

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKO DELO
MARKETING IN PRODAJA – SODELOVANJE
ALI TEKMOVANJE

MATEJA KRŽIN

MENTOR
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007

POVZETEK

Namen diplomskega dela je teoretična in praktična predstavitev marketinga in prodaje. Teoretični del prikazuje razvoj prodaje in marketinga, opredeljuje cilje in naloge enega in drugega ter obe poslanstvi umešča v dogajanje v poslovnem svetu tako z nalogami in cilji, kot tudi vtikanost v vizijo, politiko podjetja ter njen poslovni izid ter podkrepitev teorije z primeri dobre in slabe prakse. Praktični del se sestoji iz niza postavljenih hipotez, ki izhajajo in teorije ter z dokazovanjem le-te z pomočjo analize dela v podjetjih. Rdeča nit diplomske naloge je ugotavljanje skupnih točk in razhajanj ter ugotavljanje kako prodaja in marketing konstruktivno sodelujeta na poti do uresničevanja smotra organizacije.

Ključne besede: razvoj prodaje, naloge prodaje, razvoj marketinga, naloge marketinga, primerjava prodaje in marketinga

ABSTRACT

This paper deals with theoretical and practical presentation of marketing and sales. The theoretical part of this presentation depicts the development of marketing and sales. It defines the tasks and goals of both and places sales and marketing in actual business environment along with their tasks and goals. Additionally, it examines how marketing and sales are entwined with the vision or policies of an enterprise and how they affect the business outcome. The theory is then substantiated with examples of good and bad practical work. The thread of this paper is establishing similarities and disparities between marketing and sales as well as ascertaining how marketing and sales collaborate in achieving aims of an organization.

Key words: sales development, the function of sales, marketing development, the function of marketing, comparison between sales and marketing

UDK:

339.138:658.8(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Marketing	3
2.1	Razvoj marketinga	3
2.2	Naloge marketinga	4
2.2.1	Ustvarjanje potreb in želja	4
2.2.2	Segmentacija trga	5
2.2.3	Pozicioniranje in diferenciranje	7
2.2.4	Blagovna znamka	8
2.3	Marketinški načrt	9
2.3.1	Raziskava trga	10
2.3.2	SWOT analiza	11
2.3.3	Definicija ciljev	11
2.3.4	Definiranje strategij marketinga z 4P ali 7P	12
2.4	Medorganizacijski marketing	14
2.5	Marketing storitev	16
3	Prodaja	17
3.1	Prodajni cikel	17
3.1.1	Iskanje kupcev	17
3.1.2	Prodaja	18
3.1.3	Oskrba kupcev	20
3.2	Prodajni pristopi	22
3.2.1	Klasičen prodajni pristop	22
3.2.2	Javni razpisi	26
3.2.3	Neposredna prodaja	28
3.2.4	Prodaja preko elektronskega spleta, televizije in katalogov	28
3.2.5	Prodaja storitev	31
3.2.6	Medorganizacijska prodaja	32
3.3	Primeri iz prakse	33
3.3.1	Učinkovita sklenitev prodaje	33
3.3.2	Najpogostejše napake pri prodajanju	34
4	Sodelovanje ali tekmovanje	37
4.1	Marketing in prodaja – kdo je pomembnejši?	37
4.2	Mrežni marketing	39
5	Empirična analiza v slovenskih podjetjih	41
5.1	Cilj in namen raziskave	41
5.2	Vzorec in metodologija	41
5.3	Omejitve raziskave	41
5.4	Predstavitev rezultatov in analiza	42
5.4.1	Opis vzorca	42
5.4.2	Preverjanje hipotez	44
6	Sklep	51
	Literatura	53
	Seznam prilog	55

SLIKE

Slika 5.1 Struktura anketiranih po spolu.....	38
Slika 5.2 Struktura anketiranih po starosti.....	38
Slika 5.3 Struktura anketiranih po funkciji na delovnem mestu.....	39
Slika 5.4 Struktura anketiranih po izobrazbi.....	40
Slika 5.5 Prikaz razdelitve poprečne ocene trditev med marketingom in prodajo.....	40
Slika 5.6 Primerjava med marketingom in prodajo za marketing.....	43
Slika 5.7 Primerjava med marketingom in prodajo za prodajo.....	45

TABELE

Tabela 2.1 Kvalitativne in kvantitativne informacije.....	9
Tabela 2.2 Najbolj uporabljana komunikacijska orodja.....	12
Tabela 3.1 Obravnava kupcev.....	20
Tabela 3.2 Izbira prodajalne.....	22
Tabela 3.3 Negativne in pozitivne izkušnje o spletnem nakupovanju.....	28
Tabela 4.1 Primerjava prodaja - marketing.....	34
Tabela 4.2 Vloga marketinga in prodaje pri prodajnem rezultatu.....	35
Tabela 5.1 Prikaz posameznih nalog ter njihovo ovrednotenje iz vprašanja 1.....	40
Tabela 5.2 Naloge marketinga po pomembnosti - marketing.....	42
Tabela 5.3 Naloge marketinga po pomembnosti - prodaja.....	42
Tabela 5.4 Naloge prodaje po pomembnosti - marketing.....	44
Tabela 5.5 Naloge prodaje po pomembnosti - prodaja.....	44

1 UVOD

Izhodišče za diplomsko delo je vedenje, da sta marketing in prodaja dve dejavnosti v organizacijah, ki se v akcijah podjetij najdeta že skozi stoletja, vendar nikoli nista bili samostojni dejavnosti in nikoli tako pomembna. Sodobni čas je čas boja za kupca, z vedno več in bolj domiselnimi tekmovalci. Potrebno je biti inovativen ter tesno povezan s ciljno skupino odjemalcev. Zato potrebujemo marketing, skupek aktivnosti, ki predstavlja proces razumevanja in zadovoljevanja potreb potrošnikov, ustvarjanje interesov, ter prodajo, ki te interese ponese med zadostno število zainteresiranih in jih proda. Obstaja več marketinških in prodajnih principov. Pomembno je, da poznamo vse in uspešno plujemo med tistimi, ki so primerni danemu trenutku in interesu, ki ga tržimo. Ravno tako obstaja več prodajnih pristopov; nekateri so določeni s strani politike podjetja, nekatere določa državna zakonodaja. Za podjetje je potrebno, da izbere najučinkovitejši prodajni pristop v določenem času in prostoru ter da dobro pozna pogoje prodajnega pristopa, ki ga določa državna zakonodaja.

Marketing in prodaja postajata v našem tisočletju vedno bolj pomembni dejavnosti, poleg tega pa se osamosvajata in krepiata. Moč, ki jo imata pri doseganju poslovnega izida nas napeljuje na misel katera dejavnost je tista, ki je pomembnejša: tista, ki pri kupcu ustvari interes ali tista, ki ta »interes« proda – torej prinese podjetju sredstva iz katerih se financira vse, vključno z marketingom. Dejstvo je, da je to vprašanje podobno nikoli odgovorjenemu vprašanju o kuri in jajcu – kaj je bilo prej.

Zato je namen diplomskega dela na teoretični ravni opredeliti naloge in cilje prodaje in marketinga, proučiti skupne točke in razhajanja prodaje in marketinga, podati pregled razvoja ter različnih pristopov prodaje in marketinga ter opredeliti odgovornost za rezultate organizacije. Uporabljala bom metodo analize in sinteze, pri čemer bom preučila strokovno in ostalo literaturo z omenjenega področja ter jih povzemala. Na empirični ravni bom analizirala poznavanje nalog in ciljev marketinga in prodaje v nekaterih slovenskih podjetjih ter način delovanja marketinga in prodaje v nekaterih slovenskih podjetjih, postavila hipoteze, ki izhajajo iz teoretičnega dela ter odgovorila na te hipoteze. Uporabljala bom opisno in analitično metodo, pri čemer bom na podlagi anket in analiz pridobila potrebne podatke.

2 MARKETING

2.1 Razvoj marketinga

Marketing je kot samostojna funkcija prisoten predvsem konec prejšnjega stoletja ter se v tem stoletju vedno bolj krepi. Večina podjetij še vedno ni prepričana o smotnosti in potrebnosti marketinga in ga postavlja za vsak slučaj, ne verjamejo čisto, da deluje, vendar ga imajo, ker ga imajo vsi. Učinkovitost marketinga je potrebno načrtovati in meriti ter se na ta način prepričati o njegovi potrebnosti.

Beseda marketing je anglosaksonskega izvora in je izpeljanka iz besede *the market*, kar pomeni trg. Razvilo se je kot odgovor na spremembo tržišča proizvajalcev v tržišče kupcev - ko ponudba preraste povpraševanje. V času razvoja marketinga je kupec pridobil kraljevski naziv (kupec je kralj) s svojo zahtevnostjo pri izbiri blaga na trgu med milijoni blagovnih znamk (Habjančič in Ušaj 1998, 8-12).

Mejniki spremembe tržišča proizvajalcev v tržišče kupcev je pojav gospodarske krize v obliki krize presežne proizvodnje. Prav takšne krize so nastale v Angliji leta 1818 in 1825, nato pa so se pojavile vsakih nekaj let kot svetovni pojav. Za krizo presežne proizvodnje so značilni nenadni zastoji v prodaji blaga, množično zapiranje podjetij, uničevanje presežnih izdelkov in pridelkov, po drugi strani pa veliko naraščanje brezposelnosti, nizka kupna moč, pomanjkanje kreditov...Velikemu gospodarskemu zlomu je sledilo obdobje pesimističnih pričakovanj in malega povpraševanja, zato ga je bilo treba spodbujati. Osnovnih instrumentov sodobnega marketinga – raziskave in analize trga, politike formiranja cen, dobave rezervnih delov, kreditov in drugih uslug za kupce se je domislil Cyrus H. McCormick (1809-1884) v International Harvester Company. Marketing se je kot disciplina, utemeljena z literaturo in znanstvenimi izsledki začel pojavljati v 70. letih prejšnjega stoletja z knjigama *Marketing Myopia* in *The Globalisation of Markets*, Theodora Levitta (Harding in Walton 1996, 17).

Inovatorji na področju marketinga so bili ameriški proizvajalci izdelkov za vsakdanjo rabo, ki so v petdesetih letih prvi začeli uporabljati načela marketinga. Podjetje Procter and Gamble je bilo eno prvih in je še danes med najuspešnejšimi marketinškimi družbami. Zgodnji znanilci so bili v šestdesetih letih izdelovalci alkoholnih in brezalkoholnih pijač. V sedemdesetih letih se je pojavila zgodnja večina, ko so marketinška načela začeli uporabljati trgovci na drobno ter računalniška podjetja. Pozna večina na področju marketinga so bila podjetja za izvajanje finančnih storitev, ki so se začela množiti po letu 1980. Zamudniki – politiki in založniki – so marketinška načela začeli uporabljati v devetdesetih letih (Harding in Walton 1996, 13).

2.2 Naloge marketinga

V veliko podjetjih marketinški oddelek skrbi za tiskovine in sejemske nastope ter nakup oglaševalnega prostora in časa. Pri večini teh aktivnosti lahko merimo le stroške, ne pa rezultatov. Temeljne naloge marketinga niso zgoraj navedene aktivnosti ampak je potrebno naloge usmeriti proti enem cilju: ustvariti toliko interesentov za nakup, kolikor jih prodajalci potrebujejo za izpolnitev prodajnega plana. Ustrezen interesent mora imeti problem, ki ga želi čim prej rešiti in vedeti mora, da naše podjetje lahko ta problem reši.

Če cilj marketinga opredelimo na ta način postanejo rezultati merljivi, naloge pa so odkrivanje človeških želja, iz njih nastajajočih potreb ter skozi zadovoljevanje teh potreb z izdelki in storitvami ustvarjanje interesentov.

2.2.1 Ustvarjanje potreb in želja

Potreba je stanje, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Hrana, obleka, varnost, pripadnost, sodelovanje – teh potreb ne ustvari niti družba, niti tržniki – so bistvo človeške narave.

Želje so človeško hrepenenje po izpolnitvi najbolj skritih potreb. Američan potrebuje hrano in želi hamburger, potrebuje obleko in želi obleko, ki jo je kreiral Pierre Cardin, potrebuje spoštovanje in si kupi avto. V drugih okoljih se te potrebe zadovoljujejo drugače – avstralski domorodci potešijo lakoto s kiviji, potrebo po obleki s krpo za ledja, spoštovanje z ogrlico iz školjk. Ljudje imamo malo potreb in mnogo želja. Družba in njene institucije, kot so cerkev, šola, družina in poslovne združbe neprestano oblikujejo in spreminjajo naše želje (Kotler 1996, 6-9).

Želje in potrebe v današnjem času in prostoru nihajo.

Prvi korak do prodaje interesa je izkazan s strani kupca v obliki povpraševanja. Povpraševanje pomeni, da imamo potrebo po določenem izdelku, ki je podprta z željo in nakupno sposobnostjo. Želja se spremeni v povpraševanje, ko dobi podporo v kupni moči. Mnogi si žele avtomobil prestižne blagovne znamke, vendar si ga redko kdo kupi. Trženje mora ugotoviti ne le to koliko ljudi bi imelo njihov izdelek, ampak kar je pomembnejše, koliko ljudi si dejansko lahko oziroma bi bilo pripravljeno kupiti njihov izdelek. Te razlike nam osvetlijo obtožbo, da »tržniki ustvarijo potrebo« ali »tržniki pripravijo ljudi do tega, da kupijo tisto, česar sploh ne potrebujejo«. Tržniki skupaj z drugimi, ki vplivajo na nas, vplivajo le na naše želje. Prepričajmo nas, da si z avtomobilom prestižne blagovne znamke lahko zadovoljimo človeško potrebo po družbenem statusu. Tržniki vplivajo na povpraševanje tako, da naredijo izdelek, ki je primeren, privlačen, dostopen in lahko dosegljiv ciljni skupini porabnikov. Izdelek, kot rezultat prepoznavne želja in/ali potreb na trgu lahko zadovolji določeno potrebo in/ali

željo. Pomen izdelka je v tem, kaj nam ponujajo, ne posedovanje le-teh. Fizični izdelki so sredstva, ki posedujejo storitve (Kotler 1996, 11).

2.2.2 Segmentacija trga

Marketing z novim izdelkom redko zadovolji vsakogar na trgu, zato začnemo deliti trg. Identificiramo in opišemo profile različnih skupin kupcev, ki postavljajo v ospredje različne skupine izdelkov ali storitev. Tržne segmente lahko identificiramo s proučitvijo naslednjih razlik in proučujemo na dveh osnovah – lastnosti porabnikov in odziv porabnikov:

- Demografskih – trg razdelimo na podlagi spremenljivk, kot so starost, velikost družine, življenjski cikel družine, spol, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa, generacija, narodnost in družbeni sloj. Ta način je najpogostejši način segmentiranja, ker je povezava z kupčevimi različnimi željami, preferencami in pogostnostjo uporabe najbolj očitna.
- Psihografskih – kupce razdelimo na segmente na podlagi njihovega življenjskega sloga, osebnosti ali vrednot. Ljudje v isti demografski skupini imajo lahko zelo različne psihografske profile, temelječe na življenjskem slogu, osebnosti, vrednotah, priložnosti nakupa in uporabe, koristi in statusa (Kotler 2004, 287 – 302).
- Vedenjskih - kupce razdelimo na segmente na osnovi priložnosti nakupa, iskane koristi, uporabnikovega statusa (bivši, potencialni, redni, nov porabnik...), stopnje potrošnje (pogostost porabe), stopnje lojalnosti blagovnim znamkam, stališča do izdelka in stopnje občutljivosti na trženjski splet.
- Geografskih – kupce razdelimo glede na velikost naselij, kjer živijo, stopnje naseljenosti področja, vrste podnebja, velikosti države in tipa pokrajine (Habjančič in Ušaj 1998, 28).

Tržni segmenti so velike skupine kupcev, ki jih lahko določimo na nekem trgu.

Marketing se nato odloči , kateri segmenti pomenijo največjo tržno priložnost – kateri so njegovi ciljni trgi. Za vsak izbran ciljni trg podjetje razvije tržno ponudbo. Ponudba je umeščena v zavesti ciljnih kupcev kot posredovanje določene(ih) koristi (Kotler 2004, 9). Ko marketing določi tržne segmente, jih mora ovrednotiti in med njimi izbrati svoje ciljne trge. Pri vrednotenju segmentov marketing upošteva kazalce privlačnosti segmenta ter svoje cilje in vire. Pri izbiri ciljnega trga se lahko marketing osredotoči na en sam segment, na nekaj segmentov, na določen trg, določen izdelek ali na celoten trg (Kotler 1994, 268). V postopku segmentiranja zasledimo naslednje stopnje:

- Segmentiranje na podlagi potreb porabnikov – kupce razdelimo v segmente na podlagi podobnih potreb in koristi, ki jih kupci iščejo pri premagovanju določenega problema.
- Določanje segmentov – za vsak segment določimo karakteristike, ki ga ločujejo od drugih segmentov.
- Privlačnost segmentov – z uporabo vnaprej določenih meril privlačnosti (rast trga, intenzivnost konkurence, dostopnost trga) ocenimo privlačnost vsakega segmenta.
- Ugotavljanje donosnosti segmentov.
- Pozicioniranje v segmentih (več v nadaljevanju poglavja).
- Testiranje – segmenti so smiselni, če so merljivi (velikost, kupna moč, značilnosti segmenta), dovolj veliki (donosnost), dostopni (dosegljivost in oskrba), razločljivi in operativni (možnost ustvariti ustrezní tržni program) (Kotler 2004, 282 – 287).

