

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJE PARKETA IN PARKETARSKIH STORITEV  
V PODJETJU

Mentor: pred. Karmen Rodman  
Obravnavana organizacija: Šiles, d. o. o., Komen  
Strokovni sodelavec iz organizacije: Stanislav Šibelja

KOPER, 2006

ELVIS PAHOR



## POVZETEK

Naloga obravnava teorijo in prakso trženja v podjetju Šiles, d. o. o., s posebnim poudarkom na trženjskem spletu. Celovito so prikazane trženjske poti v podjetju in promocija oziroma trženjsko komuniciranje. Analizirani so razvoj trženjskih poti v podjetju, dejavniki, ki vplivajo na njihovo izbiro ter prednosti in slabosti posameznih trženjskih poti. Za ugotavljanje prednosti in slabosti (notranje okolje podjetja) ter priložnosti in nevarnosti (zunanje okolje podjetja) je priporočljivo, da podjetje izvede SPIN analizo. Z upoštevanjem dobljenih rezultatov analize podjetje lahko doseže boljše rezultate poslovanja, s tem, da v največji možni meri izkoristi prednosti ter zmanjša slabosti. Podjetju se ponujajo priložnosti, ki pa jih mora prepoznati kot take. Prežati mora na nevarnosti zunanjega okolja. Tržna raziskava poda odgovor na to, kaj v podjetju delajo prav in kaj pomanjkljivo. Na podlagi ugotovitev tržne raziskave o zadovoljstvu kupcev so podani predlogi za spremembe ali dopolnitve ter avtorjevo mnenje o organiziranosti trženja v podjetju.

*Ključne besede:* parket, trženjski splet, promocija, SWOT analiza, tržna raziskava

## ABSTRACT

In the diploma thesis we investigated marketing in theory and in practice of the enterprise Šiles, ltd., and focused especially on the marketing mix. Marketing directions in the enterprise, promotion and communications were accurately demonstrated. The development of the marketing directions in the enterprise, the factors that influenced the choice of particular directions, and the advantages and weaknesses of the particular directions were being analysed. It is advisable that the enterprise should perform SWOT analysis to determine the advantages and weaknesses (the enterprise inner environment), and opportunities and dangers (the enterprise outer environment). Using the obtained data, better business results can be achieved due to consideration of the advantages, and diminishing the weaknesses in the best possible way. The enterprise is being offered business opportunities; they just have to be recognised as such. The enterprise should be conscious of the dangers from the outer environment. The marketing research gave valuable information to what functions well or inadequate in the enterprise. According to the results of our research in regard to the customers' satisfaction with the offered services, the suggestions are given for changes or improvements. Finally, the author's opinion on the current implementation of marketing in the enterprise is also presented.

*Key words:* parquetry, marketing mix, promotion, SWOT analysis, marketing research

UDK 339.138:674.06(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Podjetje Šiles</b> .....	<b>3</b>
2.1	Predstavitev podjetja .....	3
2.2	Ponudba podjetja – talne obloge.....	5
<b>3</b>	<b>Trženjski splet podjetja Šiles</b> .....	<b>7</b>
3.1	Izdelek in storitev P-1 .....	7
3.2	Cena in prodajni pogoji P-2.....	8
3.3	Distribucija in tržne poti P-3 .....	11
3.4	Promocija P-4 .....	12
3.5	Osebnje, udeleženci P-5 .....	14
3.6	Proces in izvajanje storitev P-6 .....	16
3.7	Fizični dokazi in okolje P-7.....	17
<b>4</b>	<b>Promocija oziroma trženjsko komuniciranje</b> .....	<b>19</b>
4.1	Pospeševanje prodaje.....	19
4.2	Oglaševanje .....	21
4.3	Osebna prodaja .....	23
4.4	Neposredno trženje .....	24
4.5	Odnosi z javnostjo .....	26
<b>5</b>	<b>SWOT analiza</b> .....	<b>29</b>
5.1	Prednosti in slabosti.....	30
5.2	Priložnosti in nevarnosti .....	33
<b>6</b>	<b>Zadovoljstvo kupcev</b> .....	<b>37</b>
6.1	Predstavitev rezultatov tržne raziskave .....	38
6.2	Predlogi in priporočila podjetju.....	47
	<b>Literatura in viri</b> .....	<b>49</b>
	<b>Priloga</b> .....	<b>51</b>



## SEZNAM SLIK

Slika 3.1	Proces oblikovanja cenovne politike .....	10
Slika 3.2	Razpon oblikovanja cen.....	10
Slika 3.3	Potek trženjskih poti .....	11
Slika 5.1	Proces strateškega načrtovanja v podjetju .....	30
Slika 6.1	Starostna struktura anketiranih .....	39
Slika 6.2	Struktura anketirancev po izobrazbi .....	39
Slika 6.3	Podatki o zaposlitvi .....	40
Slika 6.4	Načini sodelovanja s podjetjem Šiles .....	41
Slika 6.5	Ocena dosedanje sodelovanje s podjetjem Šiles.....	42
Slika 6.6	Ocena zadovoljstva podjetja oziroma osebja .....	44
Slika 6.7	Vir informacij o podjetju .....	45
Slika 6.8	Dejavniki vpliva na izbiro podjetja .....	46

## SEZNAM TABEL

Tabela 3.1	Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje .....	13
Tabela 4.1	Pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje porabnikom .....	20
Tabela 4.2	Razvrstitev ciljev oglaševanja glede na namen .....	22
Tabela 4.3	Orodja neposrednega trženja .....	25
Tabela 5.1	Kontrolni seznam za analizo prednosti in slabosti za podjetje.....	32
Tabela 6.1	Dejavniki vpliva pri izbiri in nakupu.....	42
Tabela 6.2	Ocena zadovoljstva podjetja oziroma osebja .....	43





# 1 UVOD

## *Opredelelitev problema*

Glavni namen diplomske naloge je analizirati sedanje trženjske poti v podjetju, ugotoviti trenutno stanje aktivnosti ter prepoznati pomanjkljivosti in predlagati morebitne izboljšave na tem področju. Naloga bo lahko v pomoč pri nadaljnjem delu in razvoju podjetja, saj se zavedamo, da je dobro trženje eden od pomembnih dejavnikov, ki vodijo do uspešnega podjetja.

S tržno raziskavo, ki jo bomo omejili na fizične kupce, bomo skušali ugotoviti zadovoljstvo potrošnikov z izdelkom in storitvijo, prepoznavnost blagovne znamke podjetja, skušali bomo spoznati dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, ter ugotoviti, kako in kje potrošniki dobijo informacije o podjetju. V nalogi bomo obravnavali parketarsko delo in parket kot proizvodni izdelek, kar bomo poimenovali celotna parketarska storitev.

V teoretičnem delu bomo predstavili trženjski splet. Teoretična spoznanja avtorjev iz literature, ki je bila na voljo pri študiju na Fakulteti za management v Kopru, ter druge literature in virov, bomo dopolnili z lastnimi praktičnimi izkušnjami ter s terensko tržno raziskavo (field research), ki jo bomo izvedli z uporabo anketnega vprašalnika, razposlanega po elektronski pošti. Izbirni postopek se je nanašal na poljubno poizvedovanje pri kupcih.

V *prvem poglavju* opredeljujemo problem in cilj, ki ga obravnavamo v nalogi, opišemo izbrano metodologijo in postavljene hipoteze.

V *drugem poglavju* na kratko predstavljamo podjetje Šiles, d. o. o., njegovo zgodovino, poglobljeno dejavnost, položaj na trgu, vizijo, skrb za okolje in izdelke.

V *tretjem poglavju* prikazujemo bistvo vsake od sedmih prvin trženjskega spleta v praksi dela izbranega podjetja. Vsako od podpoglavij je namenjeno obravnavi enega od sedmih elementov trženjskega spleta (izdelki in storitve, cena in prodajni pogoji, distribucija in tržne poti, promocija, osebje in udeleženci, ki se pojavljajo kot ljudje pri opravljanju storitev, fizični dokazi in okolje ter izvajanje storitev).

V *četrtm poglavju* je posebej obdelana četrta prvina trženjskega spleta, to je promocija oziroma trženjsko komuniciranje podjetja. Predstavljena je strategija promocije in oglaševanja, ki velja za izdelke v smislu blagovne znamke na nacionalni ravni.

V *petem poglavju* predstavljamo SWOT analizo podjetja, opredelimo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki jih ima podjetje na neizprosni tržišču v svoji panogi.

V *šestem poglavju* opišemo opravljeno tržno raziskavo, s katero smo skušali analizirati zadovoljstvo kupcev in konkurenco na trgu. Na podlagi anketiranja kupcev ugotavljamo, kaj v podjetju delajo prav in kaj pomanjkljivo. Analiza vsebuje ugotovitve, avtorjevo mnenje o stanju ter morebitne predloge za naprej.

V *zaključku* so povzete najpomembnejše ugotovitve tržne raziskave, na osnovi katerih smo podali predloge za nadaljnje delo v podjetju.

## *Metodologija*

Izvedli bomo tržno raziskavo, s katero bomo skušali ugotoviti zadovoljstvo kupcev z izdelkom in s storitvijo izbranega podjetja. Pri tem bomo uporabili znane metode tržnih raziskav po sistemu »field research«, to je z neposrednim sodelovanjem s preteklimi in sedanjimi kupci z razpečavo preko elektronske pošte. V ta namen smo oblikovali

namenu prilagojen anketni vprašalnik. Pri pisanju naloge bomo uporabljali ustrezno strokovno literaturo s področja trženja in doseganja kakovosti.

### *Hipoteze*

H1 – Predvidevam, da kupci izberejo izvajalca storitve predvsem, ker je kakovost skladna s ceno izdelka.

H2 – Predvidevam, da na odločitev kupca o izbiri izvajalca storitve močno vpliva poznavanja njegovega dela, ker so že videli njegove izdelke.

H3 – Predvidevam, da o odločitvi za nakup odloča tradicija podjetja.

H4 – Predvidevam, da dosežemo največji odziv kupcev na oglaševanje, če denarna sredstva vlagamo v oglaševanje na televiziji.

## 2 PODJETJE ŠILES

### 2.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Šiles, d. o. o., podjetje za proizvodnjo z lesom in lesnimi izdelki (v nadaljevanju Šiles), je razvojno usmerjeno družinsko podjetje s tridesetimi zaposlenimi, ki že 40 let uspešno piše zgodbo razvoja. Sedež in proizvodnja podjetja je v Tomačevici pri Komnu, v osrčju Krasa na naši zahodni meji.

Les zanje ni skrivnost, poznajo ga že dolgo, obdelujejo ga in cenijo njegove lastnosti. Strokovna obdelava je plod dolgoletnih izkušenj, uporaba najboljše tehnologije pa jim omogoča ponudbo široke palete izdelkov.

Glavna dejavnost podjetja je proizvodnja parketov, stopnišč, ograj, zaključnih letvic, lasarskih bordur, intarzij ter parketarских storitev. Vse izdelke tržijo pod blagovno znamko Šiles.

Stanovanja, mansarde, poslovni objekti, terase, kopalnice, trgovine, to je samo nekaj primerov, ki jim s svojimi izdelki dajejo posebno noto, saj življenjski prostor obogatijo z lesom.

Podjetje Šiles je danes vodilni proizvajalec parketov v Sloveniji in se lahko kosa s tujo konkurenco. Kakovost je njihovo vodilo od začetka obdelave do končnega izdelka in montaže.

#### *Zgodovina*

Začetki podjetja segajo v leto 1964, ko je g. Stanko Šibelja začel delovati v majhni delavnici kot splošni mizar. V začetku je izdeloval stavbno pohištvo ter opravljal razna mizarška dela. Glede na povpraševanje in razvoj tedanjega tržišča je začel s serijsko proizvodnjo zaključnih letvic, ki jih je distribuiral po Sloveniji, Istri in Dalmaciji. V podjetju se mu je pridružila še žena in začela sta graditi sedanje podjetje. V tistih časih sta bila podjetništvo in zasebni kapital pod hudim pritiskom tedanjega sistema in države, tako da previdnost pri razvoju podjetja ni bila zanemarljiva.

Leta 1989 se je podjetje preoblikovalo iz splošnega mizarstva v sedanjo družbo z omejeno odgovornostjo. Z nenehnim vlaganjem v razvoj in tehnologijo je iz majhne delavnice zrasla sedanja tovarna. Ob razpadu Jugoslavije je podjetje izgubilo precejšen del tržišča, zato je bilo treba proizvodnjo preoblikovati in začeti razvijati nove izdelke ter iskati novo tržišče.

#### *Vizija podjetja*

Podjetje si je zastavilo naslednji vizijo: »Obdržati in izboljševati položaj na tržišču ter postati eden od vodilnih evropskih proizvajalcev parketov.«

#### *Vrednote podjetja*

V podjetju najbolj cenijo vrednote, kot so timsko delo vseh zaposlenih in pripadnost podjetju, vlaganje v znanje in inovativnost, zadovoljstvo kupcev in zaposlenih v poslovnem procesu.

#### *Poslovni cilji podjetja*

Zastavili so si naslednje cilje:

- letna 5 % rast prodaje in z njo povezana zmerna rast prihodkov,

- povečanje tržnega deleža na primarnih domačih in sekundarnih evropskih trgih,
- okrepitev svojega položaja med vodilnimi podjetji v panogi,
- povečevanje poslovnega ugleda podjetja in prepoznavnost blagovne znamke Šiles.

#### *Temeljne strateške usmeritve podjetja*

Temeljne strateške usmeritve podjetja so naslednje:

- zmerna rast podjetja v količinskem smislu s poudarkom na kakovosti in vlaganjih v sodobno tehnologijo,
- stremenje od kakovosti k odličnosti v poslovnih procesih,
- nenehna rast vseh udeležencev poslovnega procesa.

Uspeh podjetja Šiles je pogojen s kakovostjo, ki temelji na dobrih odnosih s poslovnimi partnerji, kupci, dobavitelji in na dobrih odnosih med zaposlenimi. Vsa ta razmerja so tesno vpeta v poslovne procese podjetja in se odražajo v kakovosti gotovih proizvodov, v zadovoljstvu kupcev in zaposlenih.

Strateška usmeritev podjetja je kakovost proizvodov. Da bi zagotovili zahtevano kakovost, so potrebne nenehne izboljšave poslovnih procesov, ki jim sledijo vsi zaposleni v podjetju. Da bi zagotovili zahtevane in pričakovane ravni kakovosti ter da bi bili uspešni v obdobju hitrih tehnoloških inovacij in hude konkurence, je potrebno nenehno vlaganje v znanje in sodobno tehnologijo.

Podjetje posveča posebno pozornost izobraževanju zaposlenih, saj spodbuja in krepi timsko delo, humane odnose v delovnem procesu, inovativnost ter sistematičen razvoj delovne kariere in osebne rasti posameznika in podjetja.

V podjetju Šiles se zavedajo, da za obstanek na zahtevnem tujem trgu potrebujejo vedno nove in boljše proizvode in storitve. Vir vseh novosti predstavlja aktiven intelektualni kapital zaposlenih, ki nenehno razvijajo nove inovativne izdelke. Inovativno razmišljanje je sestavni del delovanja zaposlenih in poslovanja podjetja.

#### *Okolje*

Podjetje Šiles je sestavni del okolja in želi živeti v sinhronizaciji z njim. V podjetju se zavedajo, da okolju prijazno podjetje vzpostavlja in zagotavlja prijetno delo v svoji delovni sredini in navzven. Izvajanje okoljskih zahtev bistveno pripomore k večji prodajni uspešnosti. Obenem ne zanemarjajo niti posameznikov v podjetju, kot tudi ne sosedov, s katerimi želijo še naprej vzdrževati prijetne odnose.

Ohranjanje narave je bistvenega pomena za kakovost življenja, kakor tudi za zanamce. Vprašati se moramo, ali bo narava v naslednjih letih in desetletjih lepša, bolj čista, zdrava in prijetna. Zrak, voda in tla so onesnaženi, izumirajo živali in rastline, ozračje se segreva, talijo se ledeniki in dviga se gladina morja, pojavlja se čedalje več bolezni.

Glede na to, da podjetje kot osnovno surovino za proizvodnjo uporablja les, posveča veliko pozornosti prav okolju in njegovemu varovanju. Pri lakiranju uporabljajo okolju prijazne vodne lake in olja, ki so sicer dražji od lakov s topili, vendar se kupci odločajo za to možnost, ko jih opozorijo na morebitne posledice in jih seznanijo z razsežnostjo nastalega problema.

V podjetju pripravljajo investicijo v izgradnjo kotla na biomaso, s katerim bi segregali tovarno in sušilnice ter v okolje spuščali manj nevarnih snovi, obenem pa bi koristno porabili odpadke, ki nastajajo v proizvodnji.

## **2.2 Ponudba podjetja – talne obloge**

Talne obloge so pri opremljanju človekovih bivalnih prostorov že od nekdaj pomemben dejavnik. V današnjih časih imajo kupci pri izbiranju talnih oblog na razpolago različne vrste talnih oblog iz različnih materialov. Od talnih oblog zahtevajo ustrezne lastnosti, kot so trajnost, dimenzijska stabilnost, izolativnost (zvočna in toplotna), prevodnost (v primeru talnega ogrevanja), prožnost, primeren končni videz, enostavno čiščenje in vzdrževanje. Danes vse pomembnejšo vlogo prevzema okoljevarstvena neoporečnost materialov za izdelavo talnih oblog, in sicer že pri pridobivanju surovin, pri njihovi kasnejši predelavi in pri uničenju, ob koncu njihove življenjske dobe.

