

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

Diplomska naloga

VPLIV KAKOVOSTI STORITEV TER OBLIK
TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA NAKUPNE
ODLOČITVE ODJEMALCEV

Mentor: dr. Slavko Dolinšek
Somentor: Armand Faganel, univ. dipl. ekon.
Obravnavana organizacija: Mobitel, d. d.

KOPER, 2005

TINA ŠTOLFA

POVZETEK

Diplomska naloga raziskuje pomen kakovosti pri zadovoljstvu odjemalca ter vpliv tržnega komuniciranja mobilnega operaterja Mobitel, d. d., na nakupne odločitve. Cilj naloge je prikazati povezavo s ceno, oblikami tržnega komuniciranja, odnosom prodajnega osebja in priporočili. V teoretičnem delu smo predstavili značilnosti in razvoj trga mobilne telefonije ter definirali trženje. V tretjem poglavju smo prikazali teorijo tržnega komuniciranja, določili namen, cilje in funkcije. Četrtemu delu, v katerem smo razpravljali o kakovosti storitev v odnosu z zadovoljstvom, sledi analitični del z raziskavo cilja te naloge. Na koncu smo ugotovitve oblikovali v zaključke.

Ključne besede: mobilna telefonija, tržno komuniciranje, nakupne odločitve, zadovoljstvo

ABSTRACT

The work investigates the influence of quality on consumers' satisfaction and Mobitel marketing communication on buying decisions. The purpose was to show the connection with price, forms of communications, sellers' behaviour and recommendations. Theoretical part present characteristics and growth of mobile market and determine marketing. Thirdly we define the field of marketing communication, its intent, goals and functions. The fourth chapter, where we discuss relationship between quality and satisfaction, is followed by the analytical part wich deals with the research. Finally we present the results of survey and form the conclusions.

Key words: mobile commerce, marketing communication, buying decissions, satisfaction

UDK 339.13:658.89(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Trg mobilne telefonije	3
2.1	Nastanek in razvoj mobilnih telekomunikacij v Sloveniji.....	3
2.2	Kronološki pregled vključevanja operaterjev mobilne telefonije na slovenski trg ter struktura trga	4
2.2.1	Mobitel, d. d.	5
3	Trženje na trgu mobilne telefonije	7
3.1	Splošno o trženju	7
3.2	Posebnosti storitev in trženja na trgu mobilne telefonije	7
3.2.1	Ponudba in storitve podjetja Mobitel, d. d.	9
3.3	Značilnosti odjemalcev na trgu mobilne telefonije ter njihovo nakupno vedenje.....	10
3.3.1	Proces in dejavniki nakupnega odločanja porabnikov	12
3.3.2	Stopnje procesa odločanja	13
3.3.3	Zakaj je mobilnost tako priljubljena?	14
3.4	Trženjski splet 7P	15
3.4.1	Izdelek	15
3.4.2	Cena.....	15
3.4.3	Razpečava.....	15
3.4.4	Promocija.....	16
3.4.5	Ljudje in procesiranje	16
3.4.6	Fizični dokazi	16
4	Komuniciranje na trgu mobilne telefonije	17
4.1	Oblike komuniciranja	17
4.2	Komunikacijski splet.....	18
4.2.1	Oglaševanje	20
4.2.2	Pospeševanje prodaje.....	22
4.2.3	Odnosi z javnostjo	22
4.2.4	Osebna prodaja	22
4.2.5	Neposredno trženje.....	22
4.3	Promocija.....	23
4.4	Trend – spletno oziroma digitalno trženje.....	23
5	Kakovost storitev in sorodni pojmi	25
5.1	Kakovost storitev in zadovoljstvo z njimi	25
5.1.1	Reševanje reklamacij kot del zadovoljstva.....	29
5.2	Merjenje kakovosti in zadovoljstva storitev	30
5.3	Mobitel, d. d., kakovost in zadovoljstvo.....	31

6	Raziskava učinkov oglaševanja	33
6.1	Namen, cilji in osnovne trditve.....	33
6.2	Uporabljene metode raziskovanja	33
6.3	Predpostavke in omejitve raziskave	34
6.4	Vzorčenje.....	34
6.5	Predstavitev in interpretacija rezultatov	36
6.5.1	Posestvo mobilnega telefona	36
6.5.2	Izvedba nakupa mobilnega telefona	36
6.5.3	Učinkovitost oglasa oziroma akcije (oglas oziroma akcija in spomin kupca)	39
6.5.4	Dimenzije, ki vplivajo na izbor operaterja	40
6.5.5	Način obveščanja o novostih	41
7	Sklep.....	43
	Literatura	45
	Viri	46
	Priloge.....	49

PONAZORILA

Graf 6.1	Struktura anketiranih glede na spol	35
Graf 6.2	Struktura vprašanih po statusu.....	35
Graf 6.3	Izvedba nakupa mobilnega aparata.....	36
Graf 6.4	Razlog nakupa	37
Graf 6.5	Pomembnost posameznih elementov pri nakupu	38
Graf 6.6	Prodajno osebje v vlogi svetovalca	38
Graf 6.7	Blagovna znamka Mobitel.....	40
Graf 6.8	Pomen posamezne dimenzije za izbor operaterja mobilne telefonije.....	41
Graf 6.9	Način obveščanja o novostih	41
Graf 6.10	Pomembne lastnosti oglasov	42

1 UVOD

Danes je vsakršna oblika trženja odvisna od kakovosti izdelka, storitve. Sploh ni več vprašanje ponujati kakovostne storitve da ali ne, ker je konkurenca na vseh segmentih tako intenzivna, da je to že imperativ. Odjemalci se odločajo za nakup storitev na podlagi več dejavnikov. Poleg prepričanja v kakovost ponujenih storitev ima pomembno vlogo komuniciranje z javnostmi, ki ga izvaja ponudnik storitev. Če naj bo pospeševanje skladna sestavina tržnega spleta, se mora v celoti podrežati politiki trženja in celotni politiki storitvene organizacije s smotri, cilji in strategijami. Ključna je strokovnost prodajnega/kontaktne osebja v vlogi informatorja in prodajalca. Zelo pomembno je, da je za svoje delo pripravljen in usposobljen. Ob prodajnem pultu si stojita nasproti kupec in prodajalec ne le fizično, pač pa tudi kot osebnosti, od katerih ima vsaka svoje misli, želje, počutje, stališča, interese. Tu ne gre le za blagovno menjavo, pač pa tudi za izmenjavo informacij, uveljavljanje okusov, vplivanje s presojami in stališči ter prepričevanje. Skratka, gre za čustveno obarvan odnos med obema. Vse skupaj, s primerno oblikovano ponudbo mobilnega operaterja, vpliva na zadovoljstvo odjemalca. Slednje definira uspešnost in učinkovitost podjetja.

Osnovni smoter diplomske naloge je bil raziskati pomen kakovosti storitev na zadovoljstvo odjemalca in vpliv tržnega komuniciranja izbranega slovenskega operaterja Mobitel, d. d. na nakupne odločitve odjemalcev. Cilj dela je bilo poiskati odgovore na vprašanja, kakšen vpliv imajo na to razne oblike komuniciranja, cena, kakovost storitev, odnos prodajnega osebja in priporočila. Želeli smo poiskati tudi razloge za lojalnost odjemalcev. V diplomski nalogi so najprej predstavljene značilnosti in razvoj trga mobilne telefonije ter njegovo delovanje, naslednja poglavja pa so namenjena teoretični razlagi trženjskih pojmov glede posebnosti trženja v mobilni telefoniji in predstavitvi tržnega komuniciranja v tej panogi. Na koncu teoretičnega dela je to opredeljeno še na primeru obravnavanega operaterja. V tretjem delu diplomske naloge je predstavljena kakovost storitev v odnosu do zadovoljstva odjemalcev mobilne telefonije. Izsledke in interpretacijo primarne raziskave smo predstavili v zadnjem delu; podatki so bili zbrani z anketo, izvedeno na naključnem vzorcu mladih od 16 do 25 let na območju Nove Gorice. Ugotovitve so bile kasneje vključene v oblikovanje zaključkov. Pri preučevanju literature so bile uporabljene metode kompilacije, analize in sinteze. Predpostavili smo še, da večjih problemov pri pisanju naloge ne bo. Možne omejitve bi lahko predstavljali nepopolni odgovori, pridobljeni iz ankete, nezanimanje študentov za izpolnjevanje vprašalnikov ter lokacijske omejitve, saj smo anketo izvajali na ožjem območju Goriške.

2 TRG MOBILNE TELEFONIJE

Izum mobilnega telefona sega v leto 1876. Takrat je Bell svoj izum skušal prvič prodati telegrafski družbi Western Union, a so mu rahlo pokroviteljsko odgovorili, da z njegovo igrāčo pač nimajo kaj početi. Vseeno pa so si naslednje leto kmalu premislili, kajti uspeh telefona je bil vendarle bliskovit. Tri leta kasneje so v Združenih državah že pričeli s tiskanjem telefonskih imenikov in imeli so že okrog sto tisoč telefonskih naročnikov. Upravičeno ali neupravičeno, danes prenosni telefon uporabljajo vsi. Telekomunikacije so tako močno vplivale na naš vsakdan, da so se spremenili naši pozdravi, naši urniki, naše navade. Telefoni omogočajo poslušanje glasbe, brskanje po spletu, beremo novice, fotografiramo, snemamo, videotelefoniramo, kupujemo in klepetamo. Marsikateri poznavalec je prepričan, da bodo telefoni že v nekaj letih s trga celo izrinili enostavnejše modele fotoaparatorov in žepne računalnike. Zdi se, da bo mobilni telefon vase posrkal in izpodrinil vse druge prenosne naprave.

2.1 Nastanek in razvoj mobilnih telekomunikacij v Sloveniji

Mobilne telekomunikacije delimo na štiri različne sisteme in vrste omrežij. To so celični radijski sistemi, necelični radijski sistemi, radijski sistemi z razpršenim oddajanjem, satelitski sistemi. Omrežne tehnologije pa lahko strnemo kot NMT, GSM, HSCSD, GPRS, EDGE in 3G (UMTS). Njihov razvoj lahko prikažemo skozi naslednje tri generacije mobilnih telekomunikacij (Mobitel, d. d., Tri generacije mobilnih telekomunikacij, 4–8; gl. *Priloga 1*).

Med prvo generacijo mobilne telefonije uvrščamo *NMT* – Nordijska mobilna telefonija. Gre za analogni sistem, ki se je v 80-ih letih pojavil v Skandinaviji, z veliko zamudo v primerjavi z Evropo pa ga je leta 1991 podjetje Mobitel, d. d. ponudil slovenskemu trgu. Takrat se je za širšo javnost v Sloveniji tudi pričela doba mobilnih telekomunikacij (takrat le mobilna telefonija). Sistem je predstavljal prvo generacijo mobilne telefonije in je bil primeren zlasti za tiste, ki so mobilni telefon uporabljali predvsem v domovini. Ta pomanjkljivost je zato v osnovi že zahtevala uvedbo druge generacije mobilnih telekomunikacij – digitalnega sistema *GSM*¹, ki danes omogoča gostovanje (angl. roaming) v 194 državah po vsem svetu (Mobilne generacije 1, 2003). Letos Mobitel ukinja *NMT* in ponuja prehod v naročniško razmerje *GSM/UMTS*.

Druga generacija je bila nov začetek novih idej in vizij, saj je *GSM* hotel čim prej postati univerzalen (*UMTS*²) in globalno gibljivost po realnih ozemljih obogatiti že z univerzalno gibčnostjo med različnimi mediji (mobilna telefonija, video, internet). *GSM* druge generacije so pričeli preizkušati pred desetimi leti, komercialno pa so ga vključili v omrežje leta 1996. Njegova glavna naloga je bila prenos govornega signala, dodatna

¹ *GSM*: mednarodna kratica za Global System for Mobile Communications: globalni sistem mobilne telefonije.

² *UMTS*: angl. Universal Mobile Telecommunicaton System

pa prenos podatkov. Na SIM³ kartici je računalniško zapisana naročniška telefonska številka. Ko je ta računalniško priključena na GSM omrežje, jo uporabnik vstavi v mobilni telefon in lahko začne opravljati klice in druge storitve omrežja.

Trg mobilne GSM telefonije danes, glede na plačilo in ponudbo mobilne telefonije, delimo na dva segmenta. Na eni strani so redni naročniki in na drugi uporabniki predplačniškega sistema. Temeljna razlika med obema segmentoma je v tem, da pri rednih naročnikih obstaja fiksni mesečni strošek, ponavadi v obliki mesečne pristojbine, ki ga plačujejo redni naročniki operaterju (priključne takse za nekatera omrežja ali pakete ni) ter ob koncu določenega obdobja plačilo naročnine in stroškov pogovorov.

