

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE SESALNIKOV ZA PRAH

Biljana Savić

Koper, 2007

Mentor: izr. prof. dr. Gabrijel Devetak



## POVZETEK

Diplomsko delo obravnava trženje sesalnikov za prah s poudarkom na pospeševanju prodaje v podjetju Bofex, d. o. o., ki je lastnik dveh blagovnih znamk: Big Bang in BOF. V uvodnem delu je podana opredelitev problema, metodologij in hipoteze. V nalogi je bistvo trženja povezano s prakso trženja sesalnikov, vključno s segmentiranjem in pozicioniranjem, ter organiziranost trženja in osebje. Celovito je prikazan trženjski splet za sesalnike za prah po obrazcu 4 P. Osrednji del zajema politiko promocije oziroma tržnega komuniciranja, v katerem so prikazani vsi elementi tržno-komunikacijskega spleta ter načrtovanje, izvajanje in strategija tržnega komuniciranja. Nadalje je obdelana strategija trženja za sesalnike, vključno s procesom poslovnega strateškega načrtovanja. Naslednji del naloge zajema tržno raziskavo z ustrezno analizo, interpretacijo in odgovore na hipoteze skupaj s priporočili obravnavani organizaciji. Zadnje poglavje obravnava ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev.

*Ključne besede:* trženje, marketinški splet, promocija oziroma tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, strategija trženja, tržna raziskava, zadovoljstvo kupcev.

## SUMMARY

Dissertation handles vacuum cleaners trading, above all sales promotion in firm Bofex, that owns two trademarks: Big Bang and BOF. Leading part contains problem definition, methodology and hypothesis. Assignment connects the core and vacuum cleaner marketing practice, including segmentation, market organization and technical-professional stuff. Marketing mix is presented completely after 4 P form. Central part captures promotion politics, market communication (with all promotional communicating mix elements), planning, execution and market communication strategy. Ahead marketing strategy for vacuum cleaners is handled also including whole strategic planning process. Assignment captures market research with suitable analysis, interpretation and hypotheses with references. Last chapter deals with determining and measuring customers' satisfaction.

*Key words:* marketing, marketing mix, promotion, market communication, sales promotion, market strategy, market research, customers' satisfaction.

UDK: 339.138:641.51.06(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod, opredelitev problema, metodologija in hipoteze .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Bistvo teorije in prakse trženja sesalnikov .....</b>	<b>5</b>
2.1	Segmentiranje in pozicioniranje .....	6
2.2	Organiziranost trženja za trženje sesalnikov in strokovni kadri.....	9
<b>3</b>	<b>Trženjski splet za sesalnike .....</b>	<b>11</b>
3.1	Politika razvoja in proizvodnje sesalnikov .....	12
3.2	Plačilni pogoji in tržna cena za sesalnike .....	13
3.3	Tržne poti.....	15
3.4	Tržno komuniciranje na področju sesalnikov.....	16
<b>4</b>	<b>Politika promocije oziroma tržnega komuniciranja.....</b>	<b>19</b>
4.1	Pristop k uspešnemu tržnemu komuniciranju.....	19
4.2	Promocijsko komunikacijski splet.....	20
4.2.1	Oglaševanje .....	21
4.2.2	Pospeševanje prodaje .....	23
4.2.3	Odnosi z javnostjo.....	24
4.2.4	Osebna ponudba .....	25
4.2.5	Direktni marketing (neposredno trženje) .....	26
4.3	Organizacijski pristop na sejnih .....	26
4.4	Načrtovanje, izvajanje in strategija tržnega komuniciranja.....	27
<b>5</b>	<b>Strategija trženja za sesalnike .....</b>	<b>29</b>
5.1	Temeljne strategije trženja in proces poslovnega strateškega načrtovanja.....	29
5.2	SWOT analiza.....	33
<b>6</b>	<b>Tržna raziskava.....</b>	<b>35</b>
6.1	Uvodne misli in trženjski informacijski sistem .....	35
6.2	Oblikovanje vprašalnika .....	36
6.3	Izvedba tržne raziskave in analiza rezultatov .....	37
6.4	Odgovori na hipoteze in priporočila obravnavani organizaciji .....	43
6.5	Priporočila obravnavani organizaciji.....	43
<b>7</b>	<b>Ugotavljanje zadovoljstva kupcev .....</b>	<b>47</b>
7.1	Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev.....	47
7.2	Ugotavljanje zadovoljstva pomembnih kupcev.....	48
<b>8</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>51</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>53</b>
	<b>Viri.....</b>	<b>53</b>
	<b>Priloge .....</b>	<b>55</b>



## SLIKE

Slika 2.1	Proces raziskav pozicioniranja.....	8
Slika 3.1	Štiri sestavine trženjskega spleta .....	11
Slika 3.2	Prikaz devetih cenovno kakovostnih strategij .....	14
Slika 4.1	Cilji, sporočila in učinki pri komuniciranju.....	27
Slika 5.1	Prikaz najenostavnejše temeljne strategije marketinga.....	30
Slika 5.2	Proces strateškega načrtovanja marketinga .....	32
Slika 6.1	Poenostavljeni marketinško informacijski sistem-MIS .....	36
Slika 6.2	Prikaz starosti anketirancev .....	38
Slika 6.3	Prikaz dokončane izobrazbe anketirancev .....	38
Slika 6.4	Poznavanje trgovin Big Bang .....	39
Slika 6.5	Prikaz zadnjega nakupa sesalnik.....	39
Slika 6.6	Poznavanje blagovnih znamk sesalnikov.....	40
Slika 6.7	Prikazuje nakup sesalnika v pospeševalno prodajni akciji .....	41
Slika 6.8	Kateri je glavni motiv za nakup.....	42
Slika 6.9	Spremljanje oglaševanja sesalnikov za prah.....	42
Slika 7.1	Doseganje dobička ob zadovoljstvu kupcev in zaposlenih.....	48
Slika 7.2	Prikaz zadovoljstva odjemalca glede na njegov pomen .....	49

## TABELE

Tabela 4.1	Najpogostejša orodja v tržnem komuniciranju .....	21
Tabela 5.1	SWOT analiza.....	33
Tabela 6.2	Nameravani nakupi novega sesalnika za prah .....	40
Tabela 6.3	Vpliv razvitosti servisne mreže za nakup določene blagovne znamke.....	41





## **1 UVOD, OPREDELITEV PROBLEMA, METODOLOGIJA IN HIPOTEZE**

Podjetje Bofex, d. o. o., ki na trgu nastopa pod dvema blagovnama znamkama – Big Bang in BOF, je bilo ustanovljeno leta 1991. Vizija podjetja je postati vodilni trgovec bele tehnike, zabavne elektronike in IT opreme z jasno strategijo po širitvi na tuje trge. Že v letu 1993 je bila na Krojaški ulici v stari Ljubljani odprta prva trgovina Big Bang.

V naslednjem letu ji je sledila vrsta franšiznih prodajaln, v letu 1995 pa je bila v Ljubljanskem BTC-ju odprta največja prodajalna z zabavno elektroniko, računalništvom in belo tehniko do takrat v Sloveniji. Bofex ima trenutno 19 maloprodajnih trgovin Big Bang, poleg tega izvaja še prodajo preko spletne trgovine [www.bof.si](http://www.bof.si). 100 % lastnik kapitala družbe je Merkur, trgovina in storitve, d. d.

Cilj blagovne znamke je obdržati in še dodatno utrditi vodilno vlogo, še dodatno dvigniti kakovost storitev in razširiti prodajni program. Veliko pozornost posvečajo izobraževanju zaposlenih, kajti le z dvigom kakovosti je mogoče zagotoviti nadaljnjo rast.

Poslanstvo podjetja Bofex, d. o. o., je izpolnjevati pričakovanja in zahteve kupcev ter s tem dosegati njihovo zadovoljstvo in dolgoročno partnerstvo.

Cilj diplomske naloge je s pomočjo raziskav ugotoviti, ali porabniki sploh poznajo pospeševalno-prodajne akcije, ki jih podjetje oglašuje, ali bi jih po njihovem mnenju morale podjetje pogosteje oglaševati, kakšne so potrebe potrošnikov in kaj bi podjetje moralo prilagoditi njihovim potrebam. Temeljni namen in cilj te naloge je pravilno in pravočasno oblikovati trženjske aktivnosti za zadovoljevanje potreb porabnikov.

Diplomska naloga obravnava tržno komuniciranje podjetja Bofex s poudarkom na pospeševanju prodaje sesalnikov za prah končnim porabnikom. Redka so podjetja, ki se pri prodaji svojih izdelkov ne srečujejo s konkurenco. Tržniki se zavedajo, da je ponudba večja od povpraševanja, kupna moč ljudi pada, zato nenehno tekmujejo v boju s konkurenco, da bi izpolnili kupčeve zahteve in pričakovanja glede na kulturo, trende in navade. Tudi podjetje Bofex, d. o. o., se na področju prodaje sesalnikov za prah sooča s številnimi spremembami na trgu ter s konkurenco, ki se zelo hitro prilagaja, kar je tudi pogoj za obstoj na trgu. Zato mora podjetje iskati nove ideje in pridobiti čim več kupcev ter obdržati dosedanje. Predvsem zasledimo vedno več podjetij, ki uporabljajo različna orodja pospeševanja prodaje. Gre za komunikacijsko sredstvo, ki omogoča komunikacijo med posredniki in potrošniki. Zato vedno z novimi idejami in z različnimi metodami pospeševanja prodaje povečujemo pristnejše komunikacijske stike s potrošnikom, skrbimo za identiteto podjetja, za njegovo primerno predstavitev na prodajnih mestih in spodbujamo potrošnike k nakupu. Tako mora Bofex svoji konkurenci neprestano slediti in se boriti za nadaljnji razvoj in obstoj na dosedanjih trgih.

Po Kotlerju (1996, 666) pospeševanje zlasti pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Kaj malo je verjetno, da bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike znamke.

Naloga pospeševanja prodaje je 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. Za dosego omenjenih aktivnosti je potrebno, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje itd. na osnovi opredeljenih ciljev politike podjetja oziroma trženja se moramo ustrezno obnašati oziroma prilagajati nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev (Devetak 1999, 118).

S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oz. kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitev (Devetak 1999, 6).

### *Metodologija*

Metode, ki jih bom uporabila pri izdelavi diplomske naloge, temeljijo na proučevanju teoretičnih in raziskovalnih spoznanj. V ta namen bom pristopila k raziskovanju tuje in domače literature, vir podatkov pa mi bo tudi gradivo Bofexa: statistični podatki znotraj podjetja, strokovne knjige in članki v strokovnih revijah ter podatki, dostopni na svetovnem spletu. Poleg strokovne literature bom pri izdelavi diplomske naloge uporabljala še znanja, pridobljena med študijem na Fakulteti za management v Kopru, ter lastne izkušnje iz podjetja.

Uporabila bom naslednje metode:

- metodo raziskovanja za mizo (desk research) za pridobitev sekundarnih informacij in
- metodo raziskovanja na terenu (field research) ali eksterna raziskovanja za pridobitev primarnih podatkov in informacij.

Glede na izbrano metodo raziskovanja sem se odločila oblikovati vprašalnik, ki obsega enajst vprašanj. V prvem delu bodo vprašanja, ki podajajo demografske značilnosti vzorca, v drugem delu bodo vprašanja o odnosu porabnikov oziroma njihovem zadovoljstvu s trenutno ponudbo podjetja, o zadovoljevanju njihovih trenutnih potreb, navad, pričakovanj itd. S tržno raziskavo bom dobila podatke, ki jih bom analizirala in na osnovi rezultatov odgovorila na zastavljene hipoteze.

### *Hipoteze*

Za lažje razumevanje in raziskovanje problema navajam hipoteze, ki bodo empirično preverjene ter na koncu raziskovanja potrjene ali zavrnjene.

- H1: Podjetje bi moralo več oglaševati na televiziji.
- H2: Med kupci obstaja pripravljenost za nakup novega sesalnika za prah.
- H3: Razvitost servisne mreže vpliva na uspešno prodajo sesalnika za prah.
- H4: Za odločitev o nakupu je bistvenega pomena tudi prijaznost in strokovna usposobljenost prodajnega osebja.



## 2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA SESALNIKOV

Beseda *trženje* je pogosto uporabljen prevod angleške besede *marketing*, ki izvira iz besede *market* (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakor koli povezane s trgovino. Zato si bomo pod pojmom trženje najbolj splošno predstavljali vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od prodajalcev do porabnikov. Te dejavnosti so predvsem kupovanje, skladiščenje, prodajanje, pa tudi reklama in informiranje kupcev ter podobno. Trženje torej zajema tiste dejavnosti podjetja, ki se nanašajo na njegovo delovanje na različnih trgih (Potočnik 2002, 20).

Isti avtor nadaljuje, da so področja trženja mnogo širša in obsegajo predvsem:

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih;
- tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali;
- pripravo trženjskih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na porabnike;
- izvajanje trženjskih akcij, med katerimi je pomembno zlasti razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje – tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrumenti;
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij;
- neposredno prodajanje;
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet: izdelek/storitev, ceno, razpečavo, promocijo, udeležence, procesiranje in fizične dokaze (Devetak 2007, 16).

Trženje se tipično razume kot naloga ustvarjanja, promocije in posredovanja izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem. Tržniki so večji spodbujanja povpraševanja po izdelkih podjetja, toda to je preveč omejen pogled na naloge, ki jih opravljajo tržniki. Tako kot so strokovnjaki za proizvodnjo in logistiko odgovorni za ravnanje z oskrbo, so tržniki odgovorni za ravnanje s povpraševanjem (Kotler 2004, 5).

Izraz »marketing« ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina. Osnovna vsebina trženja je v tem, da ima ponudnik aktiven odnos do potrošnika pri zadovoljevanju njegovih vsakdanjih potreb.

Politika trženja organizacije naj bo usklajena sestavina celotne politike podjetja. To pomeni, da naj bo politika trženja, kot ena izmed funkcijskih politik, usklajena z ostalimi funkcijskimi politikami podjetja, kakor tudi s skupno politiko podjetja (Tavčar 2002, 2).

Trženjski pristop temelji na timskem delu, konkretnih odgovornostih posameznikov ter na motivaciji in stimulaciji udeležencev v poslovni verigi.

Ko govorimo o procesu upravljanja trženja, upoštevamo, da ta zajema analizo možnosti posameznih trgov, tržne in druge raziskave, selekcioniranje ciljnih trgov, razvijanje trženjske strategije, načrtovanje trženjske taktike ob uporabi celovite kontrole tržnih aktivnosti. Zato poudarjamo, da trženje zajema več procesov: ekonomski proces, poslovno usmeritev in znanstveno disciplino.

## **2.1 Segmentiranje in pozicioniranje**

Namen segmentiranja trga je v tem, da na heterogenem trgu potrošnikov določimo možnosti njegove homogenizacije za potrošnjo določenega izdelka. Izraz »segmentacija trga« razumemo kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo skupne značilnosti. Segmentacijo trga lahko prikažemo na pet načinov: nesegmentiran trg, popolnoma segmentiran trg, segmentiran trg glede na dohodek, segmentiran trg glede na starost, segmentiran trg glede na dohodek in starost (Devetak 2007, 73).

Tržni segment predstavlja skupino gospodinjstev, posameznikov ali organizacij, ki imajo podobne značilnosti glede porabe izdelkov. S segmentiranjem trga v manjše segmente bomo uspešnejši pri izvajanju trženjskih aktivnosti, s tem bomo hitreje in boljše zadovoljili plačilno sposobno povpraševanje.