Les kot naravni material v veliki meri ustreza zahtevanim pogojem. Poleg omenjenih zahtev za izbiro najprimernejšega materiala za talne obloge leseni podi s svojo teksturo, barvo in različnimi možnimi načini polaganja predstavljajo unikatne izdelke, ki lahko imajo tudi umetniško vrednost. Vsak leseni klasični pod je unikatni butični izdelek.

Vse omenjene lastnosti pridejo do končnega izraza šele po ustreznem pravilnem polaganju, brušenju in površinski obdelavi lesenih talnih oblog. Zato morajo polagalci lesenih talnih oblog dobro poznati vse dejavnike in postopke (ustrezna vlažnost estrihov, vlažnost parketov, temperatura in vlažnost prostorov, metode brušenja, vrste lakov ali olj ter njihovo nanašanje itd.) za zagotovitev pravilno montiranih lesenih talnih oblog. Le tako lahko služijo svojemu namenu še dolgo časa po njihovi vgradnji.

V ponudbi podjetja imajo:

- ladijske pode,
- klasične parkete,
- lam parkete,
- navtik parkete,
- laserske bordure in intarzije,
- zaključne letvice,
- stopnišča in ograje,
- parketarske storitve.



### **3 TRŽENJSKI SPLET PODJETJA ŠILES**

V marketingu se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo marketinški splet. To je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora nadzorovati za doseganje ustrezne prodaje na ciljnem tržišču. V novejšem obdobju pa se je marketinški splet razširil z dodatnimi tremi prvinami, tako da govorimo o formuli 7 P. Posamezne prvine imajo v angleščini črko P, in sicer: izdelek (angl. product), cena (angl. price), prostor, kraj, razpečava (angl. place), promocija, pospeševanje prodaje (angl. promotion), ljudje (angl. people), procesiranje, izvajanje (angl. processing), fizični dokazi (angl. physical evidence). Pogoj za uspešen in učinkovit marketinški splet je tesna povezanost med vsemi prvinami marketinškega spleta, tako da ne bi prihajalo do konfliktnih situacij. Z dobro medsebojno povezanostjo vseh prvin omenjenega spleta dosegamo večji sinergični učinek in lažje dosegamo strateške cilje marketinga; s tem pa dobre poslovne učinke podjetja (Devetak 2000, 30–31).

Marketinški splet lahko razumemo kot taktično komponento marketinške strategije, saj predstavlja konkretno na ukrepe naravnano udejanjanje strateških napotkov. V nadaljevanju bomo prikazali bistvo vsake prvine trženjskega spleta v praksi dela izbranega podjetja.

#### **3.1 Izdelek in storitev P-1**

Bistvo politike izdelka je njegovo nenehno oblikovanje po želji kupca. S prodajo izdelka se ustvari dohodek prodajalca. Običajno govorimo, da je izdelek/storitev glavni igralec ne samo v marketinškem spletu, temveč v marketinški filozofiji in praksi (Devetak 2000, 32).

Tržni vidiki izdelkov so: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, teža, oblika, barva, asortiment, embalaža in pakiranje, stil, blagovna znamka, servis, garancija, imidž (predočba, ugled, renome, good will, dobro ime) (Devetak 2000, 32).

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti izdelka in storitve. Kupec ne kupuje proizvodov in storitev, temveč njihove koristi, kar velikokrat zapelje prodajalca in kupcu neuspešno ponuja proizvod, ne pa njegovih koristi, ki jih prinaša.

Pri izdelku je posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja izdelek (od uvajanja na trgu do izločanja iz proizvodnega programa). S spremljanjem konkurentov prilagajamo oziroma spreminjamo posamezne lastnosti (izdelka) tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca (Devetak 2000, 32).

V obravnavanem podjetju izdelke nenehno prilagajajo željam kupcev glede na dimenzijo parketa, vrsto lesa, obliko, model, izvedbo stopnic itd. V zadnjem času se večina kupcev odloča za ogrevana tla, tako je bilo treba razviti lam parket, ki je primeren za tovrstna tla. V ta namen so izdelali lam parket na utor in pero, ki ima zareze na spodnji strani, kar mu zmanjša dimenzijske napetosti. S tem se les umiri in lažje prenaša toplotne spremembe. Večino izdelkov, ki jih izdelujejo, delajo za znanega kupca. Življenjski cikel izdelka je podoben storitvam, ker ga izdelajo, ko ga kupec naroči in plača.

Ponujene izdelke prilagajajo povpraševanju kupcev (z različno kakovostjo, z različnimi cenovnimi razredi), kar omogoča kupcu, da si izbere izdelek po svojih željah in finančnih možnostih.

Podjetje si ustvarja svojo prepoznavno podobo na tržišču s promoviranjem blagovne znamke Šiles, pod katero tržijo vse izdelke. Pred petimi leti so se v podjetju odločili, da spremenijo celotno podobo. Oblikovalska agencija, ki so ji zaupali izdelavo celostne podobe, je izdelala nov logotip ter celotno celotno podobo. S celotno podobo ni mišljen samo logotip in napis, predlagali so, kako polepiti vozila, oblačila za zaposlene, zastavo, papir za dopise, kuverte, mape, poslovne kartice itd.

Podjetje si svoj imidž ali prepoznavnost ne ustvarja samo s kakovostnimi izdelki in storitvami, ampak tudi z zunanjo urejenostjo in prepoznavnostjo. Seveda si brez kakovostnih in konkurenčnih izdelkov in storitev podjetje ne more ustvariti dobrega imidža, ki je specifičen kapital in prednost podjetja na tržišču.

Dober imidž podjetja ustvarjajo zaposleni, ki komunicirajo s kupci in z javnostjo. Za dober imidž podjetja so zainteresirani zaposleni v podjetju, kupci, dobavitelji, družbeno okolje, lastniki itd.

Seveda k prepoznavnosti znamke in imidža spada tudi ustrezna embalaža, v kateri na tržišču ponujajo izdelke. V obravnavanem podjetju so investirali v nakup sodobne pakirne linije prav zaradi tega, ker se zavedajo pomena embalaže. Embalaža ne služi samo zaščiti izdelkov pred zunanjimi vplivi, je mnogo več. Lahko bi rekli, da je vizitka podjetja, ki jo kupec vidi v trgovini, na objektu itd. V Šilesu izdelke pakirajo v folijo, ki je potiskana z logotipom podjetja ter z napisom »Narejeno v Sloveniji«, kar je tudi pomemben podatek. Nekateri kupci cenijo in iščejo domače proizvajalce.

Seveda pri izdelku ne smemo pozabiti na tehnologijo izdelave. Brez sodobne tehnologije ni več kakovostnih izdelkov in storitev. V podjetju veliko denarja namenjajo prav investicijam v nakup sodobne tehnologije. V zadnjih letih so nabavili najsodobnejšo tehnologijo za izdelavo parketa vodilnega svetovnega proizvajalca, ki izdeluje parketne linje. S tem niso samo izboljšali kakovosti izdelave parketa, temveč so racionalizirali porabo energije, zmanjšali število zaposlenih ter skrajšali čas izdelave parketa, kar je v ekonomskem smislu bistveno.

Drugi bistveni element pri novi tehnologiji je, da stroji delujejo tiše in bolj tesnijo, kar pripomore k varovanju zdravja zaposlenih in varovanju okolja, kar je vse večji problem sodobne družbe.

Izdelke smo opisali v prejšnjem poglavju, ki govori o ponudbi podjetja, zato tega na tem mestu ne bomo ponavljali.

### **3.2 Cena in prodajni pogoji P-2**

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje).

Pri obravnavi problematike cen se srečujemo (Devetak 2000, 32):

- z najrazličnejšimi ceniki,
- plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, popusti itd.).

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Cene lahko definiramo po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak 2000, 32).

Cena je bistveni del trženjskega spleta. Cena ustvarja pri porabnikih zaznavanje kakovosti izdelkov in storitev, pa tudi podobo o podjetju. Cenovne odločitve so zlasti pomembne za nove storitve. Med trženjskimi instrumenti samo cena prinaša prihodek,



ostali trženjski instrumenti pa povzročajo stroške. Storitveno podjetje lahko svoje cene hitro spreminja, izvedbo storitev ali tržne poti pa le v daljšem obdobju (Potočnik 2004, 239).

Cena, in s tem povezan prihodek, je glavni razlog, da profitna organizacija opravlja svojo dejavnost. S ceno ovrednotimo izdelek in storitev v denarnem smislu in jo po denarni plati naredimo primerljivo s ceno izdelkov in storitev naših konkurentov. Zato mora cena odražati kakovost izdelka, prilagoditi pa se mora tudi cenam konkurenčnih podjetij. Upoštevati je treba vrednost izdelka in korist, ki jo pridobijo kupci. Zato kupci plačajo ne samo postavljeno ceno, ampak tudi pridobljeno korist.

V Šilesu imajo izdelan cenik, iz katerega je jasno razvidno, po kakšnih cenah ponujajo svoje izdelke in storitve. Prav transparentnost cen pomembno pripomore k uspešnemu sodelovanju s kupci.

Pri oblikovanju cen skuša podjetje doseči naslednje cilje:

- preživetje,
- maksimirati dobiček,
- povečati tržni delež.

Glede na vrsto proizvoda, ki ga proizvajajo, lahko ceno prilagajajo glede na stanje na tržišču. Tako lahko ceno svojih izdelkov in storitev po potrebi znižajo oziroma zvišajo, ne da bi se na ta ukrep morali dalj časa pripravljati. Običajno podjetje ceno storitve zniža, če se na trgu pojavi večje število konkurenčnih podjetij, ki ponujajo enake izdelke iste kakovosti po enaki ali nižji ceni. Cena se običajno znižuje, če se zaloga določenega izdelka poveča in se ne obrača dovolj hitro. Potem podjetje naredi akcijsko znižanje cen. To stori tudi v primerih, ko potrebuje denarna sredstva za investicije, ko ugotovi, da je izdelek v fazi odmiranja, ko želi povečati svoj tržni delež ... Vendar se cena nikoli ne sme spustiti pod ceno proizvodnih stroškov.

Ko podjetje ceno svojih izdelkov zviša, običajno to pomeni, da nima močne konkurence ali pa da ponuja boljše izdelke, ki kupcu nudijo večje koristi, za katere mora slednji več plačati.

Namen razlikovanja cen je, da podjetje storitev ponudi različnim porabnikom po različnih cenah. Razlikovanje cen je sestavni del trženjske strategije, ki naj zagotovi podjetju večjo prodajo, kot bi jo doseglo pri strategiji enotnih cen (Potočnik 2004, 243).

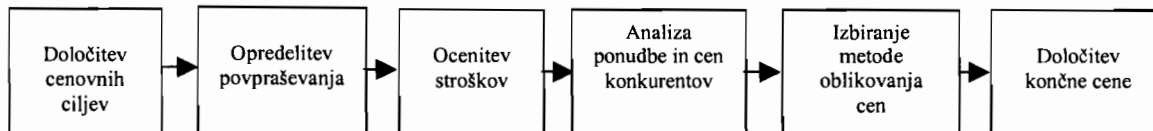
V podjetju oblikujejo maloprodajno ceno glede na naslednje stroške:

- nabavne cena materiala,
- stroške skladiščenja (repro materiala in končnih izdelkov),
- stroške proizvodnje (delo, energija itd.),
- amortizacijo (strojev in objektov),
- stroške financiranja (kapital, leasing, krediti, zavarovanja itd.),
- fiksne režijske stroške (nabava, prodaja, distribucija, promocija itd.),
- popuste, rabate itd.,
- pričakovani dobiček,
- davek na dodano vrednost.

Ko vse proizvodne stroške seštejejo in delijo z delovnim časom v celem letu, dobijo ceno za uro dela, kar je osnova za določanje cene izdelka in storitve. S tem dobijo lastno ceno izdelka. Glede na to, da so za vsak izdelek izdelani normativi o porabi časa in materiala, lahko hitro izdelajo ponudbo za vsak izdelek glede na načrtovane cene, ki so dokaj točne.

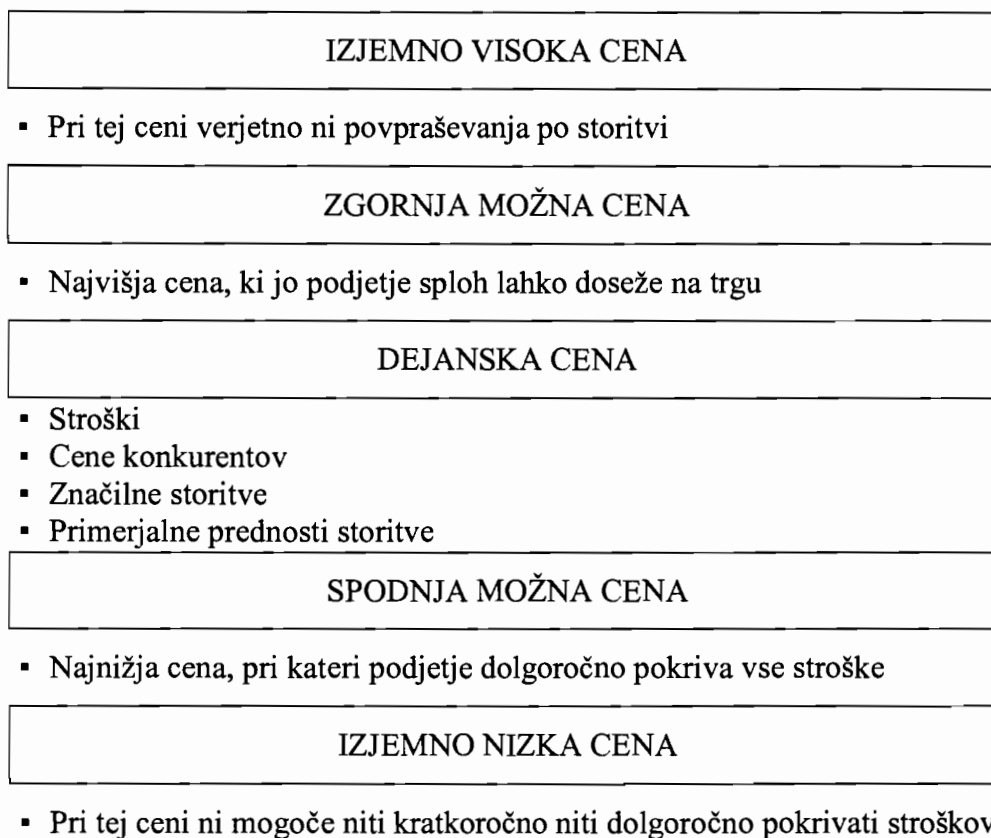
Oblikovanje cen na osnovi stroškov in povpraševanja je v mnogih primerih najboljši pristop, ker so pri tem upoštevani dejanski stroški in povpraševanje oziroma konkurenco (Devetak 2000, 146).

**Slika 3.1** Proces oblikovanja cenovne politike



Vir: Potočnik 2004, 239

**Slika 3.2** Razpon oblikovanja cen



Vir: Potočnik 2004, 242

Od ustreznega oblikovanja prodajnih cen je v mnogih primerih odvisen poslovni izid podjetja. Tega obravnavamo kot razliko med vsemi prihodki in vsemi odhodki v določenem razdobju.

V obravnavanem podjetju izvajajo cenovno politiko glede na stroške ter politiko prodajnih pogojev, kjer so vključeni rabati, dobavni in plačilni pogoji ter kreditna politika.

Glede na omenjeno cenovno strategijo lahko izvajajo in prilagajajo ceno:

- diferenciacijo cen,
- cenovno politiko glede na življenjski cikel izdelka,

- kalkulativno izravnavo.
- glede na konkurenco na tržišču.

Kupcem za zvestobo pa ponujajo rabate, popuste, daljše roke plačil, brezplačno dostavo ter druge ugodnosti.

### 3.3 Distribucija in tržne poti P-3

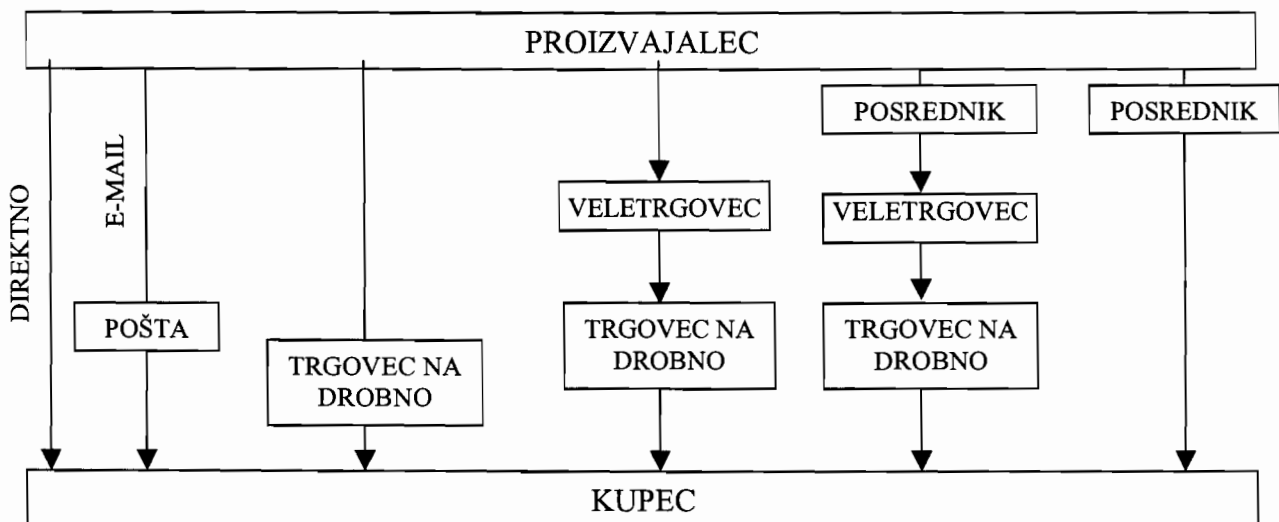
Pod politiko distribucije oziroma razpečave razumemo vse prodajne poti med proizvajalcem in kupcem.