Ker pa so potrebe po podatkovni komunikaciji nenehno naraščale, je GSM doživel še kar nekaj nadgradenj. Najbolj uspešni sta *HSCSD*⁴ in *GPRS*⁵. Zadnji ponuja stalno povezljivost in boljšo odzivnost ter možnost obračunavanja na podlagi dejanske količine prenesenih podatkov in ne časa zasedanja kanalov. Oba uporabljata več kanalov sočasno, gostovanje v tujini pa je samoumevno. Nadaljnja izgradnja omrežja GSM v Sloveniji je potekala postopno in do leta 2000 dosegla 96 odstotno pokritost prebivalstva. Predplačniški sistem je danes najhitreje rastoči del trga mobilne telefonije. Danes je GSM poznan kot kvaliteten in varnostno zaščiten sistem. Je eden izmen najbolj hitro rastočih mobilnih standardov. V začetku leta 2004 je bila na svetu že milijarda uporabnikov mobilne telefonije. Skladno s takim razvojem ponudbe storitev mobilne telefonije se razvijajo tudi mobilni aparati, ki postajajo po funkcijah in izgledu vse bolj podobni pravim prenosnim računalnikom. Sistem GSM danes predstavlja 70 % trga brezžičnih komunikacij in 72 % trga digitalnih komunikacij (Gsm Association 2004). Vse ima svojo ceno in mobilni operaterji in koncesionarji si zagotovo lahko manejo roke ob pričakovanju, da bo tretja generacija mobilne telefonije, UMTS, prinesla še več dobička (Šalamon, 2001).

2.2 Kronološki pregled vključevanja operaterjev mobilne telefonije na slovenski trg ter struktura trga

Do konca leta 1998 je bilo na trgu mobilnih telekomunikacij prisotno le eno podjetje – Mobitel, d. d., monopolist s 100 % tržnim deležem. S podeljevanjem novih koncesij za GSM in z vstopom novih podjetij na slovenski trg mobilnih telekomunikacij leta 1998 se je začelo drugo obdobje slovenskih mobilnih telekomunikacij.

Konec leta je začel delovati ponudnik storitev Debitel, d. d., ki je zakupil del Mobitelovega omrežja in zato tudi ni prinesel večjih sprememb na trg. Debitel ni operater, temveč le ponudnik storitev, ki nima lastne mobilne omrežne infrastrukture,

³ *SIM*: angl. Subscriber Identity Modul: naročniška kartica SIM v sistemu GSM

⁴ *HSCSD*: angl. High Speed Circuit Switch Data – hitri prenos podatkov do 43,2 kb/s: je tehnologija, ki omogoča združevanje časovnih oken in tako omogoča večje hitrosti

⁵ *GPRS*: angl. Global Packet Radio Service – paketni prenos podatkov do 171,2 kb/s: tehnologija, ko omogoča paketni prenos podatkov velikih hitrosti preko GSM omrežja

ampak za svoje delovanje uporablja oziroma najema omrežje družbe Mobitel. Debitel je pri Mobitelu zakupil določeno število linij po nižji ceni (lahko bi rekli grosistični ceni) in jih sedaj trži v svojem imenu. 9. oktobra 1998 je Si.mobil, d. d. po dolgotrajnih pravnih zapletih podpisal koncesijsko pogodbo za operaterja mobilne telefonije, njegovo omrežje pa je začelo delovati 25. marca naslednjega leta.

Drugo obdobje mobilnih telekomunikacij na slovenskem trgu telekomunikacij je zaključil vstop tretjega operaterja mobilne telefonije v septembru leta 2001, podjetja Western Wireless International Slovenija, d. o. o. – Vega, ki je koncesijo za GSM 1800 pridobilo v letu 2000. Z vzpostavitvijo delovanja omrežja Vega lahko slovenski trg ocenimo kot liberaliziran in konkurenčen, s tem pa se začne v letu 2003 tretje obdobje trga mobilnih telekomunikacij v Sloveniji – obdobje konkurenčnosti (*priloga 2*).

V drugi polovici leta 2003 so vsa štiri podjetja utrdila svoj položaj na slovenskem trgu mobilnih telekomunikacij, na katerem še vedno po številu naročnikov prevladuje Mobitel, vendar njegov tržni delež vztrajno pada. Slovenski trg mobilne telefonije je deformiran in monopoliziran zaradi nepoštene in nestroškovno naravnane cene dominantnega operaterja, ki zlasti s previsokimi, stroškovno neutemeljenimi cenami klicev v omrežja drugih operaterjev onemogoča normalen tržen prehod uporabnikov med različnimi operaterji. Podatki Global Mobile Subscriber Database kažejo, da je imela Slovenija 85 % penetracijo mobilne telefonije konec leta 2002, kar bi pomenilo okoli 1.685.000 uporabnikov. Po navedbah operaterjev pa smo imeli v Sloveniji konec leta 2003 skoraj 90 % penetracijo, kar pomeni, da veliko ljudi uporablja še drugi ali tretji GSM aparat. V letu 2004 je bila slednja celo presežena, vendar se ocenjuje, da imamo v Sloveniji dejansko le okoli 1,3 milijona uporabnikov. Število uporabnikov v prihodnje predvidoma ne bo več raslo, ampak se bodo spreminjali le tržni deleži operaterjev.

Ker diplomsko nalogo pišemo na primeru podjetja Mobitel, ga v nadaljevanju tudi podrobneje opisujemo.

2.2.1 Mobitel, d. d.

Oktobra leta 1991 je sestavljeno podjetje PTT Ljubljana ustanovilo družbo Mobitel kot podjetje z omejeno odgovornostjo. Osnovni nalogi ustanovljene družbe sta bili zagotovitev razvoja mobilne telefonije in izgradnja mobilnega omrežja v Sloveniji. Decembra istega leta so k družbi Mobitel pristopila še druga takratna PTT podjetja Slovenije in vplačala dodatni kapital. Novembra 1992 se je družba preoblikovala v delniško družbo. Po reorganizaciji PTT podjetja Slovenija v letu 1994 in z ločitvijo poštne in telekomunikacijske dejavnosti je postal 100 % lastnik družbe Mobitel Telekom Slovenije, nacionalni operater telekomunikacij, ki je v večinski lasti države Slovenije (74 % lastniški delež). Tedaj so imeli že 10.000 uporabnikov, številka pa je strmo naraščala. Veliko razvojno hitenje Mobitela so poimenovali kar evro-vizija.

Mobitel ima danes približno 913 zaposlenih. Zanimivo je, da v podjetju prevladujejo zaposleni s srednjo ali nižjo izobrazbo. Višjo in visoko izobrazbo imajo predvsem vodilni delavci in zaposleni v oddelku informatike. V velikem razvojnem centru na podlagi generiranja lastnega znanja ter sprotne prilagajanja tehnološkim izzivom oblikuje globalno konkurenčne storitve. Mobitel je decembra 2000 dosegal 98 % pokritost slovenskega prebivalstva s signalom GSM. Na dan 31. marca 2005 je imel Mobitel 1.507.093 uporabnikov v vseh svojih omrežjih. Od tega je 726.592 naročnikov Mobitel GSM/UMTS, 651.164 Mobiuporabnikov, 40.553 naročnikov Mobitel NMT in 88.784 Debitelovih naročnikov. Mobitel UMTS danes uporablja več kot 12.000 naročnikov, paketni prenos GPRS pa 377.000 Mobitelovih uporabnikov (glej tudi *Priloga 5*). Planet je obiskala polovica uporabnikov Mobitelovega omrežja GSM/UMTS, kar je eden najvišjih deležev na svetu (Mobitel, d. d. 2005a, 4).

Vizija družbe je slediti svetovnim trendom razvoja in krepitev svoje aktivne vloge, hitro odzivanje na novosti in bogatenje storitev. Novosti bodo uvajali skladno s potrebami slovenskega tržišča in svojih uporabnikov, ob tem pa si bodo prizadevali, da raven razvoja mobilnih telekomunikacij v Sloveniji ostane primerljiva z najrazvitejšimi državami sveta. Ohranjali bodo konkurenčnost cen mobilnih priključkov in storitev, poglavitno skrb pa bodo namenili nadaljnji širitvi ponudbe s kakovostnimi storitvami, vse bolj usmerjenimi v tretjo generacijo mobilnih telekomunikacij. Zadane cilje bodo tako kot doslej dosegali z domačimi sredstvi in domačim znanjem. V vse svoje dejavnosti vpletajo tudi družbeno odgovornost in tesno sodelujejo z najširšim okoljem, vsem zaposlenim pa ponujajo spodbudno delovno okolje. Zadovoljni uporabniki, zaposleni in lastniki družbe Mobitel so osnova delovanja. Mobitel kot družbeno odgovorno podjetje želi podpirati športnike, umetnike, znanstvenike in druge skupine ter posameznike, ki jih odlikujejo izredne sposobnosti in neomajna drznost (Vizija 2005; Poslanstvo 2005). Mobitel sodeluje tudi v humanitarnih akcijah. Med njimi so bile »Kam so šli vsi?« za gradnjo nove pediatrične klinike, »SMS donacija« za odpravo posledic potresa in cunamija ter podobno.

3 TRŽENJE NA TRGU MOBILNE TELEFONIJE

3.1 Splošno o trženju

V tržnih strategijah podjetij ima stranka skoraj vedno najpomembnejše mesto, kajti samo zadržanje obstoječih strank in pridobitev tistih novih, ki imajo veliko vrednost oziroma potencial, je ključ za uspešno prihodnost. Stranka je tista, ki je v središču poslovanja organizacije. Če podjetja želijo razumeti njihove potrebe, posebnosti in obnašanje, potrebujejo veliko več podatkov, informacij in znanj. Danes je za trg značilno, da je postal globalen in kompleksen, produkti in storitve so si skoraj povsem enaki in število dobaviteljev je vsak dan večje. Podjetja, ki svoje raziskovalne napore usmerjajo k tržnemu komuniciranju, oblikovanju strategij tržnih poti, razvoju novih izdelkov ali storitev, uporabi izsledkov sekundarnih tržnih raziskav in spremljanju zadovoljstva kupcev, lahko dosežajo na trgu konkurenčno prednost.

Poudarjen je aktiven odnos proizvajalca oziroma ponudnika do odjemalca pri zadovoljevanju vsakdanjih potreb in reševanju problemov. V središču je trg in njegove individualne potrebe, ki jih je treba zadovoljiti ob pravem času, na pravem mestu in po konkurenčni ceni. Management zmogljivosti je tesno povezan s tem. Tu moramo odgovoriti na naslednja vprašanja (Vrčon Tratar 2004, 23):

- Kolikšno zmogljivost vpeljemo v sistem izvajanja storitev?
- Kako izkoriščamo obstoječo zmogljivost (čas poslovanja, osebje, vpliv na vzorec povpraševanja)?

Podjetja morajo zato natančno načrtovati zmogljivosti, da ne prihaja do presežne ponudbe ali presežnega povpraševanje. Prva pomeni strošek, druga pa se kaže v čakalnih vrstah in nezadovoljstvu odjemalcev. Zato je nujno poznavanje vedenja odjemalcev in ukrepov za usklajevanje ponudbe in povpraševanja.

3.2 Posebnosti storitev in trženja na trgu mobilne telefonije

Trg mobilne GSM telefonije je v zadnjem času doživel pravo »invazijo« novih GSM terminalov in seveda invazijo dodatnih storitev, ki jih ponujajo številni operaterji povsod po svetu. Ta panoga doživlja velikanski razvoj in, kot kaže, bo še nekaj časa trajala pospešena rast trga. Danes vlada na trgu mobilne GSM telefonije velika konkurenca in potencialni uporabniki mobilne GSM telefonije so izpostavljeni številnim raznovrstnim ponudbam operaterjev, ki nastopajo vedno bolj agresivno. Zaradi številnih inovacij težko sledimo pospešenemu razvoju te panoge. Vsakodnevno obleganje porabnikov s številnimi oglasi in informacijami je posledica trdega boja ponudnikov storitev mobilne GSM telefonije za svoj delež na trgu. Ponudba podjetij je raznovrstna, tako da doseže številne tržne segmente. Veliko se torej vlaga v komuniciranje, da bi boljše zadovoljili potrebe zahtevnih kupcev.