Pomembna naloga uspešnega segmentiranja je odkrivanje produktivnih tržnih niš ali tržnih vrzeli. To so ožje skupine kupcev, ki išče posebno kombinacijo koristi oziroma storitve. Ponavadi je manjša skupina kupcev, zato ne bo enako zanimiva za vse konkurente. Pogosto se zgodi, da se velika podjetja sploh ne zmenijo zanje in so zato nova priložnost za manjša podjetja. Tržna niša mora biti dovolj velika in imeti ustrezno kupno moč (Habjančič in Ušaj 1998, 29). Bistvo kreiranja tržne niše je kreiranje takšne tržne niše, v kateri bi lahko zavzeli vodilno mesto. Bolje je biti prvi, kot boljši! Lažje je prvi vstopiti v potrošnikove misli, kot pa ga prepričati, da ponujamo boljši izdelek kot konkurent, ki zavzema vodilno mesto. Podjetja vse preveč čakajo, da se trg razvije, potem pa vskočijo z boljšim izdelkom, ki ga podkrepijo s svojo blagovno znamko. V današnjem tekmovalnem okolju ima tak izdelek le malo upanja, da bi razvil močno in profitabilno blagovno znamko. Dejstvo, da se prva blagovna znamka, ki pokriva tržno nišo najbolje prijemlje so imena blagovne znamke, ki postajajo generična: Edigs, Gore-Tex, Jeep, Aspirin, Mobitel, Adidas, Radenska, Hansaplast, Selotejp, UPSirajmo to na Obalo, itd. Marketing ustvarjanja tržnih niš teži k temu, da pride prvi v glave potrošnikov. Kdor vstopa drugi, tretji, ..., poizkuša z izboljševanjem izdelkov – benchmarkingom. Svoj izdelek ali storitev primerjajo z najboljšim v panogi – poslužujejo se bistvenega elementa TQM-a (total quality management). Vendar ponavadi benchmarking ni učinkovit. Ne glede na dejansko stanje so ljudje prepričani, da je prvi izdelek v določeni panogi najboljši (Ries in Trout 2005, 15-20).

2.2.3 Pozicioniranje in diferenciranje

Prodajalci se danes srečujejo s ogromno konkurenco, kupci pa s pretirano izbiro izdelkov. Marketing si mora prizadevati za smiselno ustrezno pozicioniranje in diferenciranje. Vsaka ponudba mora biti edinstvena v očeh ciljnih kupcev. Pomembno je da zasedemo mesto v glavah potrošnikov in ne samo na tržišču. Če se pojavljamo samo na tržišču in nismo pripravili takšne komunikacije izdelka, ki bi v glavah ljudi ustvarila potrebo in željo po tem izdelki, nismo naredili nič. Mesto v tem tržnem segmentu bo zasedel nekdo drug. Marketing je boj za percepcijo v glavah ljudi in ne boj med izdelki (Ries in Trout 2005, 27). Vendar tudi uspešno pozicioniranje ne pomeni konec dela – tekmeci izredno hitro posnemajo dobre ideje, zato je potrebno nenehno razvijanje novih koristi in značilnosti izdelkov, ki povečujejo vrednost in koristnost izdelkov.

Pozicioniranje opredelimo kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca; pomeni razumen razlog, zakaj naj bi kupci kupili ta izdelek. Elementi, ki so temelj dobrega pozicioniranja so izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje.

Pozicioniranje je predstava o izdelku, ki jo poizkušamo narediti v mislih bodočega kupca. Za pozicioniranje izdelka imamo štiri možnosti:

- Okrepitev položaja v mislih porabnika. Običajno se ga poslužujejo sledilci v panogi in s poudarjanjem drugega ali drugačnega položaja oblikujejo posebnost, ki je boljša (Avis je sprejel položaj zasledovalca v panogi izposoje avtomobilov in sporočil svojo pozicijo: »Mi smo drugi. Zato se bolj potrudimo.«) (Kotler 2004, 309).
- Zasedanje prostega položaja – potrebna je stalna prežnja na trgu in ugotavljanje tržnih vrzeli, ki jih lahko zapolnimo.
- Depozicioniranje ali repozicioniranje ponudbe v mislih kupca. Konkurent skuša skozi reklamno sporočilo zmanjšati vrednost vodilne znamke v očeh kupca in to zmanjšano vrednost preusmeriti na sebe. (Znan primer depozicoiniranja je oglas v katerem se 70-letna Clara ozre proti hamburgerju konkurenčnega podjetja in vpraša: »Kje je govedina?«. To je bil šolski primer, kako lahko napad pošteno zamaje zaupanje porabnikov v vodilno blagovno znamko.
- Strategija ekskluzivne skupine – porabniki si najbolj zapomnijo vodilno podjetje, zato se podjetja borijo za vodilni položaj. Le ena blagovna znamka si lahko prilasti položaj največjega podjetja. Zato podjetja, ki niso prva oglašujejo,

da sodi v skupino vodilne trojice in se s tem v očeh vrednosti kupcev postavi na prvo mesto (Kotler 2004, 311).

Pri pozicioniranju moramo izluščiti iz niza koristi eno samo, najbolj značilno lastnost – edinstveno prodajno vrednost in pri njej vztrajati. Tako lahko ustvarjamo korist številka ena, ki jo izbere marketing – najbolj zanesljivo, najboljša postrežba, najboljši slog, najboljša vrednost za denar, najnižja cena, najvarnejše, najhitrejše, najbolj prilagojeno, tehnološko najnaprednejše, najbolj zanesljivo ali najbolj prestižno. Če podjetje dosledno vztraja pri enem pozicioniranju in obljubljeni tudi izpolni, bo verjetno v tem pogledu postalo najbolj znano in v spominu (Lisac 2000, 15). Pri iskanju ključnih besed moramo biti pozorni na fokus, ki si bo utrl pot v glave potrošnikov. Lažje se bo zasidral, če bo sestavljen iz malo besed ali iz ene same besede. Ne glede na zapletenost izdelka in zahtevnost trga se je bolje osredotočiti na eno samo besedo, s katero poudarimo korist, kot pa na dve, tri ali celo štiri, ki označujejo lastnost izdelka. Dve podjetji si v glavah potrošnikov ne moreta lastiti iste besede (Ries in Trout 2005, 39-43).

2.2.4 Blagovna znamka

Blagovna znamka ali izraz brand (ki smo ga že poslovenili), označuje ime, pojem, obliko, simbol ali katerakoli kombinacija med njimi, ki opredeljuje razliko med izdelki ali storitvami različnih podjetij (Potočnik in Umek 2004, 56).

Tržni delež blagovne znamke je odvisen od tržnega komuniciranja, percepcije blagovne znamke in izkušenj z njo ter cene in distribucije. Informacije o tem, kako posamezen dejavnik prispeva k položaju blagovne znamke, pomaga upravljavcem blagovnih znamk, da optimalno razporedijo razpoložljiva sredstva in s tem utrjujejo položaj znamke na trgu.

Vedno težimo k temu, da kupec zazna visoko stopnjo povezanosti določene blagovne znamke s splošnim kupčevim pojmovanjem izdelka – oseba, ki želi kupiti zobno pasto zahteva Signal; v tem primeru je kupec naredil povezavo blagovne znamke in izdelka. Mnenje o blagovni znamki si naredijo kupci na podlagi tega, kako zadovoljuje njihove potrebe. Poznavanje odnosa kupcev do blagovne znamke je koristen pripomoček pri načrtovanju oglasne kampanije. Obstajajo trije pogosto uporabljani raziskovalni pristopi za ugotavljanje pomena blagovne znamke (Kotler 2004, 419):

- Besedne asociacije – lahko so pozitivne ali negativne. Marketing želi okrepiti moč pozitivnih asociacij in omiliti negativne.
- Opis blagovne znamke kot osebnosti – opisovanje blagovne znamke kot opis osebnosti ali živali. Ob blagovni znamki John Deere ljudje pomislijo na robatega

moža s srednjega vzhoda, ki je delaven in zaupanja vreden. Osebnost blagovne znamke daje predstavo o bolj človeških lastnostih blagovne znamke.

- Lestvičen je za ugotavljanje bistva blagovne znamke se nanaša na globoke, bolj abstraktne cilje, ki jih porabniki skušajo zadovoljiti z blagovno znamko. Zakaj nekdo kupi telefon blagovne znamke Nokia: »Videti so dobro izdelani.« (lastnost) »Nakazuje na to, da je Nokia zanesljiva.« (funkcionalnost) »Dosegljivost za prijatelje in družino.« (čustvena korist) »Dosegljivost za pomoč, če so v težavah« (bistvo blagovne znamke). Blagovna znamka Nokia daje tej osebi občutek dobrega samaritana, ki je pripravljen pomagati drugim..

Blagovna znamka tako postane ponudba znanega izvora. Ime blagovne znamke ima številne asociacije v zavesti ljudi in to so prava podoba blagovne znamke. Vsako podjetje si prizadeva zgraditi močno in ugodno podobo blagovne znamke (Kotler 2004, 11). Znale blagovne znamke dosegajo višjo ceno imajo velik trg porabnikov, hkrati pa zahtevajo več dolgoročnih naložb (oglaševanje, pospeševanje prodaje in embaliranje).

Po drugi strani pa je funkcija blagovne znamke tudi pravna zaščita blagovne znamke. Pri snovanju blagovne znamke je cenjena spretnost marketinških strokovnjakov, da oblikujejo, ohranijo, zaščitijo in krepijo blagovne znamke. Po zakonu o zaščiti blagovne znamke ima podjetje izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke. Blagovne znamke se razlikujejo od drugih sredstev, kot so patenti in avtorske pravice, ki imajo omejen rok veljavnosti (Kotler 2004, 418).

Ob ustanovitvi se podjetje osredotoči na en sam, najbolj dobičkonosen izdelek, čez čas pa ugotovi, da ima v lasti množico izdelkov, s katerimi le izgublja denar. Če poizkušamo dati vse vsakomur, se bomo prej ali slej znašli v težavah. Ker je marketing bitka za percepcijo in ne boj med izdelki, širitev blagovne znamke ponavadi ne prinaša uspeha (Ries in Trout 2005, 84-86).

2.3 Marketinški načrt

Načrt marketinga določa, kdo bo kaj naredil, kdaj, kje in kako, z namenom doseganja ciljev marketinga novega podjetja. Je torej instrument za načrtovanje in organiziranje virov in zmožnosti podjetja za doseg ciljev marketinga novega podjetja. Definirati mora za podjetje najbolj obetajoče poslovne priložnosti in določiti način vstopa, zavzetje in ohranitev položajev na identificiranih trgih.

Marketinški plan se sestoji iz naslednjih prvin:

2.3.1 Raziskava trga

Raziskava trga je proces zbiranja informacij o referencah trga za novo podjetje in analiza teh informacij z namenom sprejemanja najboljših odločitev marketinga. Znanje o trgu je nujen pogoj za izdelavo načrta marketinga, ker je kakovost poslovnih odločitev odvisna od kakovosti informacij, ki jih imamo. Raziskovanje trga se uporablja za: opis trga, analizo razvoja trga in za odločanje o tem, katere akcije bo podjetje zavzelo. Za potrebe raziskave zbiramo Kvantitativne in kvalitativne informacije:

Tabela 2.1 Kvantitativne in kvalitativne informacije

Kvantitativne informacije	Kvalitativne informacije
Številčne informacije o obnašanju kupcev, vedenju, potrebah in obsegu posla	Opisne informacije o obnašanju kupcev, vedenju, potrebah
Katere izdelke imajo kupci raje in kje, kdaj in za kakšno ceno so ga pripravljene kupiti?	Na kakšen način kupec opravi nakup določenega izdelka, kaj ve o kategoriji izdelka, kako razume prednosti izdelka?
Metodologija: telefonska anketa, vprašalniki, kratki, osredotočeni osebni stiki	Metodologija: organiziranje fokusne skupine – 6-8 oseb, ki sedijo okoli mize in so vabljeni k razpravi na pazljivo izbrana in nadzorovana vprašanja.

Vir: Delavnica Kako raziskujemo trg? CIS:EF 1995.

V fazi ocenitve, ko podjetnik išče splošne informacije, povezane s bistvenimi točkami novega projekta so to naslednje informacije:

- Ekonomski trendi.
- Narava zadovoljevanja potreb z izdelkom in/ali storitvijo.
- Obseg celotnega povpraševanja po izdelku in/ali storitvi.
- Identifikacija konkurentov in njihovih izdelkov in/ali storitev.
- Ovite vstopa in izstopa na trg.
- Dostop do ustreznih dobaviteljev.
- Dostop do ustrezne tehnologije
- Obstoječi distribucijski kanali.

V intenzivni fazi študije, ko podjetnik išče uporabne informacije za poznavanje potreb in segmentacije trga išče naslednje informacije:

- Identifikacija obstoječih segmentov trga.
- Kupna moč dejanskih potencialnih kupcev.
- Način, ki ga kupec uporablja pri nakupu izdelka in/ali storitve.

- Kako dobro stranka razume prednosti izdelka in/ali storitve
- Dejansko povpraševanje po vsakem izdelku in /ali storitvi.
- Velikost tržne niše novega izdelka.
- Ceni in prodajni pogoji konkurenčnega izdelka in/ali storitve.
- Pogoji poslovanja s potencialnimi dobavitelji.
- Identifikacija in vrednotenje ustrezne tehnologije in distribucijskih kanalov.
- Način komunikacije.

Viri informacij, kjer lahko črpamo: stranke, ponudniki, konkurenti, javne tehnične organizacije, finančne institucije, strokovne organizacije, revije in knjige o trgovini, sejmi in dogodki, objavljene internetne strani podjetij, baze podatkov, itd. (Kako raziskujemo trg? 1995, 10-17).

2.3.2 SWOT analiza

Pri analiziranju in obdelavi zbranih podatkov v času raziskovanja trga je naslednji korak SWOT analiza potencialnega uspeha novega izdelka ali storitve na trgu. SWOT analiza omogoča marketingu, da identificira in razmisli o tem, katere ključne faktorje bo upošteval v trenutku plasiranja izdelka ali storitve na trg.

Struktura SWOT analize:

Prednosti – notranji dejavnik. Ugotavljamo katere so prednosti našega izdelka, zakaj je boljši od drugih izdelkov, ali so naše prednosti dovolj izkoriščene in zaščitene?

Slabosti – notranji dejavnik. Ugotavljamo katere so slabosti našega izdelka, zakaj je slabši od drugih izdelkov?

Priložnosti – zunanji dejavnik. Ugotavljamo katere faktorje, ki so na voljo lahko vključimo, če so primerni viri dodeljeni.

Nevarnosti – zunanji dejavnik. Ugotavljamo kateri faktorji, ki so na voljo, grozijo, da bodo zmanjšali naš tržni delež.

Po SWOT analizi je potrebno opraviti segmentacijo trga.

Segmentacija ugotavlja razlikovanje kupcev po njihovih potrebah in zahtevah. Podjetje na podlagi segmentacije določi ciljno skupino kupcev ter ji prilagodi svojo ponudbo (Kotler 2004, 9)

2.3.3 Definicija ciljev

Cilji so definirani tako, da omogočajo določitev zneska predvidenih dohodkov za omenjeno obdobje in za vsak sortiment blaga in /ali storitev. Cilj ne deluje proti regularnemu trgu, prepozna in izloča neosnovane potrebe trga, so v skladu z zbranimi informacijami in SWOT analizo.

2.3.4 Definiranje strategij marketinga z 4P ali 7P

Z namenom doseganja ciljev postavljamo strategijo z pomočjo 4P za izdelke in 7P za storitve.

4P za izdelke vsebuje naslednje prvine:

- Izdelek – 1P Product,
- Cena – 2P Price,
- Distribucija – 3P Place,
- Tržno komuniciranje – 4P Promotion.

Dodatni 3P za storitve (Devetak 1999, 4-5):

- Ljudje – 5P People,
- Izvajanje – 6P Processing,
- Fizični dokazi – 7P Physical Evidences.

P1 - Izdelek je glavni igralec v marketinški teoriji in praksi. Z to postavko definiramo karakteristike izdelka ali storitve, ki zadovoljuje potrebe potrošnikov. Potrebno je spremljati kakovost in funkcionalnost, velikost in težo, obliko, barvo, sortiment, pakiranje in embalažo, stil, blagovno znamko, servis in garancijo. Z dobrim izdelkom ali storitvijo si lahko ustvarimo najprej imidž in nato dobro ime. Pri izdelku je potrebno spremljati življenjski cikel, od uvajanja na trg do izločanja iz prodajnega procesa, ker ima vsak cikel svoje značilnosti (Devetak 1999, 6).

P2 – Cena je denarni izraz za vrednost izdelka ali/in storitve. Na določanje cen ima odločilno vlogo pozicioniranje izdelka glede na kakovost in segment kupcev, konkurenca ter dejansko izraženo povpraševanje podprto s kupno močjo. Pomembno vlogo pri določanju cene odigrajo plačilni pogoji in ostale ugodnosti, ki temeljijo na razlike v povpraševanju v različnih geografskih okoljih (Kotler 2004, 472 - 489).

P3 – Distribucija. Večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnim kupcem; med njimi je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne funkcije. Ti posredniki sestavljajo distribucijsko pot. V želji za konkurenčno prednostjo velja distribucijsko pot obravnavati kot mrežo vrednosti, torej sistem partnerjev in zvez, ki jih podjetje ustvari, da pridobi vire, poveča in posreduje svoje tržne ponudbe. Marketing se odloča o uporabi posrednikov (sestav distribucijske poti), če nima dovolj finančnih virov za neposredno trženje, če neposredno trženje ni izvedljivo ali če lahko tako podjetje več zasluži. Najpomembnejše funkcije, ki jih izvajajo posredniki so informiranje, trženjsko komuniciranje, pogajanje, naročanje, financiranje, prevzem tveganj, fizično posredovanje, plačilo in lastništvo. Lahko se odločamo med ekskluzivno, selektivno ali intenzivno distribucijo (Kotler 2004, 507 - 531).

P4 – Tržno komuniciranje. Pogled na tržno komuniciranje, ki je v veljavi v današnjem ekonomskem okolju temelji na interaktivnem dialogu med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in po porabi. Pri procesu tržnega komuniciranja so v uporabi v tabeli predstavljena komunikacijska orodja.