Prodajne poti so lahko (Devetak 2000, 32):

- neposredne (od proizvajalca direktno do kupca),
- posredne (prodaja poteka od proizvajalca do kupca preko enega ali več posrednikov).

Posredniki so ponavadi trgovska podjetja na debelo – grosisti, ali na drobno – detajlisti.

Slika 3.3 Potek trženjskih poti



Vir: McDonald 1995, 325

Odločitve o tržnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve posloводства podjetja. Izbrane poti podjetja vplivajo na vse druge trženjske odločitve. Obstaja močan vztrajnostni nagib v ureditvi poti. Zato mora posloводство izbrati poti z opazovanjem tako morebitnega jutrišnjega kot aktualnega današnjega prodajnega okolja. Na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja storitve v uporabo ali porabo.

Tržne poti so vse organizacije in deli organizacij, ki z izdelki, storitvami in informacijami povezujejo dobavitelja in odjemalca. Politika tržnih poti obsega vse odločitve v zvezi s potjo storitve do končnega odjemalca, je skladna sestavina politike trženja in preko nje politike podjetja ali druge organizacije, ki trži storitve (Tavčar 2000, 181).

V Šilesu izdelke tržijo po neposrednih tržnih poteh tako, da sami izvajajo trženjske aktivnosti promocije in prodaje ter izvajanja storitev. Tako so v neposrednem stiku s kupcem od začetka do konca izvajanja storitve. S tem si zmanjšajo stroške za

posredovanje in si zagotavljajo stalen nadzor nad izdelkom in izvajanjem storitve. Komunikacija poteka neposredno s kupcem, zato se laže prilagajajo željam kupcev, s tem pa si podjetje veča zaupanje in lahko v celoti zadovolji pričakovanja kupca.

Z neposrednim načinom trženja tudi laže in hitreje rešuje morebitne reklamacije in probleme, ki nastanejo ob poslu, saj sta prodajalec in kupec v nenehni povezavi.

V določenih primerih neposredno trženje ni možno. Tu gre predvsem za druge države, v katere podjetje prodaja izdelke. To težavo so v podjetju uredili s pomočjo posrednikov, ki so jim dodelili ekskluzivno pravico za državo, v kateri poslujejo. Ekskluzivni zastopnik skrbi za prodajo izdelkov in za montažo, tako da so distribucijske poti iste, kot jih imajo v podjetju in jih izvajajo v Sloveniji.

Program zaključnih letvic pa podjetje distribuira preko veletrgovcev in maloprodaje do končnih porabnikov. V nalogi tega segmenta distribucije ne bomo obravnavali.

Med tržne razpečave spada tudi komuniciranje in prodaja preko interneta. Na ta način lahko kupec hitro in neposredno komunicira s proizvajalcem. V obravnavanem podjetju uporabljajo tovrstno komunikacijo predvsem za naročanje določenih izdelkov, za obveščanje kupcev o akcijah, objavljajo navodila za vzdrževanje parketa ... Spletna stran podjetja je izdelana v treh jezikih, kar podjetju omogoča, da lahko po njihovi spletni strani listajo tudi kupci, ki ne razumejo slovensko, in po želji komunicirajo s podjetjem. Ugotavljajo, da je tovrstno komuniciranje vse bolj pomembno za približevanje trgov EU. Glede na statistiko obiska spletne strani v podjetju opažajo, da si njihove spletne strani ogledujejo tudi kupci iz drugih držav.

### **3.4 Promocija P-4**

S promocijo ponudnik na različne načine obvešča kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Promocijo na domačem in tujem trgu sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih proizvajalec ali ponudnik uporablja pri informiranju in prepričevanju kupcev, da bi jim prodal blago in storitve (Devetak 2000, 183).

S promocijo potrošniku povemo, da izdelek obstaja, ga informiramo, vzbudimo zanimanje, lahko pa organiziramo promocijo z namenom, da bi reklamirano blago kupili. Cilj vsake promocije je povečanje prodaje. Preden s promocijo začnemo, moramo ugotoviti:

- komu sporočamo,
- kaj sporočamo in zakaj,
- kako in s čim bomo sporočali.

Po Kotlerju in drugih avtorjih sestavljajo promocijski ali komunikacijski trženjski splet naslednji štirje najpomembnejši instrumenti (v Devetak 1995, 17):

- ekonomska propaganda (plačana, vendar ne osebna),
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve ...),
- publiciteta (časopisni članki, seminarji, letna poročila, odnosi z javnostjo itd.),
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja, telemarketing ...).

**Tabela 3.1** Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani in radijski in televizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre in žrebanja	Tiskovin poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Lepaki in zgibanke	Predstavitve	Sponzorstvo		
Imeniki	Kuponi	Objave		
Ponatisi oglasov	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Oglasne deske	Nizko obrestni krediti	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Predstavitvena oblačila		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodaja staro za novo	Revije podjetji		
Avdiovizualni materiali	Prodajne znamke	Dogodki		
Simboli in logotipi	Vezana prodaja			

Vir. Kotler 1996, 597

Podjetje Šiles vlaga dokaj visoka sredstva v promocijo, saj je prav ta del trženjskega spleta najpomembnejši za povečanje prodaje izdelkov. Z nenehnim oglaševanjem in pojavljanjem v medijih podjetje povečuje prepoznavnost svoje blagovne znamke tudi pri potrošnikih, ki s podjetjem še niso sodelovali. Glede na to, da so izdelki obravnavanega podjetja specifični in se kupci za nakup odločajo samo enkrat, je temu treba podrediti celoten način promocije.

V podjetju na začetku leta določijo okvirno višino sredstev, ki bodo v tekočem letu namenjena promociji. Višino sredstev določijo glede na cilje, ki jih s promocijo želijo doseči. Izdelajo okvirni načrt, podpišejo letno pogodbo o oglaševanju s tiskanimi mediji, radijskimi mediji, določijo prisotnost na sejmih in višino sredstev, ki bodo namenjena sponzorstvu. Pripravijo terminski načrt oglaševanja, pri čemer upoštevajo poslušnost radijskih oddaj ob določenem času, gledanost televizijskih programov ob določenem času ter prilagajajo čas oglaševanja glede na sezono, ko povpraševanje po tovrstnih izdelkih upade.

Pomembno je, da so pri oglaševanju pozorni na izbiro medija, saj te določene medije posluša, gleda, bere določeno ciljno občinstvo. Zato podjetje občasno opravi tržno raziskavo, s katero ugotovi strukturo svojih kupcev, njihovo starost, izobrazbo, spol, zaposlenost ... S temi podatki lažje izbere medij, prilagojen občinstvu, ki ga podjetje želi obvestiti o svojih izdelkih. Medijske hiše imajo izdelane raziskave o poslušnosti in gledanosti ob določenih terminih, vedo, katero ciljno občinstvo uporablja določen medij, ob katerem času je poslušnost, gledanost najvišja itd.

V obravnavanem podjetju na primer navtik parket reklamirajo v revijah in oddajah, ki obravnavajo teme, povezane z navtiko. S tem s svojo ponudbo seznanijo točno

določeno ciljno občinstvo, ki potrebuje tovrstne izdelke in si jih lahko tudi privošči. Nesmiselno bi bilo tovrstne izdelke reklamirati v medijih, ki pokrivajo širšo populacijo; tu je bolje reklamirati parket in stopnice na splošno. Glede na to, da medij pokrije večje število ljudi, je reklama dražja, vendar ima manjši učinek na prodajo izdelkov in storitev. Zaradi tega je treba v podjetju izdelati točno določeno strategijo oglaševanja in reklamiranja.

#### *Promocija, ki jo podjetje izvaja v Sloveniji*

Ta promocija poteka na nacionalni ravni: reklamni panoji po Sloveniji, reklamni oglasi v časopisih z visokimi nakladami, kot so Delo, Večer, Primorske novice, Slovenske novice, Dnevnik, Val ..., reklamni spoti na radiu in televizijah z oddajniki po vsej Sloveniji – SLO1, SLO2, POP TV, Kanal A, Prva TV, Primorka ..., razna nagradna žrebanja, prisotnost na specializiranih sejmih (pohištveni, dom, gradbeni, obrtni).

#### *Promocija, ki jo podjetje izvaja v Italiji*

V Italiji podjetje nastopa na specializiranih sejmih, objavlja reklamne oglase v časopisih ter z letaki, razdeljenimi po gospodinjstvih na območju Trsta ter na območju Furlanije.

#### *Promocija, ki jo podjetje izvaja na območju nekdanje Jugoslavije*

Na teh trgih podjetje nastopa predvsem na sejmih, svoje izdelke promovira preko posrednikov, ki tržijo njihove izdelke na tem območju. Učinki promocije so lahko vidni takoj (zlasti če oglašujejo posebne akcije, ki so časovno omejene) ali z zakasnitvijo, ko podjetje nastopa na raznih sejmih, se kupci odločajo za nakup tudi po več let.

Ob nastopih na sejmih opazimo, da kupci izdelke, ki jih podjetje ponuja, izbirajo več let. S kupci se na razstavnem prostoru srečujejo lahko tudi dve, tri leta, ko ti zbirajo reklamni material in informacije, preden se odločijo za nakup izdelkov, ki jih podjetje ponuja.

### **3.5 Osebj, udeleženci P-5**

Osebj, udeleženci (P-5 ljudje) so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo kot odjemalci na eni in kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani (Devetak 2002, 95).

#### *Ljudje kot prodajalci*

Ljudje, ki se s prodajo ukvarjajo, morajo biti ustvarjalni, energični in prijazni. Pri izvajanju storitev, prodaji lesnih izdelkov, imajo prodajalci pomembno vlogo. Biti morajo ustrezno usposobljeni, poznati morajo izdelke iz prodajnega programa, dobavne roke, cene izdelkov, konkurenco ..., zato morajo biti primerno izobraženi. Poznati morajo tehnologijo izdelave določenega izdelka, lastnosti različnih vrst lesa, da bi lahko pravilno svetovali kupcu.

Pri kakovostnem izvajanju storitev je zelo pomembna stimulacija. Podjetje Šiles stimulira oziroma nagraduje prodajalce na podlagi izpolnitve mesečnega plana. Če je plan dosežen ali presežen, so prodajalci ustrezno denarno nagrajeni. Njihova plača je sestavljena iz fiksnega ter variabilnega dela. Pri variabilnem delu gre za del plače, ki je nad fiksno plačo ter se spreminja skladno z dosežki zaposlenega.

Za odlične organizacije je značilno, da se osebje stalno strokovno izobražuje in izpolnjuje, da zaposleni naloge opravljajo kakovostno in strokovno. Proces izobraževanja je najpogosteje organiziran v organizaciji, kjer posamezni strokovnjaki vodijo interno izobraževanje v manjših skupinah, ali pa tako, da takšno strokovno izpopolnjevanje vodijo strokovnjaki iz zunanjih institucij (Ivanko 1999, 12).

V Šilesu veliko sodelujejo z zunanjimi ustanovami, kot so Biotehnična fakulteta, podjetje Inspekt, ki je registrirano in usposobljeno za testiranje in ocenjevanje kakovosti izdelkov, Zavod za gradbeništvo Slovenije ter razne druge zunanje ustanove, ki pomagajo pri izobraževanju in izpopolnjevanju zaposlenih.

Biotehnična fakulteta s svojimi strokovnjaki na lesnem področju pomaga podjetju pri testiranju, analiziranju vrst lesa, v laboratorijih preizkušajo določene vrste lesa glede na to, kako se odzivajo na zunanje vplive okolja, kako reagirajo pri sušenju itd.

Z rezultati seznanijo zaposlene in prodajalce, ki tako lažje svetujejo kupcu pri izbiri določene vrste lesa za določen namen uporabe.

Permanentno izobraževanje omogoča razvoj sposobnosti vseh zaposlenih ter njihovo nenehno prilagajanje razvoju in spremembam v njihovem poklicu. Samo s stalnim izobraževanjem lahko sledimo hitrim spremembam v konkurenčnem okolju.

V obravnavanem podjetju je vodstvo zelo odprto do različnih tipov izobraževanja, saj je izobraževanje obravnavano kot investicija v prihodnost in ne kot nepotreben strošek. Interno se znanja po oddelkih prenašajo med zaposlenimi, izmenjujejo si izkušnje, podajajo si različne informacije, pridobljene na strokovnih srečanjih, seminarjih, delavnicah, sejnih ...

### *Ljudje kot kupci*

Kupci so nujna, pomembna ter najmanj nadzorljiva sestavina storitev, čeprav moramo pri oblikovanju izdelkov in storitev vedno izhajati iz njih. Kupčeve navade, izobrazba, kultura, poslovnost in še mnoge druge lastnosti vplivajo na način izvedbe storitve. Že osnovni način izvajanja določene storitve mora biti prilagojen značilnostim kupcev. S segmentiranjem kupcev pride podjetje do osnovnih podatkov, kdo so njegovi kupci in kaj od podjetja pričakujejo. Na podlagi teh ugotovitev podjetje oblikuje način izvajanja storitev, ki je kupcem najbližji.

Kupec v procesu menjave sodeluje kot subjekt, ki ima določene potrebe in želje. Ljudje imamo pravzaprav neomejene želje, vendar pa omejene vire za njihovo zadovoljevanje. Če človek potrebuje s tem, kar mu je na voljo, ne poteši, je nezadovoljen. V takem primeru ima na voljo dve alternativni. Prva je, da poišče druge načine ali sredstva za zadovoljevanje potreb, druga pa, da skuša svoje potrebe zmanjšati in jih prilagoditi svojim možnostim.

Pri prodaji izdelkov se podjetje v mnogih primerih sreča z velikimi željami kupcev ter omejenostjo njihovih denarnih sredstev. Gre namreč za prodajo izdelka, ki je narejen po naročilu – parket, stopnišče, ograje, bordure. To so večinoma obrtniški butični izdelki, katerih denarna vrednost je lahko visoka in včasih tudi nedostopna. Kupcu podjetje v takem primeru ponudi možnost obročnega odplačevanja s kreditom, ponudijo mu lahko cenejši parket, lahko manjših dimenzij, nižje kakovosti, kar pomeni, da ima les grčice ali barvne razlike, s tem uporabnost in funkcionalnost ostane nespremenjena, spremeni se samo cena. Če to kupcu predstavijo na njemu razumljiv način, se lahko izvede posel v obojestransko korist in zadovoljstvo. Razložijo mu, da izdelek ni nič manj kakovosten, sušenje, obdelava in kakovost izdelka so enake, razlika je le v videzu zgornje površine deščic, včasih je druga ali tretja kakovost še lepša od prve. Prva

kakovost je za nekatere okuse preveč enolična, podobna plastičnim izdelkom, druga in tretja pa dajeta videz naravnega materiala lesa, kar je tudi čar tovrstnih izdelkov. Kupci so vedno bolj naklonjeni naravnim materialom in jih tudi bolj cenijo.

Kupcu svetujejo, da za prostore, kjer se zadržuje večino časa (dnevna soba, kuhinja), izbira med prvo kakovostjo lesa, za (sobe, kabinete, fitness dvorane itd.) pa drugo ali tretjo kakovostjo parketa in s tem privarčuje denar. Izbira je odvisna tudi od sloga opremljanja stanovanja, pri modernih stanovanjih bolj ustreza prva kakovost, ker ima les ravno postavljene žile in strukturo, zato je bolj minimalistične podobe, pri rustikalnem slogu je boljši parket z izrazito strukturo in grčicami. Na ta način se bolj uskladimo z arhitekturo objekta, s slogom pohištva, vrat itd. Lahko pa ponudijo tanjši lam parket, ki je 50 % cenejši.

Če želijo obdržati kupca, morajo pokazati interes, da želijo ustreči njegovim željam in pričakovanjem, se približati njegovim željam in ne le prodati izdelek ali storitev.

### **3.6 Proces in izvajanje storitev P-6**

Izvajanje predstavlja bistvo storitve. Storitveni proces vključuje postopke, sezname nalog, delovne postopke in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Storitveni proces obsega tudi oblike in načine vključitve izvajalcev ter porabnikov v potek izvajanja storitve (Potočnik 2000, 151–152).

Na podlagi pogostosti stikov (komuniciranje) s porabniki in ravni, do katere so vključeni v trženjske aktivnosti, delimo zaposleno osebje v storitveni organizaciji na naslednje skupine (Potočnik 2000, 150):

- kontaktno osebje: to so tisti zaposleni, ki pogosto komunicirajo s porabniki,
- pomožno osebje: sem spadajo delavci v recepcijski službi, usmerjevalci strank itd.,
- vplivni ljudje: sem spadajo razvijalci novih storitev, tržni raziskovalci, organizatorji storitvenega procesa itd.,
- drugi zaposleni, ki izvajajo določene podporne funkcije in ne komunicirajo s strankami, npr. zaposleni v računovodstvu.

V preteklosti so lahko podjetja samo s kakovostjo izdelka prepričali kupce, da so kupovali določene izdelke. Ti časi so minili. Kupec današnjega dne je zahteven, dobiti želi čedalje več, čedalje hitreje, predvsem pa bolje. In prav ima. Prav razsežnost storitve je tista, po kateri se razlikujemo. Če hočemo jutri prodati več, moramo prodajati predvsem bolje. Bolje prodajati pomeni še bolj prisluhniti kupcu, da bomo še bolje razumeli vsa njegova pričakovanja, še bolj upoštevali vse njegove potrebe in se spopadli z razlogi njegovega nezadovoljstva. Vsak kupec mora biti obravnavan na osebni način, nuditi mu moramo dodatne storitve, ki gredo še dlje od njegovih pričakovanj in potreb.