Trg lahko definiramo kot prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje. Na trgu mobilne telefonije so uporabniki mobilne telefonije na strani povpraševanja, mobilni operaterji (Mobitel) pa na strani ponudbe. V ospredju so storitve⁶. Nanje je vezan kakovosten fizični izdelek, to je mobilni telefon, dlančnik ali kartični modem, zato uporabnik zaznava storitev le kot spremljajočo. Mobilni telefon lahko tako na kakovost storitev mobilnega operaterja močno vpliva, čeprav omenjeni operater ni sodeloval pri proizvodnji izdelka. Storitve, kot so prodaja, svetovanje, pospeševanje prodaje in servis ter tudi urejenost prodajnega centra, ključno vplivajo na odločitev za nakup. Zato v nadaljevanju tudi podrobneje opisujemo trženje in značilnosti storitev.

Trženje storitev zavzema zunanje, notranje in odzivno trženje. Zunanje trženje zajema predstavitev storitve, ki jo podjetje pripravi, ovrednoti in pospremi na trg. Notranje trženje je povezano s pripravo osebja za izvajanje storitve, ki jih je treba ustrezno motivirati in strokovno usposobiti za čim bolj učinkovito izvajanje storitev podjetja. Izvajanje trženja storitev je pogojeno z značilnostmi storitev, zmožnostmi in zavzetosti izvajalca ter poteka ob navzočnosti uporabnika. Kotler omenja štiri temeljne *lastnosti storitev*, in sicer neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Po Snoju pa delimo značilnosti storitev na dve skupini (Snoj 1998, 36):

- generične storitve so: procesnost, »neotipljivost« in neobstoynost;
- izvedene značilnosti storitev so: nezmožnost transporta, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki, prepletanje proizvodnje in marketinga, participiranje uporabnika pri izvajanju, variabilnost in druge.

Operater mora razumeti odjemalčeve potrebe, želje in pričakovanja. Torej je cilj mobilnega trgovanja čim večje zadovoljstvo končnih uporabnikov. Tako mobilno trgovanje prinaša novo *vrednostno verigo*, ki jo sestavljajo ponudniki infrastrukturne opreme in aplikacijskih platform, razvijalci aplikacij, ponudniki in zbiralci vsebin, mobilni portali, mobilni operaterji, ponudniki mobilnih storitev in mobilnih naprav. Vendar pa ključ do uspeha ni samo razumeti odjemalce in z njimi ohraniti dober odnos. Bistvo storitev na trgu mobilne telefonije so še nove storitve, torej tehnologija in inovacije kot gonilo hitrega razvoja. Slednje zajemajo inovativno kulturo podjetja. S tem mislim na skrb celotnega podjetja za nenehne izboljšave in inovacije.

Vse do sedaj naštetu se prepleta s politiko trženja podjetja, ki za doseganje učinkovitosti in uspešnosti zajema strategijo trženja do partnerjev, konkurentov in odjemalcev. Slednjo sestavljajo dejavnosti, urejenost in sredstva (Tavčar 2000, 4). Strategija trženja podjetja Mobitel je širitev na nove trga. Na slovenskem trgu mobilne

⁶ Same storitve težko opredelimo. Kotler jih definira kot proces, dogajanje, aktivnosti, izvajane in napor. Pomembne so koristi oziroma uporabne vrednosti, ki jih zaznajo odjemalci. (Kotler 1996, 464)

telefonije ima s svojim monopolnim položajem vlogo vodje tržišča. Do odjemalcev izvaja množično trženje in strategijo diferenciranja.

Splošna delitev mobilne storitve obsega naslednjih nekaj razredov (Štern, Pustišek, Bešter 2004): govorne (prenos govora, govorni portal ...), podatkovne (prenos datotek, internet, WAP), sporočilne (SMS, EMS, MMS sporočila) in ostalo (lokacijske storitve, daljinska vodenja ...).

Mobilne storitve, ki služijo *kot podpora mobilnemu trgovanju*, so naslednje: elektronska pošta (e-mail), takojšnje sporočanje (angl. instant messaging), pogovori v čakalnici (angl. chat) in rokovnik (angl. personal information management).

Z vidika uporabnika bi lahko storitve mobilnega trgovanja razdelili še med: finančne mobilne storitve, mobilno nakupovanje, mobilno oglaševanje, nudenje informacij in vsebin, mobilno zabavo.

Poslovne storitve mobilnega trgovanja so: vključevanje elementov mobilnosti v nabavno verigo, upravljanje s floto (tovorna vozila, dostavna vozila ...), razporejanje dela (servis, varnost, zdravstvo ...), daljinski nadzor in upravljanje (naprave, poslopja, avtomobili ...) in ponudnik mobilnih storitev (gostovanje, aplikacije, storitve ...).

Za boljše razumevanje trženja na trgu mobilne telefonije je treba razumeti tudi naslednja dva pojma: mobilno poslovanje in mobilno trgovanje.

Mobilno poslovanje je sestavni del elektronskega poslovanja in predstavlja vsako vrsto poslovanja, pri katerem uporabljamo elemente mobilnosti oziroma izkoriščamo možnosti, ki jih prinaša mobilni internet. *Mobilno trgovanje* bi lahko opredelili kot poljubno transakcijo z določeno vrednostjo, ki jo opravimo v mobilnem omrežju, tako na področju B2B (business-to-business: trgovanje med podjetji) kot B2C (business-to-consumer: trgovanje med podjetji in kupci). Mobilno trgovanje prinaša nove oblike in možnosti plačevanja.

3.2.1 Ponudba in storitve podjetja Mobitel, d. d.

Od začetkov in do uvedbe sistema GSM je Mobitel ponujal zgolj prenos govora – torej navadno telefoniranje. Digitalni sistem GSM je po letu 1998 omogočil nove dodatne storitve (kratka sporočila SMS, prikaz identitete, preusmeritve in zapore klicev in celo omejen prenos podatkov). Z novimi generacijami GSM (UMTS) ter z vstopom konkurence na ta trg se je nabor storitev, ki so ponujene uporabnikom, v roku štirih let zelo povečal, ponudba podjetja pa postaja že precej zapletena. Poleg tega je nove storitve uporablja le majhen delež vseh uporabnikov, osnova je še vedno v telefoniranju in pošiljanju kratkih sporočil SMS. Zaradi novih aparatov s fotoaparati in barvnimi ekrani pa vedno več uporabnikov pošilja slikovna sporočila MMS in uporablja GPRS prenos podatkov.

Največ novih naročnikov je Mobitel pridobil s Študentskim in Penzion paketom ter MPO – Mobitelovim poslovnim omrežjem. Poleg teh *paketov* še vedno ponuja Osnovni ter Poslovni paket, paket Vesna, podatkovni paket in SOS paket. Pozabiti ne smemo še

na paket Rdeča pika, ki ponuja zelo poceni telefoniranje. Poleg tega Mobitel ponuja še široko paleto dodatnih storitev, kot že omenjena multimedijska sporočila MMS in GPRS ter mobilno plačevanje Moneta in internetni portal Planet, pakete za prenos podatkov (podatkovni bonus in paketni prenos), monitor alarm. Mobitel in Si.mobil sta se vse do danes izmenjevala v vodstvu pri ponudbi novih storitev in tehnologij (MMS, GPRS, internetni portali, SMS storitve, brezžična omrežja Wlan ...), hkrati sta ponujala poceni nove GSM aparate z daljšo vezavo naročniškega razmerja na operaterja in oblikovala sodobne pakete, ki so prispevali k popularizaciji in večjemu koriščenju novih tehnologij. Mobitel s svojim UMTS omrežjem trenutno vodi v tej tehnološki dirki. Podrobnosti naštetih storitev opisujem v nadaljevanju.

V letu 1997 sta družba Mobitel in Radio Slovenija ustanovila Mobitelov klub *Voznik vozniku*, da bi izboljšali informiranost o prometu na naših cestah, pri čemer člani kluba prispevajo k pretočnosti in varnosti prometa.

Pomemben uspeh si je Mobitel zagotovil tudi z multimedijskim portalom *Planet*, ki v statični ali video sliki, zvoku ali besedilu ponuja popolno veselje nenehno razvijajočih se koristnih in zabavnih vsebin. Spremljamo lahko zadnja TV poročila, sledimo neposrednemu prenosu katerega od športnih dogodkov, koncertov, kupujemo vstopnice za kino idr. UMTS pa je omogočil še bistveno hitrejši prenos podatkov. Poleg mobilnega Planeta pa Mobitel nudi še spletni Planet, na katerem lahko za svojim računalnikom opravimo zamudnejša opravila – nastavimo uverture, si uredimo imenik ter pregledamo nabor MMS kartic. Skratka Planet nudi informacije, zabavo in komunikacije, prilagojene vsakemu uporabniku.

Na spletnem naslovu www.pinkponk.com je urejen dostop na vizualno privlačno, uporabniško prijazno in vsebinsko sodobno zasnovan internetni portal. Na vstopni točki čakajo na nadaljnje klike: dober iskalnik (sinteza iskalnikov Najdi.si in Google), imenik, brezplačne e-razglednice, rubrika Krneki (SMS slovarček, logotipi ...) ter glavna poglavja Nastavitve, Novice, Zabava, Finance, Trgovina, Vedež. Meniji so urejeni pregledno, dostop do želenih vsebin je hiter, informacije so vedno sveže.

Ostale storitve v okviru ponudbe Mobitela so: *Moneta* za preprost, varen in pregleden način mobilnega plačevanja, *Monitor alarm*, mobilni digitalni laboratorij *Mobilatorij*, javno dostopno brezžično omrežje *NeoWLAN*, *Integral* za samodejno usklajevanje oz. sinhronizacijo elektronske pošte mobilnika/dlančnika in računalnika, komunikacijski sistem *M-vrata* za komuniciranje podjetij s ciljnim javnostmi, *Mobitelova akademija* za izmenjavo izkušenj in znanj ter druge.

3.3 Značilnosti odjemalcev na trgu mobilne telefonije ter njihovo nakupno vedenje

Tradicionalni odnos med operaterjem in uporabnikom, ki je kraljeval v preteklih letih, se je spremenil. Sedaj ni glavno gonilo razvoja operater, ampak želje in potrebe odjemalcev. Če je torej res, da je vloga človeka tako pomembna, potem mora biti

razumljivo, da je dobro poznavanje človeka osnovni pogoj za uspešnost na trgu ter prispeva k večjemu poslovnemu uspehu oziroma k boljšim in manj tveganim poslovnim odločitvam na vseh ravneh organizacije. Obstoječi uporabniki pogosto kažejo znake omahljivosti in nelojalnosti blagovnim znamkam operaterjev in tako prehajajo na druge konkurenčne operaterje. Izkušnje iz preteklosti kažejo, da ob prihodu novega operaterja na trg vedno obstaja določeno število uporabnikov, ki zamenjajo operaterja. Tako naj bi obstoječi operater v prvem letu izgubil do 20 odstotkov svojih uporabnikov, kasneje pa naj bi se celo tržni deleži med obstoječima operaterjema na trgu izenačili v razmerju 50 : 50. Zelo pomembno je torej, da operater ohrani dober odnos s svojimi uporabniki, da jih čim bolje pozna ter razume njihove potrebe, želje in pričakovanja. Samo kakovostna storitev in s tem izpolnjena pričakovanja uporabnikov bodo prinesla tudi njihovo zadovoljstvo (Hellstrom 1995, 54).

Možina (1998, 5) poudarja proučevanje vedenja porabnikov, ki »spada v širše področje vedenja človeka. Vsaka misel, občutek, akcija, stališča, ki jih zagovarjamo, so del našega vedenja. Lahko rečemo, da se človekovo vedenje nanaša na celoten proces interakcije med okoljem in posameznikom. [...] Obnašanje porabnikov je proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. [...] Proučujemo, kako posameznik zaznava sam sebe v odnosu do tržnega okolja, vključujoč vpliv in interakcije z organizacijami, ki proizvajajo, propagirajo in prodajajo dobrine.«

Tavčar (2002, 136) še dodaja, da na trgu nastopajo odjemalci vedno v dveh vlogah, in sicer kot uporabnik oziroma kupec in soizvajalec ter so najmanj nadzorljiva sestavina storitev. Razumeti je treba njihove potrebe, želje, navade, preference, vrednote, značilnosti in povpraševanje z vidika njihovega zadovoljstva. Vsekakor pa ni lahko ločiti obnašanja porabnikov od splošnega človekovega vedenja. Njihovo zadovoljstvo je odvisno tudi od njegovega zaznavanja storitev ter nanj pomembno vplivata tako vidni kot nevidni del izvajanja storitev. Med vidni del spadajo materialno okolje (prodajni prostori, oprema ipd.), naprave in sistemi, med nevidni del pa tehnologija in systemske veščine, managerji in nadzorniki ter podporne funkcije in osebje. Nujna je tu še vloga kontaktnega osebja, ki je pri ponujanju/izvajanju storitev v neposrednem stiku z odjemalci. Izjemno pomembne so njihova strokovnost, ustvarjalnost, veščine in motiviranost pri razvijanju novih oziroma preoblikovanju obstoječih storitev. Na trgu nastopajo kot informatorji in predstavniki podjetij. Njihovo obnašanje vpliva na zadovoljstvo odjemalcev, slednji jih zaznavajo tudi kot storitev. V ta namen izvaja podjetje Mobitel mesečno ocenjevanje prodajnega osebja v vseh Mobitelovih centrih. Ocenjujejo specializirani ocenjevalci, t. i. »mister shopping«.

