

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

Diplomska naloga
POSPEŠEVANJE PRODAJE PRESTIŽNE KOZMETIKE

Mentor:

mag. Armand Faganel

KOPER, 2006

IVANA STARČEVIČ

POVZETEK

Delo zajema poleg samega trženja oziroma pospeševanja prodaje, tudi management blagovne znamke ter poudarek na kupcih oziroma potrošnikih. Navajamo koristi opredeljevanja vizije blagovne znamke, ki dajejo velik poudarek zadovoljstvu odjemalcev, kakovosti in odličnosti izdelkov ter inovativnosti. Ohranjanje in pridobivanje novih kupcev je prav tako pomemben dejavnik samega pospeševanja prodaje, kjer je prvi izziv vzpostaviti poseben odnos z najboljšimi kupci. Podjetja, ki omogočajo dobro komunikacijo ter vzbujajo v kupcih občutek, da so deležni posebnih privilegijev in priznanj, najlažje tudi zadržijo svoje sedanje kupce. V raziskovalnem delu smo poskušali ugotoviti, kolikšen delež žensk je zadovoljnih z kozmetičnimi izdelki, kje najpogosteje pridobivajo informacije o novih izdelkih, ki se pojavijo na tržišču, koliko vplivajo določeni dejavniki ob nakupu izdelka ter zakaj so jim izdelki všeč.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, blagovna znamka, trženje kozmetike, tržno komuniciranje, zadovoljstvo

ABSTRACT

Research project includes beside the importance of sales and promotion also management of the brand name and importance of potential customer. In research paper we point the advantage of quote determination vision for brand name, which makes a point of satisfied customer, quality, excellence of the brand name and innovation. Conservation and acquisition of new customers it's also very important factor in sales and promotion, where company make challenge with trying to reestablish special relation with best customers. Companies with very good communication skills and companies who try to agitate customers feeling of importance, easier keep present clients. In research project we were trying to find out how large is market share of satisfied women's that are using the prestige cosmetics, were they acquires information of new cosmetic products, how much influence the defined factor of buying likable products.

Key words: sales promotion, brand name, selling cosmetic product, market communications, satisfaction

UDK: 339.138:687.5 (043.2)

KAZALO

1	Uvod	1
2	Management in trženje blagovne znamke	3
2.1	Vizija blagovne znamke	4
2.2	Pomen blagovne znamke	6
2.2.1	Končni potrošniki	7
2.3	Management blagovne znamke	7
2.4	Trženje blagovne znamke	9
3	Tržno komuniciranje	11
3.1	Tržno komuniciranje	11
3.2	Pospeševanje prodaje	14
3.3	Cilji pospeševanja prodaje	15
3.3.1	Cilji pospeševanja prodaje končnim potrošnikom	17
3.4	Metode in orodja pospeševanja prodaje	18
3.4.1	Pospeševanje prodaje usmerjeno na končne uporabnike	18
3.5	Zmožnosti in omejitve pospeševanja prodaje	20
4	Pridobivanje in ohranjanje kupcev	21
4.1	Profil uspešnega pospeševalca prodaje	22
4.2	Načini pridobivanja kupcev	23
4.3	Zadovoljstvo kupcev	24
4.3.1	Krivulja zadovoljstva kupca	26
4.4	Zvestoba blagovni znamki	27
4.4.1	Merjenje kupčevega zadovoljstva in zvestobe	29
5	Blagovna znamka Elizabeth Arden	35
5.1	Načrt pospeševanja prodaje	36
6	Empirični del	35
6.1	Rezultati in interpretacija	37
7	Zaključek	53
	Literatura in viri	55

Priloge.....	59
---------------------	-----------

KAZALO SLIK

Slika 2.1 Blagovna znamka je sklop vrednot.....	5
Slika 3.1 Pomen tržnega komuniciranja v trženjskem spletu.....	13
Slika 4.1 Model zadovoljstva kupcev.....	28
Slika 4.2 Krivulja zadovoljstva kupcev.....	29
Slika 6.1 Prepoznavnost blagovne znamke Elizabeth Arden.....	39
Slika 6.2 Programi, ki jih vključujejo blagovne znamke Elizabeth Arden.....	40
Slika 6.3 Zadovoljstvo z izdelki blagovne znamke Elizabeth Arden.....	41
Slika 6.4 Najpomembnejše pri blagovni znamki Elizabeth Arden.....	43
Slika 6.5 Pogostost pridobivanja informacij o kozmetičnih izdelkih.....	45
Slika 6.6 Pogostost uporabe naslednjih izdelkov.....	46
Slika 6.7 Trditve, ki se nanašajo na blagovno znamko Elizabeth Arden.....	47
Slika 6.8 Koliko denarja namenite nakupu določenih izdelkov.....	49
Slika 6.9 Dejavniki, ki vplivajo na izbiro nakupa določenega izdelka.....	50
Slika 6.10 Starost žensk.....	52

KAZALO TABEL

Tabela 6.1 Prepoznavnost blagovne znamke Elizabeth Arden.....	39
Tabela 6.2 Programi, ki jih vključuje blagovna znamka Elizabeth Arden.....	40
Tabela 6.3 Zadovoljstvo z izdelki blagovne znamke Elizabeth Arden.....	41
Tabela 6.4 Najpomembnejše pri blagovni znamki Elizabeth Arden.....	42
Tabela 6.5 Pogostost pridobivanja informacij o kozmetičnih izdelkih.....	44
Tabela 6.6 Pogostost uporabe naslednjih izdelkov.....	46
Tabela 6.7 Označite mnenja glede na naslednje trditve.....	47
Tabela 6.8 Koliko denarja namenite nakupu določenih izdelkov.....	48
Tabela 6.9 Ali vplivajo podani dejavniki na izbiro nakupa določenega izdelka.....	50
Tabela 6.10 Starost žensk.....	52

1 UVOD

Gotovo ni podjetja, ki se ne bi nenehno srečevalo z vprašanjem, kako najbolj učinkovito predstaviti svoj izdelek ali storitev potencialnemu kupcu in ga prepričati v nakup. Določeni vidijo rešitev v oglaševanju, drugi se poslužujejo različnih oblik tržnega komuniciranja, kot je pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi. Ravno te oblike tržnega komuniciranja, ki vzpostavljajo s kupci bolj neposreden in obojestranski stik, se vse bolj uveljavljajo in pridobivajo na pomenu, predvsem v trgovini na drobno.

Tako je tudi pospeševanje prodaje v zadnjih dveh desetletjih veliko pridobilo na pomenu, tako v tujini kot pri nas. To je delno posledica dejstva, da se večina nakupnih odločitev sprejme na samem prodajnem mestu, kjer je prisotna čedalje hujša konkurenca med blagovnimi znamkami. Potrošniki so vse manj zvesti blagovnim znamkam, zato je verjetnost, da se bodo odzivali na pospeševanje prodaje velika. Ravno zaradi tega se zadnja leta namenja pospeševanju prodaje vedno več sredstev.

Menimo, da postaja pospeševanje prodaje vse bolj aktualno tudi na slovenskem tržišču, ker če podrobneje pogledamo zadevo, lahko ugotovimo, da je skoraj vsak izdelek podvržen določenemu pospeševanju prodaje. Če zaidemo v supermarket lahko opazimo, da srečamo praktično na vsakem sektorju pospeševalca prodaje, ki nas hoče nekako privleči k promocijski mizici in nam predstaviti svoje izdelke ter ugodnosti ob nakupu.

V diplomskem delu se osredotočamo na element tržnega komuniciranja, ki se imenuje pospeševanje prodaje. Gre za sredstvo komuniciranja, ki omogoča proizvajalcu neposredno komuniciranje s posredniki in prav tako s potrošniki. Nove ideje omogočajo pristnejše komunikacijske stike med potrošnikom, posrednikom in proizvajalcem, hkrati pa skrbi za identiteto podjetja, za primerno predstavitev na prodajnih mestih in uspešno spodbuja potrošnike k nakupu. Osnovni namen diplomskega dela je baziral na preučevanju pomena pospeševanja trženja prestižne kozmetike na zadovoljstvo oziroma zvestobo potencialnih potrošnikov. Analizirali smo metode in orodja pospeševanja prodaje. Predstavili smo trženje blagovne znamke prestižne kozmetike, opisali metode uspešnega pridobivanja kupcev, raziskali smo pomen ter dejavnike pospeševanja prodaje na zadovoljstvo kupcev kozmetike hkrati pa poiskali povezave med zadovoljstvom in zvestobo kupcev kozmetike.

2 MANAGEMENT IN TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Prodajalec se sreča z odločitvami o blagovni znamki, ko izdeluje trženjsko strategijo za posamezni izdelek. Določanje blagovne znamke je pomemben del trženjske strategije. Na eni strani je za razvijanje izdelkov z blagovno znamko potrebno veliko dolgoročnih investicij, še posebej za oglaševanje, tržno komuniciranje in embaliranje. Za proizvajalce bi bilo lažje narediti izdelek, ki bi mu drugi dali blagovno znamko. Takšen je približno tajvanski postopek proizvajalcev, ki izdelujejo veliko količino svetovnih oblačil, porabniške elektronike in računalnikov, vendar brez tajvanske blagovne znamke. Po drugi strani pa ti isti proizvajalci sčasoma ugotovijo, da so močna tista podjetja, ki imajo blagovno znamko. Čeprav si ta močna podjetja ne morejo več privoščiti proizvodnje svojih izdelkov doma, se njihove blagovne znamke še vedno dobro prodajajo in prinašajo zvestobo porabnikov (Kotler 1996, 444).

Ko se nova blagovna znamka pojavi na trgu, jo prične potrošnik spoznavati, zbirati o njej informacije, na podlagi katerih si ustvari mnenje o znamki ter tako oblikuje image blagovne znamke. Za uspešen obstoj znamke na trgu ni dovolj, da se potrošnik zgolj zaveda obstoja znamke na trgu, ampak mora biti potrošnik znamki naklonjen in jo pozitivno vrednotiti ter upoštevati v svojih nakupnih odločitvah. Odločitev o poziciji pomeni odločitev o tem, kakšen image naj bi imela znamka in kako naj jo potrošniki primerjajo z ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

Verjetno je najbolj značilna spretnost profesionalnega tržnika njegova sposobnost oblikovanja, ohranjanja, zaščite in poudarjanja blagovne znamke. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kvaliteto.

Poslovna resnica, da podjetje oziroma blagovna znamka ne bo uspešna na poslovnem področju, razen v primeru kadar zazna ali občuti konkurenčno prednost. Boljši moraš biti od konkurence, le na tak način lahko pričakuješ pozitivne rezultate. Blagovna znamka je ključ do prepoznavnosti izdelka. S pomočjo blagovne znamke, kupci ne samo da govorijo o njej, ampak si jo tudi zapomnijo. Blagovna znamka je sredstvo, s pomočjo katerega identificiraš svojo ponudbo in se razlikuješ od ostalih. Predstavlja način, s pomočjo katerega označuje izdelek, ki vsebuje vse prednosti, katere kupci iščejo. Seveda pa ni nujno imeti moderno blagovno znamko. Če je izdelek uspešno prodajan na tržišču, kupci že sami poiščejo način kako se dokopati izdelka ali storitve. Vsekakor je veliko lažje opisati svojo najljubšo restavracijo preprosto tako, da poveš samo ime, ne pa z opisovanjem, kot na primer: moja najljubša restavracija je tista v beli stari zgradbi, ki je locirana ob reki in ima ogromen mlin, ki je včasih pripadal stari tovarni, ... ipd.

Pomembno in osnovno vodilo blagovne znamke je prepoznavnost izdelka oziroma storitve. Z ustrezno izbranim imenom blagovne znamke razlikujemo »Coca-Colo« od »Pepsi-Cole«, »Marlboro« od »Camel«, »Volvo« od »Mercedesa«. Ime blagovne znamke zaznamuje cel kup občutkov in emocij (Nilson 2000, 47-49).

2.1 Vizija blagovne znamke

Poglavje začnemo z ugotovitvijo, da vizija blagovne znamke pomembno vpliva na izhodiščno usmeritev. Dejstvo je tudi to, da je značilnost uspešne blagovne znamke, močan vodja z jasno vizijo o znamki. Če zaposlene vključimo v katero od delavnic pri opredeljevanju vizije blagovne znamke, to lahko pomaga pri krepitvi njihove zavzetosti. Opredeljevanje vizije blagovne znamke je izrazito timska dejavnost, ki vključuje postopek izpopolnjevanja osnutkov, v katerem se povezujejo analitično razmišljanje in sanje. Rezultat tega postopka, bi morala biti lahko razumljiva izjava s katero ni težko seznaniti ljudi (Kotter 1996, 113).

Navajamo nekaj nedvoumnih koristi vključevanja večjega deleža zaposlenih v proces opredeljevanja vizije blagovne znamke:

- Zagotavlja bogatejši nabor zamisli;
- Zaposlenim omogoča boljši vpogled v prihodnje izzive in možnosti;
- Vsem zaposlenim pomaga pri razumevanju opredeljene vizije;
- Krepi kulturno povezanost med zaposlenimi.

Proces opredeljevanja blagovne znamke, ki poteka na ravni celotnega podjetja, spodbuja bolj zavzet pristop do izpolnjevanja obljub znamke, to pa v obdobju majhnih razlik med blagovnimi znamkami lahko vodi do večje konkurenčne prednosti. Če naj bo blagovna znamka uspešna, je koristno, da ima tim dolgoročno vizijo o tem, kakšno naj bi bilo prihodnje okolje. S tem ko si zastavimo določeno obdobje, se lahko izognemo delnim, kratkoročnim projekcijam in spodbudimo širši pogled na prihodnost. Dolgoročni pogledi, pa managerje spodbujajo, da upoštevajo tudi okoliščine, ki bodo povzročile postopne spremembe na trgu.

Bistvo oblikovanja vizije nove prihodnosti je preusmeriti pozornost od preoblikovanja organizacije k prenovi trgov in spremembam v načinu poslovanja.

Pri opredeljevanju vrednot blagovne znamke je treba zagotoviti, da so izbrane vrednote posebne, značilne izrecno za našo znamko, in da ne gre za splošne vrednote kategorije, v kateri znamka tekmuje. Povsem mogoče je, da naletimo na zrel trg z razgledanimi kupci, ki imajo nekatere vrednote v kategoriji za samoumevne, na primer:

- zadovoljstvo odjemalcev;
- kakovost in odličnost;
- inovativnost.

Če poslovodstvo, ki uvaja novo blagovno znamko, jasno opredeli njene bistvene vrednote, lahko zgradi organizacijo na procesih, ki bodo zagotavljali uresničitev izbranih vrednot. Naštete vrednote mora imeti vsaka znamka, ki želi vstopiti na trg, poleg teh pa potrebuje še posebne, za znamko značilne enkratne vrednote, kar ponazarjamo na sliki 2.1.

Slika 2.1 Blagovna znamka je sklop vrednot kategorije in enkratnih, posebnih vrednot



Vir: de Chernatony 2002a, 104-142.

Najdemo lahko trge, na katerih tiskani oglasi razkrivajo, da različne organizacije zelo poudarjajo promocijo vrednot kategorije in precej manj promocijo posebnih vrednot posameznih blagovnih znamk. Tako je na primer, pregled oglasov za finančne storitve pokazal, da več organizacij namesto posebnih vrednot raje uporablja uspešnost, udobnost dostopa in prožnost. Nekatere organizacije skušajo doseči skladno in celovito postavitev blagovne znamke tako, da vrednote svoje znamke postavijo v središče vsega kar počno (de Chernatony2002a, 104-142).

2.2 Pomen blagovne znamke

Ena od sestavin trdne vizije so vrednote blagovne znamke, za katere velja, da so del organizacijske kulture. Ko dojemamo kulturo neke organizacije, lažje prepoznavamo tudi njene vrednote in njihovo povezanost z vrednotami blagovne znamke. Organizacijska kultura je močan pokazatelj vrednot, značilnih za blagovno znamko, še posebej pri korporacijskih znamkah, ki se izrazito naslanjajo na ime podjetja. Razvidna organizacijska kultura je dobra podlaga za diferenciacijo blagovne znamke, kar je za odjemalce pogosto zelo pomembno.

Na blagovno znamko gledamo iz dveh stališč, kot sklop funkcionalnih in čustvenih vrednot. Glede na to, da konkurenci funkcionalnih vrednot ni težko posnemati, vodi zanesljivejša pot pri oblikovanju blagovne znamke prek čustvenih vrednot. Z drugimi besedami, ne gre toliko za to, kaj odjemalec dobi, temveč predvsem za to, kako dobi, kar kupuje.

Blagovna znamka, ki nastane v organizaciji z močno kulturo, skladno z okoljem, v katerem posluje, ima večjo možnost, da postane vodilna. Kotter in Haskett (1992, 78) pravita, da lahko pričakujemo večjo stopnjo uspešnosti pri korporacijskih blagovnih znamkah tistih organizacij z močno kulturo, ki izpolnjujejo naslednje pogoje:

- so skladne s svojim okoljem;
- se znajo prilagoditi spremembam v okolju;
- spoštujejo vodilne na vseh straneh;
- skrbijo za zadovoljevanje potreb zaposlenih, odjemalcev in delničarjev.

Če želijo managerji blagovni znamki zagotoviti uspeh tudi s pomočjo organizacijske kulture, morajo znati predvideti spremembe v okolju in nato oceniti, kakšne bodo posledice za organizacijo. Močne blagovne znamke so odvisne od močnih vodij, ki uživajo spoštovanje v celotni organizaciji. S stališča enotne kulture je pri upoštevanju korporacijskih blagovnih znamk treba upoštevati tudi dejstvo, da mora vsaka odločitev o blagovni znamki ohraniti ravnovesje med željami odjemalcev ter potrebami zaposlenih in zahtevami delničarjev.

