

2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NIKA KOZLOVIČ

NIKA KOZLOVIČ

KOPER, 2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

VPLIV PROMOCIJE NA PRODAJO IZDELKA

Nika Kozlovič

Koper, 2015

Mentor: viš. pred. mag. Dušan Gošnik

POVZETEK

Zaključna projektna naloga govori o promocijah in njihovem vplivu na prodajo posameznih izdelkov. V teoretičnem delu smo na osnovi obstoječe literature opredelili, kaj so promocije ter kako vplivajo na kupce in na prodajo izdelka. V empiričnem delu naloge smo zasnovali in izvedli lastno anketno raziskavo med kupci izdelkov v podjetju Big Bang, d. o. o. Na primeru promocij in prodaje dopolnilnih izdelkov telefonije smo raziskali, kako promocije teh izdelkov v Big Bang, d. o. o. vplivajo na kupce, v kolikšni meri se kupci odločajo za nakup na podlagi promocij, kaj jih pri promocijah izdelka pritegne oziroma odvrča, ter v kakšni meri jih lahko promotor prepriča za nakup izbranega izdelka. Rezultati so prikazani s pomočjo grafov in opisne statistike.

Ključne besede: management, podjetje, prodaja, promocija, nakup, vpliv, oglaševanje, telefonija, Big Bang, d. o. o.

SUMMARY

The final project work is about promotions and their impact on the sales of individual products. In the theoretical part, based on the existing literature, we defined promotions, their purpose and how they affect customers and sales of a product. In the empirical part of the thesis, we designed and conducted a survey among the clients of the Big Bang d. o. o. Ltd company. Based on the promotions and sales of the complementary products for telephony, we studied how the promotion impacts on their customers, if their purchases are based on promotions, what kind of promotions are attractive or not and if promotions can convince someone to purchase a selected product. The results are displayed in graphs and descriptive statistics.

Keywords: management, business, sales, promotion, purchase, influence, advertising, telephony, Big Bang d. o. o.

UDK: 658.821(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelevitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilj zaključne projektne naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev	3
1.4	Predpostavke in omejitve	3
2	Prodaja in promocije	4
2.1	Opredelevitev prodaje in promocij.....	4
2.2	Prednosti in slabosti promocijske prodaje	5
2.3	Kupci in njihovo zadovoljstvo	6
3	Predstavitev podjetja Big Bang, d. o. o.....	8
3.1	Zgodovina podjetja	8
3.2	Poslanstvo in vizija	8
3.3	Opredelevitev izdelka.....	9
3.4	Vrste promocij v Big Bang, d. o. o.	10
4	Vpliv promocij na prodajo izdelka na primeru trgovine Big Bang, d. o. o.....	12
4.1	Uvod v raziskavo	12
4.1.1	Opredelevitev problema.....	12
4.1.2	Namen raziskave.....	12
4.2	Metodologija	13
4.2.1	Razvoj anketnega vprašalnika	13
4.3	Izvedba raziskave.....	13
4.3.1	Splošni podatki o anketirancih	14
4.3.2	Poznavanje promocij.....	14
4.3.3	Vpliv promocij na nakup.....	14
4.4	Interpretacija rezultatov	14
4.4.1	Spol	14
4.4.2	Starost.....	15
4.4.3	Ali poznate blagovno znamko Puro?	15
4.4.4	Kaj vas pritegne k nakupu izdelka?	16
4.4.5	Ali vas lahko promotor prepriča v nakup nečesa, česar niste nameravali kupiti?.....	17
4.4.6	Komu bolj zaupate pri nasvetih za nakup izdelka?	18
4.4.7	Kdaj se lažje odločite za nakup izdelka?.....	19
4.4.8	Kakšna vrsta promocij vas najbolj pritegne?	20
4.4.9	Kaj vas pri promocijah moti?	21
4.4.10	V katerem primeru se za nakup ne bi odločali?.....	22
4.4.11	Kaj pričakujete od promotorja?	23
4.5	Razvoj predlogov.....	24

5 Sklep	26
Literatura in viri.....	27
Priloga.....	29

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Lažja odločitev za nakup	20
Preglednica 2: Promocije, ki najbolj pritegnejo	21
Preglednica 3: Primeri, v katerih se za nakup ne bi odločali	22
Preglednica 4: Pričakovanja v zvezi s promotorji	23

SLIKE

Slika 1: Spol.....	14
Slika 2: Starost	15
Slika 3: Poznavanje blagovne znamke Puro	16
Slika 4: Dejavniki nakupa.....	17
Slika 5: Vpliv promotorja na nakup	18
Slika 6: Zaupanje v promotorje in prodajalce	19
Slika 7: Lažja odločitev za nakup	20
Slika 8: Promocije, ki najbolj pritegnejo	21
Slika 9: Moteči dejavniki pri promocijah	22
Slika 10: Primeri, v katerih se za nakup ne bi odločali	23
Slika 11: Pričakovanja v zvezi s promotorji	24

1 UVOD

V zaključni projektni nalogi smo raziskali, kako promocije vplivajo na kupce, ali so učinkovite ter če dejansko pospešujejo prodajo in vplivajo na odločitve kupca. V današnjem času zagotovo ni podjetja, ki ne bi razmišljalo o tem, kako najučinkoviteje predstaviti svoj izdelek potrošnikom in jih prepričati v nakup. Vse več podjetij se tako za pridobivanje novih strank poslužuje promocij.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Podnar in Golobova (2001, 85) pravita, da je upravljanje promocije praksa koordiniranja različnih elementov promocijskega spleta. Nadaljujeta, da se teorija o promociji ukvarja predvsem z značilnostmi določenih komunikacijskih orodij; od oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje, opreme prodajnega mesta, publicitete, neposrednega trženja, odnosov z javnostmi, sejmov, embalaže, interneta ipd., kot tudi z njihovimi zmožnostmi za prenašanje njihovih sporočil. Za promocijo in tržne komunikacije pravita, da jih lahko razumemo kot sinonime, s katerimi lahko označujemo niz aktivnosti oziroma orodij, ki jih ima na voljo podjetje, da bi prek njih komuniciralo s svojimi ciljnim javnostmi o vseh zadevah, ki vplivajo na donosnost podjetja.

Pri prodaji je zelo pomembna veščina komuniciranja. Komuniciranje predstavlja eno bistvenih dejavnosti, ki omogočajo obstoj in razvoj posamezniku in organizaciji. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in na delo, komuniciramo v prostem času itd. Komuniciranje spremlja človeka vse življenje. Komuniciramo sami s seboj, s prijatelji in znanci, z osebami, ki jih imamo radi in z osebami, ki jih ne maramo. Komuniciranje je tako običajna dejavnost, da jo jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega. Beseda »komunicirati« izhaja iz latinskega izraza »communicare«, ki pomeni »razpravljati«, »vprašati za nasvet«, »posvetovati se«. Slovar slovenskega knjižnega jezika definira pojem komunicirati kot: »izmenjavati misli, informacije, sporazumevati se« (Kavčič 1999, 1–2).

»Izredno pomemben pri prodaji v trgovini je tudi pristop do stranke. To je prvi stik s stranko, morebitnim kupcem. Prodajalci so odgovorni za nenehno dogajanje, ki naj poteka v trgovini. Pomembno je, kako prodajalci pristopijo, kako pravilno reagirajo. Kako? Vedno tako, da se kupci počutijo pomembne, spoštovane, da resnično čutijo, da se prodajalci zanimajo za njih in ne obratno« (Bezljaj 2002, 110).

»Prodajni posel velikokrat sklenete zato, ker pravilno predstavite izdelek ali storitev, kupčije pa vam ne uspe skleniti, kadar se ob predstavitvi izpostavljenosti in koristi vašega izdelka ne ujemajo z motivi, ki pripeljejo stranko do nakupa. Vaš uspeh v prodaji bo še najbolj določala vaša sposobnost, da pravilno odkrijete resnične nakupne motive ljudi, s katerimi govorite« (Tracy 1997, 200).

Definicija pospeševanja prodaje po Radonjiču (1977, 107) je: »S pospeševanjem prodaje kot elementom marketinškega sistema razumemo tiste neposredne in posredne metode in ukrepe za pospešitev prodaje, ki imajo poleg drugih metod in ukrepov oglaševanja in osebne prodaje nalogo, da proizvod ali storitev neposredno približajo potrošnikom in da jih animirajo za nakup«.

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke kratkoročnih orodij, katerih namen je spodbuditi in prepričati trgovino in porabnike k hitrejšemu in večjemu nakupu določenega izdelka ali storitve ter motivirati in spodbujati prodajno osebje k bolj agresivni prodaji (Shimp 1993, 442).

Pospeševanje prodaje se začne pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja in se nato nadaljuje s prodajno pospeševalnimi akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili. Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo podjetja izvajati naslednje dejavnosti (Potočnik 2002, 341):

- Izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov;
- Z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij;
- Izboljšati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

Po Potočniku (2005, 341) je pospeševanje prodaje (angl. Sales promotion) sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje poskuša trgovine ali končne odjemalce spodbuditi k večjim oziroma hitrejšim nakupom določenega izdelka. Ponudniki uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste odjemalce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih odjemalcev. Pospeševanje prodaje ponavadi pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, darilo ali dober nakup za izdani denar. Odjemalce spodbudi, da poskusijo nove izdelke, namesto da bi vseskozi kupovali iste. Odjemalci ob tem doživljajo določeno notranje zadovoljstvo, ker se imajo za preudarne nakupovalce, če izkoristijo posebne cene (Kotler 2003, 609).

Osnovni obravnavani problem v tej nalogi je, kako naj izbrano podjetje v panogi trženja izdelkov dopolnilnega programa telefonije s pomočjo primerne pristopa v promociji izdelkov doseže uspešnejšo prodajo in si s tem zagotovi nadaljnjo rast in obstoj.

1.2 Namen in cilj zaključne projektne naloge

Namen zaključnega dela je raziskati literaturo s področja prodaje in promocije izdelkov. Predstavili smo funkcije tega načina prodaje, njene prednosti oziroma slabosti ter kako moramo komunicirati, da bomo stranko prepričali v nakup določenega izdelka.

Cilj zaključne naloge je razviti predloge, ki bodo pripomogli k boljši promociji in še večjemu pospeševanju prodaje in hkrati zadovoljstvu kupcev.

1.3 Metode za doseganje ciljev

Za doseganje zastavljenih ciljev projektne naloge smo uporabili sledeče metode raziskovanja:

- *deskriptivna metoda*: deskripcija dejstev iz obstoječe strokovne literature virov ter internih gradiv.
- *metoda komparacije*: pri tej metodi smo primerjali navedbe avtorjev.
- *deduktivna metoda*: na osnovi končnih ugotovitev smo razvili lastne zaključke zaključne projektne naloge.
- *metoda študije primera*: na primeru promocije izdelkov na primeru podjetja Big Bang, d. o. o. v panogi trženja dodatkov za mobilne telefone
- *metoda anketiranja*: Namen ankete je bil raziskati, kakšno mnenje imajo potrošniki o promocijah oziroma v kolikšni meri promocije vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov. Izvedli smo anketo s posebej za to oblikovanim anketnim vprašalnikom. Anketiranje smo opravili v trgovini Big Bang, d. o. o. ter se osredotočili na starostno skupino kupcev od 15 do 50 let, ne glede na spol. Raziskava je bila izvedena na vzorcu 80 anketirancev.
- *metoda sinteze spoznanj*.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da ima management izbranega podjetja Big Bang, d. o. o. interes, da se področje vpliva promocij na prodajo razišče, saj bo brez promocije prodaja manj uspešna.