Uporabniki mobilnega poslovanja pa so, kot že sama beseda pove, mobilni. To pomeni, da vključno z odjemalci (telefoni, ročnimi računalniki) neprestano spreminjajo okolje, v katerem so. Storitve bodo sprejeli le, če bo ta funkcionalna in nezahtevna za

uporabo. Njihove zahteve po mobilni vsebini in formatu prikaza že usmerjajo razvoj mobilne opreme. Gre za to, kaj bi uporabniki želeli prejemati na zaslonu mobilnega terminala in v kakšni obliki (velikost prikaza, tekstovno ali obogateno s slikovno vsebino). Druga značilnost, ki določa mobilno poslovanje, je personalizacija. Mobilni terminali so namreč v nenehnem stiku z uporabnikom (v žepu ali roki), saj gre navsezadnje za mobilne naprave, in ker so tesno vezani na uporabnika, jih ta natanko prikroji svojim potrebam (oblika, vsebina, imenik, urnik, prikaz itd.), saj si jih običajno ne deli s kom drugim. Personalizacija je izredno pomemben dejavnik mobilnega poslovanja tako pri uporabniku, ko uporablja mobilne storitve glede na preference, kot tudi pri ponudniku pri prepoznavanju uporabniških zahtev in posredovanju temu primerne vsebine.

Omenili smo že, da so bistvene tudi nove storitve, zato je tu treba upoštevati več vidikov. Od tega, kako so potrošniki pripravljeni na novitete, kdaj in v kakšni meri jih bodo sprejeli ter kako nam to omogoča infrastruktura na makro in mikro ravni. V vsakdanji praksi ugotavljamo, da uporabniki sprejemajo nove produkte in storitve na različne načine. V kolikor se pri analizi osredotočimo na dovezetnost za uporabo določenih storitev, lahko uporabnike razdelimo na tri skupine (Laboratorij za telekomunikacije 2001):

- 1. skupino, ki jo sestavljajo zgodnji posvojitelji in inovatorji, ki jih zanima predvsem tehnologija; njihov delež v celotni strukturi prebivalstva se giblje okrog 10 %;
- 2. skupino sestavlja nadaljnjih 10–30 % uporabnikov; ta skupina se srečuje z že izgrajeno osnovno infrastrukturo;
- 3. skupino, ki je sestavljena iz uporabnikov, ki se za določeno storitev odločijo šele, ko je ta dovolj poceni oz. je njena uporaba že splošno razširjena.

Za podjetja, ki se osredotočijo na porabnike, je torej zadovoljstvo porabnikov njihov cilj in orodje hkrati. Podjetja, ki se uvrščajo visoko pri merjenju porabnikovega zadovoljstva, poskrbijo, da je njihov ciljni trg s tem tudi seznanjen.

3.3.1 Proces in dejavniki nakupnega odločanja porabnikov

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na kupce, ampak se morajo naučiti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Ugotoviti morajo, kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne so vrste nakupnih odločitev in kateri so koraki v nakupnem procesu. Nenazadnje zaseda proces odločanja v raziskovanju vedenja porabnikov tudi pomembno mesto. Pomembnost se kaže skozi rezultat odločanja porabnikov, ki pa je ali ni nakup izdelka (Mumel 1999, 161).

Pri odločanju za nakup se odjemalec naslanja na svoje izkušnje in zaupanje. Uporablja svoja čustva. Spodbuja oziroma ovira pa ga lahko tudi tveganje, da koristi storitve ne bodo enake pričakovanim. Odloča se racionalno, saj izračunava izide svojih

odločitev. S svojim nakupnim odločanjem vpliva na izvajanje storitev. Kotler (1996, 174) dejavnike nakupnega odločanja deli na štiri vrste, in sicer: kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Poznavanje teh je podlaga za ustrezen pristop k porabniku in za njegovo čim boljše zadovoljitev. Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje, zato jih avtor v nadaljevanju členi na (Kotler 1996, 174): *kultura, subkultura, družbeni razred*.

Na porabnikovo vedenje vplivajo tudi dejavniki, kot so: *referenčne skupine, družina, vloge in položaji*.

Med osebne značilnosti pa prištevamo starost in stopnjo v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo. Prav tako ne smemo zanemariti psiholoških dejavnikov, ki tudi vplivajo na nakupno izbiro. Ti so motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Na vedenje porabnikov torej vpliva izredno veliko silnic. Nakupna izbira je posledica zapletenega medsebojnega delovanja kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Na mnoge med njimi tržnik nima nikakršnega vpliva, a kljub temu nudijo koristne podatke o kupcih, ki bi jih lahko zanimal neki izdelek. Na druge dejavnike je mogoče vplivati, hkrati pa tržniku pomagajo zasnovati izdelek, ceno, tržne poti in tržno komunikacijo, s katerimi bo dosegel čim večji odziv porabnikov.

3.3.2 Stopnje procesa odločanja

Porabnika zares »poznati« ni preprosto, ker se kljub temu, da zna opisati svoje potrebe in želje, v resnici nato obnaša drugače. Lahko se zgodi, da ne ve, kakšni so resnični motivi za njegove odločitve, ali pa si zaradi različnih vplivov v zadnjem trenutku premisli. Za uspešna podjetja je značilno, da raziskujejo proces nakupnega odločanja za svoje izdelke. Porabnike vprašajo, kdaj so spoznali izdelek in blagovno znamko, kakšno je njihovo prepričanje o blagovni znamki, kako visoka je njihova zavzetost pri nakupu, kako izbirajo blagovno znamko in ali so s kupljenim izdelkom zadovoljni (Kotler 1996, 192).

Tavčar (2002, 140) opisuje tri stopnje kupovanja storitev: prednakupna stopnja: spoznanje potrebe, iskanje informacij, izbira možnosti; stopnja potrošnje: nakup, uporaba in zaključek [...]; ponakupno ocenjevanje: potrošnik primerja svojo zaznavo o opravljeni storitvi s svojimi pričakovanji.

Engel, Blackwell in Miniard (1995) pa v proces odločanja prištevajo še uporabo in znebitev. V skladu s tem modelom naj bi porabnik šel skozi vseh pet stopenj nakupnega procesa, čeprav to ni nujno. Porabnik lahko nekatere stopnje preskoči ali zamenja njihov vrstni red (Kotler 1996, 193).

Nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna problem oziroma potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji (lakota, žeja) ali zunanji dražljaji. Tržnik mora poznati okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe, in na podlagi teh zasnovati trženjske strategije, ki bodo pritegnile porabnike. Tak spodbujen porabnik bo skušal poiskati

dodatne informacije. Širina poizvedovanja je odvisna od jakosti dražljaja, od količine podatkov, ki jih že ima, od dostopnosti dodatnih informacij in vrednosti, ki jim jo pripisuje, ter od zadovoljstva nad pridobljenimi podatki. Za tržnika so bistvenega pomena poglavitni viri podatkov, na katere se bo obrnil porabnik, in sorazmerni vpliv, ki ga ima vsak od virov na nakupno odločitev. Pomembno je, kdaj je porabnik prvič slišal za blagovno znamko, katere podatke je dobil kasneje in kakšen pomen pripisuje posameznim virom informacij. Na splošno dobi porabnik največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov, na drugi strani pa imajo največji učinek osebni viri informacij, ki imajo ponavadi potrjevalno ali vrednostno funkcijo. Na odločitev za nakup ključno vplivata kakovost in cena storitve. Slednji sta v medsebojni povezavi. Višja cena namreč označuje višjo kakovost in obratno. Cena je sestavljena iz kupčevega časa, porabljene energije ter psihičnega napora. Kupec nato te stroške skupaj z denarnimi stroški primerja z dejansko vrednostjo, ki jo dobi z nakupom nekega izdelka ali storitve.

Obstaja več načinov za ocenjevanje možnih odločitev porabnikov, saj ni enega samega, preprostega načina ocenjevanja, ki bi bil enak pri vseh porabnikih in v vseh nakupnih situacijah. Porabnikove sodbe o izdelkih imajo ponavadi zavestno in razumsko podlago. Največjo pozornost posveča tistim izdelkom oziroma storitvam, ki mu ponujajo iskane koristi. Zelo verjetno je, da si bo porabnik izoblikoval vrsto prepričanj o blagovni znamki, odvisnih od položaja posamezne blagovne znamke v razmerju do drugih. Na stopnji ocenjevanja se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Izoblikuje se lahko že nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitev posežeta dva dejavnika, in sicer stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki (npr. družinski dohodek). Uresničitev nakupne namere lahko razdelimo na pet nakupnih stopenj, in sicer: odločitev o blagovni znamki, o prodajalcu, o količini, o času nakupa in odločitev o načinu plačila. Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Izdelek bo uporabljal na različne načine in opravljal razne ponakupne dejavnosti. Vse to tržnika zelo zanima, saj se njegovo delo s porabnikovim nakupom ne konča, ampak se nadaljuje v ponakupno obdobje (gl. 5.1 Kakovost storitev in zadovoljstvo z njimi).

3.3.3 Zakaj je mobilnost tako priljubljena?

Dejavniki, ki navdušujejo imetnike mobilnih telefonov in ostalih mobilnih naprav, so (Škrjanček 2002, 8): *Vseprisotnost*, saj ne glede na to, kje se nahajamo, lahko zadovoljimo potrebe po komunikaciji in takojšnjem dostopu do raznovrstnih podatkov. *Pripravnost in dosegljivost* pomenita, da nismo omejeni s prostorom in časom. Storitve lahko opravljamo kjerkoli in kadarkoli. *Varnost* glasovnih in podatkovnih komunikacij je zagotovljena. *Lokalizacija* je ključna za prihajajoče rešitve. *Takojšnja povezljivost* bo odpravila eno največjih trenutnih ovir – čas, potreben za vzpostavitev povezave na mobilni internet je popolnoma odpravljen. *Personalizacija* je prisotna že danes.

3.4 Trženjski splet 7P

Trženjski splet storitev zajema kombinacijo sedmih trženjskih spremenljivk z začetno črko P, ki jih mora podjetje obvladovati za doseg učinkovitosti in uspešnosti. Vse spremenljivke se namreč v angleščini začnejo z začetno črko P, in sicer so to: product (proizvod), price (cena), place (prostor, kraj, razpečava), promotion (promocija, pospeševanje prodaje), people (ljudje), processing (procesiranje, izvajanje) in physical evidence (fizični dokazi).

V nadaljevanju predstavljamo trženjski splet na primeru podjetja Mobitel. Zaradi omejenosti obsega diplomske naloge podrobneje opisujemo le pomembnejše.

3.4.1 Izdelek

Pri izdelku obravnavamo zlasti (Devetak 2000, 5): kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko, servis, garancija, imidž, goodwill.

Navedene značilnosti odjemalec ocenjuje, zato morajo biti prepletene z njegovimi željami in potrebami. Nujno je treba spremljati tudi zelo kratek življenjski cikel storitev in spreminjanje konkurence. Mobitel, d. d. uporablja simbol »M« rdeče barve ter »P« bele barve spletnega portala Planet. Natisnjeni so na izdelkih, bela in rdeča barva pa spremljata tudi prodajne prostore, oglase v medijih in letake.

3.4.2 Cena

Cena je denarni izraz izdelka. Na njeno oblikovanje vpliva zlasti konkurenca. Pri obravnavi problematike cen se srečujemo z najrazličnejšimi ceniki in plačilnimi pogoji (Devetak 2000, 6). Mobitel določa cenike v odvisnosti od ponujenega paketa, ki ga diferencira glede na namen uporabe in kupno moč posamezne ciljne skupine. Na primer glede na to, ali uporabnik storitve uporablja v prostem času, ob delavnikih, za prenos podatkov in podobno. V zadnjih dveh letih velja na trgu mobilne telefonije trend zmanjševanja cen. Prva občutna znižanja cen pogovorov in mesečnih naročnin so se začela s prihodom konkurence na slovenski trg. Mobitel pa je tudi prvi na slovenskem trgu predstavil »subvencioniranje« GSM aparatov.

