

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MONIKA ŠROT

2011

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MONIKA ŠROT

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

DEGUSTACIJE KOT METODA POSPEŠEVANJA
PRODAJE

Monika Šrot

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Trženje se vse bolj prilagaja kupcu jutrišnjega dne. Ta postaja vse večji individualist in to lastnost želi vnesti tudi v proces nakupa. Vsak dan smo priča obsežnim komunikacijskim in oglaševalskim spodbudam, ki nas spremljajo na vsakem koraku, prodirajo pa že tudi v naš osebni prostor. Podjetja se poslužujejo vseh mogočih tehnik, da bi spodbudila pospeševanje prodaje, med njimi tudi degustacije izdelkov. Zaključna projektna naloga predstavlja rezultate ankete, ki je bila izvedena z namenom ugotovitve odnosa potrošnika do degustacij. Kar 57 % anketirancem se degustacije zdijo zanimive in jih sprejemajo pozitivno, 41 % anketiranim osebam je vseeno, ali lahko izdelke poskusijo, preden jih kupijo, le 2 % anketirancem pa degustacije niso všeč. To dokazuje, da degustacije kot marketinška strategija pospeševanja prodaje v očeh potrošnikov niso vsiljiv način prodaje.

Ključne besede: trženjsko komuniciranje, pospeševanje prodaje, degustacije, potrošniki, anketa, anketiranci

SUMMARY

General speaking is marketing increasingly adopting to a customer of tomorrow's day. In addition, customers view is becoming more and more individual and trying to transform that characteristic also in his process of every day purchase. Moreover, on every further step we are surrounded with extensive communication and advertisement stimulation, which is becoming part of our personal environment. Companies are trying to make their sale better with different ways of methods; one of them is product degustation. This bachelor thesis is based on consumer relation and perceptions with product degustation. With selected method of surveys divided among people, we found out that 57% of asked thinks about degustation as interesting and positive. 41% of them do not care if they try a product before buying or not and only 2% of consumers disagree with this idea. We can say that degustation as a part of marketing communication strategy for quicker sale is in eyes of customer seen as not intrusively way of selling products.

Keywords: marketing communication, acceleration of sales, degustation, consumers, survey, respondents

UDK: 338.487:659.127.4(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Trženjsko komuniciranje	3
2.1	Oprelitev trženjskega komuniciranja	3
2.2	Cilji trženjskega komuniciranja	3
2.3	Model komunikacijskega procesa	5
2.4	Določanje proračuna za trženjsko komuniciranje	6
2.5	Instrumenti trženjsko-komunikacijskega spleta	7
2.5.1	Oglaševanje	7
2.5.2	Neposredno trženje	8
2.5.3	Pospeševanje prodaje	8
2.5.4	Odnosi z javnostjo	9
2.5.5	Osebna prodaja	9
	Osebni stik	10
3	Pospeševanje prodaje	11
3.1	Oprelitev pospeševanja prodaje	11
3.2	Cilji pospeševanja prodaje	12
3.3	Načrtovanje pospeševanja prodaje	13
3.3.1	Oprelitev ciljev	13
3.3.2	Izbira orodij	13
3.3.3	Razvijanje programa	15
3.3.4	Preizkušanje programa	15
3.3.5	Izpeljava in nadzor	15
3.3.6	Vrednotenje pospeševanja prodaje	15
3.4	Posredno in neposredno pospeševanje prodaje	15
3.5	Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	16
3.6	Prodajalci kot pospeševalci prodaje	17
3.7	Mednarodni kodeks pospeševanja prodaje	17
4	Degustacije	19
4.1	Oprelitev degustacij	19
4.2	Življenjski cikel izdelka in degustacije	19
4.2.1	Faza uvajanja izdelka na trg	20
4.2.2	Faza rasti prodaje izdelka	20
4.2.3	Faza zrelosti	20
4.2.4	Faza upadanja	21
4.3	Higienski standardi za degustacije	21
4.4	Časovna in prostorska omejitev degustacij	21
5	Analiza odnosa potrošnikov do degustacij	23
5.1	Predstavitev rezultatov ankete	23

5.1.1	Demografske značilnosti anketirancev	23
5.1.2	Odnos anketiranih do degustacij.....	25
5.1.3	Razlike v odnosu do degustacij glede na statusne razlike	29
5.2	Ugotovitve.....	32
6	Sklep.....	33
	Literatura.....	35
	Priloge.....	37

SLIKE

Slika 1:	Spol anketirancev	23
Slika 2:	Starostna struktura anketirancev	24
Slika 3:	Status anketirancev	24
Slika 4:	Anketirancem je všeč, da lahko izdelek poskusijo, preden ga kupijo ..	26
Slika 5:	Strinjanje anketirancev, da se v trgovini izvaja preveč degustacij	28
Slika 6:	Strinjanje anketirancev, da mediji pozitivno vplivajo na odločitev za degustacijo	28
Slika 7:	Pogostost ustavitve ob degustacijskem pultu	30
Slika 8:	Odločitev za nakup izdelka po degustaciji	30
Slika 9:	Ustavitev zaradi zanimanja o izdelku.....	31
Slika 10:	Ustavitev zaradi dolgčasa/želje po pogovoru	32

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Model komunikacijskega procesa	5
Preglednica 2:	Strinjanje anketirancev glede tega, kaj pri degustacijah naprej pritegne njihovo pozornost.....	25
Preglednica 3:	Strinjanje s trditvami o tem, zakaj se anketiranci včasih sploh ne ustavijo pri degustacijskih pultih.....	27
Preglednica 4:	Strinjanje anketirancev o tem, kaj najraje degustirajo.....	29

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Z današnjim vsakodnevnim večanjem trga, ob hitri globalizaciji, poplavi vedno novih izdelkov in ob hudi konkurenci blaga in storitev, so podjetja prisiljena iskati vedno nove poti do potrošnikov, da bi jim lahko približala svoje izdelke in jih pridobila za nakup. Kotler in Trias de Bes (2004, 17) opozarjata na problem, da je oglaševalski prostor čedalje bolj zasičen, tržni segmenti so vse manjši in tržno predstavljanje novega izdelka je vse dražje. Da bi naše izdelke in storitve uspešno prodajali, jih je treba promovirati v več medijih hkrati, saj lahko s tem dosežemo dobro pokritost.

Podjetja morajo nujno najti najboljše orodje za trženje svojih izdelkov in storitev, sicer so obsojena na takojšnji propad. Danes si sploh več ne moremo predstavljati, da podjetja za trženjsko komuniciranje ne bi uporabljala orodij pospeševanja prodaje. S pospeševanjem prodaje lahko v zelo kratkem času dosežemo povečanje prodaje in prepoznavnost pospeševanih izdelkov (Kotler 2004, 564). Pompe in Vidic (2008, 146) trdita, da pospeševanje prodaje temelji na neposrednem spodbujanju k večjemu in hitrejšemu nakupu ter da vključuje vse komunikacijske dejavnosti, ki za posredovanje sporočil ne uporabljajo medijev z množičnim dosegom.

Med vsemi orodji za pospeševanje prodaje se podjetja danes zelo rada poslužujejo degustacij. Degustacije so aktivnosti, s katerimi dosežemo, da potrošniki poskusijo nove ali že obstoječe izdelke, ki jih še niso, neposredno pa jih tako spodbudimo tudi k nakupu, še posebno, če degustacije kombiniramo z ostalimi orodji pospeševanja prodaje (darilca, kuponi, možnost sodelovanja v nagradni igri, promocijske cene ...). K velikemu pomenu degustacij prispeva tudi sam izvajalec degustacij. Predvsem mora biti degustator urejen, čist, poznati mora izdelke, ki jih ponuja, biti mora vljuden, kupcem pomagati pri izbiri nakupa ... V večini primerov podjetja oz. agencije za pospeševanje prodaje same izvajajo uvajalne treninge in izobraževanja bodočim izvajalcem degustacij.

Moj razlog za izbiro teme je, da sem med študijem opravljala delo degustatorke in promotorke za različne blagovne znamke. Pri opravljanju dela me je najbolj zanimalo, zakaj se nekateri ljudje pri degustacijskih pultih ustavijo vedno, drugi pa se le obrnejo stran in odhitijo mimo. To vprašanje me zelo zanima tudi zato, ker se, preden sem začela opravljati delo degustatorke, niti sama nisem nikoli ustavila ob degustacijskih pultih in prisluhnila degustatorjem.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je preučiti zaznavanje degustacij pri slovenskih potrošnikih kot pomembno orodje za pospeševanje prodaje izdelkov v maloprodajnih trgovinah.

Cilji so:

- opredeliti področje trženjskega komuniciranja,
- opredeliti pospeševanje prodaje in degustacije kot orodje za pospeševanje prodaje,
- ugotoviti odnos potrošnikov do degustacij,
- proučiti, kakšne so razlike v odnosu do degustacij med različnimi kategorijami potrošnikov.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu je bila uporabljena metoda analize dostopne strokovne literature na temo pospeševanja prodaje, metoda sinteze za združevanje teorij, rezultatov, mnenj različnih avtorjev ter metoda kompilacije za povezovanje v celoto.

V empiričnem delu zaključne projektne naloge pa je bila uporabljena metoda spletnega anketiranja. Anketiranih je bilo 113 slovenskih potrošnikov, in sicer z metodo snežne kepe. Rezultati ankete so prikazani pisno, grafično in tabelarično.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Ker smo pred začetkom pisanja zaključne projektne naloge preverili, koliko strokovne literature obstaja na področju trženjskega komuniciranja in pospeševanja prodaje, nam je ta zadostovala za opredelitve posameznih poglavij.

V drugem delu zaključne projektne naloge smo sestavili spletni vprašalnik, ki je obsegal 18 vprašanj zaprtega tipa. Na vprašalnik je odgovarjalo 113 potrošnikov različnih starosti. Vprašalnik je bil anonimen, zato smo lahko pridobili bolj realne odgovore anketirancev, kot bi jih sicer.

Edini večji problem, zaradi katerega bi pridobljeni podatki lahko odstopali od realnih, predstavlja to, da smo anketo izvedli na manjšem vzorcu potrošnikov (113 oseb), zato rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Druga omejitev, ki bi jo radi izpostavili, je pomanjkanje strokovne literature na področju degustacij.

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Pojem »komunicirati« je zelo širok. Izraz »komunicirati« pomeni občevati, razpravljati, posvetovati se in vprašati za nasvet (Florjančič in Ferjan 2000, 15). Trženjsko komuniciranje pa so vse tiste aktivnosti, ki jih podjetje izvaja z namenom vzpostavitve komunikacije z obstoječimi in potencialnimi strankami ter vsemi udeleženci v poslu. Podjetje tako sporoča o svojem obstoju, lastnostih in prednostih posameznih storitev, s čimer želi prepričati kupce za nakup. Temeljni cilj trženjskega komuniciranja pa ni le vzpostavitev stika s kupci, temveč dvosmerna komunikacija (Pompe in Vidic 2008, 123). Pri trženjskem komuniciranju gre predvsem za informiranje, vplivanje in prepričevanje ciljne javnosti. Pri vsem tem pa moramo dobro poznati sam proces: kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Tržna ponudba je v večini primerov večja od povpraševanja zato ima trženjsko komuniciranje ključno vlogo pri uspešnem trženju. (Poslovni bazar 2011)

2.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

Besedno zvezo »trženjsko komuniciranje« je slovenska oglaševalska stroka sprejela kot izraz za razne oblike komuniciranja organizacij z okoljem (Devetak 2007, 159). Trženje je ena od najpomembnejših funkcij vsakega podjetja. Podjetje lahko nudi super izdelke in storitve, vendar le-teh ne bomo prodali, če jih ne bomo tržili. Sodobno trženje zahteva od podjetja veliko več kot le nov, dober produkt, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce (Kotler 2004, 563). Podjetje mora predvsem znati komunicirati tako z obstoječimi kot tudi s potencialnimi kupci ter jim podajati vedno nove informacije o svojih izdelkih in storitvah.