Tabela 2.2 Najbolj uporabljana komunikacijska orodja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani oglasi, TV, radio	Nagradna tekmovanja, igre	Gradiva za predstavnike, tisk	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila, vzorci	Govori, seminarji	Prodajna srečanja	Naslovljena pošta
Letaki v embalaži	Sejmi in razstave	Letna poročila, podoba podjetja	Program spodbud	Trženje po telefonu
Filmi	Predstavitve delovanja	Darila dobrodelne namene	Vzorci	Elektronska in TV prodaja
Brošure in knjige	Kuponi in popusti	Sponsoriranje	Sejmi, poslovne razstave	Sporočila po faksu
Plakati in letaki, prikazovalniki	Posojila, obroki	Objave, glasila podjetja		Elektronska pošta
Imeniki	Programi zvestobe	Odnosi z lokalno skupnostjo		Glasovna pošta
Logotipi in simboli	Vezani nakupi	Dogodki		

Vir: Kotler 2004, 564.

Dobro načrtovanje in nadzor oglaševanja sta odvisna od meritev uspešnosti oglaševanja. Nekateri segmenti komunikacijskih orodij segajo na področje prodaje oziroma predstavljajo področje, kjer je prodajo in marketing najtežje ločiti.

P5 – Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju storitev pomembno vlogo. Storitve je proces, kjer nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni strani in ljudje kot izvajalci in prodajalci storitve na drugi strani. P5 je v tej točki osredotočen na izvajalce storitve. Pri izvajanju zahtevnih storitev (medicina, računalništvo) so izvajalci in/ali prodajalci storitve strokovnjaki. Izvajalci storitev naj bi bili ustvarjalni, večji komuniciranja, storitev pa opravijo hitro in kakovostno. Pomembno vlogo odigrata tudi videz in urejenost izvajalcev storitev. Ustrezna motivacija in stimulacija izvajalcev storitev ter

sprotno dopolnilno izobraževanje delavcev in strokovnjakov, ki so angažirani s storitvami je ključna v učinkovitem izvajanju storitev (Snoj 1998, 24).

P6 – Izvajanje predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve (letalski prevoz, medicinske storitve, rehabilitacija bolnikov, itd.). Izvajalci storitve morajo v celoti obvladati stroko, postopke in omejitve. Od strokovne usposobljenosti izvajalcev je največkrat odvisen uspeh izvajanja storitve (Devetak 1999,7).

P7 – Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec – potrošnik vidi, sliši ali občuti torej so to oprema, čakalnice, sanitarije, garderobe, jedilnice, parki, urniki na letališčih. Imeti morajo ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo. Fizični dokazi so podprti tudi z dokumenti – servisne knjižice, garancijski listi, navodila za uporabo (Devetak 1999,8).

Ob zaključnih razmišljanjih o trženjskem spletu naj še poudarimo, da mora marketing štiri oziroma sedem P celovito obravnavati in jih prilagajati plačilno sposobnim kupcem.

2.4 Medorganizacijski marketing

Medorganizacijsko trženje poteka po svojevrstnih zakonih, ki bi jih težko obravnavali po opredelitvah, ki smo jih postavili v prvih poglavjih. Komponente prodaje in trženja so tesneje povezane in težko ločljive. Vsaka organizacija je obenem rezultat interesov zunanjih in notranjih udeležencev ter instrument za doseganje ciljev, ki so v skladu z interesi teh udeležencev. Med zunanje udeležence prištevamo tudi organizacije, ki oskrbujejo in organizacije, ki so odjemalci. Tukaj govorimo o medorganizacijskem marketingu oziroma Business to Business marketingu – B2B, katerega delež je približno 66 odstotkov v primerjavi s potrošnim marketingom, katerega delež je približno 33 odstotkov.

Marketing med organizacijami se po dejavnostih in vedenjskih značilnostih bistveno razlikuje od potrošnega marketinga:

- Potrošniki kupujejo izdelke za svojo osebno rabo, organizacije pa za opravljanje svoje dejavnosti.
- Organizacije so povezane v reprodukcijske verige, ki se končujejo v potrošnem trženju; za te verige sta značilni omejena konkurenca in potrebna ter dolgoročna soodvisnost dobaviteljev in odjemalcev.
- V reprodukcijskih verigah je povpraševanje posledično; spremembe v povpraševanju potrošnikov imajo lahko multiplikativne učinke, cenovna elastičnost povpraševanja pa je lahko celo negativna.

- Zaradi globalizacije mnogih panog, so panožne značilnosti odjemalcev in dobaviteljev mnogokrat pomembnejše od deželnih značilnosti.
- V organizaciji je pomembna raven odločanja ter sodelovanje z drugimi funkcijami in ravni. V marketinški proces je vključenih veliko število posameznikov in ravni, vloga marketinga je povezovalna in usklajevalna. Nastajajo tudi neformalne skupine, ki temeljijo na osebnih interesih posameznikov in skupin (Tavčar 2000, 33-35).

Povpraševanje v medorganizacijskem trženju je vedno na upoštevanje končnih odjemalcev, zato kaže upoštevati principe vezane na potrošno trženje.

Pomen cene za tržno ponudbo v medorganizacijskem trženju je manjši, kot v potrošnem zaradi sorazmerno majhne cenovne elastičnosti povpraševanja; to velja zlasti za izdelke v omejeni konkurenci (Tavčar 2000, 38). Oblikovanje cene, je zaradi tesnejše in trajnejše povezanosti dobaviteljev in odjemalcev ter zaradi specifičnosti in raznolikosti razmerij med dobavitelji in sorazmerno maloštevilnimi odjemalci, manj enotno in splošno kot v potrošnem trženju (Tavčar 2000, 83).

Povezave podjetja z dobavitelji in odjemalci so večinoma pomembne in trajne. Tržne poti so najbolj toga, le počasi se spreminjajoča sestavina tržnega spleta. Tržne poti v medorganizacijskem managementu so vse organizacije in delo organizacij, ki z izdelki, storitvami in informacijami povezujejo reprodukcijska procesa dobavitelja in odjemalca (Tavčar 2000, 86).

V medorganizacijskem trženju je koncept koristi, ki jo odjemalec kupuje še bolj pomemben. Proizvodna miselnost podjetja pa le-tega rada zapelje, da neuspešno ponuja izdelke in storitve in ne koristi, ki jih proizvod prinaša. Podjetje koristi, ki jih kupuje presoja v več ravni:

- Temeljne koristi – ustrezajo osnovni potrebi, želji, pričakovanju odjemalca ob proizvodu
- Širše koristi – embalaža, blagovna znamka, posebne lastnosti, oblika, posebna kakovost
- Dodatne koristi – storitve ob proizvodih (svetovanje, dostava, montaža, usposabljanje, garancija, popravila, vzdrževanje) (Tavčar 2000, 64).

Posli med organizacijami trajajo pogosto tudi po več let in obsegajo številne nepredvidljive dejavnike. Zato se dobavitelj in odjemalec ob sklepanju posla dogovorita za koncepte in postavke, ki tveganja zmanjšajo ter odpravijo kasnejše nesporazume (Tavčar 2000, 85).

2.5 Marketing storitev

Razvoj trženjske usmerjenosti pri storitvah se je na svojem začetku nanašal na problematiko izdelkov. Šele kasneje je začela prevladovati storitvena naravnost. Storitve se tako danes raztezajo od storitev neprofitnih organizacij – bolnišnic, šol, policije, sodišč, muzejev, gledališč, itd do storitev profitnih organizacij – trgovin, letalskih družb, turističnih agencij, prevoza oseb in blaga, storitvene obrti, prenosa informacij, bank, zavarovalnic. Ne gre le za porast storitvenih dejavnosti, pač pa je vse izrazitejša storitvena naravnost podjetij, ki izdelujejo izdelke. Tako v tem trenutku storitve zajemajo v bruto domačem proizvodu srednje in višje razvitih dežel približno dvotretjinski delež, ki raste z razvitostjo. Vsaj tolikšen je tudi delež storitev v skupni vrednosti trženja. Najbrž pa je znatno večji, saj je tudi trženje izdelkov storitev, ki ima v ceni za končnega uporabnika pomemben delež (Tavčar 2000, 131).

Storitev se prav tako kot izdelek deli na jedro storitve, to je osnovni motiv, zaradi katerega podjetje z neko storitvijo nastopa na trgu (masaža), storitev kot tako (masaža pri slabovidnih) in dodatno storitev, ki jo naredi privlačno za uporabnike (masaža na domu).

Storitve imajo nekaj pomembnih značilnosti, po katerih se ločijo od trženja izdelkov in jim pri marketinškem spletu dodajajo peti, šesti in sedmi P. To so:

- Neotipljivost storitve ali njenega rezultata. Storitve si ne moremo ogledati, poizkusiti, preizkusiti, poslušati, itd preden jo kupimo. Storitev si tudi težko predstavljamo, zato odjemalec išče zunanje dokaze oziroma znake kakovosti storitve- doslednost zaposlenih, urejenost prostora, okusnost opreme, komunikacijske materiale, cene. Poskrbimo za čim več vidnih znakov storitve.
- Neločljivost opravljanja storitve od njene porabe se kaže v tem, da storitev ni mogoče ločiti od tistega, ki jo izvaja, zato je možna le neposredna prodajna pot. Kupec je vključen v storitev ali mora biti fizično prisoten pri njenem opravljanju.
- Kakovost je pri storitvah spremenljiva, saj vedno vključuje človeški faktor. Zelo težko je kontrolirati, še težje standardizirati in zagotoviti stalno kakovost storitev.
- Storitve so minljive, ker je njihova življenjska doba kratka in jih ni mogoče skladiščiti. Odločilno je pravilno načrtovanje zmogljivosti in iskanje načinov, kako ohraniti odjemalce tudi od konicah, ko je povpraševanje največje oziroma kako smotrno izkoristiti čas, ko je povpraševanje po storitvah najmanjše.
- Storitev ne pride v last kupca tako kot izdelek pač pa je le v uporabo (Habjanič in Ušaj 1998, 76).

3 PRODAJA

Prodaja je menjava, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo izdelke in storitve, ki jih potrebujejo za zadovoljevanje svojih želja in potreb.

Če marketing označimo kot tistega, ki je zadolžen za prepoznavo želja na trgu ter ustvarjanje potreb ter ustreznih izdelkov in storitev za zadovoljevanje teh potreb, je največja odgovornost prodaje, da posameznika ali podjetje prepriča, da je v množici izdelkov in storitev ravno naš tisti, ki ga išče ter želi in zmore kupiti.

3.1 Prodajni cikel

Prodajni cikel obsega tri dejavnosti, ki so za uspešno posredovanje izdelka ali storitve pomembne: iskanje kupcev, prodajo v ožjem smislu in oskrbo kupcev. Vsaka od teh komponent prodajnega cikla ima pomembno težo, ki pa se skozi čas spreminja.

3.1.1 Iskanje kupcev

Prodajalec mora poiskati ljudi, ki potrebujejo kar ima. Na začetku 75 odstotkov svojega časa posvetiti iskanju kupcev, preostalih 25 odstotkov pa vlaga v znanje o izdelku in v prodajne predstavitve. V procesu iskanja strank je potrebne veliko inovativnosti in iznajdljivosti, kajti če bomo posegali samo po ustaljenih metodah bomo dosegali povprečen ali podpovprečen uspeh.

Predstavimo ponudbo ljudem, ki jih že poznamo. Ker vsakodnevnih obveznosti ne opravljamo izolirano, pomeni, da poznamo ogromno ljudi, katerim lahko z izdelkom ali storitvijo zadovoljimo potrebo ali željo. To so vaši prijatelji, sosedje, znanci iz trgovine in rekreacije. Povsem normalno je pričakovati, da lahko nekaj ljudi iz tega širokega kroga znancev nekako pridobi z vašim izdelkom ali storitvijo ali pa vsaj poznajo nekoga, ki bi lahko. Ko med njimi iščete morebitne kupce, je vaša naloga nič drugega kot komunicirati. Ko drugim dovolite, da izvedo s čim se ukvarjate, se vam odprejo številne priložnosti. Dobra priložnost za ustvarjanje morebitnih kupcev so prodajalci od katerih kupujemo. Ti prodajalci ne bi prišli k nam, če bi se ukvarjali z isto dejavnostjo. Povsod lahko pustimo vizitko, katalog, brošuro ali letak z ponudbo podjetja. Ker si ne predstavljamo konkurence, se lahko dogovorimo za delitev informacij in priporočil (Hopkins 1997, 60 - 64).

Spoznajmo in upoštevajmo cikel hrepenenja. Cikel hrepenenja obstaja iz dveh razlogov: zato, ker se je stari izdelek izrabil ali zaradi statusa. Status ljudem narekuje, da hočejo imeti zadnje, najbolj sijoče, najmodernejše izdelke z vsemi okraski in dodatki, ki jih lahko dobijo. Ljudje, ki imajo take izdelke so videti premožni. Poznavanje te lastnosti je prodajalcem velika prednost. Skoraj vsak izdelek na trgu ima omejeno življenjsko dobo. Na eni strani spektra je računalniška oprema, ki ima življenjsko dobo

dolgo manj kot eno leto. Na drugi strani pa so stvari kot so hladilniki in radiatorji, ki imajo življenjsko dobo skoraj dvajset let. Ne glede na to, kako dolga je njegova življenjska doba, vsak izdelek se prej ko slej poslovi s trga. Ni pomembno koliko časa posamezni izdelek zdrži, pomembno je, da vemo kolikšna je njegova pričakovana življenjska doba. Potrebno je ustvariti bazo podatkov o prvih nakupih, izdelke označiti z pričakovano življenjsko dobo in imamo podatke o pričakovanem času zamenjave izdelka pri kupcu. S kupci navežemo stik še preden nameravajo kupiti nov izdelek. Stranke, ki bodo čakale na ugodno nakupno priložnost ali razlog zamenjave bodo to dobile (Hopkins 1997, 69).

3.1.2 Prodaja

Pomembno je, da se prodaje lotimo profesionalno, kajti le takšna bo učinkovita. Profesionalen odnos do prodaje, torej dela, ki ga opravljamo, loči uspešne prodajalce od manj uspešnih ali neuspešnih. K profesionalnemu odnosu doprineseta pomemben delež osebni videz in videz pisarne. Stranke urejen in profesionalen videz povezujejo s finančnim uspehom in sposobnostjo. Prav tako je del strankine percepcije o sposobnosti organiziranost. Organiziranost se prepozna v tem, da smo točni, da imamo pospravljeno mizo, da smo pripravljeni z odgovori in da marljivo opravljamo poslovne stike. Prodaja v podjetju ni umetnost in prodajalec ni rojen profil zaposlenega človeka, pač pa je to strokovna funkcija katere se je potrebno naučiti. Prodajalec prav tako ne more biti strokovnjak na tehnološkem področju posameznega izdelka ali storitve, ampak je strokovnjak v prodaji. Tako ima prodaja praktična orodja, napotke in sisteme, ki vodijo do učinkovitejšega dela. Obvladovanje prodaje pomeni kontinuiran proces učenja, pozitivno naravnost in naklonjenost spremembam. Učenje prodaje je proces, ki ga usvojimo tako na čustveni kot na intelektualni ravni. Vendar pa se prodaje ne moremo naučiti samo tako, da preberemo zadostno količino literature, prodajo moramo usvojiti kot del spremembe na ravni samega sebe. Vedno znova je potrebno vaditi nove spretnosti in tehnike prodaje.

Paretovo načelo pravi, da 80 odstotkov prodajnih rezultatov prispeva 20 odstotkov vrhunskih prodajalcev, ostalih 20 odstotkov prodaje pa doseže preostalih 80 odstotkov prodajalcev. Razlika med povprečnimi in vrhunskimi prodajalci ni velika. Vrhunski prodajalci prodajajo samo malenkost drugače kot povprečni, dosega pa bistveno boljše prodajne rezultate (Mihaljčič 2006, 75).

V vsakem prodajnem procesu je najpomembnejša poštenost. Tradicionalno, agresivno in trdo prodajanje za vsako ceno je preteklost. Priložnost, da s kom razvijemo nepošten prodajni odnos se ponuja vsak dan. Profesionalni prodajalci vemo, da nas bo nezadovoljna stranka stala veliko morebitnih poslov v prihodnje. Izkrivljanje resnice,

izpuščanje informacij in izogibanje težavam z zavlačevanjem ali valjenjem krivde na koga drugega je amatersko v prodaji. Pomembna je prodaja na osnovi dejstev. Morebitnega kupca nikoli ne smemo skušati prenesti okoli s pomanjkljivo predstavitvijo ali podatki. Če bi ravnali tako, bi mu izkazali pomanjkanje spoštovanja, kar bi mu postalo jasno; potem pa bomo izgubili kar smo dosegli. Če bomo vsako predstavitev opravili tako, kot da je najpomembnejša v našem življenju, bomo s tem pokazali, da se iskreno zanimamo za njegove potrebe in da nam je pomemben.

Nakupni proces pri ljudeh ne poteka vedno popolnoma zavestno. Redko se zgodi, da je stranka popolnoma odločena, da bo kupila določen izdelek ali storitev in nato samo še išče zase ugodne ponudbe. V večini primerov se za nakup odloči spontano, ko sploh nima namena, da bi kaj kupila. Željo po določenem izdelku ali storitvi ji vzbudijo tudi neracionalne stvari. Lahko bi rekli, da nakupni proces le redko poteka popolnoma racionalno. Pogosto je podzavest tista, ki odloča o nakupu. Stranka razvija posebne podzavestne mehanizme, ki filtrira vsa sporočila, ki jih vidi. Ko vidi sporočila se vpraša. »Ali je v tem sporočilu kaj koristnega zame?« Če je tako stranka sporočilo preuči. V tem kontekstu izluščimo tri načine prenašanja prodajnega sporočila (Lisac 2000, 63):

- Prodaja lastnosti izdelka je najnižja stopnja prodaje. Sporočila o lastnostih naših izdelkov ne bodo prebila skozi podzavestne filtre kupcev. Stranka se bo za nakup odločila v primeru, da ima popolnoma izoblikovano nakupno potrebo.
- Primerjava ponudbe s konkurenco. Prodajamo lastnosti in koristi, ki so boljše od konkurenčnih.
- Prodaja končnega rezultata naših izdelkov in storitev. Tako namesto lastnosti prodajamo koristi. Kupci kupujejo koristi. Mnogokrat zaključijo prodajo prodajalci, ki znajo potencialnemu kupcu bolje prikazati, kako bo določen izdelek ali storitev kupcu izboljšal življenje. Ni nujno, da imajo najboljši izdelek ali storitev.