Proces segmentiranja je sestavljen iz naslednjih treh prvin oz. sklopov (Devetak in Vukovič 2002, 42):

- Segmentiranje trga  
Pri tem obdelujemo vse tiste spremenljivke, ki so za segmentiranje trga najpomembnejše. Ravno tako je treba v tej fazi analizirati profile dobljenih segmentov. Na osnovi tega sledi ovrednotenje posameznih tržnih segmentov.
- Izbira ciljnega trga  
Pri tem se je treba odločiti za strategijo izbiranja ciljnih trgov, kakor tudi za to, kateri segment in koliko teh naj bi določili za ciljne trge oziroma ciljne segmente. V tej fazi je pomembno ocenjevanje in analiziranje zanimivosti, privlačnosti in plačilne sposobnosti posebnih segmentov.
- Pozicioniranje  
Pri tem je treba spoznavati in ugotavljati percepcije odjemalcev. Na osnovi tega sledi pozicioniranje izdelka ter oblikovanje ustreznega trženjskega spleta s poudarkom na komuniciranju.

Zanimiva je Kotlerjeva (1996, 270–279) osnova za segmentiranje trga potrošnikov, pri kateri raziskujemo predvsem njene spremenljivke:

- Geografsko segmentiranje zahteva delitev trga na geografske enote (regije, pokrajine, mesta, narodnosti, države, soseske). Podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih območjih.

- Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, narodnost.
- Psihografsko segmentiranje temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju in načinu življenja.
- Behavioristično ali vedenjsko segmentiranje deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe nekega izdelka in reagiranja nanj.

Pri pozicioniranju obravnavamo mišljenje potrošnikov, ki si v mislih postavljajo izdelek glede na konkurenčne izdelke. Potrošniki si v spomin vtisnejo kakovost posameznega izdelka in s tem tudi blagovne znamke. Zapomnijo si tako slabe kot tudi dobre blagovne znamke.

Po Kotlerju (2004, 318–320) so na področju pozicioniranja za razlikovanje pomembne naslednje spremenljivke:

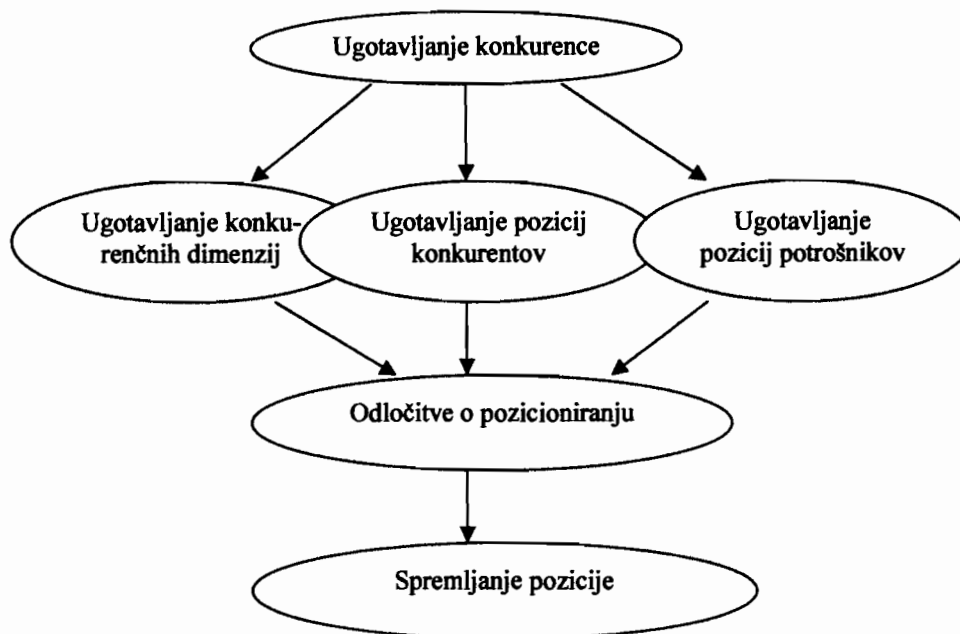
- *izdelek*: oblika, značilnosti, skladnost, delovanje, trajnost, zanesljivost, popravljivost, slog, oblikovanje;
- *storitve*: preprosto naročanje, dostava, namestitve, izobraževanje kupcev, svetovanje kupcem, vzdrževanje in popravila, druge storitve;
- *osebje*: znanje, vljudnost, zbujanje zaupanja, zanesljivost, odzivnost, komunikativnost;
- *tržne poti*: pokritje, strokovnost, uspešnost;
- *podoba*: simboli, mediji, ozračje, dogodki.

Kot sem že omenila, je pri pozicioniranju pomembna primerjava izdelka s konkurenčnimi izdelki, zato Kotler (1996, 306–309) navaja naslednja merila: prepoznavnost, pomembnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena in donosnost. Pozicioniranje lahko temelji tudi na drugih tržnih osnovah, kot sta potreba in povpraševanje.

Trženjske odločitve o pozicioniranju so odvisne od raziskav pozicioniranja, kjer ugotavljamo konkurenčne prednosti in njihove pozicije ter pozicije pri potrošnikih.

V sliki 2.1. je prikazan proces raziskav pozicioniranja.

**Slika 2.1** Proces raziskav pozicioniranja



Vir: Hooley in Saunders 1993 v Devetak 2007, 84.

Pri razvoju strategije pozicioniranja je nujno, da podjetje skrbno izbere načine, po katerih se bo razlikovalo od konkurence. Razliko je vredno razviti do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom (Devetak 2007, 84):

- pomembnost,
- prepoznavnost,
- nadpovprečnost,
- komunikativnost,
- izključna prednost,
- dosegljiva cena in
- donosnost.

Po raziskavi trgovine Big Bang je v povprečju obiskalo kar 72 % vseh anketirancev (Bofex, d.o.o. 2006).

Big Bang kupci v splošni populaciji stari med 15–75 let trgovino ocenjujejo kot:

- trgovina Big Bang je trgovina za dinamične ljudi, ki sledi trendom,
- je sodobna trgovina, kot blagovna znamka vredna zaupanja,
- prodajajo kakovostne izdelke,
- med prvimi predstavljajo novosti na trgu,
- cene so konkurenčne,
- kupci vedo, kaj lahko dobijo v Big Bangu,



- izdelki iz kataloga so vedno na zalogi,
- pri ciljni skupini od 40–75 let nakupovanje v Big Bangu predstavlja prijetno doživetje,
- ciljna skupina od 15–24 let je vedno zadovoljna s svojo nakupovalno izkušnjo v naših trgovinah.

## **2.2 Organiziranost trženja za sesalnike in strokovni kadri**

Organiziranost trženja in zasedba delovnih mest s strokovnimi kadri je predpogoj za izvajanje filozofije in prakse trženja, zlasti pa za načrtovanje in udejanjanje trženjske strategije (Devetak 2007, 86).

Sektor za trženje mora biti prilagodljiv ter usklajen s strategijo in strateškim načrtovanjem podjetja. Cilje je treba usklajevati s potrebami in povpraševanjem. Seveda mora biti sektor za trženje organiziran tako, da sodeluje z vsemi sektorji v podjetju, kar pomeni timsko delo za zadovoljevanje plačilno sposobnega povpraševanja. To bi moral biti skupni cilj vseh sektorjev v podjetju.

Po Kotlerju (1998, 743–751) se mora trženjska organiziranost prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik organiziranosti:

- funkcijski strukturi organiziranosti marketinga – pri tej organiziranosti so direktorju marketinga podrejeni številni oddelki, vsak ima svojega vodjo, ki organiziranost in delo prilagodijo tržnim razmeram;
- organiziranost trženjskega sektorja glede na izdelek – ta organiziranost je primerna za podjetja z velikim asortimentom izdelkov; organizirano je tako, da so direktorju podrejeni vodja administracije trženja, vodja komuniciranja in promocije ter vodja vseh izdelkov, slednjemu pa so podrejeni vodje posameznih skupin izdelkov;
- organiziranost trženjskega sektorja glede na geografska območja – v tem primeru so direktorju trženjskega sektorja podrejeni podobni oddelki kot pri trženjski obliki za izdelek, medtem ko so vodji prodaje podrejeni vodje za regijsko prodajo;
- obliki organiziranosti glede na večje kupce – direktorju trženjskega sektorja so podrejeni vodje služb oziroma oddelkov, tako kot v organiziranosti glede na izdelke ali glede na območje; vodji skupin pomembnejših kupcev so podrejeni vodja operativne prodaje, vodja tržne raziskave, vodja za oglaševanje in ekonomsko propagando, vodja servisa itd.

Posebno pozornost posvečamo tistim kadrom, ki so gonilna sila razvoja podjetja na osnovi trženjske filozofije in prakse ob upoštevanju tržnih pogojev poslovanja. Tu so ključnega pomena strokovni kadri pri politiki razvoja izdelkov, pri obravnavanju stroškov, kalkulaciji cen in pri pogojih menjave (prodaja, nabava, diferenciacija cen,

kreditiranje kupcev). Enako pomembno vlogo imajo strokovni kadri pri politiki razpečave in pri komuniciranju. Končni uspeh je odvisen od timskega pristopa, to je od sodelovanje vseh odgovornih za razvoj in proizvodnjo, prodajo in poprodajne storitve (Devetak 2007, 92).

Kadrovska struktura delavcev v sektorju trženja je eden od pomembnejših, če ne celo najpomembnejši element, od katerega je odvisen končni uspeh podjetja. Zato je treba strokovne kadre usposablјati pravočasno in ustrezno funkciji v trženju, kar je odvisno od miselnosti in strokovne izobrazbe najodgovornejšega vodilnega kadra. V Bofexu je trženjska funkcija organizirana tako, da so direktorju podrejeni vodje vseh sektorjev, od vodje komuniciranja do vodje vseh izdelkov, nadalje pa se deli na vodje posameznih skupin izdelkov. Sesalniki za prah so v skupini malih gospodinjskih aparatov, tako da funkcijo vodje malih gospodinjskih aparatov opravlja zaposleni, ki je strokovno usposobljen in z ustrezno izobrazbo.

### 3 TRŽENJSKI SPLET ZA SESALNIKE

Trženjski splet sestavljajo štiri temeljne kategorije, v trženjski literaturi pogosto omenjeni 4 P. To so izdelek (product), tržne poti (place), cena (price) in tržno komuniciranje (promotion). To sem prikazala v sliki 3.1.

Slika 3.1 Štiri sestavine trženjskega spleta



Vir: Kotler 2004, 16.

- *Izdelek oziroma storitev* je glavna igralka ne samo v trženjskem spletu, temveč sploh v trženjski filozofiji in praksi. Posebnega pomena je spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz življenja izdelka od uvajanja na trg do izločanja.
- *Cena* je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje vpliva konkurenca (ponudba in povpraševanje).
- *Tržno komuniciranje* je eden od načinov komuniciranja s potrošniki zaradi pospeševanja prodaje.
- *Tržne poti*, nekateri avtorji uporabljajo izraz *distribucija*, pomenijo organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest oziroma kupcev.

Vse prvine trženjskega spleta so enakovredne, zato le njihova medsebojna usklajenost prispeva k povečanju učinkovitosti vseh prvin. Je kombinacija tržnih spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati, da bi doseglo ustrezno prodajo na ciljnem tržišču.

Ukrepi na področju programsko-tržnih sprememb so najbolj pogosti tako v obdobju zdravljenja krize kakor tudi v razvoju podjetja. Strategije, ki vključujejo določanje ciljev in načinov, ki vodijo do ciljev, ni mogoče oblikovati brez dobrega poznavanja tržišč ter prednost in slabosti izdelkov (storitev). Inštrument, na katerem v svojem načrtovanju in izvajanju temelji marketinška veda, je trženjski splet. Trženjski splet je skupek več trženjskih politik, ki se nanašajo na izdelek, njegovo ceno, način distribucije in na komuniciranje (Dubrovski 2000, 84).

### **3.1 Politika razvoja in proizvodnje sesalnikov**

Izdelek je v središču pozornosti – pa naj gre za zbiranje idej, razvoj, pripravo dela, proizvodnjo, skladiščenje, prodajo, razpečavo, promocijo in poprodajne storitve. Izdelek je rezultat celovitega trženjskega npora podjetja, da ustreže potrebam potrošnikov. Oprelimo ga kot splet določenih lastnosti. Je vse, kar lahko ponudimo trgu in vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo, koriščenje (Devetak 2007, 101).

Pri izdelku obravnavamo zlasti (Devetak 1999, 5):

- kakovost, funkcionalnost,
- značilnost, velikost, teža,
- obliko, barvo,
- asortiment, embalažo in pakiranje,
- stil, blagovno znamko, servis, garancija,
- imidž (predobča, ugled, renome), good will (dobro ime).

Razvojni proces novega izdelka ima osem stopenj: iskanje idej, ocenjevanje idej, oblikovanje in testiranje koncepta, razvijanje strategije trženja, poslovno analizo, razvoj izdelka, testiranje na trgu in končno uvedbo izdelka na trg. Namen vsake stopnje je, da ugotovimo, ali naj idejo o izdelku razvijamo naprej ali pa jo opustimo. Podjetje želi zmanjšati možnosti, da bi slabe ideje napredovale, dobre pa bile zavrjene (Kotler 1996, 351).

Spodbude za razvijanje novega izdelka lahko pridejo iz mnogih virov, na primer od kupcev, konkurentov, dobaviteljev, prodajalcev in sorodnih industrijskih panog.

Pri razvoju sesalnikov, številni proizvajalci razvijajo nove modele s ciljem zadovoljiti pričakovanja kupcev in organizacije. Kupci pričakujejo kakovostne izdelke in ker kakovost narekuje ceno, proizvajalci sesalnikov ponudijo različno kakovost glede na cenovne razrede. Novi modeli ponujajo poleg boljše kakovosti, oblike in barve tudi določene tehnične značilnosti, ki predstavljajo celo vrsto tehničnih izboljšav. Danes so nekatere tehnične lastnosti skoraj nujne pri novih modelih sesalnikov, kot so: HEPA filter, ki pomeni, da s funkcijo sesanja hkrati prečiščuje zrak v prostoru (prečisti ga do 99 %). Razlike med filtri so ogromne: MAKRO, navadni filter nima te možnosti filtracije zraka, kar je bistveno, ker je za nekatere kupce visoka filtracija obvezna

(astmatiki, alergiki itd.). Posebna skupina sesalnikov za prah so še mokri sesalniki, ki prav tako prečiščujejo zrak, nekateri še z dodatnimi funkcijami pomivanja tal, oblazinjenega pohištva itd. Nekateri kupci, ki imajo zdravstvene težave (astmatiki, alergiki, različne bolezni dihalnih poti), pa tudi nekateri, ki nimajo teh težav, se odločajo za nakup sesalnika, ki ima drugo dodatno opremo, npr. globinska krtača (električna ali zračna). Pri krtačah je bistveno, ali bodo globinsko posesale prah ali pa ne. Ostalo, kot so: oblika, barva, servis, garancija itd. vsekakor vplivajo na odločitev kupca, odvisno od njegovih želja in potreb. Zato morajo proizvajalci vse več vlagati v razvoj sesalnikov za prah.

