

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA  
POSPEŠEVANJE PRODAJE NARAVNE  
KOZMETIKE

DRAGANA LAZOVIĆ

MENTOR  
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



## POVZETEK

Osnovni namen diplomske naloge je analizirati trženjski proces, ki se začne s pospeševanjem prodaje naravnih izdelkov in se konča z rezultati raziskave. Analiza procesa bo v pomoč podjetju L'Occitane iz Provanse (Francija), ki je tudi predstavljeno v prvem delu diplomske naloge. V drugem, teoretičnem delu je predstavljen element tržnega komuniciranja, ki se imenuje pospeševanje prodaje. Gre za komunikacijsko sredstvo, ki omogoča proizvajalcu neposredno komunicirati s potrošniki. V tem, teoretičnem delu, se seznanimo z različnimi opredelitvami pospeševanja prodaje. Spoznamo tudi kakšen je namen in kakšni so cilji pospeševanja prodaje ter vlogo posameznih vrst oziroma uporabo njihovih orodij, ki so podjetjem v okviru instrumenta pospeševanja prodaje na voljo. Praktični del je namenjen analizi rezultatov raziskave, pridobljenih s pomočjo vprašalnika. Navedene so ugotovitve o tem, kako lahko pospeševanje prodaje vpliva na nakupne navade potrošnikov.

*Ključne besede:* tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, naravna kozmetika, orodja pospeševanja prodaje, posredno in neposredno pospeševanje prodaje, končni porabniki.

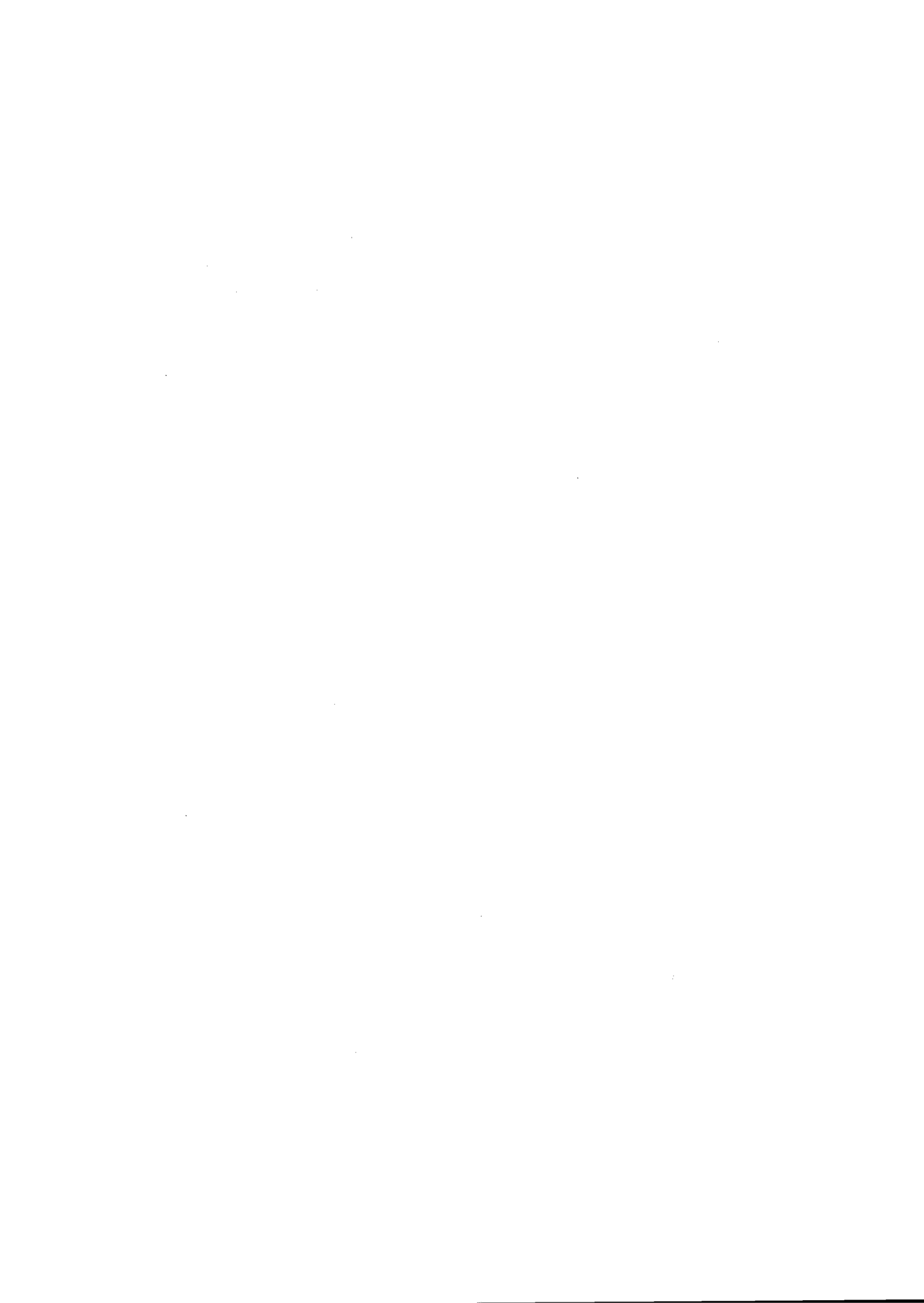
**UDK:** 658.84/.85:646.7

## ABSTRACT

The aim of this degree thesis is to analyse the process that begins with the sales promotion of natural products and it concludes with analysis results. The process is intended to help the manufacturer L'Occitane (France), which is also presented in the first part of the thesis. The second theoretical part presents an element of market communication called sales promotion. It is a mean of communication that enables the manufactures to have a direct contact with the consumers. In this theoretical part we get acquainted with different decisions regardin the sales promotion. We also learn which is the aim and purpose of sales promotion as well as the role of single types, the use of their implements which are at disposal of the manufactures as an instrument of promotion. The practical part comprises the analysis of the research results, obtained with the help of a questionnaire. It presents the ascertainment of how the sales promotion influences on the consumers shopping habit.

*Key words:* market communication, sales promotion, natural cosmetics, sales promotion implements, indirect and direct sales promotion, final consumers.

**UDK:** 658.84/.85:646.7



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>3</b>
1.1	Namen in cilji diplomske naloge.....	3
1.2	Teoretična izhodišča .....	3
1.3	Metodologija.....	4
1.4	Predpostavke in omejitve raziskave .....	4
<b>2</b>	<b>Predstavitev L`Occitana.....</b>	<b>5</b>
2.1	Zgodovina in filozofija L`Occitana.....	5
2.2	Fundacija L`Occitana .....	6
2.3	L`Occitanova načela.....	8
<b>3</b>	<b>Pospeševanje prodaje .....</b>	<b>9</b>
3.1	Opredelitev pospeševanja prodaje .....	9
3.2	Namen in cilji pospeševanja prodaje.....	10
3.3	Posredno in neposredno pospeševanje prodaje .....	11
3.4	Metode in orodja pospeševanja prodaje .....	12
3.4.1	Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na končne porabnike .....	12
3.4.2	Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na končne porabnike.....	13
<b>4</b>	<b>Orodja pospeševanja prodaje v podjetju L`Occitane .....</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>Raziskava.....</b>	<b>21</b>
5.1	Cilji raziskave.....	21
5.2	Predstavitev vzorca.....	21
5.3	Potek anketiranja .....	21
5.4	Opis anketnega vprašalnika.....	21
5.5	Prikaz rezultatov .....	22
5.5.1	Analiza demografskih značilnosti anketirancev.....	22
5.5.2	Analiza ostalih odgovorov.....	25
	<b>Sklep.....</b>	<b>30</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>33</b>
	<b>Viri .....</b>	<b>34</b>
	<b>Priloge .....</b>	<b>35</b>



## **GRAFI**

Graf 5.5.1.1: Struktura anketirancev po spolu .....	22
Graf 5.5.1.2: Struktura anketirancev po starosti .....	23
Graf 5.5.1.3: Struktura vzorcev po izobrazbi.....	23
Graf 5.5.2.4: Prikaz dejavnikov, ki vplivajo na nakupne navade potrošnikov .....	27
Graf 5.5.2.5: Prikaz strinjanja in nestrinjanja anketirance o naslednjih trditvah.....	29
Graf 5.5.2.6: Analiza pogostosti nakupov L`Occitanovih izdelkov .....	30
Graf 5.5.2.7: Prikaz podatkov glede na način nakupa .....	30

## **TABELE**

Tabela 5.5.2.1: Pregled odgovorov anketirancev.....	26
Tabela 5.5.2.2: Pregled odgovorov .....	28

## **SLIKE**

Slika 1: Prikaz mleka za telo v obliki vzorčka .....	40
Slika 2: Prikaz vzorčkov in manjših darilc ob nakupu .....	40
Slika 3: Postavitev izdelkov na generičnih mizah .....	41
Slika 4: Postavitev izdelkov.....	41
Slika 5: Nov izdelek iz linije sivka.....	41
Slika 6: Postavite izdelkov skupaj s oglaševalnimi kartoni.....	42
Slika 7: Izdelki na policah po Merchancingu.....	42
Slika 8: Nasveti prodajalke o izdelku .....	43
Slika 9: Cenovna znižanja .....	44
Slika 10: Katalog izdelkov.....	45
Slika 11: Katalog izdelkov za nego obraza.....	45
Slika 12: Prospekt »Nebesa za vaše noge« .....	45
Slika 13: Predstavitev novega izdelka .....	45
Slika 14: Pospeševanje prodaje linije Sivka .....	46





## **1 UVOD**

### **1.1 Namen in cilji diplomske naloge**

Namen diplomske naloge je analizirati pospeševanje prodaje naravnih izdelkov podjetja L'Occitane, ki ga zastopa slovensko podjetje Stillmark, d.o.o..

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstaviti vlogo, metode, orodja in cilje pospeševanja prodaje in
- analizirati načine, kako pritegniti kupčevo pozornost in s tem še dodatno pospešiti prodajo.

Cilji empiričnega dela naloge:

- raziskati načine pospeševanja prodaje izdelkov L'Occitane,
- predstaviti prodajne tehnike oz. orodja, ki jih uporablja L'Occitane za pospeševanje prodaje, usmerjena na končne porabnike,
- izvesti anketiranje obstoječih odjemalcev ter
- ugotoviti kako pospeševanje prodaje vpliva na njihove nakupne navade.

### **1.2 Teoretična izhodišča**

V današnjem času lahko opazimo, da je konkurenca na vseh področjih poslovnega sveta vse večja. Narašča tudi konkurenca na področju prodaje naravne kozmetike. Današnji kupci dajejo vse večji pomen izdelkom, ki temeljijo na naravnih sestavinah ter izdelkom, ki niso preizkušene na živalih. Kupci zelo radi kupujejo, vendar pri nakupu neradi tvegajo, zlasti če gre za drage izdelke ali izdelke, ki jih ne poznajo. Blagovna znamka ima lahko pri tem zelo pomembno vlogo, vendar včasih samo blagovna znamka ni dovolj, da bi prepričali kupca za nakup izdelka. V tem primeru morajo podjetja z različnimi orodji pospeševanja prodaje, ki so usmerjena na porabnike, skušati približati izdelek porabniku ter ga pritegniti k nakupu. Prav od oblike in ustreznosti pospeševanja prodaje je lahko odvisen tržni uspeh posameznega podjetja.



### **1.3 Metodologija**

V teoretičnem delu naloge sem uporabljala metode analize, sinteze in kompilacije strokovne literature ter drugih dostopnih virov.

V empiričnem delu sem analizirala empirične podatke, pridobljene z metodo anketiranja. Na vprašalnik so odgovarjali obstoječi kupci na prodajni enoti L'Occitane Koper.

### **1.4 Predpostavke in omejitve raziskave**

V diplomski nalogi nisem imela nobenih težav pri pridobivanju podatkov iz obravnavanega podjetja. V L'Occitanu se dnevno opravi zelo veliko nakupov, zato se težave k večjemu lahko pojavijo pri izvajanju ankete zaradi časovne stiske in nepripravljenosti anketirancev na odgovarjanje.

Omejitve, ki so se pojavljale so bile predvsem povezane s poslovanjem podjetja. V diplomski nalogi nisem uporabljala določene podatke, zgolj zaradi tega, ker se štejejo za poslovno skrivnost. Omejitev se je pojavila tudi pri raziskavi, saj zaradi finančnih razlogov, sem anketo izvajala le na področju Primorske, konkretno v Kopru, zato rezultatov nisem mogla posploševati.



## 2 PREDSTAVITEV L'OCCITANA

### 2.1 Zgodovina in filozofija L'Occitana

L'Occitane je bil rojen leta 1976 na kmetiji v Visoki Provansi. Oliver Baussan je nabiral cvetove in zelišča in po starih destilacijskih metodah<sup>1</sup> iz njih pridobival izvlečke. Njegova želja po tem, da bi nadaljeval francosko parfumsko tradicijo, se je združila z njegovim spoštovanjem narave, oboje skupaj pa mu je pomagalo najti vizijo prihodnosti L'Occitane, katerih osnova so bila eterična olja, pridobljena iz tamkajšnjih rastlin.

Triindvajsetletni Oliver Baussan je kupil destilator in začel pridobivati eterična olja rožmarina in prave sivke ter jih prodajal na tržnicah. V Volxu je najel vilo in zaposlil tri delavce. Začela se je zgodba *L'Occitane*....