3.4.3 Razpečava

Definirana je kot organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh od proizvajalca k potrošniku. Lahko je neposredna ali pa vsebuje še dodatne vmesne člene, kot grosist, veleprodaja in maloprodaja (Devetak 2000, 6).

Prav tako kot vlada konkurenca na področju cen in storitev na trgu mobilne GSM telefonije, se konkurenčnost izraža tudi na področju tržnih poti. Številni operaterji gradijo svoje tržne poti tako, da se čim bolj približajo svojim uporabnikom. Tržne poti pri mobilni GSM telefoniji grobo delimo na posredne in neposredne. Ko govorimo o neposrednih tržnih poteh, mislimo predvsem na lastne prodajalne, tako imenovane

operaterjeve centre (Mobitel ima 14 prodajnih centrov v vseh večjih mestih po Sloveniji). Posredniki dopolnjujejo tržno pot operaterja predvsem zaradi tega, ker lahko dosegajo večjo geografsko razpršenost. Izvajajo določene funkcije, kot so prodaja mobilnih terminalov, predplačniških paketov, servisirajo mobilne terminale, vgrajujejo avtopriključke za mobilne terminale, sklepajo nova naročniška razmerja (npr: Avtophone, d. d., Svema, d. o. o., Hočevnar Trade, d. o. o. in drugi).

Ponudniki storitev mobilne telefonije predstavljajo posebno tržno pot, saj so v bistvu popolnoma samostojna podjetja, ki imajo v najemu GSM omrežje operaterja (npr. Debitel). Ker nimajo velikih stroškov investicij v izgradnjo omrežja, lahko nudijo bolj kakovostne in cenejše storitve kot operater.

3.4.4 Promocija

Promocija je namenjena pospeševanju prodaje in informiranju odjemalcev o ponudbi storitev zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nakup izdelka oziroma uporabo storitev. Njeno členitev podrobneje opisujem v četrtem poglavju »Komuniciranje na trgu mobilne telefonije«.

3.4.5 Ljudje in procesiranje

To so kupci ali odjemalci v vlogi ponudnika/izvajalca storitev na eni strani in kupca/potrošnika na drugi. Ključno je kontaktno osebje, ki s svojimi veščinami, strokovnostjo, videzom in urejenostjo vpliva na hitrost in kakovost storitev. V tesni povezavi z naštetim je procesiranje. Podrobnosti sem že predstavila.

3.4.6 Fizični dokazi

Zajemajo vse, kar odjemalci vidijo, slišijo ali občutijo. To so zgradbe in predvsem urejenost prodajnega prostora ter osebja, oprema, parkirišča, oglasna sporočila, priporočila, garancijski listi, navodila za uporabo naprav in podobno. Za boljšo prepoznavno Mobitel uporablja rdečo in belo barvo.

4 KOMUNICIRANJE NA TRGU MOBILNE TELEFONIJE

»Človek je bitje komunikacije in njegova notranja samopodoba je stalno odvisna od povratnih informacij, ki jih dobiva od drugih in ki pomenijo stalen izziv njegovi samopodobi« (Ule 1996, 181). Na tem dejstvu temelji *trženjsko komuniciranje*, ki uporablja prepričevanje in vzpodbujanje porabnika za vplivanje na njegova stališča in prepričanja. Vedenjska psihologija govori o tem, da stališča pomembno vplivajo na mentalno pripravljenost porabnika za določen način reagiranja, kar pomeni, da vplivajo na to: kako zaznava in doživlja določene situacije in objekte, kaj misli o njih in kako emocionalno reagira nanje (Ule 1996, 173).

4.1 Oblike komuniciranja

Komuniciranje v organizaciji zajema komuniciranje znotraj organizacije in komuniciranje navzven. V sodobnih organizacijah se komuniciranje z notranjimi in zunanjimi javnostmi največkrat dinamično prepletata. Ključna prednost, ki jo prinaša komuniciranje, je hitrejši odziv na povpraševanje po storitvah, informacijah in znanjih, če podjetje pravilno dojema pomen oblikovanja in vodenja baze podatkov. V vlogi tistih, ki so zainteresirani za objavo informacij ali pa so vir objav, so največkrat širše ali ožje vodstvo, službe in predstavniki za odnose z javnostmi ter drugi. V vlogi prejemnikov objav nastopajo raznovrstne notranje in zunanje javnosti. To so uporabniki informacij in znanj, ki pregledujejo objave zaradi lastnih interesov in potreb ali po službeni dolžnosti. V okviru cilja diplomske naloge v nadaljevanju podrobneje opisujem komuniciranje z odjemalci.

Cilj *komuniciranja z odjemalci* je pritegniti primerne ciljne skupine in jim pomagati učinkoviteje uporabiti storitev. Slednje vpliva na izbiro, nakup, uporabo in ovrednotenje ravni delovanja storitev. Nenazadnje vpliva tudi na oceno odjemalca po tem, ko so izkusili določeno storitev in zmanjšuje negotovost pri tveganih odločitvah. Organizacija mora zato oblikovati strategijo marketinškega komuniciranja. Snoj (1998, 80) tu navaja naslednje stopnje: opredelitev ciljnih skupin, proračuna in ciljev celotnega spleta aktivnosti komuniciranja. Zadnje zajemajo osebno prodajanje, oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostjo ter publiciteto. Osebno prodajanje in pospeševanje prodaje omogočata takojšnjo povratno informacijo, ostale aktivnosti pa omogočajo zgolj sporočanje ciljnim skupinam. Pozitivna stran odnosov z javnostjo in publicitete je odjemalčevo zaupanje v njihovo vsebino, nasprotno pa sta obe aktivnosti težko nadzorljivi in ne omogočata takojšnje povratne informacije. Osebno prodajanje je sicer dražje in zahteva veliko prepričevanja, je pa nedvomno najprimernejši način komuniciranja, če prodajno osebje primerno vodi dialog v smeri, ki koristi vsem partnerjem v menjavi. Zato trdim, da ima ključno vlogo pri komuniciranju prodajno oziroma kontaktno osebje, ki odjemalcu pred nakupom posreduje ustrezne informacije, saj v končni fazi odjemalec opravi nakup v trgovini. Organizacije aktivnosti komuniciranja določajo v okviru proračuna za tržno komuniciranje, glede na cilje

komuniciranja ter različne ciljne skupine. Ko so cilji tržnega komuniciranja in ciljne skupine opredeljeni, je nujno treba razdeliti še naloge med posamezne aktivnosti. V naslednji fazi se organizacija odloči za izbiro medija glede na stroške doseganja odjemalcev ter tveganja za doseganje napačnih ciljnih skupin.

4.2 Komunikacijski splet

Zelo poenostavljeno lahko zapišem, da odločitve glede izdelkov oziroma storitev, tržnih poti, cene, popustov itd. ne morejo zaživeti, če se jih ne »pripelje oziroma predstavi« porabniku. »Ne zmagujejo najboljši izdelki, ampak tisti, ki jih poznajo porabniki.« (Jevšenak 1997, 36)

Tržno komuniciranje je specifična oblika procesa komuniciranja in 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).

Cannon (1998, 421) opredeljuje tržno komuniciranje kot »komunikacije, ki potekajo od organizacije do ciljne skupine z namenom vplivati na odločitev o nakupu oziroma sprejetju ideje«. Shimp (1998, 10) še dodaja, da je komuniciranje⁷ proces prenašanja informacij med posamezniki oz. med organizacijami in ciljnimi skupinami.

Devetak (2000, 116) pa navaja, da je tržno komuniciranje kot del trženjskega spleta proces izmenjave informacij in sporočil med organizacijo ali ponudnikom in njegovim okoljem. Njegova naloga je, da potencialne in obstoječe kupce seznaniti z naštetim ter s svojimi prijemi gradi podjetju večjo vrednost in prepoznavnost. Cilj je vzbuditi pozornost odjemalca. Kotler navaja naslednja štiri *področja* komuniciranja (Devetak 2000, 116):

- oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev;
- odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja ali izdelkov;
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci;
- neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

⁷ *Komunicirati* 1. izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se 2. publ. Biti razumljiv, sprejemljiv. (Bajec et al. 1998, 420)

Komunikacija 1. sredstvo, po katerem je možno premikanje iz enega kraja v drugega 2. s prilastkom sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij; komunikacijsko sredstvo 3. publ. komuniciranje, sporazumevanje (Bajec et al. 1998, 420)

V primerjavi s Snojem avtor dodaja še neposredno trženje. Vsi naštetih instrumenti tržno-komunikacijskega spleta morajo biti medsebojno povezani in skladni, kajti vsak posamezen instrument ima posebno vlogo in veliko različnih pojavnih oblik, od katerih ima vsaka svoje prednosti in slabosti. V nadaljevanju poudarja, da je pri komuniciranju nujno razumeti, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje. Določiti je treba, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom, torej, kdo je sporočevalec in kakšno je njegovo sporočilo, katere komunikacijske poti oziroma kanale uporablja ter komu je sporočilo namenjeno oziroma kdo je naslovnik. Oblikovanje celovitega komunikacijskega in promocijskega programa deli na osem točk (Devetak 2000, 117):

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev celotnega proračuna za promocijo,
- izbira promocijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije.

Sporočevalec mora pri posredovanju sporočila ciljni skupini upoštevati motnje v okolju, na primer spomin. Da vzbudi pozornost naslovnika, lahko pri sporočilu poleg besed uporabi različne kombinacije slik, zvoka in gibanj. *Ciljna skupina* so lahko posamezniki s svojimi specifičnimi potrebami ali skupina ljudi ter obstoječi ali potencialni kupci. *Komunikacijske poti* so lahko osebne in neosebne. Za osebne komunikacijske poti je značilna neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte. Pri neosebnih komunikacijskih poteh poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Večinoma se nanašajo na množične medije oziroma množično komunikacijo, saj je sporočilo poslano več posameznikom hkrati. K neosebnim komunikacijskim potem sodijo (Kotler 1996, 101-106):

- mediji: tiskani mediji (časopisi, revije, neposredna pošta), radio in televizija, elektronski mediji(nosilci slike in zvoka), prikazovalni mediji(oglasne deske, oznake, plakati) in omrežni mediji (telefon, kabel, satelit, brezžični);
- ozračje ustvarijo ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup;
- dogodki so priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila (tiskovne konference, svečane otvoritve, športne prireditve itd.).

Oblikovanja sporočil za ciljni trg pa seveda ne smemo 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 odjemalci, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij. Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati (Kotler 1996, 596).

Tržno komuniciranje je torej vezni člen med podjetjem in njegovim trgom in je zaradi vse večje konkurence bistveno za obstoj podjetja. Dejstvo je, da ne zmagujejo najboljši izdelki, ampak tisti, ki jih poznajo porabniki (Jevšenak 1997, 36).

4.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je namenjeno informiranju obstoječih in potencialnih odjemalcev o ponudbi izdelkov in storitev. Zajema tiskane in radiotelevizijske oglase, zunanjo stran embalaže, priloge v embalaži, filme, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, imenike, ponatise oglasov, oglasne deske, znake na prikazovalnikih, prikazovalnike na prodajnih mestih in avdiovizualne materiale (Devetak 2000, 117). Da bo oglaševanje uspešno, mora organizacija določiti cilje, ki jih želi doseči, čas, potreben za doseg teh ciljev, območje izvajanja oglaševanja in selekcionirati medije ter določiti proračun propagande v odstotkih od prodaje. Posebej ga velja določiti za posamezno fazo življenjskega cikla izdelka oziroma storitve.

Mobitel, d. d. velja v Sloveniji že desetletje za vodilnega operaterja na področju mobilnih telekomunikacij. Dejstvo je, da deluje v ostrem konkurenčnem okolju, kjer je tržni uspeh v veliki meri odvisen od jasnega pozicioniranja in stalne navzočnosti v oglaševalskem prostoru s komunikacijskimi sporočili, ki se morajo razlikovati od konkurence. V svojih oglaševalskih akcijah uporablja celoten medijski splet. Prepleta uporabo tako klasičnih kot neklasičnih orodij, v ospredje pa postavlja predvsem televizijske oglase, podprte z izraznimi plakati na prostem in s tiskanimi oglasi, v katerih natančneje predstavlja svojo ponudbo. Med neklasičnimi orodji veliko pozornosti posveča vloženkam, ki so prerasle običajno neposredno trženje (Marketing Magazin 2004).