S trženjskim komuniciranjem javnosti posredujemo obvestila, jih informiramo na različne načine ter vzpostavljamo vse mogoče vrste dialoga s tistimi, ki jim želimo kaj povedati oz. jim kaj prodati. Podjetje lahko z dobrim trženjskim komuniciranjem doseže (Vidic 2002, 210-211):

- zmanjšanje stroškov prodaje,
- izpolnjevanje, doseganje in preseganje prodajnih poti,
- izgradnjo poznavanja izdelkov in storitev,
- gradnjo poznavanja in vzdrževanje imidža podjetja,
- gradnjo, vzdrževanje in spremembe blagovne znamke podjetja,
- skrajševanje postopka odločitve o nakupu.

2.2 Cilji trženjskega komuniciranja

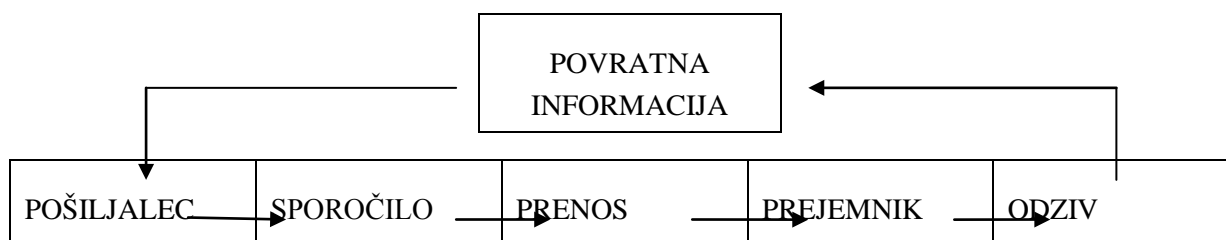
Trženjsko komuniciranje je sredstvo za uspešno trženje; zato je ciljna dejavnost, ki ima svoje cilje in strategije za doseganje teh ciljev (Tavčar 1996, 51). Za trženjsko sporazumevanje sta vedno potrebna vsaj dva – kupec in prodajalec, in sicer je trženjsko komuniciranje uspešno le,

če kupec sporočilo prejme, ga prav razume in usvoji. Uspešno sporočanje in prejemanje sporočila pa olajšujeta še medsebojno zaupanje in dobre izkušnje v preteklosti.

Cilji tržnega komuniciranja so torej (Vidic 2002, 210):

- prenos informacij,
- povečanje povpraševanja,
- diferenciacija proizvoda,
- stabilizacija prodaje.

2.3 Model komunikacijskega procesa



Osebe in simulansi

Proizvajalec	Oglas	Mediji: TV, časopis,	Uporabniki	Uporabniki
Vodja promocije	Pospeševanje prodaje	Direktna pošta po domovih, podjetjih,		
Oglaševalska agencija	Osebna prodaja	Po trgovinah, telefon		
Prodajalec	Odnosi z javnostmi	Članki v časopisu		
Strokovnjak za stike				

Ključne aktivnosti in smer

VODENJE STRATEGIJE	OBLIKOVANJE SPOROČILA	PRENOS SPOROČILA	DEKODIRANJE SPOROČILA	ODZIV
--------------------	-----------------------	------------------	-----------------------	-------

Analiza strank – odnos do proizvajalca	Oblikovanje promocijskega sporočila za komuniciranje	Izbira medijev ali distribucijskih metod za dostavo sporočila ciljni javnosti	Sprejemanje sporočila Interpretacija sporočila Povezovanje sporočila za psihologijo kupcev	Nakup izdelkov Obisk trgovine Komunikacija od ust do ust
Določanje ciljev in predstave				
Oblikovanje strategije				
Vrednotenje strategije				

Preglednica 1: Model komunikacijskega procesa

Vir: Vidic 2002, 213.

Model na sliki prikazuje ključne dejavnike za uspešno komunikacijo. Pošiljatelj sporočila mora točno vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive od njega pričakuje. Sporočilo, ki ga oblikuje, mora biti jasno in razumljivo, da ga bo ciljna publika lahko razumela in usvojila. Sporočila morajo biti točna, nedvoumna ter kupcev ne smejo zavajati. Po tem nastopi še izbira komunikacijskega kanala, ki mora biti tak, da bo dosegel ciljno publiko, hkrati pa morajo biti omogočeni tudi povratni kanali za pridobivanje informacij o odzivu (Vidic 2002, 211).

2.4 Določanje proračuna za trženjsko komuniciranje

Ena najtežjih trženjskih odločitev za podjetja je določanje sredstev, ki jih bodo namenili za trženjsko komuniciranje. Ker se podjetja med seboj razlikujejo, se razlikujejo tudi vsote namenjene komuniciranju z zunanjimi in notranjimi udeleženci. Opisali bomo štiri ustaljene načine določanja proračuna za trženjsko komuniciranje (Kotler 2004, 577):

Metoda razpoložljivih sredstev

Mnoga podjetja določijo višino sredstev za trženjsko komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva, ki jim jih lahko dajo za naslednje leto. Kotler opozarja, da je velika slabost metode razpoložljivih sredstev v tem, da povsem zanemarja naložbeno vlogo trženjskega komuniciranja in njegov neposredni učinek na velikost prodaje. Oteženo je tudi dolgoročno načrtovanje, saj je letni proračun negotov (2004, 577).

Metoda deleža od prodaje

Podjetja lahko izberejo tudi metodo deleža od prodaje ali prodajne cene. Zagovorniki te metode navajajo številne prednosti, kot na primer, da si podjetja odmerijo višino proračuna na podlagi tega, koliko si lahko »privoščijo«, da metoda spodbudi vodstvo, da razmisli o povezavi med stroški trženjskega komuniciranja ter spodbuja stanovitnost, ko konkurenčna podjetja porabijo za promocijo podobne zneske. Poleg vseh prednosti pa ima tale metoda tudi nekatere pomanjkljivosti; da prodajo obravnava zgolj kot določitelja trženjskega komuniciranja in ne kot posledico, namesto tržnih priložnosti so podlaga za proračun razpoložljiva sredstva, prav tako pa odvisnost proračuna od nihanj letne prodaje otežuje dolgoročno načrtovanje.

Metoda primerjave s konkurenti

Metoda primerjave s konkurenti temelji na tem, da podjetja svoje izdatke za promocijo dajejo v enaki višini kot konkurenčna podjetja. Zagovorniki te metode pravijo, da naj bi izdatki konkurentov pomenili izkušnost panoge in da ohranjanje enakosti s tekmeci pomeni

preprečevanje konkurenčnih vojn. Vendar pa je Kotler (2004, 578) mnenja, da noben od argumentov ne drži, saj nikakor ne moremo biti prepričani, da konkurenca bolje ve, koliko sredstev je potrebno namenjati trženjskemu komuniciranju. Prav tako ni nobenega dokaza, da proračuni, ki temeljijo na primerjavi s tekmeci, preprečujejo promocijske vojne.

Metoda ciljev in nalog

Tržniki podjetij, ki uporabljajo metodo ciljev in nalog morajo skrbno preučiti najprej cilje, ki jih s trženjskim komuniciranjem želijo doseči. Nato določijo naloge za dosego teh ciljev in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota vseh teh stroškov je podlaga za predlog proračuna za trženjsko komuniciranje (Kotler 2004, 578).

2.5 Instrumenti trženjsko-komunikacijskega spleta

Pri oblikovanju komunikacijskih aktivnosti imajo tržniki na izbiro več komunikacijskih orodij. Ta orodja uporabljajo v različnih kombinacijah, saj v podjetju komunicirajo s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi. Komunikacijski splet vključuje naslednjih pet orodij (Malovrh in Valentinčič 1996, 97):

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- osebno prodajo,
- odnose z javnostmi.

Pomembnost posameznega orodja je odvisna od dejavnosti in načina prodaje, zato je komunikacijski splet potrebno prilagajati vsakemu primeru posebej. Izbira komunikacijskega kanala je odvisna od tega, kakšno ciljno publiko želimo doseči in ali tole publiko poznamo, koliko finančnih sredstev imamo na voljo ter kakšni so naši komunikacijski cilji.

2.5.1 Oglaševanje

Kako tržiti izdelke in storitve postaja vse večji problem ne le malih, ampak tudi večjih družb, zato večina avtorjev ugotavlja, da oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti trženjskega komuniciranja. Njegova naloga je, da potencialne potrošnike informira, v njih vzbudi zanimanje in jih hkrati navduši za nakup (Vidic 2002, 215).

Tavčar pa trdi, da oglaševanje obsega vsa plačana ugodna sporočila o izdelkih in storitvah, proizvajalcih in dobaviteljih. Ta sporočila so lahko pisna in slikovna, kot npr. v časopisih, revijah, na plakatih, televiziji ... Lahko so pa tudi zvočna, predvsem na radiu, pa tudi drugje (Tavčar 1996, 52).

Florjančič in Ferjan menita, da je oglaševanje enosmerna komunikacija, saj poteka samo v eno smer – od oglaševalca k sprejemniku, medij pa je le sredstvo za prenos želenih informacij (2000, 167)

Oglaševanje se je razvilo predvsem z nenehnim večanjem trga, ko osebni stik potrošnika in prodajalca ni bil več mogoč. Veliki koncerni v svetu porabijo ogromna sredstva za reklamo, da bi tako lahko osvojili čim večje tržišče. Oblikovanje propagandnih sporočil je zelo zahtevno delo, zato se s tem ukvarjajo specializirane ustanove in strokovnjaki, ki so iz tega področja razvili že zelo široko znanost (Malovrh in Valentinčič 1996, 97-98). Res je, da oglaševanje doseže pomembno število posameznikov, vendar je njegove učinke prav zaradi tega težko meriti. Zato je potrebno pri pripravi komuniciranja skrbno izbirati tiste oglaševalske medije, ki so kar najbolj ozko usmerjeni k opredeljenim ciljnim segmentom.

2.5.2 Neposredno trženje

Neposredno trženje ali direktni marketing, ki mu pravimo tudi ciljni marketing, odnosni marketing, ali ena na ena marketing, je pojem zelo raznolikih razumevanj in poenostavljenj, ki ima dolge korenine v ekonomiji zgodovine. Kotler ugotavlja, da neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za dosego porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez posrednikov. Te poti so predvsem neposredna pošta, katalogi, mobilne naprave, telefonsko trženje ... Obenem meni, da je neposredno trženje eden od najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev (2004, 620)

Stone in Jacobs povzemata Martina Baierja, ki direktni marketing opredeljuje kot neko strategijo, disciplino, proces, filozofijo podjetja, odnos, zbirko orodij in tehnik. Direktni marketing je po njegovem mnenju usmerjen na stranke, organizacijsko integriran, dobičkonosen in strateško usmerjen (Stone in Jacobs 2001, 6).

Pri neposrednem trženju gre predvsem za komuniciranje z obstoječimi in bodočimi kupci preko telefona, pošte, elektronske pošte, katalogov ... Tak način prodaje omogoča podjetjem razvijati uporabno bazo podatkov nakupovalnih navad kupcev.

Kot vrsta neposrednega trženja se zmeraj bolj uveljavlja tudi elektronska prodaja (Devetak 1999, 121).

2.5.3 Pospeševanje prodaje

Eno izmed petih orodij komunikacijskega spleta je tudi pospeševanje prodaje. Danes pospeševanje prodaje uporablja že skoraj vsako podjetje, ki želi povečati svojo prodajo in potrošnikom približati izdelke. Pospeševanje prodaje bo podrobneje opisano v naslednjem poglavju.

