni učinek na vrednost blagovne znamke šele, ko je akcija pospeševanja prodaje že končana.

Ločimo *posredno* in *neposredno pospeševanje prodaje*. S posrednim pospeševanjem prodaje ne vplivamo takoj na potrošnike, ampak podjetje najprej usposablja prodajalce, jih seznanja z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi konkurenčnimi izdelki ali kakšno drugo izjemno koristjo. Podjetja se vedno bolj poslužujejo številnih načinov pospeševanja prodaje trgovini in s tem porabijo več denarja za tovrstne akcije pospeševanja prodaje.

Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje so:

- opozarjanje na izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so še čisto neznani na trgu,
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim ali novim možnim potrošnikom,
- nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo potrošniki izdelkov,
- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo,
- nagrade stalnim strankam,
- pakiranje za potrebe posameznega porabnika,
- kuponi, ki dajejo prinašalcu pravico do določnega popusta ob nakupu izdelka,
- brezplačni preizkus izdelkov,
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih,
- degustacije izdelkov.
- predpraznični popusti.
- akcijske prodaje posameznih izdelkov določen čas.

Neposredno pospeševanje prodaje srečujemo vsakodnevno tudi ko govorimo o izdelkih za osebno nego. V naših nabiralnikih se večkrat znajde katalog, ki nam predstavlja doslej še neznane izdelke. Prav tako lahko v različnih ženskih revijah zasledimo majhne vzorčke npr. kreme za roke, šminke. Pogosto nas prodajalci tudi nagradijo za našo zvestobo. V drogerijah pa tudi v trgovinah ali trgovskih centrih pogosto potekajo predstavitve izdelkov za osebno nego. Ko se približujejo prazniki, so skoraj vedno na voljo različni darilni paketi, ki vsebujejo tudi izdelke za osebno nego.

S pospeševanjem prodaje se tako nenehno srečujemo, samo da se tega najbrž niti ne zavedamo.

Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje končnemu potrošniku (*vzorci, kupone, nagradne igre in natečaji, darila, nižje cene, cenovni paketi, ponudba z vračilom denarja in popusti, nagrade stalnim strankam, ponudbe na preizkušnjo, vzporedna ponudba, vezano pospeševanje nagrade, navzkrižno pospeševanje prodaje, merchandising, oglaševalske posebnosti, razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu, izdelčne garancije, informacijski letaki, brošure in katalogi, demonstracije in degustacije*); pospeševanje prodaje posrednikom (*brezplačno blago in različna darila, začasno znižane cene, nagradna tekmovanja, oglasni material na mestu prodaje, prodajne razstave, skupno oglaševanje, izobraževalni programi, popusti za trgovce*); nadaljnje spodbude za prodajno osebje (*programi izobraževanja, posebno oglaševanje, sejmi in konvencije, prodajna tekmovanja*).

Orodja pospeševanja prodaje končnemu potrošniku:

Vzorci

Z razdeljevanjem vzorcev proizvajalec omogoči potrošniku brezplačno preizkušnjo izdelka, da se bo ta prepričal, ali ustreza njegovim potrebam. Vzorci najpogosteje pomagajo pospeševati prodajo izdelkov iz moke, kozmetičnih izdelkov, mil, zobnih krem, sladkarij, raznih pijač, itd. gre torej za izdelke, ki so relativno poceni in ki jih porabniki pogosto kupujejo (Lorbek 1979, 323).

Vzorci lahko potrošnikom posredujemo v trgovini, dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, priložimo reviji, lahko je vezan na nek drug proizvod ali pa jih posredujemo potrošniku neposredno iz reklamnih vozil med vožnjo po terenu (Semenik 2003, 395).

Vzorci so zelo draga metoda pospeševanja prodaje, vendar tudi ena izmed najbolj učinkovitih ter zapeljivih za potrošnika.

Tudi pri izdelkih za osebno nego poznamo vzorčke. Kot majhne kremice, pudre jih lahko zasledimo v marsikateri reviji. V drogerijah so vzorčki na voljo v majhnih embalažah, namenjeni so samo za enkratno uporabo.

Iz študije uporabe vzorcev kot metode pospeševanja prodaje iz devetdesetih let je razvidno, da približno 80 odstotkov podjetij uporablja to metodo kot del komunikacijskega spleta z namenom spodbuditi poskusni nakup in nato sledeče nakupe potrošnikov (Shimp 2003, 489). V tabeli na naslednji strani so predstavljeni načini distribucije vzorcev.

Tabela 3. 1 Načini distribucije vzorcev

<i>NAČIN DISTRIBUCIJE</i>	<i>UPORABA</i>	<i>OMEJITVE</i>
<i>Dostava od vrat do vrat</i>	Na ta način lahko dostavimo vsak izdelek.	Drag način distribucije in ilegalen na nekaterih področjih.
<i>Pošiljanje po pošti</i>	Učinkovito za majhne, lahke in nepokvarljive izdelke.	Povečanje poštnih stroškov.
<i>Vzorci na demonstracijah</i>	Primerno za hitro pokvarljive izdelke.	Pojavijo se stroški izobraževanja.
<i>Vzorci v trgovinah</i>	Najboljši način, ki je privlačen za trgovce na drobno.	Lahko zahteva posebno proizvodnjo za takšen obseg.
<i>Vzorec vezan na nek drug izdelek</i>	Nižji stroški za vzorce drugih izdelkov.	Omejitve za porabnike nosilnega izdelka in uporaba za večje izdelke.
<i>Distribucija preko časopisov in revij</i>	Relativno poceni način, primeren za majhne, sploščene izdelke.	Omejitev za nekatere izdelke.
<i>S katerimkoli načinom zgoraj, skupaj s kuponom</i>	Pridobitev naslova potrošnika.	Povečanje stroškov.

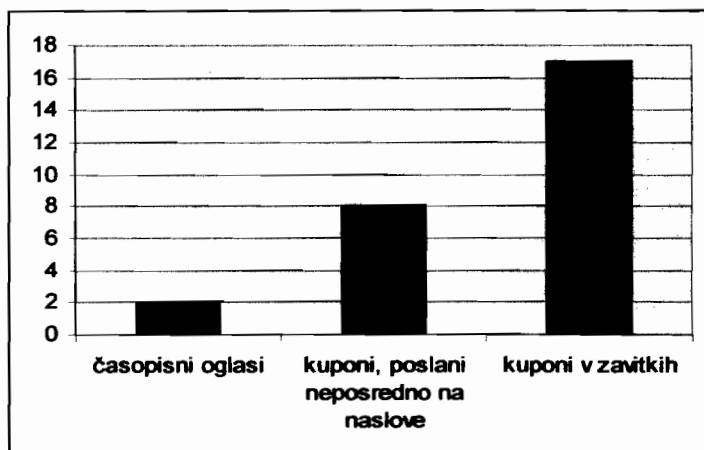
Vir: Prirejeno po Fillu 1995, 372.

Kuponi

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka. Kuponi so lahko poslani po pošti ali pa preprosto pripeti k drugim izdelkom. Prav tako so lahko priloženi v revijah ali časopisih. Stopnja njihove vnovčitve se spreminja z obliko distribucije.

Stopnja vnovčitve pri časopisnih oglasih je dva odstotka, pri kuponih poslanih neposredno na naslove, osem odstotkov, pri tistih, ki so v zavitkih, pa 17 odstotkov.

Slika 3. 1 Stopnja vnovčitve kuponov



Kuponi so spodbudni in učinkoviti pri prodaji blagovnih znamk, ko te dosežejo stopnjo zrelosti, prav tako pa spodbujajo zgodnje preizkušanje nove znamke. Poznavalci trdijo, da je ta metoda pospeševanja prodaje uspešna, če bo porabnikom zagotovila od petnajst do 20 odstotni prihranek (Kotler 1996, 669).

Semenik (2003, 390) navaja nekaj prednosti uporabe kuponov:

- cenovno občutljivemu potrošniku dajejo popust, medtem ko se izdelek drugje prodaja po polni ceni,
- Potrošniki, ki se poslužujejo uporabe kuponov, so pogosto potrošniki konkurenčnih znamk. Kuponi so zato še posebej pomembni, ker pritegnejo potrošnike konkurenčnih znamk.
- Kupon je odlična spodbuda za ponovne nakupe potrošnikov.

Kuponi pa imajo seveda tudi nekaj pomanjkljivosti pri njihovi uporabi:

- Težko je meriti učinkovitost te metode, ker nekateri obdržijo kupone več mesecev, preden jih uporabijo.
- Uporaba kuponov je zelo draga. Stroški, povezani z uporabo kupona, znašajo do 75 odstotkov vrednosti kupona.
- Velikokrat prihaja do zlorab kuponov.

Vračilo gotovine

Ta ponudba ponuja cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini. Porabnik pošlje določeno dokazilo o nakupu, proizvajalec pa mu povrne del nakupne cene po pošti. Na naslednji strani je prikazano, koliko potrošnikov je že uporabilo to metodo.

Slika 3. 2 Uporaba metode vračila denarja med potrošniki



Vir: Semenik 2003, 398.

Nižja cena

Ta metoda je najprimernejša pri uvajanju novih izdelkov. Proizvajalec da na trg določeno število proizvodov po nižji ceni. Ta cena je na embalaži jasno označena. Sem lahko uvrstimo tudi najrazličnejše vrste pakiranja enakih ali pa podobnih proizvodov. Ti proizvodi so označeni kot neka posebna akcija po nižji ceni. Ta metoda spodbuja uvajanje novih izdelkov, spodbuja sedanje in možne potencialne potrošnike, da kupijo večjo količino izdelka. Prav tako omogoča večje oglaševanje izdelka izven sezone.

Nagradne igre in natečaji

Ta metoda je ena izmed najpogosteje uporabljenih. Pri nagradni igri tekmujejo udeleženci za neko nagrado ali pa za denar. Tekmujejo pa na osnovi svojih sposobnosti. Od njih se zahteva določene sposobnosti, znanja ter spretnosti. Za sodelovanje v nagradni igri pa mora potrošnik kupiti izdelek, ki ga nagradna igra zahteva.

Pri nagradnih natečajih pošljejo vsi, ki želijo sodelovati nekaj kar se za sodelovanje zahteva. To je lahko risbica, pesmica, predlog; To potem pregleda komisija ter izmed vseh izbere najboljšega. Natečaji so med potrošniki bolj priljubljeni kot nagradne igre, saj jim natečaji omogočajo lažje sodelovanje in so cenejši za oglaševalce.

Darila

Darila so dobrine, katere proizvajalec ponudi poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo je lahko v embalaži ali na njej. Darilo je lahko

tudi sama embalaža, ki služi kot posoda za ponovno uporabo. Brezplačno darilo, poslano po pošti, pa proizvajalec pošlje porabniku, ki mu je poslal dokazilo o nakupu, kot na primer prepoznavni znak podjetja z embalaže. Ta metoda pogosto spodbudi porabnika, da je zvest določenemu podjetju oziroma blagovni znamki. Pri tem podjetja nudijo razne koristi in dodatne storitve za tovrstne porabnike.

Nagrade rednim kupcem

Te nagrade so lahko v gotovini ali v katerikoli drugi obliki. Skladne so s številom stalnih strank nekega prodajalca.

Ena od oblik te metode so lahko znamke, ki jih lahko potem potrošniki zamenjajo na za to označenih mestih.

Garancije

Garancije so v današnjem času nepogrešljive. So pomembno promocijsko orodje, ker so postali potrošniki vse bolj občutljivi na kakovost.