Omejitve v zaključni projektni nalogi so bile:

- Nekateri anketiranci niso želeli sodelovati v anketi, se niso dovolj poglobili v vprašanja in s tem niso podali pravih odgovorov, ali niso v celoti izpolnili ankete. Temu primerno smo zajeli dovolj velik vzorec anketirancev.
- Anketiranci so bili pri nekaterih vprašanjih omejeni z danimi odgovori (zaprt tip anketnih vprašanj).
- Čas raziskave je bil omejen na obdobje od oktobra 2014 do avgusta 2015.
- Omejena sposobnost enega raziskovalca.
- Regija raziskovanja je bila Primorska.
- Poslovnih skrivnosti podjetja Big Bang, d. o. o. nismo objavljali.

2 PRODAJA IN PROMOCIJE

Cenovna in promocijska strategija trgovcev zajemata več kot en izdelek oziroma izdelke enega proizvajalca. Trgovci morajo določiti cene vsem izdelkom v svoji ponudbi na način, a katerim bodo med potrošniki ustvarili imidž, ki si ga želijo, kar počnejo seveda z željo, da bi dosegli čim ugodnejše prodajne in finančne rezultate. Pri tem morajo upoštevati, kako lahko cena določenega izdelka zmanjša prodajo drugih izdelkov iz iste izdelčne skupine (učinek substitucije) ali poveča prodajo izdelkov iz drugih izdelčnih skupin (učinek komplementarnosti) (Mulhern in Leone 1991, 63–76).

2.1 Opredelitev prodaje in promocij

Ko je izdelku odprta pot na prodajne police, postane prodajno osebje pomemben dejavnik pri prodaji izdelka. Prodajno osebje je lahko izredno kvalitetna »podaljšana roka« proizvajalca. Oseben in neposreden odnos s kupcem je verjetno najpomembnejši del pospeševanja prodaje, ki mora biti skrbno negovan in pripravljen. Če prodajno osebje izdelek dobro pozna in ga prepričljivo priporoči kupcu, je prodaja praktično zagotovljena. Kvalitetno izobraževanje prodajnega osebja je zahtevna naloga. Število prodajalcev na vseh prodajnih mestih je preveliko, da bi se lahko posvetili vsakemu prodajalcu posebej, zato obstajajo orodja, s katerimi lahko izdelek približamo prodajnemu osebju. Cilji instrumentov pospeševanja prodaje, usmerjenega na prodajno osebje so (Žabkar 2000, 7):

- spodbuditi sprejemanje novega izdelka in
- spodbuditi večjo prodajo zunaj sezone.

Instrumenti, s katerimi to dosegamo, pa so:

- sejmi in
- prodajna tekmovanja.

Promocije so tiste, ki imajo neposreden vpliv na nakupno vedenje porabnikov, kar se kaže v spremembi časovnega obdobja med nakupi, menjavi blagovnih znamk, povečani količini nakupov ter zamenjavi izdelka in trgovine (Yeshin 2006, 20).

Promocije pomenijo neposredni stik med proizvajalcem oz. njegovim izdelkom in potrošnikom. Tak način komunikacije se kupcem lažje vtisne v spomin. Glavni cilj promocije je na prodajnem mestu spodbuditi potrošnike k nakupu novega izdelka oziroma k povečanemu nakupu že obstoječih izdelkov. Tak način prodaje kupce spomni, da gre za nek nov izdelek, katerega bi lahko poskusili ali pa, da je izdelek že dolgo časa na trgu, a ga oni še niso spoznali. Pri taki prodaji imajo kupci možnost osebno spoznati promovirani izdelek, za njegovo prodajo pa v veliki meri ni odvisen samo promotor, saj na proces nakupa vplivajo različni dejavniki.

Na odločitev za nakup lahko vplivajo različni dejavniki: finančna sredstva, družinski člani itd.

Ko se potrošnik odloča za nakup, najprej pomisli, če ima dovolj finančnih sredstev, pa tudi, ali bi se njegova družina strinjala z nakupom. Finančna sredstva so odvisna od vsakega posameznika; na podlagi tega se posamezniki odločajo, koliko si lahko privoščijo oz. če si sploh lahko privoščijo določen nakup. Ko se posameznik odloča za večji nakup, se navadno rad posvetuje s svojo družino, da skupaj presodijo, ali ta izdelek resnično potrebujejo in razmislijo, koliko so pripravljeni odšteti zanj. Velikokrat se pred nakupom posamezniki odločajo na podlagi teh dejavnikov.

Promocije se lahko odvijajo kjerkoli na javnih mestih. Ponavadi so to večji nakupovalni centri, sejmi, razni dogodki in manjše trgovine. Velikokrat imajo promotorji na sebi nekaj, kar jih povezuje s tem, kar promovirajo - tako da so opazni že od daleč. Ponavadi imajo oblečene kar majice z barvnim napisom, iz katerega je razvidno, kaj promovirajo. Poleg tega, da so promocije namenjene temu, da promovirajo izdelek in ga skušajo prodati, jim pripisujemo tudi vlogo zabavanja. Uspešen promotor mora znati kupca navdušiti nad izdelkom, ga prepričati v nakup ter mu seveda predstaviti pozitivne posledice nakupa. Na podlagi dobrih promocij imajo kupci možnost spoznati prednosti in slabosti določenega izdelka. Izdelek imajo možnost osebno spoznati, ga otipati ter podrobno spoznati njegove funkcije in lastnosti. Kvalitetna promocija bo neizogibno zbudila kupčevo zanimanje za promovirani izdelek. Uspešna promocija se z nakupom. Če se zgodi, da nakup ni uspel, pa to še ne pomeni, da gre za slab način promoviranja. Včasih je pozitivno že samo to, da so kupci za določen izdelek slišali ter si ga vtisnili v spomin, morda pa se le kdaj odločijo za nakup.

2.2 Prednosti in slabosti promocijske prodaje

Na spletnem portalu Promarket (2011) navajajo prednosti promocijske prodaje:

- *»Lažja odločitev o nakupu:* vzorci, ki se nahajajo neposredno v trgovini, so za potrošnike zelo priročni, da opravijo tudi takojšen nakup s čimer se prodaja poveča.
- *Priložnost izobraževanja:* vzorci so priložnost za izobraževanje promotorjev in prodajnega osebja o izdelku. Na ta način bodo bolj obveščeni tudi, ko bodo govorili s strankami in pridobivali uporabne informacije za nadaljnji razvoj.
- *Nagrajevanje:* vzorci ustvarjajo navdušenje potrošnikov in povečujejo prodajo, ustvarjajo dobro ime med trgovci in zagotavljajo nagrado za zastopnike izdelkov.
- *Manj odvrčanja pozornosti:* delitev vzorcev v trgovinah namesto na drugih prireditvah ali gverilskih lokacijah pomeni manj konkurenčnosti pri pridobivanju pozornosti potrošnikov.
- *Sledenje prodaji:* »Vzorci v trgovini omogočajo lažje sledenje prodaji To vam zagotavlja bolj natančno poročilo o uspešnosti programa«.

Na spletnem portalu Promarket (2011) navajajo tudi slabosti promocijske prodaje:

- *»Omejitev prometa:* odvisno od lokacije v sami trgovini, vendar je lahko promet mimooidočih nižji v primerjavi z drugimi dogodki ali lokacijami. Promet je pogosto bolj

osredotočen na določene dneve in ure, zato je potrebno to predvideti pred načrtovanjem promocij.

- *Podpora trgovine:* pomanjkanje podpore s strani trgovine je lahko ovira pri učinkovitosti akcije, zaradi česar je program vzorcev težje aktivirati.
- *Pomanjkanje nadzora:* pomembno je, da imamo na zalogi dovolj izdelkov za potrošnike in možnost prilagoditve trgovca vašim zahtevam. Oprema je pogosto poslana in shranjena na maloprodajnem mestu, nato pa prepuščena osebju v trgovini za pravilno izvajanje.
- *Omejitve pri aktivaciji:* aktivnosti promocij so lahko omejene znotraj ali pred lokacijo maloprodajnega mesta. Na primer: glasen zvok morda ne bo ugoden za nakupovalno okolje.
- *Prostorske omejitve:* prostor na maloprodajnem mestu je pomemben, saj lahko omejuje velikost vaše promocije. Primer: parkirišče je rezervirano za potrošnike in se zelo razlikuje od posamezne trgovine in s tem tudi potencialno omejuje velikost materialov za vašo promocijo.«

Slabost promocijske prodaje je, da promotor ne more biti kdorkoli, saj mora imeti specifične karakterne lastnosti, med katerimi so tudi izjemna komunikativnost, prijaznost, urejenost, prepričljivost, iznajdljivost. Poleg tega mora imeti obsežno znanje o promoviranem artiklu in morebitno zavrnitev kupca mora spretno sprejeti in ohraniti primeren nivo komunikacije. Le oseba, ki ustreza vsem navedenim kriterijem, je lahko uspešen promotor, ki skrbi, da so promocije uspešne, kupci zadovoljni in promet v podjetju raste.

2.3 Kupci in njihovo zadovoljstvo

»Zadovoljstvo kupcev dejansko ni nič drugega kot udejanjenje trženjskega koncepta, definiranega kot h kupcem usmerjena poslovna filozofija, ki poskuša doseči svoj cilj (ustvariti dobiček) z zadovoljitvijo potreb kupcev in z usklajenim trženjem« (Verk 2000, 10).

»Zadovoljstvo je stopnja človeškega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnim pričakovanjem. Tako je stopnja zadovoljstva funkcija med zaznanim delovanjem in pričakovanji« (Kotler 1996, 40).

Kupci so lahko zelo zadovoljni oz. navdušeni, kadar imajo občutek, da so za svoj denar dobili več, kot so pričakovali.

Povprečno zadovoljen kupec je zadovoljen, kadar ob nakupu dobi tisto, kar je pričakoval, oziroma mu je bilo v fazi sklepanja pogodbe v nakupu obljubljeno.

Nezadovoljen ali celo razočaran kupec ima občutek, da je izdelek preplačal, kadar je servis kupca slabši, kot je pričakoval in kadar ima kakšne koli težave v zvezi s kvaliteto izdelka (Verk 2000, 33–36).