Velik pomen dajemo določanju ciljev blagovne znamke. Dolgoročni cilji so osnova za prihodnjo usmeritev blagovne znamke, vendar je treba upoštevati, da lahko razvoj tudi ovirajo. Določitev dolgoročnih ciljev si olajšamo tako, da si najprej zastavimo dolgoročni cilj in ga nato razčlenimo na kratkoročne. Ravno pri opredeljevanju ter doseganju dolgoročnih ciljev je treba upoštevati tri razsežnosti tržne kocke: vrste odjemalcev, nakupno motivacijo in nakupne okoliščine. Vsak od sestavnih delov kocke lahko nakazuje nove možnosti za blagovno znamko; za najbolj zanimive oblikujemo letne napovedi, ki v seštevku pomagajo timu za blagovno znamko ugotoviti, kako uresničiti dolgoročne zastavljene cilje.

2.2.1 Končni potrošniki

V organizaciji morajo vedeti, kako potrošniki kupujejo njeno blagovno znamko in kakšno vlogo bo ta igrala pri izboljšanju njihovega življenja. Raziskave potrošnikov so pri tem v veliko pomoč, čeprav tudi tu razkrijejo marsikateri paradoks, na primer:

- potrošniki imajo na izbiro veliko blagovnih znamk, a vse manj časa za izbiranje;
- radi imajo blagovne znamke, prirejene njihovim potrebam, vendar jim ni všeč vsiljivost naslovljene pošte in internetnih akcij.

Dejstvo je, da potrošniki kupujejo tiste blagovne znamke, ki najbolj ustrezajo njihovim potrebam. Najprej morajo biti zadovoljene potrebe na nižji ravni, šele potem lahko kot močan spodbujevalec delujejo tudi višje ravni. Proces odločanja o nakupu določene blagovne znamke se začne takrat, ko odjemalec zazna problem. Na primer: gospa srednjih let pri prijateljici sliši za novo kremo, izpopolnjeno ter nadvse bogato kremno teksturo, katera deluje štiriindvajset ur, hkrati pa vsebuje bogate sestavine glajenja gubic in vidne rezultate. Pri tem ugotovi, da že več kot leto dni uporablja tri dodatne kreme za odpravo gub in še vedno ni zadovoljivih rezultatov. To spoznanje lahko sproži potrebo po zamenjavi izdelka ter postane bolj dojemljiva za informacije o blagovnih znamkah na področju kozmetike. Iskanje informacij se začne v naših možganih, če se nam zdi, da imamo dovolj podatkov, lahko že ocenimo blagovne znamke, ki jih imamo na voljo. Pogosteje pa se zgodi, da se potrošniki ne morejo zanesti zgolj na spomin (posebno pri znamkah, ki jih kupujejo redko), zato poiščejo podatke v zunanjem okolju (npr. obišejo več prodajaln, poslušajo ustrezne oglase, se pogovorijo s prijatelji). Več informacij, ko dobi zavzeti potrošnik, bolje jih razume in lažje z njimi oceni blagovno znamko.

Vendar je treba poudariti, da potrošniki ne iščejo informacij o blagovni znamki vedno tako načrtno, kot je opisano. Strokovnjaki so ugotovili, da človeka vsak dan zadene prek tisoč različnih trženjskih sporočil, med katerimi nameni pozornost manj kot dvema odstotkoma. Podjetja se morajo zavedati dejstva, da pridobitev novega kupca stane petkrat več kot pa zadržati in razveseliti starega kupca. Saj se kupci srečujejo z naraščajočo izbiro izdelkov in storitev, ki jih lahko kupijo. Zadovoljstvo kupcev čutijo potrošniki, ki so doživeli tako poslovanje podjetja, ki je izpolnilo njihova pričakovanja. Kupci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo in se veselijo, kadar so njihova pričakovanja presežena. Zadovoljni kupci ostanejo zvesti dalj časa, kupijo več, so manj občutljivi na ceno in imajo dobro mnenje o podjetju (Lisac 2000, 46).

2.3 Management blagovne znamke

Časi, ko blaga ni bilo na pretek in so ljudje kupili tisto, kar so lahko dobili, so se korenito začeli spreminjati v sredini 19. stoletja z nastankom manufaktur. Tedaj se je na

trgu začelo pojavljati več blaga, kot je bilo potreb po njem in kupec je dobil možnost izbirati med različnim blagom, ki mu je najbolj ustrezalo, tako cenovno kot po kakovosti. To je tudi čas začetka razvoja blagovnih znamk, katerih namen je bil po eni strani kupcu olajšati izbiro, po drugi pa zagotoviti standardno kakovost.

Management znamke (angleško *branding*) se ukvarja z načrtovanjem, izvrševanjem, kontrolo poslovanja in marketingom znamke. Odgovoren je za raziskave in razvoj, pakiranje, prodajo, distribucijo, oglaševanje, raziskovanje trga in poslovne analize ter predvidevanja. V podjetju se ukvarjajo z vsako znamko posebej, medtem ko nastopajo na trgu z oglaševanjem, ki je usmerjeno na celoten zbir znamk izdelkov. Večina podjetij sodeluje z oglaševalskimi agencijami, da osvojijo določen tržni delež in si zagotovijo na dolgi rok zvestobo potrošnikov. Določena podjetja včasih zahtevajo od svojih managerjev, da izvajajo svoje delo na terenu, skupaj s prodajalci, da ugotovijo kaj se dogaja na prodajnih mestih ter ugotavljajo potrošnikov odnos do določene blagovne znamke (Kotler in Armstrong 1996, 58-59).

Marsikatera odločitev v zvezi z blagovno znamko je strateškega pomena za organizacijo in prav zato lahko precejšen del managementa znamke uvrščamo v aktivnosti strateškega marketinga. Kontinuiteta managementa znamke je izjemnega pomena za uspešen marketing znamke in izdelkov, ki nosijo neko znamko. Management znamke mora biti zastavljen dolgoročno, saj se le tako lahko zgradi uspešna znamka v svojem okolju. Vendar se v praksi pogosto dogaja, da je načelo dolgoročne naravnosti pogosto prekršeno. Krivdo za to lahko pripišemo zamenjavi izdelčnih vodij, direktorjev marketinga ali agencij, ki skušajo znamki vtisniti svoj pečat. Ustrezen management znamke prispeva k temu, da se izoblikuje in zadržuje dober konkurenčni položaj organizacije (Snoj in Gabrijan 2002, 292-293).

Na obstoj na tržišču in na vprašanje ali bo podjetje doseglo visoko stopnjo konkurenčnosti vplivajo trije dejavniki (De Chernatony 2002b, 114-132):

- ponuditi vse večjo kakovost in zviševati vrednost znamke, ki jo ponujajo v zameno za denar potrošnikov;
- biti hitrejši in uspešnejši v inovacijah kot konkurenti;
- pridobiti in zadržati močan ugled na trgu.

Lastniku dobra znamka prinaša ugled pri dobaviteljih, bankah in drugih poslovnih partnerjih, ter je sinonim za finančno in tržno moč. Prav tako so investicije v taka podjetja pogostejše, saj ugled in moč podjetja daje zaupanje v varnost naložbe. Preden marketinški team vključi ljudi v podjetju in zunanji svetovalci začnejo z delom, morajo vedeti koliko znamk lahko podjetje vzdržuje. Modro je imeti več znamk saj s tem podjetje pokrije različne segmente ciljnih skupin. Vendar, lahko obstaja nevarnost, da podjetje nima dovolj virov za ustrezen management z večjim številom znamk.

Proces oblikovanja in managementa znamke sestavlja sedem faz (De Chernatony 2002a, 92-93):

- Faza 1: opredelitev vizije blagovne znamke;
- Faza 2: organizacijska kultura;
- Faza 3: prevod vizije znamke v dolgoročno zastavljene cilje znamke;
- Faza 4: pregled okolja banke;
- Faza 5: opredelitev bistva znamke;
- Faza 6: izvedba procesa;
- Faza 7 :opredelitev virov znamke.

Nekateri analitiki trdijo, da znamka preživi določene izdelke in opremo podjetja, ter da predstavlja glavno trajno premoženje podjetja. Vendar vsaka močna znamka predstavlja dejansko le skupino zvestih potrošnikov, zato je osnovno premoženje znamke pravzaprav vrednost odjemalca (Kotler 1998, 446).

Znamke so včasih vredne več od organizacij, ki jih ustvarjajo. Predstavljajo bogastvo, ki se ob spretnem upravljanju neprestano obnavlja in plemeniti. To bogastvo se sčasoma začne prenašati iz organizacij na širše območje in tako znamka ne plemeniti samo svojega lastnika, temveč tudi širše okolje (Serajnik Sraka 2003, 18).

Znamko, kot premoženje podjetja je potrebno pravilno upravljati, da se njena vrednost ne zmanjša. To pomeni, da mora podjetje ohraniti in s časom izboljšati prepoznavnost znamke, znano kakovost in uporabnost znamke ter pozitivne asociacije v zvezi z znamko, kar zahteva od podjetja stalne investicije v raziskave in razvoj, oglaševanje, prodajo ter storitve za potrošnike (Kotler 1998, 446).

Vsaka vrednost znamke zagotavlja podjetju konkurenčne prednosti (Kotler 1998, 446):

- Stroški trženja so zaradi visoke prepoznavnosti znamke in zvestobe potrošnikov manjši;
- Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno;
- Podjetje lahko zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima znamka višjo zaznano kakovost.

2.4 Trženje blagovne znamke

Določanje lastnosti blagovne znamke je pomemben del trženjske strategije. Blagovna znamka lahko podjetju bistveno olajša prodajo in podjetja, ki so razvila znane blagovne znamke so močna, uspešna in profitabilna. Vendar pa ustvariti blagovno znamko ni enostavno opravilo. Proces ustvarjanja blagovnih znamk je dolgotrajen, zahteva dolgoročno visoke investicije, oglaševanje, tržno komuniciranje, embaliranje in

navsezadnje tudi primerno distribucijo. Oblika blagovne znamke je odvisna od samega izdelka, kakovosti izdelka, načina distribucije. Imena so kratka, preprosta, lahko izgovorljiva, čitljiva in zapomnljiva. Oblika, barve in barvne kombinacije naj imajo že same posebej nek ugoden pomen. Morajo biti skladne z embalažo, ter primerne velikosti in oblike, saj so sposobne vplivati na potrošnika v smeri nakupa. Naj bodo sposobne vplivati tudi na miselnost ali spomin in naj vzbujajo prijetne občutke. Izbrane morajo biti s skrbnostjo, da jih je mogoče uporabiti tudi na tujih trgih. Zelo pomembno je, da ustvarimo tako blagovno znamko, ki je dovolj fleksibilna, saj tako lahko sledimo trendom. S pomočjo blagovne znamke podjetje poskuša pozicionirati izdelek, kot drugačen, edinstven in gradi na prepoznavnosti in lojalnosti kupcev. Torej, s pomočjo blagovne znamke prepoznamo prodajalca ali proizvajalca. Blagovno znamko je potrebno registrirati, na ta način ima pravico do njene uporabe edino lastnik oz. tudi drugi, če tako izhaja iz pogodbe, ki jo je podpisal lastnik. Blagovna znamka pomeni konstantno obljubo nosilca, da bo ponujal določene lastnosti, koristi in storitve.

Vse to nam pove, da je blagovna znamka zapleten simbol. Če podjetje ravna z blagovno znamko, kot da je zgolj ime, zgreši smisel določanja blagovne znamke. Določanje znamke je razvijanje skupine pomenov za blagovno znamko. Če si lahko predstavljamo vseh šest razsežnosti blagovne znamke, jo imenujemo *globoka blagovna znamka*, sicer je *plitva blagovna znamka*. Ko tržniki določijo vseh šest pomenskih ravni blagovne znamke, se morajo odločiti, na kateri ravni bodo globoko zasidrali identiteto blagovne znamke. Napaka bi bila promovirati le lastnosti blagovne znamke. Prvič, ker kupca ne zanimajo toliko lastnosti blagovne znamke kot njene koristi. Drugič, konkurenti zlahka posnemajo lastnosti. Tretjič, trenutnim lastnostim se kasneje lahko zmanjša vrednost, kar škoduje blagovni znamki, če je preveč vezana na določene lastnosti.

3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

3.1 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je specifična oblika procesa komuniciranja. Tržno komuniciranje se razlikuje od komuniciranja nasploh v natančnejši opredelitvi subjektov komuniciranja. Pri tržnem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (Starman 1998, 4-5).

V literaturi obstajajo različne opredelitve tržnega komuniciranja. Pickton in Broderick (2001, 3) opredelita pojem komuniciranja s ciljno publiko v vseh pogledih, ki odražajo trženjsko in poslovno predstavo. Bistvo predstavlja ravnanje z elementi tržno-komunikacijskega spleta. Cannon (1998, 421) opredeli tržno komuniciranje kot komunikacije, ki potekajo od organizacije do ciljne skupine z namenom vplivanja na odločitve o nakupu oziroma sprejetju ideje. Shimp (1998, 10) navaja, da je komuniciranje proces prenašanja informacij med posamezniki oziroma med organizacijami in ciljnim skupinami. V slovenski literaturi (Potočnik 1998, 111) pa je pojem opredeljen kot zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se potrošniki lažje in hitreje odločili za nakup.

Pojem tržno komuniciranje je najlažje razumeti, če poznamo bistvo elementov, ki ga sestavljajo. Ta dva elementa sta trženje in komuniciranje. Trženje predstavlja niz aktivnosti, s katerimi organizacije omogočajo menjavo med njimi in njihovimi kupci in na ta način ustvarjajo vrednost za vse udeležence. V preteklosti se je veliko razmišljalo predvsem o enosmernem komuniciranju. Torej samo o tem, kaj želi podjetje sporočiti potrošnikom. V zadnjem obdobju pa zahtevnost in raznolikost potrošnikov ter razvoj medijev omogočajo skrb za oblikovanje dvosmerne komunikacije. Podjetja želijo potrošnikom prisluhniti, si zapomniti sporočeno in jim vrniti v obliki boljšega izdelka oziroma storitve. Oblikovanja sporočil za ciljni trg seveda ne moremo prepustiti naključju. Podjetja za učinkovitejše komuniciranje 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 potrošniki ter agencije za odnose z javnostjo, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij. Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočiti (Kotler 1996, 596).

Tržno komunikacijski splet po Belchu in Belchu (2001, 15) sestavlja naslednjih šest elementov:

- Oglaševanje;
- Neposredno trženje;
- Pospeševanje prodaje;

- Odnosi z javnostmi;
- Osebna prodaja;
- Interaktivni mediji in internet.

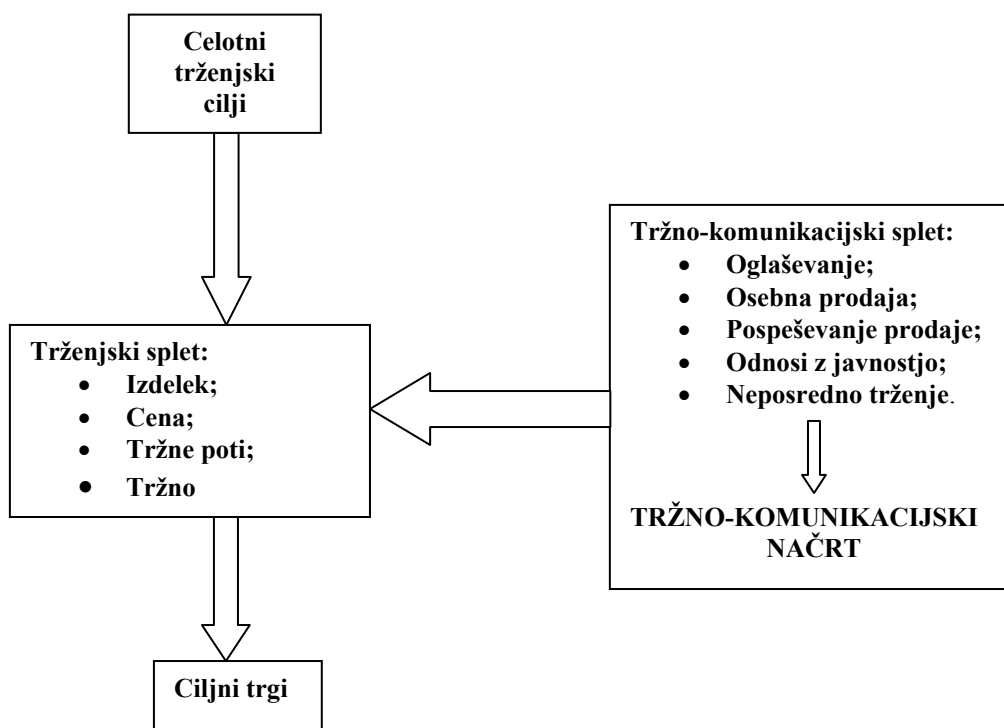
Vsak instrument tržno-komunikacijskega spleta mora biti povezan z ostalimi instrumenti tega spleta. Za omenjeno lastnost se je v devetdesetih v literaturi razvil pojem povezano tržno komuniciranje (IMC)¹. S povezovanjem in koordinacijo komunikacijskega spleta se podjetja lahko izognejo podvajanju, izkoristijo sinergije med različnimi komunikacijskimi instrumenti in razvijejo uspešen in učinkovit komunikacijski splet, kajti vsak posamezni instrument ima posebno vlogo in veliko različnih pojavnih oblik, od katerih ima vsaka svoje prednosti in slabosti. Prav tako mora podjetje zagotoviti skladnost celotnega tržnega komuniciranja z ostalimi elementi trženjskega spleta. Le-te podjetje oblikuje glede na svojo ciljno publiko in izbrano trženjsko strategijo.

Podjetja morajo torej za učinkovito komuniciranje s potrošniki načrtovati usklajeno rabo komunikacijskih instrumentov, ki jih predstavljajo v povezanem tržno-komunikacijskem programu. Na tem mestu naj naštejemo glavne sestavine celovitega tržno komunikacijskega programa, kot jih opredeljujeta Belch in Belch (2001, 26-27): pregled trženjskega načrta, analiza stanja za program tržnega komuniciranja, analiza komunikacijskega procesa, opredelitev proračuna, razvoj programa celovitega tržnega komuniciranja, uresničevanje strategij celovitega tržnega komuniciranja ter nadzor in ovrednotenje programa celovitega tržnega komuniciranja.