Ime je podjetje L'Occitane dobilo po Oksitaniji, starodavni provinci (10. in 11. stoletje), ki se je raztezala na jugu Francije, od vzhoda do zahoda. Oksitanija je bila prijazna, strpna družba, kjer so imele glavno besedo ženske in narava. Živeli so v sožitju z naravo. L'Occitane v njihovem starodavnem jeziku pomeni Oksitanka, ki je upodobljena na mozaiku, ko pobira zelišča.

Oliver je ob svojih provansalskih koreninah sanjal o spoznanju novih dežel, potovanjih iz svoje rodne dežele in spoznavanju novih kultur. V skladu s tem duhom je L'Occitane razvil izdelke, ki vsebujejo naravne sestavine z vsega sveta.

Podjetje L'Occitane je bilo ustanovljeno iz spoštovanja do okolja, živali in ljudi. Zaradi tega spoštovanja imajo veliko partnerjev po svetu, ki podpirajo to filozofijo. Zavračajo krutost do živali, zato so podpisali Mednarodno listino proti poskusom na živalih. Sodelujejo z ženskami iz Burkine Faso v Centralni Afriki, ki pobirajo plodove kariteja in preskrbujejo L'Occitane s karitejevim maslom. To je po izročilu žensko delo in zagotovilo njihove finančne neodvisnosti.

Vsaka stranka, ki vstopi v trgovino L'Occitane, ji zaposleni skušajo posredovati filozofijo in načela L'Occitana, ki so navedena spodaj. Temu zaposleni pravijo »Oče naš«:

*»L'Occitane je vrhunska francoska kozmetika z naravnimi sestavinami iz Francije, iz Provanse. V naših izdelkih ni sestavin živalskega izvora, prav tako zavračamo vsakršno testiranje na živalih. Osnovne sestavine so eterična olja<sup>2</sup>, rastlinski izvlečki, karitejevo maslo, med, mleko, oljčno olje, ... Vsi izdelki so označeni z Braillovo pisavo*

---

<sup>1</sup> Starodaven proces pridobivanja eteričnih olj iz rastlin z uporabo destilatorja in ognja. Rastlinski material ogrevajo s paro in olje se po kapljicah izloča, ko se mešanica ohlaja.

<sup>2</sup> Eterično olje je vir življenja rastline. Pridobivajo ga iz različnih delov rastlin: cvetov, listov, stebel, korenin, izvlečkov, lesa, lubja in sadežev. So zelo koncentrirana, tako da se lahko uporabljajo samo v zelo majhnih količinah.



*za slepe. Gre za najbolj prestižno blagovno znamko s tovrstno kozmetiko na svetu. Po svetu je več kot 900 trgovin. Vsi izdelki vas bodo očarali s trajanjem in negovanostjo.»*

## **2.2 Fundacija L'Occitana**

L'Occitane je star trideset let. V vseh teh letih se je veliko zgodilo, prihajale so zgodbe druga za drugo in dosegel je starost, ko lahko ustanovi lastno fundacijo. Ta je bila ustanovljena 12. oktobra 2006, na mednarodni dan vida, in je že bila deležna donacij in dejavnosti L'Occitana. Vrednote izvirnosti, spoštovanja in polnočutnega življenja, ki jih je ustanovitelj vtisnil v L'Occitane v letu 1976 so prav v srcu fundacije.

L'Occitane je bil rojen iz kapljice rožmarinovega eteričnega olja. Tudi v najnežnejših letih si je prizadeval, da bi vsaka utrjana cvetlica prihodnje leto spet zrasla. Oliver je vedno delal za ohranjanje Narave. Ko je rasel, je v svojih izdelkih ostajal zvest prvotni zavezanosti. Podpiral je tradicionalne proizvodne verige in oživiljal gojenje pozabljenih kultur. Sestavine, ki jih uporablja L'Occitane, so biološke ali imajo oznako kakovosti AOC<sup>3</sup>; nikoli niso živalskega izvora (razen pridelkov čebeljega panja). Njegova skrb za okolje je vodila do uporabe okolju prijazne embalaže in najmanjše možne količine embalaže, ki ni nujna. Odločitev za »čisto tovarno« je povzročila nastanek sistema ločevanja in predelave odpadkov. Njegovi izvirni izdelki s svojo preprosto embalažo so dokaz, da ta blagovna znamka visoko vrednoti okolje, medtem ko vlaganja v trajen razvoj odsevajo njen ponižen in strpen pogled na človeka in Naravo.

L'Occitane je svojo ljubezen do narave razširil na pomoč tistim, ki so odvisni od nje in jo cenijo. Že dvajset let vodi in vzdržuje pravično trgovino z ženskami v Burkini Faso, ki na tradicionalen način pridobivajo karitejevo maslo; v Indiji zanj izdelujejo steatitne (salovčeve) škatlice, od katerih gre del dobička za eno izmed tamkajšnjih sirotišnic. L'Occitane sodeluje tudi z Balavoinovo fundacijo v Sahelu, ki skrbi za kmetijsko orodje in stroje v malijskih vaseh; vedno pa skrbi tudi za to, da noben njegov izdelek ni narejen z izkoriščanjem dela otrok. Za sodelavce pa najraje izbira manjše proizvajalce. Vključen je tudi v program industrijskega partnerstva, med zaposlenimi pa goji duha dobrodelnosti, ki se je z dejavnostjo v sklopu dela pri L'Occitane razširil tudi na prostovoljne pobude, kakršna je finančna pomoč programu oftalmološkega zdravljenja<sup>4</sup> za dvajset tisoč mladih Indijancev v državi Andra Pradeš.

Ker svet L'Occitane vključuje človekova čutila, družba posvečena veliko pozornosti tistim, ki so v tem pogledu prikrajšani. Že dolgo časa označuje svoje izdelke

---

<sup>3</sup> Potrdilo o nadzorovanem izvoru. Oznaka identificira pridelek, ki izpolnjuje vrsto strogih standardov glede rasti in žetve.





tudi v brajlici, šest let pa podpira delo nevladne organizacije ORBIS, ki se bojuje proti slepoti, ki bi jo bilo mogoče preprečiti. Njihovo delo vključuje diagnosticiranje bolezni, zdravljenje na tisoče otrok v Indiji, ki imajo ozdravljive očesne bolezni, in preventivo. Načrtujejo, da bodo do leta 2008 poleg drugega opravili tudi osem tisoč operacij očesne mreže. Za slepe, slabovidne in slušno prizadete otroke, pa so ustanovili šolo »Provence dans tous les sens« (Provansa z vsemi čutili), ki te otroke uvaja v parfumski poklic.

Ta skrb za polnočutno življenje se je zbistrila v ustanovitvi Fundacije L'Occitane, katere glavna naloga bo nadaljevanje začetnega dela v boju proti slepoti s podporo organizacijama ORBIS v Indiji in OPC (Organisation to Prevent Blindness) v Burkini Faso v Afriki. Ker želijo še okrepiti povezavo z ženskami v Burkini Faso, bo Fundacija pomagala ustanoviti učni center za opismenjevanje, da bodo ženske v vsakdanjem življenju bolj neodvisne.

Rojstvo Fundacije je po tridesetih letih zavezanosti slepim in slabovidnim, Naravi in tistim, ki delajo z njo, logičen napredek. Vse skupaj je čudovita zgodba o spoštovanju. (Vir: Interni vir podjetja L'Occitane).

---

<sup>4</sup> Zdravljenje očesnih bolezni



### 2.3 L'Occitanova načela

- **TRADICIJA:** Vsi izdelki so narejeni v počastitev in ohranjanje tradicij Sredozemlja in njegovih prebivalcev, uporabljajo izvorne sestavine in tradicionalne načine njihove predelave. Njihovi kozmetični izdelki so narejeni v skladu z načeli fitoterapije in aromaterapije<sup>5</sup> ter so medicinsko preizkušeni. V skladu s človekovimi pravicami noben izdelek ni narejen z izkoriščanjem dela otrok.
- **NOBENIH PREIZKUSOV NA ŽIVALIH:** Ne uporabljajo sestavin živalskega izvora, razen pridelkov čebeljega panja – medu, matičnega mlečka in propolisa – in svojih izdelkov ne preizkušajo na živalih.
- **OKOLJSKI STANDARDI:** Njihove prizadevanje za čisto okolje je vodilo v razvoj »čiste tovarne«, uporabe okolju prijazne embalaže in najmanjšo možno količino embalažnega materiala.
- **SESTAVINE:** Sestavine za izdelke izbirajo v spoštovanju do človeka in okolja. Izberejo samo najboljše sestavine, kot so eterično olje prave sivke AOC iz Visoke Provanse, oljčno olje AOC iz doline Baux v Provansi, biološko eterično olje immortelle/suhocvetnice in izvleček citronke. Podpirajo trajnostni razvoj v Burkini Faso v Afriki, kjer kupujejo karitejevo maslo.
- **ZAVEZANOST SLEPIM:** večina embalaže in izdelkov L'Occitane je označena tudi v brajljici, tako da lahko tudi slepi svobodno izbirajo izdelke. V lokalnem smislu pa podpirajo programe, ki slepim odpirajo različne možnosti in izboljšujejo dostopnost.

---

<sup>5</sup> Uporaba eteričnih olj v terapevtske namene pri zdravljenju določenih zdravstvenih problemov in bolezni.



### 3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

#### 3.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Strokovnjaki s področja marketinga pripisujejo pospeševanju prodaje velik pomen. Vse več je takšnih teoretikov in praktikov, ki ugotavljajo, da glede na obstoječe perspektivne zahteve tržišča, ni več možno uspešno poslovati, če v strategiji nastopa na tržišču ni predvsem fleksibilnosti. Pogosto že klasični instrumenti marketinga niso dovolj, da bi rezultati prodaje bili predvsem zadovoljivi. Zaradi tega se morajo nekatere aktivnosti marketinga usmerjati k tržišču čim bolj elastično, da bi vložena sredstva v proizvodnjo in potrošnji proizvodov čutili zadovoljstvo. Takšna aktivnost je predvsem pospeševanje prodaje (Radonjič 1977, 100).

Kot pri večini stvari na tem svetu, enotna definicija pospeševanja prodaje kot dela trženjskega spleta, ne obstaja. Naj na tem mestu omenimo nekaj definicij znanih avtorjev s področja trženja.

Po Kotlerju (2004, 609) pospeševanje prodaje je bistvena sestavina trženjskih kampanj, ki sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in/ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup in vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, pospeševanje prodaje trgovini in pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in lastno prodajno osebje.

Belch in Belch (1993, 4) pravita, da gre pri pospeševanju prodaje za tiste kratkoročne aktivnosti trženja, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbujajo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek, potrošnike pa k nakupu teh izdelkov. S pospeševanjem prodaje povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

Pospeševanje prodaje, z razliko od drugih kanalov komuniciranja, z večino svojih metod neposredno komunicira s potrošniki in kupci in jih animira pri nakupu določenega proizvoda. Metode dela so v večini primerov vezane na proizvod in povpraševanje po njem. Stik s potrošniki je torej neposreden (Radonjič 1977, 68).

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

Potočnik (2001, 131) navaja, da pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo pri uporabi izdelkov.



Tradicionalne opredelitve pospeševanja prodaje so si precej podobne. Če jih združimo, lahko izpostavimo naslednje značilnosti:

- usmerjeno je lahko na porabnike, trgovske posrednike in zaposlene,
- sestoji iz zbirke orodij, ki skušajo, predvsem kratkoročno, spodbuditi porabnike k hitrejšim in večjim nakupom,
- spodbuda, ki jo povzroča, je neposredna in povečuje osnovno vrednost proizvoda ali storitve, kar ugodno vpliva na odločitev porabnikov za nakup in
- cilj pospeševanja prodaje je povečati obseg prodaje, zato skuša spodbuditi sodelovanje posrednikov na tržni poti in povečati prodajne napore prodajnega osebja.

### **3.2 Namen in cilji pospeševanja prodaje**

Namen pospeševanja prodaje je posredni in neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo blaga in storitev, da bi podjetje lažje dosegalo načrtovane prodajne cilje. Zato sodijo v pospeševanje prodaje vsi ukrepi, s katerimi pomagamo prodajni službi (prodajnim referentom, trgovskim potnikom in zastopnikom) ter posrednikom, zlasti trgovini, da učinkoviteje izvršujejo prodajo (Potočnik 2000, 129).

Osnovni namen pospeševanja prodaje je vzbuditi ali pa povečati selektivno povpraševanje po proizvodu ali skupini proizvodov. Tudi tu je predmet angažiranja tega področja proizvodov ali storitev. Kar ne uspe ekonomski propagandi, to pa je predvsem neposreden stik s potrošniki, je naloga pospeševanja prodaje (Radonjič 1977, 116-117).

Kotler (2004, 609) navaja, da imajo podjetja za uresničevanje namena pospeševanja prodaje na razpolago različna orodja, s katerimi lahko pospešujejo prodajo, kot so na primer popusti, vzorci, ... Katera orodja in kdaj jih bodo podjetja uporabila, pa je odvisno od tega, kakšen cilj želijo doseči. Brezplačen vzorec spodbuja porabnike, da izdelke poskusijo, medtem ko brezplačno svetovanje pri poslovanju okrepi dolgoročen odnos s kupcem.

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz ciljev tržnega komuniciranja. Cilji pospeševanja prodaje pa se spreminjajo glede na to, kateremu ciljnemu trgu so namenjeni. V primeru, da gre za pospeševanje prodaje porabnikom, so cilji predvsem spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, ter vzpodbuditi zanimanje za prvi nakup ... Pri pospeševanju prodaje trgovcem na drobno so cilji spodbujanje trgovcev, da vključujejo v svoj asortiment nove izdelke, jih imajo vedno dovolj na zalogi – tudi zunaj sezone, če gre za sezonske izdelke, ... V zvezi s prodajnim osebjem vključujejo cilji spodbujanje podpore novim izdelkom in modelom, iskanja novih možnih kupcev in zunaj sezonske prodaje (Kotler 2004, 611).