Preden pa proizvajalec ponudi garancijo, se mora odločiti o:

- ravni kakovosti izdelka (ali je dovolj visoka, ali jo je potrebno še izboljšati),
- garancijah konkurentov (ali lahko ponudijo enako garancijo),
- trajanju garancije,
- kritju garancije,
- sredstvih za oglaševanje garancije.

Demonstracije ter brezplačne pakušnje (degustacije)

Demonstracije ter brezplačne pakušnje oz. degustacije organizirajo proizvajalci. Izpelje jih lahko posebej izobraženo osebje ali pa drugo angažirano osebje. Odvijajo se lahko v :

- izbranih trgovinah,
- sejmih,
- razstavah,
- drugih mestih, kjer je obiskovalcev zmeraj dovolj.

Dinamičen prikaz določenega izdelka lahko zelo spodbudi potrošnika. Seveda prav tako privlači potrošnikovo pozornost ter sproža nek komentar. Potrošniki lahko demonstratorja vprašajo karkoli jih zanima, izdelek jim lahko pokaže večkrat, lahko odgovarja na njihova vprašanja. Demonstrator lahko prav tako deli vzorce ter navodila.

Pri degustacijah gre za pospeševanje prodaje prehrambenih izdelkov. Izvajajo se predvsem v trgovinah ter na sejmih. Jasno je, da se bo ob nabito polnih policah v

trgovini potrošnik lažje odločil za nek nov izdelek če ga bo prej poskusil. Namen degustacije je, da potencialni potrošniki spoznajo izdelek, posreden namen pa je, da ga kasneje tudi kupijo. To bo proizvajalec lažje dosegel, če bo to metodo kombiniral še s katero drugo (na primer, da potrošniku ponudi neko majhno darilo).

Cenovni paketi

Ta ponudba pomeni znižanje redne cene, ki je na napisana na embalaži ali nalepki. Ti zavitki so lahko:

- zavitki z znižano ceno, ki jih lahko tako tudi prodajajo (dva izdelka za ceno enega),
- vezani zavitki (dva sorodna izdelka – krtača za lase ter gel za oblikovanje pričeske).

So zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok (Kotler 1998, 669).

Ponudbe na preizkušnjo

Ta metoda je podobna metodi razdeljevanja vzorcev. Uporablja se pri pospeševanju prodaje trajnih potrošniških dobrin. To so predvsem televizorji, sesalniki za prah ter avtomobili. Potrošnik prejme za nekaj dni na preizkušnjo določen izdelek, in če mu ne ustreza, ga preprosto vrne.

Vzporedna ponudba

Vzporedno ponudbo lahko razumemo kot ponudbo izdelka poleg kakšnega drugega izdelka. Takšno pospeševanje prodaje je možno izvajati na tri različne načine:

- Proizvajalec lahko svojemu izdelku, ki se uspešno prodaja, doda svoj drug proizvod, katerega prodajo želi pospešiti.
- Proizvajalec se lahko tudi dogovori s kakšnim drugim proizvajalcem v okviru iste panoge, da svoj izdelek doda njegovemu izdelku.
- Proizvajalec se lahko dogovori tudi s proizvajalcem iz druge panoge, da poleg njegovega izdelka ponudi svoj izdelek (Radonjič 1977, 144).

Informacijski letaki, brošure ter katalogi

Glavni namen te metode je informirati potrošnike o določeni stvari. Na ta način lahko proizvajalec potrošniku predstavi različne načine uporabe izdelka.

Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu

V tem primeru gre za sistem komuniciranja, ki prikazuje izdelke in informira o njih prodajnim prostorom in znotraj njega.

Lahko je v obliki:

- izveskov in obeskov,
- izložbe same,
- stenskih komunikacijskih sredstev,
- nosilcev blaga,
- podstavkov in stojal v glavnem delu prodajalne, kjer je blago pripravljeno za prodajo (Lorbek 1979, 322).

Oglaševalske posebnosti

Pri tej metodi gre za uporabne izdelke, na katerih je promocijsko sporočilo ali pa logotip proizvajalca. Te izdelke dobijo potrošniki kot darilo. Potrošnikom pri tej metodi ni potrebno opraviti nakupa, da bi prejeli te izdelke. Tipični takšni izdelki so svinčniki, koledarji, obeski za ključke, vžigalniki, nakupovalne vreče, majice, kape, dežniki.

Merchandising

Gre za psihološki proces pozicioniranja izdelkov na policah trgovin in drugje, tako da so ob pravem času na pravem mestu. To je zelo težko doseči, saj želijo imeti vsi proizvajalci svoje izdelke na najboljših možnih lokacijah.

Navzkrižno pospeševanje prodaje

Pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge – nekonkurenčne znamke.

Vezano pospeševanje prodaje

Sestavljeno je iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili potrošnike. Podjetja združujejo sredstva iz preprostega razloga – upajo, da bodo tako širše predstavljena. Prodajno osebje pa z dajanjem dodatnih spodbud prelaga to pospeševanje prodaje maloprodajnemu osebju, ki naj namenijo njihovim izdelkom več razstavnega prostora ter prostora za oglase.

Orodja pospeševanja prodaje posrednikom:

Popusti za trgovce

Popusti za trgovce so najbolj običajno orodje pospeševanja prodaje. Proizvajalci tako trgovce spodbujajo, da bi založili, oglaševali ali razstavljali njihove izdelke. Poznamo tri vrste popustov za trgovce, in sicer:

- *popusti pri nakupu izdelkov* (trgovcu se ponudi popust v obliki znižane cene za izdelke, ki jih naročijo v določenem obdobju),
- *popusti za promocijo izdelkov* (trgovcu se ponudi popust za izvajanje določene promocije blagovne znamke proizvajalca),
- *popusti za uvajanje novih izdelkov na prodajne police* (trgovci dobijo navedeni popust, če sprejmejo v svoj sortiment nov izdelek proizvajalca).

Izobraževalni programi za trgovce

Proizvajalci svojim trgovcem na debelo in drobno nudijo pomoč tudi v obliki izobraževalnih programov. Le-ti lahko potekajo:

- *v obliki tečajev*, kjer lahko trgovci pridobijo več znanja o samih izdelkih. Na teh tečajih se predstavijo razne informacije in ideje o tem, kako prodajati proizvajalčeve izdelke, trgovci pa pridobijo tudi motivacijo za prodajo.
- *izobraževanje trgovcev lahko poteka tudi s pomočjo proizvajalčevega lastnega osebja*. Ti jih poučijo o njihovi liniji izdelkov, o prodajnih nasvetih in drugih pomembnih informacijah.
- *proizvajalci pa lahko trgovcem ponudijo tudi prodajne priročnike, brošure izdelkov in podobni material*, ki vključujejo informacije o izdelkih, njihovo demonstracijo in ideje, kako prodajati proizvajalčeve izdelke.

Skupno oglaševanje

Proizvajalec pokrije del stroškov oglaševanja trgovca na drobno, da bi ta oglaševal in razstavljaj izdelke proizvajalca.

Prodajne razstave

Proizvajalci lahko na teh razstavah predstavijo svoje izdelke potencialnim potrošnikom. Mnogim podjetjem te razstave omogočajo, da stopijo v stik s potrošnikom in jim predstavijo svoje izdelke ali linijo izdelkov. Tovrstne raziskave omogočajo proizvajalcem, da identificirajo možne potrošnike ter zberejo razne informacije o potrošnikih ter konkurentih.

Oglasni material na mestu prodaje

Te materiale oblikuje proizvajalec. Njihov namen je promoviranje blagovne znamke ali skupine izdelkov. Materiali so lahko v obliki zastavic, obeskov...; Lahko se zgodi, da so ti materiali popolnoma neuporabni, kar prinaša za posledice velike stroške ter neučinkovito pospeševanje prodaje.

Nagradna tekmovanja

Proizvajalec lahko razpiše tekmovanja med posameznimi trgovskimi organizacijami ali med posameznimi maloprodajnimi trgovinami. Običajno tekmovanje je tekmovanje v urejanju prodajnega mesta v trgovini za posamezne proizvajalčeve izdelke ali pa v urejanju izložbenega prostora. Tovrstna tekmovanja se lahko organizirajo enkrat ali večkrat letno. Pri tej metodi igra pomembno vlogo izbira ustrezne režije, ki mora biti sposobna oceniti večjo ali manjšo uspešnost urejanja prodajnega prostora ali izložbe, kajti v nasprotnem primeru lahko takšno tekmovanje neugodno vpliva na proizvajalca. Zato morajo biti pravila proizvajalca jasna, ocena pa mora temeljiti na jasnih in objektivnih kriterijih. Razpisane nagrade so lahko v obliki denarja ali posebnih bonifikacij s strani proizvajalca (Radonjič 1977, 145).

Začasno znižane cene

Začasno znižane cene lahko proizvajalec uporabi, ko želi zagotoviti dodatne zaloge in razstavljanje svojih izdelkov v trgovskem omrežju. Uporabi se lahko tudi v primeru, ko morajo imeti trgovci dovolj velike zaloge v času, ko potekajo akcije znižanih cen za potrošnike.

Lahko je v različnih oblikah:

- znižane cene za zaboj,
- znižane cene za komplet,
- specialni količinski rabati,
- premije v obliki dodatne količine enakega izdelka,
- pravi gotovinski rabati za opravljanje določenih storitev.

Brezplačno blago in različna darila

Brezplačno blago je dodatno blago za posrednike, ki kupijo določeno količino ali posebne okuse ali velikosti. Proizvajalci utegnejo ponuditi sredstva za strategijo potiska, gotovino ali darila trgovcem, da potiskajo prodajo njihovih izdelkov (Kotler 1998, 671).

Orodja pospeševanja prodaje za prodajno osebje:

Prodajna tekmovanja

Prodajna tekmovanja pritegnejo prodajno osebje. Cilj je spodbuditi le-te, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju. Nagrade si prislužijo tisti, 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, darila ali gotovino (Kotler 1998, 673).

Sejmi in konvencije

Sejem je ena izmed prodajnih oblik, v prvi vrsti pa je namenjen predstavitvi izdelkov ali storitev široki poslovni ali laični javnosti. Podjetja, ki predstavljajo izdelke določeni panogi, kupujejo prostor, postavljajo stojnice in razstave, da predstavijo svoje izdelke na sejmih.

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 potrošnikov s pomočjo publikacij, filmov in avdiovizualnega gradiva (Kotler 1998, 673).

Posebno 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 potrošnikom in poslovnim partnerjem. Z izdelkom pride ime podjetja pred oči možnega potrošnika in ustvari dobro razpoloženje s svojo uporabnostjo (Kotler 1998, 673).

Programi izobraževanja

Podjetja morajo zaradi čedalje hitrejših sprememb nenehno izobraževati svoje zaposlene. Programe izobraževanja lahko podjetje organizira v obliki seminarjev, tečajev ter svetovanj.

V tabeli na naslednji strani je predstavljeno le nekaj izmed zgoraj naštetih oblik pospeševanja prodaje ter njihova uporabnost.

Tabela 3. 2 Oblike pospeševanja prodaje

<i>OBLIKE</i>	<i>UPORABNOST</i>	<i>PRIMERI</i>
<i>Katalogi in prospekti</i>	- snovanje specifikacij - analiziranje ponudb - iskanje dobaviteljev	- katalogi skupin izdelkov ali storitev - publikacije o zmožnostih in referencah dobavitelja - podatki in modeli za naročanje
<i>Drobna darila</i>	- pridobivanje naklonjenosti vplivnežev v pred in poprodajnem obdobju	- vžigalniki, pisalni pribor, drobni osebni predmeti - programska oprema, kalkulatorji, merilniki - vzorci, preizkušanje izdelkov in storitev
<i>Reprezentanca</i>	- zlasti med rešetanjem ponudb in izbiranju med konkurenti	- poslovna kosila in večerje - pogostitve na razstavah, konferencah - strokovne ekskurzije z razvedrilnim programom
<i>Ogledi objektov, predvajanje izdelkov in storitev</i>	- prav tako med rešetanjem in izbiranjem dobavitelja	- vabila uglednim odločevalcem in vplivnežem na ogledne in seznanjanje - ogledi objektov, opreme, izdelkov in storitev pri nastajanju ali uporabi

Vir: Tavčar 2002, 12.