Mobitel že več let sodi na vrh lestvice največjih oglaševalcev v Sloveniji. Leta 2002 in 2003 je prejel naziv oglaševalec leta. Za tržno komuniciranje namenja od 5 do 6 % vseh prihodkov podjetja, in sicer v obliki oglaševanja, dogodkov, sejmov, sponzorstev, neposrednega trženja, odnosov z javnostjo. Lani je oglaševal v bruto vrednosti 2,32 milijarde tolarjev, leto prej 2,29 milijarde tolarjev. Po podatkih Mediane je v prvi polovici letošnjega leta za oglaševanje namenil že 633 milijonov tolarjev v bruto vrednosti oglaševanja, v letu 2004 962 milijonov tolarjev, v letu 2003 pa 656 milijonov. V letu 2000 je celo zakupil komercialni televizijski kanal TV 3, kjer konstantno, skozi ves dan, predvaja svoja oglasna sporočila (Bogataj 2005). Uvedel je še lastno storitev oglaševanja SMS postaja, kjer za oglaševalce razpošilja SMS sporočila, skrbi za bazo naročenih uporabnikov na oglaševanja posameznega oglaševalca ter zagotavlja sistem za uporabnikov preklic/naročanje oglasnih SMS sporočil. Poleg SMS oglaševanja, ki

poteka le v smeri oglaševalec–uporabnik, so pri Mobitelu razvili tudi dvosmerno SMS komunikacijo, ki omogoča, da uporabniki zakupijo določeno ključno besedo in prek nje komunicirajo s (potencialnimi) uporabniki po principu vprašanje–odgovor. Pionirsko delo na tem področju je zagotovo SMS kviz Mobilni milijonar, storitev pa je primerna še za raziskave javnega mnenja, ankete, glasovanja, nagradne igre in podobno.

Od leta 1995 Mobitel sodeluje z Društvom za opazovanje in preučevanjem ptic Slovenije. S svojim oglaševanjem in promocijo aktivno posegajo v reševanje ogroženih ptic in njihovih življenjskih prostorov. Konkreten primer je prodajni Mobi program, ki predstavlja na paketih in karticah posamezne vrste ogroženih ptic. S pticami pa si Mobitel deli tudi slogan »Svoboden kot ptica«.

V lanskem letu je bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji znašala dobrih 77 milijard tolarjev, kar je za 18 % več kot leto poprej. Televizija je že od samega začetka merjenja investicij v oglaševanje prevladujoč, dominanten medij. V lanskem letu je njen delež znašal 59 %. Sledijo revije z 11 %, desetino oglaševalskega kolača predstavljajo dnevniki, 6 % radio, po petodstotni delež imajo plakati in priloge dnevnikov, odstotek manj časopisi, en odstotek predstavlja internet in približno pol odstotka kinematografi. Oglaševanje na spletnih straneh zavzema odstotek oglaševalskega kolača ali 750 milijonov tolarjev (Mediana 2005). Po objavi časopisno-založniškega podjetja Dela so letos vsi večji oglaševalci oglaševali manj v prvi četrtini leta. V ospredju je še vedno mobilna telefonija. Bolj kot zmanjšanje proračunov se slednji izkazuje v prerazporeditvi sredstev, delno zaradi pestrejšje izbire medijev, delno zaradi spreminjanja cen (Bogataj 2005a). Posledica slabega oglaševanja se kaže v naročnikovem mišljenju v zvezi s tveganjem denarja za dober oglas, če ta ni prepričan, da mu bo prinesel dobiček. Vzrok za tako mišljenje je nekreativnost, gospodinjenje oglaševalskih agencij ter mišljenje, da morajo oglaševalske kampanje prodati izdelek ali blagovno znamko. To pa ne drži, saj so mediji tu zato, da preko njih podjetja posredujejo sporočilo, ki ga oblikujejo v sodelovanju z naročnikom. Kakorkoli že, še vsaka agencija je prišla do sklepa, da se dobre ideje prodajajo. Torej je bistvo, da tržijo dobre oglase, zasnovane na briljantni ideji. Poleg medijev pa so ključ v oglaševanju tudi že prej omenjeno naročnikovo prodajno osebje, ki mora poskrbeti za ustrezne prodajne poti, se dogovoriti za pravšnje pozicioniranje izdelkov na prodajnih policah, imeti dobre odnose s trgovci in drugo. (Zmagaj 2003).

Ena izmed dobro uveljavljenih oblik komuniciranja s posameznimi ciljnim skupinami je uporaba *glasbenikov* v tržnokomunikacijskih akcijah. Zvočna slika v oglasnem spotu namreč povečuje učinkovitost in prepoznavnost oglasnega sporočila ne glede na to, ali je bila uporabljena že znana ali povsem nova glasba. Mobitel v svojih oglasih uporablja znane ali neznane obraze. Lahko se zgodi, da iz popolnoma neznanega posameznika naredi zvezdo. Na primer v paketu Vesna, ki je bil namenjen predvsem ženskam, je odkril Manco Urbanc, ki je zapela skladbo Zdravka Duše in Draga Ivanuše. Podoben primer je skupina Patetico, ki je zapela pesem v valentinovi akciji. Za akcijo

Penzion paket so uporabili nekoliko spremenjeno različico pesmi When I'm Sixty-Four z Alenko Pintarič in Green Town Jazz Bandom (Breščanski 2004, 26). Mobitel je tudi sponzorsko podprl veliki koncert Siddharta na Centralnem stadionu v Ljubljani in s tem po nekoliko nižji ceni omogočil nakup kart prek svojega spletnega portala Planet. Karizmatični člani skupine Siddharta so v oglasnem spotu za podjetje oglaševali storitev MMS – slikovna sporočila, ki jih je mogoče prenašati prek mobilnega telefona. Kreativna in vsebinska zasnova ter celotna produkcija akcije s sloganom *Misli. Melodije. Slike* pa je delo oglaševalske agencije Agencija 41, ki je znana tudi kot Mobitelova »hišna« agencija. Poleg tega, da je oglas predvajal v slovenskih medijih, je bil tudi prvi slovenski oglaševalec na evropski glasbeni televiziji MTV Europe (Marketing Magazin 2002).

4.2.2 Pospeševanje prodaje

Pri pospeševanju prodaje razlikujemo (Devetak 2000, 118): pospeševanje prodaje, pospeševanje trgovanja, pospeševanje porabe. Poleg naštetega pa sem spadajo še darila, žrebanja, sejmi, razstave, prodaja staro za novo, prodajne znamke in vezana prodaja. Naloga pospeševanja prodaje je obveščanje, svetovanje in stimuliranje z namenom pomagati odjemalcem pri odločitvi za nakup. Organizacija lahko za pospeševanje prodaje določi lastni prodajni kader, posrednike ali kupce.

4.2.3 Odnosi z javnostjo

Med odnose z javnostjo spadajo tiskovna sporočila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitevna občila, revije podjetij in dogodki. Predstavljajo reakcijo javnosti nasproti organizaciji. Da bo organizacija lahko ustvarila zaupanje, vplivala na naklonjenost in posledično dosegla ustrezen imidž, ki prispeva k boljši prodaji, mora nujno upoštevati resničnost, jasnost ter enotnost besed in dejanj. Komuniciranje pa mora biti tudi skladno z okoljem, v katerem se ta izvaja, in skladno s sposobnostmi prejemnika (Devetak 2000, 117).

4.2.4 Osebna prodaja

Bistvo osebne prodaje je formalno ali neformalno ustno prezentiranje izdelkov ali storitev z enim ali več potencialnimi kupci. Čeprav je to eno izmed najdražjih orodij komuniciranja, je tudi eno izmed najbolj učinkovitih. Osebna prodaja zajema prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalne programe, vzorce, sejme in prodajne razstave (Devetak 2000, 117).

4.2.5 Neposredno trženje

Prva faza neposrednega trženja je izvedba številnih raziskav z namenom ugotoviti, kako najhitreje, najceloviteje in najceneje informirati potrošnike. Te so na primer

raziskava in analiza ponujenih izdelkov ali storitev, raziskava plačilno sposobnih kupcev, konkurence in najprimernejših medijev (Devetak 2000, 121).

Organizacije si pri izbiri medijev lahko pomagajo z analizo medijev (radio, televizijo, časopise, revije in internet) Inštituta za raziskovanje medijev v Ljubljani. V neposredno trženje spadajo tako katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, klicni center, elektronska in televizijska prodaja, pri katerih gre za kombinacijo slike, glasu in gibanja. Ker se mi zdi smiselno, v nadaljevanju podrobneje opisujem *klicni center*.

Zgolj trženjske aktivnosti brez podpore klicnega centra še ne prinesejo želenih rezultatov, saj brez slednjega podjetja morda nikoli ne bodo izvedela, pri koliko morebitnih strankah so vzbudili zanimanje. Z uvajanjem sistema klicnih centrov tako s strankami podjetja dokazano izboljšujejo svojo komunikacijo in poslovne rezultate. Najdragocenejše premoženje v neposrednem trženju je še baza strank, katere dobro razumevanje in vodenje sta vir dodane vrednosti. Oddelek trženja pridobi nazoren pregled, nad katerimi vrstami oglaševanja je odziv in kje ga ni. Ravno tako tudi produktni vodje dobijo povratne informacije o tem, kje je konkurenca močnejša. Klicni center zagotavlja stalno dosegljivost, hitrost, učinkovitost, strokovnost in povečuje zadovoljstvo strank. Podjetja tu večinoma uporabljajo linije tipa 080 ali 090. Posebno pozornost pa morajo posvetiti tudi zasedenim linijam, saj stranka, ki ob prvem poskusu ne bo uspela vzpostaviti stika, tega gotovo ponovno ne bo poskušala in se bo raje obrnila drugam, h konkurenci (Terčelj 2005).

Danes je cilj podjetij pripeljati neposredno trženje do popolne personalizacije porabniku. Z njim ciljajo na natančno določen segment kupcev, ki jim pripravijo ponudbo, prilagojeno njihovem življenjskemu slogu. Čeprav so potrošniki z nenaslovljeno pošto dobesedno zasuti, je slednja še vedno stroškovno učinkovitejša. Večina akcijske letake različnih trgovcev prelista in primerja ponudbo ter se nato odpravi v trgovino. Mobitel tu uporablja glasilo *Mobi novice*, v katerem redno obvešča svoje uporabnike o poslovnih dosežkih, novostih na področju ponudbe storitev, uspešnem sodelovanju v družbeno odgovornih akcijah in tudi o načrtih za prihodnost.

4.3 Promocija

Promocije kot sestavnega dela marketinškega spleta ne smemo enačiti s komuniciranjem. Promocija zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi organizacija informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike z organizacijo. Beseda promocija izvira iz latinščine »promotio« in je sestavljena iz »pro+movere« ter pomeni gibanje naprej (Devetak 2000, 116). Dobra promocija pomeni brezplačno reklamo.

4.4 Trend – spletno oziroma digitalno trženje

Ker danes podjetja dosegajo največjo učinkovitost in uspešnost s spletnim oglaševanjem, temu poglavju namenjam tudi posebno pozornost.

Spletno trženje je eno izmed orodij neposrednega trženja. Internet deluje tako kot klasična medija televizija in tisk, hkrati pa ponuja še več. Od vseh medijev najbolj natančno ugame uporabnikove želje in potrebe, prinaša dvig prepoznavnosti blagovne znamke ter je obenem tudi edini, ki omogoča takojšen dostop do dodatnih informacij. Oglaševalci zakupujejo oglasni prostor na vseh večjih portalih, kjer lahko dosežajo vse svoje morebitne kupce, in se povezujejo s predstavivami na sejmih z zakupom oglasnega prostora na spletnih mestih sejmov. Oglaševanje vežejo na ključne besede na spletnem iskalniku Google ter na drugih pomembnejših spletnih mestih, ki obravnavajo igralniško tematiko (Petrov 2005).