Če s kupcem vzpostavimo dober stik, prijateljski odnos, lahko pričakujemo, da bomo uspešno prodajali naš izdelek in storitev, mu ustregli in zadovoljili njegova pričakovanja.

Že sprejem, ki ga ob vstopu namenimo kupcu, je zelo pomemben. S kupcem je treba vzpostaviti osebni stik, da bo vsak kupec deležen enake pozornosti. Kupčeve potrebe je treba vnaprej predvideti, to predvidevanje pa je odvisno od sposobnosti prodajalcev.

Strokovnost, znanje, spoštovanje obljubljenega, točnost informacij, jasnost, urejenost, poklicna ter osebna etika morajo biti nepogrešljive vrline vsakega prodajalca. Pomembno je tudi, da so prodajalci z delovnim mestom zadovoljni, da se njihovi osebni



interesi ne križajo z interesi podjetja, saj bodo le pod takimi pogoji delo opravljali z veseljem in učinki bodo razvidni v veliko večji meri, kot bi bili v nasprotnem primeru.

Če so pogoji vseh ostalih P-jev dobro izpolnjeni in med sabo uravnoteženi, lahko sledi dobro izvajanje storitve.

### **3.7 Fizični dokazi in okolje P-7**

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši, občuti, voha. Biti morajo ustrezne kakovosti, videza, konstrukcije ...

Fizična podpora storitvam je osnovna sestavina, ki je nujna za izvedbo oziroma pridobivanje storitev (Snoj 1998, 60).

Okolje, kjer poteka storitev, v našem primeru prostori, naprave, oprema, oblike, barve, razsvetljava ipd., je poleg izvajalcev storitev bistven dejavnik, ki vpliva na tveganje, kakršnega zaznava uporabnik pred začetkom izvajanja storitve, med samim izvajanjem in po njej. Okolje je oder, kjer nastopajo izvajalci in drugi uporabniki, in okolje, kjer storitvena organizacija ureja (režira) potek storitve (Tavčar 2000, 173).

Nekateri fizični dokazi v obravnavanem podjetju so:

- dobra signalizacija (jasno označen vhod v prodajni salon, table ob cesti itd.),
- parkirni prostor za stranke (čist, primerno velik),
- razstavní salon, to je vizitka podjetja, to je prvi stik kupca s podjetjem (čist, primerno velik, urejen, primerno okrašen in osvetljen, opremljen z vzorci parketov),
- urejenost delovnih površin – pisalnih miz (počiščeni prostori),
- urnik (dosegljivost za stranke),
- dosegljivost po telefonu (razpoznavno se predstavimo),
- sanitarije,
- urejenost cenikov, prospektov, navodila o izvajanju storitve, terminski plan, pogoji vzdrževanja in garancija,
- uniforme prodajalcev,
- vizitke,
- delovne obleke,
- videz prodajalcev.

Za potencialnega kupca so fizični dokazi zelo pomembni, saj lahko bistveno vplivajo na njegovo dobro počutje in tako tudi na odločitev o nakupu.

Fizično okolje in tehnološka opremljenost (podpora) izvajalca storitev privabljata ali odbijata porabnike oziroma naročnike. V takem okolju si porabniki vtisnejo v podzavest fizično okolje in tehnološko podporo storitvene organizacije in, če so se srečali z dobrimi vtisi in zadovoljstvom, se bodo k tem izvajalcem še vračali (Devetak 2002, 99).



## **4 PROMOCIJA OZIROMA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE**

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek in storitev, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetja morajo tudi komunicirati z obstoječimi in morebitnimi kupci in splošno javnostjo. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler 1996, 596).

S pomočjo tržnega komuniciranja informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oziroma kupce, da bi jim prodali določeno storitev. Naloga promocije oziroma tržnega komuniciranja je tudi povezovanje potrošnikov z izvajalci (Devetak 2004, 33).

Komunikacijski splet sestavlja pet najpomembnejših dejavnosti:

- pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje,
- oglaševanje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje ali telemarketing.

### **4.1 Pospeševanje prodaje**

Naloga pospeševanja prodaje je, da z različnimi aktivnostmi, usmerjenimi tako na odjemalce kot na prodajalce, stimulira v prodajo izdelkov in storitev.

Po Devetaku je naloga pospeševanja prodaje v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup (Devetak 2000, 186).

V podjetju so najpogostejše, na odjemalce usmerjene aktivnosti, naslednje:

- promocijski popusti,
- reklamna darila,
- predstavitve,
- nastopi na sejmih ipd.

Najpogostejše aktivnosti, usmerjene na prodajno osebje, pa so naslednje:

- razna tekmovanja pri prodajnih dosežkih z bogatimi nagradami,
- poslovna srečanja prodajnega osebja,
- izmenjava informacij s prodajnim osebjem ipd.

Seveda pa so vse to le kratkoročne spodbude za doseganje zastavljenih ciljev. Njihovo uporabo moramo primerno dozirati glede na spreminjajoče se tržne razmere.

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz štirih ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku. Cilji, če gre za pospeševanje prodaje porabnikom, vključujejo spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, prvega nakupa morebitnih novih uporabnikov in pritegnitev tistih, ki menjajo znamke (Kotler 1996, 596).

**Tabela 4.1** Pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje porabnikom

Vzorci	Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in najdražji način uvajanja novega izdelka.
Kuponi	Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka.
Ponudba z vračilom gotovine	Ponudbe z vračilom gotovine ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovinah na drobno. Kupec pošlje določeno «dokazilo o nakupu» proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene.
Cenovni paketi	Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži (dva za ceno enega, zobna ščetka in zobna krema skupaj).
Darila	Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka.
Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre)	Nagrade so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili.
Nagrade stalnim strankam	Nagrade stalnim strankam so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega podjetja.

Vir. Kotler 1996, 569

V obravnavanem podjetju največkrat uporabijo možnost razdajanja vzorcev parketa; vzorce razdelijo trgovinam, projektantom, arhitektom, parketarjem. Ta način je najdražji, a tudi najuspešnejši. Glede na izdelek, ki ga podjetje ponuja, stranka želi videti vzorec parketa, preden se odloči za nakup. Tudi arhitekti in projektanti se lažje odločajo o izbiri materiala, če vidijo vzorec.

Kupone kot orodje prodaje v obravnavanem podjetju uporabljajo; kupone s popusti objavljajo v revijah ter v reklamnih karticah, ki jih izdajatelj pošilja po gospodinjskih. Prinosniku kupona priznajo določen popust ob nakupu izdelkov. Običajno so kuponi omejeni z datumom veljavnosti, s tem je tudi lažje oceniti uspešnost reklame in učinek prodaje. Te akcije večinoma izvajajo na italijanskem tržišču, ker opažajo, da je ta instrument tam učinkovitejši kot na domačem tržišču.

Darila služijo kot stimulacija za kupce. Pri Šilesu nagrajujejo kupce, ki kupijo parket z montažo, tako, da jim ob podpisu primopredajnega zapisnika in prevzemu objekta podarijo komplet sredstev za čiščenje in vzdrževanje parketa. Ob tej priložnosti mu še svetujejo in demonstrirajo, kako naj vzdržuje parket. Kupec se s tem počuti pomembnega in vidi, da se zavzemajo tudi za njegove koristi, ker želijo, da so njihovi izdelki lepo narejeni in vzdrževani, to pa so dobre reference za bodočnost. S tem dosežejo še poprodajni učinek – ko kupec porabi ta sredstva, jih ponovno naroči pri podjetju, s tem pa podjetje obdrži stik s kupcem. Ko bo kupec potreboval obnovo in ponovno lakiranje, se bo, če je bil zadovoljen, ponovno obrnil na obravnavano podjetje.

Nagrada vprašanja objavljajo na spletnih straneh podjetja. To naredijo štirikrat na leto, običajno pred sejmi in v zimskem času, ko povpraševanje po tovrstnih izdelkih upade. Nagradno vprašanje zastavijo v zvezi z izdelki podjetja tako, da je odgovor povezan s podjetjem in ga je mogoče najti na spletni strani. S tem kupci oziroma bodoči kupci pregledajo spletne strani podjetja ter si osvežijo spomin o podjetju in izdelkih, ki jih proizvajajo. V bazi podatkov podjetja imajo elektronske naslove dosedanjih in bodočih kupcev, ki jim pošljejo dopis z vprašanjem in povezavo na spletno stran z vprašanjem. Istočasno naslovnike povabijo na sejem. S tovrstnimi akcijami kupcu osvežijo spomin na podjetje in njegove izdelke. Obvestilo in povezavo o nagradni igri objavijo tudi na nekaterih slovenskih iskalnikih.

Nagrade, ki jih podarijo, so običajno manjše vrednosti, vendar uporabne in v večjih količinah. Za nagrade podarijo majice, kape, dežnike, hidrometre z logotipom podjetja. S tem orodjem je mogoče v kratkem času seznaniti veliko število ljudi in sodi med cenejše načine komuniciranja s kupci.

Nagrade stalnim strankam podjetje običajno podeljuje ob zaključku poslovnega leta, pred novim letom ali pa ob zaključku večjih projektov. To so v glavnem poslovna darila, ki jih podeljujejo glede na vrednost opravljenih poslov. Ker dejavnost opravljajo v osrčju Krasa, se običajno odločajo za izbor daril, s katerimi predstavijo značilnosti in tradicijo kraja, kjer delujejo, in so jih kupci večinoma zelo veseli. To se pozna pri nadaljnjih naročilih, stik postane prijateljski in poveča se zaupanje, to pa je želja vsakega tržnika, saj – če imaš stranko, ki ti zaupa, je veliko lepše delati.

Vsa opisana orodja pomembno prispevajo k prodaji izdelkov in imidžu podjetja, česar se v podjetju dobro zavedajo in zato te možnosti premišljeno uporabljajo.

## **4.2 Oglaševanje**

Oblikovanje reklamnih strategij je kompleksno in hkrati drago opravilo. Na začetku določimo cilje, ki jih želimo doseči. Sledi načrtovanje in razvijanje strategij, ki so primerne za doseganje zastavljenih ciljev. Reklamni cilji so lahko splošni in posebni. Med splošne spadajo tisti, ki se nanašajo na osvajanje novih strank ali zadržanje obstoječih ob ohranjanju lastnega tržnega deleža. Pri posebnih reklamnih ciljeh pa gre za vodenje evidence glede na prodajo v posameznem časovnem obdobju ali glede na doseganje tržnih deležev. Pri tem je treba ugotoviti reklamni vpliv na določenem območju.

Sredstva za dejavnosti promocije je treba načrtovati vnaprej. Njihova višina je lahko izražena v pavšalnem znesku, v odstotku od prodaje, dobička ipd. Učinke promocijskih aktivnosti je treba spremljati in meriti v skladu z načelom, da bi njihove koristi morale biti večje od vložkov vanje, čeprav oglaševalci včasih zasledujejo tudi negospodarske reklamne cilje.

Pri oglaševanju je bistveno, da najhitreje seznanimo kupca s ponudbo, zato izberemo medij, ki pokriva določeno populacijo ljudi. Zelo pomembno je pridobiti podatke o poslušnosti, gledanosti itd., o občinstvu, ki posega po določenem mediju. Podatke pridobimo pri ponudniku oglasov ali pri določenih agencijah, ki se ukvarjajo z mediji. S tem bo sporočilo doseglo svoj namen in bodo finančna sredstva pravilno vložena.

Ko se odločamo za nastop na določenem sejmu, je prav tako pomembno pridobiti podatke o obiskanosti, o obiskovalcih, ki obiskujejo sejem. Tako laže ugotovimo, ali sejem obiskuje ciljna publika, ki jo želimo seznaniti z našo ponudbo, ali ne.

Bistvo oglaševanj je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oziroma ponudnik (Devetak 2000, 185).

Oglaševanje lahko zajema (Devetak 2000, 185):

- oglase (tiskane in avdiovizualne),
- reklamne zgibanke in lepake,
- brošure in knjižice,
- logotipe,
- reklamne in usmerjevalne table,
- reklamne panoje in prikazovalnike.

**Tabela 4.2** Razvrstitev ciljev oglaševanja glede na namen

Obvestiti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obvestiti trg o novem izdelku;</li> <li>▪ Predlagati nove načine uporabe izdelka;</li> <li>▪ Obvestiti trg o spremembi cene;</li> <li>▪ Razložiti, kako izdelek deluje;</li> <li>▪ Opisati obstoječe storitve;</li> <li>▪ Popraviti napačne vtise;</li> <li>▪ Zmanjšati negotovost kupcev;</li> <li>▪ Graditi podobo podjetja.</li> </ul>
Prepričati	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Graditi naklonjenost do blagovne znamke;</li> <li>▪ Spodbujati k prehodu z drug na našo blagovno znamko;</li> <li>▪ Spreminjati zaznavanje lastnosti izdelkov pri kupcih;</li> <li>▪ Prepričati kupce naj takoj kupijo izdelek;</li> <li>▪ Prepričati kupca naj sprejmejo prodajalca na domu.</li> </ul>
Opomniti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opomniti kupca, da bo morda kmalu potreboval izdelek;</li> <li>▪ Opomniti kupca, kje lahko kupi izdelek;</li> <li>▪ Ohranjati izdelek v kupčevem spominu tudi zunaj sezone;</li> <li>▪ Ohraniti zavedanje kupca o izdelku.</li> </ul>

Vir. Kotler 1996, 629

V Šilesu večino oglaševanja usmerjajo s ciljem prepričevalnega oglaševanja. Kupca prepričujejo o kakovosti izdelkov, tradicija podjetja pomeni varnost za kupca itd. To so konkurenčne prednosti, na katerih gradijo način obveščanja in prepričevanja kupca. Za tovrstno oglaševanje večinoma uporabljajo radijske in televizijske oglase, s tem gradijo prepoznavnost blagovne znamke ter promocijo podjetja. Ta način oglaševanja zahteva višja finančna sredstva, vendar, če je premišljeno in objavljeno v pravem mediju ob pravem času, zajame velik krog potencialnih kupcev. Istočasno pa tudi opominja dosedanje kupce, da je podjetje še vedno na tržišču, osveži jim spomin na podjetje in na njegove izdelke.

Vloga vsakega oglaševanja je obrniti krivuljo povpraševanja po izdelku navzgor, zato je treba v podjetju določiti vsoto, ki bo namenjena oglaševanju. Sredstva za oglaševanje običajno določijo v deležu od prihodkov iz prodaje, razen če uvajajo nov

izdelek – takrat višino sredstev določijo glede na cilj, ki ga želijo doseči s prodajo, in glede na način izvajanja promocije.

Pri oglasnih spotih in akcijah običajno sodelujejo z znanimi arhitekti, športniki, glasbeniki itd. S tem pritegnejo pozornost kupcev ter psihološko delujejo na ljudi, ki se želijo poistovetiti z znano osebnostjo.

Pri tovrstnem oglaševanju je pomembno, kakšen medij izberejo:

- kakšno ciljno občinstvo pokriva,
- kakšno poslušnost oziroma gledanost ima,
- pomembna je cena oglasa,
- določiti je treba pravi čas predvajanja, da zajame ciljno občinstvo, ki mu želijo nekaj sporočiti.

Oglasi so najbolj učinkoviti, če se večkrat ponavljajo. Pri tem pa je treba paziti na ustrezno vsebino oglasa, ki ne bo obremenjevala poslušalca. Oglas mora biti tako oblikovan, da vzbudi zanimanje poslušalca in da ga ta avtomatsko ne presliši. Dobro je, da v obdobju oglaševanja naredimo krajši premor in se po določenem času isti oglas spet pojavi. Glede na značaj izdelka, ki ga ponuja izbrano podjetje, je potrebno nenehno pojavljanje v medijih, zato je izbira načina oglaševanja še posebej pomembna, če podjetje želi doseči želeni učinek.

V obravnavani panogi je prodajno učinkovitost oglaševanja težko meriti, na prodajo poleg oglaševanja vplivajo še drugi dejavniki, kot so:

- lastnosti izdelka,
- cena in dostopnost,
- dejanja konkurence.

Manj kot je teh dejavnikov, lažje jih je nadzorovati in lažje je tudi meriti učinke oglaševanja na prodajo. Zato pri izdelkih najlažje ocenimo učinek osebne prodaje takrat, ko se učinek pojavi takoj ali v kratkem času po začetku akcije.

### **4.3 Osebna prodaja**

Pri osebni prodaji imamo ustno prezentiranje, predstavljanje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Prezentiranje je lahko formalno ali neformalno. Pri osebni prodaji angažiramo prodajne referente, trgovske potnike, prodajalce v predstavništvih in drugih prodajalnah (Deželak 1984, 173–174).

Pri osebni prodaji je treba osebje nenehno izobraževati, še zlasti takrat, ko se uvaja nov proizvodni program ali nov izdelki.

Prodajalci morajo obvladati vsebino marketinškega spleta, proizvodnjo ali trgovsko organizacijo, konkurenco obstoječe in druge kupce. Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat.

Osebno prodajo lahko organiziramo na podlagi geografskih, proizvodnih, tržnih segmentacijskih ali kombiniranih meril. Nekateri strokovnjaki priporočajo kombinacijo meril, ker imajo določene prednosti (Deželak 1984, 174).

Osebna prodaja je izjemno draga, je pa tudi najbolj učinkovita in zajema (Devetak 2000, 189):

- prodajne predstavnike,
- prodajna srečanja,

- številne spodbujevalne programe,
- prodajne vzorce.