### **3.3 Posredno in neposredno pospeševanje prodaje**

Prodajo se lahko pospešuje neposredno in posredno. Neposredno pospeševanje prodaje je usmerjeno na kupca, posredno pa na tržno pot in vse, ki so vpleteni v pot proizvajalčevega izdelka do kupca.

Potočnik (2000, 129-130) navaja, da razlikujemo med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje:

- a) S posrednim povpraševanjem prodaje ne vplivamo takoj na kupce, ampak podjetje naprej usposablja prodajalce, jih seznanja z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi konkurenčnimi izdelki ali kakšno drugo izjemno koristnostjo.
- b) Drugi način pospeševanja prodaje pa je neposredni način pospeševanja prodaje. Njegove najpomembnejše oblike so:
  - opozarjanje na druge izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so še čisto neznani na trgu,
  - pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem,
  - nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov,
  - občasno znižanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo,
  - nagrade stalnim strankam,
  - brezplačni preizkusi izdelkov,
  - razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah,
  - degustacije,
  - predpraznični popusti, ...

Ko je izdelku pot na prodajne police odprta, postane prodajno osebje pomemben dejavnik pri prodaji izdelka. Prodajno osebje je lahko izredno kvalitetna podaljšana roka proizvajalca. Oseben in neposreden odnos s kupcem je verjetno najpomembnejši del pospeševanja prodaje, ki mora biti skrbno negovan in pripravljen. Če prodajno osebje izdelek dobro pozna in ga priporoči kupcu, je prodaja praktično zagotovljena. Kvalitetno izobraževanje prodajnega osebja je zahtevna naloga, saj je število prodajalcev na vseh prodajnih mestih preveliko, da bi se lahko posvetili vsakemu prodajalcu posebej. Zato obstajajo instrumenti, s katerimi lahko izdelek približamo prodajnemu osebju (Toroš 2003, 5).



### 3.4 Metode in orodja pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje, kot vedno bolj pomemben instrument tržnega komuniciranja, uporablja danes večina organizacij, proizvajalcev, trgovcev na debelo, trgovcev na drobno, trgovinska združenja in nepridobitne organizacije. Glede na to, da ima vsak od omenjenih uporabnikov pospeševanja prodaje svoje značilnosti in posebnosti, se pristopi pospeševanja prodaje pri le-teh razlikujejo. V okviru tega so, glede na različne cilje, ki jih vsakdo želi doseči, različna predvsem orodja za dosego teh cilje (Kotler 2004, 609-615).

V nadaljevanju bodo podrobneje predstavljena le poglobljena orodja pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na končne porabnike, saj bom v tem diplomskem delu proučevala uporabljena orodja, katera uvrščamo v pospeševanje prodaje končnim porabnikom.

#### 3.4.1 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na končne porabnike

Pospeševanje prodaje, ki je naravnano na končne porabnike, je del trženjske strategije vlečenja oziroma potega. Pri tem skušajo podjetja skupaj z drugimi orodji tržnega komuniciranja, predvsem z oglaševanjem, pritegniti porabnike k nakupu določene blagovne znamke oziroma ustvariti povpraševanje zanjo (Belch in Belch, 1999, 61, 471).

Belch in Belch (2000, 536-537) navajata nekaj ciljev pospeševanja prodaje, ki so usmerjena na končne porabnike:

- **Prepričati kupce, da poskusijo oziroma ponovno kupijo nov izdelek.** Ko podjetja uvedejo na trg nove izdelke, je zelo pomembno, da se potrošniki z njimi čim prej seznanijo oziroma, da čim prej spoznajo njihove prednosti glede na konkurenco. To pomeni, da morajo potrošniki izdelke čim prej poskusiti oziroma preizkusiti. Eden od načinov, ki potrošnike učinkovito pridobi za prvi nakup novih izdelkov oziroma za ponovni nakup, je uporaba orodij pospeševanja prodaje, med katerimi je najpomembnejše orodje razdeljevanje vzorcev. Največkrat se uporablja pri predstavitvi novega izdelka. Vsako podjetje skuša pridobiti čim več potencialnih kupcev. Podjetja se zato odločajo za različne načine privabljanja porabnikov in jih skušajo pripraviti, da se odločijo za nakup izdelka. Najpomembnejša orodja so razdeljevanje vzorcev, brezplačni preizkusi, itd.
- **Obdržati (ohraniti) sedanje potrošnike izdelkov.** Zaradi vsakodnevnega naraščanja števila novih blagovnih znamk in naraščajoče konkurence, lahko podjetja tudi z orodji pospeševanja prodaje obdržijo svoje sedanje potrošnike ter tako ohranijo svoj tržni delež. To pomeni, da morajo podjetja



spodbuditi porabnike, da bodo njihove izdelke kupovali bolj pogosto in v večjih količinah. Podjetja za doseg tega cilja uporabljajo darila in nagrade stalnim strankam.

- ***Povečati porabo že uveljavljenih izdelkov.*** Vodje trženja so za že uveljavljene izdelke odgovorni, da stalno dosegajo dobre prodajne rezultate in da ohranjajo že pridobljen tržni delež. To pomeni, da morajo stalno seznanjati »obstoječe« potrošnike, na primer, o novih načinih uporabnosti nekega izdelka, pritegniti neuporabnike določene kategorije izdelkov ter pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov. Pri doseganju teh ciljev si lahko podjetja pomagajo tudi z orodji pospeševanja prodaje, kot so na primer kuponi in vračila denarja.
- ***Okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.*** Orodja pospeševanja prodaje, kot so tekmovanja in nagradni natečaji, so ponavadi uporabljene za vzbujanje pozornosti v oglasih in za povečanje udeležbe potrošnikov.

#### ***3.4.2 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na končne porabnike***

Kot je že bilo ugotovljeno, orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na porabnike, omogočajo proizvajalcem, da neposredno vplivajo na končne porabnike izdelkov ali storitev. Strokovnjaki s področja pospeševanja prodaje omenjajo številna orodja, s katerimi lahko proizvajalci pri potrošnikih dosežejo zgoraj omenjene cilje.

Orodja pospeševanja prodaje lahko delimo glede na tip spodbude, in sicer na cenovna ali necenovna. S cenovnimi orodji pospeševanja prodaje skušajo tržniki vplivati na zaznavanje cen, saj porabniki oblikujejo pričakovanja glede cen in jih uporabljajo za oblikovanje odločitev o nakupu. V primeru necenovnih orodij pospeševanja prodaje pa porabniki zaznavajo druge koristi (Košnjek 2006, 10).



### **3.4.2.1 Orodja cenovnega pospeševanja prodaje**

#### **➤ Kuponi**

Kuponi so potrdila, ki prinašalcu dajejo pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko dostavi na dom, pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, izročimo jih lahko v prodajalni ali pa je sestavni del oglasne ponudbe (Kotler 2004, 612). Belch in Belch (2000, 541-545) pravita, da je tiskani oglas s kuponi pogosto učinkovitejši za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke od nepromocijskega oglaševanja. Večja kot je ponudba gotovine na kuponu, večje je poznavanje proizvoda. Druga dobra stran kupona je, da nagrajuje redne uporabnike proizvoda, vrača nazaj stare porabnike in spodbuja nakup večjih količin.

#### **➤ Cenovna znižanja**

Cena je eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, zato imajo znižanja cen velik vpliv na odločitev porabnikov. Obsega približno od 10- do 25-odstotno znižanje običajne cene izdelka, ki je ponavadi označeno na embalaži. Z znižanji cen proizvajalci nagrajujejo sedanje porabnike, spodbujajo h količinsko večjim nakupom, k ponovnemu nakupu ob podpori trgovcev ter skušajo pridobiti dodatni prostor v trgovini. Znižanje cene ima močan vpliv na porabnike na prodajnem mestu, kjer porabnik primerja cene različnih blagovnih znamk (Belch in Belch 2000, 553-554).

#### **➤ Cenovni popusti**

Gre za orodje pospeševanja prodaje, kjer proizvajalec ponudi porabnikom dodatno količino izdelke po redni ceni. Dodatna količina izdelka je lahko v obliki večje embalaže ali pa gre za dodatno enoto izdelka. Cenovni popusti imata ravno tako močan vpliv na nakupne odločitve na prodajnem mestu. Lahko so učinkovito orodje, ko porabnik primerja konkurenčne blagovne znamke ali ko podjetje uvaja določen izdelek na trg. Problem predstavlja učinek, ki ga ima cenovni popust na ponovne nakupe. Ta lahko pritegne le tiste, ki bi vseeno kupili določen izdelek, ali tiste, ki so nagnjeni k akcijskim nakupom in ne bi postali zvesti tej blagovni znamki (Belch in Belch 2000, 553).

#### **➤ Ponudbe z vračilom kupnine**

Te ponudbe nudijo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik pošlje proizvajalcu po pošti določeno dokazilo o nakupu, ta pa mu povrne del kupnine (Kotler 2004, 612). Odziv porabnikov na takšne ponudbe je večji, če je tudi prihranek, ki ga omogočajo, večji. Tržniki to orodje uporabljajo, da spodbujajo





porabnike k nakupom večjih količin, ponovnim nakupom, zamenjavi blagovne znamke in krepijo lojalnost. Belch in Belch (2000, 551) pravita, da je slabost vračila denarja v tem, da zmede porabnika glede realne vrednosti izdelka in njegove cene. Zanimanje s strani porabnikov za vračilo kupnine je manjše, ker dejansko ne prihranijo takoj ob nakupu.

#### **3.4.2.2 Orodja necenovnega pospeševanja prodaje**

##### **➤ Vzorci**

Vzorec je brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve (Kotler 2004, 612). Lahko jih dostavijo od vrat do vrat, pošiljajo po pošti, delijo v trgovinah, na sejnih, vezan je lahko na drug izdelek ali dodan oglasu. Vzorec je zelo učinkovit, vendar drag način uvajanja novega izdelka in privabljanja novih kupcev. Vzorca spodbujajo distribucijo izdelka, saj porabniki, ki vzorec preizkusijo in so zadovoljni, po izdelku začnejo povpraševati v prodajalnah (Habjanič in Ušaj 2003, 110). Prednost razdeljevanja vzorcev je, da porabniki izdelek lahko neposredno poskusijo in ocenijo njegove lastnosti. Uporaba vzorcev je skoraj nujna ob uvedbi popolnoma novega proizvoda, primerna pa je tudi na trgu že uveljavljenih proizvodov (Belch in Belch 2000, 539).

##### **➤ Darila**

Darilo je blago, ki ga proizvajalec kot spodbudo za nakup določenega izdelka ponudi brezplačno ali razmeroma poceni. Priloženo darilo je tisto, ki je priloženo izdelku v embalaži ali na njej. Brezplačno darilo po pošti proizvajalec pošlje porabnikom, ki dostavijo dokazilo o nakupu, na primer pokrov škatle ali črtno kodo. Darilo s poplačilom je izdelek, ki ga proizvajalci prodajajo pod redno ceno tistim porabnikom, ki to želijo (Kotler 2004, 612). Darila povečajo vrednost izdelku in podjetja skušajo z njimi spodbuditi poskuse, seznaniti porabnike z novim izdelkom ali povečati opaznost in zanimanje za določeno blagovno znamko. Z raziskavo med porabniki je bilo ugotovljeno, da so darila najbolj priljubljeno orodje pospeševanja prodaje. Seveda so z darili povezani tudi visoki stroški, saj zahtevajo posebno pakiranje, njihova uporaba pa je zakonsko urejena (Belch in Belch 2000, 548).



### ➤ **Nagradne igre in natečaji**

Belch in Belch (2000, 549-550) kot Kotler (1998, 669) pojasnjujeta, da so nagradne igre in nagradni natečaji ena izmed pogosto uporabljenih orodij pospeševanja prodaje. Pri nagradnih igrah porabniki tekmujejo za nagrado ali denar na osnovi svojih sposobnosti. Od njih se zahtevajo določene sposobnosti, spretnosti in znanja. Za sodelovanje v nagradni igri mora porabnik pred tem izvesti nakup določenega izdelka. Pri nagradnih natečajih pa porabniki predhodno ne opravijo nakupa, ampak se le prijavijo, pošljejo pesmico, oceno ali predlog, ki jih potem sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Prav zaradi tega so nagradni natečaji pri kupcih in oglaševalcih veliko bolj priljubljeni kot nagradne igre, saj jim natečaji omogočajo lažje sodelovanje (ne zahtevajo predhodnega nakupa izdelka) in so tudi cenejši za oglaševalce.

### ➤ **Programi zvestobe**

Program zvestobe ponuja nagrade, ki so vezane na pogostost ter obseg nakupov ali storitev določenega podjetja (Kotler 2004, 612). Po Rayerju (Vesel 2003, 16) je program zvestobe mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih kupcev. Najbolj osnovni programi delujejo po načelu nagrajevanja s t.i. točkami, ki se sprotno pripisujejo glede na vsakokratno vrednost nakupa blaga ali storitev. Pridobljene točke lahko kupec nato uporabi pri prihodnjih nakupih v obliki popustov. Program zvestobe je navadno podprt s kartico zvestobe, ki jo kupec predloži na plačilnem mestu.

Vesel (2003, 16) pravi, da je namen takšnih programov nagrajevanje zvestih porabnikov in njihova ohranitev, pri katerih izhodne ovire predstavljajo zbrani bonusi oziroma točke. Smiselnost tovrstnih programov za kupca se kaže v zmanjševanju negotovosti v povezavi z nakup. Med kupcem in blagovno znamko (trgovca, izdelka, storitve) se s pomočjo programa zvestobe oblikuje določena pripadnost. Porabnik ima občutek, da ga trgovec posluša, se z njim ukvarja in ga nenazadnje tudi upošteva.