### **3.2 Plačilni pogoji in tržna cena za sesalnike**

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Cena mora biti oblikovana tako, da prinaša podjetju ustrezen dobiček, s katerim uresničujemo cilje podjetja. Prav tako morata cena in izdelek zadovoljiti kupca. V ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na osnovi katerih oblikujemo lastno in potem prodajno ceno izdelka (prodajno ali tržno ceno). Tržna cena zajema običajno naslednje prvine (Devetak 2007, 128):

- stroške elementov posameznih operacij – npr. zbiranja in ocenjevanja idej za nov izdelek, poslovno tržne analize, tehnološki razvoj, testiranje izdelka, investicijsko-proizvodne stroške, stroške kontrole kakovosti, garancije s servisno dejavnostjo;
- stroške, ki se nanašajo na tržno razpečavo (distribucijo) izdelka – to so zlasti stroški skladiščenja in skladiščnega manipuliranja, stroški transporta in transportnega manipuliranja, stroški lastnega in tujega grosističnega posredovanja pri razpečavi, stroški lastnega in tujega detajlističnega posredovanja pri razpečavi;
- stroške elementov pospeševanja ali promocije prodaje, ki so zlasti: stroški osebne ponudbe – klasične osebne prodaje, stroški ekonomske kakor tudi institucionalne publicitete, stroški, ki se nanašajo na odnose z javnostjo, ter drugi promocijski stroški, zlasti na sejnih, razstavah, degustacijah, demonstracijah;
- splošne stroške poslovanja (vključno z režijskimi stroški), ki obsegajo zlasti: tekoče stroške poslovne administracije, stroške za trženjski informacijski sistem;
- fiskalne elemente, kot so DDV, carine in druge dajatve;
- dobiček.

Odločanje o tržnih cenah je odvisno od številnih okoliščin (Devetak 2007, 129):

- vpliv vrednosti in koristi izdelka;

- konkurenca na trgu;
- tržna metoda v procesu uvajanja in distribucije izdelka;
- zakonodaja, na katero proizvajalec ne more vplivati;
- vpliv različnih stroškov.

Postopek oblikovanja cene zajema več faz (Sfiligoj 1993, 136):

- določitev cilja, ki ga želimo s ceno uresničiti;
- ugotavljanje lestvice povpraševanja;
- presojanje sprememb stroškov pri različnih možnih obsegih proizvodnje;
- proučevanje cen konkurentov kot osnove za pozicioniranje svoje cene;
- izbiranje med različnimi metodami oblikovanja cen;
- izbira končne cene ob upoštevanju različnih vidikov, zlasti ekonomskih in psiholoških, ter interesa podjetja, dobaviteljev, posrednikov in kupcev.

Najboljše cenovne strategije so tiste, ki omogočajo konkurenčno prednost, tako da jih konkurenčna podjetja težje posnemajo. Podjetje se mora pravočasno odločiti, kako naj pozicionira izdelek glede na ceno in kakovost. Devet cenovno kakovostnih strategij sem prikazala v sliki 3.2.

**Slika 3.2** Prikaz devetih cenovno kakovostnih strategij

		Tržna cena		
		Visoka	Srednja	Nizka
Kakovost izdelka	Visoka	1. Strategija visokih cen	2. Strategija visoke vrednosti	3. Strategija izredne vrednosti
	Srednja	4. Strategija pretiranih cen	5. Strategija srednje vrednosti	6. Strategija solidne vrednosti
	Nizka	7. Oderuška strategija	8. Zavajajoča strategija	9. Strategija varčevanja

Vir: Kotler 1996 v Devetak 2007, 140

S prikazano matriko cena/kakovost lahko opredelimo pozicioniranje podjetja (Potočnik 2002, 243–245):

- z diagonalnimi strategijami (1, 5, 9) delujejo različna podjetja na istem trgu in si med seboj ne konkurirajo,
- s strategijami (2, 3, 6) napadejo diagonalno pozicionirana podjetja njihovi konkurenti,
- strategij predragih izdelkov glede na kakovost (4, 7, 8) se podjetja običajno izogibajo, ker se kupci prej ali kasneje počutijo prevarani.

V praksi je zanimiva tudi politika prodajnih pogojev (Devetak 2007, 134):

- politika rabatov – proizvajalec odobri trgovskim posrednikom določene popuste; zanimiv je količinski rabat; v praksi izvajamo tudi časovni rabat, to je v določenem časovnem obdobju, npr. ko uvajamo izdelek na trg; nekatera podjetja odobravajo rabat za zvestobo, ko se odjemalec obveže, da bo v celoti ali pretežno kupoval pri istem dobavitelju;
- politika plačilnih in dobavnih pogojev – rok plačila je lahko vnaprejšnji, takojšnji, obročni, poznejši; dobavni pogoji opredeljujejo čas izpolnitve dobave, kraj dobave, stroške, povezane z zavarovanjem, pakiranjem ...;
- kreditna politika – financiranje prodaje.

### **3.3 Tržne poti**

Pri prodaji izdelkov imajo tržne poti posebno vlogo in pomen. To pomeni organizacijo prevoza blaga po prodajnih oziroma distribucijskih poteh do prodajnih mest in kupcev ob upoštevanju aktivnosti trženja. Pri tem je lahko distribucija neposredna, od proizvajalca do potrošnika, ali posredna, ki poteka preko grosistov, veleprodajaln in maloprodajaln. Idealno stanje je, če je vmešanih čim manj posrednikov, kar pa vedno ni mogoče. Izdelek mora biti uporabniku vedno dosegljiv ob pravem času na pravem mestu.

Ločiti moramo, kaj je tržna pot in kaj prevozna pot. Prevozna pot je cesta, železnica, ladijski prevoz ipd. Udeležena podjetja sestavljajo člene tržne poti in sodelujejo zlasti v naslednjih tržnih tokovih in aktivnostih (Kotler 1996, 527):

- informiranje,
- komuniciranje in pogajanja,
- naročanje (sporočajo proizvajalcu informacije o možnih nakupih),
- financiranje (npr. zalog na različnih ravneh tržne poti),
- prevzem tveganja na tržnih poteh,
- fizična posest (logistika za surovine in izdelke med dobavitelji do končnih odjemalcev),
- plačila: preko bank in drugih finančnih institucij,
- pravica do lastništva (pri prenosu lastnine).

Za izvajalce storitev je pomembno, da se prilagajajo tržnim razmeram in so istočasno konkurenčni. Tisti trženjsko usmerjeni izvajalci, ki znajo prisluhniti plačilno sposobnim odjemalcem oziroma uporabnikom, bodo dosegali ustrezen dobiček ob istočasnem zadovoljevanju družbenih potreb. Glede na vrsto storitev, zahtevnost odjemalcev in druge okoliščine pa se bomo v določenih primerih z naročnikom dogovarjali, kje naj bo oskrba oziroma servis. Težiti moramo za tem, da ohranjamo obstoječe odjemalce in osvajamo nove uporabnike pri stalnem izboljševanju storitev s poudarkom na prilagodljivost odjemalcem; pri vsem tem pa še težimo za dopolnjevanje asortimenta storitev ob inoviranju dela in sredstev na tem področju (Devetak 1999, 105).

Pri maloprodaji je storitev maloprodaje izvedena v prodajnih prostorih. Da prepričamo stranke v nakup, jim zagotavljamo tudi prevoz blaga na dom, kar naredi našo storitev konkurenčnejšo in bolj prijazno.

Podjetje Bofex, d. o. o. (trgovsko podjetje), nastopa kot tržni posrednik, ki kupuje izdelke, postaja njihov lastnik in jih prodaja končnim potrošnikom. Izdelke trži posredno, kot sem že omenila, pod dvema blagovnama znamkama – Big Bang in BOF. Big Bang so maloprodajne, klasične trgovine po vsej Sloveniji, ki imajo kot poprodajno storitev organiziran brezplačen prevoz blaga na dom. BOF je spletna trgovina [www.bof.si](http://www.bof.si), ki prav tako brezplačno pripelje blago do kupca ob nakupu v vrednosti nad 50 evrov.

### **3.4 Tržno komuniciranje na področju sesalnikov**

V Enciklopediji Slovenije (1999 v Devetak 2007, 159) je tržno komuniciranje obrazloženo kot javno predstavljanje organizacij, ponudbe izdelkov, storitev in idej z namenom izboljšati svoj tržni položaj v konkurenčnih razmerah.

Lahko ponudimo kakovostne izdelke, po konkurenčnih cenah, ampak to ni dovolj, blago je treba ponuditi plačilno sposobnemu kupcu. Zato je nujno potrebno, da obvladamo promocijo oziroma tržno komuniciranje. Promocijo izvajamo organizirano s pomočjo promocijsko-komunikacijskega spleta.

Tradicionalne oblike tržnega komuniciranja (promocijski splet) so osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje in publiciteta ter odnosi z javnostjo. V novejšem času dodajajo še sponzorstvo in donatorstvo, neposredno oglaševanje, sejme in razstave, embalažo, celostno grafično podobo, opremo prodajnih mest, ustno širjenje vesti in spletno komuniciranje (Devetak 2007, 159).

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja pošiljajo sporočila o izdelkih, storitvah in idejah, o svoji dejavnosti in zaposlenih. Tržno komuniciranje je za podjetja pomembno vsaj zaradi treh razlogov (Potočnik 2002, 301):



- tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja,
- odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav tega podjetja, in
- tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni.

Skupni cilj tržnega komuniciranja je informirati porabnike o celotnem trženjskem spletu za določen izdelek ali storitev oz. o tistem delu trženjskega spleta, ki ga lahko določen instrument tržnega komuniciranja v danih okoliščinah najbolj učinkovito predstavi.

Vsekakor potrebujemo sredstva za promocije, zato je priporočljivo, da jih načrtujemo. Zaposleni v podjetju, ki so zadolženi za promocijo, lahko direktorju ali lastniku podjetja podajo informacijo o potrebnih izdatkih za tržno komuniciranje, s katerim bi skušali pridobiti nove kupce ali obdržati obstoječe. Direktorji bodo pričakovali boljše poslovne rezultate oziroma prodajo in dobiček.

V naslednjem poglavju bomo celovito obdelali promocijo, zato smo v tem podpoglavju le na kratko predstavili tržno komuniciranje.



## **4 POLITIKA PROMOCIJE OZIROMA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Pojem tržno komuniciranje je najlažje razumeti, če poznamo bistvo elementov, ki ga sestavljajo. Trženje predstavlja niz aktivnosti, s katerimi organizacije omogočajo menjavo med njimi in njihovimi kupci in na ta način ustvarjajo vrednost za vse udeležence. Komuniciranje je dvosmerna komunikacija med podjetjem in potrošnikom. Podjetja želijo ponuditi potrošnikom to, kar si potrošnik želi.

Po Devetaku (1999, 116) promocijo na domačem in tujem trgu sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih proizvajalec ali ponudnik uporablja pri informiranju in prepričevanju kupcev oz. potrošnikov, da bi jim prodal blago in storitev.

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih sočasno posreduje na različne trge (Potočnik 2002, 302).

Oblikovanja sporočil za odjemalce seveda ne smemo prepustiti naključju. Podjetja za učinkovito komuniciranje lahko najemajo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in preko pošte ali telefona vzpostavljajo stike z obstoječimi in možnimi odjemalci, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij. Prodajalce izobražujejo in jih učijo prijaznosti. Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak – kaj, komu in kako pogosto sporočati (Kotler 1996, 596).

Veliko je dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti; to so (Devetak 2007, 172):

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi v podjetju za komuniciranje;
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornih strokovnjakov, da propagirajo svoje podjetje in izdelke v bližnji in daljni okolici;
- organizacijski pristop (prične se pri vodilnih in nadaljuje po sektorjih);
- konkurenca;
- plačilna sposobnost potrošnikov.

### **4.1 Pristop k uspešnemu tržnemu komuniciranju**

Kotler (2004, 566–567) je podal osem korakov pri oblikovanju uspešnega komuniciranja:

1. določitev ciljnega občinstva,
2. opredelitev ciljev,

3. oblikovanje sporočila,
4. izbira komunikacijskih poti,
5. določitev proračuna,
6. izbira spleta orodij za tržno komuniciranje,
7. merjenje rezultatov,
8. ravnanje v zvezi s tržnim komuniciranjem.

Proizvajalec na različne načine informira kupce o izdelkih, ki jih ponuja. V tem se kaže vloga, mesto in pomen promocije v trženju. Promocija je sestavni del trženjskega spleta in zajema aktivnosti, s katerimi informira in povezuje potrošnike s proizvajalci. Promoviranje plasmaja pri trženju pomeni integralni sistem komunikacij med proizvajalci in kupci (Devetak 2007, 160).

Komuniciranje v podjetju obravnavamo z različnih zornih kotov (Ferjan 1996 v Devetak 2007, 160):

- kdo s kom komunicira,
- kakšna je dinamika (pogostost) komunikacij,
- kakšna je pomembnost komunikacij,
- kaj se prenaša v procesu komuniciranja,
- ali so komunikacije enosmerne ali dvosmerne,
- kakšen je stil komuniciranja,
- kakšen je procesni vidik komuniciranja ipd.

#### **4.2 Promocijsko komunikacijski splet**

Komunikacijski ali promocijski splet je celovito obdelal Kotler (1996, 596). Po njegovem omenjeni splet sestavljajo naslednje najpomembnejše dejavnosti:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Kot je prikazano v tabeli 4.1, bom v nadaljevanju celovito prikazala posamezna orodja promocijsko-komunikacijskega spleta.

**Tabela 4.1** Najpogostejša orodja v tržnem komuniciranju

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna 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 in knjižice	Prireditve	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Lepaki in zgibanke	Kuponi	Sponzorstvo		
Imeniki	Znižanja	Objave		
Ponatis oglasov	Nizkoobrestni krediti	Odnosi s krajevnim okoljem		
Oglasne deske	Zabave	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Prodaja »staro za novo«	Predstavitvena občila		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodajne znamke	Revije podjetij		
Avdiovizualni materiali	Vezana prodaja	Dogodki		
Simboli in logotipi				

Vir: Kotler 1996, 597.

Belch in Belch (2001, 19) k temu dodajata še novo obliko tržnega komuniciranja, in sicer interaktivne medije oziroma internet. S pomočjo razvoja tehnologije in njenih prednosti so nastale spremembe, ki se kažejo v izredni rasti komunikacije, posebno interneta. Gre za drugačno obliko tržnega komuniciranja, ki omogoča uporabnikom iskati določene podatke, odgovarjati na vprašanja, izvesti nakup itd.

Podjetje lahko uporablja eno ali več orodij komunikacijskega spleta ali kombinira npr. pospeševanje prodaje in direktni marketing. V primeru sejmov ali razstav lahko kombiniramo vseh pet orodij tržnega komuniciranja, odvisno od tega, kaj razstavljamo, kje in komu je sejem namenjen. Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, morajo obvladati proces komuniciranja. Pri tem je pomembno, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom.

#### 4.2.1 Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je informirati možne kupce o izdelkih, blagu in storitvah, ki jih podjetje ponuja. Ker so stroški oglaševanja precejšnji in bremenijo naročnika oziroma podjetje, ki oglašuje, je pomembno, da vedno pridobi informacijo o učinkovitosti

oglaševanja. Zato mora imeti izoblikovane cilje, določiti mora čas, v katerem te cilje meri, ter območje oglaševanja z ustrezno selekcijo in načinom oglaševanja.

Oglaševanje najlaže predstavimo skozi življenjski cikel izdelka, saj ima ves čas pomembno funkcijo. Začne se pri uvajanju novih izdelkov, ko je treba spodbuditi začetno povpraševanje, opozoriti kupce na obstoj izdelka, na način njegovega delovanja in možnosti uporabe. Ko je izdelek že uveljavljen in že ima konkurente, skušamo s propagandnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti in prednostih izdelka ter tako spodbuditi selektivno povpraševanje. V fazi zrelosti izdelka naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih – vse to seveda z namenom motiviranja za ponoven nakup izdelka, ki ga oglašujemo.