Na področju nakupov se srečujemo z novim fenomenom prevzema nadzora porabnika, ki ga pri nakupnih odločitvah ne prepričajo več prazne obljube in reklame, agresivno trženje ali katera od drugih dobro znanih nasilnih metod iz sveta globalne gospodarske konkurence. Digitalno trženje kupcu omogoča hitro primerjavo med posameznimi izdelki in storitvami ter njihovo cenovno razliko na t. i. digitalnem trgu. Slednji postaja vse bolj fragmentiran, potrebe uporabnikov čedalje bolj raznolike, znanje in moč posameznega porabnika pa progresivno naraščata v sorazmerju s porabnikovim bančnim računom (Pečovnik 2005). Internet torej omogoča dvosmerno komunikacijo, ob uporabi naprednega ciljanja imajo podjetja več možnosti za gospodarno izrabo medijskih sredstev kot v kateremkoli drugem mediju. Danes ima več kot polovica vseh gospodinjstev dostop do interneta, uporablja pa ga že vsak tretji Slovenec, to je 820.000 uporabnikov. Lani so oglaševalci na slovenskih spletnih straneh porabili 750 milijonov tolarjev bruto oglaševalskega denarja, letos pa ocenjujejo, da se bodo spletni oglasi povečali za 50 % v obsegu od 10–15 % oglaševalskega proračuna podjetja za posamezne akcije ne glede na oglaševalsko panogo. Stalna in razmeroma velika letna rast takega oglaševanje pa naj bi se nadaljevala do leta 2007 (Vukovič 2005).

5 KAKOVOST STORITEV IN SORODNI POJMI

5.1 Kakovost storitev in zadovoljstvo z njimi

Uporabniki se spreminjajo. Danes so vse bolj zahtevni, izobraženi ter bolj različni med seboj kot kdajkoli prej. Imajo manj časa in manj potrpljenja. So manj strpni do podjetij, ki jim ne ponudijo prave kombinacije cene, kakovosti in storitve, poleg tega pa se zavedajo svojih pravic. Danes uporabniki pričakujejo visoko stopnjo kakovosti storitev. Želijo si vrednost (Brandi 1998, 90). Ključni dejavnik razvoja in uspešnega delovanja tako postaja kakovost ter razumevanje in skrb za zadovoljstvo uporabnikov. Zadovoljen uporabnik bo ostal še naprej zvest in bo svoje dobre izkušnje širil v širšem okolju operaterja.

Kakovost je bistvena sestavina izvajanja storitev. Splošno pomeni kakovost mero uspešnosti pri doseganju ciljev, kakovost storitve pa je definirana kot obratno sorazmerna razlika med koristmi, ki jih pričakujejo, in koristmi, ki jih zaznavajo odjemalci in uporabniki storitev. S kakovostjo odjemalci izražajo pohvalo storitvi, stopnjo odličnosti, luksuznost in podobno (Tavčar 2002, 156).

Klaus definira kakovost storitev kot dinamično, kompleksno sestavo fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih doživljajo posamezniki (Tavčar 2002, 160).

Dubovski (1997, 38) še dodaja, da kakovost predstavlja takšne značilnosti storitve, ki so prilagojene zahtevam in željam uporabnikov ter katerih namen je čim popolnejše zadovoljevanje uporabnikovih potreb. Kakovost sicer iste storitve ima lahko za različne uporabnike različen pomen oziroma težo. To pa je odvisno predvsem od tega, kateri značilnosti storitve bo dal uporabnik prednost in kako bo zaznal ustreznost te značilnosti glede na svoje potrebe.

Sodila, ki jih odjemalci uporabljajo pri presojanju kakovosti storitev, so naslednja (Tavčar 2002, 156): verodostojnost, varnost, dosegljivost, sporazumevanje, razumevanje za uporabnika, materialno okolje, zanesljivost, odzivnost, zmožnost, vpljudnost.

Obvladovati kakovost je nujno. To lahko počne podjetje na dva načina, in sicer: izvajanje ukrepov v podjetju z analizami prednosti in slabosti, opredelitvijo meril, ciljev in standardov kakovosti, ocenjevanjem izvajalcev in podobno; ter na trgu s certificiranjem, poskusnimi nakupi, posredovanjem informacij o obvladovanju kakovosti in drugo (Tavčar 2002, 158).

Ključno vlogo pri kakovosti ima še kontaktno osebje, ki je pri ponujanju in izvajanju storitev v stiku z odjemalci, pa tudi njihove in odjemalčeve vrednote, pričakovanja, emocije in sposobnosti zaznavanja. Dobro kakovost lahko zato enačimo z obojestranskim zaupanjem. Povratne informacije o zaznani kakovosti ponujenih storitev pa podjetje pridobiva z opazovanjem obnašanja odjemalcev. Ta so odvisna od njihovih pričakovanj, znanj, kulture in podobno, zato mora podjetje nujno posredovati enostavne informacije z namenom izobraževanja. Skrb za kakovost zato spada med

najpomembnejše strateške naloge podjetja. Nanaša se na določanje, izboljševanje, doseganje in nadziranje kakovosti v organizaciji. Omogoča večje dobičke, večjo produktivnost, krepi ugled podjetja in izboljšuje njihov konkurenčni položaj. V nasprotju pa sta značilna dva najpomembnejša učinka slabe kakovosti: prehod h konkurenčni ponudbi in negativne informacije, ki jih razočarani odjemalci razširjajo.

Vrste kakovosti storitev so naslednje (Tavčar 2002, 160–162):

- glede na absolutnost oziroma relativnost njene merljivosti: objektivna in subjektivna,
- glede na možnost vrednotenja značilnosti storitev pred in/ali v času uporabe: kognitivna in efektivna,
- glede na čas vrednotenja kakovosti: procesna in končna,
- glede na področja v organizaciji, ki jih zadeva storitev: kakovost izidov, kakovost samega izvajanja storitev, kakovost sistema izvajanja storitev in kot splošna filozofija, ki preveva celotno organizacijo.

Tavčar določa še deset dimenzij kakovosti (2002, 162): zanesljivost, pripravljenost osebja na izvajanje storitev oziroma pomoč odjemalcem, strokovnost, dostopnost, uslužnost, komuniciranje, zaupanje, varnost, razumevanje in poznavanje odjemalcev ter fizična podpora.

Kakovost in zadovoljstvo porabnika sta med seboj v tesni povezavi, moramo pa ju vendarle razlikovati. Kakovost storitve porabnik dojema racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Na kakovost storitve vplivajo zanesljivost, odzivnost, občutek zaupanja, usmerjenost h kupcu in otipljivost storitve. Na samo zadovoljstvo kupca pa vplivajo poleg kakovosti še cena ter situacijski in osebni dejavniki. *Zadovoljstvo* uporabnikov s storitvijo je torej predvsem odvisno od njihovih subjektivnih pričakovanj, kakšna bi po njihovem osebnem prepričanju kakovost storitve morala biti in kako uporabniki zaznajo korist storitve (Potočnik 2000, 181). Po opredelitvi Kotlerja (1996, 40) je zadovoljstvo stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim rezultatom in osebnim pričakovanjem. Zadovoljstvo porabnika je torej pogojeno z njegovim zaznavanjem posredovane vrednosti storitve v primerjavi s pričakovanji (Lovelock 1996, 315). Uporabniku posredovana vrednost je opredeljena kot razlika med celotno vrednostjo (vrednost storitve, zaposlenih in podobe, ki si jo ustvari) ter celotnimi stroški (cena v denarju, porabljen čas, porabljena energija in psihični napor) v očeh uporabnika. Skupna vrednost v očeh uporabnika so vse koristi, ki jih uporabnik pričakuje od dane storitve (Kotler 1996, 37–38). Posledica zadovoljstva uporabnika je ponavadi zvestoba uporabnika blagovni znamki. Slednja pa pomeni osnovo za trdnost podjetja in predstavlja velikansko neoprijemljivo bogastvo (Damjan in Možina 1995, 144).

Samo zadovoljstvo je najprej odvisno še od pričakovanj, ki jih ima kupec neposredno pred nakupom. Če so pričakovanja izpolnjena, je kupec zadovoljen, če niso,

kupec ni zadovoljen. Pri oceni, ali so kupčeva pričakovanja izpolnjena, torej ne moremo mimo kakovosti izdelka. Kupec lahko doživi eno od treh stopenj zadovoljstva (Kotler 1994, 40):

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

Ta občutja so pomembna, saj vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, ali bo porabnik naklonjeno ali nenaklonjeno govoril o izdelku drugim ljudem.

Avtorji navajajo številne dejavnike zadovoljstva potrošnikov, med katerimi pa posebej izstopata dva, in sicer vložen napor, ki ga potrošnik vложи, da pridobi želeno dobrino, in pričakovanje potrošnika glede kakovosti dobrine. Potrošnik bo zadovoljen, če bo dejansko stanje pričakovane dobrine preseгло njegova pričakovanja. Ko govorimo o vloženem naporu, mislimo na optimalen vložen napor, kajti prevelik napor pri pridobitvi dobrine bi verjetno odvrčal potrošnike od nakupa (Damjan in Možina 1995, 132–133).

Na zadovoljstvo odjemalcev v zvezi s storitvami vplivajo tudi tri vrste obnašanja kontaktnega osebja, in sicer (Snoj 1998, 65)

- reagiranje osebja v zvezi z zamudami pri izvajanju storitev,
- reagiranje osebja na potrebe oziroma želje odjemalcev in
- (ne)primerne/(ne)potrebne geste oziroma aktivnosti osebja.

Zadovoljen kupec tako: kupi več in ostane zvest dalj časa; kupuje tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali 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/storitvi; streči rednemu kupcu je ceneje, kot streči novemu, ker so vsi posli že bolj ali manj utečeni.

Poleg že prej opisanega vpliva procesa izvajanja storitev na nakupne odločitve pa so pomembne še poprodajne storitve in opazovanje zadovoljstva odjemalca po nakupu. Torej mora podjetje spremljati zadovoljstvo odjemalca med časom izvajanja storitev in po odločitvi za nakup. Po nakupu lahko nemreč porabnik v zvezi z izdelkom opazi kakšno pomanjkljivost. Nekateri porabniki takšnega izdelka ne bodo hoteli obdržati, drugi se s pomanjkljivostjo sploh ne bodo ukvarjali, tretjim se izdelek celo zdi vrednejši. Tržniki morajo zato spremljati še oblike porabe ali opustitve izdelka. Če uporabniki uporabljajo izdelke na nove načine, je to za tržnike zanimivo, saj lahko nove oblike uporabe vključijo v oglase.

Tržnik torej mora proučevati uporabo izdelka in njegovo opustitev. Ko prouči prepoznavanje potreb, iskanje podatkov, ocenjevanje možnosti, nakupno odločanje in ponakupno vedenje, lahko določi, kako zadovoljiti potrebe kupcev in laže oblikuje učinkovite trženjske programe za svoje ciljne trge. Dejstvo je, da je smotrneje uspešno

poslovati z obstoječimi uporabniki, kot pa se potegovati za nove. To je razlog, da podjetja posvečajo vse večjo pozornost ohranjanju obstoječih uporabnikov, torej vzajemnemu zaupanju med uporabniki in podjetjem. Avtorji navajajo vrsto razlogov, ki potrjujejo smiselnost in pomen ohranjanja obstoječih uporabnikov (Starman 1999, 54):

- 65 % poslov povprečnega podjetja je opravljenih s stalnimi zadovoljnimi uporabniki;
- petkrat dražje je pridobiti novega uporabnika kot oskrbovati obstoječega;
- 91 % razočaranih uporabnikov ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki jih ni zadovoljilo; svoje nezadovoljstvo bodo izrazili vsaj devetim drugim uporabnikom.

Za ponudnike mobilne telefonije ni dovolj, da imajo samo zadovoljne kupce, kajti samo najbolj zadovoljni oziroma navdušeni kupci so popolnoma zvesti. Delno zadovoljni in nevtralni kupci lahko hitro odidejo h konkurenci. Če želi podjetje mobilne telefonije obdržati tudi delno nezadovoljne in nevtralne kupce ter nevtralne (povprečno zadovoljne kupce) in delno zadovoljne, je nujna odločitev o strategiji, ki bi povečala obstoječe kupčevo zadovoljstvo. Pri prvi skupini je treba poskrbeti že za boljšo ponudbo osnovne storitve, pri nevtralnih in zadovoljnih kupcih pa poskrbimo za večje zadovoljstvo tako, da povečamo količino dodatnih storitev.