### ➤ **Predstavitve izdelkov na prodajnem mestu**

Predstavitve izdelkov so trženjske aktivnosti na prodajnem mestu, kjer se vzpostavlja neposreden stik med proizvajalcem oziroma predstavnikom proizvajalca ter kupci, trgovci in posredniki. Z njimi želi proizvajalec vzpostaviti bližji stik med izdelkom in porabniki. Glede na predmet predstavitve razlikujemo med degustacijami in demonstracijami. Če je promocijski predmet prehrabeni izdelek, ki ga kupec lahko okusi, govorimo o degustaciji. Če je predmet promocije katerikoli drug, zlasti tehnični izdelek, ki še ni dovolj poznan na trgu, govorimo o demonstracijah (Toroš 2003, 8).

V današnjem času so v trgovinah na voljo najrazličnejši izdelki. Porabnik se bo za nakup nekega izdelka hitreje in lažje odločil, če ga bo prej pregledal in preizkusil ter



tako okusil vse koristi, ki mu jih prinaša izdelek. Poglavitni namen degustacij je, da potencialni uporabniki spoznajo izdelek, v prihodnosti pa, seveda, da izdelek kupijo. Zaradi zasičenosti trga z oglasnimi in drugimi sporočili, porabniki pozabijo nanje oziroma jim ne posvečajo veliko pozornosti. Demonstracije pa porabnika vključujejo tako, da se sooči z izdelkom, spozna njegove lastnosti in si jih tudi lažje zapomni.

#### ➤ **Garancije izdelkov**

Garancija je obljuba ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, ko je navedeno v specifikaciji. V nasprotnem primeru mora ponudnik izdelek popraviti ali pa kupcu povrniti denar (Kotler 2004, 612). Porabniki so postali bolj občutljivi na kakovost, zato so garancije izdelkov pomembno orodje pospeševanja prodaje. Potočnik (2002, 213) pravi, da so garancije, poleg servisiranja in možnosti nakupovanja na potrošniško posojilo, storitve, ki so povezane z izdelki, predvsem izdelki trajne rabe. Običajni rok garancije je leto od dneva nakupa, podjetja, ki ponudijo daljši rok pa skušajo pridobiti pomembno konkurenčno prednost. Garancija kupcem olajša izbiro, saj zmanjša morebitno tveganje, ki ga porabnik zaznava v zvezi z nakupom izdelka.

Izbira orodij pospeševanja prodaje izdelkov ali storitev je stvar tržnikov oziroma izdelčnih vodij, ki skupaj z oglaševalci in finančniki usmerjajo in načrtujejo izvajanje pospeševanje prodaje. Orodja pospeševanja prodaje nimajo enakih učinkov na različne izdelke in storitev. Zato je potrebno izhajati iz ciljev pospeševanja prodaje, širših ciljev tržnega komuniciranja in tako dalje. Vendar to še ni dovolj, saj je potrebno celoten potek pospeševanja prodaje podrobno načrtovati (Kotler 2004, 613-614).



#### 4 ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE V PODJETJU L'OCCITANE

V teoretičnem delu diplomske naloge sem prikazala, katere oblike pospeševanja prodaje ločimo. Tako tudi v podjetju L'Occitane uporabljajo različna orodja pospeševanja prodaje. Uporabljajo predvsem tista orodja oz. oblike pospeševanja prodaje, ki gradijo naklonjenost kupcev k njihovi blagovni znamki. Pospeševanje prodaje je najučinkovitejše takrat, kadar ga uporabljamo skupaj z oglaševanje.

Pospeševanju prodaje namenjajo v podjetju vedno večjo pozornost. Pomagajo si z različnimi akcijami, cenovnimi popusti, ugodnostmi, darili ob različnih priložnostih, itd..

- **Brezplačni vzorci** (priloga 2): Brezplačni vzorci so popularna metoda pospeševanja prodaje. Tako se jih tudi podjetje L'Occitane vedno bolj poslužuje. Z razdeljevanjem vzorcev hočejo v L'Occitanu kupce seznaniti z novim izdelkom in njegovi kvaliteti. Običajno ta ciljna publika o nakupu tega izdelke še ni razmišljala in zato ta metoda pospeševanja prodaje proizvajalcu odpira vrata do potencialnih ciljnih skupin. Vzorci so običajno delijo pri promociji na prodajnem mestu, ob nakupu izdelkov kot manjša darilca ali kot sestavni del embalaže proizvoda s katerim je v sinergiji. Brezplačni vzorci ali testerji so zelo pomembni za potrošnike, saj se lahko neposredno prepričajo, kaj jim določen izdelek ponuja. Prav zato podjetje L'Occitane skrbi za to, da imajo prodajalci ob prihodu novega izdelka vedno dovolj testerjev oz. brezplačnih vzorcev. Le na ta način, ko bo stranka doma preizkusila izdelek, bo resnično ugotovila, kako ji le-ta ustreza in bo naslednjič ta izdelek tudi kupila, če ji le-ta tudi odgovarja. Brezplačne vzorce v L'Occitanu delijo tudi v primeru, če se stranka ne odloči za nakup izdelka naravne kozmetike. V tem primeru, dajejo vzorčke po določenem sistemu: preden se poda vzorček, je potrebno razložiti za kaj se izdelek uporablja, vse koristnosti izdelka, njene prednosti, obvezno pa te morajo ustrezati potrebam stranke. L'Occitanu so najpomembnejši zadovoljni in zvesti kupec, ne pa samo trenutno povečanje prodaje.
- **Znižanje cen oziroma cenovni popusti** (priloga 5): Z znižanjem cen (do -20% ali -30%) skuša podjetje doseči večjo prodajo. Izdelki, ki imajo znižanje cen, so ponavadi tisti izdelki naravne kozmetike, katera gredo iz zaloge prodaje, ali pa so tista, katerim se bo embalaža ali celo tekstura izboljšala. Znižanja cene trajajo vse do konca zalog. Te vrste izdelkov omogočajo kupcu, da izdelek plača manj, kot je njegova običajna cena v trgovini. Ti izdelki so pozicionirani na posebnih kotnih mizicah in so





označeni z ustreznim označevalcem. Pri znižanju prodajne cene mora biti podjetje še posebej pozorno, saj cena ne sme biti prenizka, ker bi to lahko pri potrošniku ustvarilo dvome o kakovosti izdelka.

- **Cenovni paketi:** S to metodo želi podjetje L'Occitane kupca spodbuditi za nakup določenega izdelka, nagraditi lojalnost porabnikov do njihovih izdelkov ter spodbuditi porabnike k nakupu večjih količin tovrstnih izdelkov. S tem kupec prihrani pri nakupu. Naštela bom dva različna primera paketov:
  - Paket dveh izdelkov, kjer sta dva sorodna izdelka in je eden gratis. Na primer: Ob nakupu kreme za roke sivka 50 ml in kreme za roke sivka 30 ml, so priloženi osvežilni sivkini robčki proti komarjem gratis.
  - Paket dveh enakih izdelkov po znižani ceni. Na primer: Ob nakupu dveh izdelkov za oblikovanje postave Mandelj, prihranite 15-odstotni popust.
  
- **Nagrade strankam:** V podjetju skrbijo za to, da so njihove stranke vedno nagrajene. Ob manjših nakupih vsaka stranka dobi manjše darilce (na primer: poskus novega izdelka v obliki testerja, poskus izdelka po kupčevi želji (v primeru, da želi določen izdelke poskusiti, preden se odloči za nakup); toaletno vodico v manjšem pakiranju, toaletne torbice ob nakupih nad 85 €). V vsakem primeru pa je nagrajena vsaka stranka ne glede na nakup.
  
- **Vzporedna ponudba:** Gre za ponudbo, kjer ob nakupu na primer dveh izdelkov iz določene poletne ponudbe, podarijo še tretji izdelek v vrednosti 15 €. Poletno ponudbo pa sestavljajo izdelki, ki so namenjeni za nego po sončenju in proti soncu (na primer: različne vrste pilingov za telo, kreme po sončenju, kreme za obraz s zaščitnim faktorjem, sproščujoče kopeli, kopalne soli, itd.).
  
- **Oglaševalske posebnosti:** Podjetje poskrbi za to, da imajo vedno na zalogi dosti majhnih uporabnih izdelkov z njihovim logotipom, ki jim služijo kot majhna darila porabnikom, ne da bi porabniki sploh kaj kupili. Ti izdelki so reklamne vrečke vseh velikosti, zapestnice, dišavne svečke, Sivkin sirup, itd..



➤ **Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu** (priloga 3): Podjetje L'Occitane, ob prodaji svojih izdelkov, skrbi za, da so le-ta opremljena z oglednimi kartoni, da so urejene izložbe z njihovimi izdelki, da ima prodajno mesto njihovo stensko komunikacijsko sredstvo, razna stojala, itd..

➤ **Garancije izdelkov:** Vsi izdelki L'Occitane so dermatološko testirani, ki niso testirani na živalih. Določeni izdelki imajo tudi certifikat AOC, Bio ali Ecocert, kar pomeni, da sestavine v izdelkih imajo nadzorovan izvor ter da je 98% naravnih sestavin biološko pridelanih in da je 95% rastlinskega izvora. Po izkušnjah je to zadostna garancija porabnikom, da imajo opravka s kvalitetnim in koži prijaznim izdelkom. Ecocert je neodvisna organizacija, aktivna v 50 državah, ki izvaja nadzor in podeljuje certifikat. Ecocert zagotavlja dvojno garancijo:

- *garancijo izdelkov:* Vsi izdelki so 95% naravnega izvora, medtem ko mora biti 95% vseh rastlinskih sestavin organsko pridelanih. Ostale sestavine morajo biti omejenega seznama, na katerem je samo šest odobrenih skupin konzervansov. Ecocertovi izdelki ne vsebujejo nikakršnih sintetičnih dišav, barvil, mineralnih olj ali silikonov in konzervansov, kot so parabeni.

- *garancijo izdelovanja:* Vsi postopki izdelovanja so kontrolirani in zagotavljajo spoštovanje posameznikov in živali. Končni izdelki posledično niso preizkušeni na živalih, embalaža pa se lahko reciklira.

Ecocertove izdelke se lahko prepozna po logotipu in simbolu na izdelku, ki označuje natančen odstotek naravnih in organski sestavin.

➤ **Katalog, prospekti, informacijski letaki** (priloga 6): Podjetje ima izdelan katalog celotne linije izdelkov, posebej pa za nego obraza, kjer so le-ti še bolj podrobno predstavljeni. Poleg tega pa so še v trgovini razni informacijski letaki, preko katerih se lahko kupci že vnaprej informirajo. Podjetje L'Occitane želi s katalogi in s prospekti postati kupčev svetovalec in s tem poskusiti celovito rešiti njihove probleme.



## **5 RAZISKAVA**

### **5.1 Cilji raziskave**

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, kako pospeševanje prodaje vpliva na nakupne navade potrošnikov. Z raziskavo sem skušala pridobiti informacije o tem, kateri dejavniki vplivajo na nakupne navade potrošnikov.

### **5.2 Predstavitev vzorca**

Vzorec sestavljajo naključno izbrani obiskovalci prodajalne L'Occitane, ki so med 11.6. in 18.6.2007 obiskali prodajalno, da bi opravili določen nakup. V vzorec sem zajela 40 ljudi, od tega 28 žensk in 12 moških. Anketirani se razlikujejo tako po spolu, kot po starosti, dokončani izobrazbi ter pogostosti nakupov v prodajalni L'Occitane. Ker je v vzorcu zajetih več oseb ženskega spola lahko sklepam, da v prodajalni L'Occitane pogosteje kupujejo ženske oziroma predstavnice ženskega spola.

### **5.3 Potek anketiranja**

Anketiranje sem izvajala v prodajalni L'Occitane v Kopru, in sicer med delovnim časom. Stranke, ki so obiskale prodajalno sem lepo prosila, da izpolnijo anketni vprašalnik ter ga odložijo v škatlo, tako da je anketiranje potekalo anonimno.

Anketo so izpolnjevali tako mlajši kot starejši ljudje, torej vsi tisti obiskovalci, ki so bili pripravljene odgovarjati na vprašanja. Pri izvajanju ankete nisem imela nobenih težav. Dobljene podatke raziskave sem nato obdelala, prikazala v tabeli in s pomočjo grafikonov.

### **5.4 Opis anketnega vprašalnika**

Vprašalnik je sestavljen iz treh delov. V uvodnem delu ankete je opredeljen namen ankete. Na začetku vprašalnika so vprašanja, ki se nanašajo na pridobivanje podatkov o L'Occitanu in njegovi naravni kozmetiki. Ta je sestavljen iz 9 vprašanj, ki vključujejo tako vprašanja zaprtega in kombiniranega tipa (ponujeni možni odgovori in možnost svojega odgovora) ter dve vprašanji, ki sta sestavljeni iz različnih trditev. Naloga oseb, ki so sodelovale pri raziskavi, je bila, da na dani lestvici (od 1 do 5) ocenijo, kako posamična trditev vpliva na kupčev nakup oziroma da izrazijo svoje strinjanje ali nestrinjanje z navedenimi trditvami, ki so povezane z nakupi naravnih izdelkov v L'Occitanu. Tretji del vprašalnika so vprašanja, ki se nanašajo na demografske značilnosti anketirancev, kot so spol, starost in stopnja izobrazbe. Vprašalnik je prikazan v prilogi 1.