V obravnavanem podjetju večina prodaje poteka prav z osebno prodajo, večino strank podjetje pridobi na sejnih, kjer se strankam posvetijo in jim predstavijo izdelke ter podjetje.

Na sejmju se v glavnem vzpostavijo prvi stiki. Kupcem razdelijo reklamni material (letake, kataloge, poslovne vizitke) ter jih povabijo v razstavni salon, kjer se jim lahko bolj posvetijo in jim namenijo več časa. Veliko truda in denarja vlagajo prav v sejemsko predstavitev. Podjetje je postalo pri kupcih poznano po tem, da na sejmih izstopa med konkurenti. Tu ne mislimo samo na ponudbo izdelkov, temveč tudi na sejemsko predstavitev. Običajno podjetje na sejmju opremi velik razstavni prostor, v katerem prikaže celotno ponudbo. Seveda je treba ob razstavnem prostoru imeti tudi dobro pripravljen in izdelan prospekt z vsemi informacijami o izdelkih in podjetju. Ko kupec obiše sejem, si zapomni najboljše ali pa posebne sejemске stojnice, s tem si podjetje ustvarja imidž in prepoznavnost ter pridobiva kupce. Na sejmih posvečajo posebno pozornost predstavitvi referenčnih objektov, ki so jih izdelali v preteklosti, kar prav tako pritegne kupce – ko vidijo nekaj že narejenega, se laže odločijo za podjetje in izdelek. Slike, ki jih predstavijo na več prikazovalnikih, pritegnejo pozornost kupcev in s tem večajo prepoznavnost podjetja, to pa je tudi bistvo takšnih predstavitev.

Prav osebna prodaja oziroma prodajno osebje je vez med podjetjem in kupcem, prodajni predstavnik predstavlja podjetje številnim odjemalcem in podjetju prinese vse potrebno znanje in informacije o kupcu. Prav zaradi posebnih značilnosti izdelka, ki ga podjetje ponuja, priporočajo kupcem, da se prej najavijo po telefonu; tako si v podjetju rezervirajo čas in se strank lahko bolj posvetijo.

Tak način trženja uporabljajo v podjetju predvsem za domače tržišče, kjer z izdelki ponujajo tudi storitev montaže. Kupec želi vse na enem mestu – izdelek in montažo ter jamstvo za celoto. Tovrstna prodaja zahteva od prodajalca veliko več časa in vložene energije ter strokovnega znanja, ker ni dovolj poznati samo lastnosti izdelka, treba je poznati tudi tehnologijo parketarske storitve.

#### **4.4 Neposredno trženje**

Marsikateri odjemalec si želi neposredno povezavo s proizvajalcem, kar dosežemo tako, da pošljamo odjemalcem kataloge, prospekte, elektronska sporočila. V zadnjem času se vse pogosteje uporablja elektronska prodaja.

Namen vseh teh aktivnosti je ugotoviti, kako najhitreje, najceloviteje in najceneje informirati potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih prodajamo. Vedeti je treba, katere kupce si želimo pridobiti z določenimi sredstvi javnega obveščanja. Kajti vsak medij ima določeno geografsko pokritje. Poleg tega moramo vedeti, kdaj je najprimernejši čas oglaševanja (Devetak 2000,189).

Z neposrednim trženjem najhitreje ugotovimo odziv potrošnikov na ponujeno blago in storitev. S pomočjo elektronskega obveščanja dobimo povratno informacijo, ki jo lahko vnesemo v svojo bazo podatkov in jo lahko v bodočnosti uporabljamo. S to metodo lahko ponudbo usmerimo na tiste kupce ali možne kupce, ki so najsposobnejši, pripravljeni in voljni kupiti izdelek. Prodaja, ki je izpeljana po poteh neposrednega trženja, narašča izredno hitro.



**Tabela 4.3** Orodja neposrednega trženja

---

▪ Kataloško trženje (prodaja po katalogu)	▪ Neposredno odzivno trženje po televiziji
▪ Neposredno trženje po pošti	▪ Neposredno odzivno trženje po radiu, v revijah in časopisih
▪ Trženje po telefonu	▪ Elektronsko nakupovanje
▪ Nakupovanje v kioskih	

---

Vir: Kotler 1996, 657–658

#### *Elektronsko poslovanje*

Elektronsko poslovanje je nov način poslovanja, pri katerem so tudi vse sestavine trženjskega spleta v nenehnem pretoku. Elektronskega poslovanja je iz leta v leto več, vedno več je uporabnikov interneta tako na zasebnem kot tudi na poslovnem področju.

Poslovanje preko interneta ima veliko prednosti, pa vendar tudi nekaj pomanjkljivosti. Prednosti:

- enostavnost komuniciranja (dvosmerna komunikacija med prodajalcem in kupcem),
- nizki stroški oglaševanja (večji del teh stroškov nosijo namreč uporabniki sami),
- marketinška informacija na internetu nima časovne razsežnosti (dobimo jo kadarkoli in kjerkoli smo),
- število uporabnikov in s tem potencialnih kupcev se povečuje,
- z oglaševanjem sežemo preko državnih meja,
- učinkovita predstavitev manjših podjetij,
- oglaševanje po prodajnih storitev (navodila uporabnikom za reševanje problemov),
- lahko raziskujemo trg,
- imamo stalen stik organizacije z okoljem,
- omogoča nam poznavanje konkurence.

V zadnjem obdobju se je uporaba elektronskega poslovanja izredno razširila na najrazličnejša področja razvoja, poslovanja, prodaje, promocije, komuniciranja. Sodobna podjetja že imajo mrežne povezave, s katerimi si olajšajo poslovanje in izboljšajo kakovost dela.

Na spletni strani [www.siles.si](http://www.siles.si) so redno objavljeni ceniki, podatki o novih proizvodih, o novih vrstah parketov, o novih vrstah lesa, akcijah. Poleg tega so tam objavljeni vsi podatki o nacionalnem in lokalnem oglaševanju. Vsa pravila oglaševalskih kampanj, termini oglaševanj po komercialnih akcijah, radijski oglasi, televizijski telopi, oglasi za tisk so podani preko spletnih strani, da podjetju olajšajo delo.

V podjetju veliko časa namenjajo prav urejanju baze podatkov o podjetju, kupcih ali možnih kupcih. Baza podatkov je uporabna za trženjske namene, kot so ustvarjanje in opredelitev informacij, ki lahko pripeljejo do prodaje izdelkov in storitev in ohranjanje odnosov s kupci.

S pomočjo te baze informirajo kupce o klimatskih spremembah v okolju, s tem mislimo na zimske inverzije zraka, ko je treba prostore dodatno vlažiti z vlažilci zraka, sicer pride do deformacij in poškodb v parketu. Kupci pozabijo spremljati klimatske razmere, ko pa opazijo napake, je največkrat že prepozno, zato o teh spremembah

podjetje obvešča kupce prek elektronske pošte. Podjetja to nič ne stane, je pa zelo učinkovito. Taka obvestila kupcem osvežijo spomin o podjetju, hkrati pa so koristna za kakovosten izdelek.

Obvestilu priložijo neobvezujoč katalog o vlažilcih zraka, hidrometrih, ki nas opozarjajo na prenizko ali previsoko vlago, in seveda ponudbo za nabavo tovrstnih pripomočkov. Kdor tega izdelka še nima, se običajno odloči za nakup in ga naroči pri obravnavanem podjetju. To je še en razlog, zakaj je dobro vzdrževati bazo kupcev ter zakaj je dobro ohranjati poprodajne stike.

Poleg spletne strani pa imajo v Šilesu vzpostavljen sistem komuniciranja med zaposlenimi preko elektronske pošte. Vsak zaposlen ima svoj elektronski naslov, ki je razpoznaven tudi za zunanje partnerje (npr. prodaja@siles.si ali proizvodnja@siles.si). Že naslov elektronske pošte vsakemu partnerju pove, da gre za osebo, ki je zaposlena v podjetju in opravlja določene naloge. Naslovi so objavljeni tudi na spletni strani podjetja.

S časovnega in stroškovnega vidika je to idealen pripomoček pri delu tržnika, vendar ne more nadomestiti osebnega stika. In prav pri trženju je osebni stik za dobro in uspešno sodelovanje bistvenega pomena.

Pri neposrednem trženju ima podjetje katalog ali prospekt izdelkov, ki smo ga prav tako vključili v celostno podobo. Katalog je kot vizitka podjetja – največkrat predstavlja prvi stik kupca s podjetjem, prikazuje imidž podjetja in njegove izdelke. Zato mora biti katalog lepo oblikovan, na primeren način mora predstaviti podjetje, njegove izdelke in storitve. Narejen mora biti iz kakovostnega papirja, da kupec, ko ga prime v roko, dobi občutek prefinjenosti, posebnosti izdelka. Katalog mora pritegniti pozornost kupca.

V katalogu podjetja povedo, da so proizvajalci, prikažejo tovarno, nato izdelke, na koncu pa kupcu podajo informacijo. Kako priti do podjetja, dodajo še kontaktne telefonske številke, elektronske naslove, naslov spletne strani in načrt poti do tovarne in prodajnega salona. Katalog je izdelan v treh jezikih. Vsebina kataloga je objavljena na spletni strani podjetja, tako da si ga lahko kupec sam natisne.

#### **4.5 Odnosi z javnostmi**

Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima za podjetje oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje.

Izvajanje posameznih aktivnosti komunikacijskega spleta je povezano z dokaj visokimi finančnimi vlaganji. Umetnost bi bilo, da v odnosih z javnostjo vsaj do določene mere zmanjšamo te stroške. Poleg tega so taka, brezplačna sporočila tudi najbolj učinkovita (Devetak in Vuković 2002, 163).

Odnosi z javnostjo so sistematično načrtovan in usmerjen proces oziroma aktivnost, s katero vplivamo na oblikovanje ter doseganje naklonjenosti javnosti preko obojestransko zadovoljivega interaktivnega komuniciranja, s katerim dosegamo ustrezen imidž, kar prispeva k boljši prodaji. Z neposrednimi stiki z javnostjo oblikujemo, utrjujemo in ohranjamo ugodne odnose z različnimi segmenti javnosti (Devetak in Vuković 2002, 163).

Podjetja komunicirajo predvsem z naslednjimi javnostmi:

- lokalno skupnostjo,
- državo,
- obstoječimi in potencialnimi podjetji,
- dobavitelji,

- kupci,
- konkurenti,
- partnerji,
- zaposlenimi,
- sindikati,
- raznimi društvi,
- organizacijami,
- združenji ipd.

Najpogosteje uporabljajo naslednje oblike aktivnosti:

- sporočila za javnost,
- letna poročila,
- srečanja,
- dneve odprtih vrat,
- donacije,
- razne humanitarne akcije,
- sponzorstva,
- različne športne in rekreacijske prireditve,
- izdajanje internih glasil,
- srečanja z zaposlenimi ipd.

Seveda moramo pri učinkovitem izvajanju odnosov z javnostmi upoštevati določena načela, predvsem ustvarjanje neprekinjenega in dvosmernega komuniciranja ter vzpostavljanje zaupanja. Na ta način bomo ustvarili pozitiven imidž organizacije, ki bo dolgoročno pozitivno vplival na prodajo, pa tudi na zaposlovanje najboljših strokovnjakov.

Pri tem je pomembno, da s periodičnimi tržnimi raziskavami ugotavljamo ugled organizacije pri različnih javnostih in iz rezultatov izpeljemo določene zaključke ter načrtujemo primerne korektivne aktivnosti, v kolikor ugotovimo, da so potrebne.

V omenjenem podjetju veliko sodelujejo z lokalno skupnostjo, z društvi in organizacijami, ki delujejo v občinah Komen in Sežana. Sponzorska sredstva namenjajo raznim društvom, kot so gasilsko, nogometno, kulturno itd.

Običajno vsaki dve leti organizirajo gasilsko akcijo v podjetju, s tem gasilci spoznajo prostore tovarne, izvedo, kje hranijo sredstva za gašenje, spoznajo vhode, zasilne izhode, preizkusijo opremo itd. Lesna dejavnost, ki jo izvajajo v podjetju, je namreč zelo dovzetna za požare, zato temu posvečajo veliko skrb in pozornost. S tem, ko izvajajo gasilsko akcijo, informirajo gasilce in tudi zaposlene v podjetju o tem, kako ravnati v primeru požara.

Podjetje sodeluje pri raznih donacijah, ko se zbirajo sredstva za nakup raznih aparatov za bolnico, pri humanitarnih akcijah itd.

Ker v podjetju opažajo, da je velik problem dobiti delavno silo in se vedno manj ljudi odloča za lesarske poklice, so se odločili za sodelovanje z osnovno šolo. Sedmošolce vsako leto povabijo na obisk v podjetje, kjer predstavijo proizvodnjo, stroje ter mizarско delo. Glede na majhnost kraja, v katerem delujejo, štejejo za velik uspeh že, če se od vsake generacije učencev vsaj eden odloči za to smer in je trud, ki ga vlagajo v to, poplačan.

V podjetju za novoletne praznike pošljejo čestitke vsem kupcem, s katerimi so sodelovali, izdelavo novoletnih voščilnic pa naročijo v osnovni šoli. S tem ustvarjajo

prepoznavnost podjetja tudi pri mlajših, kot povratno uslugo pa jim nakažejo sredstva za izlete in učne pripomočke.

Podjetje mora okolju, v katerem deluje, tudi nekaj dati, ne sme samo gledati na svoje primarne cilje in dobiček.

## 5 SWOT ANALIZA

Z analizo SWOT (začetnice angleških besed: strengths, weaknesses, opportunities in threats) razčlenimo in prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje v organizaciji, ki nastopa na trgu. Bistvo SWOT analize je v tem, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Vse to prispeva h kakovostnemu strateškemu načrtovanju (Devetak 2002, 193).

Za SWOT analizo imamo tudi slovenski izraz SPIN analiza, katere ime sestavljajo prve črke naslednjih besed:

- |              |               |
|--------------|---------------|
| - Slabosti   | Strengths     |
| - Prednosti  | Weaknesses    |
| - Izzivi     | Opportunities |
| - Nevarnosti | Threats       |

S SWOT analizo skuša podjetje ugotoviti lastne prednosti in slabosti in preučiti priložnosti in nevarnosti, ki vladajo v zunanjem okolju. Ugotovitve, s katerimi podjetje razpolaga na koncu analize, so podlaga za ustrezno ukrepanje. Vodilni v podjetju morajo biti občutljivi za zaznavanje osnovnih smeri gibanj, prepoznavanje priložnosti in nevarnosti.

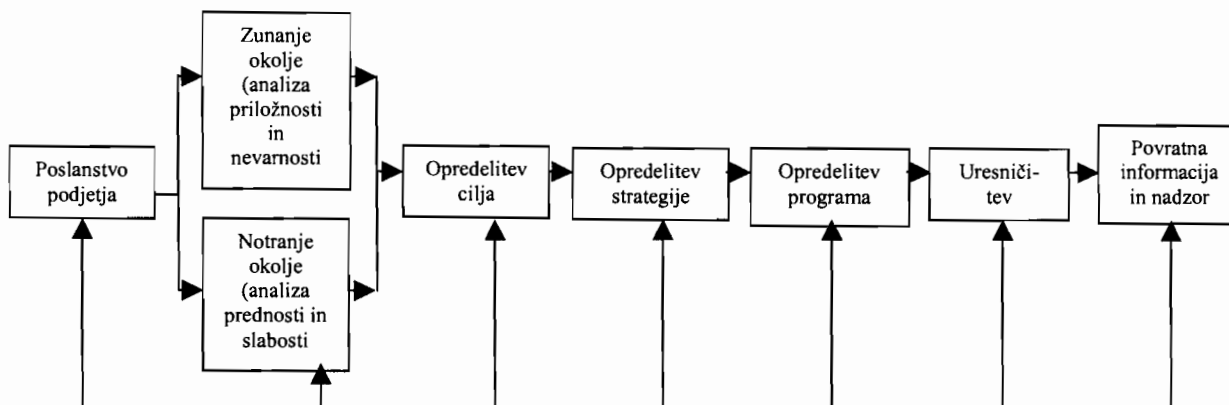
Prednosti in slabosti opredeljujejo notranje sposobnosti organizacije. Odkrivanje prednosti in slabosti, ki trenutno obstajajo v organizaciji, moramo obravnavati z vidika sedanje strategije in ne z vidika zelene prihodnje strategije. Pri tem preučujemo sposobnosti in znanja skrbeti za kupca, uvajanje novega, materialnih in človeških virov, upravljanja zalog, celostne podobe podjetja, nadzora kakovosti, notranjega in zunanjega komuniciranja, proizvodnje, prodaje.

SWOT analiza je uporabna metoda predvsem v smislu organiziranja intuitivnih informacij ter tudi kot sredstvo za povzemanje in združevanje informacij iz preostalih, bolj formalnih in rigoroznih analiz (Hočevnar, Jaklič in Zagoršek 2003, 58). Realna SWOT analiza podjetja je podlaga za učinkovito strateško načrtovanje. S trženjskim načrtovanjem opredeljujemo v času in prostoru najpomembnejše tržne aktivnosti za doseganje vnaprej postavljenih ciljev. Trženjski načrt zajema vse sestavine trženjskega spleta in obseg sredstev za njegovo uresničitev. Opredeljuje nosilce posameznih dejavnosti z navedbo njihovih pravic in dolžnosti. Predvidevati mora tudi načine, poti in sredstva za prilagajanje novim okoliščinam v primeru nepredvidenih sprememb na tržišču (Devetak in Vuković 2002, 192). Pripravljajo se kratkoročni (do enega leta), srednjeročni (dve do pet let) in dolgoročni načrti (nad pet let).