¹ **IMC** - Integrated Marketing Communications.

Povezanost elementov trženja prikazuje slika 3.1.

Slika 3.1 Pomen tržnega komuniciranja v trženjskem spletu



Vir: Lamb, Hair in McDaniel 1998, 461.

Shimp (1998, 12) je zapisal: »osnovni razlog za povezano tržno komuniciranje je ta, da bo tržno komuniciranje edina branljiva konkurenčna prednost organizacij v enaindvajsetem stoletju«.

Znani svetovalec podjetij, Peter Drucker, je že pred nekaj desetletji ugotovil, da se morajo podjetja in organizacije osredotočiti na gradnjo odnosov s strankami, ki vključujejo vrsto interakcij med posamezniki in podjetji skozi čas. Na ta način bo podjetje ustvarilo več prodaje in dobička, kakor bi ga v primeru, ko bi se usmerilo zgolj na prodajo (Duncan 2002, 7). Ravnanje z odnosi zahteva ustvarjanje, ohranjanje in izboljševanje dolgoročnih odnosov z individualnimi strankami, kot tudi z ostalimi deležniki², saj se le tako ustvarja skupna korist (Berry 1995, 237).

² **Deležnik** (ang. *Stakeholder*) deležniki so vsi tisti, ki jih iz različnih razlogov zanima delovanje podjetja: delničarji, porabniki, dobavitelji, zaposleni, lokalna skupnost, mediji itd.

3.2 Pospeševanje prodaje

Pod pojmom pospeševanja prodaje razumemo vse aktivnosti, ki poskušajo nagovarjati kupca, da napravi kar se da hitro nakupno potezo. Pospeševanje prodaje je pomemben element tržnega komuniciranja.

Trženjske aktivnosti, ki za omejeno časovno obdobje povečujejo osnovno vrednost izdelkov ali storitev in s tem neposredno spodbujajo nakupe potrošnikov ali napore prodajnega osebja, so znane pod pojmom pospeševanje prodaje (Dimitrovič in Podobnik 2000, 50).

Vloga pospeševanja prodaje se je v zadnjih petnajstih letih zelo spremenila. Nekaj časa je največji delež sredstev, namenjenih tržnemu komuniciranju, pripadal oglaševanju. Raziskave pa so pokazale, da je pospeševanju prodaje sedaj namenjenih kar 66% vseh proračunskih sredstev (Fill 2002, 362).

Razlogi za rast pospeševanja prodaje:

- V podjetjih je pospeševanje prodaje vse bolj priljubljeno orodje izdelčnih vodij, ki so pod pritiskom doseganja planov. Vedno bolj se uveljavlja ideja kreativne podpore blagovne znamke. Na zrelih trgih tržniki vzdržujejo tržni delež z ravnovesjem med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje;
- Podjetja se soočajo z vse številčnejšo in močnejšo konkurenco, med konkurenčnimi blagovnimi znamkami je vse manj razlik, kar skušajo nadoknaditi s posebnimi promocijami, ki naj bi ločevale znamko od drugih in privabile potrošnike k nakupu;
- Učinkovitost oglaševanja upada zaradi naraščajočih stroškov.

Ravno tako Belch in Belch (2001, 527-532) navajata **prednosti pospeševanja prodaje**:

- maksimizira obseg prodaje;
- velika učinkovitost pri motiviranju kupcev za nakup določene blagovne znamke;
- povečuje prodajo z motiviranjem kupcev, katere oglaševanje ni prepričalo;
- hiter in lahko merljiv učinek.

Poleg prednosti, so tu še **slabosti pospeševanja**, ki ju navajata:

- redko spodbudi ponoven nakup, ko je akcija končana;
- je drago;
- spodbuja konkurenčne vojne.

Pospeševanje prodaje je skupek inštrumentov, ki posredno in neposredno delujejo na vse, ki so vključeni v prodajno nakupnem procesu. Podjetja z informiranjem,

izobraževanjem in svetovanjem spodbujajo povečanje prodaje izdelkov in storitev (Meler 1992, 267).

Kotler (1996, 664) navaja, da pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in/ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani ponudnikov in trgovine.

Podobno Belch in Belch (2001, 21) pravita, 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.

3.3 Cilji pospeševanja prodaje

Namen pospeševanja prodaje je povečati obseg prodaje. Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi kupce pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnosti potrošnikov. Pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti potrošniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo iz ene blagovne znamke na drugo, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv uporabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo (Kotler 1996, 666-667).

Pospeševanje prodaje ponavadi pripelje do velikega obsega prodaje na kratek rok, toda pridobi se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, kateri razdre zvestobo blagovni znamki in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se lahko prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju.

V osnovi bi cilje pospeševanja prodaje lahko klasificirali v naslednje skupine (Radonjič 1977, 108):

- povečati sposobnost prodajanja lastnih prodajnih kadrov;
- utrditi svoj položaj pri kupcih;
- pridobiti potrošnike za nakup proizvodov.

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje k različnim ciljnim skupinam in sicer na prodajno osebje v lastnem podjetju (prodajalci, trgovski potniki, predstavniki, itd.), prodajne posrednike (trgovci na debelo in drobno) in končne potrošnike (Starman 1996, 20).

Smith (1993, 227-228) navaja, da je pospeševanje prodaje časovno omejena ponudba, zato ni presenetljivo, da so cilji akcij pospeševanja prodaje predvsem

kratkoročno orientirani. Eden izmed tipičnih ciljev tovrstnih akcij je povečana prodaja. Na tem mestu moramo opozoriti na to, da je to povečanje lahko le začasno, ker je mogoče, da so kupci kupili izdelke na zalogo, ali pa so le trenutno preklpili na blagovno znamko v času trajanja promocije. Omenjeni cilji skušajo doseči z naslednjimi podcilji:

- nagraditi lojalne kupce;
- vpeljati kupce v program zvestobe, kjer morajo kupovati izdelke oz. storitve določen čas, da zberejo določeno število kuponov;
- povečati stopnjo občasnih potrošnikov;
- predstaviti novih izdelkov;
- razviti nove možnosti rabe izdelkov;
- razvijanje image-a blagovne znamke.

Tellis (1998, 215) pa navaja, da lahko cilje pospeševanja prodaje klasificiramo kot dolgoročne osnovne cilje, srednjeročne strateške cilje ali kratkoročne taktične cilje. Seveda pa imamo tudi številne stranske cilje znotraj vsake izmed teh treh skupin.

Osnovni cilji so lahko naslednji:

- povečati prodajo;
- povečati tržni delež;
- povečati dobiček.

Strateški cilji, ki izhajajo iz osnovnih so:

- spodbuditi potrošnike, da zamenjajo konkurenčno znamko za promovirano znamko;
- povečati porabo izdelkov med potrošniki;
- spodbuditi potrošnike k ponovnem nakupu in k zvestobi znamki;
- motivirati posrednike, da potrošniku ustrezno motivirajo znamko.

Kratkoročni cilji, ki so kratkoročne narave, pa so lahko:

- pospešiti prodajo tistih izdelkov, ki jih je preveč na zalogi;
- pospešiti prodajo izdelkov, ki se ne prodajajo dovolj hitro.

Lorbek (1979, 218) navaja naslednje cilje pospeševanja prodaje:

- poskušnjo ali preizkušnjo izdelka in/ali takojšen nakup;
- pridobiti potrošnike za obiske v prodajalni;
- pridobiti izložbe na nakupnih mestih v trgovini na drobno;
- stimulirati prodajalne, da imajo izdelke na zalogi;
- podpiranje naporov ekonomske propagande in osebne prodaje.

Cilji pospeševanja prodaje so med vsemi instrumenti komuniciranja najbolj, v nekaterih primerih pa celo izključno prodajno orientirani. Glede na različnost ciljev ločimo dve skupini pospeševanja prodaje. Te so:

- izložbe, razstave, sejmi, degustacije, demonstracije izdelkov, modne revije, razdeljevanje vzorcev, pisma, katalogi, itd;
- različne akcije, premije in darila, izredni popusti, znižanja, nagradna tekmovanja, plačilne kartice podjetja, kuponi, itd.

Prvi načini seznanjajo potrošnike, da izdelek oziroma storitev obstaja, čemu služi, kakšen je in ali je zanj primeren-torej ga informirajo in vzbujajo zanimanje, potrebo, željo. Drugi načini so organizirani izključno s ciljem, da bi potrošniki kupili.

V diplomskem delu se osredotočam na pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na končne potrošnike.

3.3.1 Cilji pospeševanja prodaje končnim potrošnikom

a) Prepričati potrošnike, da poskusijo oziroma ponovno kupijo nov izdelek, storitev

Največkrat se uporablja pri predstavitvi novega izdelka. Vsako podjetje poskuša pridobiti čim več potencialnih kupcev. Podjetja se zato odločajo za različne načine privabljanja porabnikov in jih skušajo pripraviti, da se odločijo za nakup izdelka. Najpomembnejša orodja so razdeljevanje vzorcev, brezplačni preizkusi, itd. (Belch in Belch 2001, 535-536).

b) Povečati porabo že uveljavljenih izdelkov oz. spodbuditi h količinsko večjim nakupom

Vodje trženja so odgovorni za utrditev že uveljavljenih izdelkov, da dosegajo ustrezne prodajne rezultate in ohranjajo ustrezen tržni delež. Pri tem si pomagajo s seznanjanjem obstoječih potrošnikov, poskušajo pa pritegniti nepotrošnike določene kategorije izdelkov ter potrošnike konkurenčnih izdelkov. Pri doseganju teh ciljev si podjetja pomagajo z orodji pospeševanja prodaje, kot so kuponi, vračilo gotovine, itd. (Belch in Belch 2001, 536-537).

c) Obdržati (ohraniti) sedanje potrošnike izdelkov ter pritegniti potrošnike konkurenčnih izdelkov

Zaradi vsakodnevnega naraščanja novih izdelkov in konkurence podjetja vse bolj uporabljajo metode pospeševanja prodaje, da obdržijo sedanje potrošnike in ohranjajo svoj tržni delež. To pomeni, da morajo podjetja spodbuditi potrošnike, da bodo njihove izdelke kupovali bolj pogosto in v večjih količinah. Podjetja za doseg tega cilja uporabljajo darila in nagrade za stalne stranke (Belch in Belch 2001, 537).

d) Okrepiti oziroma podpreti oglaševanje (utrjevanje podobe blagovne znamke)

Orodja pospeševanja prodaje so kot nagradni natečaj, tekmovanja, žrebanja, igre, ki so uporabljeni za vzbujanje pozornosti v oglasih in za povečanje udeležbe porabnikov (Belch in Belch 2001, 537).

3.4 Metode in orodja pospeševanja prodaje

Glede na to, da ima vsak potrošnik pospeševanja prodaje svoje značilnosti in posebnosti, se pristopi pospeševanja prodaje pri le-teh razlikujejo. V okviru tega so, glede na različne cilje, ki jih vsakdo želi doseči, različna predvsem orodja za doseg teh ciljev (Kotler 1998, 666).

Veliko je orodij na voljo za doseg ciljev pospeševanja prodaje. Pri načrtovanju pospeševanja prodaje moramo upoštevati različne dejavnike, kot so vrsta trga, cilji pospeševanja, konkurenčne razmere in ekonomičnost posameznega orodja. Orodja pospeševanja prodaje, delimo na orodja namenjena potrošnikom, trgovini in organizacijam (Kotler 1998, 668).

3.4.1 Pospeševanje prodaje usmerjeno na končne uporabnike

Strokovnjaki s področja pospeševanja prodaje omenjajo številna orodja s katerimi lahko proizvajalci pri potrošnikih dosežejo svoje cilje. V nadaljevanju bom predstavila pomembnejša orodja pospeševanja prodaje, ki so usmerjena na končne potrošnike.

Vzorci

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drugi izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novih izdelkov (Kotler 1996, 669).

Kljub temu, da so porabniki zainteresirani za novosti, ki se pojavljajo na tržišču, se zanje ogrevajo z nezaupanjem, še posebej, če so se navadili na uporabo sorodnega izdelka. Z razdeljevanjem vzorcev proizvajalec omogoči potrošniku brezplačno preizkušnjo izdelka, da se bo lahko prepričal, če ustreza njegovim potrebam. Vzorci najpogosteje pomagajo pospeševati prodajo izdelkov moke, kozmetičnih izdelkov, mil, zobnih past, sladkariji, raznih pijač, itd. Toop (1992, 41) pravi, da gre za izredno prepričljiv način zapeljevanja potrošnika. Z vzorcem mu namreč proizvajalec omogoči tudi psihološko izkušnjo uporabe izdelka.

Kuponi

So potrdila, ki prinašalcu dajejo pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja vnovčitve se spreminja z obliko distribucije. Poznavalci trdijo, da bi morali kuponi zagotoviti od 15%-20% prihrank, da bi jih smatrali za učinkovite (Kotler 1998, 669). Tiskani oglas s kuponi je pogosto

učinkovitejši za ustvarjanje poznanosti blagovne znamke od nepromocijskega oglaševanja. Večja kot je ponudba gotovine na kuponu, večje je poznavanje proizvoda. Druga dobra stran kupona je, da nagrajuje redne uporabnike proizvoda, vrača nazaj stare potrošnike in spodbuja nakup večjih količin. Največja pomanjkljivost kuponov je njihova zasičenost ter dejstvo, da velikokrat prihaja do različnih zlorab kuponov, kot je ponarejanje tiskanih kuponov, vnovčevanje kuponov, itd. Velikokrat tudi trgovine nimajo dovolj zalog proizvodov, za katere se nudi kupon, kar kaže slabo sliko trgovine in proizvoda.

Darila

Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo je lahko v ali na embalaži. Darilo je lahko tudi sama embalaža, ki služi kot posoda za ponovno uporabo. Brezplačno darilo, poslano po pošti, pa proizvajalec pošlje potrošniku, ki mu je poslal dokazilo o nakupu, kot na primer prepoznavni znak podjetja z embalaže. Ta metoda pogosto potrošnika spodbudi, da je zvest določenemu podjetju oziroma blagovni znamki. Pri tem podjetja nudijo razne koristi in dodatne storitve za tovrstne potrošnike (Kotler 1996, 669).

Nagradne igre in natečaji

Tako Kotler (1998,669) pojasnjuje, da so nagradne igre in natečaji pogosto uporabljena rodija pospeševanja prodaje. Pri nagradnih igrah potrošniki tekmujejo za nagrado ali denar na osnovi svojih sposobnosti. Od njih se zahtevajo določene spretnosti in znanja, za sodelovanje v nagradni igri pa mora potrošnik pred tem izvesti nakup določenega izdelka. Pri nagradnih natečajih potrošniki predhodno ne opravijo nakupa, ampak se le prijavijo in pošljejo oceno ali predlog, ki jih nato sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Ravno zaradi tega so nagradni natečaji toliko bolj priljubljeni kot nagradne igre, saj jim natečaji omogočajo lažje sodelovanje in so tudi cenejši za oglaševalce.

Metoda znižanja cen

Nižja cena je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju. Ponudba spodbuja trgovce, da kupujejo količino in osvojijo nov artikel, ki ga sicer ne bi kupili. Trgovci lahko ta popust takoj spremenijo v dobiček, porabijo za oglaševanje ali znižanje cene (Kotler 1996, 671).

Kartice kupcev

Kartice kupcev, klubske kartice, kartice lojalnosti ali kartice zaupanja postajajo vse bolj priljubljen trženjski inštrument za pospeševanje prodaje. Imetnike kartic spremljajo določene ugodnosti, kot so popusti, metoda zbiranja točk, kjer jih kasneje lahko uveljavljajo pri določenem nakupu.

Merchandising

Gre za psihološki proces pozicioniranja izdelkov, tako da so ob pravem času na pravem mestu ter da olajšajo potrošnikom sprehod po trgovini, njihovo izbiranje zelenih

izdelkov ter nakup le teh. s postavljanjem izdelkov na predhodno mesto na višino potrošnikovih oči ima proizvajalec konkurenčno prednost. Vendar je to težko doseči, kajti vsi proizvajalci bi radi imeli svoje izdelke na najboljši možni lokaciji

3.5 Zmožnosti in omejitve pospeševanja prodaje

Vsak element promocijskega spleta lahko doseže določene cilje, nekaterih pa tudi ne. Tako ima tudi pospeševanje prodaje svoje možnosti in omejitve. Pospeševanje prodaje lahko (Schulz in Barnes 1999, 264-265):

- omogoča prodajo izdelkov, z urejeno ceno pospeševalnih artiklov povzroča takojšnjo prodajo;
- pomaga pri ohranjanju stalnih kupcev, saj le ti predstavljajo najboljše potrošnike;
- s pospeševanjem prodaje lahko dosežemo povečanje nakupa;
- pospeševanje prodaje lahko poveča število izdelkov, ki jih kupec kupi;
- pospeševanje prodaje služi tudi kot podpora image blagovne znamke. Hkrati pa ojača oglaševalno sporočilo. Saj oglaševanje in pospeševanje prodaje nastopajo skupaj na tržišču, in tako prenesejo sporočilo javnosti in ustvarijo image izdelka;
- pospeševanje prodaje lahko pomaga razmnožiti prodajne kanale podpore.

Pospeševanje prodaje pa ne more spremeniti naslednjega:

- pospeševanje prodaje ne more spremeniti negativnih posledic določenega izdelka oziroma storitve. Če je izdelek oziroma storitev negativno sprejeta s strani kupcev je zadeva nerešljiva;
- pospeševanje prodaje ne more vplivati na padajoči trend prodaje. Čeprav pospeševanje prodaje lahko ob priliki pomaga do razprodaje kritičnih izdelkov ob predložitvi določenih ugodnosti;
- pospeševanje prodaje ne more ustvariti image blagovne znamke, lahko pa ga na določen način podpira;
- pospeševanje prodaje ne more nadomestiti neustrezne oglaševalske podpore;
- pospeševanje prodaje ne more premagati osnovnih problemov izdelka. Dejstvo je, da s pospeševanjem prodaje zgradimo nakup ter skušnjava, s pomočjo katerega se poudari slabost določene dobrine. Če izdelek ni kvaliteten, ni potencialnih kupcev in ne glede kako se trudimo ter koliko sredstev pospeševanja uporabimo, ga ne uspemo prodati.