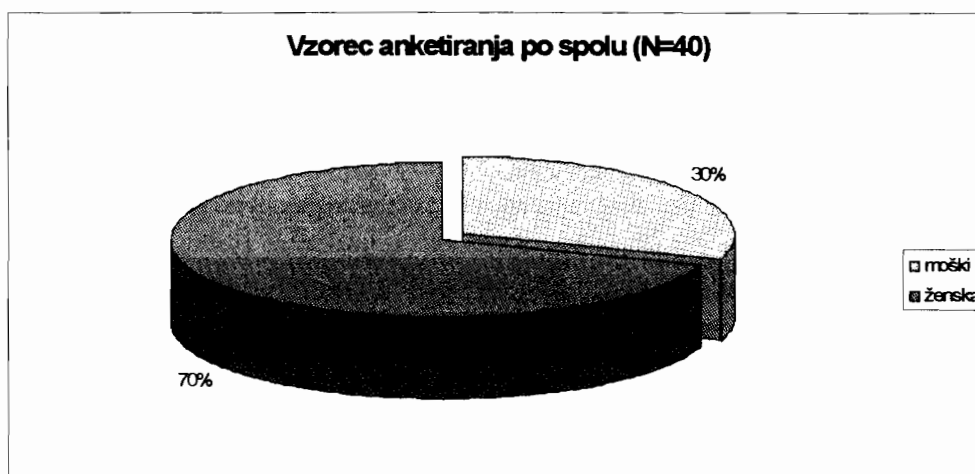


## 5.5 Prikaz rezultatov

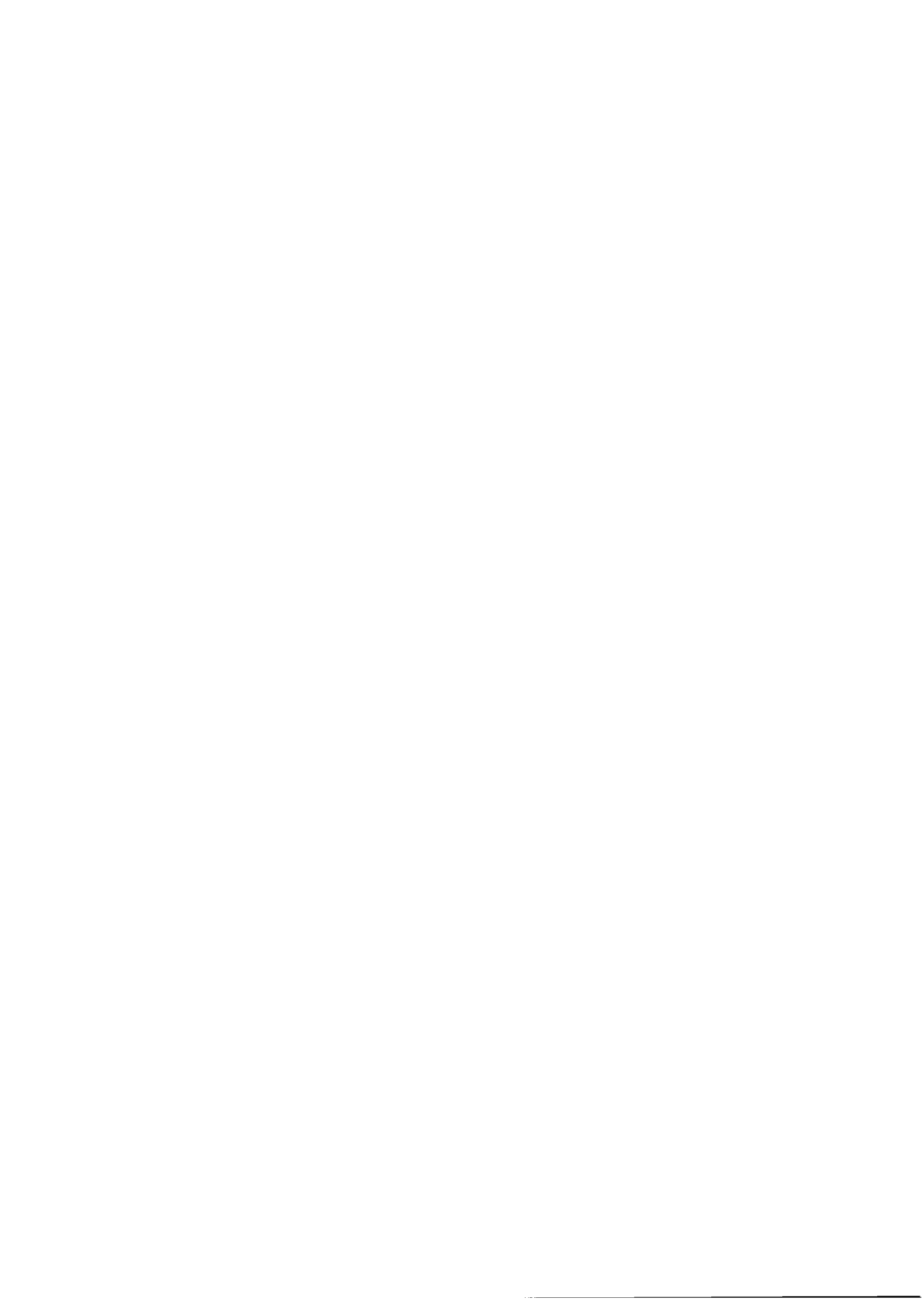
### 5.5.1 Analiza demografskih značilnosti anketirancev

V spodnjih grafih je prikazana struktura vzorcev anketirancev po spolu, starosti in izobrazbi. Kot je že povedano, anketiranih je bilo 40 ljudi, od tega 12 moških in 28 ženskih. Največ anketirancev je bilo starih od 26 do 50 let (povprečna starost je bila 36 let) ter peščica od 16 do 25 let in od 51 do 65 let. Dobrih 29% anketirancev ima visokošolsko in srednješolsko izobrazbo, ostali pa univerzitetno in višjo izobrazbo.

Graf 5.5.1.1: Struktura anketirancev po spolu

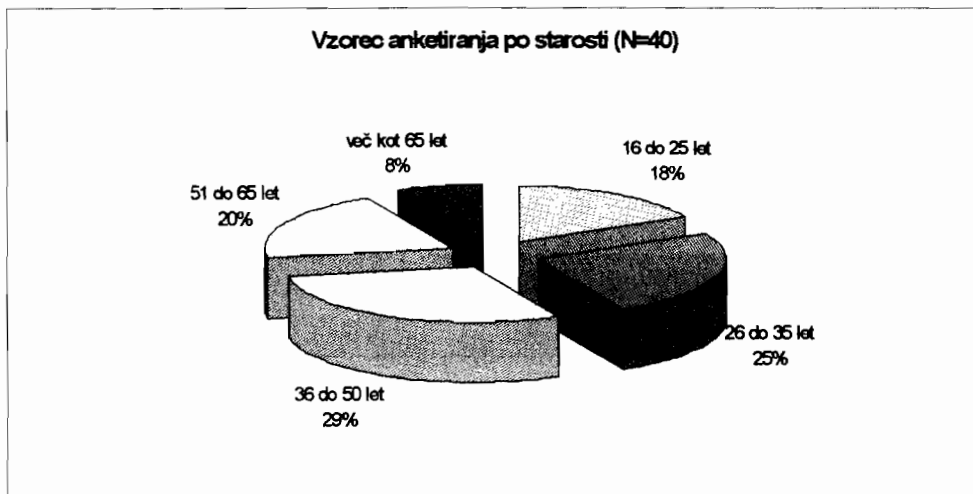


Vir: Lasten vir



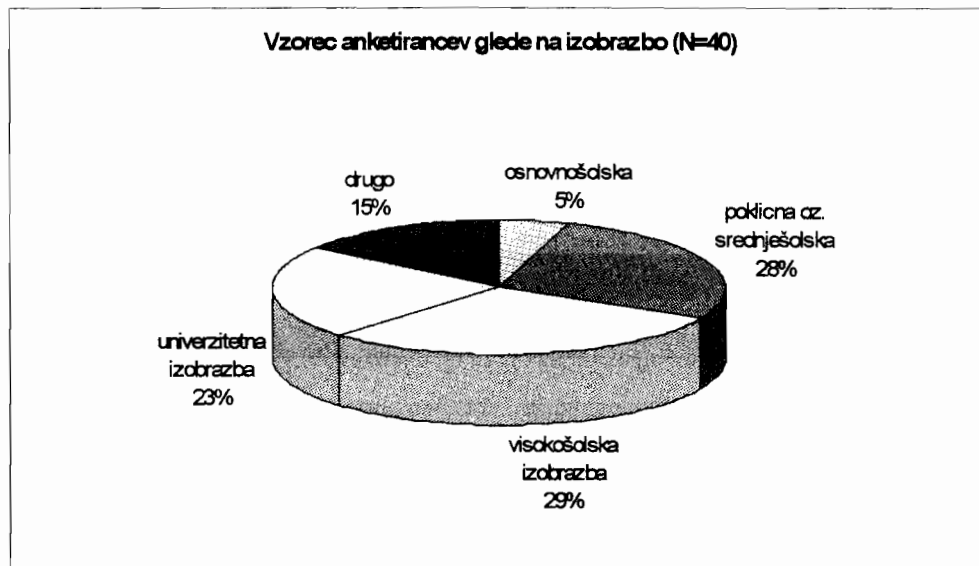


**Graf 5.5.1.2: Struktura anketirancev po starosti**



Vir: Lasten vir

**Graf 5.5.1.3: Struktura vzorcev po izobrazbi**



Vir: Lasten vir



### 5.5.2 Analiza ostalih odgovorov

Na vprašanje: *»Ali ste seznanjeni s tem, da je L'Occitane visokokakovostna francoska naravna kozmetika?«* so anketiranci 100% odgovorili z da. Kar pomeni, da vsaka stranka, ki je vstopila v L'Occitanovo trgovino prvič, ji je prodajalka posredovala filozofijo L'Occitana *»oče naš«* (ki je tudi opredeljena v poglavju 2.1).

Oglaševanje ima danes velik pomen, predvsem na pospeševanje prodaje, čeprav McKenna pravi, da se pomen oglaševanja zmanjšuje zaradi delovanja trga s sporočili oglaševalcev, kar zmanjšuje njihov učinek. Porabniki se zaradi zasičenosti trga z oglaševalskimi sporočili le-teh naveličajo. Bistveni razlog za oba dejavnika je nekoristnost oglaševanja, saj mu ne uspe vzpostaviti povratne zveze, ki je temeljna za sodobno trženje (Dmitrović, Podobnik 2000, 50). L'Occitanovo podjetje zelo veliko sredstev nameni oglaševanju, saj na tak način še dodatno privabi porabnike k nakupu. Na vprašanje *»Ste že zasledili L'Occitanov izdelek v kakšni reviji, oglasu, ...«* je vseh 40 anketirancev odgovorilo z odgovorom da. Poleg tega odgovora je bilo potrebno tudi našteti v kateri reviji je bilo to. Tega odgovora sicer nisem pričakovala, da mi ga bodo navedli. Bila sem zelo presenečena nad odgovori. Opazila sem, da veliko strank nameni pozornost oglaševanju v revijah. Odgovori so bili naslednji: Priloga Ona (10 odgovorov); Eva (2); Cosmopolitane (5); Modna Jana (6); Priloga Dela (6); Revija Mama (4), Osebnosti (3); Nova (1); Glos (2); Naša žena (4); Priloga Primorskih novic (1).

Poleg oglaševanja v medijih, dnevnem, tedenskem in mesečnem časopisju, je v L'Occitanu ogromen poudarek na osebnem stiku prodajalke s strankami in na načinu prodaje. Na vprašanje *»Kje najpogosteje pridobivate informacije o izdelkih L'Occitane?«* je 41 % anketirancev odgovorilo ob nasvetih prodajalke, 24 % ob preizkusu vzorčkov, 21 % v revijah ter 7 % jih je odgovorilo pri prijateljih in na spletnih straneh. Na podlagi teh rezultatov lahko predpostavimo, da je prodajno osebje tisto, ki največ posreduje informacij o izdelku, ostalo pa so revije.

Četrto vprašanje, ki se je glasilo *»Na spodnji lestvici ocenite, kako kakovostni se vam zdijo naravni izdelki L'Occitane?«* je 85 % anketirancev odgovorilo z odgovorom zelo kakovostni, medtem ko ostalih 15 % z kakovostni. Po tem lahko sklepamo, da so anketiranci uporabniki te naravne kozmetike in da so z izdelki zelo zadovoljni.

Na vprašanje *»Menite, da strokovno osebje lahko vpliva na vaš nakup?«* je 95% anketirancev odgovorilo z da, ostalih 5 odstotkov pa je odgovorilo z ne. L'Occitanov prvi pogoj je prijazno in urejeno osebje, ki je prilagodljivo različnim strankam. Profesionalen odnos do dela zajema tudi skrb za nenehno izobraževanje. To poteka bodisi znotraj ali na organiziranih šolanjih. Po teh rezultatih lahko opazimo, da prodajno izobraževano osebje lahko zelo vpliva na nakupne navade kupce, predvsem zaradi tega,



ker izdelek zelo dobro poznajo in točno vedo, kateri izdelek ustreza določenim potrebam.

Naslednje vprašanje, ki se je glasilo »Kako na vaš nakup vplivajo naslednji dejavniki?« sem naredila tabelo, v kateri so prikazani odgovori anketirancev ter graf v katerem je lepo razvidno, kateri dejavniki so tisti, ki najbolj vplivajo na nakupne navade potrošnikov.