Stopnje prodajnega procesa si sledijo v naslednjem zaporedju:

- Priprava prodajnega procesa – na prodajo se mora prodajalec ustrezno pripraviti. Uspešni prodajalci se na prodajo podobno psihično pripravljajo kot športniki pred tekmovanjem. Uspešen prodajalec ne razmišlja toliko o tem, kaj bo rekel kupcu, pač pa o tem, kaj kupec želi slišati. V fazi priprave je zelo pomembno, da prodajalec o sebi oblikuje pozitivno samopodobo.
- Uvodni pristop – prvi stik med prodajalcem in kupcem je zelo pomemben. Od njega je v veliki meri odvisen nadaljnji potek prodajnega razgovora in njegov

uspešen ali neuspešen konec. Odločilnih je prvih trideset sekund in v tem času je potrebno ustvariti pozornost in zanimanje. Prvih trideset sekund je odvisnih predvsem od sprejema in pozdrava kupca ter prodajalčeve neverbalne komunikacije.

- Predstavitev je najpomembnejši del prodajnega postopka. Dolžina predstavitve je odvisna od zapletenosti izdelka in mora biti vedno prilagojena ravni razumevanja kupca. Med predstavitvijo je potrebno kupca pritegniti k sodelovanju in ga prepričati, da izdelek ustreza njegovim potrebam. Med predstavitvijo ne smemo preveč poudarjati lastnosti izdelkov ampak koristi, ki jih prinaša.
- Obravnava ugovorov. Če kupec nima pripomb, prodaja običajno ni sklenjena. Če kupec ugovarja, je to znak, da ga izdelek zanima. Da prodajalec lahko učinkovito odgovarja na kupčeve ugovore, mora dobro poznati izdelek, kupce in konkurenco. Ugovore lahko obravnavamo čelno ali ugovor posredno zanikamo, kadar ugovor vsebuje napačne informacije; izrazimo sočutje do kupca, kadar so ugovori čustveni in je kupec spregledal določeno lastnost in prednost; kompenziramo, kadar je ugovor utemeljen, vendar so prisotni kompenzacijski dejavniki; naredimo »bumerang«, kadar je ugovor lahko spreobrnjen v pozitivno stvar; Napademo iz zasede, ob kakršnem koli ugovoru ali spremenimo temo, če je ugovor nelogičen ali nepomemben.
- Sklenitev posla Na koncu prodaje vprašajmo stranko kako se je odločila. Prav ničesar ne moremo izgubiti, če morebitnega kupca vprašamo, kako se je odločil. Če se še ni pripravljen odločiti in smo z vprašanjem ravno to izvedeli, odlično. Če pa se je pripravljen odločiti, in ga ne vprašamo, smo izgubili vse. Oklevanje je znamenje dvoma in če smo v vlogi prepričevalca ne smemo dvomiti (Hopkins 1997, 272-297).

3.1.3 Oskrba kupcev

Večina ljudi, ki je zamenjala naše izdelke, storitve ali zamisli za konkurenčne, je to storila zato, ker smo apatični in jim nekdo drug posveča več pozornosti. Nekdo drug z njimi redno navezuje stike. Nekdo drug jim daje občutek, da so pomembni. Običajno je potrebnih le nekaj klicev po telefonu ali nekaj pisem, da ljudje še naprej poslušajo z nami. Na današnjem trgu vse več prodajalcev uporablja bolj ali manj agresivne in temeljite metode nadaljnjih stikov s strankami, ki bi jih še pred nekaj leti imeli za nepotrebne in bi jih ne imeli za del prodajanja. Stike ohranjamo s povpraševanjem po zadovoljstvu s dosedanjimi izdelki ali s posredovanjem novitet, ki jih imamo v ponudbi.

Pomembno je, da si podatke stranke zabeležimo in shranimo. Pomembno je, da za te stranke skrbimo, saj so enkrat že kupile naš izdelek ali storitev. Najverjetneje bodo to kupile še kdaj. Če naše podjetje drži postavljene obljube, bodo ponovno želele sodelovati z odličnim podjetjem, ker ga že poznajo. Na časovne intervale, ki so vezani na življenjsko dobo izdelka jih moramo vprašati, če želijo ponovno kaj kupiti. Če jih ne bomo mi, jih bo konkurenca (Hopkins 1997, 70 - 74). Pridobiti novega kupca stane petkrat več kot pa zadržati in razveseliti starega kupca. Ofenzivna metoda je dražja kot defenzivna, ker je potrebno več napora in stroškov, da pripravimo zadovoljne kupce do tega, da zamenjajo svoje trenutne izdelke in storitve z novimi. Podjetja povečajo dobiček za 25 do 85 odstotkov, če zmanjšajo osip kupcev za 5 odstotkov (Kotler 1998, 48). Danes morajo biti podjetja še bolj pozorna na stopnjo osipa kupcev in jo morajo skušati znižati. Prodaja se mora odločiti in izračunati, koliko kupcev želi obdržati. Nato vzpostaviti mehanizme za ohranjanje zvestobe strank. Opredeliti mora vzroke za manjše število kupcev in ugotoviti katere lahko odpravijo. Rešljivi vzroki zapuščenja so slaba postrežba kupcev, slabi izdelki, previsoka cena, itd. V tem primeru izdelamo frekvenčno razdelitev, ki ponazori prisotnosti in odsotnosti kupcev, ki nas iz različnih razlogov zapustijo. Izračunati mora koliko dobička izgubi, če jo po nepotrebem zapustijo stranke. Če gre za posameznega kupca, je to isto kot vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe, torej dobiček, ki bi nam ga prinesel kupec, ki bi kupoval pri nas običajno število let.

Primer nepotrebne izgube kupca in njegove posledice:

Podjetje ima 64000 strank, letos je izgubilo 5 odstotkov (3200) strank zaradi slabih storitev. Povprečno izgubljena stranka predstavlja 4000 € primanjkljaja pri dohodku. Podjetje je torej izgubilo 1.280.000 € prihodka in ker je stopnja dobička 10 odstotna to pomeni, da je izgubilo 128.000 €. Prodaja naj izračuna, koliko stane znižanje stopnje osipa. Dokler je strošek manjši, kot izgubljeni dobiček naj podjetje porabi tisti znesek (Kotler 1998, 47).

Oskrba kupcev v prihodnosti bo temeljila na odnosih s kupci, upošteva dodatne stroške in napore, ki so za to potrebni. Od tradicionalnega prodajnega načina se bodo želela pomikati k sodobnemu, torej od osnovne obravnave k partnerstvu. Osnovni principi partnerstva v prodaji so predstavljeni v sledeči tabeli:

Tabela 3.1 Obravnava kupcev

Obravnava	Opis obravnave
OSNOVNA	Prodajalec proda izdelek, vendar ne vzpostavi ponovnega stika s kupcem
ODZIVNA	Prodajalec proda izdelek in vzpodbudi kupca, naj pokliče, če ima vprašanje ali pritožbo
ZANESLJIVA	Prodajalec po nakupu pokliče kupca in se pozanima, če je izdelek izpolnil pričakovanja, ter prosi za predloge
PROAKTIVNA	Prodajalec telefonira kupcu vsake toliko časa in mu predlaga razširjeno ponudbo in nove koristi
PARTNERSTVO	Podjetje nenehno sodeluje s kupcem, da skupaj najdeta načine, kako kupec ravna uspešneje in bolj ekonomično

Vir: Kotler 1998, 49.

Veliko število kupcev je najučinkoviteje povezano z zanesljivim načinom odziva, srednje število kupcev s partnerskim načinom odzivanja, partnerstvo pa je primerno za podjetja z malim številom kupcev.

Dejstvo je, da zadovoljne povejo vsaj trem ljudem o pozitivni izkušnji z nami. Nezadovoljne stranke pa povedo enajstim (Hopkins 1997, 217).

3.2 Prodajni pristopi

3.2.1 Klasičen prodajni pristop

Klasičen prodajni pristop opredeljujemo kot prodajo kupcem, ki svoje kupno zanimanje izkažejo na način, da obišejejo trgovino oziroma podajo povpraševanje v klasični trgovinski poti. V tem primeru pri prodaji sodelujejo trije osnovni dejavniki: kupci, prodajalci in izdelki. Kupci so ljudje z zelo različnimi lastnostmi, navadami, izobrazbo in potrebami. Dober prodajalec se mora znati prilagoditi različnim kupcem. Vsak prodajalec mora biti dober poznavalec ljudi. Kupce lahko razdelimo na več skupin:

Po spolu – ženske in moški. V večini prodajaln je več žensk kot moških kupcev. Ženske pogosto nakupujejo za vso družino – hrano, gospodinjske potrebščine, stanovanjsko opremo,... Ženske praviloma rade kupujejo, za nakupovanje jim ni škoda časa in npora in imajo dobro predstavo o tem, kaj želijo kupiti. Nasvete prodajalca upoštevajo bolj z zadržki. Ženske imajo poudarjen estetski čut, podobno kot kakovost izdelka se jim zdi pomembna tudi lična embalaža, higiena blaga in trgovine ter zunanji videz prodajalcev. Pogosto hodijo iz prodajalne v prodajalno, primerjajo in ocenjujejo.

Hočejo videti veliko izdelkov, preden se odločijo. Moški kupci porabijo za nakupe v povprečju manj časa. Nakup jim je lahko bolj v breme, kot v razvedrilo, zato poskušajo čimbolj skrajšati nakupovalni čas. Manj »komplicirajo« kot ženske, so bolj sugestibilni, prej nasedejo nepoštenim prodajalcem. Na splošno so moški nezahtevni kupci in kot takšni pri večini prodajalcev bolj priljubljeni. Izjema je tehnično blago, na katerega se dobro spoznajo.

Po starosti – otroci, mladina, ljudje srednjih let, starejši kupci. Prodajalci se pogosto ne zavedajo, da so otroci zelo pomembni, če ne celo najpomembnejši segment kupcev. Otroci so veliko potrošniki. Obleko in obutev hitro prerastejo, veliko porabijo za šolske potrebščine in zabavo, pri prehrani imajo specifične zahteve, itd. Starši se največkrat ne morejo odreči zahtevam po nakupu, čeprav so le-te še tako iracionalne. Nemški inštitut IJF je z raziskavami ugotovil, da nemški otroci vidijo na leto 10.000 oglasov, ameriški pa kar 20.000. Že 3-letni otroci poznajo znamke avtomobilov. 83 odstotkov otrok med 6-8 letom zagotovo pozna vsaj enega izdelovalca avtomobilov. Otroci stari med 12 – 14 leti poznajo skoraj vse avtomobilske znamke. Adolescenti radi sledijo modnim novostim, privlači jih vse kar je novo. Pogosto želijo izdelke, ki so drugačni, izvirni, »odštekani«. V prodajalni so največkrat v skupini, lahko so razposajeni, glasni, neugnani. Ne želijo, da jim prodajalec kaj dosti svetuje. Raje se posvetujejo s svojimi vrstniki. Pogosto posnemajo drug drugega, zato si izdelke ogledujejo pri prijateljih in sošolcih in šele nato pridejo v prodajalno. Želje mladostnikov so pogosto večje od njihove kupne moči. Zato pogosto bolj uživajo v ogledovanju in pomirjanju, kot pa da bi imeli resen kupni namen. Odrasli kupci so ponavadi v večini, v kupovanju so izkušeni, zato porabijo v prodajalni razmeroma malo časa. Poznajo lastnosti izdelkov in blagovne znamke. Zelo pomembno se jim zdi razmerje med kakovostjo in ceno. Prav tako pomembno vlogo imajo ugodni plačilni pogoji. Starejši kupci so pogosto nezaupljivi do novosti. Radi si izberejo svojo trgovino, prodajalca in izdelek. Pri nakupu so počasni, slabše vidijo in slišijo. Težje se znajdejo v velikih supermarketih. Zlasti upokojnenci so varčni, resni, pesimistično razpoloženi, negotovi in nezaupljivi. Njihov okus temelji na tradiciji. Veliko jim pomeni trajnost izdelke.

Po načinu zaznavanja – vizualni, avditivni in avdiovizualni tip. Vizualni kupec želi blago videti. Tako si ustvari predstavo o kakovosti, obliki, barvi, velikosti, izdelka. Takšni kupci se dobro znajdejo v samopostrežnih prodajalnah kjer lahko ogledujejo izdelke in jih med seboj primerjajo. Avditivni kupec želi od prodajalca slišati pojasnila o izdelki, kakovosti in drugih lastnostih. Takšni kupci veliko sprašujejo, potrebujejo obsežna pojasnila o izdelku in tudi pazljivo poslušajo.

Po osebnostnih lastnostih – zaupljivi in nezaupljivi, molčeči in zgovorni, odločni in neodločni, nervozni in potrpežljivi kupci. Zaupljiv kupec je predan prodajalni in njenemu načinu dela. Ve, kaj lahko od nje pričakuje, vseč mu je zanesljivost. Nezaupljivi kupci so prepričani, da jih bomo med nakupovanjem prevarali. Odločna stranka natančno ve, kaj hoče kupiti in koliko bi morala za takšen izdelek plačati. Na naš predlog se hitro odloči ali ga zavrne. Prepričevati takšno stranko je nespametno in nezaželeno. Neodločna in omahljiva stranka večkrat ne ve, kaj pravzaprav sploh hoče. Zanima jo več različnih izdelkov, nobeden pa je ne pritegne toliko, da bi se zanj odločila. Mirni in tihi kupci ne znajo natančno izraziti svojih želja, zato pogosto omahujejo pri izbiri. Glasni kupci sicer zelo veliko govorijo a bolj malo povedo o tem, kaj želijo. Poznavalci menijo, da vedo o izdelku vse in pogosto spravijo prodajalca v neprijeten položaj. Nervozni kupci povzročajo nemir pri prodajalcih in ostalih. Razumni kupci si vzamejo dovolj časa za razmislek, radi pa tudi upoštevajo priporočila in pojasnila prodajalca. Brezobzirni kupci ne upoštevajo reda in hočejo biti takoj postreženi, kar mimo drugih čakajočih (Mihaljčič 2006, 9-19).

Kupčevo ugodno počutje pogojujejo naslednje lastnosti prodajalca:

- kultura sporazumevanja s kupci,
- hitrost in okretnost,
- strokovnost,
- pomoč pri izbiri,
- zaupanje,
- zanimanje za kupca,
- zunanji videz.

Kupci določeno prodajalno izberejo na podlagi naslednjih dejavnikov:

Tabela 3.2 Izbira prodajalne

DEJAVNIKI	MERILA
Udobnost	Lahek dostop, brezplačno parkirišče, hitro in enostavno informiranje
Ponudba izdelkov	Velik sortiment, kakovost, velika razpoložljivost, tehnične in finančne storitve
Cena/vrednost	Ugodno razmerje med ceno in vrednostjo, vsak dan nižja cena nekaterih izdelkov
Plačilo	Možnost alternativnih oblik plačila, kartica trgovskega podjetja, potrošniško posojilo
Zanesljivost	Hitra dobava izdelkov, servis, možna zamenjava

Vir: Potočnik 2001, 114.

Na kupca v nakupnem procesu vplivajo nekateri dejavniki. Če te dejavnike poznamo smo nanje lahko pozorni in kupca lažje pripeljemo do nakupne odločitve. Najpogostejši dejavniki, ki vplivajo na kupca:

- Pričakovanja – kupci v glavnem težijo k temu, da zaznavajo skladno s svojimi pričakovanji. Od sladoleda, ki ima temno rjavo barvo pričakujejo, da bo imel okus po čokoladi. Kupci bolj zaznavajo tiste dražljaje, ki so v skladu z njihovimi pričakovanji. Tako bo kupec bolj pozoren na lastnosti, na katere bo opozorjen oziroma jih bo nekdo priporočil. Velja pa tudi nasprotno: dražljaji, ki so v nasprotju s pričakovanji, pritegnejo večjo pozornost. Ženska ki na televizijski reklami popravlja avto bo na primer bolj opazna od moškega.
- Motivi – kupci močneje zaznavajo dražljaje, ki so v skladu z njihovimi motivi. Kupec, ki potrebuje nov avto, bo z velikim zanimanjem prebiral oglase, ki takšne avtomobile ponujajo. Nekdo drug, ki avtomobila ne potrebuje bo takšne oglase prezrl.
- Kakovost in cena – kupci ocenjujejo kakovost nekega izdelka na osnovi informacij. Te informacije so embalaža, vsebina, velikost, cena, prodajalna, prodajno osebje, reklama, blagovna znamka. Embalaža lahko povzroči razlikovanje med istimi ali podobnimi izdelki. Cena kupca uči, koliko je blago vredno in nima enakega pomena pri vseh izdelkih. Kupec si vsako spremembo cene razlaga po svoje – na splošno pomeni, da znižanje cen izdelkov pomeni povečano povpraševanje in obratno. Vendar pa to pravilo velja le do določene mere. Močno znižanje cen ima lahko ravno nasproten učinek, ker lahko kupec to razume kot rezultat nizke kakovosti, morebitne pomanjkljivosti izdelka, finančne težave proizvajalca in prodajalca, dokaz, da je izdelek zastarel, dokaz da je prodajalec nepošten, ker je imel do sedaj previsoke cene. Dizajn ponuja kupcu informacije o modnosti, zastarelosti ali standardnosti nekega izdelka.
- Kupčeva stališča o nekem izdelku ali storitvi. Stališča so relativno trajni odnos posameznika do zunanjega sveta. Čim bolj naklonjeno stališče imajo kupci o nekem izdelku, večja je verjetnost, da ga bodo kupili in obratno. Če kupci oblikujejo negativno stališče do nekega izdelka, obstaja velika verjetnost, da ga bodo nehali kupovati. Ko se potrošniki prvič srečajo z nekim izdelkom oblikujejo stališča o njem (v obliki lestvice od odlično do slabo). Čeprav so stališča razmeroma trajna, se lahko tudi spreminjajo. Te spremembe najpogosteje nastanejo pod vplivom novih okoliščin ali izkušenj. Kupci

- pogosteje spremenijo intenziteto stališč (od skrajnega k manj skrajnemu), redkeje pa smer (od pozitivnega k negativnemu).
- Vpliv kulture – kultura je način vedenja ljudi v družbi in vključuje znanje, umetnost, verovanje, moralne vrednote, navade in druge elemente, ki se jih posamezniki držijo v družbi. Med kulturo in potrošnjo obstajajo močne vezi, zato je Poznavanje družbenih vrednost v prodaji zelo pomembno. Na potrošnjo in nakup vplivajo trije možni vplivi: vpliv na strukturo potrošnje – kako, kje in za koga se kupuje; vpliv na odločanje posameznikov – katere kriterije upoštevajo posamezniki pri nakupu, kako se pogajajo za ceno; Vpliv na oblikovanje pomena izdelkov – vsak izdelek ima svoj simbolni pomen (ideologija potrošnje).
 - Kupna moč – kupci imajo vedno veliko potreb in še več želja. Vendar je njihova kupna moč tisti omejujoči dejavnik, ki na koncu odloči, katere in koliko izdelkov kupijo. Glede na kupno moč obstajata dve vrsti vedenja kupcev: trošenje za zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb – hrana, najemnina, itd; varčevanje – odplačevanje najetih dolgov za nakup dobrin trajne rabe (Mihaljčič 2006, 25-75).