4 PRIDOBIVANJE IN OHRANJANJE KUPCEV

Ko se podjetja odločijo, da se bodo namesto na same transakcije osredotočila na izgradnjo dobrih odnosov s svojimi kupci, ustvarijo in sponzorirajo programe, ki vabijo kupce, da kupijo več in ostanejo zvesti. Prvi izziv je vzpostaviti poseben odnos z najboljšimi kupci. Podjetja, ki omogočajo dobro komunikacijo in vzbujajo v kupcih občutek, da so deležni posebnih privilegijev in priznanj. Najbolj obetavni programi so trženjski programi za redne kupce in klubi. Trženjski program za zvestobo FMP³ so načrtovani tako, da ponudijo nagrade kupcem, ki pogosto kupujejo oziroma kupujejo veliko. Jasno je, da podjetje, ki se prvo odloči za program za zvestobo, žanje največ koristi, še zlasti, če tekmeči počasneje reagirajo. Potem, ko se tekmeči odzovejo in vsi ponudijo programe stalnim kupcem, se ti programi spremenijo v breme za vsa podjetja. Kritiki teh programov trdijo, da programi lahko odvrnejo podjetje od njegovega osrednjega cilja, to je ponuditi kupcem kar najvišjo raven storitve. Programi skušajo pridobiti kupce za ponovni nakup z ekonomskimi spodbudami. Evropski letalski prevozniki pa po drugi strani trdijo, da zveste potnike ustvari le izredna storitev (Kotler 1996, 50).

Najbolj pomembna naloga vseh nas je pridobiti in zadržati kupca (Grubiša 2002, 9). Veliko prodajalcev se ne zaveda, da je to v bistvu edina naloga, ki jo nadrejeni od njega dejansko pričakujejo. Ne govorimo le o uspešni prodaji, ampak o posebnem odnosu do kupca, ki naj bi nam zagotavljal, da bo kupec tako zadovoljen, da bo z veseljem kupoval, nas priporočal ter se vračal znova in znova. Včasih je bila v podjetjih prisotna t.i. tehnična prodaja. Njen cilj je bil le eden: pridobiti stranko in ji prodati čim več za čim več denarja, ne glede na to kako bo ta odnos vplival na kupčevo odločitev glede nadaljnjih nakupov. Povedano drugače: zanimala jih je samo blagajna, ne pa dolgoročno zadovoljstvo kupca. Danes postajajo izdelki in storitve čedalje bolj enotni, tako po ceni kot kakovosti, ponudbi in vsem drugem. Morda so se včasih kupci vračali zato, ker niso imeli možnosti kupovati nikjer drugje, danes pa so razmere drugačne. Dejstvo je, da imajo kupci na voljo ogromno zelo podobnih izdelkov in dobaviteljev, ki se med seboj le neznatno razlikujejo.

Nov način prodaje se imenuje strateška prodaja, kjer je vse usmerjeno bolj strateško oziroma dolgoročno. Torej podjetja ne gledajo le, da bo kupec danes kupil nekaj za veliko denarja, ampak želijo na osnovi današnjega srečanja z njimi vzpostaviti tak odnos, da bo komaj čakal vnovične vrnitve nazaj k določenemu podjetju. Strateška prodaja ima samo en cilj in sicer pokazati kupcu, da je dobrodošel, da ga cenijo, da se veselijo vsakega njegovega obiska in ga motivirati, da jih vedno znova obišče.

³ FMP- Frequency Marketing Programs

4.1 Profil uspešnega pospeševalca prodaje

Glavna lastnost uspešnega pospeševalca prodaje je samozavest, ki vpliva na ključno osebnostno vrtilino, s tem je povezana izvrstna sposobnost sporazumevanja in povezane medsebojne veščine. Te so osnova za marketinško preizkušeno sposobnost prepričevanja. Poleg tega pa so tu še dodatne lastnosti, katerih nikakor ne moremo izključiti. Te so: odlične komunikacijske in jezikovne sposobnosti, velika organizacijska spretnost, dobre analitične sposobnosti. Uspešen pospeševalec prodaje mora biti najprej ustrezno izobražen, tako da se spozna na vse podrobnosti glede izdelkov, ki jih bo tržil.

Tracy (2002, 90) navaja profil uspešnega pospeševalca prodaje:

Značajske lastnosti

- naravno radoveden;
- energičen;
- zna postavljati prioritete;
- prožen-odporen; zna prenesti poraze in zavrnitve;
- odločen.

Tehnike in znanja

- sposoben učenja in poučevanja;
- poznavanje trga;
- tehnike vodenja prodajnega razgovora;
- tehnike pogajanja;
- sposoben grajenja in vzdrževanja dolgoročnih razmerij.

Izobrazba in izkušnje

- ustrezna specializacija-smer marketing;
- nekaj let prodajnih izkušenj;
- želja delati z drugimi;
- izkušnje iz različnih branž.

Druge zelene lastnosti

- vztrajnost;
- sposobnost empatije;
- sposoben samostojnega dela;
- pripravljen učiti in spopadati se z novimi izzivi;
- urejen videz.

4.2 Načini pridobivanja kupcev

Številna podjetja znajo odlično zaključiti prodajo, imajo čudovit izdelek, znajo ga tudi dobro predstaviti, odgovarjati na pripombe, prepoznavajo potrebe in želje ljudi, vendar vse to ni dovolj, če ni potencialnih kupcev. Brez kupcev se ne da prodati ničesar. Najboljši prodajalci in učitelji prodaje opozarjajo: *če nimaš potencialnih kupcev, izstopiš iz sveta prodaje, še preden si sploh vstopil vanj*. Brez potencialnih kupcev, ne moreš biti prodajalec. S potencialnimi kupci ima vsak prodajalec možnost spreminjati svet, tako da najprej začne spreminjati svojega. Če želimo biti uspešni pri pridobivanju kupcev, moramo v pogovorih z drugimi posredno ali neposredno omenjati tudi izdelke ali storitve, ki jih prodajamo (Ziglar 2000, 54-57).

Na zmeraj nepredvidljivem trgu postaja kupec vse zahtevnejši. Postaja trd v pogajanjih in nedostopen. Izkušnje, ko je bil večkrat prevaran, so ga izučile, tako da se ne pusti več manipulirati, prav tako pa ne verjame več vsega, predvsem pa ne obljubam. Kljub temu pa je to le obraz, ki ga kupec kaže navzven. Navznoter pa je še vedno negotov in išče pomoč (Geffroy 1995, 34).

Delo s kupci je zahtevno, odgovorno in naporno, saj zahteva od prodajalca nenehno zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Da bo delo opravljeno čim bolj sproščeno in zadovoljno, je potrebno poznati vsaj najpomembnejše razlike med kupci in vedeti, kako jih upoštevati ob vsakdanjem delu (Malovrh in Valentinčič 1997, 78).

Kdo?

Kdo je potencialni kupec? To je človek ali skupina ljudi, ki se je sposobna odločiti o proizvodu, ki ga prodajalec prodaja. Razlikovati moramo med potencialnim in vprašljivim kupcem. Vprašljivi kupec bi lahko bil potencialni kupec, saj obstaja možnost, da bo naš izdelek kupil, vendar pa ta možnost nima potencialnih temeljev. Potentialni kupec pa izdelek potrebuje, želi si ga imeti in ima tudi denar.

Kdaj?

Kdaj pridobivati potencialne kupce? Vedno! Potentialnih kupcev ne pridobivate le takrat, kadar zavestno delate. Če ste profesionalci, potencialne kupce pridobivate kjerkoli in kadarkoli, na zabavi, v letalu, na letališču, v restavraciji ali klubu, skratka povsod kjer so ljudje.

Kako?

Če želite pridobiti čim več novih kupcev, se morate resnično zanimati za ljudi (Ziglar 2000, 54-57).

Kupci so najbolj samovšečna in egoistična bitja na zemlji. Prav nobenega posluha nimajo za izdelke in storitve. Vse, kar jih v življenju zanima, so le oni. Ko gledajo oglase, gotovo spregledajo oglase podjetij, ki objavijo ime podjetja, dodajo logo in kakšen kreativen stavek v stilu »mi smo prava odločitev za vas«. Kupci opazijo samo tiste oglase, kjer izgleda, da bodo dobili nekaj zastonj ali pa vsaj zelo ugodno. Zato, da

bi potencialni kupci prebrali oglas ali prodajno pismo, je potrebno najprej pritegniti njihovo pozornost. Najboljši način je ta, da v oglas ali brošuro z največjimi črkami napišemo ime svojega podjetja in dodamo sliko svoje pisarne. Kajti ti so oblikovani v tem stilu, da so najbolj pogosto oblika pojavljanja podjetij v javnosti. Skratka, oglaševalec ne ve, kaj bi potencialnim kupcem rad povedal in tudi kaj bi jim rad prodal. Namesto, da bi jim povedal, kakšne koristi prinašajo njihovi izdelki ali kako njihovi izdelki zadovoljijo kupčeve potrebe bolje od konkurence, oglaševalci raje napišejo z največjimi črkami ime svojega podjetja in dodajo zelo kreativen slogan v stilu »vaša sreča je vaša pravica«. Potencialnih kupcev to ne zanima! Zanimajo jih rešitve za njihove probleme, zanima jih zadovoljitev njihovih potreb (Lisac 2000, 44-57).

Prodajalci pogosto debatirajo le, kaj je najpomembnejši del prodajnega procesa. Veliko jih je prepričanih, da bi vse probleme rešili učinkovitejši zaključki prodaje, drugi menijo, da je ključ do uspešne prodaje pravi izdelek, tretji pravijo, da je odločilnega pomena pripravljenost na ugovore kupcev, četrti govorijo, da je najpomembnejša dobra predstavitev izdelkov in storitev, peti so prepričani, da je odločilnega pomena sposobnost prepoznavanja potreb in želja potencialnega kupca. Vsi imajo prav. Pomembni so vsi deli prodajnega procesa in če le enega ne obvladate, ne prodaj dovolj, da bi lahko še naprej opravljal ta poklic. Za pridobivanje potencialnih kupcev so pomembna vplivna središča. Mnogi prodajalci že leta in leta na ta način pridobivajo potencialne kupce. Profesionalni prodajalci iščejo ljudi z določenim vplivom na določenih področjih ali trgih, v določenih skupnostih ali organizacijah. Najboljši seznam potencialnih kupcev ponudijo, stranke vaših strank. Če se nov izdelek ponudi sedanjim strankam, te stranke še bolj cenijo, saj jim z izdelkom rešimo nek problem, prihranili bodo denar in ne bo jim treba kupovati pri neznanih ljudeh. Navsezadnje prodajajo ne samo zaradi lastnega dobička, ampak tudi v korist potencialnega kupca (Ziglar 2000, 54-62).

4.3 Zadovoljstvo kupcev

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznavami, delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Zato je namen prodaje pomagati ljudem, da dosežejo zadovoljstvo nad tem kar so kupili.

Kupec lahko doživi eno od treh stopenj zadovoljstva (Kotler 1996, 40):

- nezadovoljen kupec: če izdelek ne doseže pričakovanj;
- zadovoljen kupec: če izdelek ustreza pričakovanjem;
- izredno zadovoljen, vesel, navdušen kupec: če izdelek preseže pričakovanja.

Sama pričakovanja potrošnikov se oblikujejo na osnovi sporočil prodajalcev, prijateljev in drugih virov. Pomembno je, da prodajalec pošteno predstavi verjetno kakovost svojega izdelka, da so kupci zadovoljni. Ponavadi je celo bolje, da prodajalec

predstavi manjšo kvaliteto izdelka. Da je potem zadovoljstvo kupca nad pričakovanji. Saj bodo v primeru, ko prodajalec pretirava pri opisu učinkovitosti izdelka, potrošnikova pričakovanja nepotrjena in sledilo bo njegovo veliko nezadovoljstvo (Grubiša 2002, 13).

Zadovoljstvo strank je ključnega pomena. Prodaja v vsakem trenutku sestoji iz dveh skupin strank: novih strank in starih strank. Mnogo dražje je pridobiti nove kupce, kot pa obdržati stare. Ker je vsaka nadaljnja akcija kupcev odvisna od predhodne, je zelo pomembno, da je kupec zadovoljen danes, ker je to pogoj, da se bo vrnil jutri (Grubiša 2001, 279).

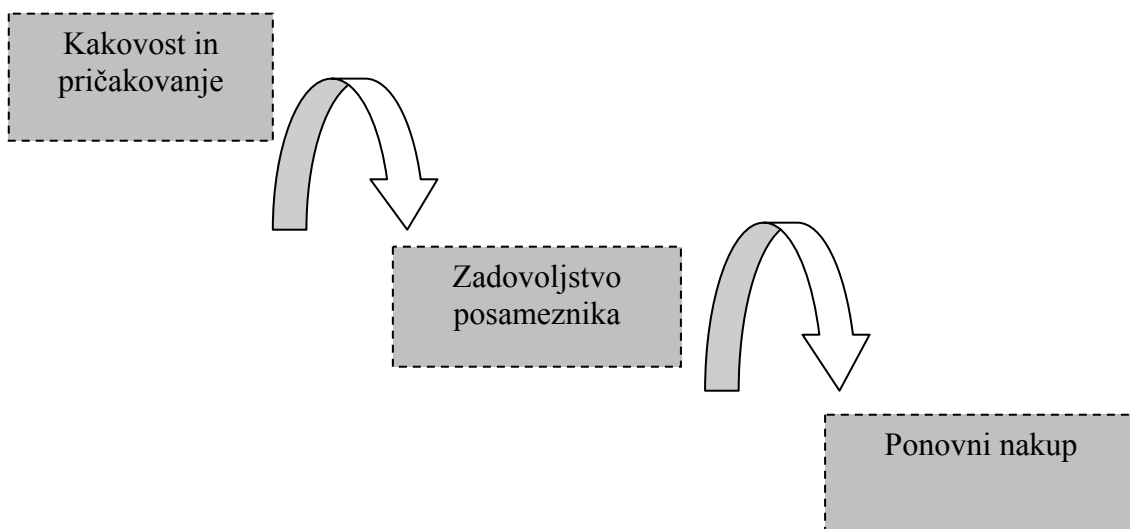
Zadovoljen kupec (Grubiša 2001, 279):

- kupi več in ostane zvest dalj časa;
- kupuje izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja in izboljšuje;
- hvali podjetje in njegove izdelke;
- niti ne opazi drugih blagovnih znamk in oglaševanja tekmecev, ter se manj ozira na ceno;
- podjetju posreduje svoja opažanja in zamisli o izdelku oz. storitvi.

Povprečna nezadovoljna stranka bo o svoji težavi s podjetjem povedala osmim do desetim ljudem. Ena od petih pa bo povedala celo dvajsetim. Živimo v času, ko je novica le slaba novica. Zato je pričakovati, da bo šel slab glas naokoli hitreje kot dober. Stranka, ki je doživela eno slabo izkušnjo, potrebuje sedaj dvanajst pozitivnih, da bo spet pridobila o podjetju dobro mnenje (Grubiša 2001, 274-275).

Lahko torej rečemo, da je zadovoljstvo kupca izredno pomemben dejavnik, ki ga upošteva vse več sodobno tržno usmerjenih podjetij. Zadovoljstvo kupca je, kot pravijo mnogi avtorji, psihološko stanje posameznika, ki teži k temu, da bi bil kar najbolj zadovoljen. Posameznik najprej zazna določene potrebe, ki jih želi z nakupom potem zadovoljiti. Če je takšen nakup zadovoljil kupčeve potrebe, potem lahko rečemo, da je izpolnil pričakovanja kupca, če pa nakup ni zadovoljil potreb kupca, potem lahko rečemo, da izdelek ni zadovoljil pričakovanj.

Slika 4.1 Model zadovoljstva kupcev



Vir: Anderson, Lehman in Fornell 1994, 247.

Slika prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva posameznika, ki so rezultat preteklih in sedanjih izkušenj in na podlagi katerih se pri posamezniku oblikujejo pričakovanja. Pričakovanja po nakupu so lahko nepotešena, kar sproži proces nezadovoljstva, če pa so pričakovanja enaka kakovosti izdelka, je posameznik zadovoljen. Model prikazuje tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo. Avtorja namreč ugotavljata, da bo zadovoljni porabnik opravil ponovne nakupe in ostal zvest podjetju dalj časa.

4.3.1 Krivulja zadovoljstva kupca

Krivulja zadovoljstva kupca je ena od osnovnih pripomočkov, s katerimi lahko prikažemo, kako z vidika zadovoljstva oziroma nezadovoljstva v večini primerov razvrščamo tipično populacijo kupcev. Zaradi svojih značilnosti in uporabe vrednosti je taka krivulja namenjena praktični uporabi v poslovnem svetu, saj nakazuje, kako naj podjetja ravnajo z različnimi skupinami kupcev (Cottrell 1995, 22).

Slika 4.2 Krivulja zadovoljstva kupcev



Vir: Cottrell 1995, 22.

Na ordinatni osi je delež populacije kupcev, na abscisni osi pa stopnja zadovoljstva kupcev. Povprečna populacija kupcev z vidika njihovega zadovoljstva z določenim izdelkom se deli na tri dele oziroma skupine in sicer:

- skupina A: nezadovoljni kupci;
- skupina B: zadovoljni kupci;
- skupina C: zelo zadovoljni kupci.

Iz slike je razvidno, da se potrošniki razvrščajo v obliki normalne porazdelitve. Tako so v največji skupini kupcev tisti kupci, ki so z izdelkom ali storitvijo bolj ali manj zadovoljni (osrednje polje B). Drugi skupini A in C pa sta enakovredni in manjši od dominantne skupine B. Skupinsko razvrščanje kupcev glede na zadovoljstvo tako podjetjem pomaga, da lažje nadzorujejo svoje poslovne odločitve glede na ciljno skupino kupcev.