2.5.4 Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo. Naloga odnosov z javnostjo je, da ustvarjajo predstavo o podjetju oziroma o njegovih izdelkih v javnosti. Gre predvsem za dolgotrajen in stalen proces, v katerem se negujejo odnosi z vsemi tistimi, ki so pomembni za podjetje. Stopnja njihove pomembnosti ni vedno enaka, zato moramo stalno misliti na vse in z njimi tvorno komunicirati (Vidic 2002, 216)

Vsakemu podjetju dobro javno mnenje zelo koristi, zato se podjetja udeležujejo različnih tiskovnih konferenc, podpirajo družbeno pomembne humanitarne akcije, šport, kulturo ter si tako ustvarjajo v javnosti podobo družbeno koristnega podjetja. S tem pridobivajo tudi na večjem zaupanju in ugodnem mnenju.

Najpogostejše oblike odnosov z javnostjo so (Devetak 2007, 165):

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstvo in sodelovanje pri reševanju problemov v skupnosti,
- odnosi z okoljem in izdaja internih glasil.

2.5.5 Osebna prodaja

Poleg vse večjega pomena pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi se močno uveljavlja tudi osebna prodaja. Dnevno se srečujemo s primeri, ko nas zavarovalni agentje vabijo na kavo, da bi nam predstavili nove ugodnosti in nove pogodbene možnosti, ki jih nikakor ne smemo zamuditi.

Vidic (2002, 215) osebno prodajo označuje kot neposredno komuniciranje s potrošniki z namenom, da izdelek prodamo. Navaja, da je potrebno pri osebni prodaji pomembno pozornost posvetiti izobraževanju prodajalcev, saj so prav oni tisti, ki predstavljajo podjetje in potencialnim kupcem posredujejo informacije o izdelkih in storitvah ter o koristnosti, ki jih bodo te predstavljale za kupca.

Osrednja prednost osebne prodaje je v tem, da lahko prodajalec izdelek ali storitev, predvsem pa njune lastnosti, predstavi bolje, kot pa kateri koli oglas v množičnih medijih. Gre za najbolj učinkovito orodje v procesu izgradnje preferenc kupca, njegovih prepričanj in akcije (Ecetera – družba za komuniciranje b.l.).

Pozitivne lastnosti osebne prodaje so zlasti naslednje (Malovrh in Valentinčič 1996, 102):

Osebni stik

Prodajalci pri osebnem stiku lažje vzpostavijo sodelovanje s posamezniki, samo komunikacijo lahko prilagajajo posebnostim kupcev in nanje vplivajo s svojim šarmom; simpatičnostjo, urejenostjo, prijaznostjo ...

Pristni odnosi

Pri neposredni prodaji obstaja velika možnost, da se med kupcem in prodajalcem razvijejo pristni odnosi ter medsebojna naklonjenost in zaupanje, ki ustvarjata dobre pogoje za uspešno komunikacijo in trženje izdelka.

Takojšnja povratna informacija

Prodajalec od potrošnika takoj dobi povratne informacije in lahko sproti dopolnjuje razlago z novimi dejstvi in protidokazi.

Možnost demonstracije izdelka

Demonstracija izdelka povečuje možnosti prepričevanja za nakup, saj lahko potrošnik izdelek poskusi oz. preizkusi.

Večji vpliv na stališča in odnos kupca do izdelka ali storitve

Marketinški vpliv prodajalca se odvija v vseh fazah marketinškega procesa, najmočnejši pa je pri nazorni predstavitvi izdelka.

Večji vpliv na nakupno odločitev

Vpliv prodajalca na trženje izdelka se posredno kaže tudi v ustni propagandi, ki jo kupci izvajajo med svojimi znanci in prijatelji, saj se lastne izkušnje o neki storitvi oz. proizvodu najhitreje širijo.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Začetke pospeševanja prodaje pripisujemo ZDA, kot mnoge druge novosti na najrazličnejših področjih. Prve reklamne oglase za sužnje in oglase za gospodinjske aparate je mogoče najti v pisnih listinah prvih priseljencev, posebna oblika pospeševanja prodaje pa se je razvijala skozi obdobje kapitalizma (Polh 2004, 33, povzeto po Tellis 1997, 9).

V preteklosti so se podjetja posluževala predvsem oglaševanja svojih izdelkov v najrazličnejših medijih, kot so televizijske reklame, oglaševanje preko radijskih postaj, a so kmalu ugotovila, da je konkurenca prehuda in da samo televizijske reklame in objave v časopisih ne bodo dovolj za uspešno prodajo.

Oglaševanje je tako začelo izgubljati na pomenu in v ospredje so začele prihajati nove tehnike sodobnega trženja, kot so publiciteta, osebna prodaja in pospeševanje prodaje (Dimitrovič in Podobnik 2000, 52). Naročniki oglasov so na oglaševanje začeli gledati kot na strošek, namesto kot na investicijo.

3.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Pod pojmom pospeševanje prodaje so zbrane vse trženjske aktivnosti, ki za neko določeno obdobje povečujejo vrednost proizvodov in storitev ter neposredno spodbujajo potrošnike k nakupom, posrednike k sodelovanju, hkrati pa vključujejo tudi vse napore prodajnega osebja (Dimitrovič in Podobnik 2000, 50).

»Pospeševanje prodaje je kratkoročno spodbujanje prodaje z materialnimi in nematerialnimi dobrinami, ki niso del trženih izdelkov in storitev« (Tavčar 1996, 56).

Pompe in Vidic pa trdita: »Pospeševanje prodaje je plačana oblika ciljne in selektivne komunikacije za spodbujanje hitrega in neposrednega odziva ciljnih potrošnikov« (Pompe in Vidic 2008, 136).

»Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za doseg omenjenih aktivnosti je potrebno, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje itd.« (Devetak 1999, 118).

Vendar pa je potrebno pospeševanje prodaje jasno ločiti od podkupovanja in iger na srečo. Nasploh velja, da dobrine, ki jih kupec prejme pri pospeševanju prodaje ne veljajo kot podkupnina, če za kupca ne predstavljajo pomembne ekonomske koristi.

Yeshin (2006, 13-14) opozarja, da veliko avtorjev zmotno trdi, da je pospeševanje prodaje kratkoročno usmerjeno, saj če bi bilo res tako, le-to ne bi opravičevalo svoji dveh glavnih

namenov. Navaja tudi, da se oglaševanje in odnosi z javnostjo razlikujejo od pospeševanja prodaje predvsem v tem, da sta prvi dejavnosti namenjeni ozaveščanju potrošnikov o izdelkih in storitvah ter podajanju informacij, pospeševanje prodaje pa ima večji pomen pri odločitvi za nakup (Yeshin 2006, 14).

V izjemni gneči izdelkov, ki so na policah trgovin, je razlikovanje med posameznimi blagovnimi znamkami, pakiranjem in dizajnom zelo majhno. V takšnih primerih ima pospeševanje prodaje pomembno vlogo, saj s predstavitvijo izdelka potrošniki začnejo tudi bolje razlikovati izdelke enega podjetja od konkurenčnih.

Za pospeševanje prodaje velja, da je usmerjeno v točno določeno in le malokdaj se zgodi, da doseže tudi preostalo publiko. Prav v tem se pospeševanje prodaje najbolj razlikuje od ostalih orodij trženjsko-komunikacijskega spleta, ki dosegajo tudi tiste, ki jim oglasi niso namenjeni. Bolj kot so komunikacije ciljno usmerjene, večji interes zbujejo sporočila ter hitreje in učinkoviteje delujejo (Pompe in Vidic 2008, 146-147).

V času pospeševanja prodaje na trgih, kjer obstaja velika podobnost med blagovnimi znamkami, bomo sicer kratkoročno dosegli velik odziv, vendar nam bo dolgoročno prinesla le majhen dodatni del tržnega deleža. Obratna slika pa se pokaže na trgih z majhno podobnostjo blagovnih znamk, in sicer lahko pride tudi do trajnih sprememb tržnih deležev (Kotler 2004, 609).

Orodja pospeševanja prodaje, kot so kuponi, darila, tekmovanja, degustacije, imajo tri značilne koristi:

- *komuniciranje* – zbudijo pozornost in lahko vodijo porabnika k izdelku,
- *spodbuda* – vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, ki za potrošnika pomeni neko dodano vrednost,
- *vabilo* – vabijo potrošnika, da se takoj odloči za nakup.

3.2 Cilji pospeševanja prodaje

Na osnovi opredeljenih ciljev politike podjetja in trženja se je potrebno prilagajati nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev. Enako se morajo kratkoročni oz. taktični cilji prilagajati tudi tržnim razmeram. V sklopu politike pospeševanja prodaje so pomembni zlasti naslednji cilji (Devetak 1999, 119):

- pridobivanje novih posrednikov,
- utrjevanje položaja proizvajalca v trgovini,
- povečanje števila vodečih prodajalcev v trgovini,
- razširitev lastnega asortimenta v trgovini,
- povečanje vpliva in izboljšanje informacij trgovine,
- intenzivnejši vpliv na kupce v prodajnem procesu,

- izboljšanje razporeditve blaga v prodajalnah, izložbah.

3.3 Načrtovanje pospeševanja prodaje

Podjetje, ki se odloči za pospeševanje prodaje, nikakor ne more preko šestih pomembnih nalog, ki bodo podrobneje opisane v nadaljevanju. Najprej je potrebno določiti cilje pospeševanja prodaje, izbrati pravilna orodja (ponavadi ne izberemo samo enega orodja, ampak jih med seboj kombiniramo), razviti program ter ga preizkusiti. Ko so odpravljene vse morebitne napake, pospeševanje prodaje še izpeljemo in ga nenehno nadziramo. Po končanem ciklu še ovrednotimo pridobljene podatke.

3.3.1 Opredelitev ciljev

Kakor pri vseh marketinških aktivnostih, je tudi pri pospeševanju prodaje potrebno najprej določiti cilje. Ti so seveda izpeljani iz širših ciljev trženjskega komuniciranja. Med najbolj pomembne cilje pospeševanja prodaje spadajo spodbujanje porabnikov k nakupu večjih prodajnih enot, spodbujanje prvega nakupa med dosedanjimi neuporabniki in pritegnitev tistih, ki predvsem radi menjujejo blagovne znamke. V zvezi s prodajnim osebjem pa je cilj spodbuditi njihovo podporo novemu izdelku ali modelu in k pridobivanju novih kupcev ter k večji prodaji izven sezone (Kotler 2004, 611).

3.3.2 Izbira orodij

Načrtovalec pospeševanja prodaje ima pri izbiri orodij zelo pomembno nalogo. Izbrati mora pravo komunikacijsko orodje oz. kombinacijo teh orodij, ki bodo dosegala zgoraj omenjene cilje, hkrati pa bodo stroškovno najučinkovitejša in konkurenčna.

Orodja pospeševanja prodaje namenjena porabnikom¹ so:

Nagrade za stalne stranke

V tem primeru lahko podjetje stalnim strankam razdeli na primer kartice, s katerimi se pri blagajni registrira vsak njihov nakup, po določenem številu nakupov ali po tem, ko dosežejo njihovi nakupi določeno vsoto, pa jih nagradi s posebnim popustom, darilom ali nagrado.

¹ Opisana bodo samo najbolj uporabljena orodja za pospeševanje prodaje, vezana na potrošnike. Prav tako pa ne bodo opisana orodja za pospeševanje prodaje trgovini in drugim organizacijam.

Degustacije

Degustacije potrošnikom omogočajo, da že takoj v trgovini ponujeni izdelek poskusijo in če zadovolji njihove potrebe, ga lahko tudi kupijo. Njihov namen je, da potencialnim potrošnikom predstavijo izdelke in jih spodbudijo k nakupu.