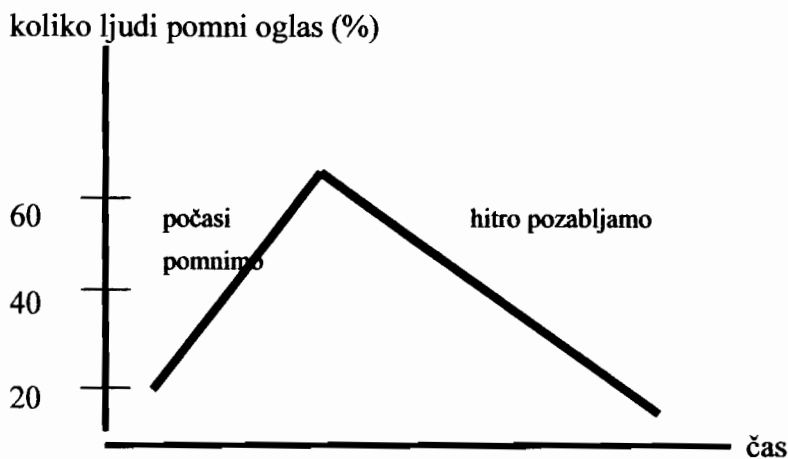
Pospeševanje prodaje je v zadnjih nekaj letih pridobilo precej več veljave kot nekoč oglaševanje. Razlogi za to so naslednji:

- vse več izdelkov povzroča zasičenost trga z reklamnimi sporočili, kar zmanjšuje učinek posameznega sporočila,
- potrošniki so reklamnih sporočil naveličani,
- oglaševanje je nekoristno, saj ne vzpostavlja povratne zveze.

Zmanjševanje pomena oglaševanja v tržnokomunikacijskem spletu pa se odseva v povečevanju pomena pospeševanja prodaje. Dandanes pospeševanje prodaje igra veliko večjo vlogo kot samo oglaševanje. V svetu že nekaj časa naraščajo izdatki za pospeševanje prodaje, in sicer celo po večji stopnji, kot izdatki za oglaševanje.

Oglaševanje je seveda učinkovito, vendar je potrebno upoštevati dejstvo, da ljudje počasi pomnimo in hitro pozabljam, kar nazorno prikazuje spodnji graf.

Slika 3. 3 Počasi pomnimo, hitro pozabljam



Vir: Tavčar 52, 1996.

Tudi podjetja se vse bolj odločajo za pospeševanje prodaje kot samo oglaševanje. V namen pospeševanja prodaje porabijo več denarja kot v katerikoli drugi način komuniciranja s potencialnimi ali obstoječimi potrošniki.

Razlogov ter dejavnikov za tako hitro rast pospeševanja prodaje je več. Ti dejavniki so lahko zunanji ali notranji.

Notranji dejavniki rasti pospeševanja prodaje:

- *Kratkoročna usmerjenost pospeševanja prodaje.* Pospeševanje prodaje je orodje, ki lahko na kratek rok hitro in učinkovito poveča prodajne rezultate. Prav zaradi tega vodje izdelkov pogosteje uporabljajo to orodje, ko želijo hitro povečati prodajo svojih izdelkov (Toop 1992, 15-16).
- *Merljivost rezultatov.* Ta dejavnik je veliko pripomogel k večji uporabi pospeševanja prodaje, saj vodstva v številnih podjetjih želijo po končani akciji natančno in hitro ugotoviti konkretne učinke te akcije. Prav to pa jim omogočajo akcije pospeševanja prodaje. Učinki teh akcij so hitro vidni (ponavadi še isti dan, ko je akcija potekala) in se jih da učinkovito ter enostavno izmeriti.
- *Naklonjenost vodstva podjetij.* Vodstva podjetij so postala bolj naklonjena oziroma dovzetna za uporabo pospeševanja prodaje, kot tudi drugim instrumentom tržnega komuniciranja kot včasih.

- *Usposobljenost vodij izdelkov in pritisk večje prodaje.* Vodje izdelkov so vedno bolj usposobljeni za organiziranje različnih akcij pospeševanja prodaje. Izdelčni vodje pa so pod pritiskom, da morajo povečati svojo trenutno prodajo (Kotler 1998, 666).

Zunanji dejavniki rasti pospeševanja prodaje:

- *Lojalnost potrošnikov in promocijska občutljivost.* V današnjem svetu so potrošniki čedalje bolj nezaupljivi ter nelojalni do izdelkov. V svojem delu Belch in Belch (1999, 473) navajata, da je le še 50 odstotkov potrošnikov lojalnih do določene blagovne znamke za večino kategorij izdelkov. Je pa res, da so potrošniki čedalje bolj promocijsko občutljivi. To pomeni, da se vedno bolj odzivajo na različne akcije pospeševanja prodaje oziroma ugodnosti, ki so jim na voljo. Neka raziskava, ki so jo opravili, je pokazala, da so potrošniki 54 odstotkov svojih nakupov opravili na osnovi najrazličnejših akcij pospeševanja prodaje. Med temi akcijami so najpogosteje navedli znižane cene, kupone ter razstave izdelkov na mestu prodaje.
- *Razdrobljenost trgov.* Ko postane trg potrošnikov bolj razdrobljen in oglaševanje v množičnih mediji neučinkovito, se tržniki zatečejo k posameznim segmentom. Mnogo podjetij je svoj promocijski napor usmerilo v posamezni regionalni trg in pospeševanje prodaje je tako postalo primarno orodje za zadovoljevanje potreb posameznih segmentov (Belch in Belch 1999, 474).
- *Naraščajoče število blagovnih znamk in njihova enakovrednost.* V zadnjih nekaj desetletjih so podjetja razvila strategijo, ki je bila usmerjena na razvijanje novih proizvodov. Podjetja so vsako leto uvedla na trg več kot 20.000 novih proizvodov, kar je vodilo v zasičenost trga z novimi blagovnimi znamkami. Te blagovne znamke niso imele nobene pomembne prednosti, ki bi jo lahko z oglaševanjem izpostavili. Tako so se podjetja usmerila k pospeševanju prodaje, da bi spodbudila potrošnike k nakupu novih blagovnih znamk (Belch in Belch 1999, 473-474).
- *Konkurenca.* Večina proizvajalcev se zanaša na pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na posrednike in potrošnike, da bi pridobili oziroma obdržali konkurenčno prednost. Trgi za mnoge izdelke so že zasičeni in mirujoči, kar pomeni, da je zelo težko povečati prodajne rezultate s pomočjo oglaševanja. Tudi sami potrošniki so zasičeni z oglaševalskimi sporočili, zato se je veliko podjetij raje usmerilo k pospeševanju prodaje (Belch in Belch 1999, 475).

- *Manjša učinkovitost oglaševanja.* V zadnjih dveh desetletjih se je učinkovitost oglaševanja nekoliko zmanjšala, kar so pokazale številne raziskave. Nekatere raziskave so pokazale, da je branost tiskanih oglasov, ki vsebujejo kupon večja, kot pri tistih, ki jih ne vsebujejo. Manjša učinkovitost oglaševanja pa je posledica zasičenosti oglasov v medijih in naraščajočih stroškov oglaševanja v njih. Vse to je pripomoglo k večji uporabi pospeševanja prodaje (Belch in Belch 1999, 472).
- *Naraščajoča moč trgovcev na drobno.* Eden izmed razlogov za hitro rast pospeševanja prodaje je tudi premik tržne moči od proizvajalcev na trgovce na drobno. Mnogo let so bili proizvajalci blagovnih znamk tisti, ki so imeli moč in vpliv na trgu, trgovci na drobno so bili odvisni od njih, sami so naredili le malo raziskav in analiz glede prodaje posameznih blagovnih znamk. V zadnjih letih pa je prišlo do mnogih izboljšav, kot na primer razvoj črtnih kod, uvedba računalniškega sistema v trgovine, združitev manjših trgovin v večje trgovske verige, ki so pomagale prenesti tržno moč od proizvajalcev k trgovcem na drobno. S pomočjo računalniških programov so trgovci dobili potrebne informacije za analizo prodaje proizvajalčevih izdelkov in tako zahtevali od njih razne popuste in drugo promocijsko podporo. Proizvajalcem, ki niso ustregli zahtevam trgovcev na drobno, so zmanjšali prostor na prodajnih policah ali celo umaknili njihov izdelek s polic (Belch in Belch 1999, 472-473).

3.2 Pomen pospeševanja prodaje in njegove naloge

Oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa ponudi spodbudo za nakup.

Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste potrošnike in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje zlasti pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Kaj malo je verjetno, da bi jih spremenili v zveste uporabnike znamke. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, pripelje do velikega obsega prodaje na kratek rok, toda pridobi se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Na trgih, kjer velja velika razlika med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje bolj dolgoročno vpliva na tržni delež.

Bistvena naloga pospeševanja prodaje je predvsem v tem, da na ta način dosežemo hitrejšo prodajo določenih izdelkov. Ti izdelki so lahko že obstoječi ali pa popolnoma novi. Pospeševanje prodaje je primerno predvsem v primeru, ko želimo v čim krajšem možnem času denimo izprazniti skladišče. Prav tako je primerno za hitrejšo prodajo večjih količin blaga.

Zavedati se je potrebno, da pospeševanje prodaje na nek daljši rok ni zelo produktivno. Glede na to, da je konkurenca vedno na preži, je potrebno vedeti, da se bodo potrošniki po koncu pospeševanja prodaje obrnili na konkurenta, ki bo isto akcijo izvedel dva tedna kasneje.

Trg je zasičen z izdelki za osebo nego. Posledica tega je, da se potrošniki čedalje težje odločajo, kaj pravzaprav kupiti. Pomen pospeševanja prodaje je v tem, da potrošniku nakažemo, za kateri izdelek naj se odloči. Tako tudi dosežemo spremenjeno rast prodaje določenega izdelka.

3.3 Koristi ter cilji pospeševanja prodaje

S pospeševanjem prodaje skuša dobavitelj ali pa prodajalec spodbuditi obstoječega ali potencialnega potrošnika k nakupu. Koristi, ki jih nudi pospeševanje prodaje, so predvsem:

- predstavitev novega izdelka ali storitve potrošnikom,
 - povečanje prodaje v mesecih, v katerih so prodajni rezultati slabši,
 - povečanje prepoznavnosti določene blagovne znamke,
 - odprodaja odvečnih zalog,
 - spoznavanje novih potrošnikov
- ter
- širjenje prostora za nove izdelke.

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 – veleprodajo in maloprodajo (Deželak 1984, 312).

Da bi bilo pospeševanje prodaje kar najbolje, je potrebno postaviti njegove cilje. Cilji pa morajo biti:

- Specifični (*specific*),
- Merljivi (*measurable*),
- Realni (*achievable*),
- Ustrezni (*relevant*),
- Časovno opredeljeni (*timed*).

Če pogledamo začetnice navedenih temeljev za postavljanje ciljev, dobimo angleško besedo *SMART*, kar bi nam lahko služilo kot napotek, da morajo biti cilji pospeševanja prodaje opredeljeni pametno (Horchover 2002, 41).