Kotler (1996, 41–42) navaja naslednja orodja merjenja zadovoljstva kupcev:

– *»Sistem pritožb in predlogov.*

K uporabnikom usmerjena organizacija bo poenostavila sistem, po katerem lahko porabniki dajejo pripombe ali pa se pritožijo. Kotler navaja nekaj inštrumentov na primeru bolnišnice: omarice za pripombe na hodnikih, lističi za pripombe, najem odvetnikov, ipd. S pomočjo teh inštrumentov hitreje in lažje pridobijo informacije in nove ideje, s pomočjo katerih rešujejo probleme hitreje.

– *Ankete o zadovoljstvu kupcev.*

S pomočjo vprašalnikov ali občasnih anket lahko merimo zadovoljstvo kupcev na več načinov. Lahko ga izmerimo neposredno z vprašanjem, kako so zadovoljni (neposredno izraženo zadovoljstvo). Anketirance lahko tudi vprašamo, kaj so pričakovali od določene lastnosti in kaj so dejansko dobili (izpeljano nezadovoljstvo). Druga metoda je, da se na anketirance obrnemo s prošnjo, naj naštejejo probleme, ki so jih imeli s ponudbo in predlagajo izboljšavo (analiza problema). Podjetja lahko prosijo anketirance, da razvrstijo posamezne elemente ponudbe glede na njihovo pomembnost in uspešnost organizacije pri izpeljavi vsakega posameznega elementa (pomembnost/uspešnost poslovanja). Ko zbiramo podatke o zadovoljstvu kupcev, bi bilo dobro, da zastavimo še dodatna vprašanja, s katerimi ugotovimo, ali ima kupec resnično namen ponovno kupiti. Verjetnost ponovnega nakupa naj bi bila visoka, če je kupčevo nakupovanje visoko.

– *Analiza izgubljenih kupcev*

Podjetja bi morala vzpostaviti stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih oziroma so dobili drugega dobavitelja, da bi izvedela, zakaj se je to zgodilo. Izredno pomembno je, da se pogovorimo s tistimi, ki pri nas ne kupujejo več. Nič manj pomembno ni, da spremljamo stopnjo osipa kupcev, ki v primeru naraščanja jasno kaže, da podjetju ne uspe zadovoljiti kupcev. Prav tako menim, da bi bilo smiselno in koristno v primeru naraščajočega števila kupcev ugotoviti razloge za le-to in jih v prihodnje uporabiti.

– *Namišljeno nakupovanje*

Podjetja lahko najamejo ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci, po opravljenem nakupu pa poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupu izdelkov. Ti namišljeni kupci lahko tudi sprožijo konflikte z namenom, da ugotovijo, kako dobro se prodajalci znajdejo v določenih situacijah. Kotler poudarja, da ni dovolj, da podjetja najamejo le namišljene kupce, temveč bi morali od čas do časa tudi vodilni delavci sami oditi iz svojih pisarn in si ogledati, kako teče prodaja pri lastnemu podjetju in konkurenci. Tako bi iz prve roke dobili informacije o tem, kako se ravna s kupci.«

3 PREDSTAVITEV PODJETJA BIG BANG D. O. O.

»Podjetje Big Bang, d. o. o. kot samostojna divizija v okviru Merkur Group z mrežo 15 trgovin ter spletnim centrom na naslovu www.bigbang.si na slovenskem trgu predstavlja največjega ponudnika avdio-video izdelkov in računalništva s tržnimi deleži, ki segajo od 30 % pa vse do 60 %. Poleg vodilnega položaja na omenjenih trgih podjetje sodi tudi med večje ponudnike izdelkov bele tehnike in telekomunikacije« (Big Bang 2015).

3.1 Zgodovina podjetja

1991 Ustanovljeno podjetje Bofex, d. o. o. Ljubljana, predhodnik podjetja Big Bang, d. o. o. Podjetje se takrat na trgu zabavne elektronike ukvarja predvsem s prodajo na debelo.

1993 Otvoritev prve trgovine Big Bang na Krojaški ulici v Ljubljani, namenjene končnim potrošnikom. Trgovina obenem predstavlja tudi rojstvo blagovne znamke Big Bang.

1995 Otvoritev trgovine Big Bang v BTC-ju v Ljubljani, rojstvo takrat daleč največje prodajalne z zabavno elektroniko, računalništvom in belo tehniko v Sloveniji.

1999–2002 V lastniško strukturo podjetja z večnamenskim deležem vstopi strateški in dolgoročni lastnik, družba Merkur, d. d., ki v letu 2002 postane 100% lastnik.

2008 Preimenovanje podjetja Bofex, d. o. o. Ljubljana v podjetje Big Bang, d. o. o., ter vključitev v divizijsko obliko organiziranosti poslovanja v okviru Merkur Group.

2009 Odprtje prve trgovine v Srbiji v Beogradu, v nakupovalnem centru Ušče, največjem nakupovalnem centru na Balkanu.

2012 Odprtje druge trgovine v Srbiji v Novem Sadu, v nakupovalnem centru BIG Shopping center.

2013 20. jubilej podjetja Big Bang d. o. o.

2015 Nova usmeritev podjetja s prenovljeno podobo. Nova zveza »Boljša storitev. Boljši nakup. Še bolj jasno usmerjeno k zadovoljevanju potreb naših potrošnikov (Big Bang 2015).

3.2 Poslanstvo in vizija

Poslanstvo: »Ustvarjamo dolgoročno zadovoljstvo kupca, navdihujemo in bogatimo nove življenjske sloge, ki se pojavljajo na trgu, in sicer tako, da postajamo močan partner vodilnim blagovnim znamkam in izdelovalcem« (Big Bang 2015).

Vizija: »Na področju poslovanja z zabavno elektroniko bomo na trgu postali prva izbira, tako

da kupcu ponudimo kakovostno nakupovalno izkušnjo in raznovrstne storitve« (Big Bang 2015).

3.3 Opredelitev izdelka

Blagovna znamka Puro na trg prinaša vedno nove izdelke. Njihov namen je, da bi v čim večji meri zadovoljili potrošnikove želje. Ponujajo kvalitetne, kakovostne, modne ter unikatne zaščite za vse vrste mobilnih telefonov. Njihovi izdelki odražajo italijanski slog. Poleg tega, da se zavzemajo za pravilno zaščitno mobilnih aparatov, posvečajo veliko pozornosti tudi temu, da upoštevajo najnovejše modne smernice. Z združitvijo razvojne tehnologije in dizajna so osvojili srca sodobnih zahtevnih potrošnikov, ki v izdelkih iščejo uporabnost in predvsem modnost. Puro ima možen dostop za nakup na veliko prodajnih mestih, omogoča nam pa tudi nakup preko spletnih trgovin. Blagovna znamka Puro ponuja širok izbor izdelkov kot so (Interexport 2015):

- Zaščitni silikonski ovitki;
- Zaščitne folije za mobilne telefone;
- Povezovalni in polnilni kabli;
- Bluetooth seti in slušalke;
- Stereo in športne slušalke;
- Prenosne polnilne baterije.

Zaščitni silikonski ovitki: Silikonski ovitki so prilagojeni za vsak model telefona. Namen take vrste ovitkov je da, narejen iz mehkega silikona oz. gume, ščiti telefon pred udarci in različnimi zunanjimi vplivi. Za telefonske aparate je zelo pomembno, da jih primerno zaščitimo, saj jim tako omogočimo daljšo dobro uporabnosti, ohranja se pa tudi njihova vizualna estetskost. Uporaba takih ovitkov je zelo enostavna ter prilagodljiva za telefon. Ovitki so lahko tudi pisani, barvni ter narejeni po naročilu potrošnikov.

Zaščitne folije za mobilne telefone: Ponujajo zaščito vašega ekrana pred fizičnimi poškodbami kot so npr. praske, udarci, odrgnine. Zaščitne folije so prilagojene za vsak model telefona. Lahko so pa tudi univerzalne, kar pomeni, da lahko folijo uporabimo za vsak model telefona. Folije so matirane ter navadne. Razlika med matirano folijo in navadno je v tem, da se pri matirani foliji ne poznajo prstni odtisi. Namen zaščitnih folij je zaščititi površino ekrana pred dnevnimi poškodbami in prahom, ohranjati lepo in gladko površino ter vidljivost vašega ekrana. Foliji je navadno priložena še krpica za čiščenje ekrana.

Povezovalni in polnilni kabli: Namen povezovalnih in polnilnih kablov je, da lahko telefon funkcionira preko njih tudi brez originalnega kabla. Kable ponujajo tudi v barvah, so univerzalni, lahko se jih priključi v vsak model telefona.

Bluetooth seti in slušalke: Bluetooth slušalke so zelo praktične, saj jih lahko uporabljamo med različnimi aktivnostmi. Primerne so za uporabo med vožnjo, v službi in prostem času. Omogočajo nam tudi poslušanje glasbe, saj je zvok čist in lepo definiran. Njihova baterija je zelo zmogljiva ter nam omogoča pogovore do prvega polnjenja, kar do pet ur dnevno. Lepo se prilegajo na naše uho ter ne vsebujejo kabla. Ponujajo jih v različnih barvah ter velikostih.

Stereo in športne slušalke: Taka vrsta slušalk je namenjena za šport in prosti čas. Narejene so iz izredno mehkega materiala in so zelo udobne. Odlično se oprimejo glave ter se lepo prilegajo vsakemu ušesu. Odporne so na vremenske razmere in znoj. Namenjene so tako klicem kot glasbi z močnim basom. Priljubljene so med tekom, rolanjem, kolesarjenjem ter različnimi športnimi aktivnostmi. Lahko jih uporabljajo mlajše in starejše generacije. Dobavljive so v treh različnih barvah in sicer: črna, roza in bela.

Prenosne polnilne baterije: Prenosne baterije nam omogočajo enostavno polnjenje pametnih telefonov praktično kjer koli. Odlikujejo jih uporabnost, enostavnost in minimalističen dizajn. Taka vrsta baterije je nastala z namenom, da bi bili vedno dosegljivi, da ne bi zamudili pomembnega klica, sporočila ali e-maila. Idealna za brezskrbne izlete, za vožnje v avtu, sprehode, športne aktivnosti, potovanja in na sploh za vse situacije, kjer uporabljate svoj telefon. Dobavljive so v različnih barvah in velikostih.

3.4 Vrste promocij v Big Bang, d. o. o.

V podjetju Big Bang, d. o. o. se poslužujejo različnih vrst promocij:

– *Potiskane majice prodajnega osebja z logom*

Potiskane majice z logo napisom se uporabljajo med promocijami, da imajo promotorji na majici napisano firmo, ki jo promovirajo. Namen tega napisa je, da je kupcem na prvi pogled jasno, da gre za promocijo določene firme in da jo nosijo le tisti, ki promovirajo izdelek. Tako se promotorji v trgovini ločijo od drugih zaposlenih.

– *Reklamne nalepke na službenih vozilih*

Reklamne nalepke na službenih vozilih predstavljajo reklamo na poti. Tako si ljudje zapomnijo reklamo za določeno firmo tudi med vožnjo. Avti, ki imajo reklamno nalepko, se od ostalih avtomobilov na cesti ločijo na prvi pogled, saj so polepljeni z logo napisi. Tako se ljudem taka vozila in njihova reklamna sporočila vtisnejo v spomin.