Kuponi

Kuponi veljajo za zelo uporabljano metodo pospeševanja prodaje, ki je usmerjena na kupce. V fizični obliki so zelo podobni denarju, s katerim kupci kupijo želeni izdelek. Proizvajalci glede na število unovčenih kuponov trgovini poravnajo stroške nakupov.

Darila

Darila so kakršnekoli dobrine, ki jih proizvajalec ob nakupu izdelka podari potrošniku kot neke vrste zahvalo za nakup. Za dobra darila veljajo predvsem dobrine, ki imajo za potrošnika neko vrednost, so inovativne, uporabne ter najpomembneje, da jih ne ponuja tudi konkurent.

Razdeljevanje vzorcev

Potrošnikom, ki neradi menjujejo znamke izdelkov in se hitro navežejo na enega, ki ga potem redno kupujejo, je najbolj primerno ponuditi brezplačni vzorec izdelka. Tako bomo pri potrošniku dosegli, da bo izdelek preizkusil in se odločil, ali ustreza njegovim zahtevam. Vzorci so najbolj primerni za pospeševanje prodaje izdelkov, kot so npr. moka, zobna pasta, kozmetični izdelki, sladkarije ...

Ponudbe na preizkušnjo

Pri ponudbi na preizkušnjo, gre za podobno metodo, kot je razdeljevanje vzorcev, s to razliko, da imajo potrošniki pri ponudbi na preizkušnjo možnost izdelek preizkusiti ter se po preizkušnji odločiti, ali bodo izdelek kupili oz. ga vrnili. Na preizkušnjo dajemo ponavadi izdelke, kot so npr. avtomobil, računalnik, sesalnik za prah, televizorji, skratka trajne potrošniške dobrine.

Merchandising

Merchandising je psihološki proces pozicioniranja izdelkov, tako da jih potrošniki čim prej opazijo in zaznajo. Omogočajo jim tudi lažjo izbiro želenih izdelkov ter nakup le-teh. Največjo konkurenčno prednost imajo proizvajalci, ki imajo svoje izdelke postavljene na mesta, ki so v višini porabnikovih oči, saj izdelke na taki višini veliko hitreje opazimo.

Vendar pa je to težko doseči, saj bi vsi proizvajalci radi imeli svoje izdelke na najboljši možni lokaciji. (Er Marketing b.l.)

3.3.3 Razvijanje programa

V fazi razvijanja programa mora tržnik opredeliti celotni program trženjske komunikacije. Določiti mora, kakšen bo obseg ponujene spodbude, kakšni bodo pogoji za udeležbo (lahko določi, da bo pospeševanje prodaje namenjeno vsem ali samo določeni skupini ljudi) ter trajanje akcije za pospeševanje prodaje. Izbrati mora tudi distribucijsko sredstvo (po katerem bodo trženjske spodbude prišle do potrošnikov) in določiti čas pospeševanja prodaje. Na koncu pa mora tudi predstaviti celotni proračun za pospeševanje prodaje.

3.3.4 Preizkušanje programa

S preizkušanjem programa ugotovimo, ali smo za pospeševanje prodaje izbrali prava orodja, ali je velikost spodbude zadovoljiva, ali je način predstavitve učinkovit ... Kotler trdi, da je lahko preizkušanje pospeševanja prodaje zelo hitro in ne preveč drago (1996, 675).

3.3.5 Izpeljava in nadzor

Načrt izvedbe in nadzora pospeševanja prodaje je potrebno pripraviti za vsako akcijo posebej. Vsebovati mora čas, potreben za pripravo akcije, in čas same prodajne akcije. Vsako prodajno akcijo pa je potrebno nenehno nadzorovati.

3.3.6 Vrednotenje pospeševanja prodaje

Vrednotenje pospeševanja prodaje je ključna zahteva, ki pa ji proizvajalci ponavadi posvečajo premalo pozornosti. Poznamo štiri načine vrednotenja pospeševanja prodaje. Najobičajnejši je, da proučimo *prodajne podatke* pred, med in po opravljeni akciji. Drugi način vrednotenja so lahko *pridobljeni podatki porabnikov*, ki jih pridobimo med samim pospeševanjem prodaje, tretji način je *anketiranje porabnikov*, kjer izvemo, kaj o akciji menijo potrošniki, koliko so si nas zapomnili, kaj in kako je vplivalo na njihov nakup ... Pospeševanje prodaje pa je možno ovrednotiti tudi z *eksperimentom*, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.

3.4 Posredno in neposredno pospeševanje prodaje

Poznamo posredne in neposredne metode pospeševanja prodaje. Prve so tiste, ko na nakupne odločitve potrošnikov ne vplivamo direktno, kar pomeni, da kupci v pospeševanje prodaje

niso vključeni. Neposredno pospeševanje pa direktno, brez posrednika, vpliva na kupca in ga animira za nakup izdelka (Radonjič 1977, 132).

Vidic (2002, 216) posredno in neposredno pospeševanje prodaje opredeljuje takole:

- *Posredno pospeševanje prodaje:*
 - usposabljanje vodstva,
 - usposabljanje zaposlenih,
 - usposabljanje posrednikov,
 - usposabljanje kupcev.
- *Neposredno pospeševanje prodaje:*
 - bonitetne kartice in kartice zvestobe (Pika, Nama ...),
 - prodajne akcije,
 - sejmi,
 - sodelovanje na raznih prireditvah,
 - predstavitve,
 - nagradne igre,
 - sodelovanje pri projektih,
 - inovacije.

3.5 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Kot največjo *prednost* pospeševanja prodaje Burnett in Moriarty opredelujeta sposobnost spodbude ljudi, da nekaj naredijo, poskusijo oz. kupijo. Pravita tudi, da pospeševanje prodaje omogoča podjetjem fleksibilnost za lažjo uresničitev svojih komunikacijskih ciljev ter doseganje zelenega tržnega deleža. Pospeševanje prodaje omogoča tudi toliko različnih tehnik, da se jih lahko poslužujejo vse vrste podjetij, velika in majhna, proizvajalci in službe, profitne in neprofitne organizacije (1998, 314).

Dejavnosti pospeševanja pa imajo tudi nekatere slabosti, in sicer lahko z nenehnim zniževanjem cene, ki jo prodajalci tako radi razglašujejo, v potrošnikovi glavi pride do zmede o kakovosti izdelka. Najbolj opazno je, da potrošniki čakajo na znižanje cen, preden izdelek dejansko kupijo. Problem je tudi v tem, da nekatere tehnike pospeševanja prodaje same vodijo v zlorabo, in sicer se velikokrat zgodi, da potrošniki npr. kupone za sodelovanje v nagradni igri izpolnijo, ne da bi izdelek sploh kupili.

Pospeševanje prodaje mora biti uporabljeno previdno, saj lahko vodi do zmanjšanja zvestobe zaščitne znamke s tem, da potrošnikovo pozornost usmeri k ceni izdelka (Brunett in Moriarty 1998, 315).

Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje pa Belch in Belch (2001, 527-532) opredeljujeta tako:

- Prednosti:
 - Maksimizira obseg prodaje.
 - Je zelo učinkovito pri motiviranju kupcev za nakup določene blagovne znamke.
 - Povečuje prodajo z motiviranjem kupcev, ki jih oglaševanje (še) ni prepričalo.
 - Ima hiter in lahko merljiv učinek.
- Slabosti:
 - Redko spodbudi ponoven nakup, ko je akcija enkrat končana.
 - Je drago.
 - Spodbuja konkurenčne vojne.

3.6 Prodajalci kot pospeševalci prodaje

Če želi podjetje uspešno poslovati, mora tudi pravilno ravnati s svojimi zaposlenimi, saj imajo ti predvsem pri prodaji oz. izvajanju storitev izjemno pomembno nalogo. Prodajno osebje je osebna vez med podjetjem in odjemalci in zelo pomemben člen v podjetju, saj kupcem navzven predstavlja podjetje, podjetje pa oskrbuje s potrebnimi informacijami o kupčevih željah. Tako lahko prodajno osebje pozitivno ali negativno vpliva na uspeh trženjskih procesov.

Habjančič in Uršaj poudarjata, da potrošniki vidijo osebe, ki prodajajo storitve, kot neločljiv del te storitve, ki jo kupimo, zato je zelo pomembno, da zaposlene primerno usposabljam, nagradjamo ter jih o novostih in akcijah, ki jih nameravamo izvajati, tudi vnaprej informiramo (1998, 76). Prodajno osebje mora znati kupcem svetovati, poznati mora vse značilnosti določene storitve, vključno z značilnostmi izdelkov, ki jih uporabljajo pri izvajanju storitve, prav tako pa tudi vse tehnološke značilnosti drugih procesov (Devetak 2007, 185). Pri oblikovanju marketinškega spleta in izvajanju storitev je potrebno spodbujati sodelovanje med vsemi udeleženci pri izvajanju storitev, to je na strani izvajalcev ter potrošnikov (Devetak 1999, 34).

3.7 Mednarodni kodeks pospeševanja prodaje

Prvi mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje je izšel že l. 1973, predvsem zato, da bi se industrija in trgovina zavedali svojih obveznosti do potrošnikov in družbe. Sedanja izdaja Mednarodnega kodeksa pospeševanje prodaje nadaljuje uveljavljeno politiko MTZ, da spodbuja tak način trženja, ki dovoljuje samodisciplinirano ter od državne in mednarodne zakonodaje neodvisno postavljanje visokih etničnih meril (Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje 1994, 4)

Kodeks se nanaša na vse vrste in oblike medijev ter metode trženja, ki na kakršenkoli način naredijo storitve ali blago privlačnejše potrošnikom. Dejavnosti, ki so namenjene pospeševanju prodaje, morajo biti zakonite, spodobne, poštene, resnične ter morajo ustrezati načelu lojalne konkurence. Osnovna načela Mednarodnega kodeksa za pospeševanje prodaje so:

- V akcijah za pospeševanje prodaje morajo biti potrošniki in drugi koristniki obravnavani na pošten in spoštljiv način.
- Akcije za pospeševanje prodaje morajo biti zasnovane na tak način, da ne povzročajo upravičenega razočaranja ali da ne dajejo drugih povodov za upravičeno nezadovoljstvo.
- Izvedba akcij in izpolnitev obveznosti, ki iz njih izhajajo, morajo potekati hitro in učinkovito.
- Pogoji in samo vodenje takih akcij morajo biti nepristranski do vseh udeležencev.
- Take akcije ne smejo niti s svojo zasnovo niti z izvedbo spodbujati ali dozdevno opravičevati nasilniškega ali nesocialnega vedenja ali spodbujati navad, ki so v nasprotju z javnimi interesi.
- Predstavitev akcije nikakor ne sme zavajati tistih, ki jim je namenjena.
- Dejavnike, ki bi lahko vplivali na odločitev za ali proti udeležbi v taki akciji, je potrebno predstaviti na tak način, da jih koristnik lahko upošteva, preden se odloči za nakup, ki je lahko pogoj za sodelovanje.

4 DEGUSTACIJE

4.1 Opredelitev degustacij

Prodaja izdelka je najpomembnejša faza poslovanja trgovskih podjetij, v kateri se vrednost nabavljenega blaga povrne nazaj v denar. Podjetja zato izvajajo najrazličnejše aktivnosti, da bi kupce prepričala v nakup izdelkov. Degustacije sodijo v eno najbolj uporabljenih metod pospeševanja prodaje, ki je usmerjena na potrošnike. Uveljavlja se predvsem za prehrabene izdelke in se najpogosteje odvija v trgovinah s prehrabnimi izdelki in na sejnih. Kupci današnjega časa so vse bolj informirani, vse težje je zadovoljiti njihove potrebe, manj so zvesti določeni blagovni znamki. Nič ni za kupca nekega izdelka prepričljivejše, kot da ga sam pregleda, preizkusi in tako izkusi vse koristi, ki mu jih izdelek prinaša (Promostil b.l.). Pomembno se je zavedati, da kupci ne bodo vedno kupili nečesa, samo da bi to poskusili, zato če je produkt takšne narave, da ga potrošniki lahko poskusijo in preskusijo, je zelo smiselno, da jim to tudi omogočimo.