3.2.2 Javni razpisi

Prodaja preko javnega razpisa zavzema velik del v deležu prodaje. Ta način prodaje je zakonsko določen in ga predpisuje Zakon o javnih naročilih, kjer so opredeljena obvezna ravnanja naročnikov pri oddaji javnih naročil.

Javni razpis za izbiro izvajalca mora biti objavljen v Uradnem listu Republike Slovenije. Če vrednost javnega naročila presega 625.939 € (150.000.000 tolarjev), mora naročnik objaviti namero o naročilu v Uradnem listu Republike Slovenije najmanj tri mesece pred objavo javnega razpisa. Rok za predložitev ponudb ne sme biti krajši od 20 dni.

Zakon o javnih naročilih definira naslednje pojme:

- Naročnik je uporabnik proračuna, javni gospodarski zavod ali javno podjetje, druga pravna oseba javnega prava, katere ustanovitelj oziroma soustanovitelj je država ali lokalna skupnost.
- Predmet javnega naročila so blago, gradbena dela in storitve.
- Ponudnik je vsaka pravna ali fizična oseba, ki sodeluje v postopku oddaje javnega naročila tako, da zahteva razpisno dokumentacijo oziroma predloži svojo ponudbo.
- Veljavna ponudba je ponudba, ki jo ponudnik v skladu z navodili naročnika pravilno opremljeno in pravočasno predloži naročniku.

- Popolna ponudba je ponudba, ki vsebuje ponudbeno dokumentacijo, ki jo naročnik zahteva v javnem razpisu, v razpisni dokumentaciji in v navodilih ponudniku.
- Prevzemnik je pooblaščen oseba naročnika, ki od ponudnika v roku za oddajo ponudb prevzame ponudbo in mu o tem izda ustrezno potrdilo.
- Dokumentacija o javnih naročilih obsega dokumentacijo, ki ne gleda na način oddaje javnega naročila, dokumentirano prikazuje poslovne dogodke v zvezi z oddajo javnega naročila od evidentiranja potrebe po oddaji javnega naročila, oddaje javnega naročila, izvedbe javnega naročila do predaje pridobljene dobrine v uporabo in poteka garancijskega roka.
- Pričetek oddaje javnega naročila – naročnik prične s postopkom oddaje javnega naročila s sprejemom pisnega sklepa o pričetku oddaje naročila, v katerem je naveden vodja izvedbe javnega naročila in imenovana strokovna komisija.
- Oddaja javnega naročila so postopki, po katerih se mora ravnati naročnik pri oddaji javnega naročila.
- Izvajalec je najugodnejši ponudnik, s katerim naročnik sklene pogodbo po opravljenem javnem razpisu ali neposredno (Mužina in Vesel 2004, 15-17)

Naročnik mora ponudbo zavrnil, če ponudnik podari delavcu naročnika darilo, ponudbo za zaposlitev ali kakršnokoli uslugo, kot poizkus vplivanja na odločitev o izvajalcu javnega naročila. Zaradi razvojnega vpliva javnih naročil na domače gospodarstvo lahko domači ponudniki dosežejo višjo ceno ob enakem izpolnjevanju pogojev. Odstotek določi vlada. Razpisna dokumentacija in pogodbeni dokumenti morajo biti napisani v slovenskem jeziku, vrednost pa izražena v slovenski valuti. Naročnik lahko poleg razpisne dokumentacije v slovenskem jeziku, določi tudi uporabo tujih jezikov, v primeru, da predmet javnega naročila sofinancira nedomicilni pravni subjekt, določi tudi uporabo tujih jezikov. Od ponudnikov se zahtevajo ustrezna potrdila o kvaliteti ponujenega blaga in storitev ter zagotovilo o servisiranju. Postopek oddaje javnega naročila vodi strokovna komisija ali drugo strokovno telo, določeno z zakonom ali drugim predpisom. Odpiranje ponudb je javno. Opravi ga komisija na naslovu in na prostorih na dan in ob uri, kot je to določeno v objavi javnega razpisa.

Oddaja javnega naročila brez javnega razpisa je možna v naslednjih primerih:

- Če pogodbeni vrednost ne presega zneska, ki je določen za posamezno proračunsko obdobje v zakonu, ki ureja izvrševanje državnega proračuna.
- Če je predmet javnega naročila zaupne narave.

- Če je za izvedbo javnega naročila usposobljen samo eden ponudnik ali če je na trgu samo eden dobavitelj, ki je sposoben ponuditi blago ali storitve v določenem obsegu, javnega naročila pa ni mogoče deliti v manjše, zaključene celote.
- Če je predmet javnega naročila izvedba nujnih del in aktivnosti ob naravnih ali drugih nesrečah, s katerimi se zagotavljajo osnovni pogoji za življenje.
- Če se javna naročila oddajajo državnim organom, organom lokalnih skupnosti, javnim zavodom ali drugim pravnim osebam javnega prava, ki opravljajo dejavnosti na podlagi posebnega zakona.
- Če je predmet naročila svetovalna ali nestandardna intelektualna storitev, pri kateri cena ni bistveno merilo za izbiro izvajalca, predmeta naročila, kakor tudi izvedbe, naročila pa ni možno podrobno določiti brez sodelovanja izvajalca.
- Če je bil izvajalec izbran po predpisih tujega financerja, s katerim je država ali lokalna skupnost sklenila pogodbo o sofinanciranju tako izbranih projektov (Mužina in Vesel 2004, 17-39).

3.2.3 Neposredna prodaja

Neposredna prodaja ali bolj uporabljan izraz direktna prodaja se je z razvojem mrežnega marketinga okrepila tudi v Sloveniji in zavzema vedno večji delež prodaje v deležu celotne prodaje. V svetovnem merilu pa je direktna prodaja poslovni sektor z letnim prometom blizu sto milijard ameriških dolarjev (WFDSA; mednarodne statistike 2005).

Direktna prodaja ne neposredna in osebna prodaja izdelkov in storitev potrošnikom. Prodaja se odvija zunaj ustaljenih prodajnih poti – na domu ali na drugih krajih. Je prodaja pri kateri je potrošnik deležen osebne predstavitve ali prikaza delovanja izdelka. Zato omogoča potrošnikom, da si izdelek ogledajo, testirajo in o njem podajo mnenje. Vsi izdelki so dostavljeni potrošniku neposredno in praviloma brez stroškov. Direktna prodaja deluje po pravilih kodeksa Svetovne zveze združenj za direktno prodajo (WFDSA), model evropskega kodeksa pa je temelječ na tem.

3.2.4 Prodaja preko elektronskega spleta, televizije in katalogov

Zanimanje za internet iz dneva v dan narašča in vse več podjetij se odloča za predstavitev svoje dejavnosti na internetu in za ponudbo svojih proizvodov in storitev prek elektronske prodajalne. Elektronska prodaja bo še naprej ostala eno izmed gibal gospodarskega razvoja tudi v prihodnje. Čeprav njen obseg za zdaj še vedno predstavlja le majhen delež celotne svetovne trgovine, pa bo naraščal štiri do petkrat hitreje kot klasično trgovanje. Poleg trgovine se preko spleta tržijo tudi druge organizacije: banke

v znanih spletnih trgovinah pa čeprav so nekoliko dražje. Priznane trgovine se jim zdijo bolj zaupanja vredne, predvsem zato ker menijo da ima stvari urejene tako, da do zlorab ne more priti. V spletnih trgovinah je naročanje blaga enostavno, naročimo ga v treh korakih: Najprej ga položimo v košarico, potem ga kupimo – sporočimo tudi svoje podatke, na koncu še enkrat potrdimo nakup. Pri vsakem koraku se lahko še premislimo in vzamemo blago iz nakupovalne košarice. Naročene izdelke bomo dobili po pošti najkasneje v petih dneh, nekateri trgovci so še hitrejši. Če je dostava počasnejša nas spletna prodajalna o tem praviloma obvesti. Pri dostavi blaga je možno tudi sledenje. Kupec ima lahko možnost, da sledi izdelku, ki ga je naročil: Podjetje obvesti kupca, kdaj so izdelek odposlali in kdaj ga lahko pričakuje. Sledenje je pomembno tudi zato, da lahko kupec pripravi denar, če izdelek plačuje po povzetju. Pri spletnem nakupovanju (nakupovanju preko televizije in pri kataloški prodaji) je dostava na dom najšibkejši člen. Slovenska pošta, Door to door ali GSL svoje storitve dodatno zaračunava, čeprav jih potrošnik že plača pri nakupu. Še večji problem pa je čas dostave. Pošta običajno dostavlja blago na domove v dopoldanskem času, ko so prejemniki v službi. Dejstvo, da je treba po pošiljko na pošto pa izniči koristi dostave na dom.

Zgodi se lahko, da naročenega izdelka ni na voljo, čeprav je objavljen v spletni trgovini (ali katalogu pri kataloški prodaji). Ponavadi nas o tem obvesti sistem, obvestijo nas lahko naknadno po pošti ali pa izdelka enostavno ne dobimo, ker je na manjku. Mnoge tuje spletne trgovine in kataloške prodaje so se uveljavile prav zaradi nižjih cen in skoraj pravilo je, da bomo na spletu ali v katalogu kupovali ceneje kot v klasični trgovini. Pri nas to še ne velja in trgovci ne dajejo posebnih spletnih popustov. Pojavljajo pa se tudi težave z označevanjem ostalih stroškov spletnega in kataloškega nakupovanja – stroški, ki jih mora poravnati potrošnik. Trgovine imajo zapisano, da kupec poravna stroške dostave, vendar iz računa, ki ga vidimo na zaslonu ali v katalogu, ni razvidno kako visoki so.

Zakonsko imamo potrošniki pri tovrstnem nakupovanju možnost vračila izdelka in posledično vrnjeno kupnino – tako imenovano sto odstotno garancijo na izdelke. Težava, ki se pri tem pojavijo je, da trgovci zavlačujejo z vračilom, ponujajo v zameno druge izdelke in da potrošniki ne vemo koliko znašajo stroški vračanja. Izdelek nazaj pošljemo na lastne stroške, nekatera podjetja imajo možnost vračanja na njihove stroške samo v primeru, če je izdelek poškodovan. Zakon pravi, da pri prodaji blaga po pošti ima potrošnik pravico, da v osmih dneh po prejemu blaga podjetju pisno sporoči, da odstopa od pogodbe. Če je potrošnik blago že prejel in od pogodbe odstopi, mora blago nepoškodovano in v nespremenjeni količini odposlati podjetju v petnajstih dneh po sporočilu. Vrnitev prejetega blaga podjetju v osmih dneh po prejemu se šteje za

sporočilo o odstopu od pogodbe. Podjetje mora potrošniku kupnino vrniti takoj. Če tega ne stori, pa mora v petnajstih dneh po prejemu sporočila o odstopu od pogodbe poleg kupnine z zakonitimi zamudnimi obrestmi plačati še desetino kupnine za vsakih dopoljenih trideset dni zamude pri vračilu (Na obisku pri spletnih trgovcih 2003, 38-43).

Tabela 3.3 Negativne in pozitivne izkušnje s spletnim nakupovanjem

Pozitivne izkušnje	Negativne izkušnje
Po opravljenem nakupu me obveščajo o ponudbi podobnih proizvodov, kot sem jih kupal	Čeprav si tega nisem želel, mi po opravljenem nakupu kar naprej pošiljajo reklame prek elektronske pošte
Ko sem opravil nakup, so mi podarili še eno CD ploščo po lastni izbiri	Spletna stran se je nalagala tako počasi, da preprosto nisem imel živcev, da bi počakal do konca
Pisno so si mi opravičili, ker mi niso dostavili vseh zelenih proizvodov	Na spletni strani so bile reklame pomešane med menije, tako da se nisem znašel
Naročeno blago sem prejel že naslednji dan	Čeprav sem pogodbo razdrl, so mi še naprej bremenili račun
Ko sem izbiral računalniško opremo, mi je oseba za stike v spletni trgovini svetovala najoptimalnejši nakup	Čeprav naročenega blaga nisem dobil, so mi bremenili račun
	Pošta zaračunava previsoko dodatno provizijo za dostavo na dom

Vir: Povzeto po Na obisku pri spletnih trgovcih 2003, 38-43.

Pomembno je biti pozoren na nevarnosti elektronskega trgovanja. Tehničnih ovir za to sicer ni, obstaja pa pravna neurejenost in vprašanje o varstvu podatkov. Ko svoj sistem poveže v splet, prodajalec izdelkov ali storitev tvega tudi zlorabe, enako pa velja za kupca, ki posreduje podatke o svojih plačilnih sredstvih.

3.2.5 Prodaja storitev

Če ima delavec v tovarni vzvišen odnos, je slabo oblečen ali zaudarja, potrošnik tega ne bo občutil, saj se nikoli ne srečata. Če pa ima zdravnik vzvišen odnos do pacienta, taksist neprijeten telesni vonj, natararjeva zunanost pa je neurejena, bo potrošnikova zaznava bistveno drugačna (Habjančič in Ušaj 1998, 76).

Izdelke je potrebno izdelati; storitve pa izvesti. Izdelke uporabljamo; storitve okušamo. Izdelki imajo oprijemljive lastnosti, ki jih pred nakupom lahko ocenimo; storitve pa pred nakupom sploh ne obstajajo. Naročimo jih in zanje pogosto plačamo vnaprej, šele nato jih imamo možnost preizkusiti. Izdelki so neosebni: opeke, malta,

pisala sedeži, sadje. So stvari, ki se nas čustveno ne dotaknejo. Storitve so pa do velike mere osebne. Storitveni odnos se dotika našega bivanja in razkrivanja ljudi, ki so vanj vpleteni: izvajalca storitve in naročnika. Naše stranke kupujejo več, kot le osnovno storitev. Kupujejo celotno izkušnjo. Razvoj tehnologije zmanjšuje neposredni stik med ljudmi, zato naša želja po medčloveški povezanosti postaja vse močnejša. Pristnost in človeški stik povsod – nenazadnje tudi v poslu – postajajo vse pomembnejši (Beckwith 2005, 18).

V kupovanju storitve lahko zaznamo tri stopnje, ki so za prodajalce zelo pomembne:

- Prednakupna stopnja – spoznavanje potrebe, iskanje informacij, izbira možnosti.
- Stopnja potrošnje – nakup, uporaba in zaključek- vse v nenehnem stiku z osebjem izvajalca ter ob sodelovanju uporabnika storitve.
- Ponakupno ocenjevanje- potrošnik primerja svojo zaznavo o opravljeni storitvi s svojimi pričakovanji.

Pomembno vlogo pri nakupu storitve ima tveganje, ki ga občutijo odločevalci pri nakupu storitve. Tveganje, ki ga občutijo je finančno, izvedbeno, finančno in socialno.. Tveganja lahko zmanjšujemo z izbiranjem, izkušnjami in zaupanjem v strokovnost opravljene storitve.

Tveganje spodbujajo temeljne značilnosti storitve in je zaradi njih večje kot pri nakupu izdelkov. Zadovoljstvo uporabnikov storitev je v končni fazi v pretežni meri odvisno od razlike med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve

3.2.6 Medorganizacijska prodaja

Večina prodaje namenjene posameznikom, ponuja stvari, ki jih ljudje ne potrebujejo nujno, a si jih želijo. Osnovne potrebe posameznikov so že dolgo zadovoljene, večina kupljenih izdelkov je tako namenjena božanju telesa, uma in duha. Poslovne stranke pa večinoma kupujejo iz potrebe. V podjetju morajo kupiti vse izdelke in storitve, ki omogočajo delovanje podjetja. Če hočejo biti uspešnejši, morajo kupovati še več. Poslovne stranke so izobražene o storitvah in izdelkih. Nekatere bodo o le-teh vedele več kot prodajalci. Zato je potrebno pred vsako prodajo analizirati koliko stranke vejo. Uporaba poenostavljenega posploševanja je v taki prodaji neučinkovita. Izdelki za posameznike so običajno cenovno ugodnejši. Stranko je lažje navdušiti in ji izdelek prodati. V poslovnem svetu je to nemogoče. Izdelka za pol milijona evrov ne bomo kupili iz navdušenja po telefonu. Najprej bomo zahtevali informacije, si stvar ogledali, zahtevali prikaz delovanja, zahtevali pogodbo, se pogajali in se dogovorili o vzdrževalnih storitvah. Poslovne storitve in izdelki so običajno zapletenejši. Njihova uporaba je včasih nemogoča brez izobraževanja. Izobraževanje o delovanju, težavah in

načinih reševanja je za nakupno odločitev stranke bistveno, da spozna vse lastnosti in koristi izdelka ali storitve (Bohinc 2006).