Za uspešno in učinkovito oglaševanje mora podjetje najprej opredeliti (Kotler 1998, 424–449):

- naloge oglaševanja,
- cilje oglaševanja,
- predmet in oblikovanje oglaševanja,
- segmentiranje potrošnikov,
- izbiro sredstev oglaševanja,
- čas in frekvenco oglaševanja,
- denarna sredstva, namenjena oglaševanju,
- izvedbo oglaševanja,
- učinek oglaševanja.

Segment malih gospodinjskih aparatov se oglašuje v tiskanih medijih, in sicer predvsem v prilogah dnevnih časopisov z veliko naklado, kot so: Ona (Delo), Delo in dom (Delo), Moj dom (Dnevnik), Kvadrati (Večer), Pri nas doma (Delo revije), Ambient, Jana.

Vse to so revije oz. priloge s tematiko o opremi stanovanja in gospodinjestev.

*Radijsko oglaševanje:* oglašuje se na nacionalni ravni kot splošen oglas za vse Big Bang trgovine (mediji Val 202 in Infonet mreža radijskih postaj) ter na lokalni ravni, kjer vsaka trgovina oglašuje svojo lokalno akcijo. Tu so radijske postaje izbrane po poslušnosti glede na regijo. Radijski oglasi so ponavadi igrani in nikoli niso daljši od 25 sekund.

*Plakati:* na leto ima podjetje približno 6–7 jumbo kampanj. Ti plakati so prisotni na lokacijah po vsej Sloveniji. Plakati so grafično oblikovani tako, da so prepoznavni. Izdelek, cena in logotip blagovne znamke so v ospredju.

*Katalogi:* na leto izide približno 20 katalogov, ki jih distribuirajo po vsej Sloveniji kot nenaslovljena neposredna pošta.

*TV oglasi:* v preteklem letu (2006) je bila posneta igrana TV reklama, ki je bila predvajana izključno novembra in decembra. TV reklame so bile tri in so predstavljale segmente izdelkov, na katerih je bil v prazničnem času poudarek: avdio video, gaming in osebna nega.

*B1 plakati* (plakati v trgovinah, ki opozarjajo kupce na ugodnosti oziroma akcije).

Poleg navedenega v podjetju Bofex oglašujejo še na internetu, in sicer na spletni strani [www.bigbang.si](http://www.bigbang.si), ki je trženjsko-informacijska spletna stran, na kateri predstavljajo svoje akcije, dogodke, splošne informacije o podjetju, trgovinah, plačilnih pogojih, delovnem času in je namenjena zgolj za posredovanje informacij in trženjskih akcij.

#### **4.2.2 Pospeševanje prodaje**

Devetak (2007, 163) ugotavlja, da morajo že proizvajalci skrbeti za pospeševanje prodaje, da s pospeševalnimi aktivnostmi vplivajo na trgovska podjetja; zatem se pospeševanje nadaljuje pri trgovini na drobno.

Kotler (1996, 664) navaja, da pospeševanje prodaje sestavljajo zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovinah izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve. Podobno Belch in Belch (2001, 21) navajata, da pospeševanje prodaje vključuje vse trženjske dejavnosti, ki spodbujajo posrednike k nakupu in nadaljnji skrbi za izdelek, ter spodbuja porabnike k nakupu izdelkov ter tako povečuje prodajne rezultate podjetja na kratek rok.

Po Devetaku (2007, 164) je naloga pospeševanja prodaje v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da privede potrošnike do izdelkov ter jim pomaga pri izbiri. Podjetje zato izobrazuje strokovnjake, saj je poleg trženjskih veščin pomembno tudi znanje s področja psihologije prodaje. Na osnovi opredeljenih ciljev podjetja se prilagajamo nakupnim navadam odjemalcev.

Aktivnosti v smislu pospeševanja prodaje potekajo predvsem v Bofexovih trgovinah. Bofex pospešuje prodajo zlasti v naslednjih oblikah:

- nalepke za popust – ob nakupu določenih izdelkov, kupec pridobi nalepke, ki jih kasneje, po zbranem določenem številu, uporabi za popust;
- modre točke – izpostavitve artiklov na modrih točkah, kjer prikazujejo uporabnost izdelkov, nove tehnologije in povezljivost med različnimi skupinami izdelkov;
- podestna prodaja – izpostavljenost kataloške prodaje na najbolj prometnih mestih v trgovinah in akcijska prodaja posameznih centrov;
- cenovna znižanja – določeni akcijski artikli;
- HOT SPOT – izpostavitve izdelkov na koncu polic in regalov;

- podaljšana garancija »SE ZGODI« – kupec lahko dokupi tri- ali šestletno garancijo in zaščito za nepredvidene dogodke;
- ponudbe z vračilom kupnine – kupec pošlje proizvajalcu po pošti določeno dokazilo o nakupu, ta pa mu povrne kupnino; tovrstne akcije organizirajo proizvajalci določenih blagovnih znamk;
- darila – nekateri proizvajalci ponujajo darila ob nakupu njihovih izdelkov;
- knjiga želja mladoporočencev – v trgovskih centrih je mladoporočencem na voljo knjiga želja; vanjo vpišejo vse, kar mladoporočenca izbereta in potrebujeta za začetek skupnega življenja, v Big Bangu pa za izkazano zaupanje mladoporočencema poklonimo darilo (v vrednosti 10 odstotkov od zneska nakupa svatov), ki ga sama izbereta;
- razprodaje – pri razprodajah gre za izdelke sezonske narave ali če obstaja nevarnost zastaranja; s tem želimo zmanjšati skladiščni prostor in zaloge ali pa praznimo police.

#### **4.2.3 Odnosi z javnostjo**

Odnosi z javnostjo predstavljajo povezavo organizacije z javnostjo. Nekatere velike organizacije s pridom izkoriščajo nastope v medijih in časopisih v prid neplačane reklame. Vendar pa so taki nastopi lahko tudi negativni, a to še ne pomeni slabe promocije, saj se kljub temu lahko zelo poveča zanimanje ljudi in pripomore k prodaji. Izbrati je treba pravilne aktivnosti za zaupanje javnosti do organizacije, predvsem pa je treba imeti izurjene kadre, ki so večji komuniciranja.

Pri odnosih z javnostjo moramo upoštevati načela, kot so: resničnost, jasnost ter enotnost besed in dejanj; zaupanje, skladnost z okoljem. Težiti moramo za tem, da ustvarimo nenehen proces komuniciranja, to je ustrezno ponavljanje, da dosežemo zastavljene cilje. Zato velja uporabljati kanale komuniciranja, sprejemljive za prejemnika in v skladu z njegovimi sposobnostmi (Devetak 2007, 165).

Podjetje se v javnosti identificira s poslanico ali sloganom, ki mora imeti posebne lastnosti – kratko in prepoznavno. Slogan je stalnica, ki ga spreminjamo ob prelomnih dogodkih, zato mora biti prav skrbno izbran. Slogan deluje kot samozavestna trditev o sposobnostih družbe, vendar je v primeru neizpolnitve obljube dvorezen meč. Slogan je tako tudi nevarna komunikacija, če ne izpolnjuje tega, kar obljublja.

Podjetje Bofex, d. o. o., je v katalogu, izdanem novembra 2006, prvič predstavilo osveženo blagovno znamko Big Bang. Kupci so jo najbolj poznali preko slogana »Kupovati drugje bi bilo potratno«, ki obljublja cenovno najugodnejše nakupe. Tudi v prihodnje bo Big Bang prepoznaven po tem sloganu, z novim sloganom pa se želimo podrobneje predstaviti kupcem, ki tehnološki superiornosti in inovativnosti dajejo



prednost pred ceno. Tako se je podjetje javnosti predstavilo z novim sloganom »Vedno nekaj novega«.

#### **4.2.4 Osebna ponudba**

Razmejiti dejavnosti pospeševanja prodaje in osebne prodaje je včasih težko. Kot ostale dejavnosti tržnega komuniciranja se med seboj povezujeta in dopolnjujeta. Osebna prodaja poteka preko prodajalcev, prodajnih referentov in zaposlenih pri mešanih podjetjih in distributerjih.

Potočnik (2002, 378) navaja, da ima osebna prodaja tri prednosti v primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta:

- ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje;
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi (prijateljstvo in spoštovanje);
- od nasprotne strani zahteva pozitiven ali negativen odziv že med prodajnim procesom.

Avtor nadaljuje, da bo uspešno podjetje čedalje bolj odvisno od sposobnosti prodajnega osebja, da s svojimi odjemalci ustvari pozitivne dolgoročne odnose in da jih prepriča, da podjetje ponuja več vrednosti za manj denarja. Osebna prodaja je proces, ki vsebuje različne dejavnosti v stalno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Zato temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, vendar ni splošno uveljavljene definicije, kaj je osebna prodaja. Praviloma jo opredeljujemo opisno, in sicer kot osebni stik vsaj dveh oseb, to je prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo voljo dejansko prisotnega prodajalca in kupca in kot medčloveški odnos, v katerem se potencialni kupec seznanja s ponudbo in se prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka.

Ker kupci postajajo vse zahtevnejši in vse bolj informirani, od prodajalcev pričakujejo vedno večjo strokovnost pri svetovanju. Zato je za uspešno prodajo nujno dobro poznavanje izdelkov in ustrezen način postrežbe.

Big Bangova blagovna znamka odraža prijazno in privlačno organizacijsko kulturo ter predstavlja konkurenčno prednost. V našem podjetju gradimo organizacijsko kulturo, ki se prilagaja tržnim izzivom in zagotavlja visoko zavzetost in zaupanje zaposlenih.

Bofex vlaga v izobraževanje zaposlenih in s tem zagotavlja:

- povečano kakovost dela,
- manj nestrokovnega dela,
- boljše in hitrejše uvajanje novih metod dela,
- manjšo potrebo po nadzoru delavcev,
- manj nesreč pri delu,

- večje zadovoljstvo zaposlenih.

Osebe mora biti strokovno usposobljeno za osebno prodajo, dobro mora poznati podjetje in izdelek. Prodajni rezultat je v največji meri odvisen od prodajalčevega pristopa.

#### **4.2.5 Direktni marketing (neposredno trženje)**

Neposredno trženje se je razvilo prav iz želje kupcev po neposredni povezavi z izvajalcem. To dosežemo tako, da pošiljamo odjemalcem kataloge, prospekte, vabila in podobna gradiva. V zadnjem času je opazna telefonska prodaja, vedno bolj pa se uveljavljata tudi elektronska in televizijska prodaja. Vloga in namen neposrednega trženja je v tem, da končnega uporabnika po najhitrejši metodi seznanimo s predmetom ponudbe.

V podjetju Bofex je najpomembnejša oblika neposrednega trženja spletna prodaja. Naslov [www.bof.si](http://www.bof.si) je naša spletna trgovina, ki ima precej prednosti pred klasično trgovino:

- ni lokacijske omejitve;
- ne potrebuje prodajnega prostora;
- ni treba fizično pospravljati blaga, ga označevati s cenama itd.;
- deluje 24 ur na dan brez vsakršnih dovoljenj;
- potrebuje manjše število zaposlenih, ker kupec vse informacije dobi na spletni strani;
- hitrejša komunikacija med kupcem in podjetjem ter med podjetjem in dobaviteljem;
- zaradi nižjih stroškov poslovanja so lahko nižje tudi cene izdelkov, ki se prodajajo preko interneta;
- nižji stroški oglaševanja.

#### **4.3 Organizacijski pristop na sejmih**

Udeležba na sejmih je povezana z visokimi stroški, zato je treba vnaprej načrtovati najpomembnejše aktivnosti. Nekatera podjetja nekaj mesecev vnaprej vedo za programe in termine sejmov, na katerih bodo nastopala, ampak s pripravami odlašajo vse do zadnjega trenutka. Zato prihaja do večjih stroškov in do slabo pripravljenih eksponatov.

Podjetje Bofex ne nastopa na sejmih, ker trenutno ne vidi možnih pozitivnih rezultatov teh aktivnosti.

#### 4.4 Načrtovanje, izvajanje in strategija tržnega komuniciranja

Pomembno je, da pri reklamnih strategijah takoj na začetku določimo cilje, potem pa načrtovanje in razvijanje primernih strategij. Naslednji korak je izvedba predvidene reklamne strategije, na koncu sledi merjenje uspešnosti glede na dosežene učinke. Reklamne cilje opredeljujemo na podlagi podjetniških in trženjskih ciljev, ki so lahko: splošni (tisti, ki se nanašajo na pospeševanje prodaje v posamezni fazi življenjskega cikla nekega izdelka, in oni, ki merijo na pridobivanje novih strank ali ohranjanje obstoječih) in posebni (ekonomski in negospodarski).

Na sliki 4.1 je prikazana strategija promocije. Najprej opredelimo cilj promocije in tržnega komuniciranja, zatem oblikujemo ustrezno sporočilo in na osnovi tega lahko pričakujemo učinke na obnašanje odjemalcev.

Slika 4.1 Cilji, sporočila in učinki pri komuniciranju



Vir: Hartman 1996, 73, v Devetak 2007, 172.

Pri nadzoru in vrednotenju promocije upoštevamo zlasti (Devetak 2007, 171–172):

- čemu je vrednotenje namenjeno in kdo bo uporabljal rezultate,
- cilje in merila vrednotenja,
- izvajanje meritev in zbiranje informacij ter
- analizo informacij.



## **5 STRATEGIJA TRŽENJA ZA SESALNIKE**

Dobra strategija trženja je sestavni del strategije podjetja in je pogoj za uspešno poslovanje podjetja in uspešno izvajanje trženjskih aktivnosti. Temeljiti mora na iskanju dolgoročne konkurenčne prednosti, ki jo ustvari podjetje pred svojimi tekmeci z razvojem konkurenčnih izdelkov in storitev, z osvajanjem novih kupcev in trgov, z ustvarjanjem pozitivnega imidža ter z doseganjem ustreznega dobička. Trženjska strategija v osnovi zajema izbiro posameznih prodajnih trgov oziroma odjemalcev na njih, pa tudi usmeritve trženjskih aktivnosti.

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, zlasti demografsko in gospodarsko okolje, družbenopolitično, kulturno, tehnično in tehnološko okolje ter plačilna sposobnost. Zato moramo že na začetku opredeliti cilj strateškega načrtovanja, tako da predvidimo proizvodni program podjetja. To pomeni, da moramo biti že pri določanju ciljev strateškega načrtovanja jasni in konkretni z opredeljevanjem dejavnosti in asortimenta. V povezavi z načrtovanjem aktivnosti, zlasti prodaje, moramo predvideti ustrezen dobiček za celotno podjetje, kakor tudi za poslovne enote ali celo za posamezne pomembnejše izdelke. Seveda brez opredelitve meril poslovanja ne moremo pričakovati, da bi dosegli zastavljene cilje (Devetak 2007, 229–230).

Podjetje mora vlagati dovolj sredstev v izboljšanje kakovosti na vseh področjih poslovanja, posebej pa v kakovost izdelkov. Poleg odlične kakovosti mora ponuditi izdelke ob pravem času in po konkurenčnih cenah. Vse to lahko doseže z ustrezno organizacijo dela, minimalno režijo v podjetju in timskim delom. Podjetje, ki si je zastavilo cilj pridobiti vodilni položaj na trgu, vlaga največje napore v različnih oblikah in na različne načine. V današnjem času, ko se je treba hitro in ustrezno prilagajati razmeram na trgu, je težko slediti vsem trendom, vendar se manjša podjetja lažje in hitreje prilagajajo tržnim spremembam, še posebej, če imajo dovolj strokovnega osebja.