Trgovinske police so v današnjem času polne najrazličnejših znamk izdelkov, ki tudi niso nujno najbolj ugodni, zato lahko z degustacijami potrošnike spodbudimo k hitrejšemu odzivu in nakupu. Namen degustacije je, da potencialni porabniki spoznajo izdelek, njen posreden namen pa je, da ga potem tudi kupijo. Nakup izdelka bodo proizvajalci hitreje dosegli, če bodo metode pospeševanja med seboj tudi kombinirali; npr. ob nakupu izdelka dobi kupec manjše darilo, nižje cene v času degustacije, možnost sodelovanja v nagradni igri ... (Administrator 2009).

Iz lastnih izkušenj lahko povem, da se mi zdi velika slabost degustacij ta, da čeprav so prisotne že v vsaki trgovini, nekateri kupci še vedno mislijo, da morajo, če bodo izdelek poskusili, tega tudi kupiti. Tako se velikokrat zgodi, da kupci le bežijo mimo degustacijskega pulta in si ne upajo pristopiti, da bi jim lahko predstavili akcijsko ponudbo.

4.2 Življenjski cikel izdelka in degustacije

Ko govorimo o življenjskem ciklu izdelka, moramo imeti v mislih predvsem to, da izdelki niso večni, da nenehoma prehajajo skozi različne stopnje in proizvajalcem prinašajo različne izzive, tako priložnosti kot težave, da se dobiček skozi različne stopnje življenjskega cikla spreminja – raste in pada – ter da moramo v vsaki stopnji oblikovati različne strategije na področju trženja, financ, proizvodnje, nabave in ravnanja s človeškimi viri (Kotler 2004, 328).

Koncept življenjskega cikla izdelka lahko razdelimo v štiri faze (Devetak 2007, 111):

- faza uvajanja izdelka na trg,
- faza rasti prodaje izdelka,

- faza zrelosti,
- faza upadanja.

4.2.1 Faza uvajanja izdelka na trg

V prvi fazi imamo čisto nov izdelek oz. izboljšan izdelek, ki ga moramo predstaviti potencialnim potrošnikom; zapolniti moramo tržne poti, kar pa lahko terja veliko dragocenega časa. Prodaja je v tem obdobju majhna, podjetje še ne posluje z dobičkom oz. je ta minimalen (Devetak 2007, 112). Razmerje med stroški trženjskega komuniciranja in prodajo je v tem obdobju najvišje, saj so proizvodne serije majhne, stroški na enoto proizvoda pa visoki, precejšnji so tudi izdatki za trženjsko komuniciranje (Habjančič in Ušaj 2003, 74).

Podjetja morajo v tej fazi potrošnikom čim boljše predstaviti svoje izdelke, kupce prepričati, da izdelke poskusijo ter poskrbeti za njihovo dostopnost v prodajalnah (Kotler 2004, 330). Zato so degustacije izdelkov v tej fazi še kako priporočljive, saj je kupcem omogočeno, da izdelke brezplačno poskusijo in o njih dobijo veliko informacij.

4.2.2 Faza rasti prodaje izdelka

Faza rasti zaznamuje predvsem velika rast prodaje, podjetja že začnejo ustvarjati dobiček, kar je dokaz, da je trg sprejel izdelek oz. njegovo inovacijo. Nekateri kupci so izdelke že kupili in so z njim zadovoljni, začnejo ga kupovati še drugi.

Tudi v tej fazi morajo tržniki opravljati ustrezne aktivnosti za pospeševanje prodaje, saj je konkurenca že začela razvijati konkurenčne izdelke, s katerimi bo kmalu na trgu. Yeshin (2006, 60) poudarja, da tudi v tej fazi degustacije lahko doprinesejo ponudnikom boljše prodajo, saj obstoječe kupce spodbujajo k ponovnim nakupom, hkrati pa k nakupu spodbudijo še ostale potrošnike.

4.2.3 Faza zrelosti

Po zelo hitrem vzponu v prejšnji fazi se v fazi zrelosti prodaja in dobiček ustalita, vendar sta še vedno ugodna. Konkurenca na trgu je že zelo velika, zato je priporočljivo, da podjetja spremljajo tehnološki napredek doma in drugod (Devetak 2007, 113). Večina tržnikov se v tej fazi srečuje s problemom, kako tržiti zrele izdelke, saj je trg že zelo zasičen.

Z degustacijami potrošnike v fazi zrelosti opomnimo na naše izdelke. Predvsem je pomembno, da poudarimo razlike v primerjavi s podobnimi izdelki in koristi, ki jih izdelek ponuja potrošniku.

4.2.4 Faza upadanja

V zadnji fazi življenjskega cikla izdelka začne prodaja upadati predvsem zaradi tehnološkega napredka, na trgu je veliko konkurence, spremenijo se navade in želje potrošnikov. Podjetja imajo presežne zmogljivosti, cene se zaradi konkurence znižujejo, čedalje manjši je dobiček (Kotler 2004, 336-337). Ko izdelki prehajajo v fazo upadanja, morajo podjetja razmisliti, ali svoje izdelke izpopolniti oz. izboljšati ali jih umakniti s trga. Izpopolnitev oz. izboljšava izdelka je primerna predvsem za bolj konkurenčna podjetja, ki so na trgu sposobna preživeti (Habjančič in Ušaj 2003, 74).

Če se v tej fazi odločimo za pospeševanje prodaje z degustacijami, je priporočljivo, da degustacije kombiniramo še z drugimi orodji pospeševanja prodaje, kot npr. da kupcem ob nakupu podarimo darilca, določimo promocijske cene, uvedemo razne akcije »kupiš 2, dobiš 3« ...

4.3 Higienski standardi za degustacije

Degustacije predstavljajo improvizirano pripravo in ponudbo jedi, zato je potrebno nujno upoštevati higienske zahteve za varnost živil, saj lahko v nasprotnem primeru predstavljajo visoko tveganje za zdravje ljudi. Delovno okolje, kjer se degustacije izvajajo, mora biti higiensko, živila morajo biti zaščitena pred viri onesnaženja, oseba, ki izdelek predstavlja, mora biti za degustacijo usposobljena in seznanjena z osnovnimi higienskimi zahtevami za varnost živil. Oseba, ki degustacijo izvaja, mora vzdrževati visoko raven osebne higiene ter nositi čista oblačila, obvezno si mora med delom večkrat temeljito umiti roke, saj se največ bolezni pri živilih prenaša prav z rokami. Obvezna je tudi uporaba rokavic in kape ter po potrebi tudi uporaba pribora.

Izvajalec degustacij je o morebitnih zdravstvenih težavah, kot so povišana telesna temperatura, gnojne rane na rokah, diareja, bljuvanje, dolžan takoj obvestiti odgovorno osebo za izvajanje degustacij in nemudoma prenehati z delom. Prav tako mora pred pričetkom dela izpolniti razne obrazce oz. soglasja in izjave o bolezenskih znakih in higieni.

Izvajalec degustacij mora odpadke, ki nastajajo med delom, skrbno ločevati in jih večkrat odnesti v za to primerne zabojnike s pokrovom. Posode s smetmi je potrebno po vsaki degustaciji tudi skrbno očistiti (Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili).

4.4 Časovna in prostorska omejitev degustacij

Promocijske aktivnosti so časovno omejene in kratkoročne. Predvsem velja, da trajajo le toliko časa, kolikor je promotor na svojem delovnem mestu in s svojimi prodajnimi

sposobnostmi kupce vabi k pokušanju izdelkov. Ponavadi promocije trajajo nekaj ur na dan oz. celotni delovni dan obratovanja trgovine. Podjetja z degustacijami tako sprožijo hitro in intenzivno povečanje prodaje v času trajanja degustacij.

Slabost degustacij je lahko tudi v tem, da so omejene na točno določena mesta, prodajna mesta, kjer se izvajajo. Zato je zelo pomembno, da degustacijski pult postavimo na visokofrekvenčna mesta, kje bodo lahko promotorji dosegli čim večje število kupcev, prav tako pa je treba skrbno preučiti, katere dni in ob katerih urah je frekvenca ljudi v trgovini najvišja. Za določitev urnika in postavitve degustacijskega pulta so zadolžene predvsem agencije, ki jih podjetja najamejo za organizacijo celotnega poteka degustacij.

5 ANALIZA ODNOSA POTROŠNIKOV DO DEGUSTACIJ

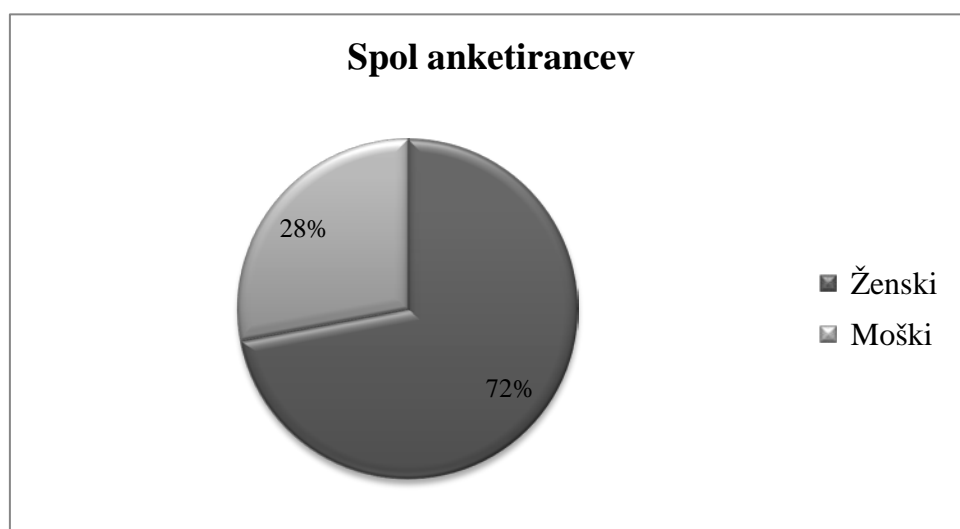
Kot smo omenili že na začetku diplomske naloge, je bila s pomočjo spletne ankete opravljena kratka raziskava. Anketa je bila sestavljena s pomočjo programa »Kwik Surveys« in vsebuje 18 vprašanj, na katera je odgovarjalo 113 naključnih ljudi različne starosti. Vprašanja so bila sestavljena sistematično, da smo lahko pridobili kar se da jasne odgovore, in sicer so anketiranci na trinajst odgovorov odgovarjali z izbiro enega od možnih odgovorov, pri ostalih petih pa so morali obkrožiti stopnjo strinjanja s ponujenim odgovorom. Anketiranje smo pričeli z dnem 2. 8. 2011 in rezultate zbrali v roku treh dni. Grafično bomo ponazorili le nekaj najbolj pomembnih vprašanj ter pokazali največje razmerje med razlikami odgovorov študentov, zaposlenih in upokoјencev.

5.1 Predstavitev rezultatov ankete

5.1.1 Demografske značilnosti anketirancev

Predstavljene bodo naslednje demografske značilnosti anketirancev: spol, starost in status. Izobrazba anketiranih oseb v anketi ni imela posebnega pomena, zato grafično ne bo predstavljena.