Pri načrtovanju so se v zadnjih letih začele uporabljati nekatere zanimive metode, kot so: krivulja izkušenosti, scenarijsko načrtovanje, simulacije, portfolio analiza ipd.

Proces strateškega načrtovanja podjetja je sestavljen iz osmih korakov, ki so prikazani na sliki 5.1 – Proces strateškega načrtovanja podjetja.

**Slika 5.1** Proces strateškega načrtovanja v podjetju



Vir: Kotler 2002, 102

V nadaljevanju bodo predstavljeni trije koraki strateškega načrtovanja; to so:

- analiza prednosti in slabosti (notranje okolje),
- analiza priložnosti in nevarnosti (zunanje okolje),
- opredelitev strategije.

### **5.1 Prednosti in slabosti**

Notranje okolje sestavljajo prednosti in slabosti. V podjetju so notranje prednosti (Devetak 2002, 224):

- posebna znanja in veščine na ključnih področjih poslovanja,
- kakovost in privrženost managementa na vseh ravneh,
- možnost doseganja ekonomije obsega,
- ustrezni finančni viri,
- usposobljenost in motiviranost zaposlenih,
- kultura organizacije,
- sodoben informacijski sistem,
- učinkovita organizacija,
- primerna delovna sredstva in oprema,
- dobro ime,
- diferenciranost storitev.

Notranje slabosti so (Devetak 2002, 225):

- nejasna vizija ali strateška usmeritev,
- majhen tržni delež,
- neustrezni izdelki in storitve,
- neustrezna struktura kupcev (plačilno nesposobni),
- zaostajanje pri oblikovanju novih storitev in inoviranju obstoječih,
- pomanjkanje znanj in veščin na ključnih področjih poslovanja,
- neustrezna organizacijska struktura,

- neučinkovit informacijski sistem,
- slabo ime zaradi reklamacij in sporov,
- ozek nabor izdelkov in storitev,
- premajhna motiviranost zaposlenih.

V obravnavanem podjetju morajo najprej zaznati privlačne priložnosti, šele nato lahko te priložnosti izkoristijo. Vsako podjetje mora oceniti svoje notranje prednosti in slabosti. Podjetju ni treba popravljati vseh svojih ugotovljenih slabosti in ne sme se preveč zanašati samo na svoje prednosti. Podjetje Šiles se je znašlo v dilemi, ali naj se omeji le na tiste priložnosti, kjer dosega želene prednosti, ali pa naj razmišlja tudi o boljših priložnostih, kjer bi morale šele pridobiti ali celo razviti določene prednosti.

Podjetje Šiles ugotavlja svoje prednosti in slabosti na podlagi kontrolnega seznama ali tabele (tabela 5.1).

V seznamu so nanizani parametri, za katere določimo, ali imamo:

- večjo prednost,
- manjšo prednost,
- nevtrarno,
- manjšo slabost,
- večjo slabost.

Poleg tega vsakemu parametru posebej določimo stopnjo pomembnosti, ki je lahko:

- velika,
- srednja,
- majhna.

**Tabela 5.1** Kontrolni seznam za analizo prednosti in slabosti za podjetje

	URESNIČEVANJE					POMEMBNOST		
	VEČJA PREDNOST	MANJŠA PREDNOST	NEUTRALNO	MANJŠA SLABOST	VEČJA SLABOST	VELIKA	SREDNJA	MAJHNA
<b>Trženje</b>								
1 Ugled podjetja	X					X		
2 Tržni delež		X				X		
3 Zadovoljstvo kupcev	X					X		
4 Zadržanje kupcev					X	X		
5 Kakovost izdelkov in storitev	X					X		
6 Cenovna učinkovitost		X					X	
7 Učinkovitost distribucije		X					X	
8 Učinkovitost trženj. komuniciranja		X				X		
9 Učinkovitost prodajnega osebja	X					X		
10 Učinkovitost inovacij	X					X		
11 Geografska lega					X	X		
<b>Finance</b>								
12 Stroški ali razpoložljivi kapital					X		X	
13 Finančna stabilnost			X				X	
<b>Izdelki in storitve</b>								
14 Objekti		X					X	
15 Tehnologija	X					X		
16 Zmogljivost	X					X		
17 Kader v proizvodnji				X		X		
18 Dobavni roki	X					X		
19 Tehnična proizvodnja znanja			X				X	
<b>Organizacija</b>								
20 V prihodnost usmerjeno vodstvo	X						X	
21 Predani zaposleni	X					X		
22 Podjetniška usmeritev		X					X	
23 Fleksibilnost ali odzivnost	X					X		

Vir: Kotler 2004, 105

Glede na rezultate kontrolnega seznama prednosti in slabosti za obravnavano podjetje je razvidno, da ima podjetje več prednosti kot slabosti znotraj svojega notranjega okolja.

Med večje prednosti podjetja sem uvrstil ugled podjetja. Pridobilo si ga je v štiridesetih letih kakovostnega in uspešnega delovanja na tržišču. To je pomembna



prednost, kajti tradicija in prepoznavnost v okolju so pri prodaji izdelkov velikokrat pomembna prednost. Tržni delež, ki ga pokrivajo, ocenjujem kot manjšo prednost, je pa zelo pomembna.

Zadovoljstvo kupcev je velika prednost, kar se vidi iz števila reklamacij, ki je zanemarljivo, čeprav na vsako najmanjšo reklamacijo takoj reagirajo in jo rešujejo resno. Zadovoljstvo kupcev je pomembno tudi pri sami promociji, saj zadovoljen kupec dela dobro reklamo, reklama od ust do ust pa je najcenejša in najučinkovitejša, zato temu segmentu v obravnavanem podjetju namenjajo zelo veliko pozornost.

Zaradi specifičnosti izdelka in storitve je zadržanje kupcev pri obravnavanem podjetju večja slabost, kajti večina ljudi gradi hišo ali stanovanje samo enkrat v življenju in tovrstne izdelke nabavljajo le takrat. Kupca ni mogoče zadržati, da bi se ponovno vračal, temu primerno je treba prilagoditi način promocije. Edino, kar lahko dodatno iztržijo, je servis in kasnejše vzdrževanje parketa. Zaradi tega je potrebno stalno reklamiranje, sejem, TV, radio, časopis itd.

Kakovosti izdelkov in storitev v temu segmentu posvečajo veliko pozornost, kajti tu vidijo prednost pred konkurenco. S konkurenco mislimo predvsem na uvoznike in preprodajalce, ki parket uvažajo večinoma iz Afrike, Južne Amerike, Azije in drugih celin. Parket se prevaža v kontejnerjih z ladjami, kjer vladajo za les neustrezne klimatske razmere, s tem pride do deformacij, krivljenja, navlažitve, parket pride v Slovenijo v trgovine neprimeren za montažo in kasneje nastajajo težave.

Kot proizvajalci lahko uravnavajo ceno glede na povpraševanje in stanje na tržišču, vendar cene ne smejo spustiti pod proizvodne stroške.

Prednost pri proizvodnji je v tem, da so v zadnjem času investirali v najsodobnejšo avtomatizirano tehnologijo za proizvodnjo parketa, s tem so zmanjšali potrebo po zaposlenih in povečali produktivnost in zmogljivost proizvodnje.

Pod slabosti sem uvrstil tudi geografsko lego, to pa zato, ker sta proizvodnja in prodajni salon odmaknjena od večjih mestnih središč. Tu se pojavljajo težave zaradi neurejenosti prometnih cest, zaradi česar nastajajo večji stroški, v bližini podjetja ni žag, gozdov s kakovostnim lesom, ki ga potrebujejo za proizvodnjo. Med slabosti štejem pomanjkanje ustrezno izobraženega osebja za delo v proizvodnji, pri čemer mislim na mizarje. V okolici podjetja ni interesa za ta poklic, zato zaposlujejo delavce, ki se na delo vozijo iz oddaljenih krajev, kar dodatno povečuje stroške.

Pri organiziranosti podjetja vidim prednosti, kajti vodstvo si prizadeva za zmerno rast podjetja v količinskem smislu, s poudarkom na kakovosti in vlaganjih v sodobno tehnologijo, stremi k odličnosti v poslovnih procesih, k nenehni rasti vseh udeležencev poslovnega procesa. Uspeh podjetja Šiles je zasnovan na skrbi za kakovost, ki temelji na dobrih odnosih s poslovnimi partnerji, kupci, dobavitelji in na dobrih odnosih med zaposlenimi. Vsa ta razmerja so tesno vpeta v poslovne procese podjetja in se odražajo v kakovosti gotovih proizvodov in storitev, v zadovoljstvu kupcev in zaposlenih ter drugih udeležencev.

## **5.2 Priložnosti in nevarnosti**

Zunanje okolje sestavljajo zunanje priložnosti in zunanje nevarnosti. Za podjetje so zunanje priložnosti lahko (Devetak 2002, 225):

- tržne niše,
- novi izdelki in storitve,
- možnosti za diverzifikacijo in simplifikacijo,

- visoka rast tržišča,
- šibkost konkurentov,
- ugodne spremembe v ekonomskem okolju,
- rast mednarodnega tržišča,
- pozitiven ekonomski cikel,
- širitev nabora proizvodov za zadovoljevanje potreb novih odjemalcev,
- spremembe zakonodaje (uvajanje novih okolje varnostnih zakonov),
- možnosti strateških povezovanj.

Zunanje nevarnosti pa so lahko (Devetak 2002, 226):

- vstop novih konkurentov,
- substituti (nadomestki) določenim izdelkom (laminatni podi itd.),
- nizka rast tržišča,
- večja moč odjemalcev in dobaviteljev,
- neugodne socialne in demografske spremembe,
- nove tehnologije,
- novi zakonski predpisi o konkurenčnosti poslovanja,
- neustrezna valutna razmerja,
- negativen ekonomski cikel,
- spremenjeni okusi in potrebe odjemalcev,
- povečana konkurenčnost tržišča,
- neugodne spremembe v ekonomskem in političnem okolju.

Z razliko od prednosti in slabosti, ki jih je podjetje Šiles ugotavljalo znotraj svojega delovanja, obstajajo priložnosti in nevarnosti, ki se pojavljajo zunaj podjetja. Podjetje mora spremljati politične, pravne, družbeno-kulturne in druge vplive, ki iz kakršnegakoli razloga od zunaj vplivajo na poslovanje podjetja. Tako bi lahko v največji možni meri izkoristilo svoj potencial s tem, da bi ugotovilo svoje priložnosti in jih izkoristilo. Hkrati mora prežati na morebitne nevarnosti, ki bi lahko poslabšale oziroma celo ogrozile poslovanje podjetja. Bistvo vsega tega analiziranja je, da podjetje priložnosti in nevarnosti prepozna in jih opredeli.

Priložnosti za Šiles:

- možnost širitev na tuje trge (EU), brez dajatev in carin;
- enotna valuta evro;
- sprememba zakonodaje, da se v javnih prostorih zamenja talne obloge iz umetnih materialov z naravnimi materiali, kot se to že izvaja v Nemčiji in nekaterih skandinavskih državah;
- bližina Italije, kjer so tovrstni izdelki in storitve precej dražje.

Nevarnosti za Šiles:

- pomanjkanje kakovostnih surovin (lesa) na tržišču in s tem motnje v proizvodnji;
- vedno večji vdor cenениh materialov s Kitajske;
- neugodna tečajna razlika pri prehodu iz tolarja na evro;
- pomanjkanje ustrezno usposobljene delovne sile, predvsem pomanjkanje mizarjev;
- substituti ali nadomestki za lesene talne obloge, laminati podi;

- povezovanje trgovcev v večje trgovske verige, pri tem se jim večja moč in vpliv na politiko podjetja in na cene.



## 6 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

### *Viri podatkov*

Za trženjsko raziskavo smo zbrali primarne podatke. Zbrali smo jih s posebnim namenom za potrebe raziskave. Osrednji vir primarnih podatkov predstavlja anketiranje 100 naključnih kupcev. Raziskavo smo izvajali v obdobju desetih dni, od 12. julija do 22. julija 2006.

### *Raziskovalna metoda*

Trženjska raziskava je bila izvedena z razpošiljanjem vprašalnika po elektronski pošti naključno izbranim porabnikom na območju Slovenije, ki smo jih izbrali iz baze podatkov podjetja.

### *Raziskovalni inštrument*

Za raziskovalni inštrument smo uporabili vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Vprašalnik je v osnovi prilagojen za ciljno skupino, in sicer za skupino fizičnih oseb – kupcev, tako da smo iz ankete izključili pravne osebe. Vprašalnik zajema 12 vprašanj (glej prilogo 1), ki smo jih razdelili v tri sklope vprašanj: podatke o stranki, poslovanje s podjetjem Šiles ter komuniciranje s podjetjem Šiles. Za večino vprašanj smo uporabili strukturiran vprašalnik, ki ima že vnaprej določena vprašanja in odgovore. Poleg vprašanj zaprtega tipa smo uporabili tri vprašanja odprtega tipa, s katerimi smo poskušal pridobiti opisne odgovore. S temi vprašanji smo skušali ugotoviti, ali bi se kupci ponovno odločili za podjetje Šiles, če bi se ponovno odločali za nakup. Z drugim odprtim vprašanjem smo skušali ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki odločajo o izbiri izvajalca, pri tretjem pa smo kupcem dovolili, da posredujejo svoje pripombe, pohvale itd.

Prva tri vprašanja zajemajo podatke o stranki – starost, izobrazba ter podatki o zaposlitvi. Četrto vprašanje ugotavlja, na kakšen način je stranka sodelovala s podjetjem, v petem vprašanju so kupci ocenjevali pomen dejavnikov, ki odločilno vplivajo na izbiro izvajalca, v sedmem vprašanju smo skušal ugotoviti zadovoljstvo s posameznimi značilnostmi, kot so kakovost izdelka in storitev, dobavni rok itd.

Tretji sklop vprašanj je povezan s komuniciranjem v podjetju, z virom informacij o podjetju, z vplivom na izbiro podjetja ter vsebuje še tri odprta vprašanja.

### *Načrt vzorčenja*

Trženjska raziskava je zajela naključen vzorec ljudi na območju celotne Slovenije. Ker se želi podjetje Šiles v prihodnosti še bolj aktivno širiti na trge EU in na druge trge, bi bilo zanimivo izvesti anketo med državljani drugih držav. Anketa bi morala biti napisana v tujem jeziku, pa tudi vsebinsko bi morala biti prilagojena tujim trgom.

### *Omejitve in možne napake pri raziskavi*

Omejitve pri raziskavi:

- čeprav podjetje trži svoje izdelke na evropskem tržišču, se bom zaradi velikosti osredotočil na slovensko tržišče,
- čas izvajanja ankete (večina kupcev je na dopustu).

### *Možne napake pri raziskavi*

Med celotno raziskavo smo skušali zmanjšati možne napake. S testiranjem vprašalnika smo se izognili nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem. Žal se ne moremo izogniti napakam, ki so lahko posledica neobjektivnega odgovarjanja anketirancev.

#### **6.1 Predstavitev rezultatov tržne raziskave**

##### *Oblikovanje anketnega vprašalnika (priloga)*

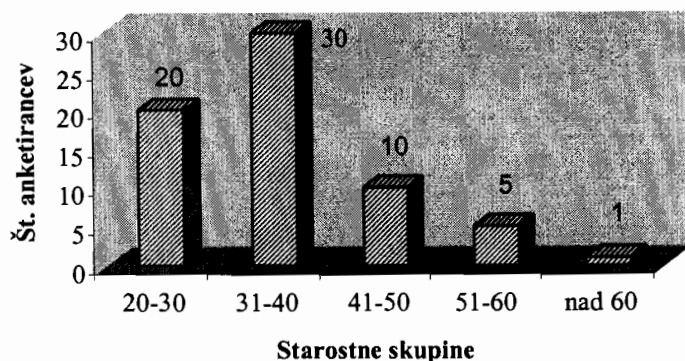
Čeprav smo vprašalnik poslal na sto naslovov, smo prejeli le 66 pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Med kupci, ki smo jim poslal anketna vprašanja, so bili tudi trije taki, ki so odgovarjanje na anketo odklonili. Kot razlog so navedli pomanjkanje časa in zanimanja za izpolnjevanje vprašalnika. Za ostalih nekaj več kot 30 % pa menimo, da niso odgovorili, ker smo anketo izvajali v času dopustov.

##### *Starostna struktura kupcev*

Na vprašanje je odgovorilo 66 anketiranih. Starostne strukture so bile razdeljene v pet razredov. V starostni strukturi od 20 do 30 let je 30 % kupcev, v strukturi od 31 do 40 let je 45 % kupcev, v strukturi od 41 do 50 let 15 % kupcev, v strukturi od 51 do 60 let je 7,5 % kupcev, v skupini nad 60 let pa je 1,6 % kupcev.

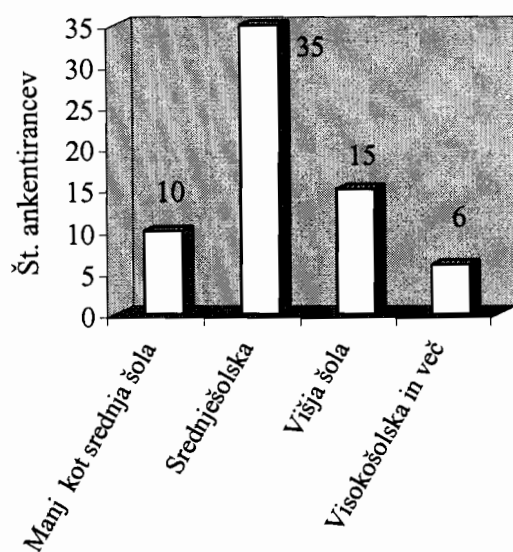
Rezultati kažejo, da je starostna skupina kupcev med 30 in 40 letom največja, in sicer 45 %. Večina takrat konča šolanje, se zaposli ter si začne urejati stanovanja in hiše. Ugotavljam, da je v skupini nad 50 let nizek odstotek, kar je mogoče tudi posledica dejstva, da ima večina takrat že urejene bivalne prostore, nekaj pa jih tudi že prenavlja stanovanja, mogoče pa tudi te starostne skupine ne uporabljajo elektronske pošte in zato tudi ne odgovarjajo na anketo.