Tellis (1998, 215) pravi, da lahko cilje pospeševanja prodaje klasificiramo na kratkoročne taktične cilje, srednjeročne strateške cilje in dolgoročne osnovne cilje. Obstajajo pa številni stranski cilji znotraj vsake skupine ciljev.

Kratkoročni taktični cilji:

- pospešiti prodajo izdelkov, ki se ne prodajajo dovolj dobro,
- pospešiti prodajo izdelkov, ki jih je preveč na zalogi.

Srednjeročni strateški cilji so:

- spodbuditi potrošnike, da zamenjajo konkurenčno znamko za promovirano znamko,
- povečati porabo izdelkov,
- spodbuditi potrošnike k ponovnemu nakupu in k zvestobi blagovni znamki,
- spodbuditi trgovske posrednike, da potrošniku promovirajo znamko.

Dolgoročni osnovni cilji so:

- povečati prodajo,
- povečati tržni delež,
- povečati dobiček.

3.3.1 Cilji pospeševanja prodaje za trgovca

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.

Podjetje lahko s pospeševanjem prodaje usmerjeno na trgovce, oziroma s pomočjo orodij le-tega, kot so različni programi izobraževanja, prodajna tekmovanja, posebno oglaševanje, sejmi in podobno spodbudi trgovce k hitrejšemu in bolj učinkovitemu doseganju številnih ciljev (Starman 1996, 21).

Cilji pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na trgovce so:

- 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.

3.3.2 Cilji pospeševanja prodaje za končnega potrošnika

Cilji pospeševanja prodaje, ki so usmerjeni na končnega potrošnika so:

- *Prepričati potrošnike, da poskusijo oziroma ponovno kupijo nov izdelek.*

Ko podjetja uvedejo na trg nove izdelke, je zelo pomembno, da se potrošniki z njimi čim prej seznanijo, oziroma, da čim prej spoznajo njihove prednosti v primerjavi s konkurenco. To pomeni, da morajo potrošniki izdelke čim prej poskusiti oziroma preizkusiti. Eden od načinov, ki potrošnike učinkovito pridobi za prvi nakup novih izdelkov oziroma za ponovni nakup, je uporaba orodij pospeševanja prodaje, med katerimi je najpomembnejše orodje razdeljevanje vzorcev (Belch in Belch 1999, 535-536).

- *Obdržati (ohraniti) sedanje potrošnike izdelkov.*

Zaradi vsakodnevnega naraščanja števila novih blagovnih znamk in naraščajoče konkurence, lahko podjetja tudi z orodji pospeševanja prodaje obdržijo svoje sedanje potrošnike ter tako ohranijo svoj tržni delež. To pomeni, da morajo podjetja spodbuditi potrošnike, da bodo njihove izdelke nabavljali bolj pogosto, v večjih količinah in da bodo povečali tudi intenzivnost uporabe njihovih izdelkov (Belch in Belch 1999, 537).

- *Povečati potrošnjo že uveljavljenih izdelkov.*

Vodje trženja so za že uveljavljene izdelke odgovorni, da stalno dosegajo dobre prodajne rezultate in da ohranjajo že pridobljen tržni delež. To pomeni, da morajo stalno seznanjati »obstoječe« potrošnike na primer o novih načinih uporabnosti nekega izdelka, pritegniti neuporabnike določene kategorije izdelkov ter pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov. Pri doseganju teh ciljev si lahko podjetja pomagajo tudi z orodji pospeševanja prodaje, kot so na primer kuponi in vračila denarja (Belch in Belch 1999, 536-537).

- *Okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.*

Orodja pospeševanja prodaje, kot so tekmovanja in nagradni natečaji, so ponavadi uporabljena za vzbujanje pozornosti v oglasih in za povečanje udeležbe potrošnikov. Razni programi pospeševanja prodaje tudi spodbujajo trgovce na drobno, da vzamejo na zalogo določeno blagovno znamko, jo razstavijo in promovirajo v času promocije (Belch in Belch 1999, 537).

Pogosto se zgodi, da v drogerijah zasledimo reklamno stojalo, nas katerem so razporejeni izdelki, nad njimi pa piše »umikamo iz prodajnega programa«. Tako reklamno stojalo ponavadi stoji blizu vhoda, da ga vidimo takoj, ko vstopimo v drogerijo, trgovino. Seveda se ustavimo in pogledamo, kaj umikajo iz prodajnega programa. Nato zasledimo napis -50%. In se odločimo za nakup. Na ta način nas

prodajalci prepričajo v nakup, ker se želijo izdelkov, ki jih umikajo iz prodajnega programa čim prej znebiti oz. izprazniti skladišče.

3.3.3 Cilji pospeševanja prodaje za posrednike

Cilji pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na posrednike, so:

- *S pospeševanjem prodaje lahko prepričamo trgovce na drobno in debelo, da imajo blagovno znamko v sortimentu.*

Prostor na policah je tako omejen, da morajo proizvajalci pogosto ponuditi znižane cene, popuste, garancije in obljubiti, da bodo blago odkupili, da njihovi izdelki sploh pridejo na prodajne police.

- *Prepričati trgovce na debelo in drobno, da imajo več blaga, kot je v navadi.*

Proizvajalci bodo ponudili količinske popuste, da bi trgovci imeli več blaga v trgovinah.

- *Spodbuditi trgovce na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke tako, da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno.*

Proizvajalci morda želijo, da je njihovo blago razstavljeno na prehodu, na vidnejših policah ali z nalepkami o znižanju cene. Vendar morajo ponuditi trgovcem na drobno nadomestila, ki jim jih izplačajo le ob »ustreznem dokazilu«.

- *Spodbuditi trgovce na drobno in njihove prodajalce, da »potiskajo« izdelek.*

Proizvajalci tekmujejo za prodajne napore trgovcev na drobno s tem, da ponudijo denar za izvajanje strategije potiska, pomoč pri prodaji, programe, s katerimi jim dajejo priznanje, darila in prodajna tekmovanja (Kotler 1998, 668).

Na promocijski splet zelo vpliva strategija, ki jo podjetje izbere za doseganje prodaje. Za strategijo potiska so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti (prodajno osebje in pospeševanje prodaje trgovini), usmerjene k posrednikom; te naj bi spodbudile, da naročijo izdelek ter ga ponudijo končnim uporabnikom. Strategija potega vključuje trženjske dejavnosti (predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje), ki so usmerjene h končnim uporabnikom. Pri slednjih naj povzročijo, da bodo povpraševali po izdelku pri posrednikih in jih tako spodbudili k naročilu pri proizvajalcu (Kotler 1998, 668).

3.4 Povezanost pospeševanja prodaje ter drugih orodij komunikacijskega spleta

Pod pojmom tržnokomunikacijski splet lahko razumemo osnovna orodja, ki jih uporabljajo podjetja, da bi dosegla neke svoje cilje, ki so si jih zastavila.

Tržnokomunikacijski splet običajno obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje ter osebno prodajo.

Slika 3. 4 Elementi tržnokomunikacijskega spleta



Vir: Belch in Belch 1999, 13.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.

Pod pojmom *neposredno trženje* razumemo komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi potrošniki po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev, so znane pod pojmom *pospeševanje prodaje*.

Odnosi z javnostmi in publiciteta zajemajo razne programe za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.

Osebni stik z enim ali več možnimi potrošniki pa imenujemo *osebna prodaja*.

V Sloveniji se podjetja vedno bolj zavedajo, kaj jim lahko pospeševanje prodaje dobrega prinese in vanj vlagajo vedno več denarnih sredstev. Dmitrovič in Podobnik (2000, 49-57) sta v znanstveni reviji za trženje Akademija MM, predstavili rezultate raziskave, ki sta jo opravljali. V njej sta ugotovili, da so slovenska podjetja v letu 1999 na porabniškem trgu za pospeševanje prodaje namenila 42,5 odstotkov tržnokomunikacijskega proračuna, medtem ko so za oglaševanje namenila manj, to je 37,3 odstotkov proračuna.

Tabela 3. 3 Odstotni delež posameznih orodij v tržno-komunikacijskem proračunu slovenskih podjetij leta 1999

	PORABNIŠKI TRG	MEDORGANIZACIJSKI TRG
Oglaševanje	37,7	9,5
<i>Pospeševanje prodaje</i>	42,5	36,3
Odnosi z javnostmi	15,9	39,6
Drugo (osebna prodaja, neposredno trženje)	3,9	14,8
Skupaj	100	100

Vir: Dmitrovič in Podobnik 2000, 49-57.

Koordinacija pospeševanja prodaje z oglaševanjem

Aktivnosti pospeševanja prodaje so učinkovitejše, če jih podpremo z oglaševanjem. Zato je pomembno, da se oba instrumenta tržnega komuniciranja, tako oglaševanje kot pospeševanje prodaje, dopolnjujeta. Podjetja morajo uporabljati metode pospeševanja prodaje in oglaševanja kot komplementarne instrumente tržnega komuniciranja. Če je tako kombinirana akcija dobro organizirana in natančno izvedena, imata pospeševanje prodaje ter oglaševanje sinergične učinke, ki so večji, kot če bi izvajali vsako metodo posebej.

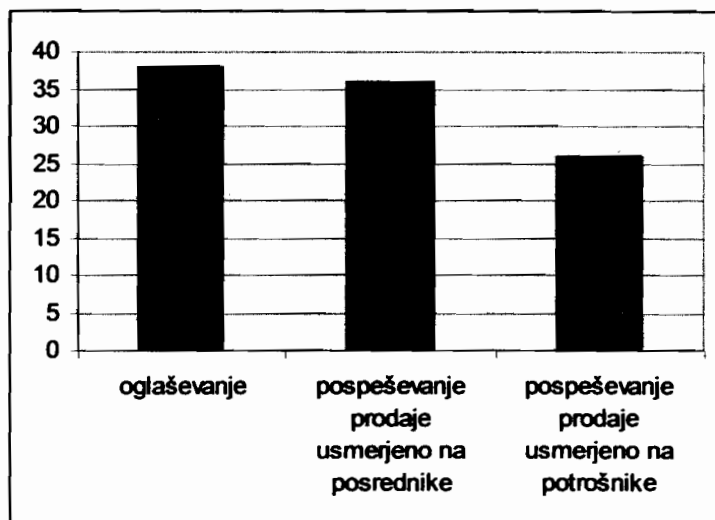
Med izvajanjem aktivnosti pospeševanja prodaje za nek nov izdelek, mora biti leta ne le na policah, ampak tudi v izložbi in predstavljen na oglednih kartonih, po možnosti v obliki povečanega oglasa na kartonu. Naloga oglaševanja je poskrbeti, da bodo potrošniki tudi preko množičnih medijev informirani o aktivnostih pospeševanja prodaje, kot so posebni popusti, sezonske razprodaje, demonstracije, degustacije.

Zadnje čase dajejo podjetja prednost pospeševanju prodaje, zato se postavlja vprašanje, kdaj in kateremu instrumentu določiti večji proračun.

Vsakodnevno lahko na televiziji zasledimo oglas za novo, revolucionarno maskaro. Ko pridemo v drogerijo ali kam drugam, kjer prodajajo izdelke za osebno nego, jo vidimo na posebnem mestu na policah. Tega mesta ne moremo zgrešiti. Prav tako pa jo vidimo tudi na posebnih oglednih kartonih, tako da vemo, da to maskaro prodajajo v tej drogeriji.

S pospeševanjem prodaje se res vsakodnevno srečujemo, prav tako se vsakodnevno srečujemo s povezavo pospeševanja prodaje ter oglaševanja.