### **5.1 Temeljne strategije trženja in proces poslovnega strateškega načrtovanja**

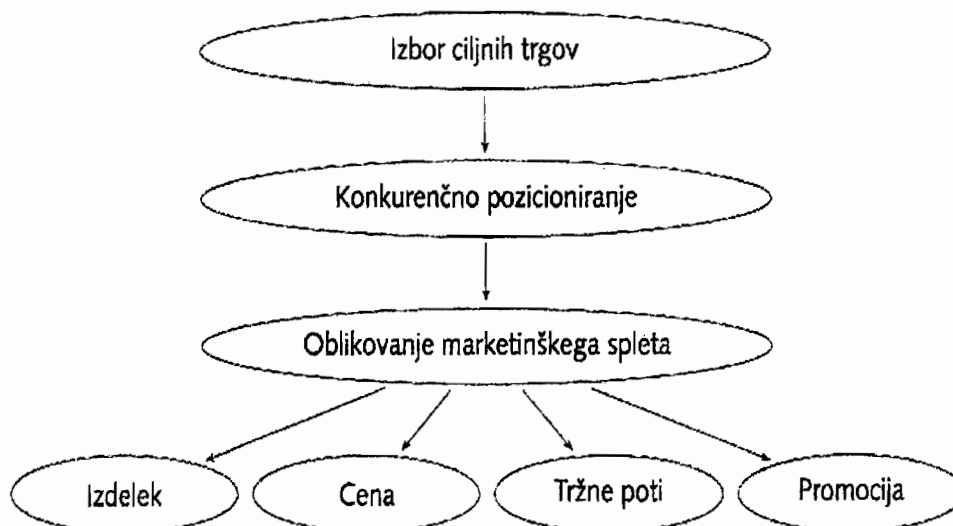
Strategije trženja so bile obravnavane na več načinov. Pri večini je bistveno, da bo uspelo tisto podjetje, ki je konkurenčno ne le s tržno ceno in kakovostjo, temveč obvlada tudi diferenciranje izdelkov in se je sposobno osredotočiti na konkretne proizvodne programe. Podjetje mora vedeti, kako dosegati konkurenčno pozicijo na trgu. Obstaja več načinov, kako smo lahko konkurenčnejši, npr.: boljša kakovost, ugodnejši dobavni roki, nižja cena ... Poleg tega so zelo pomembna vlaganja v promocijo.

Razvoj trženjske strategije je možen v treh delih (Kotler 1996, 334):

1. prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega (najpomembnejšega) trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo izdelkov, tržni delež ter doseganje načrtovanih dobičkov zlasti v prvih nekaj letih;

2. drugi del zajema načrtovano ceno izdelka, strategijo razpečave in trženjski načrt sredstev za prvo leto;
3. tretji del obsega dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo tržnega spleta.

**Slika 5.1** Prikaz najenostavnejše temeljne strategije trženja



Vir: Devetak 2007, 236.

V sliki 5.1 je prikazana ena najenostavnejših strategij trženja. Najprej izberemo ciljne trge, zatem oblikujemo konkurenčno pozicioniranje. Naslednji korak je oblikovanje trženjskega spleta (4 P ali 7 P) in na koncu opredelimo njegove posamezne prvine (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7).

Temeljno strategijo trženja je Sfiligojeva (1993, 129) nekoliko razširila in vključuje naslednje postopke:

- selekcijo ciljnih trgov,
- izbiro konkurenčnega položaja,
- oblikovanje trženjskega spleta (4 P za izdelke ali 7 P za storitve),
- določitev celotnih izdatkov za trženje,
- razporeditev razpoložljivih sredstev za trženje na posamezne instrumente, ki sestavljajo trženjski splet,
- časovni načrt za izvajanje posameznih aktivnosti.

Prve tri temeljne strategije so najpomembnejše, naslednje tri pa predstavljajo opredelitev stroškov za izvedbo trženjskih aktivnosti.

Podjetje običajno z določenim izdelkom zavzame vodilni položaj na trgu in se imenuje vodja tržišča, kar pomeni, da ima vodilno vlogo v segmentu panoge, ki ji

pripada. Največji tržni delež zavzemata vodja in skupina tekmecev, na tretjem in četrtem mestu pa so sledilci in specialisti. Vsak od omenjenih ima svojo strategijo in položaj. Tako tekmeči tekmujejo oziroma se borijo za vodilno vlogo s tistim podjetjem, ki je vodja tržišča. Sledilci delujejo ob vodji in tekmečih, ne tekmujejo, ampak jih skušajo le malo motiti. Specialisti delujejo na manjših trgih oziroma na trgih, ki so za večje konkurente premajhni.

Trženjsko načrtovanje je sestavni del podjetniške strategije. Strategija trženja je podrejena skupni strategiji. Proces strateškega načrtovanja poteka od podjetniškega poslanstva in nalog do načrtovanih novih poslov. Pri tem je pomembno, da podjetje sestavi letni načrt; tudi če ni popoln, je bolje, kakor da bi poslovali brez njega. Iz tega sledi, da je strateško načrtovanje pomembno pri oblikovanju povezav med možnostmi in zastavljenimi cilji.

Po opredelitvi poslanstva podjetja pristopimo k načrtovanju strategije trženja (Devetak 2007, 246):

1. *Določitev ciljev podjetja*: cilji temeljijo na poslanstvu in opredeljujejo želje, ki naj bi jih podjetje doseglo. Vsak cilj naj razčlenjuje problematiko: kaj in koliko želimo doseči, ter rok, do katerega naj bi cilje dosegli.
2. *Oblikovanje poslovne strategije podjetja in strateških poslovnih enot*: poslovna strategija predstavlja pot do cilja; pri tem načrtujemo sredstva in načine za doseganje ciljev. Za večja podjetja z obsežnim proizvodnim programom je priporočljivo oblikovati strateške poslovne enote, ki imajo svoje poslanstvo in so posebne v konkurenčnem boju na trgu. V določenih primerih lahko pomembnejši izdelek predstavlja svojo strateško poslovno enoto. Pri obravnavi poslovne strategije in trženja so se v praksi pojavili zanimivi modeli. Med prvimi je bil B C G, ki ocenjuje poslovne enote na podlagi stopnje rasti trga določene dejavnosti in relativnega tržnega deleža, ki ga dosega v primerjavi s tekmeči.

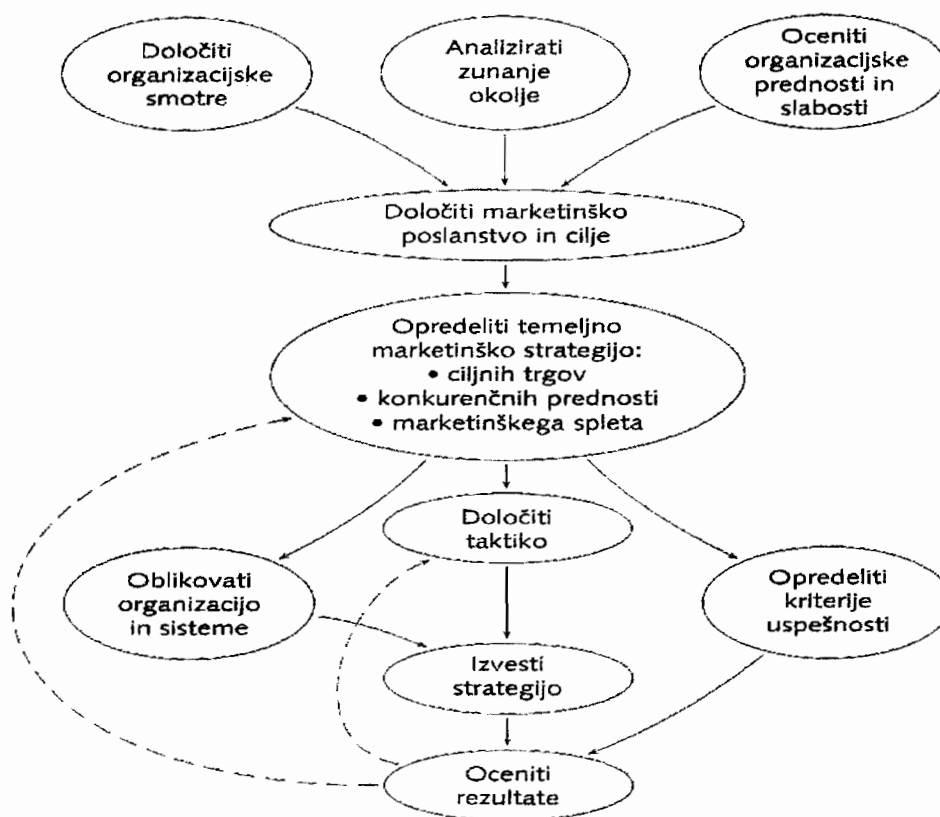
Razmeroma enostaven in praktičen je Porterjev generični strateški model, ki se osredotoča na:

- stroškovno prvenstvo, ki ga je mogoče doseči z ustrezno oskrbo surovin in repromateriala, tehnologijo in količino naročil;
- strategijo različnosti, kjer se proizvajalec v določeni panogi prilagaja odjemalcem, in sicer tako, da proizvaja izdelke v smislu najboljšega zadovoljevanja kupcev;
- osredotočenje, pri katerem se strategija razlikuje od prve in druge; tu se podjetje odloči za ožji segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju; s tem doseže konkurenčno prednost.

3. *Opredelitev trženjskih ciljev*: šele ko podjetje analizira poslovno stanje in oblikuje strategijo, lahko opredeli trženjske cilje; z njimi določi trženjske aktivnosti, ki morajo biti jasne, razumljive in merljive.
4. *Oblikovanje strategije marketinga*: ta strategija določa proučevanje ciljnega trga in oblikovanje tržnega spleta zanj. Pri tem opredelimo sredstva za udejanjanje načrtovanih ciljev.
5. *Načrt trženja*: zajema kratkoročno in dolgoročno trženjsko načrtovanje, upošteva tržno okolje, poslovne priložnosti in nevarnosti.

To so bili koraki načrtovanja strategije trženja. Naslednja slika 5.2 prikazuje proces načrtovanja strategije trženja.

**Slika 5.2** Proces strateškega načrtovanja trženja



Vir: Devetak 2007, 248.

Najprej je treba analizirati zunanje okolje ter oceniti organizacijske prednosti in slabosti; na osnovi tega določimo trženjsko poslanstvo in cilje. Potem opredelimo temeljno tržno strategijo (ciljne trge, konkurenčne prednosti, trženjski splet). Ko smo vse to oblikovali, izvedemo strategijo in končno ocenimo rezultate tržnega načrtovanja. Že pri opredeljevanju temeljne strategije trženja moramo opredeliti merila uspešnosti, ki nam pomagajo oceniti končne rezultate poslovanja. Pred izvedbo strategije oblikujemo



organiziranost in sisteme na osnovi opredelitev temeljne strategije trženja (Devetak 2007, 248)

## 5.2 SWOT analiza

SWOT analizo srečujemo v vsakdanji praksi (začetnice izhajajo iz angleških besed *strengths* – prednosti, *weaknesses* – slabosti, *opportunities* – priložnosti in *threats* – grožnje), v slovenski teoriji pa uporabljamo besedo SPIN, s katero prikazujemo prednosti in slabosti v notranjem okolju delovanja podjetja ter priložnosti in nevarnosti, ki se pojavljajo v zunanjem okolju, kjer podjetje deluje. To sem prikazala v tabeli 5.1.

**Tabela 5.1** SWOT analiza

*Notranje okolje sestavljajo notranje prednosti in slabosti*

Notranje prednosti	Notranje slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– velik tržni delež,</li> <li>– širok asortiment blagovnih znamk,</li> <li>– nabava v velikih količinah – boljši nabavni pogoji,</li> <li>– razvejena in urejena prodajna mreža,</li> <li>– poslovanje preko internetne trgovine,</li> <li>– urejeni distribucijski kanali,</li> <li>– uveljavljena znamka Big Bang,</li> <li>– strokovnost kadra,</li> <li>– možnost dodatnega izobraževanja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vezava denarja v zalogah,</li> <li>– pomanjkanje inovativnosti,</li> <li>– nezadostno število kadra,</li> <li>– slaba komunikacija med zaposlenimi.</li> </ul>
<i>Zunanje okolje sestavljajo zunanji izzivi in zunanje nevarnosti:</i>	
Zunanji izzivi	Zunanje nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– osvajanje novih trgov,</li> <li>– ustvariti lastno mrežo servisov pod blagovno znamko Big Bang,</li> <li>– povečati učinkovitost prodajnega osebja,</li> <li>– bolj agresivna obdelava trga in povečanje tržnega deleža,</li> <li>– izboljšati predprodajno in poprodajno pomoč kupcem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vstop novih konkurentov,</li> <li>– cenovna vojna na trgu,</li> <li>– ponudba cenenega blaga z vzhoda,</li> <li>– hiter tehnološki napredek,</li> <li>– spremenjeni okusi in potrebe odjemalcev.</li> </ul>

Glavni namen spremljanja dogajanj na trgu je ugotoviti nove priložnosti. Za podjetje predstavljajo trženjsko priložnost tiste potrebe potencialnih kupcev, ki jih lahko

zadovoljuje. Neugodni trendi ali dogodki na trgu, ki podjetju lahko povzročijo zmanjšanje prodaje in dobička, pomenijo nevarnost.

Ker je cilj blagovne znamke Big Bang obdržati in še dodatno utrditi vodilno vlogo, še dodatno dvigniti kakovost storitev in razširiti prodajni program, pomeni, da bomo še izboljšali obstoječe prednosti ter na ta način zagotovili še boljši in trdnejši položaj na trgu. S SWOT analizo smo ugotovili trenutno stanje na tržišču, tako da informacije lahko koristno uporabimo pri strateškem načrtovanju v podjetju. Prednosti lahko uporabimo v komuniciranju z ustreznimi javnostmi, slabosti je treba odpraviti z upravljavskimi in organizacijskimi izboljšavami, priložnosti moramo spremeniti v prednosti, nevarnostim pa se je treba izogniti in jih omiliti s protiukrepi.

## 6 TRŽNA RAZISKAVA

### 6.1 Uvodne misli in trženjski informacijski sistem

Raziskava trga je pomembnejša funkcija trženja in je osnova za oblikovanje politike prodaje. Pri raziskavi prodajnega trga ugotavljamo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga. Najbolj pomembne so raziskave potrošnikov in konkurence.

Tržna raziskava se začne s pripravo na določen problem raziskave. Sledi raziskovanje z analizo konkretnega problema in trenutnega položaja. Najprej se osredotočimo na neformalne raziskave, preverjanje in oblikovanje hipotez ter konkretne metode eksperimentiranja s pomočjo intervjuja in drugih oblik raziskovanja. Glede na izbrano metodologijo je mogoče reči, da je skoraj vsaka tržna raziskava edinstvena in specifična.

Pri tržnih raziskavah komuniciramo s preteklimi, sedanjimi in bodočimi kupci, kar že predstavlja eno od oblik promocije naših izdelkov ali storitev. Zato ni vseeno, katero obliko oziroma metodo raziskovanja bomo uporabili. Zlasti za mlajše raziskovalce je pomembno, da znajo izbrati najprimernejšo metodo raziskovanja. V pomoč so jim lahko naslednja vprašanja (Devetak 2007, 56):

- Kaj bi radi ugotovili in kaj je za to potrebno?
- S katero metodo najbolje preverimo hipoteze in najdemo odgovore na vprašanja?
- Katere metode so sprejemljive?
- Kakšne so naše veščine, znanje in strokovnost?
- Kako bodo izbrane metode vplivale na raziskavo?
- Kako bomo na raziskavo vplivali mi?
- Ali lahko kombiniramo več metod?
- Ali izbrane metode omogočajo spremembo v smeri raziskovanja, če bo potrebno?