**Tabela 5.5.2.1: Pregled odgovorov anketirancev**

	Nič	malo	srednje	veliko	zelo veliko
darilo, ki ga dobite pri nakupu	0	6	16	9	9
razprodaje oz. znižanje cene	2	15	10	10	3
embalaža iz recikliranih materialov	0	8	9	13	10
svetovanje prodajnega osebja	0	0	7	5	28
preizkus vzorčkov izdelka	0	0	0	16	24
kakovost izdelka	0	0	0	6	34
prilagodnost prodajnega osebja	0	0	0	17	23
postavitve izdelkov na policah	0	0	11	12	17
nova izločba	0	3	16	12	9
naravna kozmetika	0	0	0	14	26
izdelki, ki niso testirani na živalih	0	0	9	9	22

Vir: Lasten vir

L'Occitanova trgovina ima poseben način poslovanja. Vsaka stranka, ki vstopi v trgovino L'Occitane je nagrajena. Bistvo ni nakup, temveč približanje izdelka k strankinim potrebam. V raziskavi je 16 anketirancev od 40 odgovorilo, da darilo, ki ga dobijo pri nakupu srednje vpliva na njihove nakupne navade. Ostalih 18 anketirancev pa je odgovorilo, da darila veliko in zelo veliko vpliva k nakupnim navadam. Ljudje so zelo radi obdarjeni. To je tudi priložnost, kako lahko prodajalke tudi pospešijo prodajo nekaterih novih izdelkov (primer: Stranka kupi regenerativno žlahtno kremo za obraz iz linije Immortelle, prodajalka pa jih kot darilce podari za enomesečni poskus nove nočne kreme iz iste linije). Na tak način prodajalka pospeši prodajo nočne kreme. Danes je zelo malo takih trgovin, ki te ob nakupih še dodatno obdarijo.

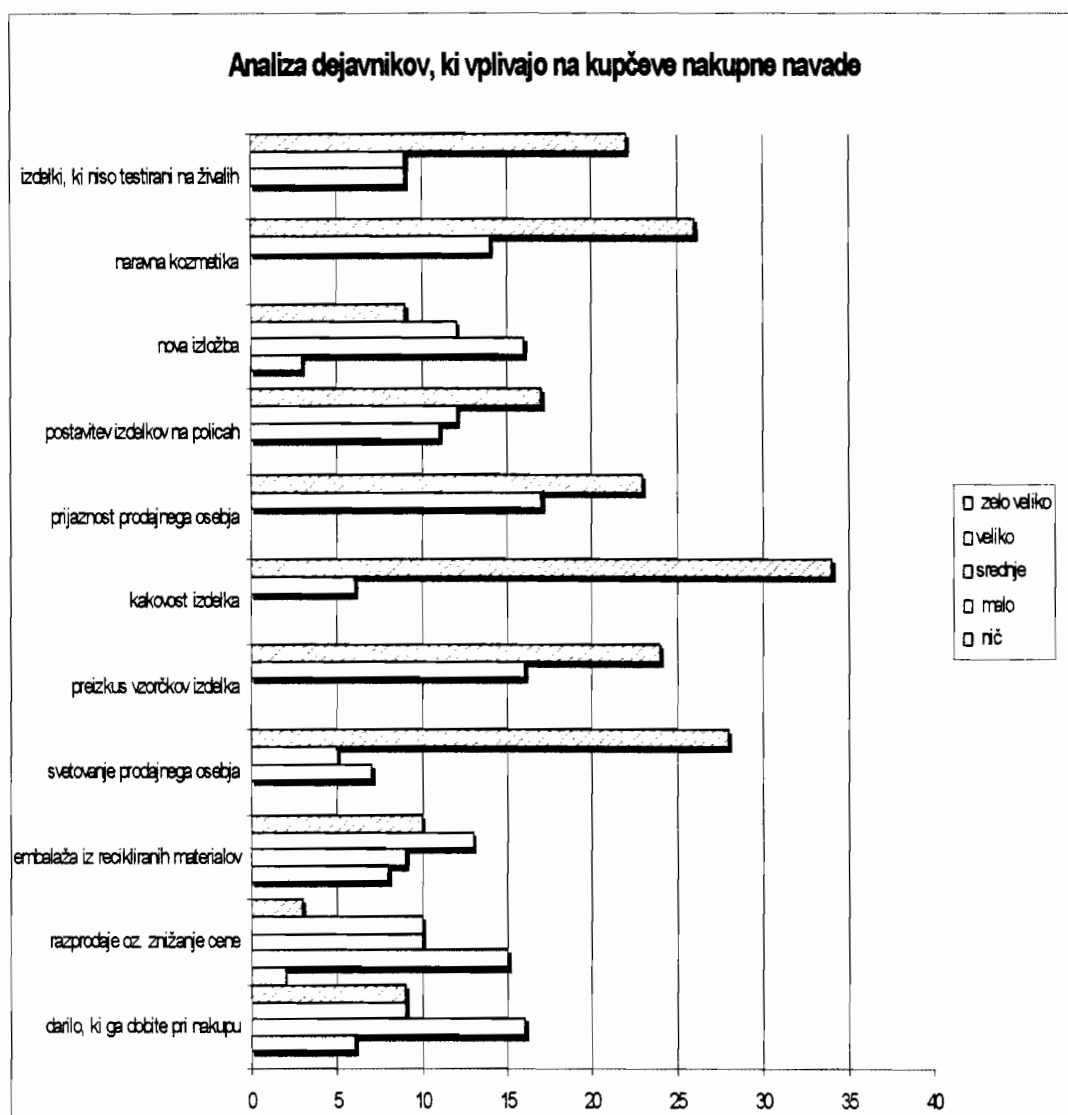
Vsako leto se v trgovini izvajajo razprodaje. Razprodaje so v L'Occitanu od 20 do 30 odstotkov. Po anketi sem ugotovila, da je 15 anketirancev odgovorilo, da razprodaja



v L'Occitanu zelo malo vpliva na njihov nakup. V L'Occitanu razprodaj ni veliko, in če le-te so, potem vsebujejo največ do 5 izdelkov. To so predvsem izdelki, katerih se bo embalaža spremenila ali celo tekstura izboljšala.

Na kupčeve nakupne navade najbolj vplivajo naslednji dejavniki, in sicer kakovost izdelka (L'Occitanovi izdelki imajo določen certifikat, s katerimi se še dodatno poudari njihova kakovost), prijaznost prodajnega osebja (23 anketirancev oz. 57,5 % je odgovorilo da zelo veliko vpliva na prodajo), naravna kozmetika (65 % anketirancev zelo velik pomen daje naravni kozmetiki; danes so stranke zelo nezaupljive in nerade dajejo karkoli na svojo kožo) ter sestavine, ki niso testirane na živalih (55 % anketirancev je odgovorilo, da je to za njih pomemben dejavnik, ki jih še dodatno prepriča v nakup).

**Graf 5.5.2.4: Prikaz dejavnikov, ki vplivajo na nakupne navade potrošnikov**



Vir: Lasten vir





Na vprašanje »Kaj menite o naslednjih trditvah?« so odgovori podani v tabeli in v grafu.

**Tabela 5.5.2.2: Pregled odgovorov**

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni ti se ne strinjam niti se strinjam	strinjam se	popolnoma se strinjam
Ko kupujem izdelke L'Occitane mi prodajalka nudi dovolj informacij o izdelku.	0	0	0	13	27
Vsakič ko stopim v trgovino L'Occitane, mi prodajno osebje predstavi vse novosti (novi izdelki, akcije, razprodaje).	0	0	0	6	34
Preden sem izdelke kupil/-a sem jih vedno lahko poskusil/-a.	3	0	3	9	25
Ob nakupu izdelkov L'Occitane sem vedno dobil/-a darilca (vzorčke, manjša darilca, torbice).	0	0	3	10	27
V primeru, da nisem ničesar kupil/-a sem bil/-a vedno deležen/-na vzorčkov, prijaznosti osebja,...	0	3	0	13	24
Če vem, da je izdelek zelo kakovosten, a tudi zelo drag, ga bom vseeno kupil/-a.	0	0	3	10	27

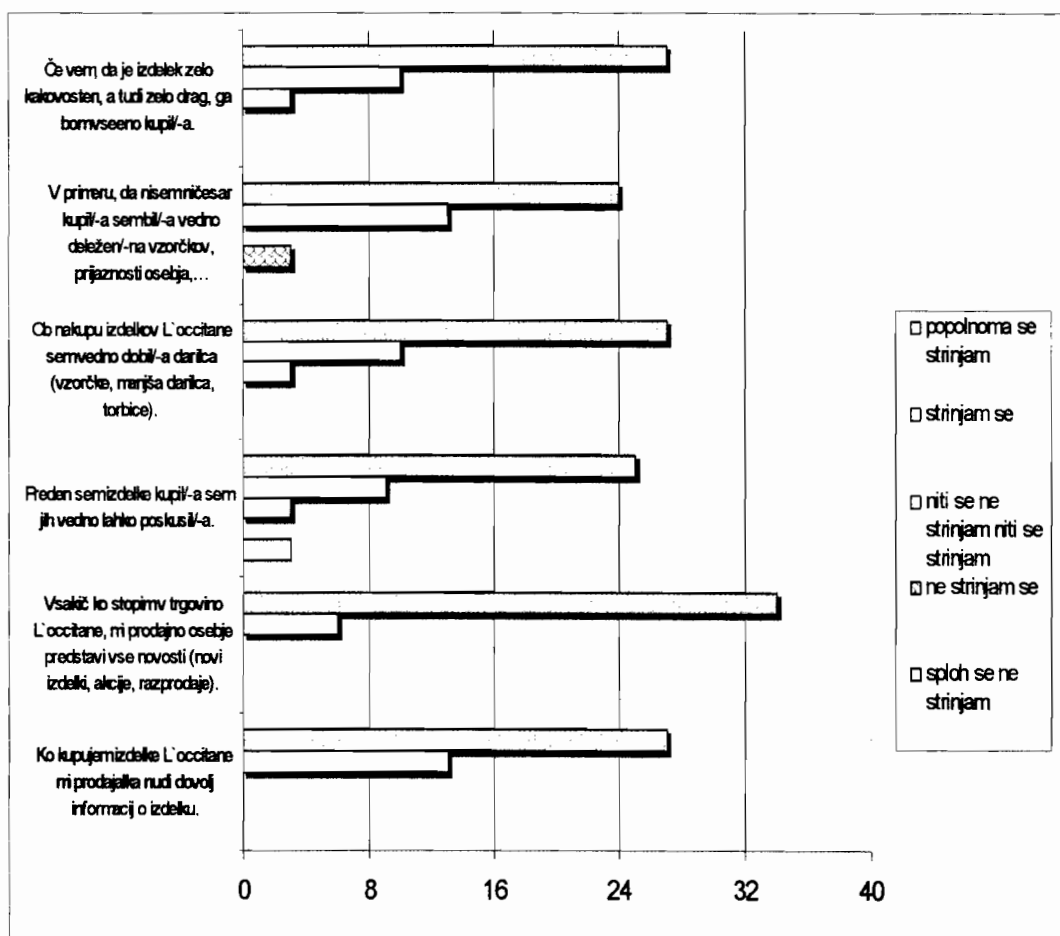
Vir: Lasten vir

- *»Ko kupujem izdelke L'Occitane mi prodajalka nudi dovolj informacij o izdelku.«* 67,5 % anketirancev je odgovorilo, da se s trditvijo popolnoma strinja, ostalih 32,5 % pa da se samo strinja. L'Occitane ima glede prodaje izdelkov tudi določen poseben sistem svetovanja izdelkov. Ko stranki razlagajo o izdelkih, je potrebno povedati najprej za kaj se izdelek uporablja in šele nato povedati vse sestavine, ki so vključene v izdelku ter kako posamezna sestavina deluje na kožo.
- *»Vsakič, ko stopim v trgovino L'Occitane, mi prodajno osebje predstavi vse novosti (novi izdelki, akcije, razprodaje).«* 85 % anketirancev je odgovorilo, da se popolnoma strinja z zgornjo trditvijo. Prodajalke na tak način izkoristijo priložnost, da poleg ostalih izdelkov, predstavijo strankam nove izdelke ali celo kakšne razprodaje. S tako informacijo prodajalke pospešujejo prodajo.
- *»Preden sem izdelke kupil/-a sem jih vedno lahko poskusil/-a.«* 62,5 % je odgovorilo, da se popolnoma strinja, 22,5 % se samo strinja, 7,5 % se niti ne strinja niti se strinja in 7,5 % se ne strinja. Vsaka stranka lahko direktno preizkusi izdelek v trgovini, če je zanj predpisan tester. Vsi izdelki nimajo svojih testerjev, zato določenih izdelkov ni mogoče preizkusiti. V takih primerih poskušajo prodajalke s svetovanjem in posredovanjem informacij čim bolj prepričati kupca, da ga kupijo.



- »Ob nakupu izdelkov L'Occitane sem vedno dobil/-a darilca (vzorčke, manjša darilca, torbice).« 67,5 % anketirancev je odgovorilo, da se popolnoma strinja, 25 % se samo strinja in 7,5 % se niti ne strinja niti se strinja. Načelo L'Occitane je obdaritev vsake stranke, če tudi ta ni ničesar kupila.
- »V primeru, da nisem ničesar kupil/-a sem bil/-a vedno deležen/-na vzorčkov, prijaznosti osebja, ...« 60 % je odgovorilo, da se popolnoma strinja, 32,5 % se jih samo strinja ter 7,5 % se jih ne strinja.
- »Če vem, da je izdelek zelo kakovosten, a tudi zelo drag, ga bom vseeno kupil/-a.« Pri tej trditvi se jih večina (67,5 %) popolnoma strinja. Sama sem tudi tega mnenja. Včasih denar ni tako pomemben, kot je kakovost. Če vemo, da je npr. krema za obraz zelo dobra in ustreza določeni koži ali jo celo pozdravi, v tem primeru denar nič ne pomeni.