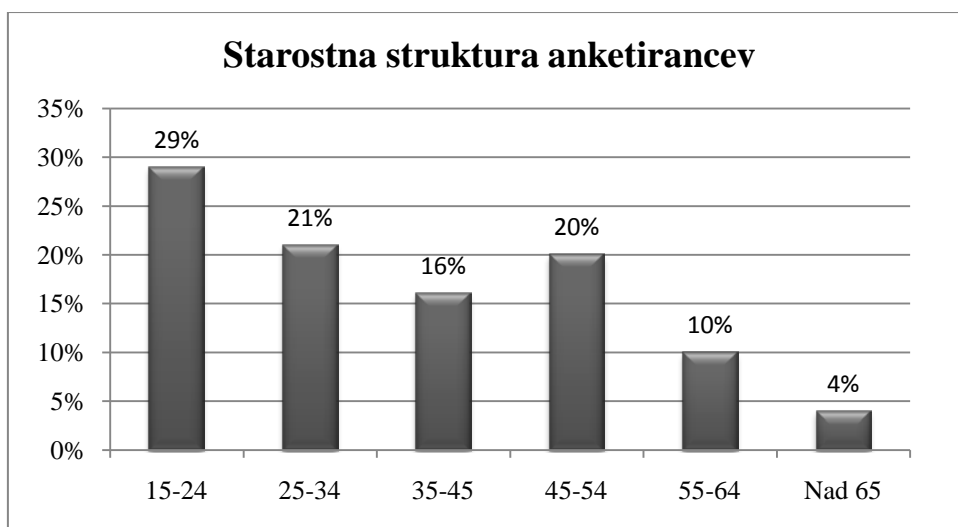
Slika 1 na strani 23 prikazuje, da je v anketnem vprašalniku sodelovalo veliko več žensk kakor moških, in sicer je bilo predstavnic ženskega spola 81, kar predstavlja 72 %, predstavnikov moškega spola pa le 32, kar predstavlja 28 % vseh anketiranih oseb.



Slika 1: Spol anketirancev

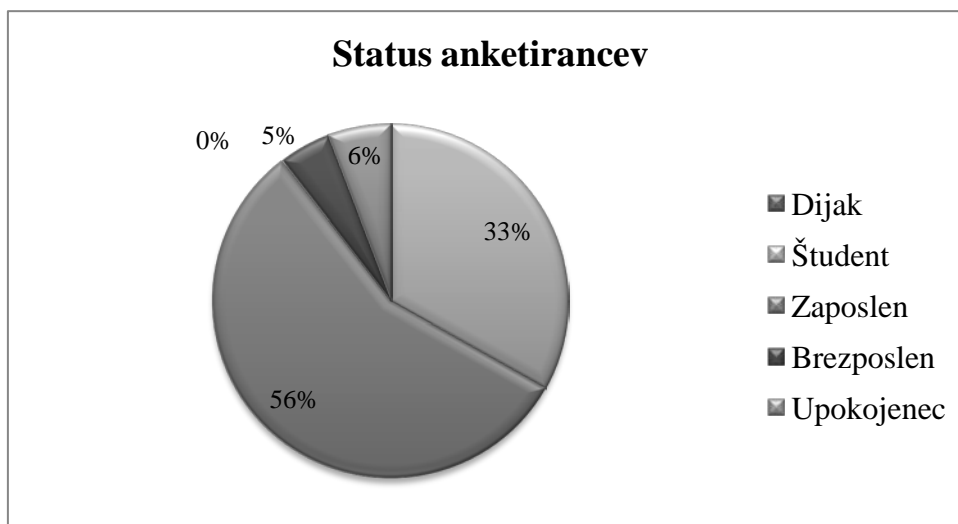
Slika 2 na strani 24 predstavlja starostno strukturo anketirancev. Iz grafa je razvidno, da je največ anketirancev, to je 33 ljudi (29 %), predstavljalo starostno skupino od 15–24 let, 24 ljudi (21 %) je bilo starih od 25–34 let, 18 anketirancev (16 %) je spadalo v skupino starih od

35–44 let, 23 anketirancev (20 %) pa je bilo starih med 45–54 let. V starostno skupino od 55–64 let spada 11 ljudi (10 %), anketiranci, ki so stari 65 let in več, pa so bili le štirje, kar pomeni samo 4 % vseh anketiranih oseb.



Slika 2: Starostna struktura anketirancev

Iz slike 3 na strani 24 je razvidno, da je na anketo odgovarjalo 67 zaposlenih ljudi, in sicer predstavljajo kar 56 % vseh anketiranih oseb, 35 študentov, ki predstavljajo 33 %, 6 upokojencev, ki predstavljajo 6 %, ter 5 brezposelnih, ki predstavljajo 5 % vseh anketiranih oseb. Na anketo ni odgovarjal noben dijak, zato v raziskavo ne bodo vključeni.



Slika 3: Status anketirancev

5.1.2 Odnos anketiranih do degustacij

Z anketnim vprašalnikom smo želeli ugotoviti tudi, kakšen odnos imajo anketiranci do degustacij. Ali jim je všeč, da lahko izdelke degustirajo, kaj najraje degustirajo, kaj najprej pritegne njihovo pozornost, ali menijo, da se v trgovinah izvaja preveč degustacij, kako na vse to vplivajo še mediji ...

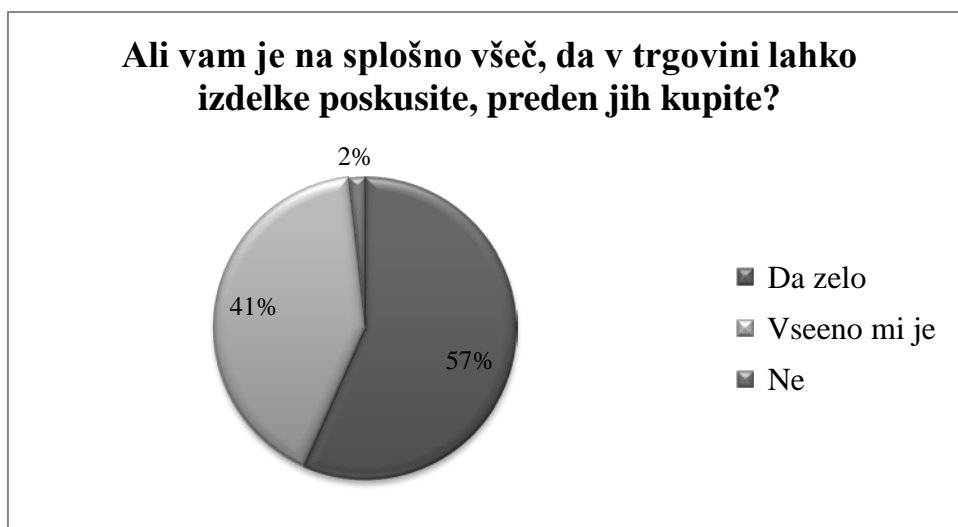
Preglednica 2 na strani 25 prikazuje odgovore anketirance na vprašanje »Kaj najprej pritegne vašo pozornost?«. Anketiranci so na vprašanje odgovarjali na podlagi stopnje strinjanja s posamezno trditvijo. Odločali so se med stopnjami strinjanja od 1–5². Opazimo lahko, da je bila najvišja stopnja strinjanja dosežena pri trditvi, da je v večini primerov izdelek tisti, ki najbolj pritegne njihovo pozornost, in sicer 37 %. Velik odstotek anketirancev, 29 %, tudi najprej opazi hosteso; 27 % anketirancev pa najbolj pritegnejo darilca. Najmanj anketirance pritegnejo kuponi z nagradnimi igrami, saj jih je kar 23 % to potrdilo z izbiro najnižje stopnje strinjanja.

Preglednica 2: Strinjanje anketirancev glede tega, kaj pri degustacijah najprej pritegne njihovo pozornost

Stopnja strinjanja	1	2	3	4	5
Ponujeni izdelek	3 %	10 %	17 %	34 %	37 %
Hostesa	13 %	13 %	25 %	19 %	29 %
Reklamna tabla	15 %	16 %	31 %	29 %	9 %
Promocijski pult	10 %	15 %	25 %	35 %	15 %
Darila (gratis izdelki)	11 %	18 %	23 %	21 %	27 %
Kuponi z nagradnimi igrami	23 %	22 %	28 %	14 %	12 %

Slika 4 na strani 26 prikazuje odgovore na vprašanje »Ali vam je na splošno všeč, da lahko izdelke poskusite, preden jih kupite?«. Večina anketirancev se je z vprašanjem strinjala in to potrdila s 57 % odgovorov, to je 64 anketirancev. 47 anketiranih oseb, ki predstavljajo 41 % vseh anketirancev, je odgovorilo, da jim je vseeno, le dvema osebam (2 %), ni všeč, da lahko v trgovini izdelke degustirajo, preden jih kupijo.

² Stopnja strinjanja, kjer pomeni 1 »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.



Slika 4: Anketirancem je všeč, da lahko izdelek poskusijo, preden ga kupijo

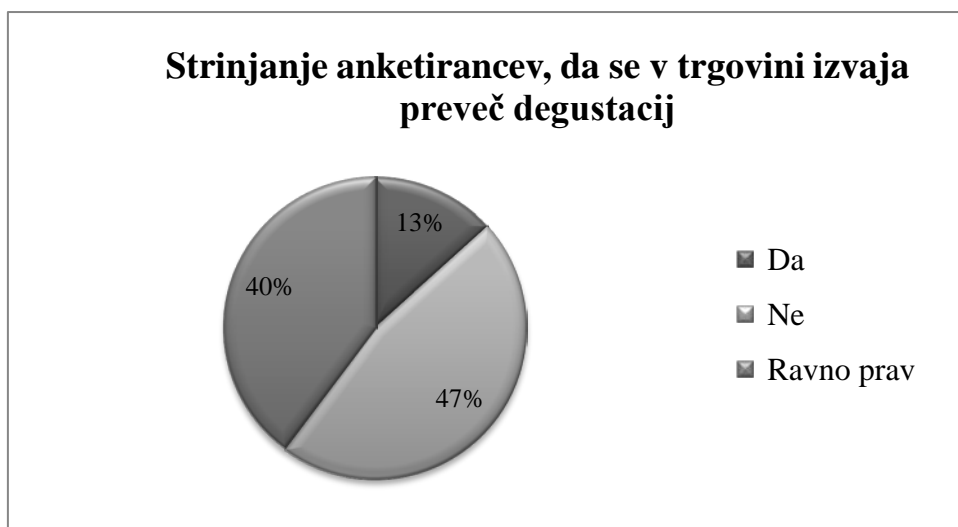
Preglednica 3 na strani 27 prikazuje odgovore anketirancev na vprašanje »Zakaj se včasih sploh ne ustavite ob degustacijskem pultu?«. Najvišji odstotek, kar 42 % anketirancev, je najnižjo stopnjo strinjanja pripisalo odgovoru, da se jim degustacijski pulti ne zdijo dovolj higienski in da neradi poskušajo nove stvari, kar priča o tem, da so anketirane osebe odprte za novosti ter da je za čistočo in higieno dobro poskrbljeno. Prav tako lahko sklepamo, da večina anketirancev ni zvesta eni blagovni znamki, saj je kar 36 % anketirancev obkrožilo najnižjo stopnjo strinjanja pri podanem odgovoru. Anketirancev tudi ne moti nezainteresiranost hostese, kar so potrdili s 34 % odgovorov. Najvišjo stopnjo strinjanja, zakaj se ob degustacijskem pultu ne ustavijo, pa so anketiranci obkrožili pri odgovoru, da že vnaprej vedo, da izdelka ne bodo kupili (23 % anketirancev), in ker ponavadi nimajo časa, kar je potrdilo 18 % anketiranih oseb.