Slika 3. 5 Delež izdatkov za pospeševanje prodaje ter oglaševanje



Vir: Cohen 1988, 532.

Razporeditev sredstev je odvisna od mnogih dejavnikov, kot na primer od ciljev promocijskih aktivnosti, tržne situacije, položaja konkurenta ter glede na položaj izdelka v življenjskem ciklusu.

- V fazi **uvajanja** novega izdelka je pomembno pospeševanje prodaje, še posebno s tehniko vzorcev in kuponov, ki spodbudita potencialne potrošnike k poskusnemu nakupu.
- V fazi **rasti** se praviloma pomen pospeševanja prodaje nekoliko zmanjša, oglaševanje pa je primarno, saj ima predvsem to funkcijo, da opominja potrošnike o obstoju blagovne znamke.
- Na stopnji **zrelosti** izdelka je vloga oglaševanja predvsem spominjanje o obstoju blagovne znamke. Prav tako pa v tej fazi čedalje bolj pridobivajo na pomenu nekatere metode pospeševanja prodaje, kot so deljenje vzorcev, kuponov, znižane cene, posebna pakiranja... da spodbujajo potrošnikovo zvestobo, da privabijo nove potrošnike in da se zaščitijo pred konkurenco.
- Ko izdelek stopa v fazo **upadanja**, je najpomembnejše pospeševanje prodaje, pomembnost oglaševanja pa upada.

Managerji uspešnih blagovnih znamk utrjujejo uspešnost le-teh z oglaševanjem, medtem ko managerji, ki želijo doseči večji uspeh svojih blagovnih znamk namenijo več sredstev za pospeševanje prodaje.

Podobnosti in razlike med pospeševanjem prodaje ter oglaševanjem

Pospeševanja prodaje ter oglaševanja ne smemo enačiti. Tako kot med drugimi elementi tržnokomunikacijskega spleta, so tudi med njima podobnosti in razlike.

Razlike med tema dvema elementoma so lahko:

- pospeševanje prodaje ima nekoliko večji vpliv na prodajo kot oglaševanje,
- oglaševanje daje izdelku ali storitvi neotipljivo, pospeševanje prodaje pa otipljivo vrednost,
- pospeševanje prodaje temelji na konkretni ugodnosti za potrošnika, medtem ko je oglaševanje velikokrat usmerjeno na emocionalni odziv potrošnika,
- oglaševanje kreira nek imidž skozi obdobje, pospeševanje prodaje pa spodbuja k takojšnji akciji – nakupu,
- oglaševanje je nekako bolj dolgoročne narave, medtem ko je pospeševanje prodaje kratkoročnejše.

Podobnosti pa so naslednje:

- tako pospeševanje prodaje kot oglaševanje povečujeta število uporabnikov ter povečujeta uporabo promoviranih izdelkov pri sedanjih potrošnikih,
- oba elementa poskušata povečati razpoznavnost izdelkov ali storitev pri potrošnikih,
- oba elementa pričakujeta od ljudi akcijo, se pravi nakup.

Koordinacija pospeševanja prodaje z odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi imajo cilj ustvariti neko pozitivno sliko podjetja. Gre predvsem za razvijanje in vzdrževanje pozitivnih odnosov z različnimi javnostmi. Gre tudi za prilagajanje in pozitivno vplivanje na družbeno ter ekonomsko okolje. Odnosi z javnostmi predstavljajo dejavnosti podjetja, ki so usmerjene k:

- zaposlenim,
- porabnikom,
- potrošnikom,
- dobaviteljem,
- ekološkim skupinam,
- celotni javnosti.

Dejavnosti podjetja so usmerjene na njih z namenom doseganja zaupanja, ustvarjanja dobrega imena in ugodnega mnenja o podjetju kot članu skupnosti.

Neposredni cilj odnosov z javnostmi ni v pospeševanju prodaje izdelkov ali storitev, je pa to tisti instrument tržnega komuniciranja, ki igra odločilno vlogo pri

izpolnjevanju končnega cilja trženja in podjetja kot celote. Ta cilj je seveda imeti zadovoljne porabnike in potrošnike.

Pozitivni odnosi z javnostmi lahko pozitivno in dopolnilno vplivajo na pospeševanje prodaje, predvsem z neposrednimi oblikami odnosov z javnostmi.

Ti lahko obsegajo:

- donacije,
- organiziranje letnih srečanj s predstavniki dobaviteljev in trgovcev,
- finančno podpiranje raznih ustanov,
- sponzoriranje športnih in kulturnih dogodkov.

Vse to vpliva na povečanje ugleda podjetja in s tem na učinkovitost celotnega tržnega komuniciranja, novice o udeležbi na sejnih, razstavah in različnih prireditvah so lahko odlična snov za neplačan del odnosov z javnostmi – publiciteto.

Koordinacija pospeševanja prodaje z osebno prodajo

Pospeševanje prodaje in osebna prodaja sta instrumenta tržnega komuniciranja, ki sta si med seboj zelo podobna, predvsem v tistem delu pospeševanja prodaje, ki zahteva osebni stik s potrošnikom. To so predvsem:

- degustacije,
- predstavitve,
- deljenje vzorcev.

Tri bistvene lastnosti, ki jih ima osebna prodaja, so:

- *osebni stik*. Gre za neposreden in takojšen odnos med dvema ali več osebami, zato se lahko stranki medsebojno prilagajata.
- *poglobljanje razmerja*. Formalni odnosi med strankami se lahko spremenijo v prijateljske odnose, s katerimi si lahko zagotovimo dolgoročnejše razmerje.
- *odziv*. Pri osebni prodaji potrošnik čuti določeno obvezo, da odgovori prodajalcu, ker ga je poslušal.

Seveda pa le enotno in časovno usklajeno kombiniranje vseh vrst tržnega komuniciranja vodi do uspešnega doseganja ciljev tržnega komuniciranja.

Koordinacija pospeševanja prodaje z neposrednim trženjem

Pospeševanje prodaje in neposredno trženje sta si lahko med seboj zelo podobna, vsaj kar zadeva razdeljevanje vzorcev in kuponov po pošti.

Bistvene značilnosti neposrednega trženja so:

- neposreden odziv,
- datoteka podatkov o potrošnikih,
- natančna kontrola uspešnosti oglaševanja,
- ekonomičnost neposrednega oglaševanja.

3.5 Proces načrtovanja pospeševanja prodaje

Tako oblikovanje kot pospeševanje prodaje je zelo specifičen proces, povezan s procesom oblikovanja in načrtovanja ponudbe poljubnega izdelka. Opredeliti se mora celoten program tržne komunikacije. Tu nastopijo nekatere posebne naloge, ki so navedene spodaj (Kotler 1998, 673-674).

- *Opredelitev obsega ponujene spodbude.* Za doseganje uspeha pospeševanja prodaje je potrebna določena minimalna spodbuda. Višja raven spodbude bo prinesla več ponujenega odziva, vendar ob pojemajoči stopnji.
- *Določitev pogojev za udeležbe.* Spodbude lahko ponudimo vsakomur ali pa le izbrani skupini. Darila lahko dobijo zgolj tisti, ki vrnejo pokrovčke ali nalepke kot dokazilo nakupa. Nagradno žrebanje je lahko omejeno regionalno, ni namenjeno družinam, katerih člani so zaposleni v podjetju ali osebam določene starosti.
- *Določitev o trajanju pospeševanja prodaje.* Čas trajanja akcije pospeševanja prodaje ne sme biti niti prekratek, niti predolg. Ob prekratkem času akcije številni možni potrošniki ne bodo imeli priložnosti, da bi se z njo okoristili, saj je manj verjetno, da bodo ponovno kupovali prav ob tem času. Ob predolgem času akcija izgubi nekaj svoje udarne moči. Optimalna pogostost naj bi bila tri tedne v vsakem četrtletju in optimalno trajanje običajnega nakupnega ciklusa. Vendar se optimalni nakupni ciklusi razlikujejo za različne skupine izdelkov in celo za posamezne izdelke.
- *Izbira distribucijskega sredstva.* Vsak način distribucije vključuje različno raven dosega, stroškov in vpliva. Tako je lahko kupon v samem zavitku, v trgovini, lahko je poslan po pošti ali se nahaja v oglaševalskih medijih.
- *Opredelitev časa pospeševanja prodaje.* Vodje blagovnih znamk določijo datume za pospeševanje prodaje, ki jih načrtujejo v določenem koledarskem letu. Datume upoštevajo tako v proizvodnji, kot v prodaji ter v distribuciji. Pospeševanje prodaje s takojšnjo izročitvijo obljubljenih spodbud je potrebno in zahteva sodelovanje v zelo kratkih rokih.
- *Določitev celotnega proračuna za pospeševanje prodaje.* Do proračuna za pospeševanje prodaje lahko tržnik pride na dva načina. Lahko ga zgradi od

spodaj navzgor, pri čemer izbere posamezne akcije in oceni stroške. Strošek posamezne akcije pospeševanja prodaje je vsota administrativnih stroškov (tisk, pošta in oglaševanje posamezne akcije) in stroškov spodbude (nagrade ali popusta, vključno z izplačili), pomnoženih s pričakovanim številom enot, ki naj bi jih ob akciji prodali. Navadno pridemo do proračuna za pospeševanje prodaje tako, da vzamemo 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 porabljajo konkurenti v ta namen.

Osnova za načrt pospeševanja prodaje je raziskava tržišča ter lastnega podjetja. Pri tem gre za raziskavo oziroma spremljanje splošnih podatkov, ki so odločilni za pospeševanje prodaje (urnik prireditev, demonstracije). Pri konkurenci pa gre za preučitev njihovega načina planiranja, uvajanja izdelka, demonstracij, ureditev izložb, lokacije, razdeljevanje vzorcev. Pomembne pa so raziskave potrošnikov. Prav tako so pomembne njihove reakcije na metode pospeševanja prodaje.

Pri raziskavi lastnega podjetja gre za preučitev proizvodnega programa in organiziranosti dela. Preučiti je potrebno tudi ekonomsko propagando, osebno prodajo ter odnose z javnostmi. Na podlagi teh raziskav se kasneje lažje predvidijo skupne akcije. S tem se zasledujejo splošni marketinški cilji.

Na načrtovanje pospeševanja prodaje vplivajo predvsem naslednji elementi:

- *Lastnosti samega izdelka.* Lastnost izdelka močno vpliva na načrtovanje pospeševanja prodaje, saj bo pristop k pospeševanju prodaje drugačen pri izdelkih blaga široke potrošnje kot pri izdelkih investicijske potrošnje. Prav tako bodo tudi znotraj omenjenih dveh osnovnih skupin izdelkov različni pristopi, glede na posamezne sorodne skupine izdelkov.
- *Višina razpoložljivih sredstev.* Višina razpoložljivih sredstev za pospeševanje prodaje bo v tesni povezavi s proizvodnjo, z velikostjo poslovnega sistema, z ustreznimi prodajno – pospeševalnimi metodami in s frekvenco in teritorialno razporeditvijo akcij.
- *Stopnja konkurenčnosti na tržišču.* Stopnja konkurenčnosti bo prav tako močno vplivala na načrtovanje pospeševanja prodaje. Močna prisotnost konkurence bo zahtevala intenzivno prodajno pospeševalno strategijo, medtem ko bo manj intenzivna konkurenčna borba zahtevala enostavnejšo in s tem cenejšo strategijo.