3.3 Primeri iz prakse

3.3.1 Učinkovita sklenitev prodaje

Sklenitev prodaje je cilj tega sklopa v prodajnem procesu. Prodajo lahko uspešno zaključimo na naslednje načine, ki jih bom opisala v obliki primerov iz prakse:

Škoda klub - kupca, ki naša ponudba zanima, pa se nekako ne more odločiti za nakup: »Vsi smo člani kluba »škoda«. Škoda, da nisem pred 15 leti kupil nepremičnine. Škoda, da nisem pred dvajsetimi leti kupil delnic in bi bil danes bogat. Škoda, da nisem zgrabil priložnosti, da bi dosegel izjemno prednost. Ali ne bi bilo krasno, da bi sre znebili vsaj ene želje na tem spisku in rekli da nečemu, kar si res želite.« (Hopkins 1997, 311).

Poslovna produktivnost - če izdelke ali storitve ponujamo podjetjem, je običajno njihova glavna skrb ali z nakupom pridobijo ali prihranijo kaj denarja. Če izdelek očitno ne pade v eno od teh skupin, nam pomaga zgodba o produktivnosti: »Kar ponujamo ni samo izdelek ali storitev. Gre za dvig morale zaposlenih. Ali ste opazili, da vsaka nova stvar dvigne zanimanje za delo in razpoloženje? Razpoloženje dviga moralo. Morala dviga produktivnost. In kliko je vredna produktivnost?« (Hopkins 1997, 311).

Vsakdo si želi imeti najboljše stvari življenja in vsakdo želi verjeti, da je bila to njegova najboljša odločitev. Tako sklenjena prodaja kupca usmerja iz pomislekov na koristi: »Ali ni res, da ste zares imeli od česa korist le takrat, ko ste rekli da namesto ne? Privolili ste v delo, dom, avto – stvari, s katerimi gotovo uživate.« (Hopkins 1997, 312).

Tišina je ob sklenitvi prodaje pogosto prisotna in ustvarja napetost v prostoru. Nekaj časa je lahko pozitivna, potem pa začne rušiti vzdušje. Za premostitev te napetosti: » Znano je, da tišina pomeni privolitev. Imam prav?« (Hopkins 1997, 312).

Zaključevanje prodaje neotipljivih izdelkov (finančne storitve, zavarovanja, izobraževanja) ali dragih nakupov in če stranka ni povsem obotavljive vrste: »V letih dela smo prišli do spoznanja, da je najboljši preizkus določanja vrednosti nečesa, da bo prestal preizkus desetkratne vrednosti. Vložili ste v dom, avto, obleke, nakit ali kaj drugega, kar vam je dajalo užitek. Ali sem zdaj pripravljen plačati desetkrat več, kot sem? Ali vam je nudilo veliko zadovoljstvo, izboljšalo počutje ali omogočalo tak prihodek? Če ste plačali za kak nasvet, ki je znatno izboljšal vaše zdravje, je najbrž vreden več, kot ste zanj plačali. Če ste prejeli kakšno informacijo, s katero ste spremenili način življenja, povečali prihodek ali samopredstavo, je bila vredna najbrž desetkrat več. Mislim, da v življenju obstaja veliko stvari, za katere bi plačali desetkrat

več, ko spoznamo, kaj smo z njimi pridobili. Ali bo čez deset let današnja naložba za vas vredna več ali manj kot danes.« (Hopkins 1997, 313).

Ko se ljudje odločajo o čem pomembnem je povsem normalno pričakovati, da bodo imeli pomisleke, ko se bodo že odločili. Zato ima veliko pogodb, za nakup najdražjih izdelkov klavzulo, ki dopušča kupcu, da si premisli: »Všeč mi je, da sta se odločila za nakup. Verjamem, da sta oba navdušena in sta si nekako oddahnila. Od časa do časa imam ljudi, ki so tako kot vi zadovoljni z nakupom toliko časa, dokler se ne zaupajo sorodnikom in prijateljem. Dobronamerni prijatelji ali sorodniki, ki ne razumejo in ne poznajo vseh dejstev ter jim celo malce zavidajo, jih odvrnejo od odločitve zaradi takega ali drugačnega razloga. Naj se vama to ne zgodi. Če mislita, da si utegneta premisliti, mi to povejta zdaj.« (Hopkins 1997, 314).

Poslovneži kar naprej uporabljajo besede, ni v letošnjem načrtu, da se znebijo povprečnih prodajalcev. Vendar je proračun le malo več kot orodje in ni nespremenljiv. Če je v izdelku ali storitvi dovolj koristi, bo večina podjetij že našla pot, da razrahlja proračun in se vseeno odloči za nakup: »Proračun je danes nujno orodje za vsako podjetje, ker daje usmeritev proti ciljem. Toda orodje samo po sebi ne narekuje, kako se podjetje vodi. Mora biti prožno. Vam, kot nadzorniku tega proračuna, še vedno ostane pravica, da se prilagajate glede na najbolj pričakovane koristi podjetja zdaj in v prihodnosti. Kar smo danes proučevali, je sistem, ki bo podjetju omogočil, da se takoj in neprekinjeno kosa s konkurenco.« (Hopkins 1997, 314).

Nekateri ljudje se nočejo odločiti za nakup preprosto zato, ker čutijo, da se lahko odločijo kadarkoli. To je sicer lahko res, razen, če delamo na posebni ponudbi ali omejeni količini izdelkov. V naravi človeka je, da noče, da o njem mislijo kot o nekom, ki ni česa vreden. Če smo kot otroci želeli igrati košarki, pa nam je nekdo rekel, da nismo dovolj dobri za moštvo, smo nenadoma želeli priti v moštvo bolj kot kadarkoli prej. Če pri prodaji nežno nakažemo, da moramo preveriti, ali so sploh pravi, da lahko kupijo izdelek, si bodo nekateri močno prizadevali, da ga lahko dobijo. To deluje zelo dobro pri finančnih storitvah ali zavarovanjih, kjer se zahteva, da zadostijo določenim standardom: »Zapišimo nekatere zahtevane informacije, da vidimo, ali je sploh izvedljivo.« (Hopkins 1997, 314).

3.3.2 Najpogostejše napake pri prodajanju

Pričakovanje, da se bodo stvari odvijale same od sebe. Spretnosti prodajanja niso prirojene, so priučene spretnosti, ki jih lahko vsakdo obvlada z učenjem. Če so prodajalci dobro izučeni in usposobljeni, se zdi, kot, da se vse odvija samo od sebe, oni pa so videti naravni (Hopkins 1997, 287).

Preveč govorjenja in premalo poslušanja je ena od temeljnih napak prodaje. Dober prodajalec je molčečnejši, ki ga zanimajo drugi. Je podoben detektivu: sprašuje, zapisuje in pozorno posluša strankine besede in telesno govorico. Običajno ljudje, ki veliko govorijo želijo izsiliti nadzor nad pogovorom ter so bolj agresivni in vsiljivi. Pomembnejše je spraševanje in poslušanje. Pravilno postavljena vprašanja vodijo do sklenjene prodaje. Prodajalec, ki se je naučil zastavljati pravilna vprašanja vodi kupca naravnost k zaključku prodaje. Bistveno je, da ga vodi in ne potiska (Hopkins 1997, 288).

Uporaba besed, ki škodujejo prodaji. Vsaka beseda, ki jo povemo na predstavitvi izdelka ali storitve slika predstave. Nekaj napačnih besed lahko uniči celotno podobo, ki smo jo želeli narisati (Hopkins 1997, 287).

Ne prepoznan trenutek za sklenitev prodaje je razlog, da številne stranke odidejo iz pisarne ali trgovine, ne da bi kupile izdelek ali storitev. Ko prepoznamo nakupni signal: kupec postavlja dodatna vprašanja ali kaže na odnos lastnika, je potrebno prodajo skleniti (Hopkins 1997, 289)

Iskrenost je temeljni pogoj, da stranka sprejme naše mnenje, da kupi izdelek ali da začne računati z našo storitvijo. Zaupanje je potrebno vzpostaviti vnaprej, na način, da se pogovarjamo o njegovih koristih in ne o svojih. Če stranka prepozna našo neiskrenost, ne bo poslovala z nami in po povedala vsaj enajstim ljudem kako neprijetno izkušnjo je imela z nami. Če pa jo vseeno prepričamo, da kupi naš izdelek, to, kar prodajamo pa ni dobro zanjo, si upravičeno lahko priznamo sleparstvo. V profesionalnemu prepričevanju je najpomembnejša iskrena želja, da služimo in pomagamo drugim (Hopkins 1997, 290).

Premalo pozornosti na podrobnosti. Če na predstavitvi hitimo, preletimo podrobnosti in zanemarimo dejstva, ki se stranki zdijo pomembna, preskočimo pa na zaključevanje prodaje. Ravno tako so usodna izgubljena ali zgrešena naročila, pisma s tipkarskimi napakami, zamujeni sestanki ali netočne dobave. Če stranka nima občutka, da delamo zanjo po svojih najboljših močeh, bo našla nekoga, ki bo (Hopkins 1997, 290).

4 SODELOVANJE ALI TEKMOVANJE

Večinoma se ne zavedamo kje se konča vloga marketinga in začne vloga prodaje. Z delitvijo funkcij se prodaja začne oddaljevati od marketinga. O smotnosti prodaje se ponavadi ne sprašujemo, saj prinaša denar. Marketing pa mora z vsakim dnem močnejše dokazovati, zakaj potrebuje vedno več sredstev, ne da bi dokazljivo vplival na večjo prodajo. V večini podjetij ne znajo ali ne morejo izmeriti učinkovitosti marketinga. Tam meja med marketingom in prodajo ni jasna, še manj pa sta marketing in prodaja del istega prodajnega procesa.

4.1 Marketing in prodaja – kdo je pomembnejši?

Ameriški izdelovalec čevljev je poslal svojega najboljšega prodajalca na pacifiški otok, da bi ugotovil prodajne možnosti za čevlje. Čez nekaj dni je proizvajalcu poslal brzojavko: »Tu ljudje ne nosijo čevljev. Trg pa je ogromen:«

Proizvajalec čevljev je na otok poslal marketinškega sodelavca, da bi ocenil položaj. Njegova brzojavka je imela naslednjo vsebino:« Tu ljudje ne nosijo čevljev, vendar imajo uničene podplate in bi bilo dobro, če bi nosili čevlje. Ker imajo majhne noge, bomo morali velikost naših čevljev prilagoditi. Morali bomo tudi seznaniti ljudi s koristmi, ki jih bodo imeli, če bodo nosili čevlje. Plemenskega poglavarja bomo morali pridobiti za sodelovanje. Domorodci nimajo denarja, vendar gojijo ananase. Izračunal sem prodajne možnosti za obdobje treh let, zajel vse naše stroške, vključno s stroški ananasa večji evropski verigi supermarketov, in mislim, da lahko pričakujemo 30% donos. Moje mnenje je, da je vredno začeti.« (Kotler 1996, 24).

Prodaja je vezana na operativno delo na terenu. Ukvarja se z ljudmi in jim želi z prodati koristi, ki jih nudi izdelek ali storitev. Marketing pa odkriva potencialne koristi z predvidevanjem želja in potreb ljudi. Če analiziramo zgornji primer ugotavljamo, da je prodajalec odkril, da lahko ponudi neko korist s svojim izdelkom in da te koristi na trgu ni prisotne. Potreba po obuti nogi je bila že odkrita in korist je potrebno prodati. Tudi korist je že razvita, ker je bila potreba po obuti nogi že prepoznana. Trg je velik, in ker ni prepoznane konkurence prodajalec meni, da je potrebno začeti z akcijo. Marketing pa je priložnost želel šele narediti; obdelal iz drugega kota – potrebo je želel najprej ustvariti. Torej je analiziral stanje potencialnih uporabnikov in izpeljal iz tega stanja potencialno potrebo po čevljih. Ljudi je pozicioniral med uporabnike manjših čevljev, poiskal si je vir oglaševanja in referenc ter predvidel možnosti v naprej.

Katera dejavnost je pomembnejša? Menimo, da odgovora na to vprašanje ni. Vsak izdelek in storitev ima v svoji fazi razvoja od zaznane potrebe na trgu do prodaje tega

izdelka bolj in manj pomembne faze, ki se umeščajo znotraj prodaje ali marketinga. Včasih se umeščajo znotraj obeh.

Tabela 4.1 Primerjava prodaja – marketing

Marketing	Prodaja
Poudarek na izdelku, koristi; skrb za izdelek.	Poudarek na kupcu; skrb za kupca.
Podjetje najprej napravi izdelek in šele nato razmišlja kako ga naj prodaja	Podjetje najprej ugotovi želje kupcev in šele nato izda in ponudi izdelek
Merjenje dobička v obsegu prodaje	Merjenje dobička v zadovoljstvu kupca
Planiranje je kratkoročno, v ospredju so izdelki in trgi	Planiranje je dolgoročno, v ospredju so novi izdelki, jutrišnji trg in rast prodaje v prihodnosti.

Vir: Habjančič in Ušaj 1998, 13.

Marketing in prodaja sta v praksi zelo povezana, težko dorečemo mejo, kjer bi lahko razmejili funkciji. Z delitvijo funkcij, povečevanjem nalog in definiranjem ciljev pa se nam vedno bolj pojavlja vprašanje ali je pomembnejša prodaja ali marketing? Razliko med marketingom in prodajo poznamo, vendar ko začne skupno kolesje delovati je nemogoče ločiti in razmejiti učinke in prinos enega in drugega. Zaposleni v prodaji delajo istočasno marketinške funkcije, ker hočejo izdelek ali storitev prodati, marketing pa z ustvarjanjem želje po izdelku ali storitve tega hkrati prodaja. Kdo je torej zaslužen za prodajni uspeh in kdo za neuspeh? Oddelka za prodajo in marketing morata biti povezana, vendar ločena. Ne smeta biti združena v enem oddelku, vendar morata sodelovati. To je ključ do uspešnejšega podjetja. Vendar marketing in prodaja nerada sodelujeta, čeprav imata enak cilj – prodati več. Njuno delo naj bi bilo nerazdružljivo prepleteno. V praksi obstaja drobna ovira – vsakdo od njih misli, da je prevladujoča polovica para. Marketing je največkrat mnenja, da so prodajalci nesposobne lajne, ki v neskončnost posiljujejo horde novih potencialnih kupcev z istim prodajnim nagovorom. Prodajalci so največkrat mnenja, da so tržniki leni snobi, ki strokovne angleške besede uporabljajo kot opravičilo za megalomansko zapravljanje denarja. Marketing je pomemben zato, ker definira izdelek na trgu. Ravno tako definira vsa prodajna orodja. Prodaja je pomembna, ker podjetju priigra denar. V prodaji je cilj in smisel vsega, kar podjetje počne. Prodaja prinaša denar, da podjetje lahko živi.

Ko marketing ustvari priložnost, da se prodaja zgodi, je najbolje, da zmago ali poraz prepusti prodaji. Ko marketing definira izdelek ali storitev, izlušči segment kupcev, pripravi prodajna orodja in pritegne kakovostne interese, bo svojo prevlado najbolje pokazal s tem, da stopi korak nazaj in prepusti delo prodaji.

Odgovornost za dobre in slabe rezultate prevzemata oba – tako marketing kot prodaja in sicer po naslednjem ključu:

Tabela 4.2 Vloga marketinga in prodaje pri prodajnih rezultatih

naloge	marketing	prodaja
prodaja novim kupcem	ustvariti zadostno število primernih interesentov	pretvoriti interese v denar na najbolj učinkovit način
prodaja obstoječim kupcem	utrjevati nenehno zavest o vseh ponudbah izdelkov in storitev	dvigovati vrednost nakupa in spodbujati pogostejše vračanje

Vir: Straže 2005

Marketing je torej vse tisto, kar prinaša kupce. Če jih je premalo je odgovoren marketing. Prodaja je vse tisto kar prinaša denar. Če ga je premalo, je odgovorna prodaja. Večina vodstev podjetij ob slabih prodajnih rezultatih krivi prodajalce. Razlogi so ponavadi v pomanjkanju prodajnih priložnosti – premalo interesentov. Prodajalci niso najboljši pri ustvarjanju prodajnih priložnosti, marketinški oddelek je tisti, ki ustvarja interese, prodajalci pa jih pretvorijo v kupce. Marketing ustvarja priložnosti, prodajalci pa jih pretvorijo v denar.

Marketing in prodaja sta krila iste ptice, ki se imenuje prodajni rezultat. Ptica ne bo nikdar vzletela, če bo eno krilo učinkovito, drugo pa ne. Za vzlet sta potrebna oba, usklajena in enako močna.

4.2 Mrežni marketing

Na koncu poglavja, kjer prikazujemo stične točka in razhajanja prodaje in marketinga bomo opisali mrežni marketing kot posel, kjer se prodaja in marketing najbolj združita in najmočneje sodelujeta. Obe funkciji opravlja ista oseba zase.

S poslovnega vidika je mrežni marketing ena najučinkovitejših metod uvajanja novih izdelkov na tržišče in neposredna distribucija potrošnikom. V nadaljevanju gre seveda za posel množične selekcije in podvajanja, učenja in treniranja ljudi ter razvijanja voditeljev. Vendar bomo ostajali pri prodajno – marketinškem vidiku. Mrežni marketing je boljši model distribucije zato, ker se znebi verige posrednikov med

proizvajalcem in potrošnikom ter s tem znižuje stroške. S kombiniranjem moči reklame »od ust do ust« ter neposredne dostave potrošniku se podjetje lahko znebi od petdeset do sedemdeset odstotkov vseh stroškov poslovanja. Danes mrežni marketinški model neposredne distribucije obkroža ves svet in deluje v več kot 100 državah ter raste. Skoraj šestinpetdeset milijonov ljudi po svetu sodeluje in bo naredilo za več kot sto milijard dolarjev prometa po vsem svetu. Zaradi razvoja interneta ta model raste, ker se nova (in stara) podjetja obračajo k mrežnemu marketingu zaradi znižanja stroškov in širitve svojega marketinškega dosega.:

- Analiza mrežnega marketinga, ki je prisoten na trgih je pokazala, da poslovanje lahko opredelimo v štiri skupine:
- Piramidne igre in verižna pisma, ki so potegavščine in nelegalni poslovni sistemi.
- Velika stara podjetja, velikani, ki ustvarjajo več kot milijardo dolarjev prometa letno: Amway, Avon, Herbalife, Mary Kay, itd. Teh podjetij je le osem, prisotni so že celo večnost in bodo na trgu tudi ostali.
- Nikoli dozorela podjetja, stara petnajst ali več let, ki iz različnih razlogov nikoli niso doživela resničnega zagona. Morda izdelki nimajo pravega učinka ali provizijski sistem ni pravi.
- Prihodnja podjetja, ki bodo šele dosegla fazo eksponentne rasti.