Preglednica 3: Strinjanje s trditvami o tem, zakaj se anketiranci včasih sploh ne ustavijo pri degustacijskih pultih

Stopnja strinjanja s trditvijo ³	1	2	3	4	5
Ker sem zvest svoji blagovni znamki.	36 %	18 %	26 %	10 %	11 %
Nerad/a poskušam nove stvari.	42 %	21 %	22 %	8 %	6 %
Ker se mi degustacijski pulti ne zdijo dovolj higienični.	42 %	21 %	20 %	8 %	8 %
Ker ponavadi nimam časa.	15 %	13 %	27 %	27 %	18 %
Ker že vnaprej vem, da izdelka ne bom kupil/a.	17 %	21 %	19 %	20 %	23 %
Zaradi vsiljive hostese.	30 %	30 %	18 %	11 %	12 %
Zaradi nezainteresiranosti hostese.	34 %	21 %	25 %	8 %	12 %

Pri vprašanju »Ali menite, da se v trgovini izvaja preveč degustacij?« se je 53 anketirancev, ki predstavljajo 47 % vseh anketiranih oseb, strinjalo, da se v trgovini ne izvaja preveč degustacij, 45 oseb (40 %) meni, da je degustacij ravno prav, le 15 ljudi, kar predstavlja 13 % anketiranih, pa je menja, da je degustacij preveč. Slika 5 na strani 28 grafično predstavlja odgovore anketirancev.

³ Stopnja strinjanja, kjer pomeni 1 »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.



Slika 5: Strinjanje anketirancev, da se v trgovini izvaja preveč degustacij

Slika 6 prikazuje, da se je kar 76 anketirancev (67%) strinjalo s trditvijo, da predhodno oglaševanje v različnih medijih vpliva na to, da se prej odločijo za degustacijo izdelka. Iz tega lahko sklepamo, da oglasi na TV, radiu, časopisu spodbudijo v potrošnikih željo, da bi izdelek poskusili. Ostalih 37 anketirancev, kar predstavlja 33%, se s podano trditvijo ni strinjalo.



Slika 6: Strinjanje anketirancev, da mediji pozitivno vplivajo na odločitev za degustacijo

Preglednica 4 na strani 29 prikazuje stopnje strinjanja v zvezi s tem, katere izdelke anketiranci najraje degustirajo na degustacijah. Noben izmed ponujenih odgovorov ne izstopa z veliko večino, kar priča o tem, da imamo ljudje kot potrošniki zelo različne okuse. Iz tabele je razvidno, da potrošniki najraje degustirajo slaščice, saj jih je 31 % najvišjo stopnjo strinjanja

pripisalo slaščicam. Takoj za slaščicami anketiranci najraje degustirajo mlečne izdelke, saj je tako odgovorilo 27 anketirancev (24 %). Najbolj neradi pa potrošniki degustirajo alkoholne pijače, saj so jim s kar 32 % namenili najnižjo stopnjo strinjanja z odgovorom.

Preglednica 4: Strinjanje anketirancevo tem, kaj najraje degustirajo

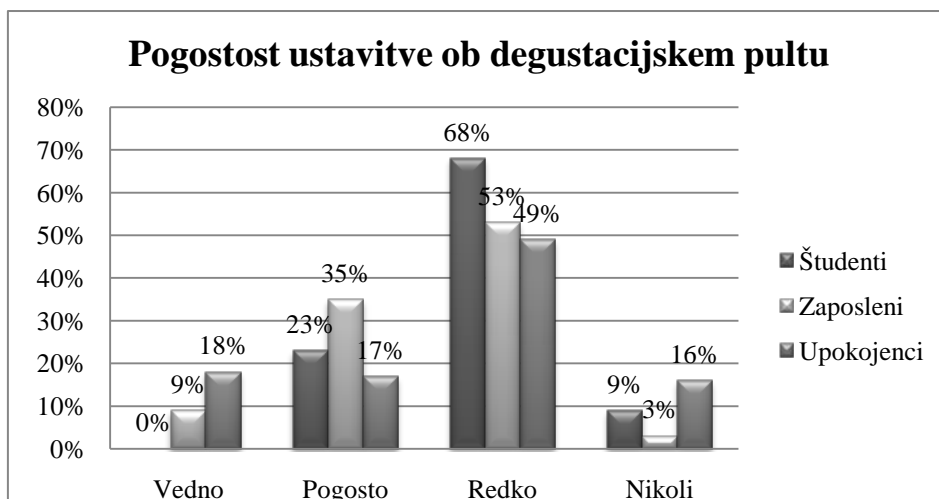
Stopnja strinjanja s trditvijo ⁴	1	2	3	4	5
Mesne izdelke	29 %	19 %	24 %	14 %	14 %
Mlečne izdelke	18 %	18 %	24 %	17 %	24 %
Brezalkoholne pijače	14 %	15 %	36 %	18 %	17 %
Alkoholne pijače	32 %	21 %	20 %	13 %	13 %
Slane prigrizke	16 %	13 %	26 %	27 %	19 %
Slaščice	19 %	11 %	19 %	19 %	31 %

5.1.3 Razlike v odnosu do degustacij glede na statusne razlike

Zanimalo nas je tudi, kakšne so razlike v odnosu do degustacij med študenti, zaposlenimi in upokojeanci. Brezposelnih ljudi nismo obravnavali, saj je brezposelnost njihovo trenutno stanje in bi utegnili zaradi njihove trenutne finančne stiske dobiti netočne rezultate. Tudi dijaki v to raziskavo niso vključeni, saj ni na anketo odgovarjal noben dijak.

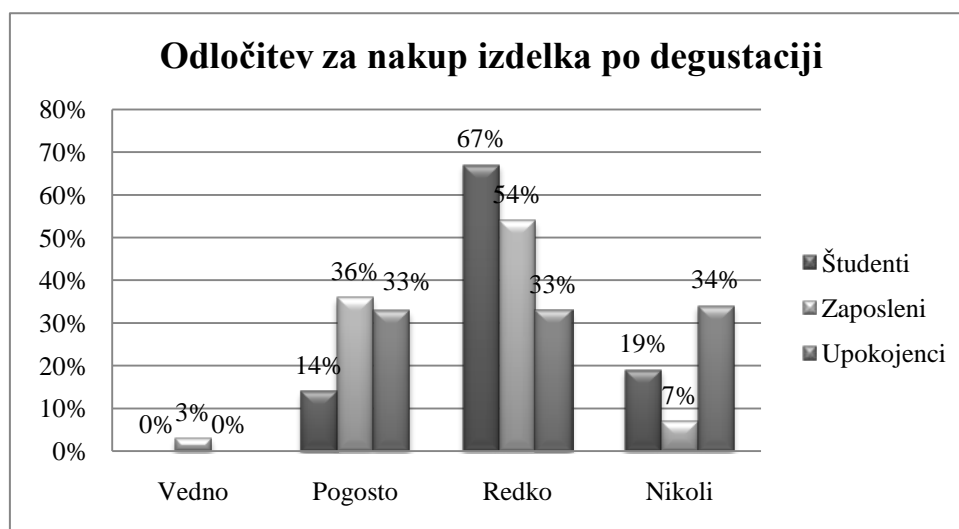
Iz slike 7 na strani 30 je moč ugotoviti, da se najpogosteje ob degustacijskih pultih ustavljajo zaposleni, saj jih je 9 % odgovorilo, da se ob pultu ustavijo vedno, in upokojeanci, ki so to potrdili s 18 %. Noben študent ni odgovoril, da se ob degustacijskem pultu ustavi vedno. Pogosto se ob degustacijskem pultu ustavi 23 % študentov, 35 % zaposlenih in 17 % upokojeancev. Največji odstotek, kar 68% študentov, se pri pultu ustavi redkokdaj, s 53 % jim sledijo zaposleni in z 49 % upokojeanci. Za odgovor »nikoli« pa se je odločilo 9 % študentov, 3 % zaposlenih in 16 % upokojeancev.

⁴ Stopnja strinjanja, kjer pomeni 1 »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.



Slika 7: Pogostost ustavitve ob degustacijskem pultu

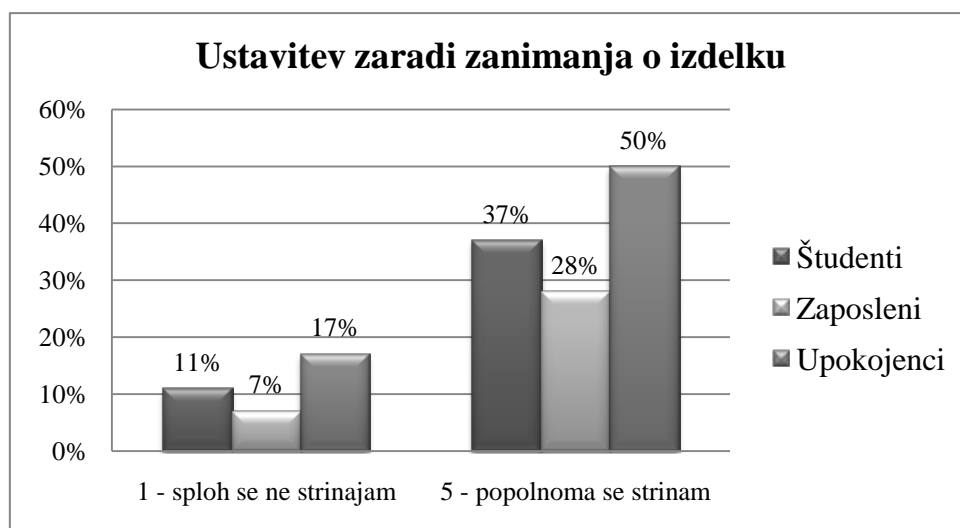
Odgovore na vprašanje »Kako pogosto se po degustaciji odločite za nakup izdelka?« prikazuje slika 8 na strani 30. Odgovor, da se po degustaciji vedno odločijo za nakup izdelka, so potrdili le 3 % zaposlenih. Študentje in upokojenci se za odgovor »vedno« niso odločili. Pogosto se za nakup izdelka odloči 14 % študentov, 36 % zaposlenih in 33 % upokojencev. Največ, in sicer kar 67 %, študentov se za nakup izdelkov po degustaciji odloči redko. Sledijo jim zaposleni s 54 % in upokojenci s 33 %. Odgovor »nikoli« je podalo 19 % študentov, 7 % zaposlenih in kar 34 % upokojencev.



Slika 8: Odločitev za nakup izdelka po degustaciji

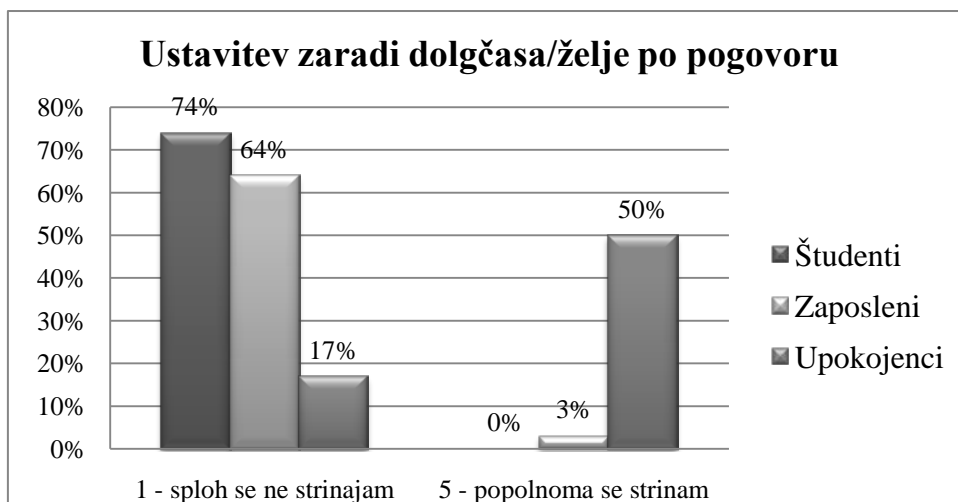
Zaradi lažje predstave bomo odgovore na vprašanje »Zakaj se potrošniki ponavadi ob degustacijskih pultih ustavijo?« prikazali posamično glede na to, kje so nastajale največje in kje najmanjše razlike.