– *Reklamna stojala v trgovinah*

Reklamna stojala ponavadi stojijo na vhodnih vratih trgovine. Njihov namen je, da so postavljena na čim bolj vidnih mestih. Tako se kupci ob vhodu v trgovine spomnijo na izdelek in se morda impulzivno odločijo za nakup.

– *Reklamni panoji*

Reklamni panoji so lahko na vseh javnih mestih. Njihov namen je narediti reklamo za določen izdelek in tako kupce spodbuditi k nakupu tega izdelka. Ponavadi so reklamni panoji zelo veliki ter barviti. Velik pomen dajejo barvam, saj tako bolj izstopajo in so

posledično bolj vidni za potrošnike.

– *Oglaševanje po socialnih mrežah (tv, radio)*

Oglaševanje po socialnih mrežah pomeni, da lahko oglašujemo preko TV in radijskih postaj. Tak način oglaševanja je dražji. Poteka vsak dan ob določenih urah. Namen takega oglaševanja je, da kupci lahko slišijo oglas za določene izdelke, najsi bodo doma, v službi ali na poti.

– *Letaki*

Pri letakih gre tudi za javni način oglaševanja. Po navadi jih promotorji delijo na javnih mestih. To oglaševanje zahteva od potencialnih kupcev aktiven angažma, saj so vsi reklamni podatki na listu, kupci si morajo prebrati, za kaj gre. Tak način ni najboljši, saj se vsi potrošniki ne poglobijo v to, kar jim je razdeljeno in se jim tako izdelek ne vtisne v spomin.

4 VPLIV PROMOCIJ NA PRODAJO IZDELKA NA PRIMERU TRGOVINE BIG BANG, D. O. O.

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 2003, 667).

4.1 Uvod v raziskavo

V tem poglavju predstavljamo rezultate raziskave, ki smo jo izvajali v trgovini Big Bang, d. o. o. v Kopru. Na podlagi zbranih informacij smo rezultate analizirali in interpretirali ter na koncu skušali svetovati glede morebitnih izboljšav.

4.1.1 Opredelitev problema

Pospeševanje prodaje deluje zelo učinkovito predvsem takrat, kadar je pravilno in natančno načrtovano. Tista podjetja, ki so znala pravilno izvesti način promoviranja, so svojo blagovno znamko samo še utrdila in jo postavila na dober glas. Je pa tudi res, da nekatera podjetja veliko denarnih sredstev vložijo v reklamiranje, ki se na koncu ne izide zaradi prevelike konkurence, ki je sedaj na trgu vedno več. V takem primeru se potrošniki ne odzivajo na reklamiranje izdelkov, vloga orodij je tako vse šibkejša in ne zmore spodbuditi prodaje. Zavedati se moramo, da je trg čedalje bolj nasičen z različnimi izdelki. Potrošniki se vse težje odločajo za nakup, saj ne vedo več, kaj je kvalitetno in kaj ne. Zato jih moramo s pospeševanjem prodaje usmeriti v pravo smer. Ne smemo jih prepričevati v nakup samo zato, da bi naredili promet. Poskrbeti moramo za to, da jih usmerimo k nakupu nekaj čisto novega. Na tak način naredimo reklamo novega izdelka in stari ostanejo v ozadju.

4.1.2 Namen raziskave

Ali promocija vpliva na kupce oziroma na njihov nakup? Smo prepričani, da niso kupci že naveličani neprestanih oglaševanj in raznih marketinških trikov? Vprašajmo se, če se lahko sploh še odpravimo po nakupih, ne da bi bili z vseh strani »napadeni« z različnimi »napihnjnimi« akcijami in promocijami. Zanimalo nas je še mišljenje različnih ljudi, saj smo prepričani, da ljudje različno razmišljamo in zato imajo tudi promocije od človeka do človeka različni efekti in rezultati. Na podlagi teh vprašanj smo želeli dobiti odgovore, zato smo sestavili anketni vprašalnik. Namen je bil pridobiti naključna mnenja potencialnih ali že

obstojećih strank o tem, kakšno mnenje imajo ljudje o promocijah in kako lahko te vplivajo na njihovo odločitev o nakupu.

4.2 Metodologija

Pri izvajanju terenskih raziskav in zbiranju primarnih informacij in podatkov je anketni vprašalnik nepogrešljiv pripomoček, s katerim si lahko najhitreje dokaj enostavno in z minimalnimi stroški pridobimo potrebne informacije o določenem problemu. Ko opredelimo bistvo in namen tržne raziskave, pristopimo k oblikovanju vprašalnika. Vprašalnik mora biti oblikovan tako, da so vprašanja razumljiva za anketirance ter zajemajo bistvo in cilj tržne raziskave (Devetak 2000, 29).

4.2.1 Razvoj anketnega vprašalnika

Za raziskavo o tem, kako promocije vplivajo na kupce, smo uporabili anketni vprašalnik. Da bi stranke vedele, zakaj potrebujemo njihove odgovore, smo na začetku vprašalnika sestavili kratek uvod, v katerem smo predstavili svoje delo. Anketni vprašalnik (Priloga 1) je bil sestavljen iz enajstih vprašanj. Vprašalnik je vseboval splošni del, kjer se vprašanja nanašajo na spol in starost anketirancev ter osrednji del, kjer se vprašanja nanašajo na izpostavljen problem o vplivu promocij. Pri oblikovanju anketnih vprašanj smo se v večini odločili predvsem za vprašanja zaprtega tipa, kjer smo možne odgovore že vnaprej določili, pri nekaterih vprašanjih pa so imeli anketiranci možnost, da povedo svoje mnenje in so zato vprašanja odprtega tipa. Na podlagi pridobljenih podatkov smo izvedli osnovno opisno statistiko. Dobljeni rezultati so prikazani v obliki grafov.

4.3 Izvedba raziskave

Pri raziskovanju smo se odločili za anketiranje 80 naključnih mimoidočih kupcev. Tržno raziskavo smo izvajali od oktobra 2014 do julija 2015. Spodnja starostna meja anketirancev je bila 18 let. Anketiranje kupcev smo izvajali v obliki dopisne ankete. Vsi anketiranci so bili pripravljani izpolniti anketo. Podatke, ki smo jih pridobili z anketnimi vprašanji, smo statistično obdelali in jih grafično ponazorili vključno z interpretacijo.

V raziskovalni vzorec so bili vključeni kupci v trgovini Big Bang, d. o. o. v Kopru, v kateri izvajamo promocije za blagovno znamko PURO. Udeleženci so bili starejši od 18 in mlajši od 50 let. Vzorec udeležencev je neslučajnostni in namensko izbran, ker želimo pridobiti realne informacije od ciljne starostne skupine kupcev, na katero promocije najbolj vplivajo.

4.3.1 Splošni podatki o anketirancih

V tem sklopu vprašanj smo pridobili podatke o spolu in starosti anketirancev. Ugotovili smo delež sodelujočih po spolu ter katera starostna skupina prevladuje.

4.3.2 Poznavanje promocij

Na podlagi odgovorov na vprašanja iz tega poglavja smo pridobili podatke o poznavanju promocij oziroma vpogled v to, kakšno mnenje imajo kupci o samih promocijah.

4.3.3 Vpliv promocij na nakup

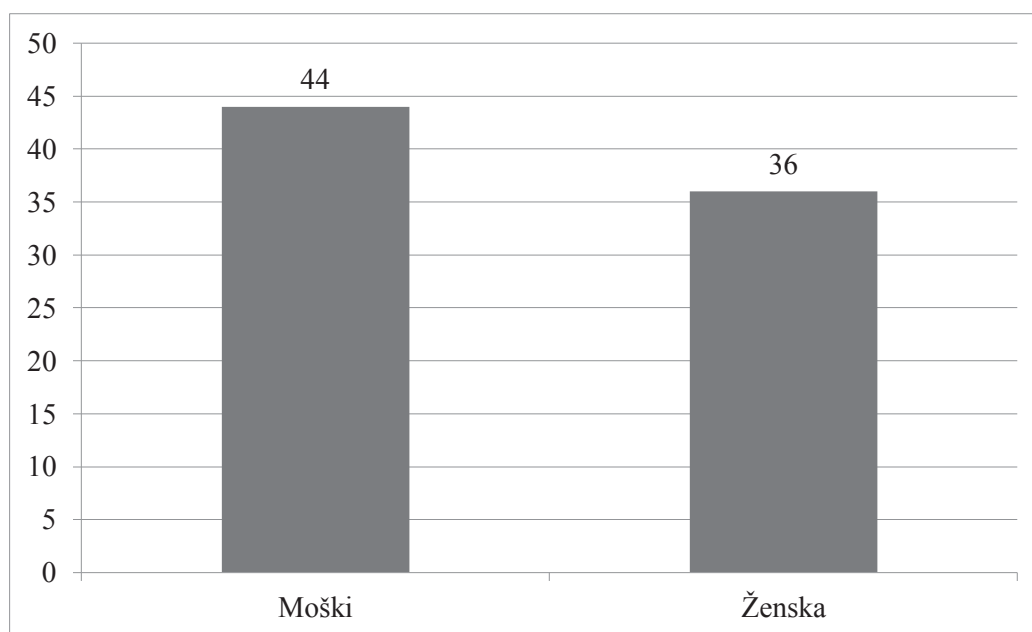
Na podlagi pridobljenih odgovorov na vprašanja iz tega poglavja smo ugotovili, kako promocije vplivajo na kupčevo odločitev o nakupu .

4.4 Interpretacija rezultatov

V nadaljevanju zaključne projektne naloge smo interpretirali rezultate pridobljene iz anketne raziskave. Rezultate smo prikazali z grafi in ponekod tudi s preglednicami.

4.4.1 Spol

Prvo vprašanje v anketi se je nanašalo na določanje spola anketirancev. Glede na pridobljene podatke je iz slike razvidno, da je izmed vseh udeležencev v anketi sodelovalo 44 (55,0 %) moških in 36 (45,0 %) žensk. Slika 1.