**Graf 5.5.2.5: Prikaz strinjanja in nestrinjanja anketirance o naslednjih trditvah**

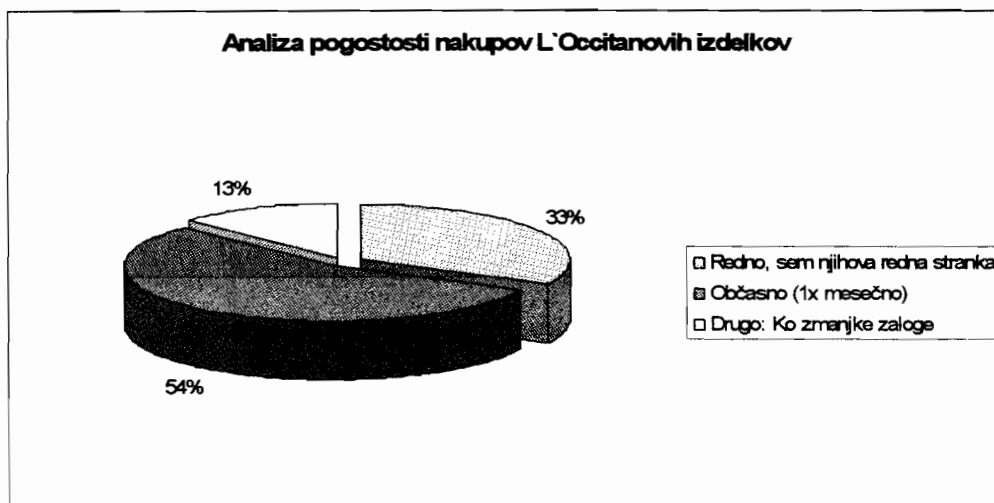


Vir: Lasten vir



Na vprašanje: »Kako pogosto se vračate v L'Occitanovo trgovino?« je 32,5 % anketirancev odgovorilo, da redno obiskujejo L'Occitane, saj je njegova redna stranka, 55 % anketirancev je odgovorilo z občasno (1x mesečno) in 12,5 % je odgovorilo z odgovorom, ko jim zmanjka zaloge. Na podlagi tega odgovora lahko ugotovimo, da so stranke z izdelki zelo zadovoljne in se rade vračajo.

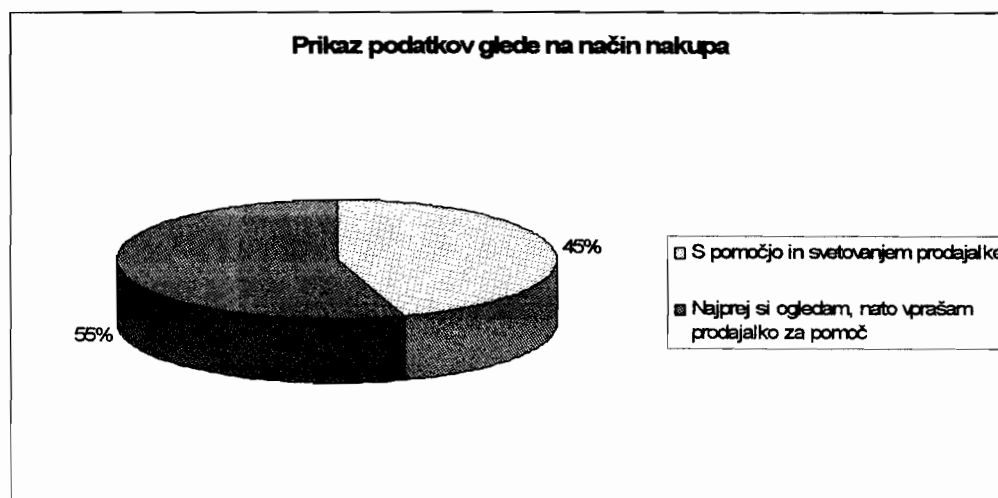
**Graf 5.5.2.6: Analiza pogostosti nakupov L'Occitanovih izdelkov**



Vir: Lasten vir

Na zadnje vprašanje: »Kako najraje kupujete v trgovini L'Occitane?« je 45 % odgovorilo s pomočjo in svetovanjem prodajalke. Ostalih 55 % anketirancev pa je odgovorilo, da si najprej ogleda, nato vpraša prodajalko za pomoč.

**Graf 5.5.2.7: Prikaz podatkov glede na način nakupa**



Vir: Lasten vir



## SKLEP

Pospeševanje prodaje je eden izmed instrumentov tržnega komuniciranja, ki z določenimi orodji spodbudi potrošnike k hitrejšemu in močnejšemu odzivu na akcijo. Podjetja s temi pospeševalno prodajnimi orodji poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov, doseči pa želijo tudi, da bi jih potrošniki hitreje prepoznali.

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

Namen pospeševanja prodaje je povečanje obsega prodaje. Tržniki uporabljajo razne tehnike spodbud, s katerimi hočejo tržniki pritegniti potencialne kupce k prvemu nakupu, nagraditi zveste kupce in povečati število ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Omenjeni instrument pa še posebej pritegne tiste kupce, ki pogosto menjavajo blagovne znamke, saj je tovrstne kupce lažje prepričati, da se odzovejo na akcijo. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakup njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi prodajo.

Vendar pa je eden izmed pomembnejših razlogov, zakaj podjetja vedno bolj pospešujejo prodajo svojih izdelkov, tudi možnost doseganja dolgoročnih učinkov. Ti se še zlasti kažejo v možnosti pridobivanja novih kupcev, v krepitvi lojalnosti potrošnikov in utrjevanju podobe (imidža) blagovne znamke.

Orodja pospeševanja prodaje delimo v tri skupine, in sicer so lahko usmerjene na končne potrošnike, na posrednike in na lastno prodajno osebje. V diplomski nalogi sem se osredotočila na orodja, ki se nanašajo na končne potrošnike, saj le temu daje podjetje L'Occitane največji pomen.

V podjetju L'Occitane s pomočjo tržnega komuniciranja ter s pospeševanjem prodaje dosegajo ugodne poslovne rezultate že 30 let, gradijo in vzdržujejo imidž podjetja kot celote in imidž blagovne znamke. Glavni cilj, pospeševanja prodaje v podjetju L'Occitanu je, da izdelek čim bolj približajo potrebam kupca in da mu ta nudi več koristi, kot podoben izdelek pri konkurenci. V L'Occitanu trdijo, da je določene akcije pospeševanja prodaje težko ovrednotiti, ker so rezultati težko merljivi ter da so odvisni od različnih dejavnikov. Najpomembnejše je seveda zadovoljstvo potrošnikov. Če so le-ti zadovoljni z izdelki in storitvami, omogočajo dolgotrajno uspešnost podjetja. Podjetja morajo poleg tega, da svojim potrošnikom ponudijo kakovostne izdelke in storitve, znati prisluhniti uporabnikom njihovih izdelkom, kaj si oni želijo in kaj potrebujejo.





Zaključujem z dejstvom, da pospeševanje prodaje zelo vpliva na nakupne navade potrošnikom in hkrati na povečanje tržnega deleža podjetja. To dokazuje tudi praktično izvedena raziskava ter nekatera teoretična dognanja v besedah strokovnih strani. Morda se tega dejstva nekatera podjetja premalo zavedajo, zato svoje izdelke pakirajo v embalaže, ki nima svojega imidža in katerim ne namenijo nobene ekonomske propagande. To je velika napaka. Dokler bodo podjetja zadovoljna s prodajo svojih izdelkov, ne bo nobene inovativnosti na področju oglaševanja. Podjetja morajo neprestano dajati veliko pozornost kupcem, pa naj bo to na področju oglaševanja ali svetovanja, itd. Na podlagi raziskave sem prišla do ugotovitev, da kupci namenijo veliko pozornost oglaševanju, vendar včasih samo oglaševanje ni rezultat dobrega nakupa izdelka. Za podjetja je zelo pomembno, da izdelke oglašuje, saj na tak način postaja vse bolj razpoznaven na trgu, ampak hkrati mora pri tem uporabljati tudi druga orodja pospeševanja prodaje, če želi, da pridobi svoje stalne stranke, ki mu bodo dolgoročno zagotavljale dobiček.



## LITERATURA

- Belch, E. George in Michael A. Belch. 2000. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Bezljaj, Boštjan. 2002. *Ste za akcijo?* Ljubljana
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
- Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Dmitrovič, Tanja in Darja Podobnik. 2000. *Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih*. Akademija MM7: 49-58.
- Falk, Pasi in Colin Campbell. 1997. *The Shopping Experience*. London: SAGE Publications.
- Geffroy, K. Edgar. 1996. *Nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Harding, Graham in Paul Walton. 1996. *Blefsikon trženja*. Ljubljana: Co Libri.
- Hvala, Primož. 2002. *Zbornik 7. slovenske marketinške konference*. Ljubljana: Časnik Finance.
- Johnson, Spencer in Larry Wilson. 1996. *Enominutni prodajalec*. Ljubljana: Taxus.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko uposabljanje.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trgovinsko poslovanje*. Novo mesto: Visokošolsko središče, Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: Izbrana poglavja*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
- Schiffman, Stephen. 1995. *Zares učinkovite tehnike sklepanja poslov*. Radovljica: Skriptorij KA
- Vesel, Patrick. 2003. *Program zvestobe kupcev na primeru Poslovnega sistema Mercator*. Diplomsko delo. Ljubljana.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Toroš, Maja. 2003. *Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ziglar, Zig. 2000. *Ziglar o prodaji*. Ljubljana: Lisac & Lisac.



## **VIRI**

**Interna gradiva podjetja Stillmark, d.o.o.**

**Spletna stran podjetja L'Occitane.**

[URL: <http://www.loccitane.si/Default.aspx?c=2&l=2&a=12263&s=51>]

**Interni priročniki podjetja L'Occitane.**



## **PRILOGE**

**Priloga 1** Anketni vprašalnik

**Priloga 2** Brezplačni vzorčki

**Priloga 3** Postavitev izdelkov na policah

**Priloga 4** Svetovanje kupcem

**Priloga 5** Znižanje cene

**Priloga 6** Katalogi, prospekti

**Priloga 7** Pospeševanje prodaje





## **VPRAŠALNIK**

---

Spoštovani!

Sem Dragana Lazovič, študentka Fakultete za management v Kopru. V študijskem letu 2007/2008 pripravljam diplomsko delo na temo »Pospeševanje prodaje naravne kozmetike«. V sklopu diplomskega dela me zanima, kako pospeševanje prodaje vpliva na nakupne navade potrošnikov.

Vaši odgovori na vprašanja so zelo pomembni za izid moje raziskave, zato vas prijazno naprošam, da na vprašanja odgovarjate odkrito in podate svoje dejansko mnenje.

Podatki bodo uporabljeni izključno v študijske namene. Anketni vprašalnik je anonimen.



## I. PODATKI O L' OCCITANU

1. Ali ste seznanjeni s tem, da je L'Occitane visokokakovostna francoska naravna kozmetika?

- a) Da
- b) Ne

2. Ste že zasledili L'Occitanov izdelek v kakšni reviji, oglasu, ....

- a) Ne
- b) Da. Kje? \_\_\_\_\_

3. Kje najpogosteje pridobivate informacije o izdelkih L'Occitane? (več možnih odgovorov)

- a) v reviji
- b) ob nasvetih prodajalke
- c) pri prijateljih
- d) na spletnih straneh
- e) ob preizkusih vzorčkov
- f) drugo: \_\_\_\_\_

4. Na spodnji lestvici ocenite, kako kakovostni se vam zdijo naravni izdelki L'Occitane? (obkrožite)

- a) zelo nekovostni
- b) nekovostni
- c) niti nekovostni niti kakovostni
- d) kakovostni
- e) zelo kakovostni

5. Menite, da strokovno osebje lahko vpliva na vaš nakup?

- a) Da
- b) Ne

6. Kako na vaš nakup vplivajo naslednji dejavniki? (obkrožite številko)

	1 = nič	2 = malo	3 = srednje	4 = veliko	5 = zelo veliko
darilo, ki ga dobite pri nakupu	1	2	3	4	5
razprodaje oz. znižanje cene	1	2	3	4	5
embalaža iz recikliranih materialov	1	2	3	4	5
svetovanje prodajnega osebja	1	2	3	4	5
preizkus vzorčkov izdelka	1	2	3	4	5
kakovost izdelka	1	2	3	4	5
prijaznost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
postavitev izdelkov na policah	1	2	3	4	5
nova izložba	1	2	3	4	5
naravna kozmetika	1	2	3	4	5
izdelki, ki niso testirani na živalih	1	2	3	4	5



7. Kaj menite o naslednjih trditvah? Na lestvici od 1- sploh se ne strinjam, 2- ne strinjam se, 3- se niti ne strinjam niti se strinjam, 4-strinjam se, 5-popolnoma se strinjam, označite v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve.