Od izbire metod in načinov tržnih raziskav so v veliki meri odvisni rezultati in njihova kakovost. Najpogosteje pa tržne raziskave delimo na:

- *raziskovanja za mizo* – to je interno raziskovanje, s katerim dobimo sekundarne informacije; stroški take raziskave so minimalni, vendar pa so dobljeni podatki lahko že zastareli in niso prilagojeni potrebam in zahtevam konkretne tržne raziskave;
- *raziskovanja na terenu* – to je eksterno raziskovanje, s katerim dobimo primarne informacije neposredno s terena; zbrane informacije, ki so namenske za konkretno raziskavo trga, analiziramo z vidika kakovosti in količin.

Raziskava trga je temeljni vsebinski del trženjskega informacijskega sistema (TIS), ki pripravlja tržne informacije in preučuje tržne raziskave.

Tržne podatke in informacije mora podjetje zbirati stalno in sistematično. Zato si postopno zgradi poseben tržno-informacijski sistem, za katerega je značilno zbiranje, preučevanje, obdelovanje in hranjenje tržnih informacij ter njihovo posredovanje vodstvu podjetja in tržnikom zaradi sprejemanja tržnih odločitev (Potočnik 2002, 77).

Devetak (2007, 38) ugotavlja, da so dejavniki uspešnega delovanja TIS strokovni kadri, računalniška strojna in programska oprema ter pristopi, metode in tehnike raziskave, pa tudi analize tržnih informacij. TIS je običajno podsistem integriranega poslovno-informacijskega sistema podjetja. Informacije črpa iz makro okolja (gospodarstvo, tehnološki razvoj, institucionalni vidiki) in mikro okolja (potrošniki, konkurenca, dobavitelji).

Trženjski informacijski sistem (TIS) je prikazan v sliki 6.1.

**Slika 6.1** Poenostavljeni trženjski informacijski sistem – TIS



Vir: Devetak 2007, 38.

Na področju prodaje sesalnikov za prah se TIS v praksi kaže kot sistem informacij in podatkov, kot sistem trženjskega raziskovanja ter sistem za podporo trženjskim odločitvam. Rezultat koriščenja dobro organiziranega TIS-a se kaže v hitri in kakovostni informaciji, ki vodi h kakovostni poslovni odločitvi, prednosti pred konkurenti, k manjšim stroškom poslovanja, zadovoljstvu kupcev in izvajalcev storitev.

## 6.2 Oblikovanje vprašalnika

Pri terenskih raziskavah zbiramo primarne informacije, vendar pa to predstavlja naročniku velik strošek. Vsebina vprašalnika je odvisna od vrste raziskovanja, oblika pa

od bistva in namena tržne raziskave. Najenostavnejši pripomoček pri zbiranju informacij je prav vprašalnik, ki mora biti razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržne raziskave.

Pri oblikovanju vprašalnika velja paziti, da posamezna vprašanja ne bodo presplošna, izogibamo se sugestivnih vprašanj in se osredotočimo na bistvo in cilje tržne raziskave. Tudi zahtevnost vprašalnika moramo prilagoditi strukturi anketirancev, da ne bi posegli v njihovo zasebno življenje. Za nas so pomembna dejstva in podatki, ki jih želimo dobiti, zato vprašanja ne smejo biti pretežka in tudi ne vsebovati istočasno dveh ali več vprašanj niti toliko odgovorov (Devetak 2007, 58).

Vprašalnik mora biti pripravljen zanimivo za sedanje in prihodnje potencialne kupce; sestavljen mora biti tako, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najbolj enostaven način. Predstavljati mora zaporedje tistih vprašanj, s katerimi želimo od kupcev in uporabnikov pridobiti ustrezne informacije, podatke in mnenja, ki so za nas pomembna pri nadaljnjih poslovnih odločitvah.

Pri oblikovanju vprašalnika najprej razmislimo o ciljnih raziskave, tako da po izvršeni obdelavi dobimo odgovore, ki bodo zadovoljili postavljeni cilj.

V našem primeru želimo ugotoviti potrebe kupcev, njihove navade in značilnosti, ki bi lahko pomagale podjetju Bofex pri pospeševanju prodaje sesalnikov za prah.

### **6.3 Izvedba tržne raziskave in analiza rezultatov**

Pri raziskavi sem uporabila dve metodi, in sicer najprej interno – »desk research«, ki je bila vodilo za naslednjo fazo terenske ali »field research« raziskave.

Eksterno oziroma terensko raziskavo sem izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je vseboval enajst vprašanj.

Tržna raziskava je bila izvedena med naključno prisotno populacijo, med študenti na predavanju Temelji trženja v Novi Gorici in Kranju. Anketo so izpolnjevali še potencialni kupci v trgovinah Big Bang, Merkur in v trgovini GA (Gospodinjski aparati) na Gorenjskem. Zbiranje informacij je potekalo oktobra in novembra 2007.

Razposlala sem 150 vprašalnikov in odziv je bil soliden, vrnjenih je bilo 112 vprašalnikov. Anonimnost anketirancev je bila zagotovljena.

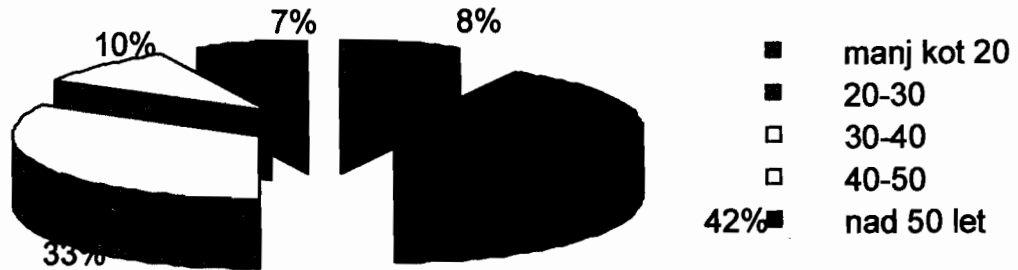
Pri analiziranju ankete sem prišla do naslednjih podatkov, ki so statično obdelani in urejeni v preglednicah in grafih. Dobljeni rezultati so v nadaljevanju analizirani in interpretirani.

#### *1. vprašanje: Spol anketirancev?*

Med anketiranimi je bilo več žensk kot moških, in sicer 75 žensk, kar predstavlja 66,96 %, in 37 moških ali 33,04 % vseh anketiranih.

2. vprašanje: Starost anketirancev?

Slika 6.2 Prikaz starosti anketirancev



Med starostnimi skupinami anketiranih sta najbolj zastopani skupini od 20 do 30 let (42 %) ter od 30 do 40 let (33 %). Naslednja skupina je skupina anketirancev, starih od 40 do 50 let (10 %), na četrtem mestu (z 8 %) so mlajši od 20 let in na zadnjem, petem mestu so starejši od 50 let (7 %).

3. vprašanje: Dokončana izobrazba anketirancev?

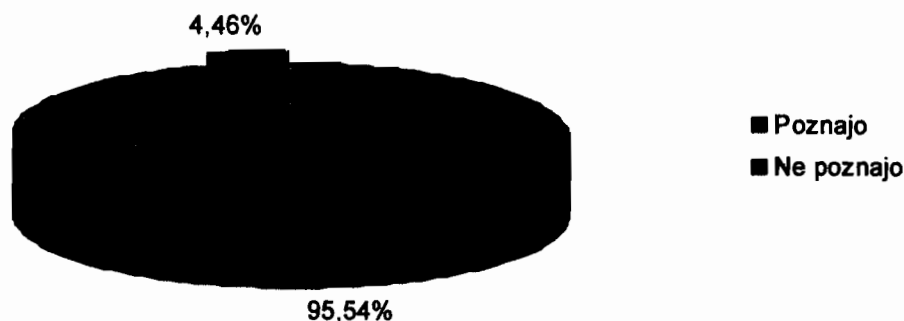
Slika 6.3 Prikaz dokončane izobrazbe anketirancev



Glede na izobrazbeno strukturo je največ anketirancev s srednješolsko izobrazbo (77,68 %). Ostalih je skupaj 22,32 %.

## 4. vprašanje: Poznavanje trgovin Big Bang?

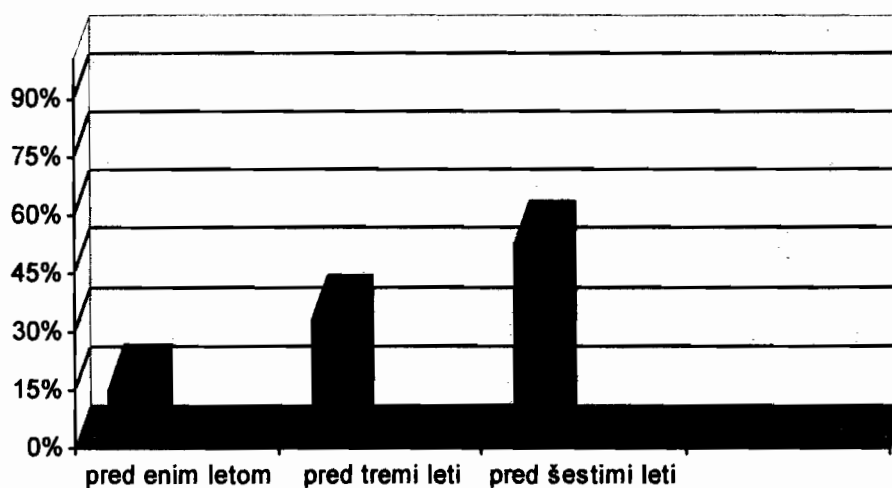
Slika 6.4 Poznavanje trgovin Big Bang



Glede na rezultate trgovino Big Bang dobro pozna 107 vprašanih, kar predstavlja 95,54 %, samo pet anketirancev (4,46 %) trgovine ne pozna. To predstavlja dobro osnovo za nadaljnje aktivnosti kar se tiče pospeševanja prodaje sesalnikov, med katere štejemo vse dejavnosti promocijsko-komunikacijskega spleta. Če kupci poznajo določeno blagovno znamko in so zadovoljni s storitvami in izdelki, pomeni, da je dobro pozicionirana in je treba še naprej ohranjati trenutno pozicijo.

## 5. vprašanje: Zadnji nakup sesalnika za prah?

Slika 6.5 Prikaz zadnjega nakupa sesalnika



Velika večina anketirancev je opravila zadnji nakup sesalnika za prah pred šestimi leti ali celo več (51,79 %), pred tremi leti pa 33,03 % in pred enim letom 15,18 %.

## 6. vprašanje: Nameravani nakupi novega sesalnika za prah?

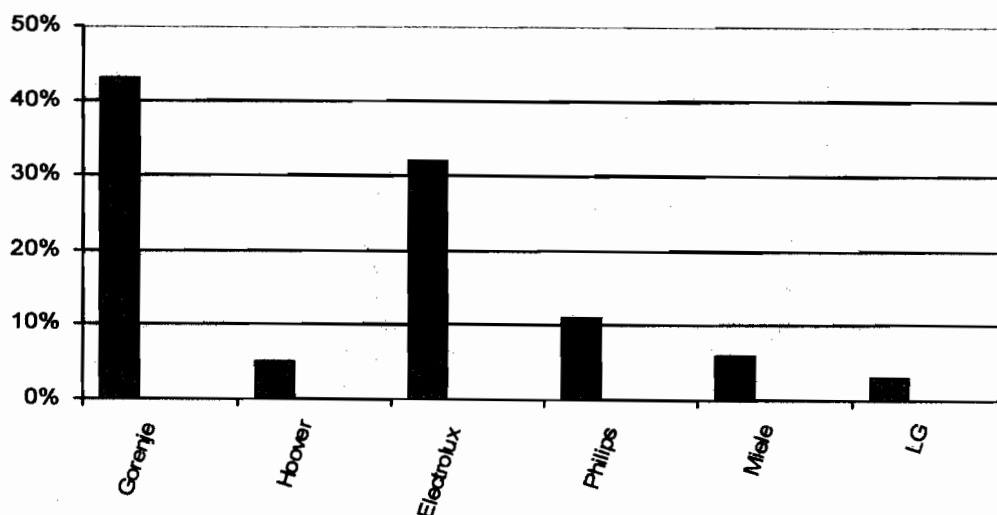
Tabela 6.1 Nameravani nakupi novega sesalnika za prah

Nameravani nakupi	Delež	Frekvenca
V kratkem	27	24,11 %
V roku enega leta	14	12,50 %
V roku treh let	49	43,75 %
Ne nameravam ga kupiti	22	19,64 %
Skupaj	112	100,00 %

Kot vidimo, namerava večina anketirancev sesalnik kupiti v roku treh let (43,75 %), v kratkem in v roku enega leta jih namerava sesalnik za prah skupaj kupiti 36,61 %. Če primerjamo prodajo sesalnikov za leto 2005 in 2006, sta vrednostno enaki. Razlika je v količini, in sicer je bilo leta 2006 količinsko prodanih sesalnikov za 15 % manj, kar pomeni, da so bili prodani dražji modeli. Predvidevamo, da je razlog za to ponudba drugih, tehnično ne specializiranih trgovin (Mercator, Spar, Tuš), ki ponujajo sesalnike nižjega cenovnega razreda v občasnih pospeševalno-prodajnih akcijah. Tako potrošniki izkoriščajo priložnosti in za nižjo ceno kupijo tudi sesalnik slabše kakovosti. (Bofex, d.o.o. 2006).

## 7. vprašanje: Poznavanje blagovnih znamk sesalnikov?

Slika 6.6 Poznavanje blagovnih znamk sesalnikov



Kupci najboljše poznajo sesalnike Gorenja (43 %), sledijo jim sesalniki znamke Electrolux (32 %). Velika večina anketirancev, ki so navedli poznavanje blagovne



znamke Gorenje, je tudi pri naslednjem vprašanju poudarila pomen razvitosti servisne mreže. Ostale znamke poznajo slabše, vse skupaj (25 %). Razlog slabe prepoznavnosti je verjetno tudi pomanjkanje oglaševanja določenih blagovnih znamk.

8. vprašanje: *Vpliv razvitosti servisne mreže za nakup določene blagovne znamke?*

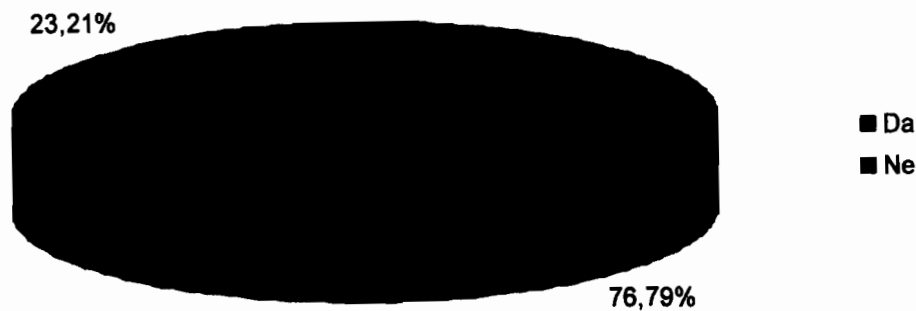
**Tabela 6.2** Vpliv razvitosti servisne mreže za nakup določene blagovne znamke

Vpliv	Delež	Frekvenca
Ni pomembno	9	8,04 %
Malo pomembno	42	37,50 %
Zelo pomembno	61	54,46 %
Skupaj	112	100,00 %

Kot vidimo, razvitost servisne mreže zelo vpliva na nakupno odločitev. Anketiranci, ki jim je to zelo pomemben dejavnik, predstavljajo 54,46 %, tistih, ki je to malo pomembno, je 37,50 %.