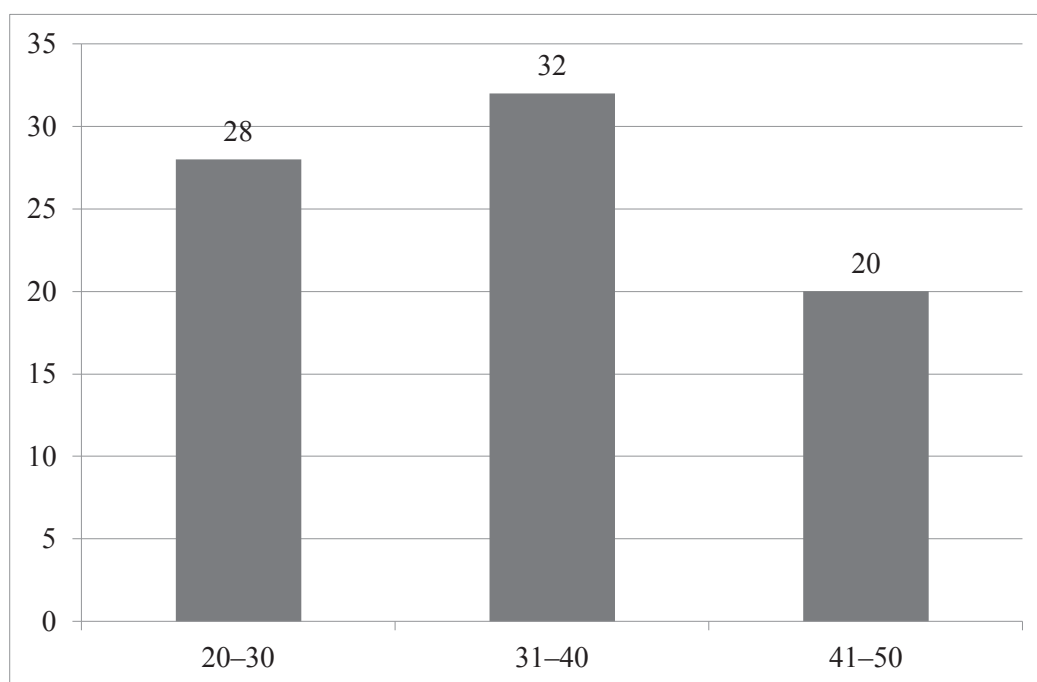


Slika 1: Spol

V trgovini Big Bang, d. o. o. Koper je bilo v času anketiranja več moških kot žensk. Iz tega je mogoče sklepati, da so moški bolj navdušeni nad tehnologijo (pametnimi telefoni). V času anketiranja so bile ženske nekako sramežljive in niso želele odgovarjati na vprašanja.

4.4.2 Starost

V anketni raziskavi je sodelovalo 80 udeležencev. Od tega jih je 28 (35,0 %) spadalo v starostno kategorijo od 20 do 30 let, 32 (40,0 %) v starostno kategorijo od 31 do 40 let, 20 (25,0 %) pa v starostno kategorijo od 41 do 50 let. Slika 2.



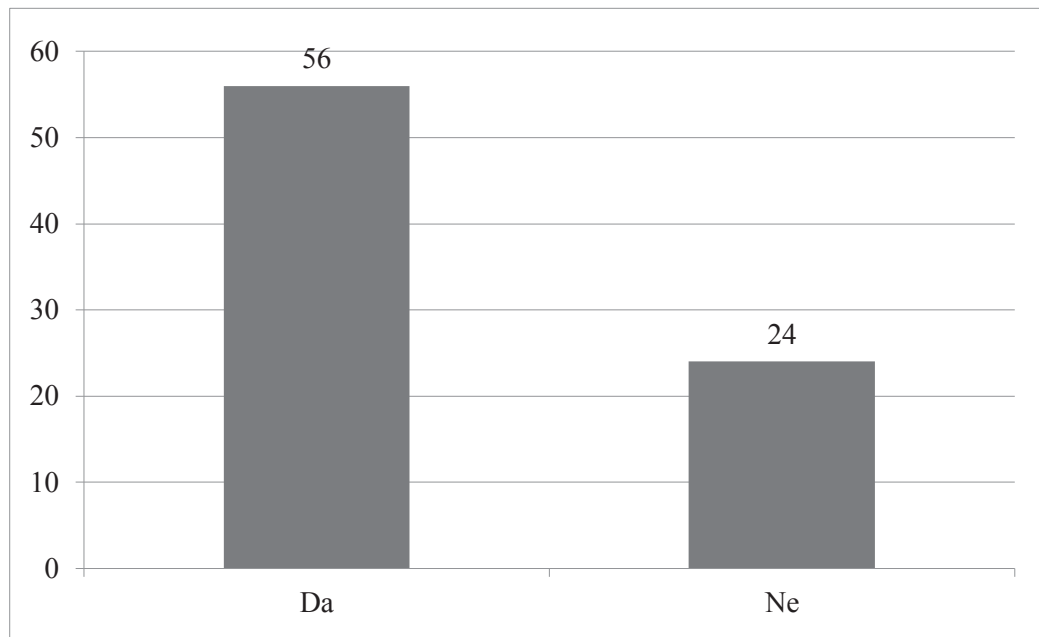
Slika 2: Starost

Razumljivo in pričakovano je bilo, da so pri anketi največ sodelovali člani starostne skupine od 20 do 30 let in od 31 do 40 let, saj je mlajši del populacije tisti, ki bolj sledi novostim na trgu s telefonskimi dodatki. Zato mora podjetje prilagoditi ponudbo predvsem tema dvema starostnima skupinama.

4.4.3 Ali poznate blagovno znamko Puro?

Slika 3 prikazuje, ali anketiranci poznajo znamko Puro.

Pri tretjem vprašanju smo želeli pridobiti rezultate o tem, koliko anketirancev pozna blagovno znamko Puro. Kot je razvidno z slike, jo je poznala večina ljudi (70,0 % oz. kar 56 anketirancev), le 24 anketirancev (30,0 %) pa blagovne znamke Puro ni poznalo.



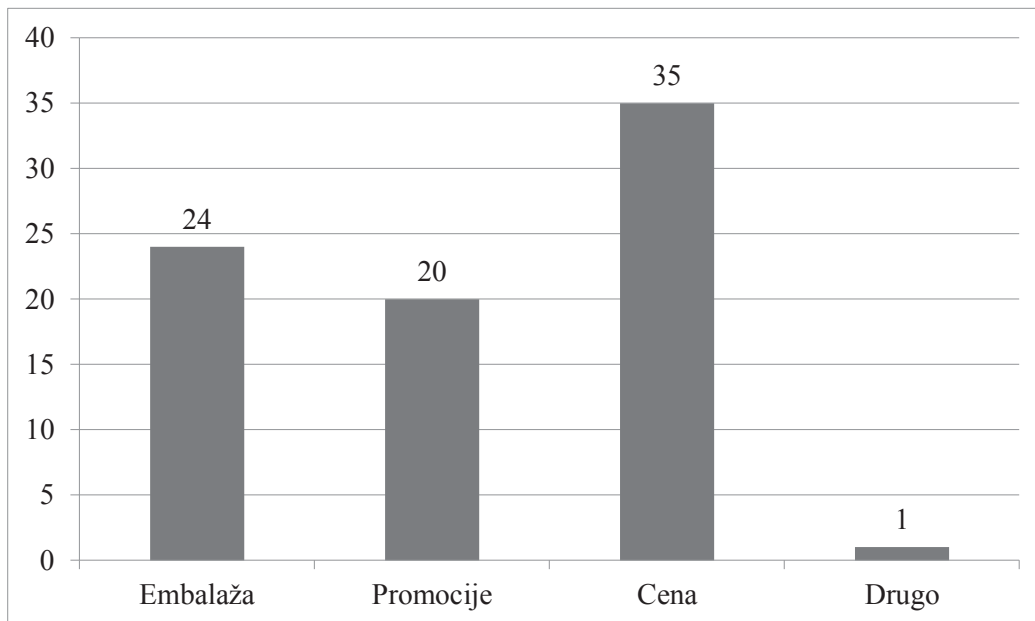
Slika 3: Poznavanje blagovne znamke Puro

Iz slike je razvidno, da je večina anketirancev že poznala blagovno znamko Puro. Menimo, da je bil odstotek tako visok, ker je ta blagovna znamka prisotna skoraj v vseh nakupovalnih centrih in bencinskih servisih, ter izstopa po dizajnu in kakovosti. Rezultati so pozitivni, vendar mora podjetje naprej graditi na imenu in prepoznavnosti blagovne znamke, če želi, da bo odstotek ljudi, ki pozna blagovno znamko Puro, tudi dolgoročno ostal enak ali še večji.

4.4.4 Kaj vas pritegne k nakupu izdelka?

Slika 4 ponazarja, kaj kupce pritegne k nakupu izdelka.

Iz rezultatov je razvidno, da 24 ljudi (30,0 %) k nakupu pritegne embalaža, 20 (25,0 %) jih pritegnejo promocije, največji del anketirancev – 35 (43,7 %) – pa se odloča za nakup na podlagi cene. Eden izmed anketirancev je pod možnosti »drugo« navedel, da ga k nakupu pritegne kombinacija videza in kakovosti izdelka.



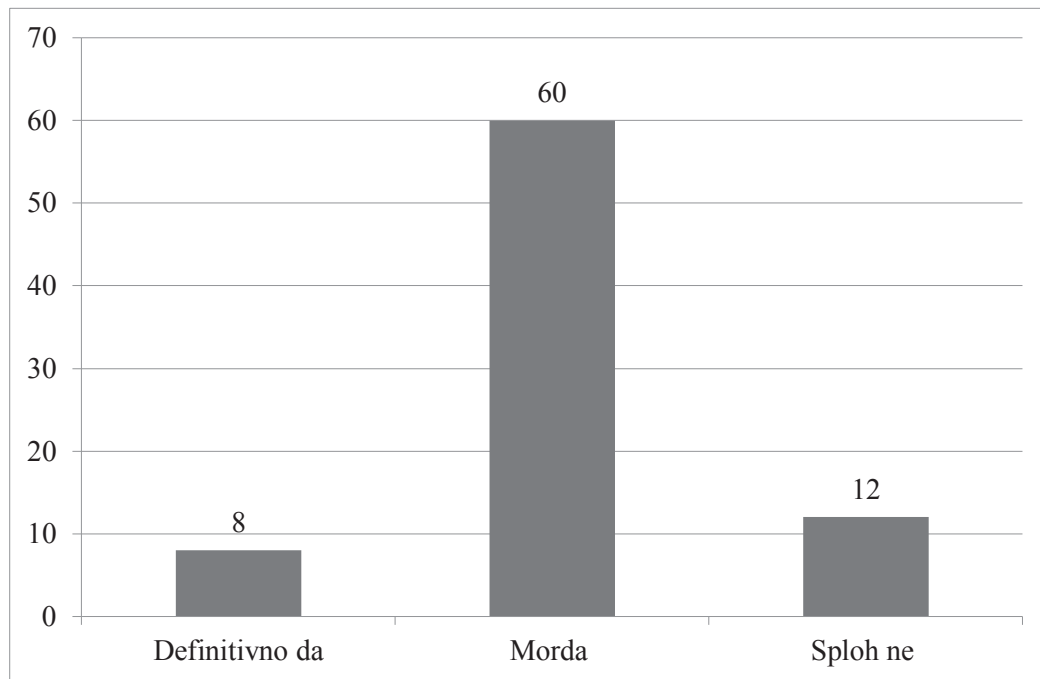
Slika 4: Dejavniki nakupa

Glede pridobljenih rezultatov opazamo, da je kupcem v prvi vrsti pomembna cena, da se kupci vedno manj osredotočajo na promocije in da dajejo večji pomen zunanjemu izgledu oziroma embalaži. Glede na to, da kupce k nakupu pritegne predvsem cena, menimo, da bi se morali kupci zavedati, da ni vsak izdelek, ki je poceni, tudi kakovosten. Zato menimo, da bi morala podjetja več pozornosti posvečati promocijam, ki kupcem učinkovito predstavijo promovirani izdelek in jim omogočijo presojo o primernosti cene. Glede na finančno stanje v državi je razumljivo, da je cena glavni dejavnik, saj izdelki znamke Puro niso življenjsko nujno potrebni.