Podjetja, ki se odločajo za prodajo preko mrežnega marketinga potrebujejo pravi in učinkovit managerski team. Druga stvar je zadostna finančna podpora, ki omogoča preživetje v prihodnosti do rasti podjetja. Tretje merilo so izdelki, ki so novi, univerzalno privlačni za današnji slog življenja. Pomembno je da so izdelki vsakodnevne rabe, saj drugače ni ponovnih nakupov in težje je biti lojalen tej blagovni znamki oziroma izdelkom. Četrta stvar je priložnost za finančni vzvod – ali podjetje posluje v več državah in ali lahko služimo denar v štiriindvajsetih časovnih conah in preprosto medtem, ko spimo. Vsako podjetje, ki se odloča za mrežni marketing potrebuje pravi provizijski načrt, ki nagrajuje teamsko delo in prave aktivnosti, je uravnotežen za večino ljudi – za osebe, ki delo opravljajo honorarno in za profesionalce. Provizijski načrt mora omogočati resnične pasivne prihodke, za katere ni potrebno vedno znova dosegati normativov ali se ponovno klasificirati. Za dolgoročni uspeh v mrežnem marketingu pa tak sistem potrebuje dober izobraževalni, komunikacijski in podporni sistem za vse tiste, ki želijo v mrežnem marketingu delati. To so osebe, ki bodo nove izdelke in storitve popeljale na trg in ustvarile lojalne odjemalce (Bohinc 2006).

5 EMPIRIČNA ANALIZA V SLOVENSkih PODJETJIH

5.1 Cilj in namen raziskave

Z raziskavo sem želela ugotoviti kakšno je poznavanje razlik med prodajo in marketingom v slovenskih podjetjih, kakšno pomembnost marketinško in prodajno osebje pripisuje nalogam enega in drugega ter dobiti opisen odgovor na zaznano razliko med marketingom in prodajo.

Cilji raziskave temeljijo na vnaprej postavljenih vprašanjih, katero sem posredovala marketinškemu in prodajnemu osebju v različnih slovenskih podjetjih. Anketo sem poslala na 250 naslovov, vrnjenih in pravilno izpolnjenih anket je 50. Ankete sem pošiljala po elektronski pošti ter za pomoč dodatno zaprosila po telefonu. Anketirala sem zaposlene v marketingu ali prodaji in s tem dobila homogen vzorec.

Hipoteza 1: *Obstajajo razlike v definiciji nalog marketinga in prodaje*

Hipoteza 2: *Marketing in prodaja vidita naloge marketinga različno*

Hipoteza 3: *Marketing in prodaja vidita naloge prodaje različno*

5.2 Vzorec in metodologija

Podatke sem zbirala na podlagi anketnega vprašalnika, ki sem ga sestavila sama. Vprašanja v anketnem vprašalniku so zaprtega tipa, razen zadnjega, kjer anketirani opišejo razliko med marketingom in prodajo s svojimi besedami. Zaradi zadostnega števila za verodostojen vzorec in zadostne razdrobljenosti po prostoru in dejavnostih sem se odločila za pošiljanje anket po elektronski pošti, ker sem s tem dosegla boljšo razpršenost. Metoda pošiljanja anket pa je zahtevala večjo bazo poslanih vprašalnikov za zadosten vzorec. Anketiranje sem izpeljala v januarju in februarju 2007. Pri obdelavi podatkov sem si pomagala z programom Microsoft Excel 7.0. Podatke sem obdelala ročno.

5.3 Omejitve raziskave

Zaradi majhnega vzorca in nezmožnosti preverjanja kdo je dejansko odgovarjal na anketo rezultati niso popolnoma zanesljivi in možno je, da vzorec ne odraža dejanskega stanja, daje pa vendarle dovolj zanesljive smernice za morebitna nadaljnja raziskovanja.

Menim pa tudi, da anketirani, ki na anketo so odgovorili bolj poznajo razlike med marketingom in prodajo. Za zadržano anketo obstaja časovni razlog ali strah pred »nepravilnimi«
odgovori.

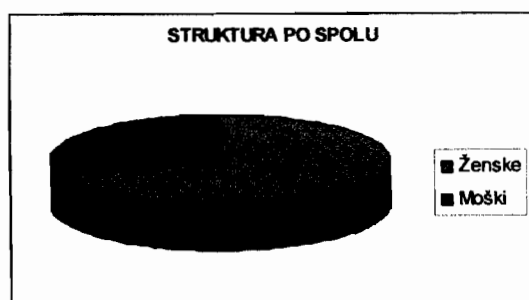
Možno je, da so nekateri anketirani zavestno odgovarjali drugače, kot mislijo in delajo v resnici.

5.4 Predstavitev rezultatov in analiza

5.4.1 Opis vzorca

V raziskavo sem vključila 50 anketiranih oseb. V vzorec sem zajela 69%(35) žensk in 31% (15) moških. Starostna struktura vprašanih je neenakomerna.

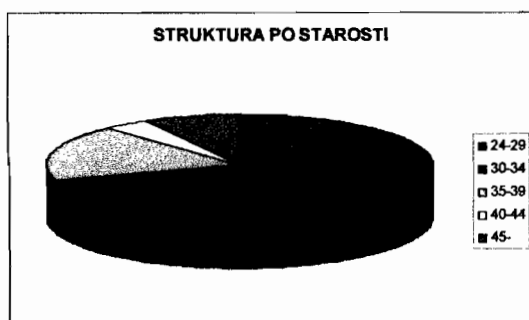
Slika 5.1 Struktura anketiranih po spolu



Vir: Anketa, vprašanje 9.

Največ anketiranih sodi v starostni razred od 30-34 let (18 oziroma 36%), najmanj anketiranih sodi v starostni razredu 40-44 let (2 oziroma 4%). Starostna struktura odseva profesionalizacijo prodaje in marketinga v zadnjem desetletju.

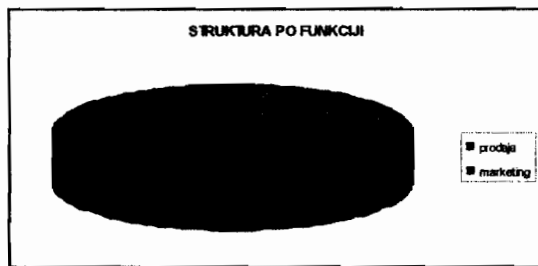
Slika 5.2 Struktura anketiranih po starosti



Vir: Anketa, vprašanje 8.

Največ anketiranih 64% oziroma 32 je svoje delovno mesto uvrstilo v funkcijo prodaje in 36% oziroma 18 je svoje delovno mesto uvrstilo v funkcijo marketinga. Ta struktura nakazuje na dejstvo, da so prodajalci po svoji profesionalni drži bolj ustrežljivi.

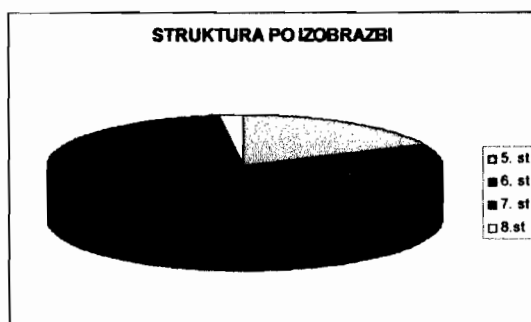
Slika 5.3 Struktura anketiranih po funkciji na delovnem mestu



Vir: Anketa, vprašanje 6.

Izobrazbena struktura vprašanih je pričakovana: večina anketiranih ima sedmo stopnjo izobrazbe (32 oziroma 64%), sledi peta stopnja izobrazbe (9 oziroma 18%), naslednja je šesta stopnja izobrazbe (8 oziroma 16%) ter magistrska stopnja (1 oziroma 2%).

Slika 5.4 Struktura anketiranih po izobrazbi



Vir: Anketa, vprašanje 7.

5.4.2 Preverjanje hipotez

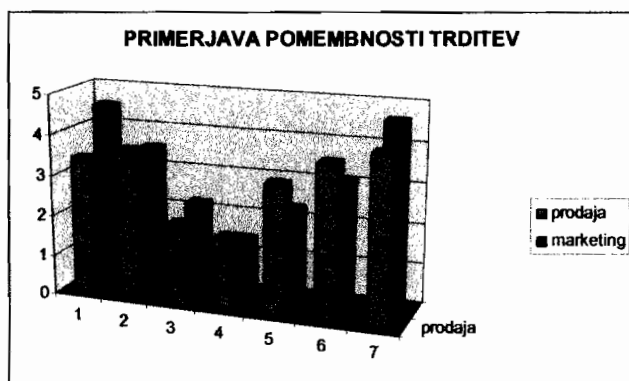
Hipoteza 1: *Obstajajo razlike v definiciji nalog marketinga in prodaje*

Tabela 5.1 Prikaz posameznih nalog ter njihovo ovrednotenje iz vprašanja 1

NALOGA	POVPREČNA OCENA	POVPREČNA OCENA PRODAJA	POVPREČNA OCENA MARKETING
Naloga M je ustvariti izdelek/storitev, ki zadovolji potrebo na trgu	3,84	3,4	4,6
Ključna naloga M je podpora pri nalogah prodaje	3,78	3,7	3,5
Naloge M in P naj opravlja za določen izdelek/storitev ena oseba	2,14	2	2,2
M je v podjetju pogosto nepotreben	1,5	1,8	1,3
M in P za isti izdelek/storitev delujeta istočasno	3,28	3,2	2,3
Pri analiza uspeha podjetja delo M in P analiziramo skupaj	3,56	3,8	3,1
Delo M in P se v splošnem prepleta v več kot 50%	4,28	4,1	4,5

Vir: anketa, vprašanje 1.

Slika 5.5 Prikaz razporeditve povprečne ocene trditve med marketingom in prodajo



Vir: Anketa, vprašanje 1.

Pomembnost posamezne trditve sem ovrednotila s povprečno oceno. S povprečno oceno sem ovrednotila trditve skupaj ter trditve marketinga in prodaje posebej. V tabeli, so anketiranci določali vrednost posamezni trditvi od ocene 1, ki je imela najmanjšo pozicijo vrednosti do ocene 5, ki je imela najvišjo pozicijo vrednosti. S tem vprašanjem

in to postavljeno hipotezo bi rada dokazala, da marketing in prodaja malce drugače vidita posamezno pomembnost nalog in ciljev.

Med trditvami je najvišjo skupno oceno dosegla trditev, da se delo marketinga in prodaje v splošnem prepleta več kot 50 odstotkov in sicer povprečno oceno 4,28. To pomeni, da je večina anketiranih to trditev ovrednotila z ocenama 4 ali 5. Marketing je to trditev ovrednotil z oceno 4.5 (kar je druga najvišje ovrednotena trditev v vprašalniku), prodaja pa z oceno 4.1 (kar je pri ocenah prodaje tudi najvišja dosežena povprečna ocena). Najvišje in visoke ocene pri tej trditvi nakazujeta, da marketing in prodaja vendarle ocenjujeta, da je sodelovanje in povezanost med njima pomembna. Ostale trditve, ki nakazujejo na prepletenost nalog marketinga in prodaje so bile ovrednotene relativno visoko, z ocenami 3,78 (Ključna naloga marketinga je podpora pri nalogah marketinga), 3,56 (Pri analizah uspeha podjetja delo marketinga in prodaje analiziramo skupaj), 3,28 (Marketing in prodaja za isti izdelek/storitev delujeta istočasno). Menim, da tudi anketiranci z praktičnimi izkušnjami ocenjujejo, da je delo marketinga in prodaje povezano. Na podlagi nizkih razhajanj v povprečni oceni teh trditev marketinga in prodaje lahko hipotezo 1 delno ovržemo.

Najvišje ovrednotena trditev s strani marketinga je trditev, da je naloga marketinga ustvariti izdelek/storitev, ki zadovolji potrebo na trgu in sicer z oceno 4,6. To nakazuje, da osebje marketinga napredno opredeljuje svojo funkcijo, ker menim, da je to dejansko ena od primarnih nalog marketinga. Največja razhajanja v ocenah med marketingom in prodajo so se pojavila ravno pri tem vprašanju. S tem lahko delno potrdimo hipotezo, da so razlike med marketingom in prodajo v določanju pomembnosti skupnih nalog.

Z najnižjo povprečno oceno je bila ocenjena trditev, da je marketing v podjetju pogosto nepotreben. To trditev sem v vprašalnik umestila zato, ker sem v poljudni literaturi pogosto zasledila, da je marketing oddelek, ki je nepotreben. Tako marketinško kot prodajno osebje si je enotno, da ta trditev ne drži. Po pričakovanju je povprečna ocena te trditve nižja pri anketirancih v marketingu – 1,3 in nekoliko višja pri anketirancih v prodaji – 1.8. Vseeno pa sem pričakovala nižjo skupno oceno te trditve in najnižjo možno oceno – 1 te trditve pri anketirancih v marketingu.

Drugo najnižjo oceno je dosegla trditev, da naloge marketinga in prodaje opravlja za določen izdelek/ storitev ena oseba in sicer skupno 2,14. S to oceno potrdimo, da so naloge marketinga in prodaje strokovno delo vsakega posebej in jih je tako potrebno tudi opravljati. S to trditvijo pa hipotezo 1 zopet delno potrdimo.

Hipoteza 2: Marketing in prodaja vidita naloge marketinga različno

Tabela 5. 2 Naloge marketinga po pomembnosti – marketing

Naloga	Frekvenca odgovorov M	V %
Obdelava in analiziranje informacij s trga	12	21,4
Pozicioniranje izdelka/storitve	12	21,4
Ustvarjanje potreb in želja na trgu	11	19,8
Kreiranje blagovne znamke	10	17,8
Definicija marketinških ciljev in preverjanje skladnosti z njimi	10	17,8
Segmentacija trga	1	1,8
Skrb za tiskovine in sejemske nastope	0	0
Nakup oglaševalskega prostora in časa	0	0

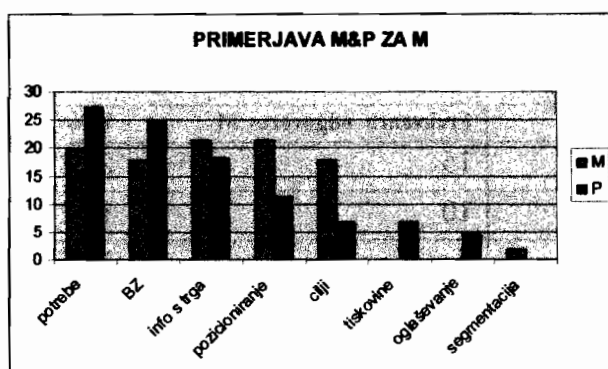
Vir: anketa, vprašanje 2.

Tabela 5. 3 Naloge marketinga po pomembnosti – prodaja

Naloga	Frekvenca odgovorov P	V %
Ustvarjanje potreb in želja na trgu	12	27,3
Kreiranje blagovne znamke	11	25
Obdelava in analiziranje informacij s trga	8	18,2
Pozicioniranje izdelka/storitve	5	11,3
Definicija marketinških ciljev in preverjanje skladnosti z njimi	3	6,8
Skrb za tiskovine in sejemske nastope	3	6,8
Nakup oglaševalskega prostora in časa	2	4,6
Segmentacija trga	0	0

Vir: anketa, vprašanje 2.

Slika 5. 6 Primerjava med marketingom in prodajo za marketing



Vir: Anketa, vprašanje 2 .

S tem vprašanjem smo ugotavljali katera naloga je v sklopu predlaganih nalog najpomembnejša za marketing v očeh prodaje in marketinga. Marketing znotraj nalog kot najpomembnejšo vidi obdelavo in analiziranje informacij s trga ter pozicioniranje izdelka in storitve na trg. Obe trditvi je ovrednotila znotraj predlaganih trditev z 21,4 odstotno pomembnostjo. Na drugo mesto marketing znotraj predlaganih trditev umešča ustvarjanje potreb in želja na trgu z 19,8 odstotno pomembnostjo. Najmanj pomembni nalogi znotraj predlaganih trditev pa marketing vidi v Nakupu oglaševalskega prostora in časa ter skrbi za tiskovine in sejemske nastope, katerima ne določa nobenega odstotka. Prodaja tem nalogam, ki jih marketing umešča na zadnje mesto tudi dodeljuje razmeroma nizko mesto in sicer šesto in sedmo mesto z 6,8 ter 4,6 odstotka pomembnosti.

Za prodajo je najpomembnejša naloga marketinga znotraj predlaganih trditev ustvarjanje potreb in želja na trgu z 27,3 odstotki, katero marketing umešča na drugo mesto. Kreiranje blagovne znamke, je druga najpomembnejša naloga marketinga v očeh prodaje z 25 odstotki in je v videnju nalog marketinga za marketing na tretjem mestu z 17,8 odstotki. Najmanj pomembna naloga v očeh prodaje za marketing pa je segmentacija trga z nič odstotki, katero tudi marketing uvršča precej nizko in sicer na predzadnje mesto z 1,8 odstotki pomembnosti znotraj predlaganih nalog.

Iz analize je razvidno, da prodaja in marketing nalogam dodelujeta različno pomembnost, vendar te razlike niso zelo velike. Do te ugotovitve prihajam predvsem po primerjavi najbolj in najmanj pomembne naloge marketinga, kateri nista deležni velikih odstopanj. Razlike pa se mi vendarle zdijo tolikšne, da lahko potrdim hipotezo 2 - marketing in prodaja vidita naloge marketinga različno.