**Slika 6.1** Starostna struktura anketiranih



*Izobrazbena struktura kupcev*

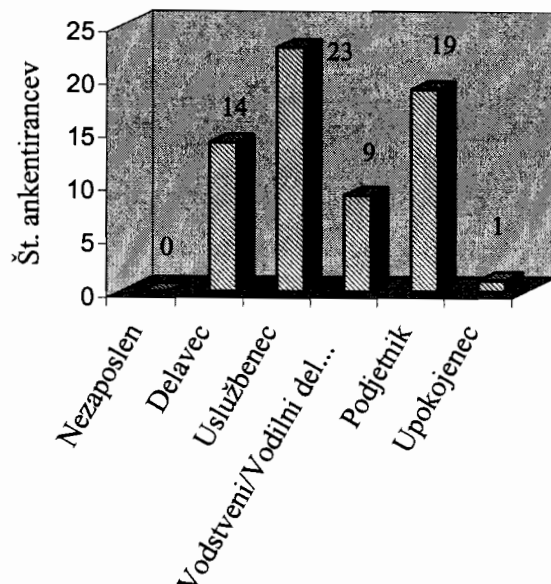
**Slika 6.2** Struktura anketirancev po izobrazbi



Kot je razvidno iz slike 6.2, je izobrazbena struktura kupcev zelo raznolika, kar je bilo tudi pričakovano. Največ kupcev je s srednjo izobrazbo – 53 % vseh anketirancev, 22,7 % kupcev je z višješolsko izobrazbo, 6,6 % anketirancev ima srednješolsko ali nižjo izobrazbo, nekaj manj kot 10 % pa je takih z visokošolsko izobrazbo.

## Podatki o zaposlitvi

Slika 6.3 Podatki o zaposlitvi



Iz zgornje slike 6.3 je razvidno, da je večina strank (34 %) uslužbencev, 29 % je podjetnikov, kar je dokaj visok rezultat, 21 % je delavcev, 13,6 % je vodstvenih in vodilnih delavcev, 1,5 % pa je upokojenec. Na anketi ni odgovarjal nihče, ki je brez zaposlitve.

Podatki o starosti kupcev nam skupaj s podatki o izobrazbi in zaposlitvi kupcev dajejo izvrstno podlago za trženje izdelkov in storitev ter načinov plačil. Skladno z ugotovitvami lahko izoblikujemo skupaj s poslovnimi bankami ugodno politiko obročnega odplačevanja za nakup tovrstnih izdelkov. Ugotovimo lahko, da so kupci, ki imajo poklicno ali srednjo izobrazbo, v glavnem zaposleni in je njihov delež dokaj visok – okrog 50 %, iz česar lahko sklepamo, da je njihov mesečni dohodek blizu povprečja plače v državi. Tu pride v poštev trženje različnih načinov financiranja nakupov parketa in parketarških storitev, saj je znesek za nakup teh izdelkov praktično nemogoče prihraniti ob drugih izdatkih pri gradnji hiše ali obnovi stanovanja.

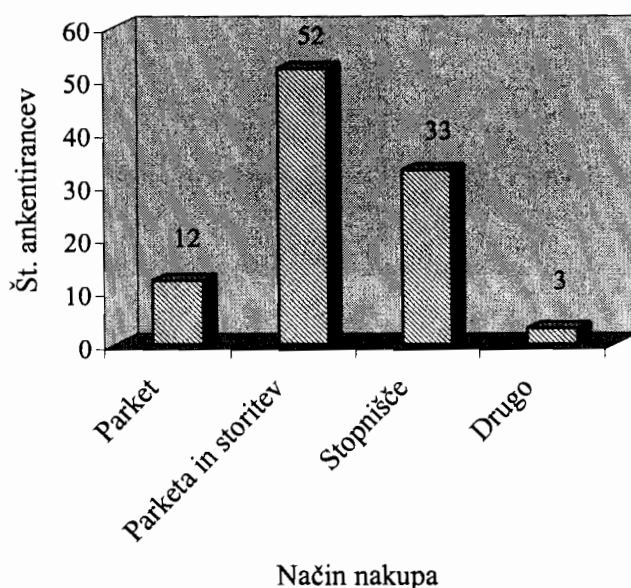
Rešitve so v trženju ugodnih kreditov ali plačilu na položnice oziroma v obročnem odplačevanju. Vsi trije podatki o kupcih (starost, izobrazba ter zaposlitev) so dobra podlaga tudi za izbiro medija za oglaševanje.

### Sklop vprašanj o poslovanju s podjetjem Šiles

Na vprašanje: »Na kakšen način ste sodelovali s podjetjem Šiles?« smo anketirancem ponudili tri možne odgovore ter možnost, da sami odgovorijo, če so sodelovali na drug način.



**Slika 6.4** Načini sodelovanja s podjetjem Šiles



Iz zgornje slike 6.4 je razvidno, da večina kupcev, ki kupujejo v podjetju, izbira izdelek ter storitev skupaj – 79 % anketirancev, 50 % vseh vprašanih naroči tudi stopnišče in ograjo, iz česar je razvidno, da večina želi za opremljanje hiše enega izvajalca in dobavitelja. S tem dobi garancijo za celoten izdelek, pri obračunu DDV pa plača 8,5 % davek po znižani stopnji in ne polno vrednost 20 %. Od teh triintridesetih, ki so odgovorili, da so nabavili stopnice, pa jih je 6 % naročilo samo stopnice brez parketa.

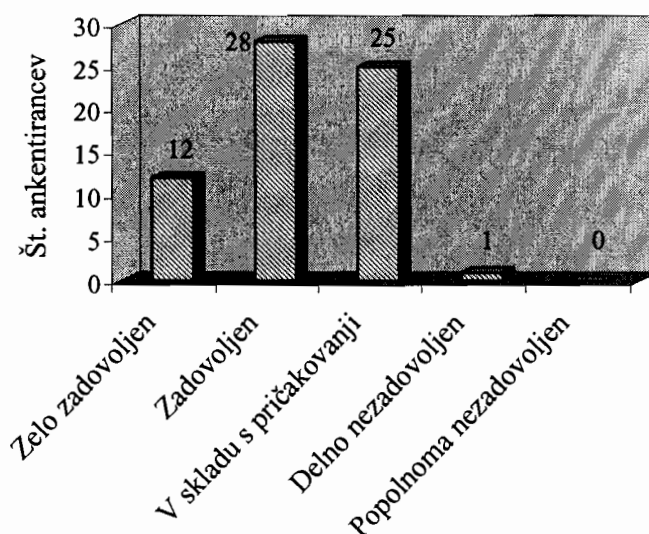
Za nakup parketa brez montaže se je odločilo 18 % vprašanih, v to skupino spadajo tudi kupci, za katere nabavljajo zunanji parketarji, kajti pri tovrstnem nakupu privarčujejo pri Davku na dodano vrednost, ki jim ga parketarji obračunajo po znižani stopnji 8,5 %.

4 % kupcev pa se je odločilo za odgovor drugo, kjer so navajali nakup letvic, ročajev, samo parketarsko storitev.

#### *Zadovoljstvo s podjetjem*

S tem vprašanjem smo želeli ugotoviti stopnjo zadovoljstva kupcev v dosedanjem sodelovanju s podjetjem Šiles, kjer smo jim ponudili možnost označiti pet odgovorov, hkrati pa smo jih prosili za kratko obrazložitev odgovorov.

**Slika 6.5** Ocena dosedanje sodelovanje s podjetjem Šiles



Kot je razvidno iz zgornje slike 6.5, je 42,5 % kupcev zadovoljnih s sodelovanjem s podjetjem, 38 % vprašanih je podjetje izpolnilo pričakovanja, 18 % vprašanih je bilo zelo zadovoljnih, 1,5 % pa jih je bilo delno nezadovoljnih. Glede na to, da je v povprečju po statistiki nekje 5 % kupcev pri vseh poslih nezadovoljnih in reklamirajo nakupe, ugotavljam, da je delež delno nezadovoljnih kupcev zanemarljiv, čeprav ne nepomemben, kajti podjetje mora stremeti k temu, da bi bilo nezadovoljnih kupcev čim manj oziroma jih sploh ne bi bilo. Podjetje mora vlagati veliko naporov prav v to skupino, kajti nezadovoljen kupec dela podjetju slabo reklamo.

Med razlogi za zadovoljstvo so vprašani navajali spoštovanje dogovorjenih rokov, točno izdelano ponudbo, kakovostno opravljeno storitev, dobro svetovanje prodajnega osebja in kakovosten izdelek, med razlogi za nezadovoljstvo pa neupoštevanje dogovorjenega roka dobave in montaže.

#### *Dejavniki, ki so vplivali pri izbiri in nakupu*

Spodnja tabela 6.1 prikazuje vrednost dejavnikov podjetja, ki so vplivali pri izbiri in nakupu izdelkov in storitev. Kupce smo prosili, da razdelijo sto točk med posamezne dejavnike glede na pomen, ki je odločal ali vplival nanje pri nakupni odločitvi.

**Tabela 6.1** Dejavniki vpliva pri izbiri in nakupu

Dejavniki	Vrednost odgovorov	Delež (v %)
Tradicija podjetja	976	14,80
Cena in plačilni pogoji	2.645	40,10
Pristop prodajnega osebja	665	10,10
Ponudba izdelkov	1.982	30,00
Servis	332	5,00
Skupaj	6.600	100,00

Iz rezultatov je razvidno, da je glavni dejavnik pri kupcih »cena ter plačilni pogoji«, ki dosegajo kar 40 % vpliva. Ugotavljam, da je to tesno povezano s kakovostjo in ponudbo izdelkov, kajti temu dejavniku so prisodili 30 % vpliva; v ponudbi izdelkov je mišljen asortiment, prilagodljivost željam naročnika, kakovost izdelkov in montaže. 14 % vpliva ima tradicija podjetja, kar je tudi tesno povezano s kakovostjo izdelkov, kajti ostati štirideset let na tržišču pomeni delati resno in dobro. Menim, da v tem kupci vidijo varnost investicije. 10 % vpliva so namenili pristopu prodajnega osebja, strokovnosti prodajalca, urejenosti prostorov, hitrosti ponudbe itd., 5 % vpliva pa dosegajo po prodajne aktivnosti, kot so servis, reševanje reklamacij in ugovorov.

#### *Ocena zadovoljstva podjetja oziroma osebja*

Na prošnjo: »Ocenite, kako ste zadovoljni z izpolnjevanjem posameznih značilnosti s strani podjetja oziroma osebja podjetja,« so kupci ponujene možnosti ocenjevali z ocenami od 1 – popolnoma nezadovoljen do 4, kar pomeni zelo zadovoljen.

**Tabela 6.2** Ocena zadovoljstva podjetja oziroma osebja

Ocena	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Nezadovoljen	Zelo nezadovoljen
Kakovost izdelkov in storitev	20	45	1	0
Odzivnost in strokovnost	13	52	1	0
Zanesljivost in strokovnost v izvajanju storitev	19	46	1	0
Razpoložljivost in dosegljivost informacij	33	33	0	0
Dobavni roki	11	54	1	0
Varnost	21	45	0	0
Hitrost in točnost priprave ponudbe	43	23	0	0
Hitrost in korektnost pri obravnavi in reševanju pritožb in reklamacij	0	1	0	0
Izid oziroma rezultat opravljene storitve	22	43	1	0
Skupaj	182	342	5	0
<b>Delež (%)</b>	<b>34,4</b>	<b>64,6</b>	<b>0,9</b>	<b>0</b>

Kakovost izdelkov in storitev je 30 % vprašanih ocenilo z oceno zelo zadovoljen, 68 % jih je dalo oceno zadovoljen, 1,5 % vprašanih z oceno nezadovoljen, popolnoma nezadovoljen ni bil nihče.

Odzivnost in strokovnost, hitrost, ustrežljivost, prilagodljivost in zanesljivost prodajnega osebja je 19,7 % vprašanih ocenilo z zelo zadovoljen, 78,8 % jih je bilo zadovoljnih, nezadovoljen je bil 1,5 % anketiranih, zelo nezadovoljnih ni bilo.

Zanesljivost in strokovnost pri izvajanju storitev, izvajanje ob rokih, držanje obljub – s temi elementi smo ocenjevali parketarje. 28,8 % vprašanih je te dejavnike ocenilo z

zelo zadovoljen, 70 % jih je bilo zadovoljnih, 1,5 % nezadovoljnih, popolnoma nezadovoljen ni bil nihče.

Razpoložljivost in dosegljivost informacij, svetovanje, reševanje problemov, predstavitev, ponujanje novih storitev je 50 % vprašanih ocenilo z oceno zelo zadovoljen, prav toliko se jih je odločilo za oceno zadovoljen, nezadovoljnih in zelo nezadovoljnih ni bilo.

Dobavne roke je 17 % anketirancev ocenilo z oceno zelo zadovoljni, 81 % jih je bilo zadovoljnih, nezadovoljen je bil 1,5 % vprašanih.

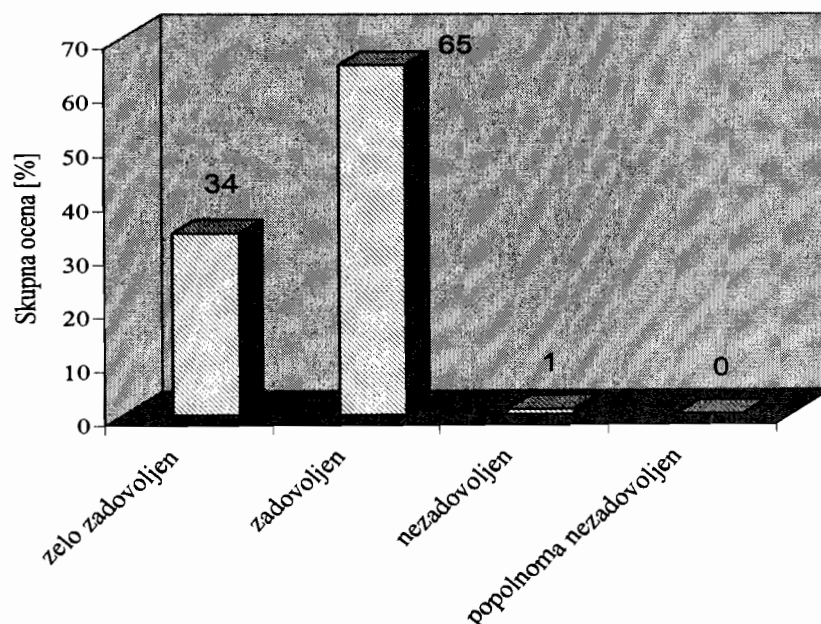
Varnost – tu je bila mišljena finančna varnost, saj morajo kupci, ko naročijo blago pri podjetju, plačati 50 % avans, s čimer si zagotovijo dogovorjeno ceno ter postanejo lastniki blaga. Zaradi tega je to vprašanje zanimivo, ker nihče ni pripravljen plačevati stvari vnaprej. 32 % anketirancev je ta dejavnik ocenilo z oceno zelo zadovoljen, 68 % jih je bilo zadovoljnih, nezadovoljnih in zelo nezadovoljnih ni bilo.

Pri oceni prodajalčeve hitrosti in točnosti priprave ponudbe je bilo 65 % vprašanih zelo zadovoljnih, 35 % jih je bilo zadovoljnih, nezadovoljnih in zelo nezadovoljnih ni bilo.

Na vprašanje o hitrosti in korektnosti pri obravnavi in reševanju pritožb in reklamacij anketiranci niso odgovarjali. Kot razlog so navajali, da nimajo tovrstnih izkušenj, da niso imeli reklamacij ali pritožb. Na vprašanje je en anketiranec odgovoril, da je bil z reševanjem reklamacije zadovoljen.

Rezultati pri vprašanju o izidu in rezultatu celotnega posla je bilo 34,4 % anketirancev s končnim izidom zelo zadovoljnih, 64,6 % jih je bilo zadovoljnih, nezadovoljen je bilo 0,9 % kupcev, zelo nezadovoljen ni bil nihče.