4.4 Zvestoba blagovni znamki

Različni avtorji navajajo svoje trditve o zvestobi blagovne znamke:

Zvestoba je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Damjan in Možina 1995, 144).

Oliver (1997, 392) pravi, da je »zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka ali storitve ali k ponovnemu obisku, ki se v prihodnosti, kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo, odvijajo konsistentno«.

Ponavljajoče nakupe ocenimo kot znak zadovoljstva potrošnika z določeno blagovno znamko, menjava blagovne znamke pa je pokazatelj nezadovoljstva (Damjan in Možina 1995, 144).

Po Kotlerju (1996, 279-277) lahko definiramo kupce glede na zvestobo blagovni znamki:

- **Trdni privrženci** so tisti, ki stalno kupujejo isto blagovno znamko. Njihov nakupni vzorec lahko ponazorimo z A, A, A, A in tak nakupni vzorec ponazarja nedeljeno zvestobo znamki A.
- **Delni privrženci** so tisti, ki so zvesti dvema ali več blagovnim znamkam. Nakupni vzorec lahko ponazorimo kot A, A, B, B, A, B in predstavlja porabnike, ki so deljeno zavezani dvema blagovnim znamkama, in sicer blagovni znamki A in blagovni znamki B. Ta skupina hitro narašča, saj je vedno več potrošnikov, ki izbirajo med nekaj razpoložljivimi znamkami, za katere mislijo, da so enakovredne.
- **Nestanovitni privrženci** so tisti, ki spreminjajo svojo naklonjenost do blagovnih znamk. Njihov nakupni vzorec je A, A, A, B, B, B in ponazarja spremembo potrošnikove privrženosti do blagovne znamke A na blagovno znamko B.
- **Spremljevalci** so tisti, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki. Njihov nakupni vzorec je A, B, C, D, E, A kar prikazuje spremenljivega kupca, ki ga privlači ugoden nakup na primer na razprodajah ali pa si želi sprememb in zato kupuje različne blagovne znamke.

Na zvestobo blagovne znamke vpliva več dejavnikov, ki v celoti opredeljujejo zvestobo posameznemu izdelku. Za vsako vrsto izdelka in za vsako blagovno znamko je zvestoba nekaj posebnega in jo je potrebno meriti za vsako blagovno znamko posebej. Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovne znamke, lahko razvrstimo v dve skupini (Damjan in Možina 1995):

- **Značilnosti kupca:** sem spadajo demografske značilnosti, sociološke značilnosti in psihološke značilnosti kupca. Med demografske značilnosti spadajo predvsem starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba. Pri socioloških značilnostih opisujemo predvsem značilnosti kupca, ki so odvisne o družbenega okolja, v katerem kupec živi. Psihološke značilnosti potrošnika pa večinoma kažejo na to, da je potrošnik bolj ali manj zvest določeni blagovni znamki.
- **Značilnosti izdelka:** so pomembne predvsem zaradi tega, ker so neposredno povezane z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Podjetja morajo tako s tržnimi raziskavami ugotoviti, kakšne so želje in zahteve ciljnega trga in kaj potrošniki sploh potrebujejo. Na podlagi takšnih raziskav je potrebno oblikovati

izdelke, da bi izpolnili pričakovanja kupcev. Poleg tehničnih značilnosti izdelka morajo podjetja razviti tudi komercialne značilnosti izdelkov, kot so embaliranje, označevanje in garancija. Da bi podjetje zadovoljilo potrošnike in uresničilo svoje cilje, mora stalno razvijati nove izdelke, jih izboljševati in prilagajati kupcem v želji zadovoljevanja njihovih potreb.

Prednosti zvestobe so številne. Zvesti kupci so za dodatno vrednost izdelka pripravljeni plačati več in so prizanesljivejši do povišanja cen. Druga prednost zvestobe so nižji stroški trženja. Mnogo lažje in ceneje je obdržati sedanje kupce, kot pa pridobiti nove, kajti ti potrebujejo tehten razlog za nakup in uporabo druge blagovne znamke. Oglaševanje s poudarjanjem zvestobe kupcev pomeni veliko oviro za konkurente. Baza zvestih kupcev pa je pomembna zlasti takrat, kadar je nakupna odločitev tvegana in predstavlja za kupca velik izdatek. Večja kot je zvestoba blagovni znamki, večja je tudi pogajalska moč proizvajalca na prodajni poti. Izdelek po katerem kupci več povprašujejo, si pribori boljše mesto na prodajnih policah v trgovini. Poleg tega lahko podjetje v primeru visoke zvestobe izbere manj tvegano strategijo posnemanja konkurence. Če konkurent razvije boljši izdelek, bodo zvesti kupci dopustili podjetju čas za izboljšavo izdelka. Zvestoba zmanjšuje tveganje tudi pri uvajanju novih izdelkov na trg (Aaker 1991, 46-49).

Zvestoba blagovni znamki pa je povezana tudi s starostjo potrošnikov, mladi ljudje so namreč manj zvesti kot starejši ljudje. Raziskava je pokazala, da so mladi ljudje veliko bolj prožni v svojih preferencah in nagnjeni k poskušanju novih blagovnih znamk in izdelkov, medtem ko se starejši potrošniki raje držijo svojih najbolj priljubljenih blagovnih znamk, saj jim to olajšuje sam nakupni proces (Lipke 2001, 40-42).

4.4.1 Merjenje kupčevega zadovoljstva in zvestobe

Merjenje zadovoljstva potrošnikov je pomemben del tržnega raziskovanja, kateremu vse več podjetij namenja velik delež pozornosti. V prejšnjih poglavjih smo ugotovili, da podjetja, ki poznajo mnenja in stališča svojih kupcev, lažje sprejemajo oziroma zadovoljujejo njihove potrebe in zahteve. Ker je trenutna situacija na trgu izredno konkurenčna in neizprosna do ponudnikov, si morajo tržno naravnana podjetja prizadevati, da bodo ponudila resnično kvalitetne izdelke, ki bodo nudili nekaj več kot od konkurentov. Pomembno je, da podjetje dobi informacijo o tem, kaj si mislijo in želijo kupci in ne, kaj si podjetje misli, da si želijo kupci. Kako priti do takih podatkov, pa si podjetja pomagajo s pomočjo različnih metod, ki se uporabljajo za merjenje zadovoljstva kupca. Vendar pa precej podjetij zaradi stiske s časom, zaradi pomanjkanja sredstev in strokovno usposobljenih ljudi, raziskave o zadovoljstvu potrošnikov

nadomešča kar s posameznimi merili za ugotavljanje zadovoljstva svojih kupcev. Možna merila so (Štefančič in Pavlovič 2001, 43-44):

- *zanesljivost* (v kolikšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube);
- *preklici naročil* (delež preklicanih naročil v celotni prodaji);
- *nakupi na osnovi priporočila* (delež prodanih izdelkov, ki je nastal kot rezultat priporočil sedanjih kupcev);
- *sestava kupcev glede na zvestobo dobavitelju* (delež stalnih kupcev v celotnem številu kupcev);
- *obseg ponovnih nakupov* (delež potrošnikov, ki se odločijo za ponovni nakup določenega izdelka ali storitve podjetja).

Kotler (1996, 41-43) navaja, da morajo podjetja poseči tudi po metodah, ki zagotavljajo bolj kakovostne informacije, ki lahko služijo kot podlaga za dolgoročno poslovno odločanje. Takšne metode so:

- analiza pritožb in reklamacij kupcev;
- analiza predlogov kupcev;
- ankete o zadovoljstvu kupcev;
- skupinski intervjuji s kupci;
- opazovanje kupcev;
- namišljeno kupovanje;
- analiza izgubljenih kupcev;
- skupinski intervjuji in neformalni razgovori z zaposlenimi.

Namen proučevanja raziskav o zadovoljstvu kupcev pa ni samo, da vodstvo podjetja ugotovi, kako zadovoljni so porabniki z njihovimi izdelki ali storitvami, ampak tudi, da podjetje ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni, odkritje prednosti in slabosti svojih izdelkov ali storitev v primerjavi z izdelki ali storitvami najboljših konkurenčnih podjetij in da usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih izdelkov in storitev (Potočnik 2000, 187-189).

Merjenje zvestobe blagovne znamke je zelo problematično, saj se zvestoba razvija počasi in na podlagi različnih vplivov, ki pa jih ne moremo otipati ali izmeriti. Aaker (1991, 46-52) opisuje naslednja merila zvestobe. Vedenjska merila predstavljajo neposredno merjenje zvestobe in preučevanje dejanskega nakupnega vedenja potrošnikov. Primeri vedenjskih meril so: odstotek potrošnikov, ki se pri naslednjem nakupu odločajo za isto blagovno znamko, odstotek zadnjih petih nakupov, ki jih je opravil porabnik in predstavlja nakup posamezne blagovne znamke, ter odstotek kupcev nekega izdelka, ki je kupilo samo eno, dve ali tri blagovne znamke.

5 BLAGOVNA ZNAMKA ELIZABETH ARDEN

Elizabeth Arden je bila ženska v koraku s časom. Začetnica v načinu približevanja življenja na osebnem in poslovnem področju, predvsem pa na področju lepote. Bila je vzorna, kreativna in bistra ženska, ki je vedela kaj hoče, svoj uspeh je dosegla s trdnim delom in garanjem, ter tako uresničila svoje sanje.

Njeno pravo ime je *Florance Nightingale Graham*, rojena v Kanadi 1878. Poslovno se je izobrazila kot delavka v zdravstveni negi, vendar je v času svojega dela vedno občutila nemir in razburjenost, vedela je, da mora ustvariti nekaj več v svojem življenju. Kasneje je Florance začela sanjariti in si umišljati, kako bi izumila kremo oziroma mazilo za obraz, ki nebi bil izrecno zdravstvenega namena, ampak zgolj lepotilnega. Svojo kuhinjo je spremenila v pravi laboratorij in pričela s poizkusi in različnimi eksperimenti, raznovrstne sestavine je mešala in upala, da odkrije popolno kremo za obraz. Florance je preživela številne neuspehe, ampak svojih sanj o izgradnji kozmetičnega imperija ni nikoli opustila. Ko je bila stara 30 let se je odpravila v New York, polna upanja in pričakovanj glede uresničitve svojih sanj. New York je bil ljubezen na prvi pogled. Prevzelo jo je mesto, kultura, znamenitosti in energičnost življenja. Spoprijateljila se je z nekim kemikom ter poglobljeno začela z raziskavo za lepotilno kremo. Istočasno se je zaposlila kot delavka v salonu lepote. Leta 1910 je Florance napravila odločilen korak in odprla svoj kozmetični salon. Ustanovila ga je na peti Aveniji in ga opremila z rdečimi vrati, ki še danes predstavljajo simbol prestiža in prepoznavnosti te hiše. Poimenovala ga je Elizabeth Arden in od takrat ni bila več Ms Florance, ampak Ms Elizabeth Arden. Salon Elizabeth Arden je bil svet čudovitih tretmajev, masaž, relaksa, pomlajevalnih programov, ter izdelkov za nego kože obraza, ki so puščali prijeten občutek svežine in nahranjenosti. Kmalu po odprtju, so salon začele obiskovati elitne dame, katere so bile navdušene z izdelki in storitvijo. Njeno poslovanje je vsako leto naraščalo in ustvarjalo presenetljive rezultate, predvsem svoj image, na podlagi širjenja asortimana prestižne kozmetike, ki so bili na voljo samo v specializiranih salonih po svetu. Bila je prva, ki je ustanovila zastopništvo v svetu lepote. Znana je bila po svojih inovativnih zamislih in idejah. V času, ko je bil make up dovoljen samo na gledaliških odrih, je identificirala ameriško žensko poželenje in pripeljala rdečilo za usta in puder iz Pariza ter prenesla način mazanja kot vsakdanjik. Ni bila samo tista, ki je ustvarila tekočo podlago, katera se je ujemala z barvo kože, imela je tudi smisel za usklajevanje barvnih kombinacij pri ličenju. Pripomogla je k temu, da so kozmetiko začele uporabljati skoraj vse ženske. Bila je prva med pobudnicami popolne lepote, ki izvira iz zdrave in čudovite kože. Poudarek je dajala tudi na liniji proti staranju (ang. *anti-age*) liniji. Razvila je čistilna mleka, tonike, losjone, ki so postali osnova pri negi obraza. Zaslavela je s kremo *Eight Hour Cream*, in bila kasneje tudi nagrajena. Do leta 1920 je izdelala čez sto izdelkov, več kot katerokoli podjetje takrat na svetu. Po letu 1930 so v Ameriki prevladovali tri svetovne znamke:

Singer Sewing Machines, Coca-Cola, Elizabeth Arden. Elizabeth Arden je tako presenetljivo presenečala s svojimi inovacijami vse do svoje smrti (1966).

Biti prvi pomeni biti moderen-sodoben. Elizabeth Arden je bila prva v svojih tretmajih za nego kože obraza, barvah, dišavah in v njenem konceptu: »Total Beauty«. Vedno je bila moderna, predvidevala je trende, izvajala nove tehnologije nege obraza in ličenja. Elizabeth Arden je inspiracija ženske v svetu. Devetdeset let kasneje je njena vizija še vedno prisotna in živi naprej. Vedno bolj se dopolnjuje in izboljšuje za boljšo prihodnost v svetu lepote, kar pomeni: »biti vodilen v svetu prestižne kozmetike«.

Elizabeth Arden danes predstavlja moderno žensko z edinstvenim osebostnim stilom, ki hkrati deli zaupanje. Taka ženska je sodobna, zaupljiva, sposobna doseganja svojih ciljev in uresničitve svojih sanj.

Hiša Elizabeth Arden je edinstveno pozicionirana in nadaljuje vlogo vodilne na področju dišav, kozmetike, nege obraza in telesa, ter nas nenehno preseneča s svojimi novostmi.

5.1 Načrt pospeševanja prodaje

Promocije so zelo pomembno sredstvo oglaševanja izdelkov kozmetične hiše Elizabeth Arden. Sodijo med pomembna orodja pospeševanja prodaje. Služba marketinga skrbi za potek, lokacijo, število promocij, promotorke ter njihov nadzor. Za kozmetično hišo Elizabeth Arden je v Sloveniji odgovorno podjetje Emona Obala Koper d.d., ki je tudi glavni uvoznik in distributer. Izdelčni vodja ima določen proračun, ki ga uporabi za izvedbo promocij. Na podlagi tega tudi določi kraj in trgovino za izvajanje promocij, določi termin, ter izdelke, ki se bodo promovirali. Vse to je zapisano na planu promocij, ki ga produktni vodja sestavi nekaj mesecev vnaprej. Istočasno pa mora pripraviti promocijsko mizico oziroma pult, propagandni material (plakate, kataloge, brezplačne vzorce, ipd.). priskrbeti mora še za ustrezen oglas za medije (npr. v raznih revijah, kot je Gloss, plakat pred prodajalno na dan promocije).

Promotorke oziroma svetovalke najprej ustrezno izobrazijo, z udeležbo na raznih šolanjih, kjer pridobijo ustrezna znanja o vseh izdelkih katere bodo pospeševali. Naučijo se tudi pravega pristopa in vedenja do potencialnih kupcev. Določena imajo tudi ustrezna pravila, katere je treba upoštevati:

- ustrezna uniforma;
- urejenost;
- prijaznost;
- komunikativnost;
- odgovornost za inventar in brezplačne vzorčke;
- resnost;
- zanesljivost.

Po opravljeni promociji, morajo promotorke posredovati promocijsko poročilo, ki vsebuje pregled vrednosti in količine prodaje v času pospeševanja, informacije o prodajnih policah in navesti prisotnost konkurence, ki je v istem času izvajala pospeševanje.

Cilji promocij v določenih podjetjih so naslednji:

- pritegniti potrošnika k nakupu izdelka ter tako doseči večjo prodajo izdelkov;
- pritegniti tiste porabnike, ki pogosto menjavajo blagovno znamko;
- izdelke in njihovo uporabo čim bolj približati potrošniku;
- podati potrošniku nove informacije in mu svetovati;
- pridobiti direktno informacijo, kako se kupci odzivajo na novosti;
- prepoznavnost blagovne znamke;
- zadovoljne kupce.

Oglaševanje v sredstvih javnega obveščanja ima številne prednosti. Kupci dobijo možnost, da preizkusijo nekaj, kar so zasledili v določeni reviji, oziroma reklami. Prag sprejemanja tržnega izdelka na promociji je visok, kupci tudi vedno bolj zaupajo izobraženim svetovalcem, saj vedo, da če nisi podkovan z ustreznim znanjem se težko izkažeš, predvsem, ko moraš svetovati. Promocije oglaševanih izdelkov imajo višje prodajne rezultate. Pristop promotorjev do kupcev je lažji in bolj tekoč. Med kupci in promotorji se gradi odnos, saj kupec istoveti promotorja z izdelkom, za katerega je že slišal v medijih.

6 EMPIRIČNI DEL

Osrednji del moje diplomske naloge predstavlja izdelava tržno-komunikacijskega programa za prestižne kozmetične izdelke vrhunsko priznane hiše Elizabeth Arden. Oblikovanje celovitega programa zahteva poznavanje mnogih dejavnikov kot so: ciljno občinstvo, nakupno obnašanje, zaznavanje izdelkov in oglasov itd.. Le dobro znani podatki o teh dejavnikih omogočajo nadaljnje oblikovanje učinkovitega in uspešnega promocijskega programa.

Namen moje raziskave je bil pridobiti informacije, ki bi mi pomagale pridobiti čim natančnejšo sliko blagovne znamke Elizabeth Arden, predvsem pa raziskati zadovoljstvo kupcev, prepoznavnost, nakup ustrezne linije, informacije ki jih dobivajo od kozmetičnih izdelkov, uporabo kozmetike, kateri dejavniki vplivajo na nakup, kateri so najpomembnejši dejavniki, na podlagi katerih se odločajo za nakup ter koliko denarnih sredstev namenijo za nakup kozmetike.