Ko je načrt pospeševanja prodaje sestavljen, ga je potrebno temeljito pregledati in oceniti, kajti odnosi na tržišču se spreminjajo in le od skrbno sestavljenega in ocenjenega plana pospeševanja prodaje lahko pričakujemo ustrezno fleksibilnost. Načrtovanje programov pospeševanja prodaje je potrebno vnaprej preizkusiti. Čeprav so ti programi oblikovani na osnovi izkušenj, je vnaprejšen preizkus potreben, da ugotovimo, ali so metode primerne, velikost spodbude optimalna in način predstavitve učinkovit. Nekatera velika podjetja preizkusijo alternativne strategije na izbranih trgih ob vsakem pospeševanju prodaje na nacionalni ravni. Vnaprej je enostavno preizkusiti pospeševanje prodaje, ki je namenjeno porabniškim trgov. Pri tem zaprosimo porabnike, da razvrstijo ali ocenjujejo različne možne akcije, oziroma izpeljemo preizkusne teste na omenjenem geografskem področju.

Dober načrt pospeševanja prodaje mora biti predvsem izvedljiv, izčrpen, specificiran glede izvedbe, prilagojen času, finančno prilagojen ter objektivno in natančno pregledan (Radonjič 1977, 157).

3.6 Kritika pospeševanja prodaje

V zadnjih nekaj letih se je odnos do pospeševanja prodaje zelo spremenil. Na začetku je imel sekundarno vlogo v primerjavi z oglaševanjem ter osebno prodajo. Uporabljali so ga le v primerih, ko drugi instrumenti niso bili dovolj učinkoviti. Kasneje se je to spremenilo in pospeševanje prodaje je postalo enakovredno ostalim instrumentom.

Danes si je težko predstavljati uspešno podjetje, ki pospeševanja prodaje ne uporablja. Vse več podjetij namreč namenja čedalje več sredstev v namene pospeševanja prodaje.

Razlogi za to pa so:

- *Kratkoročna rešitev.* Nekatere oblike pospeševanja lahko v kratkem času zelo povečajo obseg prodaje. Podjetja, ki zasledijo upad prodaje nekega izdelka, skušajo prodajo spodbuditi s pospeševanjem. Takšna rešitev je najhitrejša ter najlažja.
- *Potreba po razjasnitvi učinkov.* Gre za razjasnitev, kako učinkovite so metode pospeševanja prodaje. Zelo hitro se lahko namreč ugotovi, če je bil z določeno metodo pospeševanja dosežen zastavljen cilj.
- *Ekonomski faktorji.* Podjetja so spoznala, da lahko v nekaterih primerih s pospeševanjem prodaje dosežejo enake cilje ceneje, kot bi jih dosegli z oglaševanjem.
- *Vedenje potrošnikov.* Potrošniki so čedalje bolj izobraženi, izbirčni ter nelojalni do posameznih blagovnih znamk.

- *Pomanjkanje novih proizvodov.* Na našem trgu v veliki meri prevladujejo le zreli proizvodi, katerih prodajo je potrebno pospeševati zaradi izkušenj in znanja potrošnikov.
- *Cenovni cikel.* Tudi cene na drobno veliko pripomorejo ter vplivajo na kreiranje priložnosti za povečanje uporabe pospeševanja prodaje, še zlasti v nestabilnem okolju.
- *Moč distributerjev.* V zadnjih letih se je močno povečala moč distributerjev. Le-ti so se povezali v grosistične in detajlistične trgovske verige, zaradi česar se je povečala moč v primerjavi s proizvajalci. Podjetja se morajo nenehno boriti z dejstvom, da je za njih sodelovanje s posameznih detajlistom ali grosistom pomembnejše kot za distributerje.

Mnogi menijo, da je pospeševanje prodaje krivo za vse manjšo zvestobo blagovnim znamkam, vse večjo občutljivost potrošnikov na cene, razvodenele podobe o kakovosti blagovnih znamk in osredotočenje na kratkoročno trženjsko raziskovanje. Strokovnjaki s področja pospeševanja prodaje temu odločno oporekajo in pravijo, da je intenzivna raba pospeševanja prodaje zgolj simptom in ne vzrok problema. Kažejo na osnovnejše probleme, kot so počasnejša rast prebivalstva, bolj izobraženi porabniki, presežene zmogljivosti pri proizvajalcih, zmanjšana učinkovitost oglaševanja (Kotler 1998, 667).

Mnoga podjetja, ki so pravilno uporabila katerokoli izmed metod pospeševanja prodaje, so svojo blagovno znamko samo še utrdila. Akcija pospeševanja prodaje deluje zelo učinkovito, če je pravilno in natančno načrtovana ter kasneje tudi izvedena. Je pa res, da lahko hitra rast orodij, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, pripelje do zmede. Preti nevarnost, da se potrošniki ne bodo odzivali, vloga orodij bo vse šibkejša in ne bo spodbudila prodaje. S naraščanjem konkurenčnega pospeševanja prodaje je prišlo do razdora med prodajnim osebjem in vodji blagovnih znamk. Vodje blagovnih znamk želijo namreč omejiti sredstva, namenjena trgovcem za oglaševanje in pospeševanje prodaje, prodajno osebje pa opozarja, da trgovci ne bodo imeli izdelkov na policah, če ne dobijo več denarja za pospeševanje prodaje.

Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje

Pospeševanje prodaje je tako kot celotno trženje blaga pravno urejeno. Porabnik je zaščiten pred številnimi ponudniki blaga, ki ga poskušajo v ostrem konkurenčnem boju z drugimi ponudniki blaga pritegniti k nakupu s prevarami glede kakovosti, cene in uporabnosti z lažnim oglaševanjem, obljubljanjem nagrade, velikih popustov in drugimi nepoštenimi načini poslovanja.

V Sloveniji je tržno komuniciranje omejeno z naslednjimi zakoni in kodeksi:

- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o varstvu konkurence,
- Mednarodni kodeksi (Kodeks pospeševanja prodaje).

3.7 Posebnosti pospeševanja prodaje izdelkov za osebno nego

Prodajo izdelkov za osebno nego pospešujejo predvsem sredstva, ki so namenjena h končnim potrošnikom-. Izdelke za osebno nego je vsaj po mojem mnenju zelo lahko pospeševati. Uporabiti je možno različne načine pospeševanja prodaje. Za večino izdelkov za osebno nego se lahko oblikujejo majhne embalaže, ki se potem ali pošljejo domov ali se jih deli kot brezplačni material v drogerijah, trgovskih centrih ali posebnih specializiranih prodajalnah.

Izdelki za osebno nego se lahko pospešujejo tudi z različnimi akcijami zniževanja cen. Za posamezne izdelke se lahko določijo nagradni kuponi, ki se jih potem razdeli med uporabnike. Prav tako se lahko uporabijo kot metoda pospeševanja prodaje tudi nagradne igre ali razne cenovno nižje cene paketov.

Najbrž je glavna posebnost pospeševanja prodaje izdelkov za osebno nego prav v načinih, kako se lahko pospešujejo. Izdelki za osebno nego so namreč precej obstojni, se pravi da imajo dokaj dolgo življenjsko dobo.

Pospeševanje prodaje izdelkov za osebno nego lahko poljubno kombiniramo z različnimi drugimi oblikami oglaševanja.

Zavedati se je potrebno, da so potrošniki preveč obremenjeni z najrazličnejšimi izdelki, ki jih ponuja trg zgoraj omenjenih izdelkov. Trg je namreč prezasičen in potrošniki se vse težje odločajo za nakupe določenih izdelkov, saj ne vedo več, kaj je kakovostno in kaj ni. Zato jih je potrebno s pospeševanjem prodaje na enostaven ter lahek način spodbuditi k nakupu nečesa drugega ali nečesa novega.

4 IZVEDBA RAZISKAVE

4.1 Opis problema in namen raziskave

Kot drugje po svetu se je pospeševanje prodaje dobro uveljavilo tudi v Sloveniji. S pospeševanjem prodaje lahko potrošnikom natančneje predstavimo določene izdelke in jih v čim krajšem možnem času prepričamo k nakupu.

Pa je to res tako? Kako smo lahko prepričani, da potrošniki ne jemljejo pospeševanja prodaje le kot nujnega zla? Katera oblika pospeševanja prodaje jim najbolj ustreza in je za njih najmanj vsiljiva?

Na vsa ta vprašanja sem želela dobiti odgovore, zato sem sestavila anketni vprašalnik.

4.2 Oblikovanje vprašalnika

Vprašanja so zastavljena zelo preprosto in so razumljiva, kar se mi zdi bistvenega pomena pri izpeljavi anketiranja. Vprašanja so sestavljena tudi tako, da mi bodo dala odgovore na zgornja vprašanja.

Pri sestavljanju vprašalnika sem se osredotočila predvsem na:

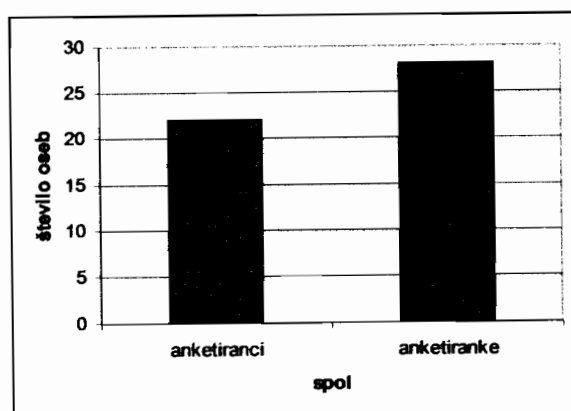
- jasnost vprašanj,
- ustrezno dolžino vprašalnika,
- grafično oblikovanje vprašalnika.

4.3 Izpeljava raziskave

Raziskavo sem izpeljala v roku enega tedna. Anketirancem so bila vprašanja jasna, na njih so odgovarjali z veseljem.

Anketirala sem 50 ljudi, od tega je bilo 22 moških ter 28 žensk.

Slika 4. 6 Razmerje spolov med anketiranci



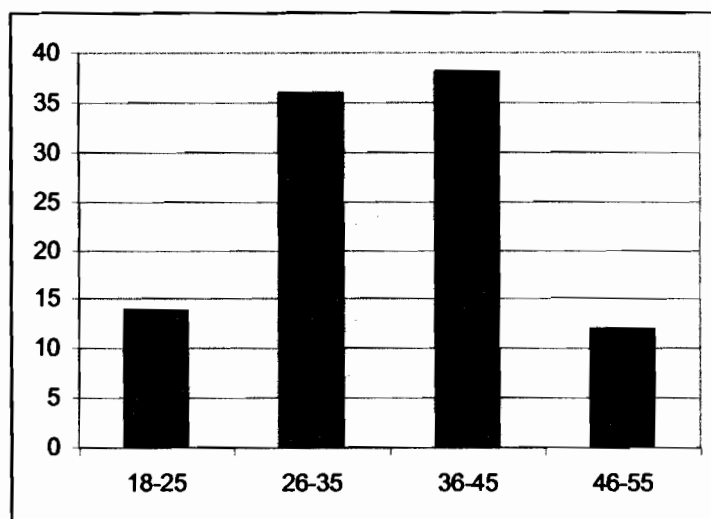
Anketiranci so bili različnih starosti.

Tabela 4. 4 Starost anketirancev

STAROST	ŠTEVILO OSEB
18-25	7
26-35	18
36-45	19
46-55	6

Iz tabele je razvidno, da je bilo največ anketirancev, 19 starih med 36 ter 45 let. Takoj za njimi so anketiranci stari med 26 ter 35 leti. Teh je 18.