**Slika 6.6** Ocena zadovoljstva podjetja oziroma osebja



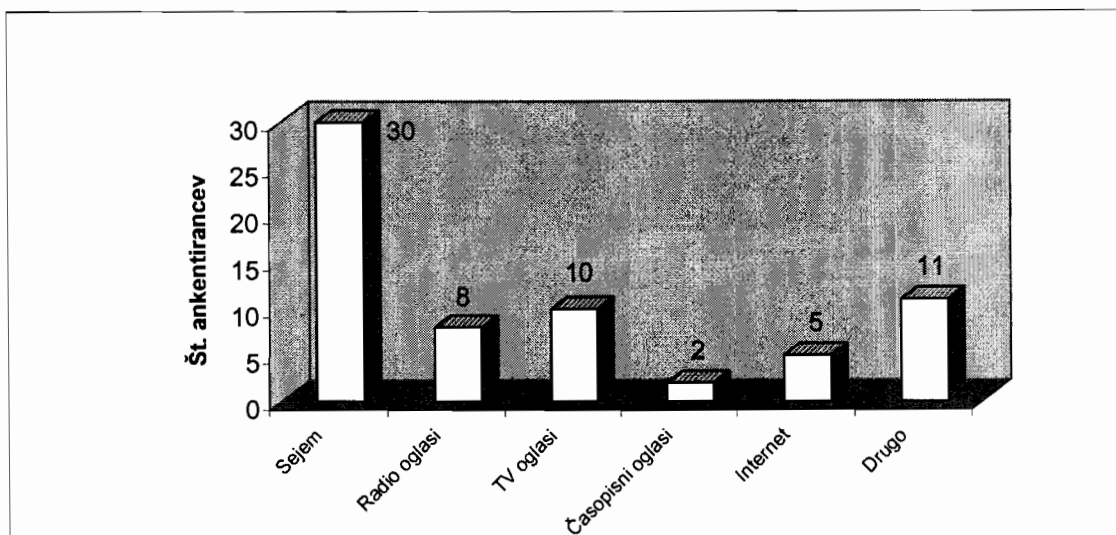
Skupna ocena zadovoljstva kupcev o izpolnjevanju pričakovanj kupcev je pokazala, da je 65 % kupcev zadovoljnih, 34 % jih je zelo zadovoljnih, manj kot 1 % je nezadovoljnih, popolnoma nezadovoljnih ni. Ugotavljam, da so podatki za podjetje

spodbudni, vendar se s tem ne smemo zadovoljiti. Prizadevati si moramo doseči stopnjo, ko bo delež zelo zadovoljnih še višji.

#### *Sklop vprašanj o komuniciranju s podjetjem Šiles*

Pri vprašanju, kje so dobili podatke o podjetju, kje so izvedeli za podjetje, so kupci imeli pet možnost in dodaten odprt odgovor.

**Slika 6.7** Vir informacij o podjetju



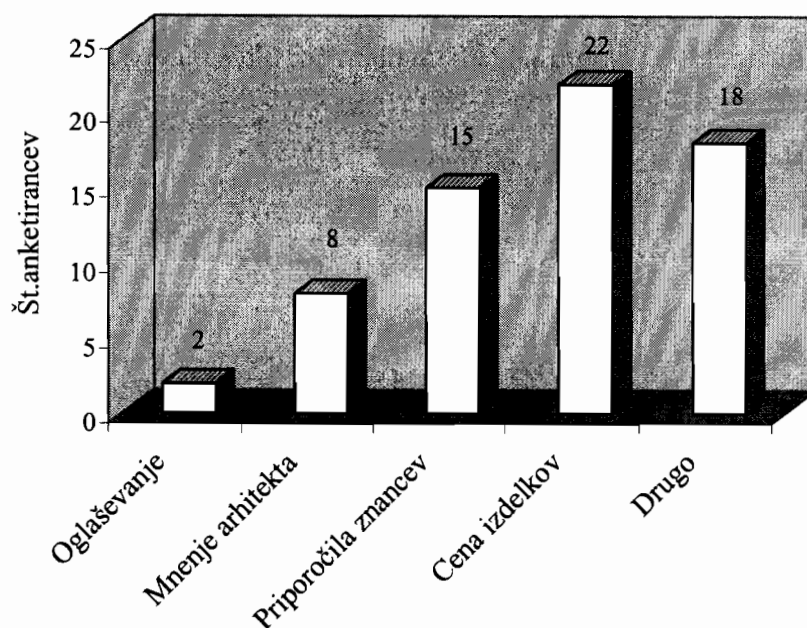
Pri vprašanju, kje dobijo vir informacij o podjetju, je 45 % vprašanih izbralo sejem, 15 % jih izve iz televizijskih oglasov, 12 % iz radijskih oglasov, 8 % iz spletne strani, 3 % iz časopisnih oglasov, kar 17 % pa je navajalo drugo – kot vir so največkrat navajali priporočila znancev, nasvet arhitekta itd.

Ugotavljam, da ima najmanjši učinek pri promociji tovrstnih izdelkov časopisni oglas, zaradi selektivnega zaznavanja med obilico oglasnih sporočil.

#### *Kateri dejavnik je imel največji vpliv pri izbiri podjetja*

Na vprašanje, kaj je vplivalo na vašo izbiro podjetja, so bili ponujeni štirje možni odgovori in odprto vprašanje.

**Slika 6.8** Dejavniki vpliva na izbiro podjetja



Pri tem vprašanju so nekateri vpisali več odgovorov. Kot glavni dejavnik so največkrat označevali ceno (33 %), priporočila (22 %) – navajali so reference podjetja, ki so si jih ogledali, preden so se odločili, ter javne referenčne objekte, na katerih je podjetje delalo in so objavljeni na spletnih straneh podjetja. Priporočila arhitekta so omenjali v 12 %, tudi v tem primeru je oglaševanje v raznih medijih imelo najmanjši vpliv – le 3 %. Oglaševanje nima vpliva pri izbiri, menim pa, da je pomemben dejavnik pri oblikovanju prepoznavnosti podjetja.

Pri desetem vprašanju: »Če bi se ponovno odločili o nakupu, ali bi ponovno izbrali podjetje Šiles?« je 65 vprašanih odgovorilo z »da«, eden pa je odgovoril, da »mogoče«. Kot razlog je navedel, da ni bil zadovoljen z izvajalcem storitve, ker je ta zamujal z montažo in se ni držal dogovorjenega roka. Ker se v podjetju za montažo povezujejo tudi z zunanjimi podizvajalci, včasih pride tudi do takšnih nesoglasji s kupci. Nesoglasja poskušajo čim prej rešiti v obojestransko korist, ker se zavedajo, da razočarani kupec dela slabo reklamo za podjetje in njegove izdelke in storitve.

Med razlogi, zaradi katerih bi se ponovno odločili za podjetje, je bil največkrat naveden razlog korektno in pošteno opravljen posel, kakovost izdelkov, domači proizvajalec, garancija na izdelke, tradicija podjetja itd.

Enajsto vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer so kupci napisali, kateri so ključni dejavniki, ki jih prepričajo pri izbiri izvajalca storitev. Odgovori so bili podobni odgovorom na deseto vprašanje; največkrat so omenjali kakovost storitev, ceno, garancijo, strokovnost izvajalcev, tradicijo podjetja, strokovnost prodajnega osebja pri svetovanju itd.

Dvanajsto vprašanje je bilo prav tako odprtega tipa, kjer so kupci lahko izrazili svoje mnenje, kaj bi bilo v prihodnosti treba izboljšati v podjetju, zapisali so pripombe, pohvale, predloge in graje.

Kot predloge so navajali, da bi bilo v prihodnosti treba v podjetju razmisliti o odpiranju prodajnih salonov tudi po drugih večjih krajih v Sloveniji, največkrat so

omenjali Ljubljano. Navajali so, da je Tomačevica, kjer ima podjetje sedaj edini salon in proizvodnjo, preveč oddaljena od večjih krajev in jim vožnja do nje predstavlja izgubo časa. Pohvalili so prodajno osebje ter urejenost razstavnega salona, dobro predstavljene vzorce parketa in razločno predstavljeno kakovost lesa. Pohvalili so dobro svetovanje pri izbiri drevesnih vrst in točno ter jasno izdelane ponudbe. Pohvalili so brezplačne meritve in svetovanje na objektih ter predstavitev na sejnih, predvsem ureditev sejemskega prostora in katalog izdelkov.

Med pripombe so uvrstili obvezno vnaprejšnje plačilo – avans, predlagali so možnost plačila na več obrokov, ureditev kreditov. To vprašanje bo v prihodnje podjetju predstavljalo izzive in razmislek. Kot tržniki se morajo približati kupcu in čim bolj ugoditi njegovim zahtevam in pričakovanjem.

## **6.2 Predlogi in priporočila podjetju**

Politika trženja je del celotne politike podjetja. Lahko rečemo, da je ena najosnovnejših in najpomembnejših politik, zlasti če se podjetje ukvarja s tako dejavnostjo, kot je dejavnost izbranega podjetja, torej s proizvodnjo in prodajo lastnih izdelkov in storitev. Pravilno zastavljena politika trženja je predpogoj za pravilen način dela. Le s pravilnim pristopom na trgu bo podjetje zadovoljilo plačilno sposobno povpraševanje ter na tak način ohranilo vodilni položaj v panogi. Imeti vodilni položaj na trgu pomeni prodajati veliko in skladno s tem imeti višje prihodke od prodaje ter dobiček.

### *Odgovori na hipoteze*

Kot smo predvidevali, kupci izberejo podjetje Šiles, ker ima dobre izdelke in storitve in temu primerno ceno. Trditev se je izkazala za resnično, saj se je pri šestem vprašanju kar 70 % vprašanih odločilo za ta dejavnik pri izbiri najpomembnejšega dejavnika o odločitvi za nakup. Pri devetem vprašanju so prav tako kot glavni razlog za nakup na prvo mesto postavili ceno izdelkov in storitev. Hipoteza se potrdi.

Druga trditev, ki smo jo predvidevali, ni bila točna. Trditev namreč pravi, da kupci izberejo podjetje Šiles zaradi priporočila dosedanji kupcev. Priporočilo dosedanjih kupcev ima pomembno vlogo za 22 % vprašanih, vendar sta tu najpomembnejši cena in kakovost izdelkov ter storitev, kar je razvidno iz odgovorov na deveto vprašanje iz ankete, kjer se je 33 % vprašanih odločilo za ceno. Hipoteza se zavrne.

Trditev, da o odločitvi za nakup odloča tradicija in s tem varnost nakupa, se je izkazala za resnično, kajti kupce zanima, komu zaupajo denar in izvedbo posla. Gotovo ima tradicija pomembno vlogo pri odločitvi in izbiri izvajalca, kar se je pokazalo pri odgovorih na šesto vprašanje – za 15 % vprašanih tradicija vpliva na odločitev, takoj za ceno in kakovostjo. Hipoteza se potrdi.

Trditev, da podjetje doseže največji odziv, če vlaga denar za oglaševanje v TV oglase, se je izkazala za napačno. Kupci so kot vir informacij o podjetju največkrat navajali sejem in sejmsko predstavitev vključno s katalogom izdelkov. Kar 45 % jih je pri osmem vprašanju odgovorilo, da so podatke o podjetju dobili na sejmu. Hipoteza se zavrne.

### *Priporočila podjetju*

Konkurenca na tržišču postaja vedno bolj intenzivna, saj se na tržišču pojavlja vedno več podobnih izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe vedno bolj zahtevnih

kupcev. S tem mislimo predvsem na uvožene parkete iz afriških držav in z drugih kontinentov, na izgotovljene panelne parkete, laminatne pode. Čeprav je kakovost in uporabnost tovrstnih izdelkov slabša od izdelkov obravnavanega podjetja, se zaradi nižje cene in boljše promocije bolje prodajajo ter izpodrivajo izdelke v nalogi obravnavanega podjetja. Z boljšo promocijo mislimo na količino v promocijo učinkovito vložena denarja, s čimer bi podjetje skušalo prepričati kupce v smotnost nakupa njegovih izdelkov. Če torej podjetje želi, da bi kupci prepoznali njegove izdelke, mora učinkovito vlagati v promocijo in prepoznavnost blagovne znamke.

Podjetju bi priporočali, da kot prednostno nalogo in cilj v obdobju dveh let postavi odprtje lastnega razstavnega in prodajnega salona v Ljubljani. S tem bi se podjetje približalo kupcem in bi zmanjšalo oviro, ki so jo tudi kupci omenjali v raziskavi. Vendar je treba najprej dobiti ustrezno osebje in ga izšolati za svetovanje in prodajo tovrstnih izdelkov in storitev. Brez ustreznega osebja tovrstnih izdelkov ni mogoče dobro tržiti.

Podjetju bi predlagali, da se poveže s komercialnimi bankami in zagotovi možnost za kreditiranje kupcev, s čimer bi lahko povečali prodajo izdelkov. Večina kupcev kupuje tovrstne izdelke, ko so pri koncu gradnje, kar pomeni, da so tudi njihova finančna sredstva izčrpana. Z možnostjo plačila na več obrokov bi se še bolj približali kupcu in mu omogočili lažji nakup.

V zvezi s promocijami predlagamo, da finančna sredstva, ki jih podjetje vlaga v časopisne oglase, ukine in vlaga v sejmsko predstavitev in v TV oglaševanje. S tem bi bila sredstva bolje vložena in bi bil učinek prodaje boljši.

Upamo, da bodo naši predlogi v pomoč podjetju pri oblikovanju promocijske politike za prihodnost. Želimo, da bi se naše mnenje o organiziranosti trženja dotaknilo vseh zaposlenih v podjetju in jim pomagalo pri nadaljnjih odločitvah o trženju izdelkov in storitev. S tem pa bi pripomoglo k rasti in prepoznavnosti podjetja, kar bi koristilo vsem, ki so kakorkoli povezani s podjetjem.



## LITERATURA IN VIRI

### *Literatura*

- Biroslovo, Roberto. 1999. *Metode in modeli za management*. Koper: Visoka šola za management.
- Churchill, Gilbert A. 1995. *Marketing research*. Suite: Dryden.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1998. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Ivanko, Štefan. 1999. *Urejenost podjetja strukture in procesi*. Koper: Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- McDonald, Malcom. 1995. *Marketing plans*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.

### *Viri*

[www.siles.si](http://www.siles.si) (julij 2006)

Interna baza podatkov podjetja Šiles, d. o. o.

Interno gradivo podjetja Šiles, d. o. o. Tomačevica



## **PRILOGA**

### **Priloga 1** Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK ZADOVOLJSTVA KUPCEV PODJETJA ŠILES

Spoštovani kupec!

Sem Pahor Elvis, absolvent Fakultete za management v Kopru. V okviru diplomske naloge izvajam raziskavo o zadovoljstvu kupcev. Vaše sodelovanje bi mi bilo pri izdelavi naloge v veliko pomoč.

Lepo prosim, da izpolnjeni vprašalnik vrnete na naslov: elvis@siles.si

Vprašalnik je anonimen.

### A. PODATKI O STRANKI

1. Kakšna je vaša starost?

- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- Nad 60

2. Kakšna je vaša izobrazba?

- Manj kot srednja šola
- Srednješolska
- Višja šola
- Visokošolska in več

3. Podatki o zaposlitvi?

- Nezaposlen
- Delavec
- Uslužbenec
- Vodstveni/vodilni delavec
- Podjetnik
- Upokojenec

### B. POSLOVANJE S PODJETJEM ŠILES

4. Na kakšen način ste sodelovali s podjetjem Šiles?

- Nakup parketa
- Nakup parketa in parketarska storitev
- Nakup stopnišča in montaža
- Drugo \_\_\_\_\_

Priloga 1

5. Dosedanje sodelovanje s podjetjem Šiles ocenjujem z (ustrezno označite in na kratko razložite, zakaj):

- Zelo zadovoljen
- Zadovoljen
- Delno nezadovoljen
- Popolnoma nezadovoljen
- V skladu s pričakovanji

6. Prosimo vas, da razdelite 100 točk med izbrane dejavnike podjetja glede na pomen, ki ste ga imeli pri izbiri za nakup. Najpomembnejšemu elementu dodelite največje število točk.

Dejavnik	Število točk
Tradicija podjetja	
Cena in plačilni pogoji	
Obravnava in pristop prodajnega osebja (strokovnost prodajalca, urejenost salona, hitrost ponudbe)	
Ponudba izdelkov (asortiment, prilagodljivost željam, kakovost izdelkov)	
Poprodajne aktivnosti (reševanje pritožb in reklamacij)	
<b>SKUPAJ</b>	<b>100</b>

7. Ocenite kako ste zadovoljni z izpolnjevanjem posameznih značilnosti s strani podjetja oziroma osebja podjetja. Posamezno trditev ocenite s številom od 4 (zelo zadovoljen) do 1 (popolnoma nezadovoljen)

Dejavnik	Ocena zadovoljstva			
Kakovost izdelkov in storitev	4	3	2	1
Odzivnost in strokovnost (hitrost, ustrežljivost, prilagodljivost, zanesljivost)	4	3	2	1
Zanesljivost in strokovnost v izvajanju storitev (izvajanje ob rokih, točnost, držanje obljub)	4	3	2	1
Razpoložljivost in dosegljivost informacij (svetovanje reševanje problemov, predstavitev, ponujanje novih storitev)	4	3	2	1
Dobavni roki	4	3	2	1
Varnost (finančna varnost)	4	3	2	1
Hitrost in točnost priprave ponudbe	4	3	2	1
Hitrost in korektnost pri obravnavi in reševanju pritožb in reklamacij	4	3	2	1
Izid oziroma rezultat opravljene storitve	4	3	2	1

### C. KOMUNICIRANJE V PODJETJU ŠILES

8. Kje ste izvedeli za podjetje Šiles?

- Sejem
- Oglas na radiu
- Tv oglasi
- Časopisni oglasi
- Internetna stran
- Drugo \_\_\_\_\_

9. Kaj je vplivalo na vašo izbiro podjetja?

- Oglaševanje
- Mnenje arhitekta
- Priporočila znancev
- Cena izdelkov
- Drugo \_\_\_\_\_

10. Če bi se v prihodnje odločali o ponovnem nakupu ali bi ponovno izbrali naše podjetje?

- Da
- ne
- Zakaj? \_\_\_\_\_

11. Kateri so ključni dejavniki, ki vas prepričajo pri uporabi izvajalca po vprašanih storitev?

---

---

---

12. Kaj mislite, da bi bilo potrebno izboljšati v podjetju Šiles? (Vaši predlogi, pripombe, pohvale, graje!)

---

---

---

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujemo in vas lepo pozdravljamo!  
Elvis Pahor