9. vprašanje: *Ali se kdaj odločate o nakupu sesalnika za prah, ki je v pospeševalno prodajni akciji?*

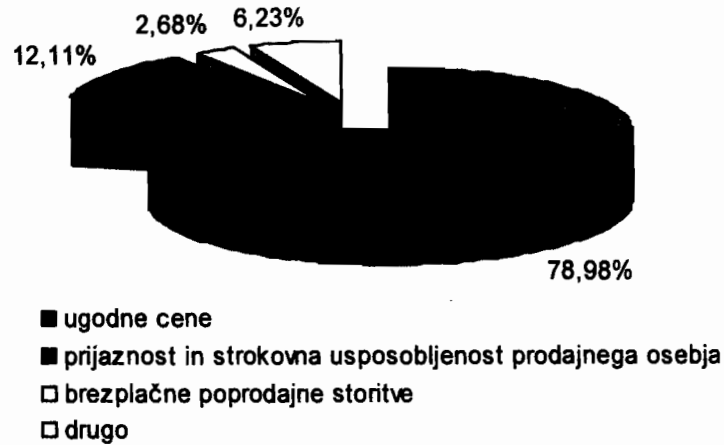
**Slika 6.7** Prikaz nakupa sesalnika v pospeševalno prodajni akciji



Za nakup sesalnika, ki je v pospeševalno-prodajni akciji, bi se odločilo 86 (76,79 %) vprašanih, kar kaže na precejšen vpliv tovrstnih akcij na potrošnike. Tisti, ki niso pripravljeni za nakup sesalnikov v tovrstnih akcijah, predstavljajo manjši delež oziroma 26 (23,21 %) vprašanih.

10. vprašanje: Kateri je glavni motiv za nakup?

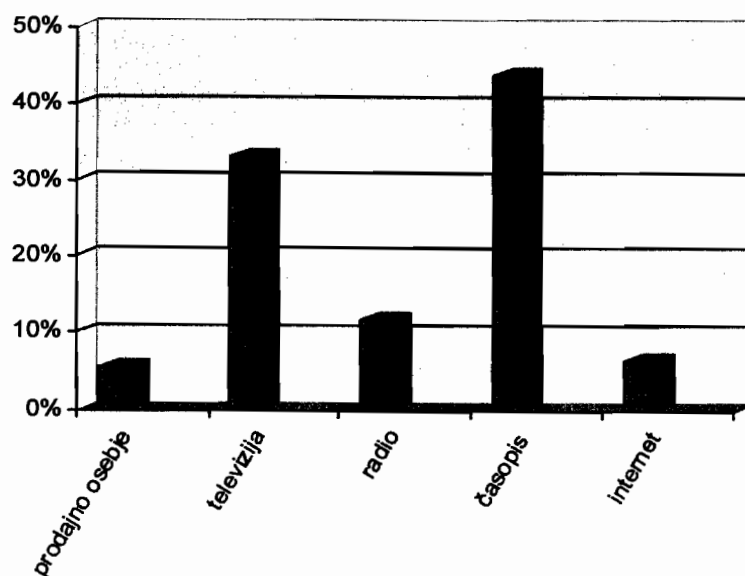
Slika 6.8 Prikaz glavnega motiva za nakup



Kot pomemben dejavnik zelo odstopa ugodna cena, ki je glavni motiv za 78,98 % anketirancev. Naslednji motiv, ki je pomemben za 12,11 % anketirancev, je prijaznost in strokovna usposobljenost prodajnega osebja. 6,23 % anketirancev je navedlo predvsem potrebo po sesalniku, najmanjši delež - 2,68 % so dosegle brezplačne poprodajne storitve.

11. vprašanje: Spremljanje oglaševanja sesalnikov za prah?

Slika 6.9 Spremljanje oglaševanja sesalnikov za prah



Rezultati anketiranih o spremljanju oglaševanja nam kažejo večji delež tistih, ki spremljajo oglaševanje v časopisih in na televiziji. Najmanjši delež predstavljajo tisti, ki spremljajo oglaševanje na internetu (6,25%) in preko prodajnega osebja v prodajalnah (5,36%).

#### **6.4 Odgovori na hipoteze in priporočila obravnavani organizaciji**

Trditve oziroma hipoteze, ki so bile navedene v uvodnem delu naloge, so slonele zgolj na teoretičnih pojmih in lastni presoji. V tržni raziskavi sem te trditve preverila. Na podlagi analize in interpretacije rezultatov ankete sem zastavljene hipoteze potrdila ali ovrгла.

- Hipoteza H1 predpostavlja, da bi podjetje moralo več oglaševati na televiziji. Iz odgovorov je razbrati, da več kot 30 % anketirancev oglaševanje spremlja prek televizije, kar pomeni, da bi oglaševanje na televiziji povečalo informiranost porabnikov (to prikazuje slika 6.9). Hipotezo sprejmemo.
- Hipoteza H2 predpostavlja, da med kupci obstaja pripravljenost za nakup novega sesalnika za prah. V kratkem namerava sesalnik za prah kupiti le 24,11 % vprašanih (to prikazuje tabela 6.1). Hipotezo ovržemo.
- Hipoteza H3 predvideva, da razvitost servisne mreže vpliva na uspešno prodajo sesalnikov za prah. Raziskava je pokazala, da je za kupca bistvenega pomena razvitost servisne mreže, saj 54,46 % vprašanih to navaja kot zelo pomemben dejavnik (to je razvidno v tabeli 6.2). Omenjeno hipotezo sprejmemo.
- Hipoteza H4 predvideva, da je za nakupno odločitev bistvenega pomena tudi prijaznost in strokovna usposobljenost prodajnega osebja. Več kot 78 % anketirancev postavlja na prvo mesto ugodne cene. Prijaznost in strokovna usposobljenost prodajnega osebja je na drugem mestu, ampak s precej manjšim deležem 12,11 % (to prikazuje slika 6.8). Hipotezo ovržemo.

#### **6.5 Priporočila obravnavani organizaciji**

Glede na rezultate opravljene raziskave tržišča obravnavani organizaciji priporočamo naslednje:

- Pri prvem vprašanju je anketo izpolnjevalo več ženske kot moške populacije. Predvidevam, da je razlog ta, da se za sesalnike za prah zanima več kupcev ženskega spola, pa tudi ta, da se v prodajalnah bolj posvečajo ženskam kot moškim. Tako bi se v prodajalnah moralo prodajno osebje posvečati enako vsem kupcem ne glede na spol, kar bi vplivalo na povečanje števila kupcev moškega spola.

- Pri drugem vprašanju sta najbolj zastopani starostni skupini od 20 do 30 let in od 30 do 40 let. Ker potrošniki do 20 let predvidoma niso veliki potrošniki sesalnikov za prah, ker še ne živijo v lastnem gospodinjstvu oziroma so mladi, ki se še šolajo in živijo skupaj s starši, se je treba osredotočiti na skupini od 40 do 50 let in na skupino nad 50 let. Vsekakor potrebujejo sesalnik za prah, zato menim, da so potencialni kupci, ki jih je treba prepričati za nakup.
- Iz tretjega vprašanja je razvidno, da je velik delež anketirancev s srednješolsko izobrazbo, ostalih je vseh skupaj manj kot 30 %, kar ne pomeni, da jih ni treba upoštevati. Večina teh je kupila sesalnik pred tremi ali šestimi leti in zato menim, da so, ne glede na izobrazbo, potencialni kupci, ki jih je treba prepričati oziroma jih seznaniti s prednostmi, ki jih imajo sesalniki danes. Menim, da sesalniki, ki jih trenutno imajo, nimajo določenih tehničnih značilnosti, kar pomeni, da bi z nakupom novega to ugotovili in bi bili veliko bolj zadovoljni.
- Pri četrtem vprašanju o poznavanju trgovin Big Bang se je izkazalo, da je prepoznavnost višja od pričakovane. Menim, da so se kot blagovna znamka Big Bang dovolj približali kupcem in da se je treba osredotočiti na določene aktivnosti na področju pospeševanja prodaje določenih izdelkov, kot so npr. sesalniki za prah.
- Glede odgovorov na peto vprašanje je več kot 80 % anketiranih kupilo sesalnik pred tremi, šestimi leti ali celo več. Glede na dobo trajanja enega sesalnika bi lahko ponovni nakup sesalnika pričakovali že čez dve leti do pet let. Kot sem že omenila, imajo pred nekaj leti kupljeni sesalniki določene pomanjkljivosti, ki jih je treba potencialnim kupcem predstaviti, jih seznaniti z vsemi prednostmi današnjih modelov ter na ta način povečati prodajo sesalnikov za prah. Tudi poleg oglaševanja sesalnikov za prah in poudarka na ceni in kakovosti je treba v oglaševanje vključiti še vse pomembne značilnosti in funkcije novega, sodobnega sesalnika.
- Pri šestem vprašanju pa se je pokazalo, da namerava v kratkem sesalnik kupiti 24,11 % vprašanih, kar predstavlja problem, ker podjetje ne bo doseglo cilja – povečati prodajo na tem področju. Treba bo ukrepati, in sicer tako, da bi v ponudbo vključili tudi sesalnike nižjega cenovnega razreda ter se na ta način prilagodili konkurenci oziroma tehnično ne specializiranim trgovinam, ki jih ponujajo. Tako bi pridobili večino teh kupcev, saj je poleg prodaje izdelka ponudba servisiranja oziroma prevzema obveznosti v primeru kakršnih koli reklamacij v dobi garancije vsekakor prednost, ki jo trgovine Big Bang imajo pred ostalimi ponudniki.

- Kar se tiče poznavanja določenih blagovnih znamk sesalnikov za prah, sta si domači Gorenje in švedski Electrolux blizu. Gorenje sesalnike pozna 43 % vprašanih, Electrolux pa 32 %. Glede na to, da je Gorenje blagovna znamka iz Velenja, torej slovenska, je stopnja prepoznavnosti Electroluxa precej visoka. Kar se tiče ostalih blagovnih znamk, je treba ukrepati oziroma se osredotočiti na aktivnosti oglaševanja, pospeševanja prodaje in na druge elemente promocijsko-komunikacijskega spleta ter na ta način pridobiti nove kupce oziroma privrženca določenih blagovnih znamk.
- Več kot 50 % anketirancev navaja, da je razvitost servisne mreže zelo pomemben dejavnik, kar nas pripelje do tega, da bi bilo smotrno ustvariti lastno mrežo servisov pod blagovno znamko Big Bang, ki bi zajela določene znamke, pri katerih je servisna mreža slabo razvita. Tako bi tudi to bil eden od načinov, kako povečati prodajo določenih blagovnih znamk.
- Pri devetem vprašanju se je pokazalo, da se 76,79 % vprašanih odloča za nakup sesalnika za prah, ki je v pospeševalno-prodajni akciji. Zato priporočam izvajanje teh akcij tudi v bodoče. Morda pa bi jih lahko popestrili še s kakšnim tekmovanjem ali z nagradnimi igrami.
- Glavni motiv za nakup novega sesalnika je za večino anketirancev (78,98 %) ugodna cena. Zato bi se podjetje moralo na področju cenovne politike osredotočiti na dobavitelje, na politiko rabatov, na tiste, ki ponujajo največji rabat za zvestobo ali na še druge elemente, ki oblikujejo tržno ceno. Ugotovila sem, da prijaznost in strokovna usposobljenost prodajnega osebja nimata velikega vpliva na porabnike. Vsekakor je razlog v odnosu prodajalcev do potrošnikov. Glede na to, da podjetje Bofex vlaga sredstva v izobraževanje zaposlenih, bi se bilo treba posvečati različnim oblikam usposabljanja, kot so različni seminarji, srečanja itd. Različne oblike motiviranja in stimuliranja (moralne in materialne) vplivajo na zavzetost in zadovoljstvo zaposlenega, kar bi opazili tudi kupci.
- Zadnje vprašanje je bilo namenjeno spremljanju oglaševanja sesalnikov za prah. Pokazalo se je, da potrošniki spremljajo oglaševanje v časopisih (43,75 %) in na drugem mestu na televiziji (33,04 %). Obravnavano podjetje zelo veliko oglašuje v tiskanih medijih, in sicer predvsem v prilogah dnevnih časopisov, kar je učinkovito glede na to, da potrošniki veliko spremljajo dogajanja v dnevnikih časopisih. Primanjkuje pa oglasov na televiziji. Zato bi podjetju priporočila usmerjeno oglaševanje, predvsem TV oglase.



## **7 UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV**

Kot sem že omenila, je bistvo uspeha v tem, da zadovoljimo plačilno sposobnega kupca, kar pomeni, da se moramo osredotočiti na njegove potrebe. Zadovoljen kupec se bo vračal, povečeval bo naročila in širil krog kupcev. Kupec je zadovoljen, če ugotovi ustrezno kakovost izdelka. Kakovost, ki jo ugotovi kupec, se imenuje zaznana kakovost. Obstaja še objektivna kakovost, ki jo določa proizvajalec. Za uspešno prodajo upoštevamo zaznano kakovost, čeprav je subjektivna, saj je to način, da zadovoljimo kupčeve želje in potrebe.

Kakovost je kompleksna kategorija; to je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev (Devetak 2007, 358).

Potočnik (2002, 32) navaja, da je porabnikovo zadovoljstvo stopnja ugodnega počutja, ki ga zazna, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo. Pričakovanja nastanejo na podlagi preteklih izkušenj pri porabi izdelka, sporočil in obljub podjetij ter njihovih konkurentov, pa tudi ugotovitev in izkušnje družinskih članov, prijateljev in znancev. Kupci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo, še bolj pa, kadar so njihova pričakovanja presežena.

### **7.1 Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev**

Zadovoljstvo kupcev je bistvenega pomena in vpliva na povečanje prodaje ter s tem na doseganje ustreznega dobička v podjetju. Istočasno moramo meriti kakovost poslovanja in skrbeti za zadovoljstvo zaposlenih. Prav od njih je odvisna kakovost in storilnost. Ugotavljanje zadovoljstva uporabnikov lahko opravimo s pomočjo ustreznega vprašalnika, pri tem je pomemben tudi postopek, s katerim ocenjujemo njihovo zadovoljstvo. To so lestvice, ki jih imamo na izbiro. Priporočljiva je enostavna lestvica za ugotavljanje zadovoljstva uporabnikov. Pri tem je pomembno izpostaviti zaznano kakovost, ki jo posameznik subjektivno zaznava.