Iz slike 9 na strani 31 je razvidno, da se vse tri kategorije potrošnikov ob degustacijskem pultu ustavijo predvsem zaradi zanimanja za izdelek, saj je z najvišjo stopnjo strinjanja s trditvijo to potrdilo 37 % študentov, 28 % zaposlenih in kar 50 % upokoencev.



Slika 9: Ustavitev zaradi zanimanja o izdelku

Obratno sliko pa lahko vidimo pri odgovoru, da se ob degustacijskem pultu potrošniki ustavijo, ker jim je dolgčas oz. si želijo pogovora. Najnižjo stopnjo strinjanja s trditvijo so tako izbrali študentje, s kar 74 %, tudi zaposleni se zaradi pogovora ne ustavljajo ob degustacijskem pultu, kar so potrdili s 64 % odgovorov. Le 17 % upokoencev se ne strinja, da se pri pultu ustavi zaradi dolgčasa oz pogovora. Vendar pa slika ni presenetljiva, saj je današnji tempo študentov in zaposlenih pester. Upokojenci pa imajo na razpolago veliko več časa, ponavadi so osamljeni ter se mnogokrat pri degustatorjih ustavijo zgolj zaradi pogovora. To so potrdili s kar 50 % odgovorov. Slika 10 na strani 32 grafično prikazuje odgovore anketirancev.



Slika 10: Ustavitev zaradi dolgčasa/želje po pogovoru

5.2 Ugotovitve

Temeljni namen zaključne projektne naloge je bil ugotoviti, kakšen odnos imajo potrošniki do degustacij ter kakšne so razlike v odnosu do degustacij med različnimi kategorijami potrošnikov. Ugotovili smo, da so potrošnikom degustacije na splošno všeč, saj je kar 57 % anketirancev zadovoljnih, da imajo možnost v trgovini izdelke degustirati. Potrošniki najraje degustirajo slaščice, slane prigrizke in mlečne izdelke, kot so npr. čokolada, piškoti, čips, jogurti, sladoled, siri ... Najmanjkrat pa se ustavijo pri degustacijskih pultih s ponudbo alkoholnih pijač.

Ugotovljeno je bilo tudi, da se degustiranja najbolj poslužujejo zaposlene osebe, ki se po degustaciji tudi najpogosteje odločajo za nakup izdelka. Upokojenci se sicer ob degustacijskih pultih zelo radi ustavijo, izdelke degustirajo ter svoj čas krajšajo s pogovorom z degustatorjem, zelo redko pa se za nakup izdelka kasneje tudi odločijo. Najmanj se za degustiranje izdelkov odločajo študentje, kar je najbrž posledica tega, da študentje še ne živijo v lastnem gospodinjstvu in da ne opravljajo večjih nakupov.

Pri pregledu vseh odgovorov smo ugotovili tudi, da med ženskim in moškim spolom anketirancev niso nastajale večje razlike. Tako ženske kakor moški izdelke radi degustirajo, nekaj višjo stopnjo strinjanja so moški namenili odgovoru, da raje degustirajo alkoholne pijače in mesne izdelke, ženske pa raje degustirajo mlečne izdelke. Niso nas pa presenetili podatki, da se moški raje ustavljajo ob degustacijskih pultih, kjer stojijo simpatične hostese.

6 SKLEP

Degustacije kot metoda pospeševanja prodaje iz leta v leto pridobivajo večji pomen. Potrošniki, ki so vse manj zvesti eni blagovni znamki, imajo veliko željo, da bi izdelke poskusili, preden jih kupijo, prav tako pa iščejo tudi vedno nove promocijske cene, ki jih proizvajalci ponavadi ponujajo skupaj z degustacijami.

Med vsemi blagovnimi znamkami, ki jih danes lahko najdemo na trgovinskih policah, potrošniki skorajda ne razlikujejo več. Z degustacijami pa potrošnikom omogočimo, da izdelke poskusijo in se na lastne oči prepričajo, kakšne lastnosti ima izdelek in kakšne prednosti jim prinaša v nasprotju z drugimi izdelki.

S pomočjo spletne ankete, ki jo je v celoti rešilo 113 anketirancev, smo dosegli cilje, ki smo si jih zastavili pred začetkom zaključne projektne naloge. Ugotovili smo, da imajo potrošniki predvsem pozitiven odnos do degustacij ter da se ob degustacijskih pultih dokaj radi ustavljajo, če jih le ne preganja čas.

Ugotovili smo tudi, da obstajajo razlike v odnosu do degustacij med različnimi kategorijami potrošnikov. Najraje in najpogosteje izdelke degustirajo zaposleni, najmanj pa študentje. Menimo, da te razlike nastajajo predvsem zaradi različnih finančnih stanj potrošnikov.

Degustacijam, ki so najbolj učinkovite v kombinaciji z drugimi orodji za pospeševanje prodaje, pa velik pomen daje tudi predhodno oglaševanje izdelkov. Vendar lahko ta kombinacija občutno zviša tudi stroške, namenjene trženjskemu komuniciranju. Zato je njuno, da podjetja pred odločitvijo o pospeševanju prodaje določijo svoje komunikacijske cilje in šele na podlagi ciljev izpeljejo celotno akcijo.

Čeprav degustacije za podjetja predstavljajo precejšen izdatek, pa so v trgovinah vse bolj prisotne in podjetjem prinašajo tudi veliko prednosti.

LITERATURA

- Administrator. 2009. *Kako pripraviti stranko do nakupa?*
[Http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/kako-pripraviti-stranko-do-nakupa](http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/kako-pripraviti-stranko-do-nakupa)
(27.7.2011).
- Belch, E. George in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Burnett, John in Sandra Moriarty. 1998. *Introduction of Marketing Communications*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Devetak, Gabriel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabriel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dimitrovič, Tanja in Darja Podobnik. 2000. Tržno komunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM* 4 (7): 49 – 58.
- Ecetera – družba za komuniciranje. B.l. *Osebna prodaja*. [Http://www.ecetera.si/znamo-in-zmoremo/trzno-komuniciranje/osebna-prodaja](http://www.ecetera.si/znamo-in-zmoremo/trzno-komuniciranje/osebna-prodaja) (26.7.2011).
- Er Marketing. B.l. *Merchandising*. [Http://www.ermarketing.si/merchandising/](http://www.ermarketing.si/merchandising/) (27.7.2011).
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Založba Moderna organizacija v okviru FOV.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin d.o.o.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip in Fernando Trias de Bes. 2004. *Laterarno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini: priročnik za prodajalce in poslovodje*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje. 1994. Ljubljana: Center marketing international.
- Polh, Bojan. 2004. *Pospeševanje prodaje v podjetju Košaki TMI*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.

- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
- Promostil. B.l. *Degustacije*. [Http://www.promostil.si/?page=promocije_degustacije](http://www.promostil.si/?page=promocije_degustacije). (1.8.2011)
- Poslovni-bazar. 2011. *Tržno komuniciranje*. [Http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=510](http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=510) (25.7.2011).
- Radonjič, Dušan. 1977. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: ČGP DELO.
- Stone, Bob in Ron Jacobs. 2001. *Successful direct marketing methods*. Chicago: McGraw-Hill.
- Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tellis, J. Gerard. 1997. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. California: University of Southern California.
- Vidic, Franci. 2002. *Marketinške strategije*. Piran: Gea College, Visoka šola za podjetništvo.
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. *Uradni list RS*, št. 52/00 in 42/02.
- Yeshin, Tony. 2006. *Sales promotion*. London: Thompson learning.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Monika Šrot, študentka zaključnega letnika na Fakulteti za management. Trenutno pišem diplomsko nalogo na temo "Degustacije kot metoda pospeševanja prodaje", in sicer bi rada raziskala, kakšen odnos imajo potrošniki do degustacij. Anketa vam bo vzela le nekaj minut, meni pa zelo olajšala delo.

Za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

Ali znotraj trgovin opazite stojnice z degustacijami?

Da

Ne

Kaj najprej pritegne vašo pozornost? Obkrožite stopnjo strinjanja s trditvijo, pri čemer pomeni 1 »sploh se ne strinjam« in 5 »zelo se strinjam«.

	1	2	3	4	5
Ponujeni izdelek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hostesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamna tabla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promocijski pult	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darila (gratis izdelki)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuponi z nagradnimi igrami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ali se ob promocijskem pultu tudi ustavite? (ni nujno, da izdelke degustirate)

Da, vedno

Pogosto

Redko kdaj

Priloga 1

Nikoli

Vam je na splošno všeč, da v trgovini izdelke lahko poskusite, preden jih kupite?

Da, zelo

Vseeno mi je

Ne

Zakaj se ponavadi ustavite ob degustacijskem pultu? Obkrožite stopnjo strinjanja s trditvijo, pri čemer pomeni 1 »sploh se ne strinjam« in 5 »zelo se strinjam«.

	1	2	3	4	5
Zaradi zanimanja za izdelek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zato, ker sem lačen/a, žejen/a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ker se ustavi moj mož/žena/otrok/prijatelj/znanec.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaradi pogovora (ker mi je dolgčas).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaradi povabila hostese.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ali izdelke tudi poizkusite?

Da, vedno

Pogosto

Redko kdaj

Nikoli

Zakaj izdelkov včasih sploh ne poskusite? Obkrožite stopnjo strinjanja s trditvijo, pri čemer pomeni 1 »sploh se ne strinjam« in 5 »zelo se strinjam«.

	1	2	3	4	5
Ker sem zvest eni blagovni znamki.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nerad/a poizkušam nove stvari.

Ker se mi degustacijski pulti ne zdiyo dovolj higienični.

Ker ponavadi nimam časa.

Ker že vnaprej vem, da izdelka ne bom kupil/a.

Zaradi vsiljive hostese.

Zaradi nezainteresiranosti hostese.

Kako pogosto se po degustaciji odločite za nakup izdelka?

Vedno

Pogosto

Redko

Nikoli

Se po degustaciji počutite dolžni kupiti izdelek, ki ste ga degustirali?

Da

Ne

Včasih

Se zaradi tega občutka dolžnosti za nakup izdelka velikokrat sploh ne ustavite pri degustacijskem pultu?

Se strinjam

Se ne strinjam

Priloga 1

Kaj predvsem vpliva na odločitev za vaš nakup? Obkrožite stopnjo strinjanja s trditvijo, pri čemer pomeni 1 »sploh se ne strinjam« in 5 »zelo se strinjam«.

	1	2	3	4	5
Izdelek kupim samo, če mi je res všeč.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ob nakupu prejmem darilo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Znižana (promocijska) cena.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nasmejana hostesa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost sodelovanja v nagradnem žrebanju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rad/a preizkušam nove izdelke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ali predhodno oglaševanje izdelka v različnih medijih (TV, radio, časopis ...) vpliva na to, da se prej odločite za degustacijo izdelka?

Se strinjam

Se ne strinjam

Katero vrsto izdelkov najraje degustirate? Obkrožite stopnjo strinjanja s trditvijo, pri čemer pomeni 1 »sploh se ne strinjam« in 5 »zelo se strinjam«.

	1	2	3	4	5
Mesne izdelke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mlečne izdelke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brezalkoholne pijače	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkoholne pijače	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slane prigrizke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slaščice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ali menite, da se v trgovinah izvaja preveč degustacij?

Da

Ne

Ravno prav

Prosim, obkrožite vaš spol.

Ženski

Moški

Prosim, obkrožite vašo starost.

15 – 24

25 - 34

35 – 44

45 – 54

55 – 64

Nad 65

Prosim, obkrožite vašo stopnjo izobrazbe.

Osnovnošolska izobrazba

Srednješolska izobrazba

Višješolska izobrazba

Univerzitetna izobrazba

Več

Prosim, obkrožite vaš status.

Priloga 1

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposeln
- Upokojenec

Iskreno se Vam zahvaljujem za odgovore.