Hipoteza 3: Marketing in prodaja vidita naloge prodaje različno

Tabela 5. 4 Naloge prodaje po pomembnosti – marketing

Naloga	Frekvenca odgovorov M	V %
Sklepanje prodajnih pogodb	15	28,8
Iskanje novih kupcev	10	19,2
Raziskava prodajnega trga	7	13,5
Zbiranje informacij o stranki	7	13,5
Obdelava naročil	5	9,6
Sestavljanje ponudb	4	7,9
Potrditev naročil in dobavnic	3	5,7
Analiza prejetih povpraševanj	1	1,8

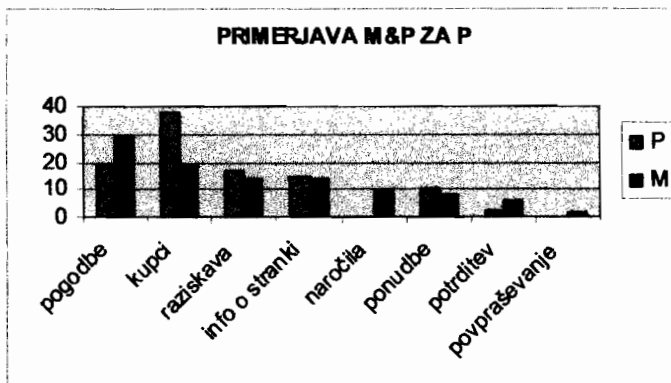
Vir: anketa, vprašanje 3.

Tabela 5. 3 Naloge prodaje po pomembnosti – prodaja

Naloga	Frekvenca odgovorov P	V %
Iskanje novih kupcev	18	37,5
Sklepanje prodajnih pogodb	9	18,8
Raziskava prodajnega trga	8	16,7
Zbiranje informacij o stranki	7	14,5
Sestavljanje ponudb	5	10,4
Potrditev naročil in dobavnic	1	2,1
Obdelava naročil	0	0
Analiza prejetih povpraševanj	0	0

Vir: anketa, vprašanje 3.

Slika 5. 7 Primerjava med marketingom in prodajo za prodajo



Vir: anketa, vprašanje 3.

S tem vprašanjem smo ugotavljali katera naloga je v sklopu predlaganih nalog najpomembnejša za prodajo v očeh prodaje in marketinga. Prodaja vidi kot svojo najpomembnejšo nalogo znotraj predlaganih nalog iskanje novih kupcev s kar 37,5 odstotno pomembnostjo. Druga najpomembnejša naloga za prodajo znotraj predlaganih nalog je sklepanje prodajnih pogodb z 18,8 odstotno pomembnostjo. Najmanj pomembni nalogi, ki jih anketirano prodajno osebje vidi znotraj predlaganih nalog sta obdelava naročil in analiza prejetih povpraševanj – nič odstotna pomembnost.

Marketing za prodajo vidi najbolj pomembno nalogo znotraj predlaganih nalog v sklepanju prodajnih pogodb z 28,8 odstotno pomembnostjo. To nalogo je prodaja umestila na drugo mesto z desetimi odstotki manj. Druga najbolj pomembna naloga, ki jo marketing določa prodaji znotraj predlaganih nalog je iskanje novih kupcev z 19,2 odstotno pomembnostjo, prodaja pa jo umešča na prvo mesto. Najmanj pomembna naloga, ki jo marketing vidi znotraj prodajnih nalog je analiza prejetih povpraševanj, kateri marketing določa 1,8 odstotno pomembnost. Prodaja je znotraj predlaganih nalog to nalogo tudi uvrstila na zadnje mesto z nič odstotki. Druga najmanj pomembna naloga, ki jo marketing znotraj predlaganih nalog vidi za prodajo je potrditev naročil in dobavnic z 5,7 odstotki pomembnosti, prodaja pa je to nalogo umestila na šesto mesto z 2,1 odstotno pomembnostjo.

Prodaja je svoje odgovore bolj skoncentrirala v nekaj pomembnih nalogah za prodajo znotraj predlaganih nalog, marketing pa je odgovore bolj razpršil na različne naloge znotraj predlaganih nalog za prodajo. Menim, da hipotezo 3 - marketing in prodaja vidita naloge prodaje različno, lahko potrdim, kljub temu, da razlike v pomembnosti nalog prodaje v očeh marketinga in prodaje niso velike. Predvsem pri najpomembnejših nalogah in najmanj pomembnih nalogah sta si marketing in prodaja znotraj predlaganih nalog za prodajo v grobem enotna.

6 SKLEP

Na podlagi teoretičnega in empiričnega dela diplomske naloge zaključujem, da razlike med delom marketinga in prodaje obstajajo. Delo sem zasnovala tako, da sem najprej opredelila kaj je prodaja in kaj je marketing. Prodajo sem definirala kot skupek nalog, ki na trg ponese zasnovane izdelke in storitve z namenom, da morebitnega odjemalca prepriča, da je ravno naš tisti izdelek/storitev, ki je zanj iskan izdelek/storitev. Seveda je potrebno morebitnega odjemalca tudi poiskati in z njim vzdrževati potrebni stik za ponovni nakup. Marketing pa ob zaključku lahko v grobem definiram kot oddelek, ki ustvari ustrezen izdelek/storitev, ki optimalno na trgu zagotovi zadovoljitev potreb in še boljše zagotovitev želja, če lahko predvidimo eno stopnjo naprej. Ta izdelek/storitev potem še ustrezno pozicionira na primerno segmentiran trg in mu naredi ustrezna marketinška orodja, s katerimi bo prodaja stekla uspešneje.

Zadnja misel konkretno odgovarja na vprašanje, ki smo si ga zastavili že v samem naslovu diplomskega dela: Prodaja in marketing – sodelovanje ali tekmovanje? Vsekakor sodelovanje saj je potrebno izdelek/storitev, ki je plod raziskav o potrebah in morebitnih željah na trgu, ponesti na trg in ga prodati. Izdelek nima vrednosti, če konča v skladišču podjetja in najboljši prodajalec na trgu je brez vrednosti, če nima ničesar za prodajat. Ostaja edino vprašanje koliko tekmovanja je konstruktivnega za najboljšo povezavo v učinkovit tim?

Osnovni motiv za obravnavano delo je vedno večja odgovornost in pomembnost marketinga in prodaje za poslovni izid. Časi, ko smo nekaj kvalitetnega naredili in ko je trg izdelke/storitve absorbiral zgolj iz potrebe, ki se je na trgu pojavljala, so mimo. Dejstvo, da naredimo dober izdelek/storitev je dandanes osnova za marketing in prodajo, ki je sama po sebi umevna. Vloga marketinga je razvijajoča se vloga, prisotna kot nekaj novejšega v poslovnih procesih. Vloga prodaje pa je obravnavana v procesu preobrazbe od enostavne prodaje na trgu do današnjih kompleksnih prijemov, podkrepjenih s psihološkimi in komunikacijskimi tehnikami.

Kot izhodišče za nadaljnji razvoj dela – empirični del sem obe vlogi vzela takšni, kot sem jih opisala zgoraj. Postavila sem trditve, katere so si zaposleni v marketingu in prodaji izbrali kot pomembne. Na podlagi presoje pomembnosti sem postavila osnove za potrjevanje in izpodbijanje prej postavljenih hipotez. Le-te so se nanašale na poznavanje dinamike marketinga in prodaje v sedanjem prostoru in času. Rezultati raziskave so vzpodbudni – marketing in prodaja sta osebju, ki so v teh dejavnostih zaposleni dobro poznana. Relacije med enim in drugim so v raziskavi pozitivno ocenjene in se nagibajo bolj k sodelovanju kot tekmovanju.

LITERATURA

- Beckwith, Harry. 2005. *Nevidni dotik*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
- Bohinc, Andrej. 2006. *Mrežni marketing*. 2006.
[Http://www.profit-on.net/markezing in prodaja/mrežni marketing.txt](http://www.profit-on.net/markezing%20in%20prodaja/mre%zni%20marketing.txt).
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin d.o.o..
- Harding, Graham in Paul Walton. 1996. *Blefsikon trženja*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
- Hopkins, Tom. 1996. *Prodajanje za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
- Hribar, Jože. 1995. *Kako raziskujemo trg*. CIS:EF : kreativna delavnica.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o..
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Lisac, Aleš. 2000. *Korak pred konkurenco 1*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
- Okorn, Boštjan. 2005. Splet pri zabavni elektroniki ne prednjači. *VIP revija zveze potrošnikov Slovenije*. Letnik XV: 26-26.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Mužina, Aleksej in Tomaž Vesel. 2004. *Zakon o javnih naročilih s komentarjem*. Ljubljana: Založniška hiša Primath
- Na obisku pri spletnih trgovcih. 2003. *VIP revija zveze potrošnikov Slovenije*. Letnik XIII: 38-43.
- Potočnik, Vekoslav in Alenka Umek. 2004. *Terminološki slovar trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba
- Ries, Al in Jack Trout. 2004. *22 večnih zakonov marketinga*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Straže, Bojan. 2005. Kaj je pomembneje: marketing ali prodaja?. *Marketing zmagovalcev*. 11-2005
[Http://www.marketingzmagovalcev.com/arhoivMZ/MZ11/html](http://www.marketingzmagovalcev.com/arhoivMZ/MZ11/html)
- Tavčar I., Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.

SEZNAM PRILOG

Priloga 1 – Anketa

Priloga 2 – Odgovori na zadnje vprašanje

ANKETA

Sem Mateja Kržin, študentka Fakultete za management v Kopru. Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti razlike in skupne točke med marketingom in prodajo.

Z odgovori na anketo boste pripomogli k višji kvaliteti mojega diplomskega dela, na koncu diplomskega dela pa bom na vašo željo navedla ime podjetja.

1. Našteli vam bomo nekaj trditev, za katere nas zanima, v kolikšni meri se vi osebno z vsako od navedenih trditev strinjate oziroma ne strinjate. Ali se torej vi osebno z navedeno trditvijo 1 »popolnoma ne strinjate«, 2 »deloma ne strinjate«, 3 »niti strinjate, niti ne strinjate«, 4 »deloma strinjate« ali 5 »popolnoma strinjate«?

V KOLIKŠNI MERI SE VI OSEBNO STRINJATE OZ. NE STRINJATE (obkrožite)	popolnoma se ne strinjam	deloma se ne strinjam	niti se ne strinjam niti se strinjam	deloma se strinjam	popolnoma se strinjam
--	--------------------------------	-----------------------------	--	--------------------------	-----------------------------

1. Naloga marketinga je ustvariti izdelek/storitev, ki zadovolji potrebo na trgu	1	2	3	4	5
2. Ključna naloga marketinga je podpora pri nalogah prodaje	1	2	3	4	5
3. Naloge marketinga in prodaje naj opravlja za določen izdelek/storitev ena oseba	1	2	3	4	5
4. Marketing je v podjetju pogosto nepotreben	1	2	3	4	5
5. Marketing in prodaja za isti izdelek/storitev delujeta istočasno	1	2	3	4	5
6. Pri analiza uspeha podjetja delo marketinga in prodaje analiziramo skupaj	1	2	3	4	5
7. Delo marketinga in prodaje se v splošnem prepleta v več kot 50%	1	2	3	4	5

2. Katere od spodnjih nalog marketinga se vam zdijo najpomembnejše? Možna sta dva odgovora. Obkrožite.

- a. Skrb za tiskovine in sejemske nastope
- b. Nakup oglaševalskega prostora in časa
- c. Ustvarjanje potreb in želja na trgu
- d. Segmentacija trga
- e. Pozicioniranje izdelka/storitve
- f. Kreiranje blagovne znamke
- g. Obdelava in analiziranje informacij s trga
- h. Definicija marketinških ciljev in preverjanje skladnosti z njimi

3. Katere od spodnjih nalog prodaje se vam zdijo najpomembnejše? Možna sta dva odgovora. Obkrožite.

- a. Zbiranje informacij o strankah ter informiranje stalnih odjemalcev
- b. Sklepanje prodajnih pogodb
- c. Obdelava naročil
- d. Analiza prejetih povpraševanj
- e. Sestavljanje ponudb
- f. Potrditev naročil in dobavnic
- g. Raziskava prodajnega trga
- h. Iskanje novih kupcev

4. Prosim za vaše mnenje o razliki med marketingom in prodajo!

Funkcija (obkrožite) : marketing ali prodaja

Izobrazba: _____

Starost: _____

Spol: _____

Hvala za vaš trud in čas!

Mateja Kržin

ODGOVORI NA ČETRTO VPRAŠANJE V ANKETI

Marketing je strateška funkcija v podjetju, ki skupaj z raziskavami in razvojem načrtuje razvoj izdelkov in storitev. Marketing nato na podlagi strateškega načrta skrbi za uspešno menjavo na trgu. Prodaja je samo taktična funkcija, ki nima u+zveze s strateškim načrtovanjem, ampak skrbi za ključne kupce, pridobiva nove kupce, zbira podatke na trgu, itd. Mešanje obeh funkcij pomeni, da podjetje ne želi zadovoljevati potreb na trgu, ampak samo prodati že obstoječe izdelke.

Marketing je pomembna strateška funkcija podjetja, ki išče nove poti do kupcev, ohranja stare kupce in v skladu s cilji podjetja pozicionira izdelke na trgu. Je podpora prodaji, vendar marketing ni prodaja, temveč so to aktivnosti, ki optimizirajo prodajo.

Prodaja je del marketinga.

Marketing in prodaja morata biti zelo povezana; prodaja ima večji poudarek na prodajni proceduri (ponudba, naročila, komunikacija s kupci).

Marketing je bolj celovit proces, ki se začne s prepoznavanjem potreb in oblikovanjem izdelka na osnovi le-teh. Prodaja se za razliko od marketinga ukvarja s prodajo izdelka, ki je že ustvarjen.

Marketing se ukvarja z upravljanjem blagovne znamke in vpliva jem na nakupne odločitve kupcev. Prodaja pa z izdelkom, distribucijo, prodajnimi potmi,...Oboji skupaj spremljajo trg in konkurenco, analizirajo in postavljajo strategije ter cilje.

Marketing ustvarja potrebe, trgu predstavlja izdelke, prodaja pa ga fizično proda – ima kontakt s kupcem.

Prodajni oddelek prodaja kupcu izdelek, marketing pa ji pripravi pot do kupcev – predstavi izdelek tržišču, pripravi oglaševalsko kampanijo za izdelek, pripravi nagradne akcije, ...

Marketing temelji na promociji storitev in izdelkov s cilje, da najde čim večji krog ljudi, ki potrebujejo storitve oziroma izdelke, ki jih tržijo. Prodaja ima cilj prodati čim več proizvodov oziroma ponuditi čim več storitev, ki jih trži, obdržati kupce ter pridobiti nove.

Marketing in prodaja se morata v vsakem podjetju prepletati, saj en brez drugega ne moreta. Za dober končni rezultat je bistveno teamsko delo, prenos informacij, idej, ciljev in nenehno sprotno informiranje o razmerah na trgu in takojšnja prilagoditev tem. Že pred formiranjem oddelkov in ključnih zaposlenih v njih je potrebno razmejiti in definirati naloge in odgovornosti posameznika, ki morajo biti merljive.

Marketing potrošniku ustvarja potrebo po določenem proizvodu in poskrbi za prepoznavnost proizvoda in podjetja, načrtuje in usklajuje se s prodajo. Prodaja pa poskrbi, da potrošnik dejansko kupi ta proizvod.

Marketing pripomore k prodaji izdelka in storitve ni pa del prodaje. Marketing se zgodi prej oziroma isti čas ko se izdelek oziroma storitev prodaja.

Bistvena razlika med prioritetskimi nalogami oziroma razdelitvijo prioritetnih nalog med marketingom in prodajo izhaja iz vrste posla: B2B ali B2C.

Marketing predstavlja vezni člen med R&R ter proizvodnjo na eni strani ter prodajo na drugi strani.

Marketing je raziskava trga in tržnih potencialov, prodaja pa je operativno servisiranje kupcev.

Marketing ustvarja potrebo na trgu, prodaja pa jih ponese med ljudi.

Marketing je vse kar je v zvezi z oglaševanjem, promocijo, reklamo, predstavitvijo podjetja oziroma izdelkov, prodaja pa je direkten nakup...

Marketing je proces snovanja izdelkov, določanja cen in tržnih poti z namenom, da se ustvari zadovoljiva menjava med porabnikom in podjetjem, marketing mora na trgu prepoznati potrebe in želje porabnikov ter najti načine, kako jih zadovoljiti, bolje od konkurentov. Prodaja pa pomeni dobro poznavanje potreb porabnikov in bogato informiranje o svojih kupcih, vendar je usmerjeno v prodajne tehnike in pristope.

Marketing je v smislu podpore prodajnim aktivnostim. Prodaja je sestavni del poslovnega cikla. Marketing je v svojem bistvu podpora celotnemu sistemu delovanja na trgu.

Marketing in prodaja sta v podjetju tesno povezana in brez enega ali drugega ni posla. Je pa marketing širši pojem, prodaja pa je le del marketinga.

Marketing izdelek razvija (glede na potrebe in želje ciljnih trgov – kupcev) in nudi pomoč prodaji, katere ključna naloga je jasna že iz imena – torej prodati izdelek ali storitev. Ob dobro zasnovanem tržnem konceptu bi lahko bila prodaja nepotrebna.

V našem podjetju je marketing organiziran tako, da sledi prodaji s svojimi akcijami in pripravlja ključne informacije za prodajo.

Komplementarna, nikakor pa ne drži predpostavka marketing = prodaja. Gre za dve ločeni področji katerih aktivnost mora biti usklajena.

Prodaja je osredotočena na potrebe prodajalcev, marketing na potrebe kupcev. Prodaja se ukvarja s prodajalčevo potrebo, zamenjati izdelek za denar. Marketing se ukvarja z mislijo kako bolje zadovoljiti potrebe kupca, ne samo z izdelkom, ampak z vsemi aktivnostmi, ki so povezane z ustvarjanjem, dobavo in končno porabo izdelka.

To sta popolnoma različni funkciji v podjetju, ki pa sta vsakodnevno prepleteni. Prodaja ustvarja dobiček, marketing pa je pri tem »samo« support za povečanje tega dobička. Marketing kot tak ni profitabilna funkcija, njegov profit se kaže v prodaji.

Marketing predstavlja širok krog aktivnosti (raziskavo trga, oglaševanje, razvoj novih proizvodov) in pomembno posega tudi na področje povpraševanja. Prodaja pa je predvsem menjava blaga od dobavitelja do kupca po dogovorjeni ceni.