4.4.5 Ali vas lahko promotor prepriča v nakup nečesa, česar niste nameravali kupiti?

Slika 5 prikazuje, ali promotor lahko prepriča kupce v nakup nečesa, česar niso nameravali kupiti

Iz slike je razvidno, da je 8 anketirancev (10,0 %) odgovorilo, da jih promotor lahko definitivno prepriča v nakup izdelka, največji del anketirancev – 60 (75,0 %) – pravi, da jih promotor morda lahko prepriča v nakup. Preostali del anketirancev – 12 (15,0 %) – je na vprašanje odgovoril s »sploh ne«, kar pomeni, da jih promotor ne more prepričati v nakup.

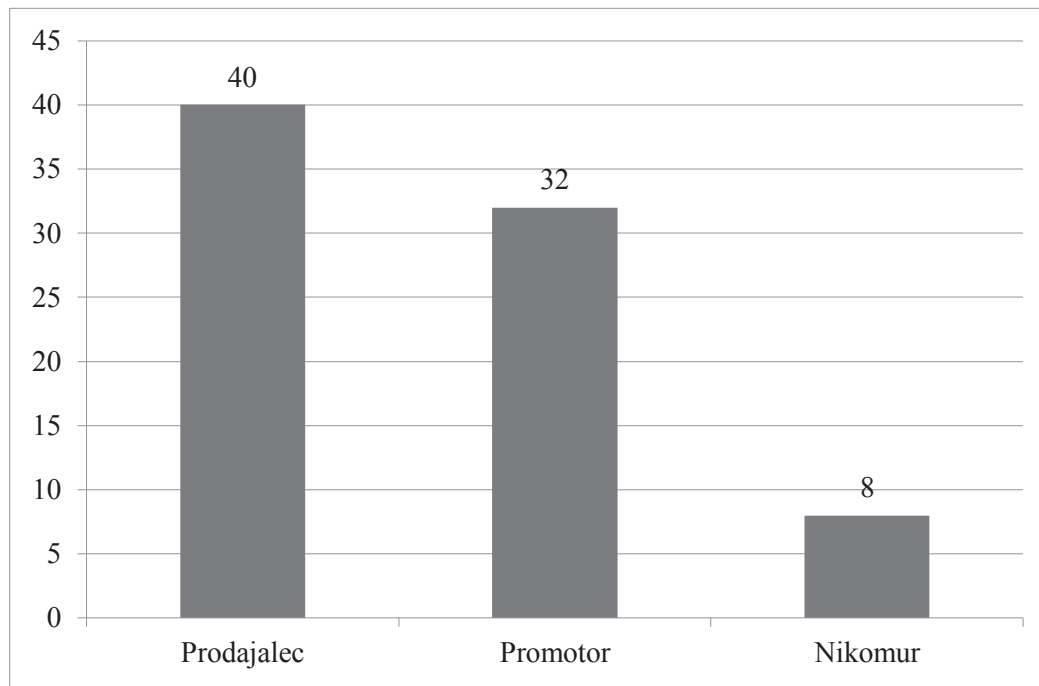


Slika 5: Vpliv promotorja na nakup

Glede na to, da je velika večina anketirancev odgovorila, da jih lahko promotor prepriča v nakup nečesa, česar niso nameravali kupiti, so ljudje očitno odprti in se pustijo prepričati, kar je za podjetje zelo pozitivno. Menimo, da je za podjetja dobro, da imajo čim več promocij, saj bodo na tak način novi izdelki hitro pridobili na prepoznavnosti in prodaji.

4.4.6 Komu bolj zaupate pri nasvetih za nakup izdelka?

Slika 6 kaže, da je velik delež anketirancev – 40 (50,0 %) – odgovoril na vprašanje, da pri nakupih bolj zaupajo prodajalcem kot promotorjem, ostali del anketirancev – 32 (40,0 %) – jih je odgovorilo, da pri nakupovanju bolj zaupajo promotorjem kot pa prodajalcem, manjši del anketirancev – 8 (10,0 %) - je na vprašanje odgovoril, da pri nasvetih za nakup izdelka ne zaupajo nikomur.



Slika 6: Zaupanje v promotorje in prodajalce

Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko sklepamo, da so kupci navadno bolj zaupljivi do prodajalcev, saj menijo, da imajo več izkušenj ter znanja o izdelkih. Kar nekaj jih je odgovorilo, da zaupajo tudi promotorjem, saj je njihova naloga, da promovirani izdelek podrobno poznajo. Razlika med promotorjem in prodajalcem je v tem, da promotor običajno promovira manjše število izdelkov, ki jih mora dobro poznati, trgovec pa ni opredeljen le na en izdelek, temveč mora poznati širok izbor izdelkov in biti o njih izobražen.

Majhen delček anketirancev pa očitno ne sprejema mnenja zaposlenih in se kar sami odločajo pri nakupu. Da bi izboljšali zaupanje kupcev do promotorjev, menimo, bi morala podjetja obdržati stalne promotorje, ki bi se stalnim strankam v nakupovalnih centrih lažje vtisnili v spomin posledično želi večje zaupanje. Nekateri ljudje ne zaupajo promotorjem oziroma zaupajo bolj prodajalcem, ker so promotorji v veliki večini še neizkušeni študentje in to delo opravljajo le občasno, samo ob vikendih, ali celo samo enkrat in nikdar več.

4.4.7 Kdaj se lažje odločite za nakup izdelka?

Slika 7 ponazarja, kdaj se anketiranci lažje odločajo za nakup izdelka.

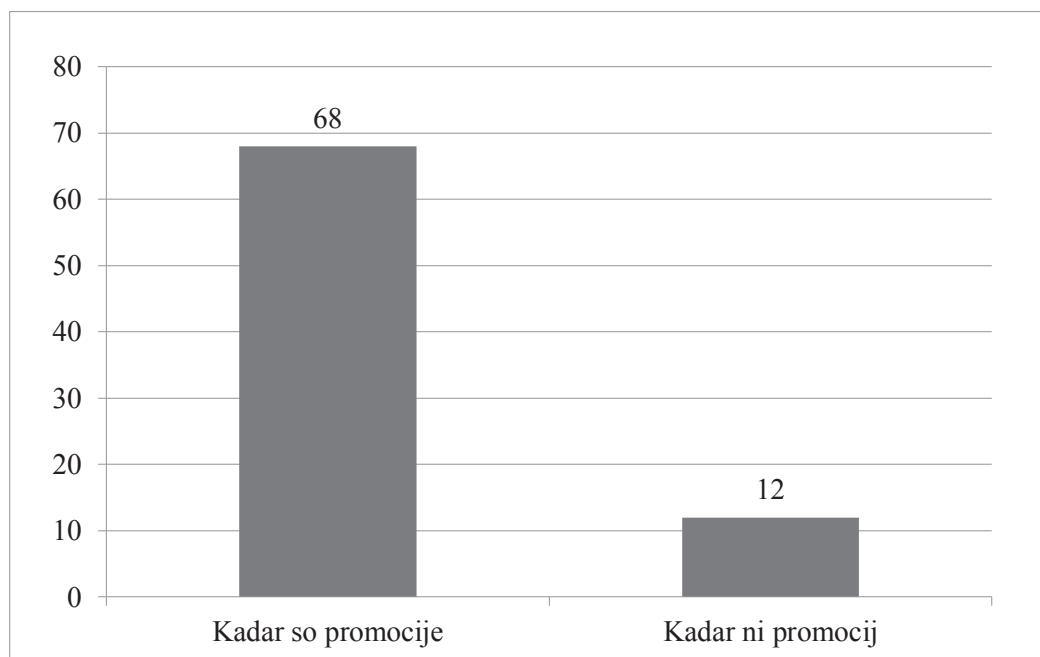
Iz slike je razvidno, da se največji del anketirancev – 68 (85,0 %) – lažje odloča za nakup, kadar so v trgovini prisotne promocije, preostali del anketirancev – 12 (15,0 %) – pa je na vprašanje odgovorilo, da se lažje odloča za nakup, kadar v trgovini ni promocij.

Preglednica 1: Lažja odločitev za nakup

<i>Kdaj se lažje odločite za nakup izdelka?</i>		
	F	f %
Kadar so promocije	68	85,0 %
Kadar ni promocij	12	15,0 %
Skupaj	80	100,0 %

F pomeni število odgovorov.

f % pomeni število odgovorov v odstotkih.



Slika 7: Lažja odločitev za nakup

Glede na pridobljene rezultate je razvidno, da promocije pripomorejo k odločitvi za nakup izdelka, kar je za podjetje dobro. Menimo, da morajo podjetja delati na tem, da imajo v trgovini vedno več promocij. Da bi odgovorili bili vedno tako pozitivni, menimo, da bi bilo za podjetje dobro, da bi potekale promocije vsak vikend na vseh večjih prodajnih mestih.

4.4.8 Kakšna vrsta promocij vas najbolj pritegne?

Slika 8 ponazarja, kakšna vrsta promocij anketirance najbolj pritegne .

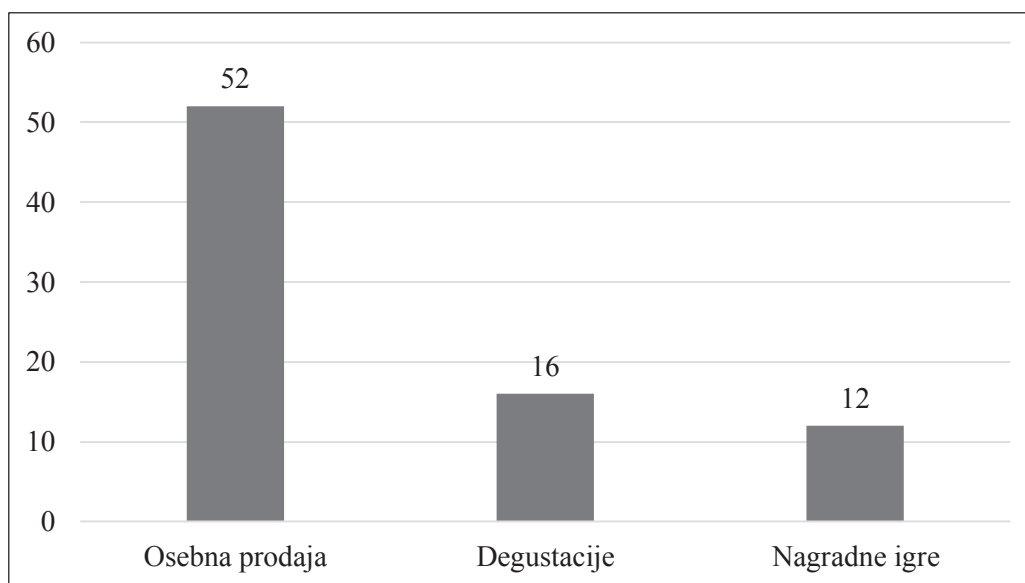
Iz osmega vprašanja smo želeli pridobiti podatke o tem, kakšne vrste promocij kupce najbolj pritegnejo. Preglednica 8 in slika 8 prikazujeta analizo odgovorov kupcev, ki nam pove, da je 52 (65,0 %) anketirancev na vprašanje odgovorilo, da jih najbolj pritegne vrsta promocije »osebna prodaja«, 16 anketirancev (20,0 %) je na vprašanje odgovorilo, da jih najbolj pritegne degustacije, preostalih 12 (15,0 %) pa najbolj pritegnejo nagradne igre.