Raziskovalna vprašanja

1. prepoznavnost blagovne znamke Elizabeth Arden;
2. katere negovalne programe vključuje blagovna znamka Elizabeth Arden;
3. kako zadovoljni ste z izdelki Elizabeth Arden;
4. kaj je za vas najpomembnejše pri blagovni znamki Elizabeth Arden;
5. kje najpogosteje pridobivate informacije o kozmetičnih izdelkih;
6. kako pogosto uporabljate naslednje izdelke;
7. označite vaše mnenje glede na naslednje trditve;
8. koliko denarja namenite nakupu izdelkov;
9. ali vplivajo podani dejavniki na izbiro nakupa določenega izdelka;

Vsebino vprašanj raziskave smo podredili zastavljenim raziskovalnim domnevam, katere smo poskušali preveriti s pomočjo dobljenih podatkov iz raziskave.

Domneva 1: Izdelke blagovne znamke Elizabeth Arden je večina žensk vsaj enkrat preizkusila.

Domneva 2: Uporabnice izdelkov kozmetične hiše Elizabeth Arden so zelo zadovoljne z produkti, katere uporabljajo.

Domneva 3: Najpomembnejše pri blagovni znamki Elizabeth Arden so kakovostne sestavine, tradicija blagovne znamke in vonj.

Domneva 4: Končne uporabnice najpogosteje pridobivajo informacije o kozmetičnih izdelkih iz revij, od prijateljic in ob preizkusu vzorčnega izdelka.

Domneva 5: Za nakup blagovne znamke Elizabeth Arden se stranke odločajo predvsem zaradi kakovosti in sestavin, ki so izključno naravnega izvora.

Domneva 6: Največ denarja namenijo stranke za nakupu krem za nego obraza ter za nakup dišave oziroma parfuma.

Domneva 7: Na nakup določenega izdelka najpogosteje vplivajo naslednji dejavniki: darilo ob nakupu, promocijske cene, kakovost izdelkov, oglaševanje izdelkov.

Kot raziskovalni inštrument smo uporabili anketno raziskavo. Anketni vprašalnik je zgrajen iz desetih vprašanj, zaprtega in odprtega tipa, vsebuje tudi Likertov tip lestvice, s pomočjo katerega smo prišli do ustreznih ugotovitev. Anketiranje je potekalo anonimno, anketa je bila izvedena v mesecu septembru in oktobru 2005 na področju primorske regije in sicer v Kopru, Novi Gorici, Sežani in Krvavem Potoku. Anketiranih je bilo 100 oseb. Uporabili smo kvantitativno analizo.

Vzorec

Populacijo raziskave predstavljajo ženske v starosti od 15 do 70 let. Raziskavo smo opravili na vzorcu 100-ih anketiranih žensk, na področju primorske regije (po parfumerijah v Kopru, Novi Gorici, Sežani in Krvavem potoku).

Obdelava podatkov

Odgovore anketiranja smo obdelali s pomočjo programa Microsoft Excel ter tako potrjevali in zavračali zastavljene hipoteze.

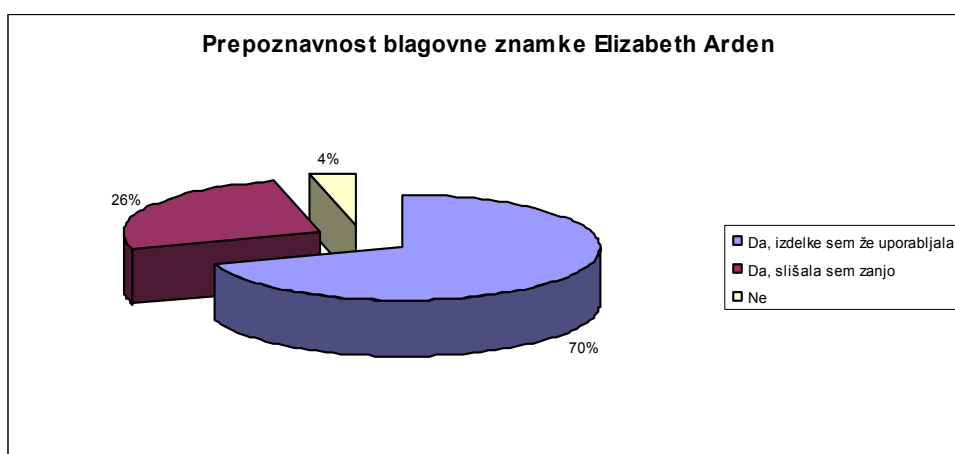
6.1 Rezultati in interpretacija

1) Vprašanje: *Ali poznate blagovno znamko Elizabeth Arden?*

Tabela 6.1 Prepoznavnost blagovne znamke Elizabeth Arden

	fk
Da, izdelke sem že uporabljala	70
Da, slišala sem zanjo	26
Ne	4
Skupaj	100

Slika 6.1 Prepoznavnost blagovne znamke Elizabeth Arden



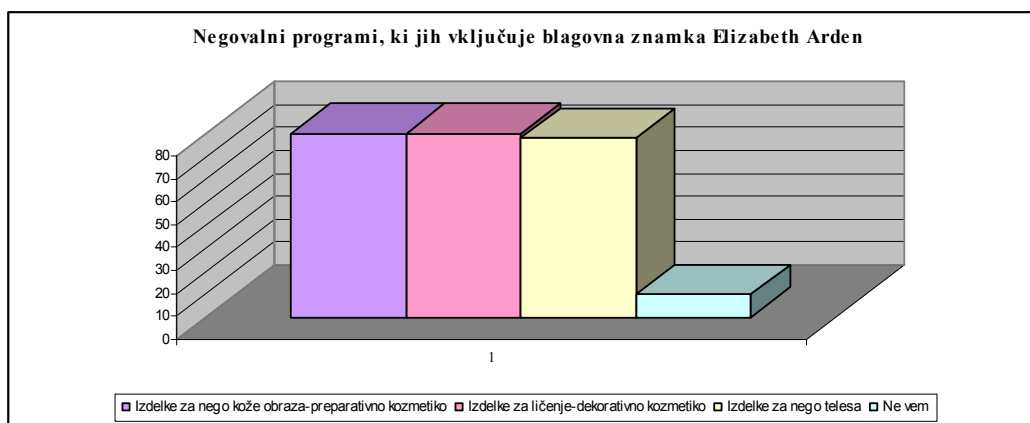
Prvo zastavljeno vprašanje glede same prepoznavnosti blagovne znamke Elizabeth Arden, potrjuje našo zastavljeno domnevo, da je večina anketiranih žensk vsaj enkrat preizkusila izdelek prestižne kozmetične hiše, kar prikazuje slika iz katere je razvidna ustrežna vrednost. Večina anketiranih žensk, natančneje sedemdeset je izdelke kozmetične hiše E. Arden že uporabljala, šestindvajset anketiranih žensk je za izdelke že slišala oziroma jih zasledila, le štiri anketirane ženske, pa ni nikoli slišalo za obravnavano kozmetično hišo.

2) Vprašanje: Katere negovalne programe vključuje blagovna znamka Elizabeth Arden?

Tabela 6.2 Programi, ki jih vključuje blagovne znamke Elizabeth Arden

	fk
Izdelke za nego kože obraza-preparativno kozmetiko	80
Izdelke za ličenje-dekorativno kozmetiko	80
Izdelke za nego telesa	78
Ne vem	10

Slika 6.2 Programi, ki jih vključuje blagovne znamke Elizabeth Arden



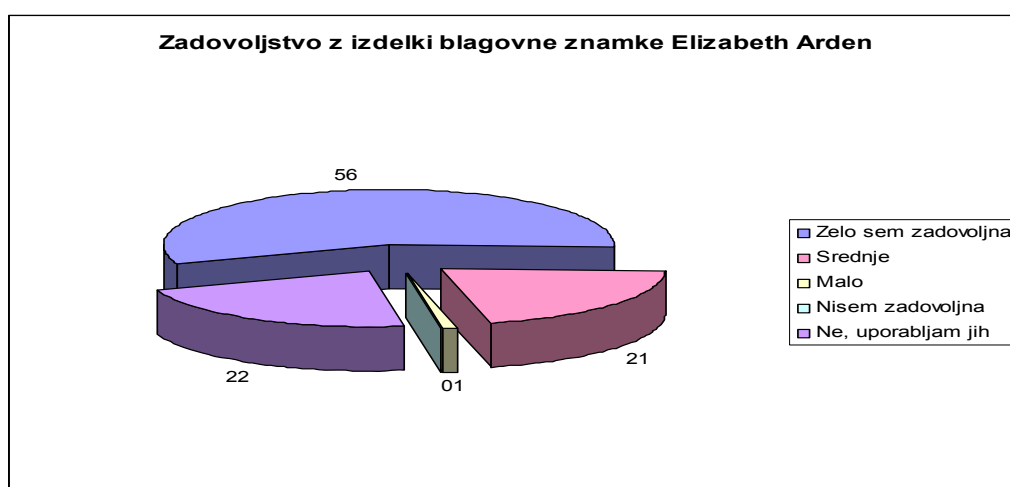
Drugo vprašanje je zajemalo tri odgovore, namreč blagovna znamka Elizabeth Arden vključuje preparativno kozmetiko, dekorativno kozmetiko ter izdelke za nego telesa. Rezultati ankete so bili nadvse pozitivni, saj je večina anketiranih žensk, obkrožilo vse tri programe, ki jih zajema kozmetična hiša E. Arden, kar pomeni, da je obravnavana kozmetična hiša na Slovenskem tržišču zelo dobro prepoznavna.

3) Vprašanje: Kako ste zadovoljni z izdelki Elizabeth Arden?

Tabela 6.3 Zadovoljstvo z izdelki blagovne znamke Elizabeth Arden

	fk
Zelo sem zadovoljna	56
Srednje	21
Malo	1
Nisem zadovoljna	0
Ne, uporabljam jih	22
Skupaj	100

Slika 6.3 Zadovoljstvo z izdelki blagovne znamke Elizabeth Arden



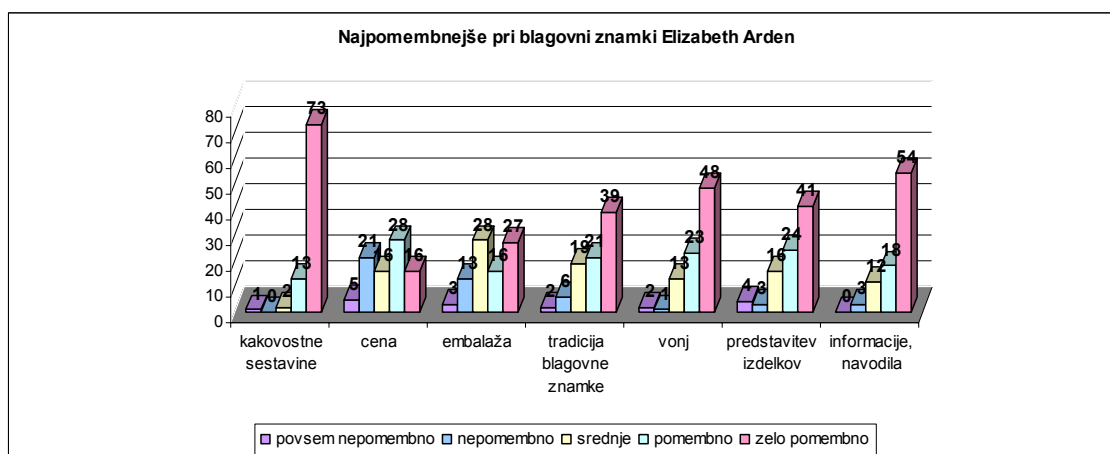
Tretje anketno vprašanje potrjuje drugo zastavljeno domnevo, kjer je iz grafa razviden delež, ki prikazuje zadovoljstvo uporabnic prestižne kozmetične hiše Elizabeth Arden, kar šestinpetdeset anketiranih žensk je zadovoljnih z izdelki hiše Arden. enaindvajset anketiranih žensk je srednje zadovoljnih, le ena je malo zadovoljna z izdelki prestižne kozmetične hiše Arden, nobena od anketiranih žensk ni obkrožila trditve o nezadovoljstvu, ter dvaindvajset anketiranih žensk kozmetike Elizabeth Arden ne uporablja.

4) Vprašanje: Kaj je za Vas najpomembnejše pri blagovni znamki Elizabeth Arden?

Tabela 6.4 Najpomembnejše pri blagovni znamki Elizabeth Arden

fk° \ fk	povsem nepomembno	nepomembno	srednje	pomembno	zelo pomembno	skupaj
Kakovostne sestavine	1 0,01	0 0	2 0,02	13 0,14	73 0,82	89
Cena	5 0,05	21 0,24	16 0,19	28 0,33	16 0,19	86
Embalaža	3 0,03	13 0,15	28 0,33	16 0,18	27 0,31	87
Tradicija blagovne znamke	2 0,02	6 0,07	19 0,22	21 0,24	39 0,45	87
Vonj	2 0,02	1 0,01	13 0,15	23 0,27	48 0,55	87
Predstavitev izdelkov	4 0,04	3 0,03	16 0,18	24 0,28	41 0,47	88
Informacije, navodila	0 0	3 0,03	12 0,14	18 0,21	54 0,62	87

Slika 6.4 Najpomembnejše pri blagovni znamki Elizabeth Arden



V osnovni množici prevladuje odgovor kakovostne sestavine, informacije in navodila, vonj izdelka, sledi predstavitev izdelkov, tradicija blagovne znamke, embalaža in nazadnje še cena.

Na četrto zastavljeno vprašanje je večina anketiranih žensk triinsedemdeset odgovorila, da so kakovostne sestavine tiste, ki so najpomembnejše, ko se odločajo za

nakup določenega izdelka, saj namenijo veliko pozornosti negi kože obraza. Rezultat hkrati potrjuje našo zastavljeno domnevo. Vodenje funkcije kakovosti ena izmed najpomembnejših nalog poslovne in razvojne politike podjetja. Podjetja se zavedajo, da so potrošniki tisti, ki ocenjujejo izdelke iz vseh najpomembnejših zornih kotov, zato je vredno prisluhniti okusu in željam potrošnikov. Poleg kakovostnih sestavin so anketirane ženske poudarjale tudi pomembnost informacij in navodil pri nakupu izdelkov, kar štiriinpetdeset. Ogromno odnesejo in si zapomnijo ob določenih prezentacijah, kjer izdelke predstavijo, pokažejo oziroma demonstrirajo njihove značilnosti. Kupci pridobijo jasno in razumljivo sliko prikazanega izdelka, ter se tako lažje odločijo za nakup. Kar osemindesetim anketiranim ženskam predstavlja vonj določenih izdelkov pogoj zaradi katerega se odločajo za nakup.

Preveč parfimirani izdelki jih ne pritegnejo k nakupu, saj na podlagi tega sklepajo, da izdelek ne vsebuje naravnih sestavin, ampak so tu prisotne različne dišave ter kemijsko pridobljene snovi. Enainštiridesetim anketiranim ženskam je pomemben tudi način predstavitve izdelkov, ki jo zasledijo v kakšni reviji, oziroma v parfumeriji, kjer jim poleg same predstavitve izdelka nudijo poizkus vzorčka, kjer kasneje same precenijo možne trditve in ugotovijo ali jim izdelek ustreza. Glede pomembnosti tradicije blagovne znamke pa kar devetindeset jih ocenjuje, da dobra znamka izdelka prispeva k ugledu podjetja in pospešuje prodajo.

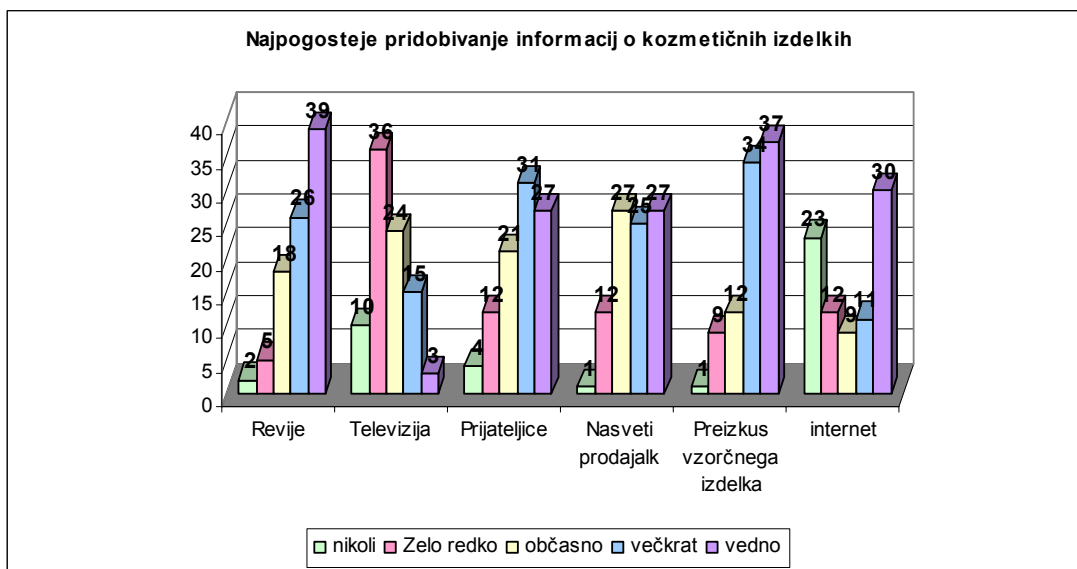
5) Vprašanje: Kje najpogosteje pridobivate informacije o kozmetičnih izdelkih?