Ko kupujem izdelke L'Occitane mi prodajalka nudi dovolj informacij o izdelku.	1	2	3	4	5
Vsakič ko stopim v trgovino L'Occitane, mi prodajno osebje predstavi vse novosti (novi izdelki, akcije, razprodaje).	1	2	3	4	5
Preden sem izdelke kupil/-a sem jih vedno lahko poskusil/-a.	1	2	3	4	5
Ob nakupu izdelkov L'Occitane sem vedno dobil/-a darilca (vzorčke, manjša darilca, torbice).	1	2	3	4	5
V primeru, da nisem ničesar kupil/-a sem bil/-a vedno deležen/-na vzorčkov, prijaznosti osebja,...	1	2	3	4	5
Če vem, da je izdelek zelo kakovosten, a tudi zelo drag, ga bom vseeno kupil/-a.	1	2	3	4	5

8. Kako pogosto se vračate v L'Occitanovo trgovino? (obkrožite)

- a) Redno, sem njihova redna stranka
- b) Občasno (1x mesečno)
- c) Redko (1x letno)
- d) drugo (navedite): \_\_\_\_\_

9. Kako najraje kupujete v trgovini L'Occitane?

- a) S pomočjo in svetovanjem prodajalke
- b) Sam/-a si rad/-a ogledam izdelke, ne potrebujem pomoči prodajalke
- c) Najprej si ogledam, nato vprašam prodajalko za pomoč
- d) Drugo: \_\_\_\_\_

## II. DEMOGRAFSKI DEJAVNIKI

1. Spol (obkrožite)

- a) moški
- b) ženska

2. Vaša starost:

- a) 16 do 25 let
- b) 26 do 35 let
- c) 36 do 50 let
- d) 51 do 65 let
- e) več kot 65 let

3. Izobrazba (obkrožite)

- a) osnovnošolska
- b) poklicna oz. srednješolska
- c) visokošolska izobrazba
- d) univerzitetna izobrazba
- e) drugo (navedite): \_\_\_\_\_

**NAJLEPŠA HVALA ZA VAŠE SODELOVANJE!**



Slika 1: Prikaz mleka za telo v obliki vzorčka



Vir: Lasten vir

Slika 2: Prikaz vzorčkov in manjših daril ob nakupu



Vir: Lasten vir

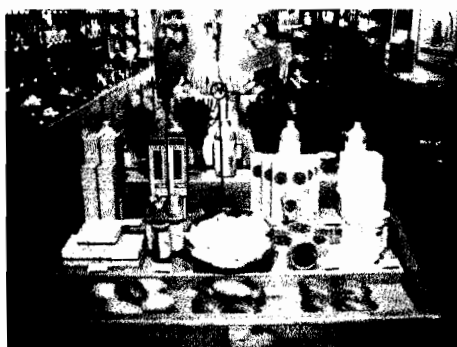




**Slika 3:** Postavitev izdelkov na generičnih mizah



**Slika 4:** Postavitev izdelkov



*Slika prikazuje primer postavitve izdelkov na lesnih skrilarcih. V tem primeru so postavljeni izdelki za nego stopal. Zelo pomembno je tudi zaporedje postavitve izdelkov. V obdobju poletnih časov se na tak način zelo pospešujejo izdelki za sproščanje, negovanje in osvežitev stopal.*

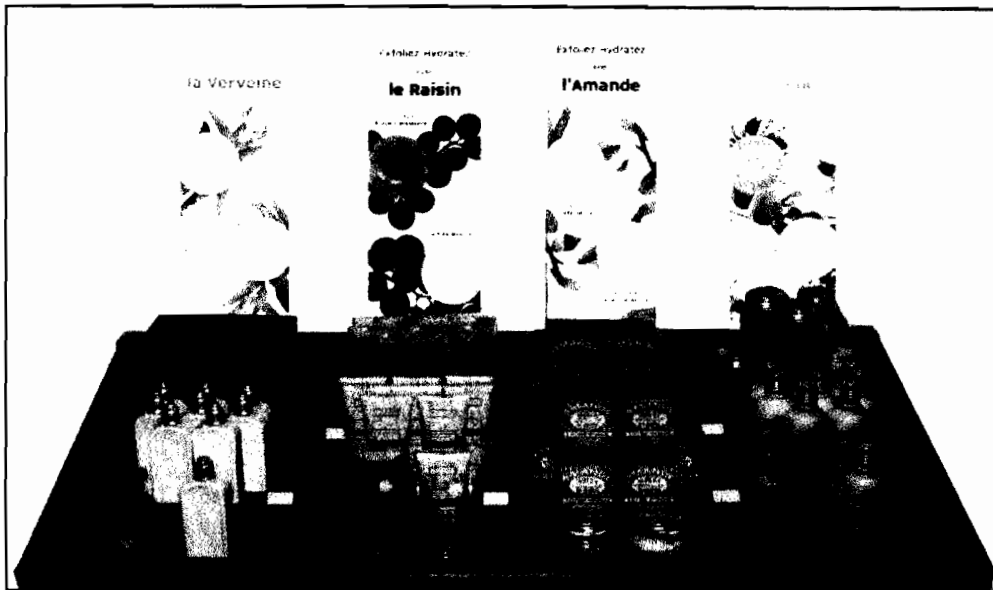
**Slika 5:** Nov izdelek iz linije sivka



*Slika predstavlja postavitev novega izdelka Parfum za dom – Sivka. Izdelek je postavljen na manjši generični mizici, ki je takoj ob vhodu v L'occitane.*



**Slika 6:** Postavite izdelkov skupaj s oglaševalnimi kartoni



Vir : L'Occitanov Merchandising, Avgust 2007, str. 55

**Slika 7:** Izdelki na policah po Merchancingu

NEW CONCEPT 1 UNIT	<b>OLIVE</b> August 2007	Jun.07 - AC - 10% Merchandising dpt L'Occitane
-----------------------	-----------------------------	--

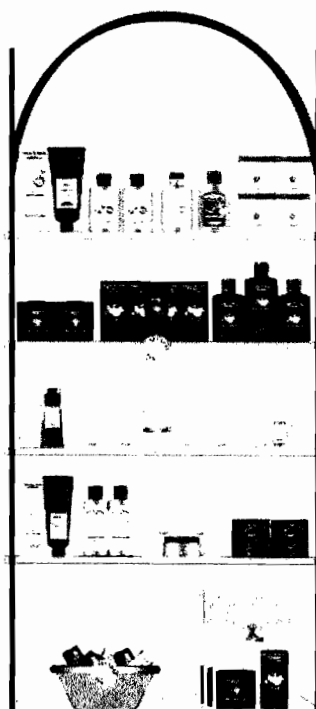
Daily shower cream (2)  
Body Lotion (1) (2)  
Extra gentle Shampoo (1)  
Daily Conditionner (1)  
Olive Paste for hair (2+2)

Olive Tomato Liquid Soap (2)  
Olive Tomato Hand Cream (T) (4)  
Olive Tomato Shower Gel (3)

SPF15 Face cream (T) (2)  
Radiance molsturizing cream (T) (5+4)  
Express Eye Treatment (in the display) (T)

Daily Face cleanser (T) (2)  
Olive water for face (1) (2)  
Face Scrub mud (T) (2+2)  
Express Radiance mask (T) (2+2)

- Olive Oil Soap and Olive Tomato Soap with  
leaves in a tian  
- Composition in large sachet : Olive Tomato  
Hand Lotion + Hand Cream (3)



Vir: L'Occitanov Merchandising, Avgust 2007, str. 26



**Slika 8: Nasveti prodajalke o izdelku**



Vir: Lasten vir



Slika 9: Cenovna znižanja



Vir: Vir: L'Occitanov Merchandising, Avgust 2007, str. 33

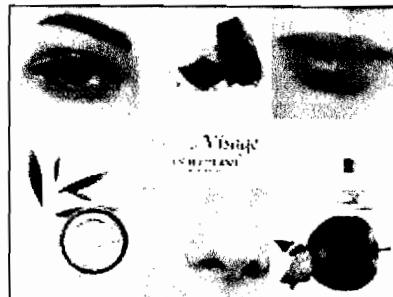




**Slika 10:** Katalog izdelkov



**Slika 11:** Katalog izdelkov za nego obraza



**Slika 12:** Prospekt »Nebesa za vaše noge«

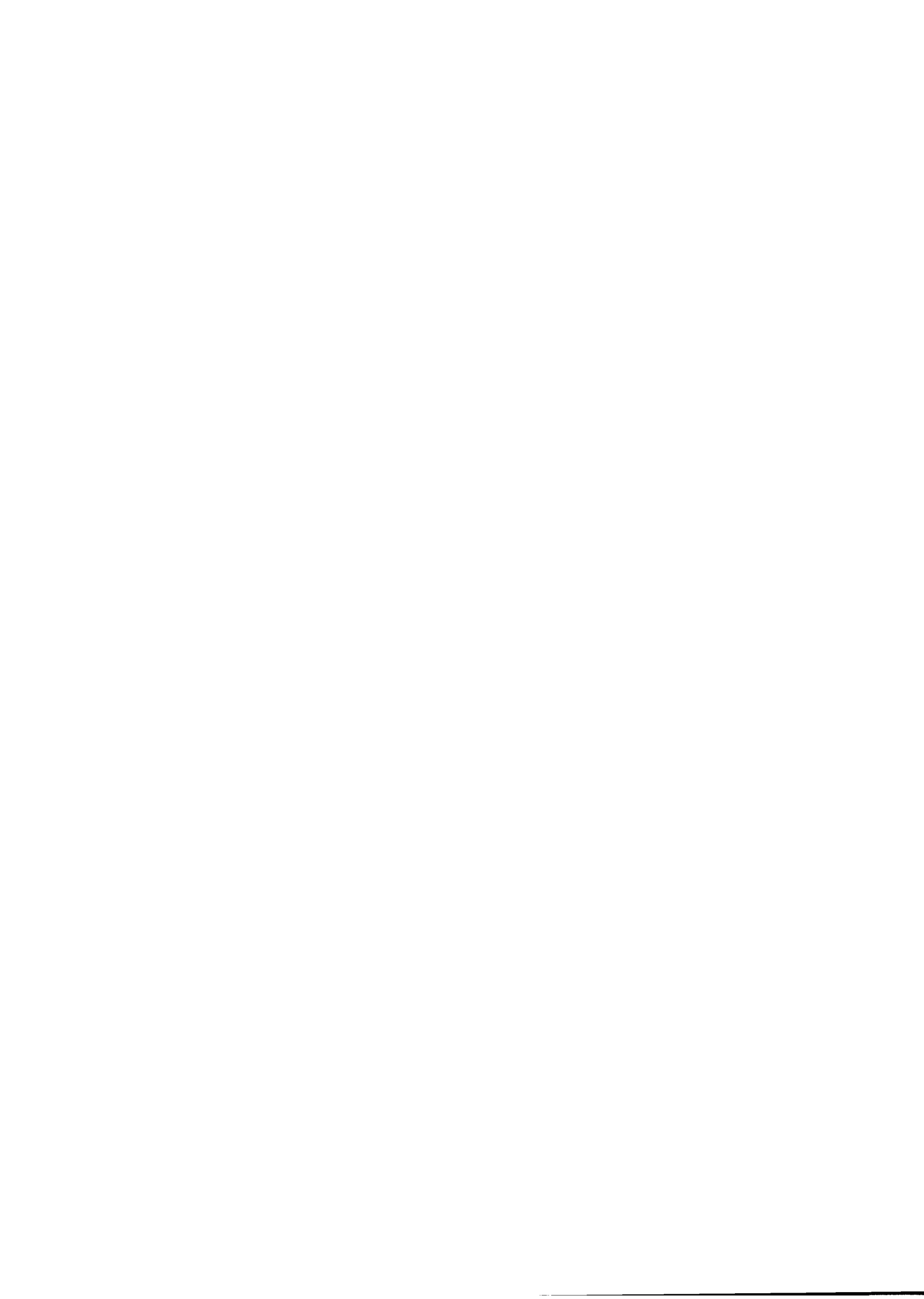


Vir: L'Occitanov Merchandising,  
Avgust 2007, str. 49

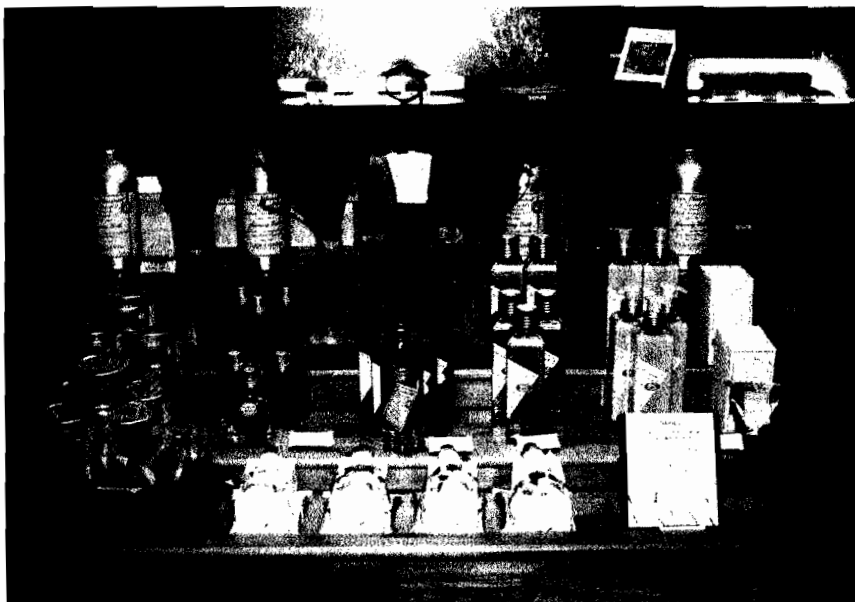
**Slika 13:** Predstavitev novega izdelka



Vir: L'Occitanov Merchandising,  
Avgust 2007, str. 49



**Slika 14:** Pospeševanje prodaje linije Sivka



*V Provansi, v mesecu juniju pa do konca meseca avgusta, poteka žetev Sivke, zato vsako leto želimo pospešiti tudi prodajo izdelkov iz te linije. Način in prostor postavitve imata pri tem pomembno vlogo.*