Preglednica 2: Promocije, ki najbolj pritegnejo

<i>Kakšna vrsta promocij vas najbolj pritegne</i>		
	F	f %
Osebna prodaja	52	65,0 %
Degustacije	16	20,0 %
Nagradne igre	12	15,0 %
Skupaj	80	100,0 %

F pomeni število odgovorov.

f % pomeni število odgovorov v odstotkih.

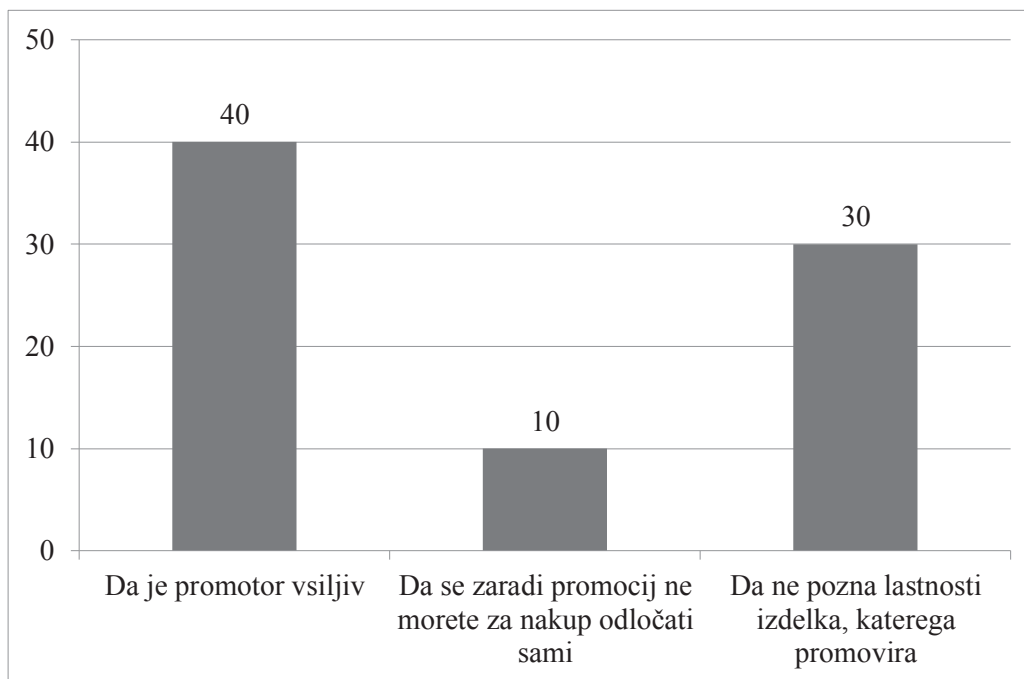


Slika 8: Promocije, ki najbolj pritegnejo

Kakor je razvidno iz rezultatov, je osebna prodaja najbolj učinkovita vrsta promocije, saj kupce najbolj pritegne. Podjetju predlagamo, da poleg osebne prodaje vendarle kdaj vključijo tudi degustacije in nagradne igre, saj je med njihovimi strankami tudi del ljudi, ki jih primarno pritegne tak način promoviranja.

4.4.9 Kaj vas pri promocijah moti?

Z slike 9 je razvidno, da je 40 (50,0 %) anketirancev odgovorilo na vprašanje, da jih vsiljivost promotorja, 10 anketirancev (12,5 %) je na vprašanje odgovorilo, da jih moti to, da se v času promocij za nakup ne morejo odločiti sami, preostali del – 30 (37,5 %) – pa pravi, da jih pri promocijah moti, če promotor ne pozna lastnosti izdelka, ki ga promovira.



Slika 9: Moteči dejavniki pri promocijah

Menimo, da bi bilo za podjetja dobro, da bi pred opravljanjem promocij promotorje obvestili, da do strank ne smejo biti vsiljivi, saj lahko na tak način stranke izgubljajo, namesto da bi jih pridobivali. Izguba strank ni slaba samo za blagovno znamko Puro, ampak tudi za uspešno poslovanje podjetja Big Bang, d. o. o. Promotor seveda mora prepričljivo ponujati promovirani izdelek, ne sme pa pri tem biti vsiljiv.

4.4.10 V katerem primeru se za nakup ne bi odločali?

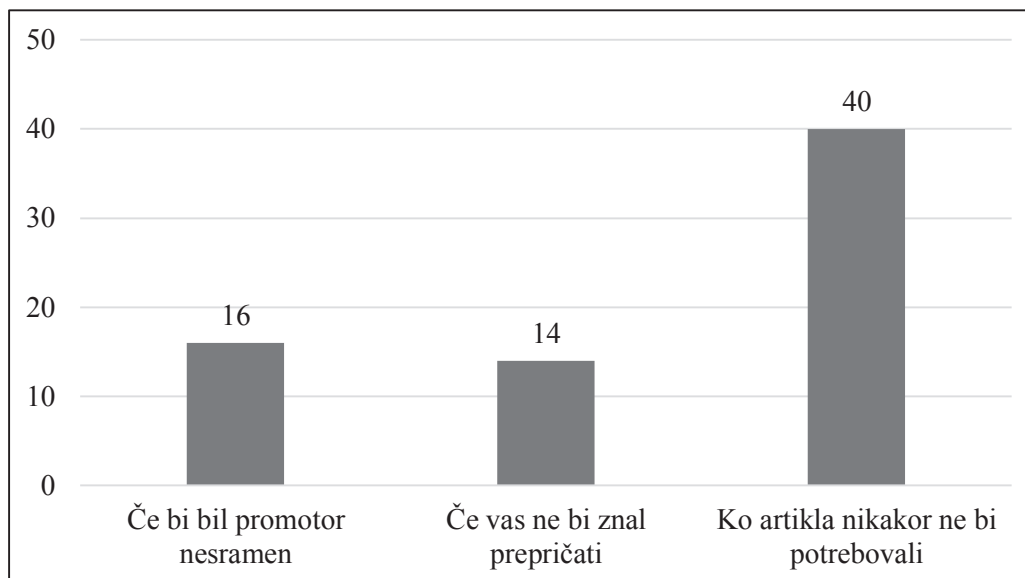
Zanimalo nas je, v katerem primeru se za nakup izdelka kupci ne bi odločali. Rezultati so pokazali, da se 26 (32,5 %) anketirancev za nakup izdelka ne bi odločalo, če bi bil promotor nesramen, 14 (17,5 %) potrošnikov se za nakup ne bi odločalo v primeru, če jih promotor ne bi znal prepričati, večji del anketirancev 40 (50,0 %) pa se za nakup ne bi odločil, ko artikla nikakor ne bi potrebovali. Slika 10.

Preglednica 3: Primeri, v katerih se za nakup ne bi odločali

<i>V katerem primeru se za nakup izdelka ne bi odločali?</i>		
	F	f %
Če bi bil promotor nesramen	26	32,5 %
Če vas ne bi znal prepričati	14	17,5 %
Ko artikla nikakor ne bi potrebovali	40	50,0 %
Skupaj	80	100,0 %

F pomeni število odgovorov.

f % pomeni število odgovorov v odstotkih.



Slika 10: Primeri, v katerih se za nakup ne bi odločali

Pomembno je, da promotor do strank nikakor ni nesramen, saj so stranke tiste, od katerih je odvisna prodaja. Razumljivo je, da se polovica anketirancev za nakup ne bi odločila v primeru če izdelek ne bi potrebovali, zato je potrebno, da promotor poskuša stranke prepričati, da izdelek potrebujejo. Vsekakor pa mora upoštevati mnenje strank in ne sme biti nesramen do njih. Promotor se mora zavedati, da so promocije dolgoročne in mora biti do strank prijazen, saj jih morda lahko sreča na drugih prodajnih mestih, kjer se lahko zgodi, da se zaradi promotorjeve predhodne nesramnosti stranka ponovno izogne nakupu.

4.4.11 Kaj pričakujete od promotorja?

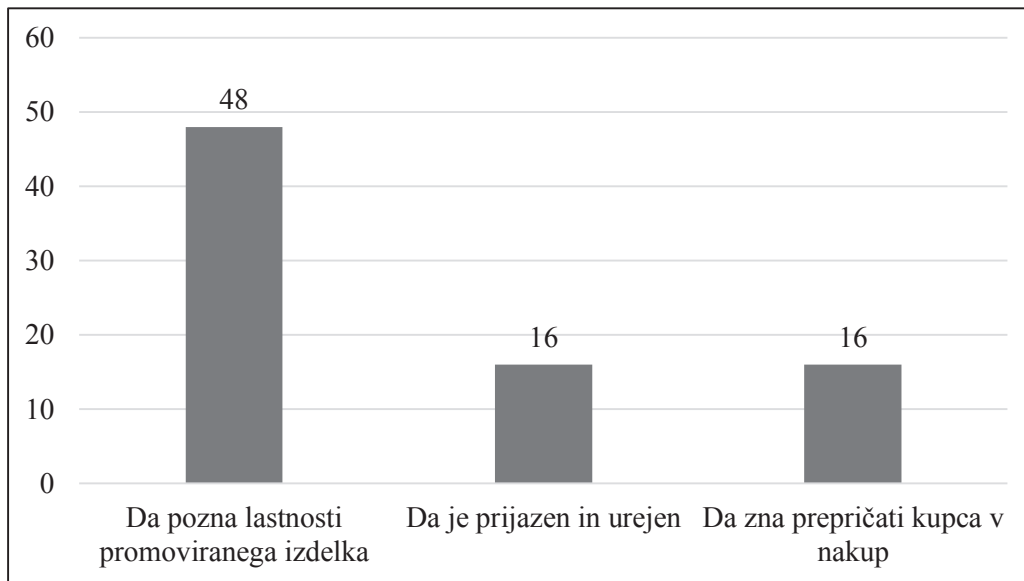
Slika 11 ponazarja, kaj anketiranci pričakujejo od promotorja. Največji del anketirancev – 48 (60,0 %) – pričakuje od promotorja, da pozna lastnosti promoviranega izdelka, 16 (20,0 %) anketirancev pričakuje od promotorja, da je prijazen in urejen in ravno toliko anketirancev pričakuje od promotorja, da zna prepričati kupca v nakup izdelka.