Tabela 6.5 Pogostost pridobivanja informacij o kozmetičnih izdelkih

fk° \ fk	nikoli	zelo redko	občasno	večkrat	vedno	skupaj
Revije	2 0,02	5 0,05	18 0,2	26 0,29	39 0,44	90
Televizija	10 0,12	36 0,41	24 0,28	15 0,16	3 0,03	88
Prijateljice	4 0,04	12 0,13	21 0,22	31 0,32	27 0,29	95
Nasveti prodajalk	1 0,01	12 0,14	27 0,29	25 0,27	27 0,29	92
Preizkus vzorčnega izdelka	1 0,01	9 0,10	12 0,14	34 0,40	37 0,44	84
Internet	23 0,27	12 0,14	9 0,10	11 0,13	30 0,36	85

V osnovni množici prevladuje odgovor, da potencialni kupci najpogosteje pridobivajo informacije o kozmetičnih izdelkih iz revij, ob preizkusu vzorčnega izdelka. Presenečeni smo bili nad rezultatom, da vedno več žensk pridobiva informacije preko interneta ter od prijateljic in ob nasvetu prodajalk.

Slika 6.5 Pogostost pridobivanja informacij o kozmetičnih izdelkih



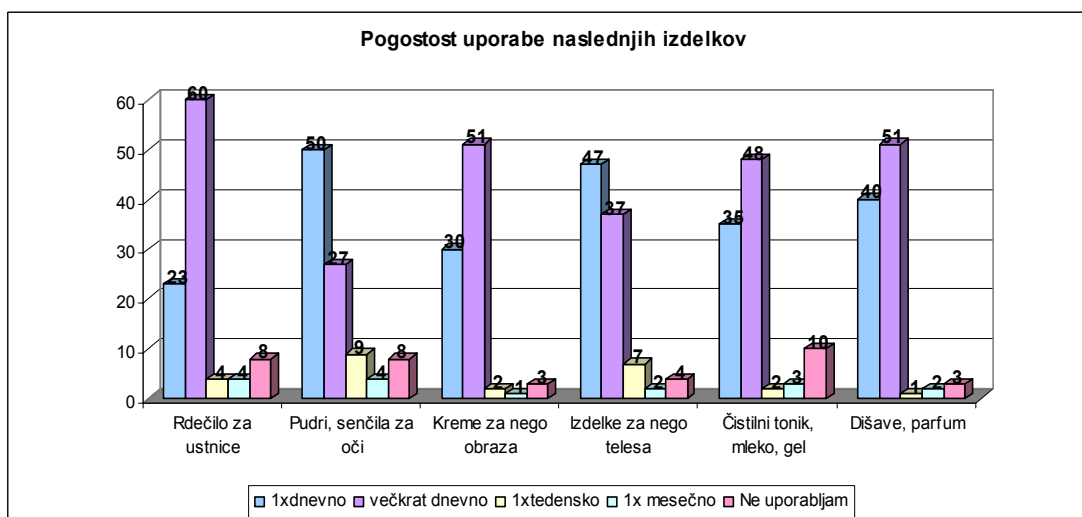
Vprašanje pod zaporedno številko pet prikazuje kje stranke oziroma kupci najpogosteje pridobivajo informacije o kozmetičnih izdelkih. Zopet smo zastavili tri hipoteze, kjer smo rekli, da stranke najpogosteje pridobivajo informacije iz revij, od prijateljic ter ob preizkusu vzorčnega izdelka. Pridobivanje informacij o kozmetičnih izdelkih je iz anketnega vprašalnika podrobno razvidno. Najpogostejši vir črpanja informacij so revije, kjer se rezultat ujema z našo domnevo. Kar devetintrideset vseh anketiranih žensk najpogosteje pridobiva informacije o kozmetičnih izdelkih iz različnih revij, v katerih je prikaz in opis določenega izdelka. To je tudi pomemben dejavnik na podlagi katerega se stranke odločijo za nakup. Šestintrideset anketiranih žensk ne pridobiva informacij o kozmetičnih izdelkih preko televizije, zelo redko se prepustijo televizijskemu zavajanju. Enaintrideset anketiranih žensk raje prisluhne prijateljicam ter upošteva prijateljčine nasvete glede določenega kozmetičnega izdelka, ter se na podlagi pozitivnega nasveta prijateljice odloči za nakup oziroma, v obratnem primeru, se ne odloči za nakup. To potrjuje drugo našo zastavljeno domnevo. Sedemindvajset anketiranih žensk se raje prepusti nasvetom prodajalk, medtem ko sedemintrideset anketiranih žensk pred nakupom določenega izdelka vedno najprej preizkusi vzorček, saj se za nakup lažje odloči, ko testira vzorček. Tudi tu se rezultati anketnega vprašalnika ujemajo z našo zastavljeno domnevo. Kar trideset anketiranih žensk se za pridobivanje informacij poslužuje sodobnemu načinu. S pomočjo interneta se lahko pozanimajo in si preberejo koristne informacije ter se tako lažje odločijo za nakup, poleg tega pa lahko izdelke naročijo kar preko spleta.

6) Vprašanje: Kako pogosto uporabljate naslednje izdelke?

Tabela 6.6 Pogostost uporabe naslednjih izdelkov

fk° \ fk	1xdnevno	večkrat dnevno	1x tedensko	1x mesečno	ne uporabljam	skupaj
Rdečilo za ustnice	23 0,23	60 0,61	4 0,04	4 0,04	8 0,08	99
Pudri, senčila za oči	50 0,64	7 0,09	9 0,12	4 0,05	8 0,10	78
Kreme za nego obraza	30 0,35	51 0,59	2 0,02	1 0,01	3 0,03	87
Izdelke za nego telesa	47 0,48	37 0,38	7 0,07	2 0,02	4 0,04	97
Čistilni tonik, mleko, gel	35 0,36	48 0,49	2 0,02	3 0,03	10 0,10	98
Dišave, parfum	40 0,41	51 0,53	1 0,01	2 0,02	3 0,03	97

Slika 6.6 Pogostost uporabe naslednjih izdelkov



Pri šestem vprašanju smo ugotavljali pogostost uporabe določenih kozmetičnih izdelkov. Šestdeset anketiranih žensk uporablja rdečilo za ustnice večkrat dnevno, enainpetdeset anketiranih žensk uporablja parfum večkrat dnevno. Enako število anketiranih žensk uporablja kreme za nego obraza večkrat dnevno, kar je seveda nekaj povsem normalnega, saj tudi koži moramo nameniti pozornosti in poskrbeti za svež in

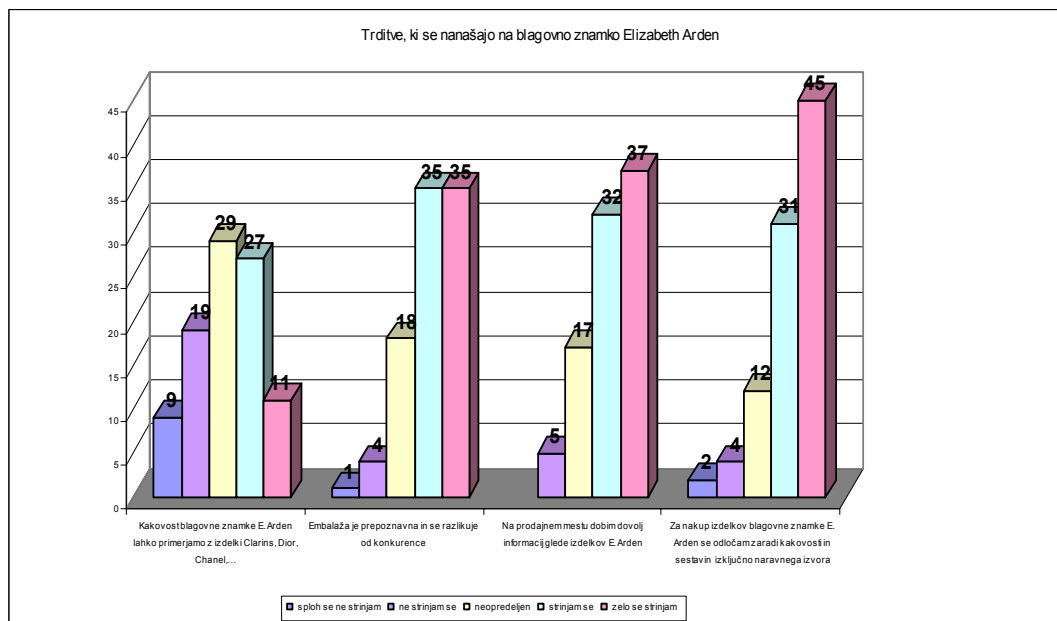
zdrav ten. Štirideset anketiranih žensk, je zvestih uporabnic čistilnega mleka, tonikov ter gelov. Nekoliko presenečeni smo bili nad številom analiziranih anket, saj smo bili prepričani, da bodo ženske posvečale veliko pozornost svojemu telesu, ter tako uporabljaje izdelke za nego telesa, ampak kljub temu sedem anketiranih žensk nameni negi telesa le enkrat tedensko, sedemštirideset žensk pa enkrat dnevno.

7) Vprašanje: Označite Vaše mnenje glede na naslednje trditve!

Tabela 6.7 Označite mnenje glede na naslednje trditve

fk° \ fk	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	neopredeljen	strinjam se	zelo se strinjam	skupaj
Kakovost blagovne znamke E. Arden lahko primerjamo z izdelki Clarins, Dior, Chanel,...	9 0,09	19 0,2	29 0,31	27 0,28	11 0,12	95
Embalaža je prepoznavna in se razlikuje od konkurence	1 0,01	4 0,04	18 0,19	35 0,38	35 0,38	93
Na prodajnem mestu dobim dovolj informacij glede izdelkov E. Arden	0 0	5 0,05	17 0,19	32 0,35	37 0,41	91
Za nakup izdelkov blagovne znamke E. Arden se odločam zaradi kakovosti in sestavin izključno naravnega izvora	2 0,03	4 0,04	12 0,13	31 0,32	45 0,48	94

Slika 6.7 Trditve, ki se nanašajo na blagovno znamko Elizabeth Arden



Tudi v osnovni množici prevladuje odgovor, da se za nakup izdelkov blagovne znamke Elizabeth Arden kupci odločajo, zaradi kakovosti in sestavin, ki so izključno naravnega izvora.

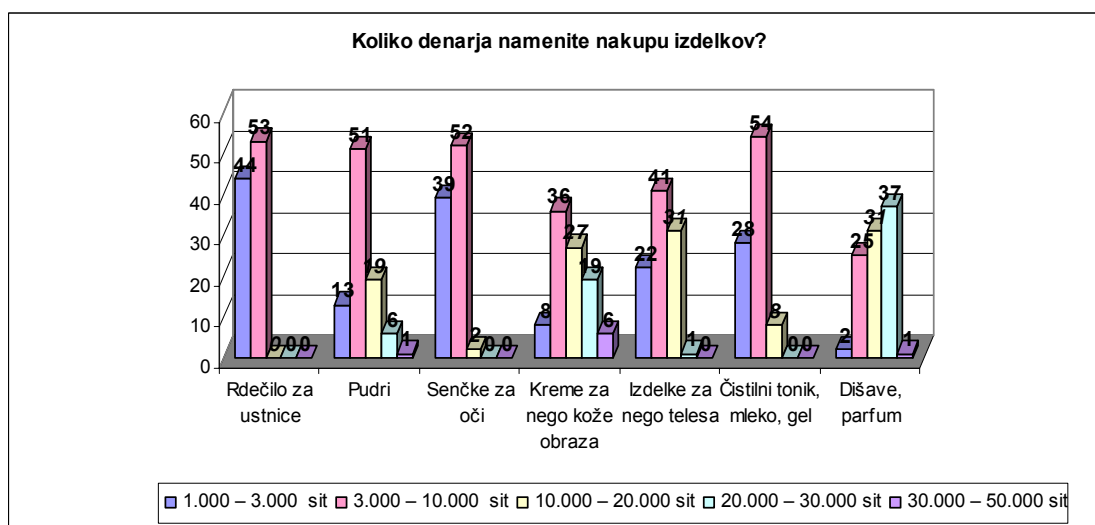
Pri sedmem vprašanju, kjer so morali odgovarjati na trditve povezane z blagovno znamko Elizabeth Arden, lahko vidimo, da kar petinštirideset anketiranih žensk potrjuje svoje nakupe kozmetičnih izdelkov, ter njihovo priseganje na kakovost samih izdelkov ter sestavin, za katere je pomembno, da so naravnega izvora. Zelo smo se razveselili trditve, kjer smo postavljali vprašanje glede informiranosti o blagovni znamki Elizabeth Arden na določenih prodajnih mestih, kar sedemintrideset anketiranih žensk, se strinja s trditvijo, da na prodajnem mestu dobi veliko informacij o kozmetičnih izdelkih obravnavane hiše. Petintrideset žensk se strinja, da je embalaža prepoznavna ter da se loči od konkurence. Devetindvajset anketiranih žensk pa je bilo neopredeljenih glede trditve, kjer smo poskusili ugotoviti, ali je kakovost blagovne znamke Elizabeth Arden primerljiva z izdelki Clarins, Dior, Chanel.

8) Vprašanje: Koliko denarja namenite nakupu določenih izdelkov?

Tabela 6.8 Koliko denarja namenite nakupu določenih izdelkov

fk° \ fk	več 1.000 – do 3.000 sit	več 3.000 – do 10.000 sit	več 10.000 – do 20.000 sit	več 20.000 – do 30.000 sit	več 30.000 – do 50.000 sit	skupaj
Rdečilo za ustnice	44 0,45	53 0,55	0 0	0 0	0 0	97
Pudri	13 0,13	51 0,55	19 0,21	6 0,1	1 0,01	90
Senčke za oči	39 0,42	52 0,56	2 0,02	0 0	0 0	93
Kreme za nego kože obraza	8 0,08	36 0,37	27 0,28	19 0,20	6 0,06	96
Izdelke za nego telesa	22 0,23	41 0,43	31 0,33	1 0,01	0 0	95
Čistilni tonik, mleko, gel	28 0,31	54 0,6	8 0,08	0 0	0 0	90
Dišave, parfum	2 0,02	25 0,26	31 0,33	37 0,38	1 0,01	96

Slika 6.8 Koliko denarja namenite nakupu določenih izdelkov



Pri osmem vprašanju smo ugotavljali, koliko so ženske pripravljene nameniti prestižu. Triinpetdeset anketiranih žensk zapravi ob nakupu rdečila za ustnice od 3.000-5.000 sit, štirinajst pa od 1.000-3.000 sit za rdečilo. Nobena od anketiranih ne porabi več kot 10.000 sit za nakup rdečila za ustnice. Glede pudrov pa štiriinpetdeset žensk zapravi od 3.000-10.000 sit, šest anketiranih žensk si privošči puder v vrednosti 20.000-30.000 sit. Dvainpetdeset žensk ob nakupu senčke za oči nameni 3.000-10.000 sit. Dve ženski pa ob nakupu senčke za oči nameni 10.000-20.000 sit. Šestintrideset jih nameni

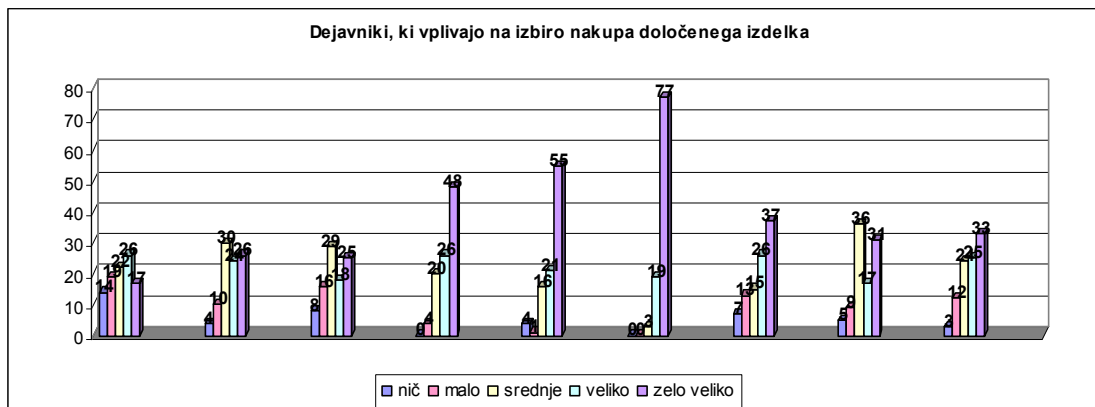
za nakup kreme za nego kože obraza 3.000-10.000 sit, sedemindvajset žensk nameni nakupu kreme 10.000-20.000 sit, devetnajst žensk zapravi za nakup kreme 20.000-30.000 sit, šest pa porabi za nakup kreme 30.000-40.000 sit ter osem anketiranih žensk zapravi za nakup kreme za nego kože obraza 1.000-3.000 sit. Glede nega telesa večina žensk štiriinštirideset zapravi 3.000-10.000 sit na izdelek. Enaintrideset jih zapravi nekoliko več in sicer 10.000-20.000 sit za nakup izdelka za nego telesa. Le ena ženska si privošči za nakup izdelka za nego telesa 20.000-30.000 sit. Dvaindvajset anketiranih žensk pa le 3.000-10.000 sit. Ob nakupu čistilnega mleka, tonika ter gela pa večina žensk štiriinpetdeset nameni 3.000-10.000 sit. Za nakup dišave oziroma parfuma, pa sedemintrideset žensk zapravi 20.000-30.000 sit, ena anketirana ženska zapravi za nakupu parfuma 30.000-50.000sit.