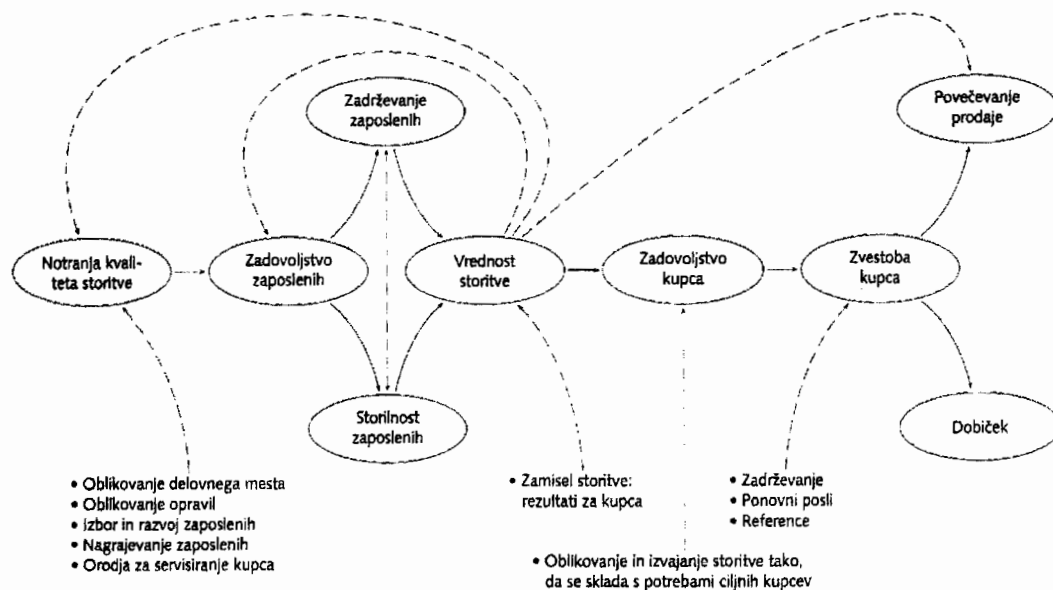
Da bi dosegli kar najboljše zadovoljstvo odjemalcev storitev, moramo skrbeti za ponudbo pravih programov po konkurenčnih cenah in za izvedbo storitev ob pravem času in na ustrezni lokaciji. Zavedati se moramo, da so kupci vse bolj zahtevni v pričakovanju kakovosti. Njihova pričakovanja se razlikujejo glede na okoliščine in se v določenih obdobjih spreminjajo. Dokaz zadovoljstva kupcev so ponovna naročila za izdelke in konkretne storitve (Devetak 2007, 371).

Po Potočniku (2002, 34) so kakovost izdelka in poslovanja, zadovoljstvo kupcev in dobiček podjetja med seboj tesno povezani. Večja stopnja kakovosti se odraža v večjem zadovoljstvu, kar omogoča doseganje višjih cen, zaradi večje količinske prodaje pa tudi znižanje stroškov na enoto. Zato lahko kakovost z vidika kupcev definiramo kot lastnosti in značilnosti izdelka, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji pričakovanja in potrebe. Celovito obvladovanje kakovosti je postalo odločujoči dejavnik

kupčevega zadovoljstva in dobičkonosnosti podjetja, ki mora razumeti, kako porabniki zaznajo kakovost, in se potruditi, da s svojim izdelkom ali storitvijo ponudi več kakovosti kot njegovi konkurenti.

Na sliki 7.1 je razvidno, da so prodaja, zadovoljstvo in zvestoba kupcev odvisni od kakovosti izdelka, zadovoljstva zaposlenih in vrednosti izdelka.

**Slika 7.1** Doseganje dobička ob zadovoljstvu kupcev in zaposlenih



Vir: prilagojeno po Lovelock v Devetak 2007, 379.

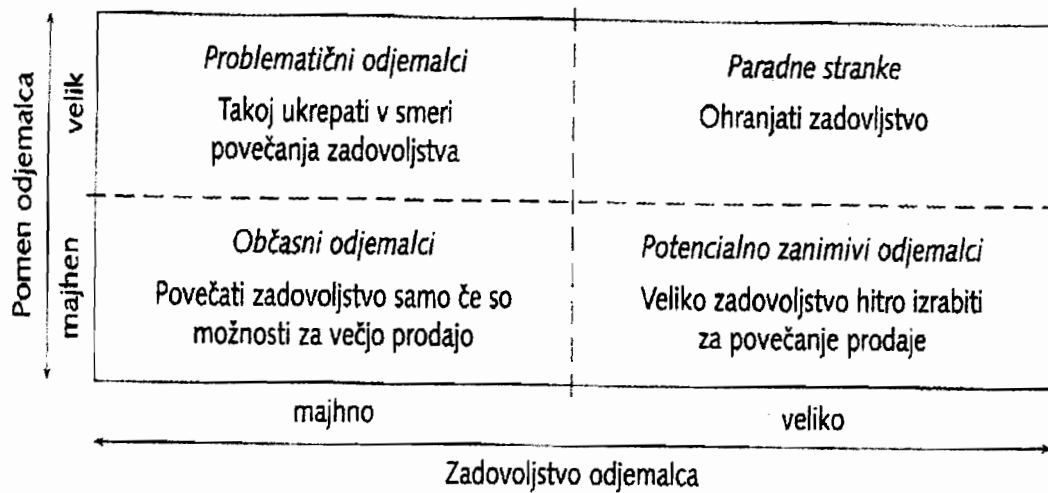
## 7.2 Ugotavljanje zadovoljstva pomembnih kupcev

S pravočasnim preučevanjem zadovoljstva kupcev, ki so posebnega pomena za proizvodno organizacijo, bomo vložili ustrezne napore, analizirali konkretno stanje kupcev in temu primerno ukrepali, da bi pomembne kupce obdržali.

Pri spremljanju zadovoljstva strateško pomembnih strank si lahko pomagamo z matriko, kot je prikazana na sliki 7.2. V matriki prikažemo zadovoljstvo in pomen posameznega kupca. Če je zadovoljstvo kupca veliko, govorimo o paradni stranki, ki jo je nujno treba obdržati in ohranjati njeno zadovoljstvo.



Slika 7.2 Prikaz zadovoljstva odjemalca glede na njegov pomen



Vir: Preissner in Rojšek v Devetak 2007, 375.

Pri ugotavljanju zadovoljstva odjemalcev so možne uporabe določenih postopkov za ugotavljanje zadovoljstva nad izvedeno storitvijo. Pri ugotavljanju in raziskovanju zadovoljstva morata sodelovati izvajalec in uporabnik, ki se oba spoznata na konkretno storitveno problematiko. Seveda pa je ocenjevanje zadovoljstva odvisno od panoge, udeležencev, območja, kulture in niza drugih podrobnosti (Devetak 2007, 376).



## 8 SKLEP

Za čas, v katerem živimo, so značilne vedno hitrejša spremembe v tržnem okolju, s tem pa tudi vedno močnejša konkurenca, kar podjetja spodbuja, da znova in znova iščejo nove in ustrežnejše možnosti, kako obdržati dosedanje kupce in kako pridobiti nove. Kupci postajajo vse bolj in bolj zahtevni, kar je še dodaten razlog, da se morajo podjetja vedno bolj truditi za zadovoljitev njihovih potreb. Njihovo zadovoljstvo je ključnega pomena, saj se vračajo načeloma le tisti kupci, ki so bili z nakupom zadovoljni.

Ključ do uspeha je v tem, da v Bofexu pri trženju sesalnikov za prah zadovoljujemo kupca s ponudbo, ki se lahko enakovredno kosa s ponudbo konkurence oziroma jo v marsičem celo presega. Ker je kupec zadovoljen, če dobi ustrezno kakovost, se moramo osredotočiti na njegove želje, potrebe in pričakovanja, ki se v določenih obdobjih spreminjajo.

Posledica globalizacije se, podobno kot na drugih gospodarskih področjih, kaže tudi na področju trga gospodinjskih aparatov. V zadnjih letih so se razmere na trgu bistveno spremenile, ponudba je močno preseгла povpraševanje in na trgu so se pojavili številni ponudniki gospodinjskih aparatov. Vse ostrejši boj za kupce tako sili podjetja k vse večji inovativnosti tako na področju razvoja izdelka kot tudi na področju tržnega komuniciranja.

Raziskava je pokazala, da večina kupcev kupuje sesalnike v času pospeševalno-prodajnih akcij. S pospeševalno prodajnimi akcijami pridobivamo kupce, s tem povečujemo prodajo in na koncu ustvarjamo dobiček, kar pomeni učinkovitost in uspešnost tovrstnih akcij. Kadar govorimo o uspešnosti in učinkovitosti, moramo ta dva pojma razlikovati. Uspešnost razumemo v smislu, da delamo prave stvari in je odvisna od ciljev, ki morajo biti seveda pravilno zastavljeni. Cilji morajo biti natančno opredeljeni, uresničljivi, specifični in seveda merljivi. Učinkovitost gleda bolj z vidika stroškov, da stvari počnemo na pravi način, ali je učinek dovolj velik glede na vložena sredstva oziroma ali bi lahko z manj sredstvi dosegli enak učinek.

Pospeševalno-prodajna akcija bo dosegla želeni vpliv le ob pravočasni informiranosti kupcev. Torej je pomembna uspešnost izvajanja oglaševanja. Tako kombinacija pospeševanja prodaje in oglaševanja pripelje posredno do boljših poslovnih rezultatov. Zato je treba obvladati proces komuniciranja in pravilno kombinirati aktivnosti komunikacijskega spleta.

Da bo podjetje Bofex ohranilo svoj položaj na trgu in v prihodnje še povečalo tržni delež, bodo v bodoče vse aktivnosti usmerjene v obvladovanje kakovosti na vseh področjih, razvijanje partnerskih odnosov, zadovoljstvo kupcev in graditev trdne osnove medsebojnega sodelovanja – zaupanja ter še več inovativnosti na področju tržnega komuniciranja.

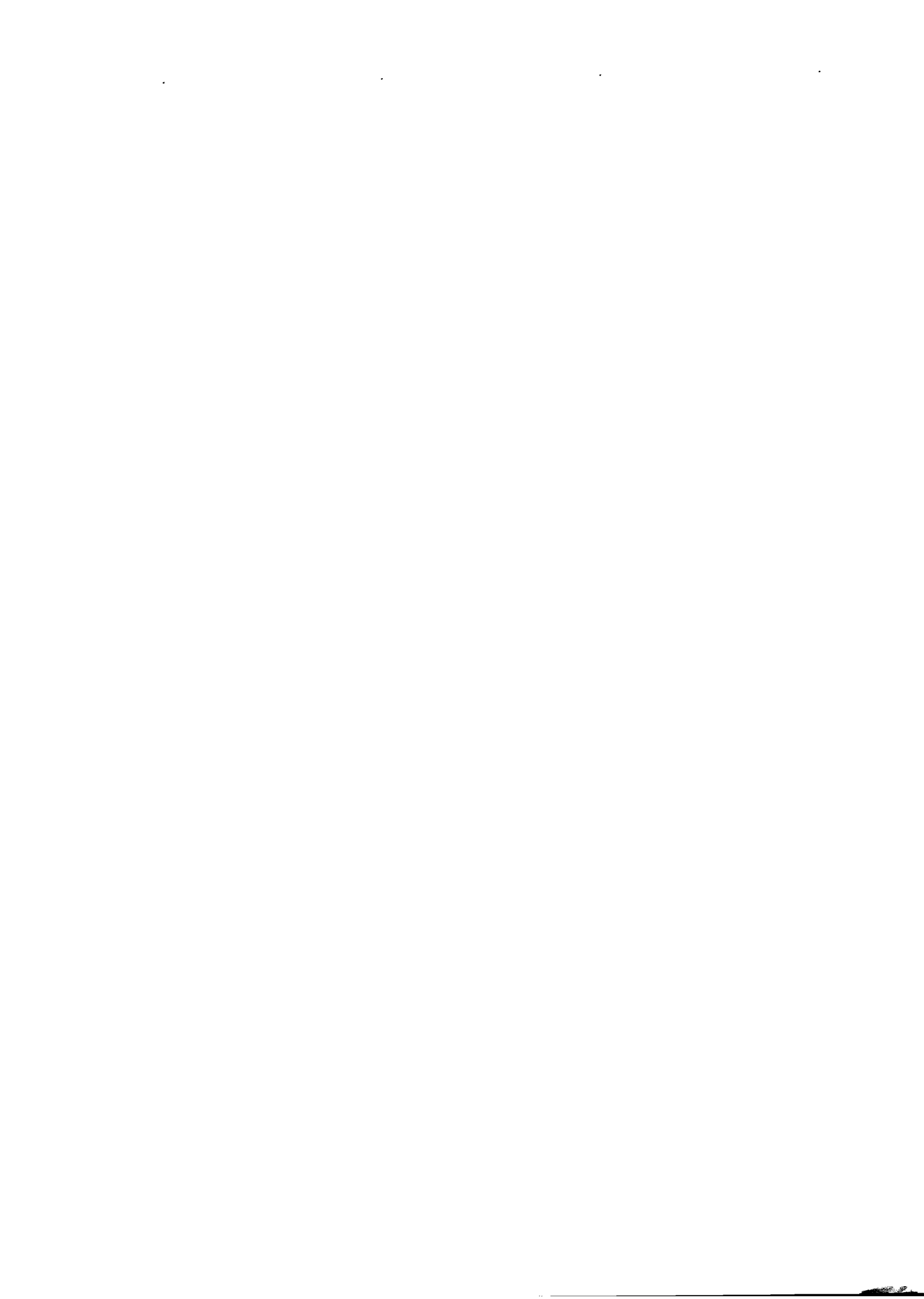


## LITERATURA

- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion – an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw – Hill.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organizacija marketinga*. Maribor: Visoka ekonomsko-komercialna šola.
- Dubrovski, Drago. 2000. *Krizni management in prestrukturiranje podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, upravljanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip, 2004. *Management trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.

## VIRI

- Bofex, d.o.o. 2006. *Poročilo prodaje od leta 2005 do leta 2006 v Bofexu*.
- Bofex, d.o.o. 2006. *Strategije in medijske strategije v Bofexu*.



## **PRILOGE**

### **Priloga 1 Anketni vprašalnik**





## ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Sem Biljana Savič, absolventka Fakultete za management v Kopru. V okviru moje diplomske naloge z naslovom »Trženje sesalnikov za prah« sem pripravila kratko anketo. Njen cilj je raziskati potrebe potrošnikov in na podlagi tega izdelati program pospeševanja prodaje sesalnikov za prah.

Vljudno Vas prosim, da odgovorite na zastavljena vprašanja – označite ustrezen odgovor. Anonimnost je zagotovljena, podatki bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomske naloge.

Že vnaprej se Vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!

1. Spol

- moški  ženski

2. Starost

- manj kot 20 let  41 do 50 let  
 21 do 30 let  nad 50 let  
 31 do 40 let

3. Dokončana izobrazba

- manj kot srednja šola  visoka šola  
 srednja šola  magisterij  
 višja šola  doktorat

4. Ali poznate trgovine Big Bang?

- da  ne

5. Kdaj ste zadnjič kupili sesalnik za prah?

- pred enim letom  pred tremi leti  pred šestimi leti

6. Kdaj nameravate kupiti nov sesalnik za prah?

- v kratkem  v roku treh let  
 v roku enega leta  ne nameravam ga kupiti

*Priloga 1*

7. Katere vrste blagovnih znamk sesalnikov poznate?

- |                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gorenje    | <input type="checkbox"/> Philips |
| <input type="checkbox"/> Hoover     | <input type="checkbox"/> Miele   |
| <input type="checkbox"/> Electrolux | <input type="checkbox"/> LG      |

8. Koliko je vaš nakup sesalnika za prah odvisen od razvitosti servisne mreže določene blagovne znamke?

- ni pomembno                       malo                       zelo pomembno  
 pomembno

9. Ali se kdaj odločate za nakup sesalnika za prah, ki je v pospeševalno-prodajni akciji?

- da     ne

10. Kateri je vaš glavni motiv za nakup?

- ugodne cene  
 prijaznost in strokovna usposobljenost prodajnega osebja  
 brezplačne poprodajne storitve  
 drugo \_\_\_\_\_

11. Kje spremljate oglaševanje tovrstnih akcij (1-vedno, 2-zelo pogosto, 3-pogosto, 4-včasih, 5-nikoli)?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> prodajno osebje v prodajalnah ____ | <input type="checkbox"/> časopis ____  |
| <input type="checkbox"/> televizija ____                    | <input type="checkbox"/> internet ____ |
| <input type="checkbox"/> radio ____                         |  |

Kraj in datum: \_\_\_\_\_