Slika 4. 7 Starost anketirancev izražena v odstotkih

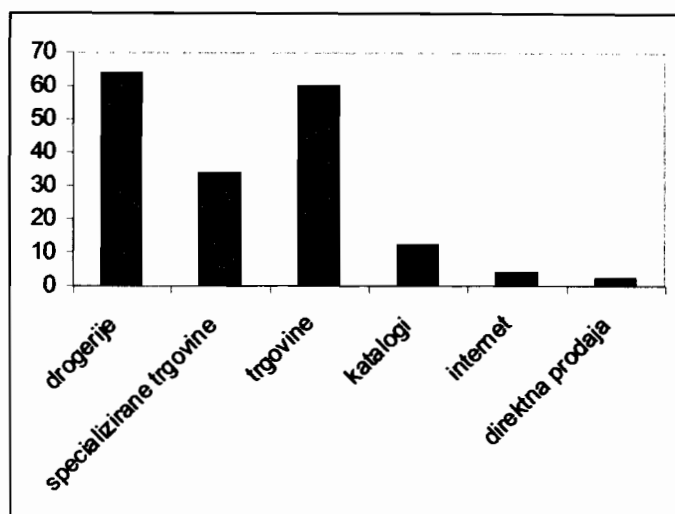


4.4 Rezultati raziskave

Pri *prvem vprašanju* sem anketirane prosila, ali mi lahko zaupajo, kje običajno kupujejo izdelke za osebno nego. Na voljo so imeli več različnih lokacij, seveda so lahko izbrali tudi več kot eno.

Največkrat anketiranci izdelke za osebno nego nakupujejo v drogerijah. To možnost je obkrožilo kar 32 anketiranih. Na drugem mestu so trgovine (30), na tretjem specializirane trgovine (17), na četrtem mestu so s šestimi odgovori katalogi. Samo dva anketirana sta obkrožila internet, eden pa direktno prodajo.

Slika 4. 8 Kje anketiranci kupujejo izdelke za osebno nego (v %)?

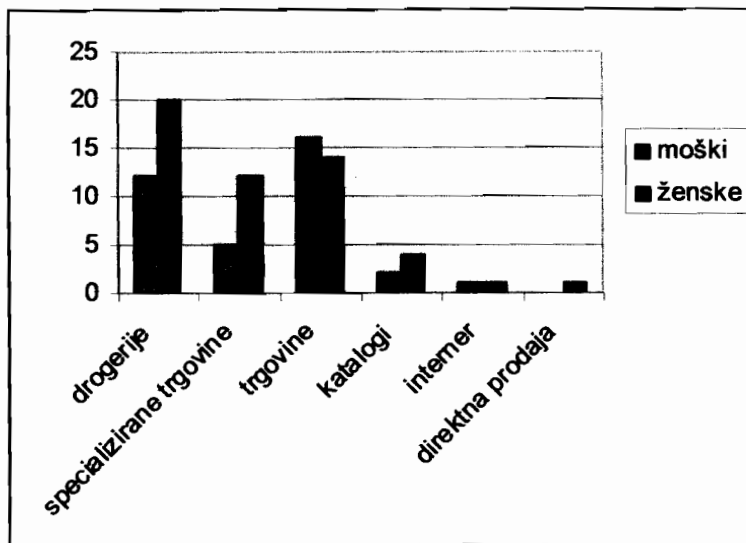


Razmerje med moškimi, ženskami ter lokacijami, kjer nakupujejo izdelke za osebno nego je prikazano spodaj.

Tabela 4. 5 Razmerje med moškimi in ženskami ter lokacijami nakupa izdelkov za osebno nego

	MOŠKI + ŽENSKE
Drogerije	32
Specializirane trgovine	17
Trgovine	30
Katalogi	6
Internet	2
Direktna prodaja	1

Slika 4. 9 Razmerje med moškimi, ženskami ter lokacijami nakupa izdelkov za osebno nego



Iz tabele je razvidno, da vse več ljudi izdelke nakupuje predvsem v drogerijah. Seveda prevladujejo ženske, ravno tako kot pri nakupih v specializiranih trgovinah.

Poudariti pa je potrebno, da skoraj nihče na nakupuje izdelkov samo na enem mestu. Spodaj so prikazane kombinacije lokacij nakupa, ki sem jih izluščila iz odgovorov anketirancev.

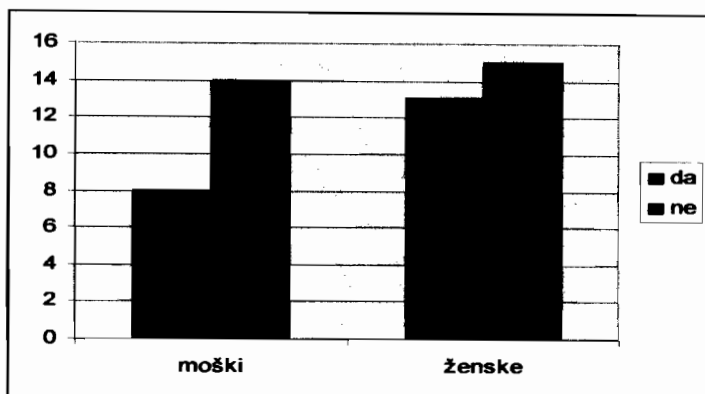
Tabela 4. 6 Kombinacije lokacij nakupa

	ŠTEVILO OSEB
Drogerije, specializirane trgovine, trgovine	4
Drogerije, specializirane trgovine	8
Drogerije, trgovine	8
Trgovine	16
Drogerije	5
Drogerije, specializirane trgovine, internet	1
Drogerije, trgovine, katalogi	4
Drogerije, direktna prodaja	1
Drogerije, katalogi, internet	1
Specializirane trgovine, katalogi	1
Specializirane trgovine	1

Še vedno močno prevladujejo nakupi v trgovinah, takoj za njimi pa je kombinacija nakupov v trgovini ter v drogeriji. Čedalje več ljudi izdelke nakupuje tudi v specializiranih trgovinah.

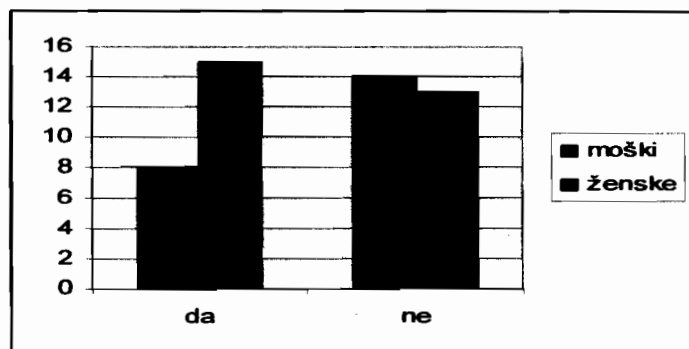
Drugo vprašanje se je glasilo: »Ali izdelke za osebno nego kupujete vedno na istem mestu?« Odgovori so bili naslednji: 21 anketirancev je odgovorilo z da. Od tega je bilo osem moških in trinajst žensk. Z ne je odgovorilo 29 anketirancev, od tega je tako odgovorilo štirinajst moških in 15 žensk.

Slika 4. 10 Ali kupujete izdelke za osebno nego vedno na istem mestu?



Pri tretjem vprašanju sem jih spraševala, če tam kjer nakupujejo izdelke za osebno nego poteka mnogo akcij pospeševanja prodaje.

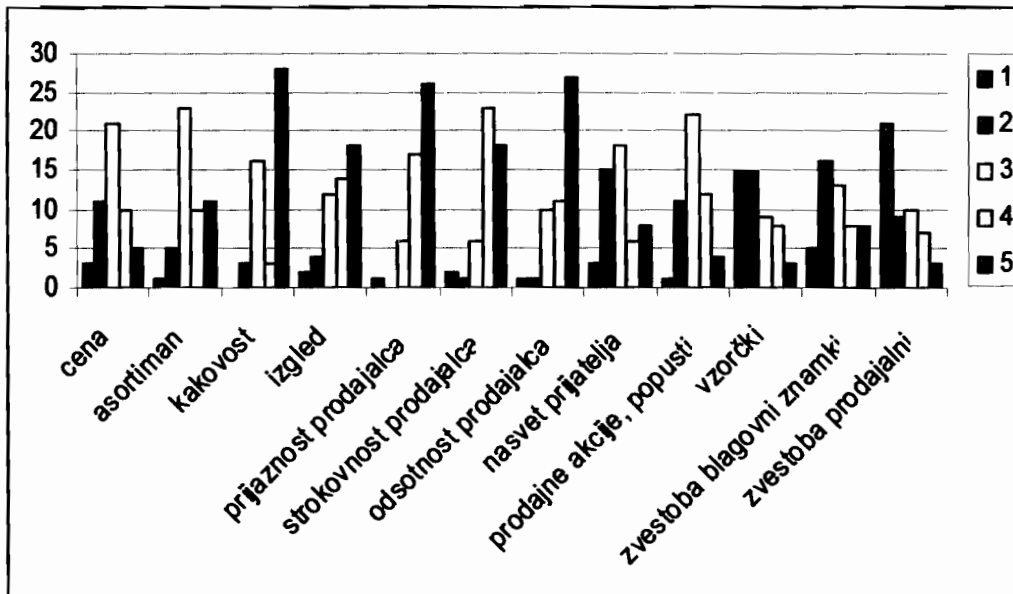
Slika 4. 11 Ali tam, kjer kupujete izdelke za osebno nego poteka mnogo akcij pospeševanja prodaje?



Medtem, ko je z ne pri tem vprašanju odgovorilo več moških, je z da odgovorilo več žensk.

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, kako posamezni dejavniki vplivajo na način izbire nakupa. Kot sem že omenila, so kupci zelo zanimivi. Njihovo obnašanje je zelo nepredvidljivo. Na voljo sem jim dala dvanajst dejavnikov ter oceno od ena do pet. Ocena ena je pomenila, da dejavnik sploh ne vpliva na njih, ocena pet pa da dejavnik na njih vpliva zelo močno.

Slika 4. 12 Vpliv posameznih dejavnikov na način izbire nakupa



Pričakovano ima največji vpliv na izbiro načina nakupa kakovost, sledi ji prijaznost prodajalca. Tudi odsotnost prodajalca vpliva v kar precejšnji meri na izbiro načina nakupa. Prodajalci imajo na način nakupa kar precejšen vpliv, zato bi morali dobro razmisliti o svojem obnašanju. Pri odločitvi za nakup so lahko ključnega pomena.

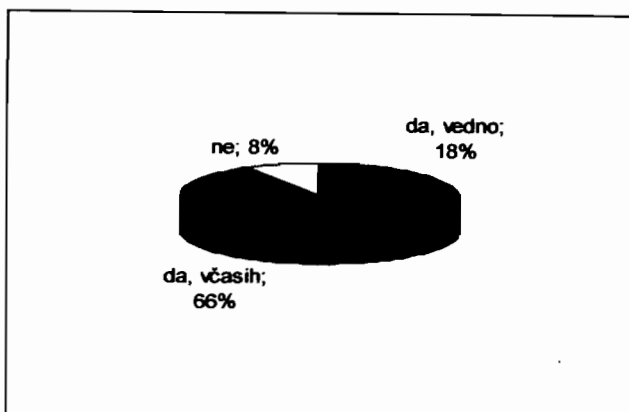
Seveda me je zanimalo, ali potrošniki akcije pospeševanja prodaje tudi izkoristijo, ter izdelek preizkusijo. Odgovori so bili različni, prevladoval pa je odgovor da, včasih.

To je bilo *peto vprašanje* mojega anketnega vprašalnika.

Tabela 4. 7 Ali izkoristite akcije pospeševanje prodaje in izdelek preizkusite?

	MOŠKI IN ŽENSKE
Da, vedno	9
Da, včasih	33
Ne	8

Slika 4. 13 Ali preizkusite izdelek, ko zanj potekajo akcije pospeševanja prodaje?