9) *Vprašanje: Ali vplivajo podani dejavniki na izbiro nakupa določenega izdelka?*

Tabela 6.9 Ali vplivajo podani dejavniki na izbiro nakupa določenega izdelka?

fk° \ fk	nič	malo	srednje	veliko	zelo veliko	skupaj
Darilo, ki ga dobite pri nakupu	14 0,14	19 0,19	22 0,22	26 0,27	17 0,18	98
Promocijske cene	4 0,04	10 0,11	30 0,32	24 0,25	26 0,27	94
Privlačna embalaža izdelka	8 0,08	16 0,16	29 0,30	18 0,19	25 0,26	96
Blagovna znamka	0 0	4 0,04	20 0,20	26 0,27	48 0,49	98
Vonj izdelka	4 0,04	1 0,01	16 0,16	21 0,22	55 0,57	97
Kakovost izdelkov	0 0	0 0	3 0,03	19 0,19	77 0,77	99
Prijaznost prodajalk	7 0,07	13 0,13	15 0,15	26 0,26	37 0,38	98
Mnenje prijateljic	5 0,05	9 0,09	36 0,37	17 0,17	31 0,32	98
Oglaševanje izdelkov	3 0,03	12 0,12	24 0,24	25 0,26	33 0,34	97

Slika 6.9 Dejavniki, ki vplivajo na izbiro nakupa določenega izdelka



Kadar se potencialni kupci odpravijo v parfumerijo z namenom in z željo, da si kupijo nekaj zase, oziroma si »privoščijo nekaj za dušo« so tu prisotni dejavniki, ki veliko vplivajo na izbiro nakupa določenega izdelka. Naša tabela prikazuje naslednje:

Dvaindvajset anketiranih žensk, meni da darilo, ki ga dobijo ob nakupu določenega izdelka, *veliko* vpliva ter jih pritegne k nakupu, sedemnajst meni, da darilo, ki ga dobijo ob nakupu *zelo veliko* vpliva, devetnajst jih ocenjuje, da darilo *malo* vpliva ter štirinajst anketiranih žensk trdi, da darilo *nič* ne vpliva na samo odločitev nakupa, saj so prepričani, da je izdelek mogoče prišel v fazo stagnacije.

Glede promocijskih cen, pa večina trideset anketiranih žensk trdi, da *srednje* vplivajo na izbiro nakupa določenega izdelka, štiriindvajset anketiranih žensk meni, da promocijske cene *veliko* vplivajo na izbiro nakupa določenega izdelka, šestindvajset pa trdi, da promocijske cene *zelo veliko* vplivajo na izbiro nakupa določenega izdelka. Štiri anketirane ženske menijo, da promocijske cene prav nič ne vplivajo na izbiro nakupa določenega izdelka.

Petindvajset anketiranih žensk je menilo, da privlačna embalaža *zelo veliko* vpliva na izbiro nakupa določenega izdelka. Same so tudi potrjevale, da ob nakupu parfuma gledajo predvsem na obliko stekleničke, ter trdijo, da posebna steklenička vsebuje privlačen in zanimiv vonj?!

Prav tako, ima *zelo velik* pomen blagovna znamka, kjer večina anketiranih žensk (oseminštirideset) potrjuje dejstvo, da jih ne pritegnejo k nakupu izdelki katerih ime ne pove veliko, kljub nizki ceni. Ostajajo zveste svojim znamkam.

Kar petinpetdeset žensk trdi, da je eden od pomembnih dejavnikov, ki vpliva na izbiro nakupa določenega izdelka vonj.

Kakovost izdelkov pa je tista, kjer večina žensk prisega, ter predstavlja prednost nakupa. Sedeminsedemdeset anketiranih žensk potrjuje trditev o pomembnosti kakovostnih izdelkov.

Glede prijaznosti prodajalk, pa petnajst anketiranih žensk meni, da to srednje vpliva na izbiro nakupa določenega izdelka, sedem anketiranih žensk, pa meni, da jih prijaznost prodajalk prav nič ne pritegne k nakupu.

Enaintrideset anketiranih žensk upošteva prijateljičine nasvete, ter se na podlagi le tega odloči kateri izdelek izbrati in kupiti.

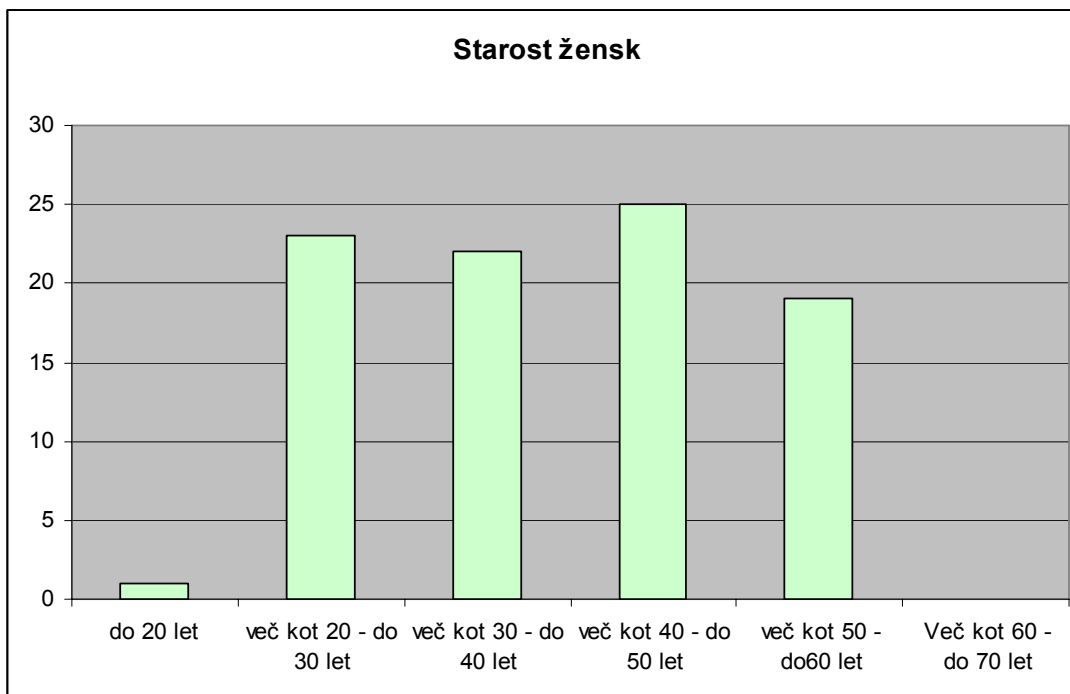
Le tri anketirane ženske trdijo, da oglaševanje izdelkov nič ne vpliva na kasnejšo izbiro nakupa oglaševalnega izdelka, triintrideset anketiranih žensk pa meni ravno obratno in sicer, da s pomočjo oglaševanja izdelkov se lažje odločijo ter se odpravijo po nakupih.

10) Vprašanje: Prosim, če mi zaupate vašo starost?

Tabela 6.10 Starost žensk

starost žensk	do 20 let	več kot 20 - do 30 let	več kot 30 - do 40 let	več kot 40 - do 50 let	več kot 50 - do 60 let	Več kot 60 - do 70 let
fk	1	23	22	25	19	0

Slika 6.10 Starost žensk



Iz zadnjega zastavljenega vprašanja lahko razberemo, da je petindvajset anketiranih žensk starih med 40-50 let. Triindvajset žensk, ki so izpolnjevale anketni vprašalnik je starih med 20-30 let, dvaindvajset anketiranih žensk je starih od 30-40 let, devetnajstim ženskam presega starost 50-60 let. Nobena ženska, stara od 60-70 let ni izpolnjevala anketnega vprašalnika, le ena anketirana ženska je izpolnjevala vprašalnik, in je bila stara do 20 let. Ugotovili smo, da deset anketiranih žensk ni želelo zaupati starost.

7 ZAKLJUČEK

Zadnje čase opažamo, da vedno več podjetij uporablja orodja pospeševanja prodaje. Danes je ta oblika tržnega komuniciranja že nujnost. Če želi podjetje ohraniti svoj konkurenčni položaj na trgu, mora nenehno vlagati svoje napore v kreiranje svojih idej, načinov in metod, ki pripomorejo k dejstvu, da so vedno korak pred konkurenco. Pomembno je komunicirati s tržiščem ter odkrivati potrošnikove potrebe, želje in zadovoljstvo.

Diplomska naloga obravnava pospeševanje trženja prestižne kozmetične hiše Elizabeth Arden. Saj je ravno pospeševanje eno izmed najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja, ki v sodobnem načinu trženja vedno bolj pridobiva na pomenu. Poleg samega pospeševanja prodaje, smo dali poudarek na trženje blagovne znamke, ki je tudi pomemben del trženjske strategije. Najboljše blagovne znamke potrjujejo jamstva za kvaliteto, hkrati pa predstavljajo ključ do prepoznavnosti izdelka s pomočjo katerega identificiraš svojo ponudbo in se razlikuješ od ostalih. Uspešna blagovna znamka je tista, ki nastane v organizacijah z močno kulturo in karizmo ter se sklada z okoljem v katerem posluje.

Cilj pospeševanja prodaje je prepričati uporabnike, da poskušajo oziroma ponovno kupijo izdelek. Najboljši način ohranjanja kupcev so še vedno nagrajevanja, ki so bodisi v obliki popustov oziroma daril. Kupci na podlagi tega tudi cenijo dejstvo naklonjenosti ter pomembnosti.

Smoter diplomske naloge je predvsem zaznavanje prepoznavnosti kozmetične hiše Elizabeth Arden, ter kako zadovoljne so ženske z ameriško prestižno kozmetiko. Ugotovili smo, da so pripadnice ženskega spola pozitivno presenečene ter zadovoljne nad hišo Elizabeth Arden, ter da zelo cenijo izdelke, kjer so kakovostne sestavine izključno naravnega izvora prednost samega nakupa. Zelo dobra je splošna informiranost, da je Elizabeth Arden globalna in prestižna kozmetična hiša, ki jo znana igralka Catherine Zeta-Jones dodatno okrepi z marketinškimi kampanjami. Sama bi dodala še nekaj misli, na podlagi katerih bi blagovna znamka Elizabeth Arden še bolj navduševala in postajala vedno bolj priljubljena ter prepoznavna.

Z odpiranjem »Red Door« salonov, na področju bivše Jugoslavije, kjer rdeča vrata predstavljajo simbol hiše Arden, bi povečali in širili svojo blagovno znamko. Saloni bi ponujali ogromen program storitev, kjer bi poskrbeli za nego obraza, telesa, različnih sprostitev masož, frizerskih salonov, manikure in make up programov. Proizvodi pa bi bili izključno Ardenovi, kjer bi jih hkrati prodajali ter ustrezno svetovali glede na posameznikove potrebe in želje. »Red Door spa« saloni so v Ameriki in po večjih državah Evrope zelo funkcionalni in pozitivno vplivajo na širitev obravnavane prestižne kozmetične hiše ter tako omogočajo vedno večjo prepoznavnost, ki temelji na kakovosti izdelkov.

Literatura in viri

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell in Donald R. Lehman. 1994. *Customer Satisfaction Research Prospectus-Service Quality*. London, Sage.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An integrated Market Communications Perspective*. Fifth Edition. Homewood Boston: Irwing McGraw-Hill.
- Berry, L. Leonard. 1995. Relationship Marketing and Service: Growing interest, *Emerging Perspectives*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-245.
- Cannon, Tom. 1998. *Marketing: Principles and Practies*. Fifth Edition. London: Cassell.
- Cottrell, Richard J. 1995. *Proactive Relationship Management. The next step to long-term Customer Loyalty*. Amsterdam: Rsoamar.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Vodenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
- Dimitrović, Tanja in Darja Podobnik. 2000. *Tržnocomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Akademija MM.
- De Chernatony, Leslie. 2002a. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o..
- De Chernatony, Leslie. 2002b. *Would a brand Smell any sweeter by a corporate Name*. Corporate Reputation.
- Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications-Contexts, Strategies and Application*. Harlow: Prentice Hall.
- Geffroy, Edgar K. 1995. *Kupec-nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Grubiša, Nikola. 2001. *Pot do uspeha*. Ljubljana: Marbona.
- Grubiša, Nikola. 2002. *21 Skrivnosti najboljših prodajalcev*. Ljubljana: Noviforum d.o.o.
- Gummesson, Everet. 1999. *Total Relationship Marketing. Rethinking marketing management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Jurše, Milan. 1999. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kotler, Philip in Gray Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotter, John. 1996. *Leading Change*. Boston: Harvard Business school press.
- Kotter, John in James Haskett. 1992. *Corporate culture and Performance*. New York: The Free Press.
- Lamb, W. Charles Jr, Joseph F. Hair Jr in Carl McDaniel. 1998. *Marketing. Fourth Edition*. Cincinnati: South-Western College Publishers.
- Lipke, David J.. 2001. *Pledge of Allegiance*. American Demographics, Ithaca 22.
- Lisac, Aleš. 2000. *Korak pred konkurenco 1. del*. Ljubljana: Lisac&Lisac d.o.o.
- Lisac, Aleš. 2003. *Korak pred konkurenco 2. del*. Ljubljana: Lisac&Lisac d.o.o.
- Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1997. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Gospodarska Zbornica Slovenije.
- Meler, Marcel. 1992. *Marketing-komuniciranje*. Osijek: Ekonomska fakulteta.
- Nilson, Torsten H.. 2000. *Competitive branding*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction*. New York: McGraw Hill.
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. London: Financial times-Prentice Hall.
- Potočnik, Vekoslav. 1998. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja II*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Radonjič, Dušan. 1977. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: ČGP Delo.
- Schulz, Don E. in Beth E. Barnes. 1999. *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Shimp, Terence. 1998. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fourth Edition: The Dryden Press-Harcart Brace College Publishers.

- Smith, Paul R. 1993. *Marketing communications-An Integrated approach*. London: Kogah page.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2002. *Zbrano gradivo pri predmetu osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko- Poslovna fakulteta.
- Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje-izbrana poglavja. Ponatis 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Štefančič-Pavlovič, Tadeja. 2001. *Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tellis, Gerard J.. 1998. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Sydney: Addison-Wesley Longman Inc.
- Toop, Alan. 1992. *European Sales Promotion*. London: Kogan Page Limited.
- Tracy, Brian. 2002. *Superior sales Management*. San Diego: Brian Tracy International.
- Ziglar, Zig. 2000. *Ziglar on selling*. Tennessee: Oliver-Nelson Books.
- Elizabeth, Arden. Vstopna stran: http://www.elizabetharden.com/intro_2html
(23.12.2005)
- Elizabeth, Arden Spa Salons. Vstopna stran: <http://www.reddoorspas.com>
(5.1.2006).

Priloge

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Prestižni izdelki kozmetične hiše Elizabeth Arden

Priloga 3 Slika Florence Nightingale Graham – Elizabeth Arden

Lepo pozdravljeni,

Vljudno Vas prosim za sodelovanje pri anonimni raziskavi za mojo diplomsko nalogo in Vaše iskreno mnenje o blagovni znamki Elizabeth Arden, saj želim dobiti čim natančnejšo sliko omenjene blagovne znamke na slovenskem tržišču.

Vnaprej se Vam zahvaljujem za Vaše sodelovanje in Vaš čas!

Ivana Starčević

1) Ali poznate blagovno znamko Elizabeth Arden:

- a) Da, izdelke sem že uporabljala,
- b) Da, slišala sem zanjo,
- c) Ne

2) Katere negovalne programe vključuje blagovna znamka Elizabeth Arden?

- a) Izdelke za nego kože obraza – preparativno kozmetiko
- b) Izdelke za ličenje – dekorativno kozmetiko
- c) Izdelke za nego telesa
- d) Ne vem

3) Kako ste zadovoljni z izdelki Elizabeth Arden?

- a) Zelo sem zadovoljna
- b) Srednje
- c) Malo
- d) Nisem zadovoljna
- e) Ne, uporabljam jih

4) Kaj je za vas najpomembnejše pri blagovni znamki Elizabeth Arden?

	povsem nepomembno	nepomembno	srednje	pomembno	zelo pomembno
Kakovostne sestavine	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Embalaža	1	2	3	4	5
Tradicija blagovne znamke	1	2	3	4	5
Vonj	1	2	3	4	5
Predstavitve izdelkov	1	2	3	4	5
Informacije, navodila	1	2	3	4	5

5) Kje najpogosteje pridobivate informacije o kozmetičnih izdelkih?

	nikoli	zelo redko	občasno	večkrat	vedno
Revije	1	2	3	4	5
Televizija	1	2	3	4	5
Prijateljice	1	2	3	4	5
Nasveti prodajalk	1	2	3	4	5
Preizkus vzorčnega izdelka	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

6) **Kako pogosto uporabljate naslednje izdelke:**

	1x dnevno	večkrat dnevno	1x tedensko	1x mesečno	ne uporabljam
Rdečilo za ustnice					
Pudri, senčila za oči					
Kreme za nego obraza					
Izdelke za nego telesa					
Čistilni toniki, mleko, gel					
Dišave, Parfum					

7) **Označite vaše mnenje glede na naslednje trditve!**

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	neopredeljen	strinjam se	zelo se strinjam
Kakovost blagovne znamke E. Arden lahko primerjamo z izdelki Clarins, Dior, Chanel,...	1	2	3	4	5
Embalaža je prepoznavna in se razlikuje od konkurence	1	2	3	4	5
Na prodajnem mestu dobim dovolj informacij glede izdelkov E. Arden	1	2	3	4	5
Za nakup izdelkov blagovne znamke E. Arden se odločam zaradi kakovosti in sestavin izključno naravnega izvora	1	2	3	4	5

8) **Koliko denarja namenite nakupu izdelkov?**

	1.000 – 3.000 sit	3.000 – 10.000 sit	10.000 – 20.000 sit	20.000 – 30.000 sit	30.000 – 50.000 sit
Rdečilo za ustnice					
Pudri					
Senčke za oči					
Kreme za nego kože obraza					
Izdelke za nego telesa					
Čistilni tonik, mleko, gel					
Dišave, parfum					

9) Ali vplivajo podani dejavniki na izbiro nakupa določenega izdelka?

	nič	malo	srednje	veliko	zelo veliko
Darilo, ki ga dobite pri nakupu	1	2	3	4	5
Promocijske cene	1	2	3	4	5
Privlačna embalaža izdelka	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Vonj izdelka	1	2	3	4	5
Kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
Prijaznost prodajalk	1	2	3	4	5
Mnenje prijateljev	1	2	3	4	5
Oglaševanje izdelkov	1	2	3	4	5

10) Prosim če mi zaupate še vašo starost?

- a) do 20 b) 20-30 c) 30-40 d) 40-50 e) 50-60 f) 60-70

PRESTIŽNI IZDELKI KOZMETIČNE HIŠE ARDEN:

Dišave:



Preparativna Kozmetika:



Florance Nightingale Graham, Elizabeth Arden (1878-1966)