Preglednica 4: Pričakovanja v zvezi s promotorji

<i>Kaj pričakujete od promotorja</i>		
	F	f %
Da pozna lastnosti promoviranega izdelka	48	60,0%
Da je prijazen in urejen	16	20,0%
Da zna prepričati kupca v nakup	16	20,0%
Skupaj	80	100,0 %

F pomeni število odgovorov.

f % pomeni število odgovorov v odstotkih.



Slika 11: Pričakovanja v zvezi s promotorji

Glede na to, da so promocije vedno bolj popularne, se od promotorjev zato v veliki meri pričakuje, da pozna lastnosti promoviranega izdelka, poleg tega pa mora biti do strank prijazen in seveda urejen. Smo mnenja, da morajo biti podjetja pri iskanju promotorjev pozorna na vse tri naštetе lastnosti. Če ima promotor vse tri naštetе karakteristike, se pri strankah izognemo nevšečnostim pri nakupovanju, zaradi česar bo podjetje na tak način boljše poslovalo.

4.5 Razvoj predlogov

Anketirali smo 80 kupcev v trgovini Big Bang Koper. Mnenja kupcev o promocijah so bila različna, kar je bilo pričakovano.

Podatki raziskave so nam pomagali ugotoviti, kakšno mišljenje imajo kupci o promocijah in koliko se kupcem promocije zdijo potrebne. Zanimalo nas je, ali na prodajo izdelka vplivajo promocije, cena in embalaža. Med drugim smo jim postavili tudi vprašanje, kaj jih najbolj pritegne k nakupu izdelka. Pričakovali smo, da jih bodo najbolj pritegnile promocije, vendar se je izkazalo, da so cene tiste, ki jih pritegnejo k nakupu. Le majhen, 25,0% delež je odgovoril, da jih k nakupu pritegnejo promocije. Zato se morajo promotorji bolj potruditi, saj je glavni namen promocij pospešiti prodajo, ne le reklamirati izdelek.

Glede na rezultate smo predstavili nekaj predlogov za izboljšavo:

- *1. predlog za izboljšanje:* Velik delež anketirancev je odgovoril, da jih k nakupu najbolj pritegne cena. Menimo, da so se za takšen odgovor odločili zato, ker je trg danes prenasičen z raznimi izdelki in se stranke več ne znajo odločit za nakup. Promocije ostajajo v ozadju, saj kupci gledajo le ceno. Za izboljšanje predlagamo, da bi podjetja spremenila cenovno politiko izdelkov in bila tako bolj konkurenčni.

- *2. predlog za izboljšanje:* Treba bi bilo ohranjati konstantne promotorje, saj bi si jih kupci tako bolj zapomnili in jim posledično tudi bolj zaupali. Velik problem povzroča zaupanje v promotorje, saj kupci bolj zaupajo prodajalcem kot promotorjem. Praviloma bi moralo biti ravno obratno, saj naj bi bili ravno promotorji strokovnjaki za svoje artikle. Da bi to dosegli, priporočamo neprestano izobraževanje, usmerjeno v maksimalno strokovnost in temeljito poznavanje promoviranih artiklov. Tako bi promotorji definitivno lažje prepričali kupce v nakup, saj je odstotek anketirancev, ki so odgovorili, da jih lahko promotorji prepričajo v nakup, absurdno majhen, kar nam da misliti.
- *3. predlog za izboljšanje:* Predlagamo, da bi podjetje uvedlo promotorje še na ostalih oddelkih, na katerih jih zaenkrat še nimajo. Dokaz, da promotorji dejansko vplivajo na nakup in s tem pospešujejo prodajo, je to, da je velika večina anketirancev odgovorila, da se lažje odločajo za nakup, kadar so prisotni promotorji.
- *4. predlog za izboljšanje:* Drži, da je največ anketirancev za osebno prodajo, vendar predlagamo, da k osebni prodaji dodajo še kakšne nagradne igre in degustacije, kar bi definitivno pritegnilo več pozornosti in zanimanja. Predlagamo, da bi podjetja vsaj enkrat mesečno priredila različne nagradne igre, na katere bi se kupci navadili in postali stalne stranke, s čimer bi podjetja pridobila kupce in promocije ne bi ostale v ozadju.
- *5. predlog za izboljšanje:* Podjetje mora obvezno poskrbeti, da promotorji niso vsiljivi in agresivni, saj tako izgubljajo potencialne kupce. Promotorji niso na tržnici, temveč na promociji v ugledni trgovini in tega ne smejo nikdar pozabiti. Tudi če se zgodi, da je katera od strank kdaj nesramna, se ne smejo spustiti na njen nivo, temveč morajo ostati mirni in prijazni.

5 SKLEP

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz dveh delov. V teoretičnem delu smo opisovali, kaj sploh so promocije in kako vplivajo na kupce. Pomagali smo si z različno literaturo in internetnimi viri. Na podlagi našega mnenja o promocijah in mnenja avtorjev knjig in člankov smo nalogo razvili še v empirični del, v katerega smo vključili še naključne nakupovalce v trgovini Big Bang d. o. o. V empiričnem delu je bila naša naloga analizirati pospeševanje prodaje v podjetju Big Bang, d. o. o. ter ugotoviti, ali podjetje v zadostni meri izkorišča metode pospeševanja prodaje.

Pospeševanje prodaje kot orodje učinkuje na potrošnike zlasti na mestu prodaje, kjer se potrošniki odločajo za nakup določenega izdelka. Na začetku življenjskega cikla izdelka je pospeševanje prodaje ponavadi primarno orodje tržnokomunikacijskega spleta. Ko je izdelek že malo poznan oziroma že v zreli fazi svojega življenjskega cikla in ko je trg že zasičen s substituti, torej proizvodi, ki so si med seboj zelo podobni, pa začnejo naraščati investicije v pospeševanje prodaje. Zaradi inovativnosti na trgih morajo biti tržniki vedno pripravljeni na to, da zaščitijo svoje izdelke pred konkurenco. Biti morajo vedno bolj agresivni, da dosežejo zaželene učinke. Zato morajo biti podjetja pri odločanju o pospeševanju prodaje usmerjena na natančno določen cilj, kar pomeni, da morajo točno vedeti, kaj želijo s promocijami doseči; pretehtati morajo vloške in koristi, ki jih lahko prinese uporaba določenega okolja in dognati, kaj je najpomembnejše pri pospeševanju prodaje, da se lahko odločijo za optimalna promocijska orodja. Če se ne lotimo pospeševanja prodaje na pravi način, se rezultati žal ne bodo pokazali.

Pri obravnavi literature o pospeševanju prodaje smo na osnovi različnih avtorjev ugotovili, da ima skoraj večina avtorjev isto mnenje oziroma, da na podoben način razmišljajo in opredeljujejo pospeševanje prodaje. Iz njihovih teorij smo sklepali, da promocije zanje pomenijo nek skupek marketinških aktivnosti, katerih namen je spodbuditi kupce k hitri odločitvi za nakup izdelka. Zavedati se pa moramo, da so finančna sredstva po navadi velika ovira za pravilno izvedbo promoviranja.

Ko obravnavamo promocije oziroma pospeševanje prodaje, moramo upoštevati tudi pravno ureditev, saj se lahko tak način prodaje izkaže kot sporen.

LITERATURA

- Bezljaj, Boštjan. 2002. *Ste za akcijo*. Ljubljana: Samazal.
- Big Bang. 2015. *O podjetju*. [Http://www.bigbang.si/o-nas/o-podjetju](http://www.bigbang.si/o-nas/o-podjetju) (29. 6. 2015).
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Interexport. 2015. *Puro*. [Http://www.interexport.si/izdelki-siroke-potrosnje/puro](http://www.interexport.si/izdelki-siroke-potrosnje/puro) (5. 6. 2015).
- Kavčič, Bogdan. 1999. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management. Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Mulhern, Francis J. in Robert P. Leone. 1991. Implicit price bundling of retail products: a multiproduct approach to maximizing store profitability. *Journal of marketing* 55 (4): 63–76.
- Podnar, Klement in Urška Golob. 2001. *The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press*. Ljubljana: Pristop.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Promarket. 2011. *Prednosti in slabosti promocij v trgovinah*. [Http://promarket.si/prednosti-in-slabosti-promocij-v-trgovinah](http://promarket.si/prednosti-in-slabosti-promocij-v-trgovinah) (29. 6. 2015).
- Radonjič, Dušan. 1977. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: GV založba.
- Shimp, Terence A. 1993. *Promotion Management & Marketing Communications*. Oak Brook: Dryden Press.
- Tracy, Brian. 1997. *Vrhunske prodajne strategije*. Bled: Vernarconsulting.
- Verk, Emil. 2000. *Proizvajalec pohištva in zadovoljen kupec*. Ljubljana: Lesarska založba.
- Yeshin, Tony. 2006. *Sales promotion*. London: Thomson Learning.
- Žabkar, Vesna. 2000. *Preverjanje učinkovitosti pospeševanja prodaje*. Ljubljana: CISEF.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Nika Kozlovič, študentka fakultete za Management Koper. V okviru diplomskega dela z naslovom Vpliv promocij na pospeševanje prodaje v Big Bangu opravljam raziskavo na to temo. Zato bi vas prosila, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na nekaj zastavljenih vprašanj. Raziskava poteka tako, da pri vprašanjih obkrožite le en možen odgovor, ki vam najbolj ustreza. *Sodelovanje v anketi je povsem anonimno.* Namen tega je, da mi z vašimi odgovori pomagate pri uspešnem zaključevanju diplome. Izpolnjevanje vam bo vzelo 3 minute.

1. Spol
 - a) M
 - b) Ž

2. Starost
 - a) 20-30
 - b) 31-40
 - c) 41-50

3. Ali poznate blagovno znamko Puro?
 - a) DA
 - b) NE

4. Kaj vas pritegne k nakupu izdelka?
 - a) Embalaža
 - b) Promocije
 - c) Cena
 - d) Drugo _____

5. Ali vas lahko promotor prepriča v nakup nečesa, česar dejansko niste prišli kupit?
 - a) Definitivno da
 - b) Morda
 - c) Sploh ne

6. Komu bolj zaupate pri nasvetih za nakup izdelka?
 - a) Prodajalcu
 - b) Promotorju
 - c) Nikomur

7. Kdaj se lažje odločite za nakup izdelka?
 - a) Kadar so promocije
 - b) Kadar ni promocij

Priloga 1

8. Kakšna vrsta promocij vas najbolj pritegne?
 - a) Osebna prodaja
 - b) Degustacija
 - c) Nagradne igre

9. Kaj vas pri promocijah moti?
 - a) Da je promotor vsiljiv
 - b) Da se zaradi promocij ne morete za nakup odločati sami
 - c) Da promotor ne pozna lastnosti izdelka, ki ga promovira

10. V katerem primeru se za nakup izdelka ne bi odločali?
 - a) Če bi bil promotor nesramen
 - b) Če vas ne bi znal prepričati
 - c) Ko artikla nikakor ne bi potrebovali

11. Kaj pričakujete od promotorja?
 - a) Da pozna lastnosti promoviranega izdelka
 - b) Da je prijazen in urejen
 - c) Da zna prepričati kupca v nakup