Akcije pospeševanja prodaje od 50 občasno izkoristi kar 33 anketiranih. To je zelo dober rezultat, čeprav bi bilo boljše, da bi te akcije izkoristili vedno. Ena od anketiranih mi je namignila, da se ji zdijo promotorji *premalo zainteresirani* za to, kar počnejo. Seveda bi se lahko kaj ukrenilo tudi v tej smeri.

Mišljenje anketirancev o akcijah pospeševanja prodaje sem dobila iz odgovorov na *šesto vprašanje*. O tovrstnih akcijah je njihovo mišljenje kar dobro. Med pogovori z njimi sem zasledila, da jim akcije niso odveč, da nov izdelek radi pogledajo ali se naučijo kaj novega. Mogoče je razlog za majhne udeležbe v promotorjih. Promotorji bi morali biti dinamični ter odprti ljudje.

Tabela 4. 8 Mišljenje o akcijah pospeševanja prodaje

	MOŠKI IN ŽENSKE
So dobrodošle	13
Včasih pogledam, če me izdelek zanima	33
Motijo me	4

Zanimivo se mi zdi predvsem to, da si akcije ogleda več moških kot žensk. Mogoče je razlog za to ta, da imajo moški več časa tudi za te stvari. Na splošno se mi zdi, da so te akcije sprejete zelo pozitivno. Seveda pa tako kot pri vsaki stvari tudi tu obstajajo izjeme. Izjema pač potrjuje pravilo.

Na *sedmo vprašanje* ali te akcije vplivajo na nadaljnje odločitve glede nakupa izdelka ali blagovne znamke, sem dobila zanimive odgovore. Od 50-ih je trinajst anketirancev odgovorilo z da, trinajst z ne, z ne vedno pa je odgovorilo kar 24 anketiranih. Menim, da bi se podjetja morala malo bolj potruditi tudi na tem področju.

Veliko več truda ter domiselnosti bi bilo potrebno vložiti v prepričevanje kupcev k nakupu samo s pomočjo akcij pospeševanja prodaje.

Tabela 4. 9 Vpliv pospeševanja prodaje na nadaljnje odločitve o nakupu izdelka ali blagovne znamke

	MOŠKI IN ŽENSKE
Da	13
Ne	13
Ne vedno	24

Na že obstoječe ter potencialne kupce se lahko naredi vtis tudi s pomočjo pospeševanja prodaje. Zgovorno je, da kar 30 ali 60% anketiranih ne ve, ali si želijo pogostejših akcij pospeševanja prodaje. Z da je odgovorilo samo petnajst anketiranih. Z ne pa je odgovorilo samo pet anketiranih.

Rezultati ankete so na nek način pričakovani. Ljudje poznajo akcije pospeševanja prodaje, tudi sodelujejo v njih. Posebnih komentarjev o tovrstnih akcijah ni bilo, je pa res, da lahko te akcije naredijo zanimivejše tudi promotorji.

Veliko potrošnikov je preobremenjenih z najrazličnejšimi akcijami pospeševanja prodaje. Na trgu je veliko podjetij, ki proizvajajo izdelke za osebno nego, tako da se potrošniki vse težje odločajo. Potrebno je biti kreativen in seveda tudi inovativen pri izbiri orodij pospeševanja prodaje, saj si bo potrošnik zapomnil le najzanimivejše.

Najprimernejši način pospeševanje prodaje za potrošnike je vse tisto, pri čemer lahko izdelek preizkusijo. Se pravi degustacije, promocije, brezplačni vzorčki v revijah, drogerijah, sejnih; To potrošnike na nek način najbolj prepriča k nakupu. Strategija, ki jo promotorji uporabljajo, da bi bili pri svojem delu čimbolj uspešni, bi morala biti prijaznost, zavzetost za delo, ustrežljivost, potrpežljivost. Potrošnikov ne smejo siliti k nakupu, morajo jih voditi po pravi poti do nakupa določenega izdelka. Postaviti se morajo v kožo potrošnika in se vprašati, kaj bi bilo za njih najprimernejše.

Ljudje smo že po naravi zelo radovedna bitja, zanima nas vse, kar je novo. Velikokrat sem že omenila, da je na trgu na izbiro nešteto izdelkov za osebno nego. Potrošniki se zato čedalje težje odločajo za nakup. Rešitev je lahko takšna: v drogerijah je vsak dan veliko žensk. Če potekajo predstavitve nekega izdelka na primer pudra na njih, bo to privabilo k nakupu in seveda k obisku te drogerije veliko novih potrošnic. Mogoče bo vsaka od njih v drogerijo pripeljala vsaj še eno prijateljico. Pri izdelkih za osebno nego je namreč potrebno razlikovati med potrošniki ter potrošnicami. Potrošnikom so namenjeni drugačni izdelki za osebno nego, mednje ne moremo prištevati kozmetike. Pomembno je, da se posvetimo obema spoloma in za

oba pripravimo karseda zanimive akcije pospeševanje prodaje, saj se jih oboji radi udeležujejo oziroma udeležujemo.

Akcije je potrebno pripravljati s skrbnostjo ter posebno pozornostjo, vsekoli je potrebno imeti pred očmi cilj, ki mora biti s tovrstnimi akcijami dosežen. Že zgoraj je omenjeno, da so zelo primerne take akcije pospeševanja prodaje, ki potrošnikom omogočajo, da izdelek preizkusijo. Promocija s preizkusom izdelka je zelo uspešna. Potrošnikom namreč ponudiš svoj izdelek, takrat pa je tudi čas, da ga povprašaš o:

- zadovoljstvu z izdelkom,
- poznavanju blagovne znamke, ki je promovirana,
- možnih izboljšavah;

Potrošnikom je potrebno ponuditi tisto, kar si želijo.

5 SKLEP

Temeljno vprašanje, ki si ga zastavljajo tako prodajalci kot proizvajalci je, kako povečati prodajo svojih izdelkov. Trg je namreč zasičen z najrazličnejšimi stvarmi. Pri vsem tem pa imajo tudi tržniki svoj izziv – kako najti pot do potrošnika, kako se mu najlažje približati in mu povedati, zakaj je nek izdelek ali blagovna znamka najboljši.

Pospeševanje prodaje kot eden izmed instrumentov tržnega komuniciranja je zagotovo eden najuspešnejših tovrstnih instrumentov pri komuniciranju z obstoječimi in potencialnimi novimi potrošniki izdelkov ali storitev.

Neposreden stik s potrošnikom je ključnega pomena za uspeh akcije ali dosego zastavljenih ciljev.

Pospeševanje prodaje postaja bistvenega pomena ob vse močnejši konkurenci ter zasičenem trgu.

V zadnjih dvajsetih letih lahko opazamo, da se v svetu pomen pospeševanja prodaje povečuje. To se kaže predvsem v naraščajočih izdatkih za ta namen tržnega komuniciranja, ki rastejo celo po višji stopnji kot izdatki za oglaševanje. Seveda pa potrebuje akcija pospeševanja prodaje za svojo uspešnost tudi ustrezno podporo oglaševanja.

Eden izmed pomembnejših razlogov, zakaj podjetja vedno bolj pospešujejo prodajo svojih izdelkov, je tudi možnost doseganja dolgoročnih učinkov. To se kaže predvsem v možnosti pridobivanja novih potrošnikov, v krepitvi lojalnosti potrošnikov in utrjevanju podobe blagovne znamke.

Namen diplomske naloge je dosežen. Predstavila sem pospeševanje prodaje, njegova orodja ter metode. V empiričnem delu sem izvedla anketo, v zadnjem poglavju sem predstavila njene rezultate.

Pospeševanje prodaje bo še naprej pridobivalo na pomenu, še naprej bo zelo uspešno. Največja omejitev pospeševanja prodaje so omejena finančna sredstva, zato je še bolj pomembno, kako so akcije pospeševanja prodaje načrtovane ter komu so namenjene.

LITERATURA

- Belch, E. George, Michael A. Belch. 1999. *Advertising and Promotion*. New York: Irwin/McGraw – Hill.
- Belch, E. George, Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Irwin/McGraw – Hill.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organizacija marketinga*. Maribor: Založba Obzorja.
- Dmitrovič, Tanja, Darja Podobnik. 2000. Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM*, IV (2000), 7, 49-57.
- Fill, Chris. 1995. *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. London: Prentice Hall, Inc.
- Horchover, David. 2002. *Sales Promotion*. Oxford: Capstone publishing.
- Kotler, Phillip. 1996. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo.
- Radonjič, Dušan. 1977. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: ČGP Delo.
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Ohio: Thomson/South-Western.
- Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tavčar, Mitja I. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tellis, Gerard J. 1998. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Sydney: Addison-Wesley, Inc.
- Toop, Alan. 1992. *European Sales Promotion*. London: Kogan Page.
- Tracy, Brian. 1996. *Vrhunske prodajne strategije: Preizkušeni sistem idej, pristopov in tehnik, ki jih uporabljajo najboljši prodajalci po vsem svetu*. Bled: Vernar Consulting.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



Lepo pozdravljeni, moje ime je Nuša Kozinc. Opravljam anketiranje za potrebe pridobitve podatkov pri pisanju moje diplomske naloge. Prosila bi vas za pomoč pri izpolnjevanju spodnjega vprašalnika. Zahvaljujem se vam za vaš dragoceni čas.

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Ali mi lahko zaupate kje običajno kupujete izdelke za osebno nego – kozmetika, šamponi, kreme, zobne kreme, toaletna mila ipd. (lahko obkrožite več možnosti)?

- Drogerije
- Specializirane trgovine
- Trgovine
- Katalogi
- Internet
- Direktna prodaja

2. Ali izdelke za osebno nego kupujete vedno na istem mestu?

DA

NE

3. Ali tam, kjer izdelke kupujete poteka mnogo akcij pospeševanja prodaje izdelkov za osebno nego (kuponi, nagradne igre, brezplačni vzorčki....)?

DA

NE

4. Koliko vplivajo posamezni dejavniki na izbiro načina vašega nakupa?
(1=sploh ne vpliva, 2=običajno ne, 3=delno, 4=včasih, 5=zelo močno)

cena izdelkov	1	2	3	4	5
asortiman	1	2	3	4	5
kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
izgled, oprema prodajalne	1	2	3	4	5
prijaznost prodajalca	1	2	3	4	5
strokovnost prodajalca	1	2	3	4	5
odsotnost prodajalca	1	2	3	4	5
nasvet prijatelja	1	2	3	4	5
prodajne akcije, popusti	1	2	3	4	5
vzorčki	1	2	3	4	5
zvestoba blagovni znamki	1	2	3	4	5
zvestoba prodajalni	1	2	3	4	5

5. Ali izkoristite akcije pospeševanja prodaje in izdelek preizkusite?

DA- vedno

DA- včasih

NE

6. Kakšno je vaše mišljenje o tovrstnih akcijah oz. metodah pospeševanja prodaje?

- So dobrodošle, rad/a se jih udeležim
- Včasih pogledam, če me izdelek zanima
- Motijo me, popolnoma odveč so

7. Ali te akcije, npr. brezplačni vzorčki nekega izdelka za osebno nego, vplivajo na vaše nadaljnje odločitve glede nakupa izdelka/blagovne znamke?

DA

NE

NE VEDNO

8. Si želite pogostejših akcij pospeševanja prodaje izdelkov za osebno nego?

DA

NE

NE VEM

9. Imate morda kakšen koristen predlog za izboljšanje načina izvedbe akcij pospeševanja prodaje izdelkov za osebno nego?

Spol: M Ž

Starost:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ali več