V nasprotju z zadovoljstvom je nezadovoljna stranka. Ta bo o svoji težavi s podjetjem v povprečju povedala osmim do desetim ljudem. Ena od petih pa bo povedala celo dvajsetim (Grubiša 2001, 274). Živimo v času, ko je novica le slaba novica. Zato je tudi pričakovati, da bo šel slab glas hitreje okoli kot dober. Kot v pregovoru: »Dober glas seže v deveto vas, slab pa še dlje.« In stranka, ki je doživela eno slabo izkušnjo, potrebuje zdaj dvanajst pozitivnih, da spet pridobi o nas dobro mnenje (Grubiša 2001, 275). Dve tretjini strank zapusti podjetje iz enega samega razloga, na katerega ne vpliva ne konkurenca, ne promocija in ne kakovost ali druge lastnosti izdelka, kot tudi nič, kar je odvisno od denarja, kupne moči strank, časa, politike, vremena. 68 % strank namreč zapusti podjetje zato, ker se je nekdo od zaposlenih do njih nepravilno vedel (Grubiša 2001, 284). Nepravilno vedenje pa ni samo ignoriranje, nevljudnost, predrznost, nepotrpežljivost, razlikovanje med strankami, gospodovalen odnos. Nepravilen odnos pomeni tudi tako ravnanje s stranko, da po koncu srečanja ni motivirana, da se še vrne. Nujno je spoznanje, da so stranke, ki smo jih uspeli razveseliti, boljši oglaševalci od vseh plačanih oglasov v javnih občilih in dajejo neprecenljiva priporočila.

Če vse skupaj povzamem, lahko doseganje zadovoljstva strnemo v nekaj točk:

1. Pripravljenost osebja za takojšnje izvajanje storitev in pomoč uporabnikom: ko uporabnik naleti na določene težave ali pa želi neko informacijo, je zelo pomembno, da mu je želena informacija hitro dostopna (na primer klicni center).
2. Stalno izboljševanje ponudbe storitev: uporabniki v razvitih državah praviloma lahko izbirajo med več operaterji. Ti nudijo uporabnikom zelo podobne osnovne

- storitve, tako da je zelo velik pomen dodatnih storitev pri diferenciranju ponudbe operaterja.
3. Sledenje razvoju v panogi in vlaganje v razvoj: kot pomemben korak v zadovoljevanju uporabnikov je tudi ponudba kakovostnih in tehnološko izpopolnjenih mobilnih GSM terminalov. Vendar mora paziti, da ne zasiči uporabnika s preveč novostmi v ponudbi istočasno, ampak da postopno uvaja nove storitve in s tem GSM terminale, saj bi v nasprotnem primeru dosegel, da bi mobilni terminal postal neprijazen uporabniku zaradi prevelike količine dodatnih nepoznanih funkcij.
 4. Ponudba dodatnih ugodnosti: vsak uporabnik si želi telefonirati ceneje in tako zmanjšati stroške. Zato je pomembno konstantno izvajanje najrazličnejših oblik pospeševanja prodaje, ker s tem zadržujejo obstoječe in pridobivajo nove uporabnike. Poleg cene, ki pospešuje prodajo, lahko k svoji osnovni ponudbi dodajo različne ugodnosti, ki pomenijo prihranek stroškov za uporabnika .
 5. Hitra odzivnost pri morebitnih pritožbah in reklamacijah: v okviru služb za pomoč uporabnikom morajo izvajati tudi delovne procese, ki stalno izboljšujejo proces reševanja reklamacij v smislu večje hitrosti in ažurnosti.
 6. Spremljanje zadovoljstva uporabnikov: tako izvemo, kje so še možnosti izboljševanja kakovosti ponudbe, in mnenje uporabnikov o našem poslovanju.
 7. Delovati družbeno odgovorno: podjetja si tako ustvarjajo boljšo podobo v javnosti. Na primer sponzoriranje športnih, kulturnih in naravovarstvenih prireditev ter skrbijo za pomoč bolnim in onemoglim.
 8. Zgledovati se po uspešnih podjetjih: operaterji si prizadevajo doseči ugled v javnosti, zato se opirajo na številne izkušnje in trženjske pristope podjetij, ki jim je to že uspelo.

5.1.1 Reševanje reklamacij kot del zadovoljstva

Ker so poprodajne storitve tudi ključne pri zadovoljstvu odjemalcev, se mi zdi smotno, da predstavim tudi reševanje reklamacij storitev. Slednje podjetju pomaga odkrivati napake pri storitvah, odpravlja odjemalčeve težave, klasificira vzroke napak in vodi podatke, ki lahko izboljšajo sistem izvajanja storitev. Vzpostavitev učinkovitega sistema reševanja reklamacij prinaša organizaciji številne koristi: dana jim je druga možnost, da vzpostavijo z nezadovoljnimi odjemalci dober odnos; prepreči širjenje slabega glasu o svoji organizaciji (od ust do ust); zaposleni spoznajo, kaj bi lahko izboljšalo njihove storitve; zaposleni vedo, kje ležijo problemi sistema izvajanja storitev; zaposleni bodo motivirani za nudenje višje kakovosti storitev (Vrčon Tratar 2004, 27).

Mudie in Cottam svetujeta naslednji postopek ravnanja s pritožbami: po prejeti pritožbi odjemalca mora organizacija ugotoviti, ali je problem razrešljiv. Če ni, mora zadevo posredovati ustreznemu oddelku oziroma drugi organizaciji. Nasprotno, če je

problem rešljiv, je treba naročiti popravne dejavnosti, preveriti, ali so bile slednje izvedene, evidentirati pritožbo, jo strateško analizirati, poslati v vednost organom upravljanja in timu za kakovost ter opredeliti načine za združevanje podatkov o pritožbah. Zadnje je treba posredovati v ustrezen informacijski sistem in proces snovanja politike organizacije. Odjemalec mora biti o postopku reševanja reklamacij obveščen. Sistem reklamacij skupaj z vključevanjem garancij pri ponudbi in izvajanju storitev veča odjemalčevo zaznavanje kakovosti in zmanjšuje tveganja ob nakupu (Vrčon Tratar 2004, 28).

5.2 Merjenje kakovosti in zadovoljstva storitev

Podjetja so vse bolj usmerjena v zadovoljstvo svojih uporabnikov z namenom povečati njihovo zvestobo in posledično tudi dobiček podjetja. Upoštevajo predpostavko, da je bolj zadovoljen uporabnik tudi bolj zvest. Drugače nam to prikaže Neal (1999, 21), ki pravi, da tudi najbolj zadovoljen uporabnik ni nujno zvest uporabnik. Avtor se strinja, da je merjenje zadovoljstva uporabnikov prava metoda za nadzorovanje procesa izvajanja storitev in za pridobitev neposrednih informacij od uporabnikov, vendar pa ima samo zadovoljstvo majhno povezavo z zvestobo. Avtor dodaja, da slednja pomeni vrednost, ki jo uporabniku podjetje ponudi. Uporabnik navadno natančno pretehta enako storitev pri različnih podjetjih in se za nakup storitve izbranega podjetja odloči po premisleku. Izbere tisto storitev, ki mu v tistem trenutku predstavlja najvišjo vrednost. To je lahko zavesten, poznavalen ali podzavesten proces, v katerega so lahko vključeni tudi čustveni dejavniki.

»Celovito obvladovanje kakovosti (angl. Total Quality Management – TQM) je model in filozofija podjetja, ki zagovarja stališče, da je treba za doseganje zahtevanega nivoja kakovosti obvladovati kakovost v vseh fazah poslovnega procesa. Kakovost ni mogoče doseči le z nadzorom, vendar je treba delovati preventivno v vseh funkcijah organizacije, da do napak in odstopanj od zelenih standardov kakovosti sploh ne pride. Cilji celovitega obvladovanja kakovosti so nenehno izboljševanje poslovnih procesov v organizaciji, večje zadovoljstvo kupcev, večje zadovoljstvo zaposlenih, nižji stroški in večji dobiček. Za učinkovito implementacijo tega modela in doseganje tako zahtevanih ciljev moramo obvladati in uporabiti ustrezne metode zagotavljanja kakovosti. [...]« (Vrčon Tratar 2004, 16).

Te metode so (Vrčon Tratar 2004, 17): metoda QFD (Quality Function Deployment – metoda razvijanja funkcij kakovosti), analiza drevesa napak (FTA), analiza verjetnosti in vpliva napak (FMEA), statistične metode načrtovanja poskusov za optimiranje izdelkov in procesov, metoda Poka-Yoke, statistično obvladovanje procesov (SPC) in druge.

Organizacije, ki so jim glavna skrb stranke, lahko razvijejo tudi vrsto načinov, kako priti do mnenj in predlogov svojih strank. Eden od teh so obrazci, na katere stranke

napišejo, kaj jim je všeč in kaj ne. Druge vzpostavijo »linije« z brezplačnimi telefonskimi številkami, preko katerih lahko kupci sprašujejo, svetujejo ali se pritožijo. Tudi ankete so način merjenja kupčevega zadovoljstva. Z vprašalniki ali kar po telefonu naključno izberejo kupce, da bi ugotovili, kaj si ti mislijo o različnih vidikih delovanja podjetja, hkrati pa lahko dobijo tudi njihova mnenja o delovanju tekmecev. Lahko jih vprašajo, kako so zadovoljni s storitvijo ali kaj so pričakovali od določene lastnosti in kaj dobili. Set tretji način je, da sami naštejejo probleme, ki so jih imeli s ponudbo in predlagajo izboljšave ali pa razvrstijo posamezne elemente ponudbe glede na njihovo pomembnost. Pri zbiranju podatkov o zadovoljstvu kupcev je dobro dodatno vprašanje o resničnem namenu ponovnega nakupa in o pripravljenosti stranke, da bi priporočila podjetje ali blagovno znamko drugim. Saj, če kupci hvalijo podjetje oziroma blagovno znamko svojim znancem, to pomeni, da je bila dosežena visoka stopnja zadovoljstva.

Kotler našteva še nekaj metod, ki omogočajo merjenje zadovoljstva uporabnikov (1996, 41–42): sistem pritožb in predlogov, anketa o zadovoljstvu uporabnikov, namišljen nakup in analiza izgubljenih uporabnikov. Pogosto pa je uporabljena še petstopenjska lestvica za ocenjevanje kupčevega zadovoljstva po Lovelocku (Lovelock in Wright 1999, 97):

- 1 = popolnoma nezadovoljen,
- 2 = delno nezadovoljen,
- 3 = nevtralen,
- 4 = delno zadovoljen in
- 5 = popolnoma zadovoljen.

Obstajajo torej številne metode, ki bolj ali manj natančno prikazujejo dejansko stanje. Glede na objektivnost meril in izvor podatkov pa lahko metode merjenja zadovoljstva razvrstimo po izvoru podatkov in po objektivnosti oziroma subjektivnosti meril (Možina, Zupančič in Pavlovič Štefančič 2002, 211). Po izvoru podatkov jih razvrstimo na: interni izvor podatkov (namišljeno nakupovanje, analiza pritožb in predlogov kupcev, analiza izgubljenih kupcev idr.) in eksterni izvor podatkov (anketiranje kupcev, mnenja o zadovoljstvu kupcev, metoda kritičnih dogodkov, metoda razvoja dimenzij kakovosti idr.)

5.3 Mobitel, d. d., kakovost in zadovoljstvo

Družba Mobitel z inovativnostjo, lastnim razvojem in samoiniciativnostjo širi uporabo mobilnih telekomunikacij na področju Republike Slovenije z naprednimi tehnološkimi in storitvenimi rešitvami. S svojim delovanjem želi uporabnikom mobilnih telekomunikacij zagotoviti najsodobnejše tehnologije in storitve po ugodnih cenah, uvajati svetovne novosti in ponuditi najboljše, kar trg v danem trenutku ponuja ter kar mu z dobro poslovno politiko na zadovoljstvo njegovih zaposlenih in lastnikov tudi uspeva. Zadovoljstvo uporabnikov se odraža v visokem številu uporabnikov

Mobitelovih omrežij in njihovi zvestobi, saj je Mobitel z visokim tržnim deležem vodilni mobilni operater v Sloveniji, kjer je stopnja penetracije mobilnih telekomunikacij med najvišjimi v Evropi. Z vrhunskim poslovanjem podjetja, usmerjenim izključno k ekonomskim učinkom ne bi mogel celovito prispevati k zagotavljanju trajnih dobrin v svojem okolju, zato deluje na širokem polju družbenih dejavnosti: prevzema aktivno vlogo za zdravje, izobraževanje, kulturo, šport ter ohranjanje naravne dediščine. Tako gradi vzajemnost, ki zagotavlja stik z dejanskimi potrebami svojih uporabnikov in usmerja razvojno pot. S finančno podporo ali z aktivnim sodelovanjem v različnih družbeno pomembnih akcijah prispeva k boljši kakovosti življenja. V duhu tovrstnega delovanja je leta 2002 postal lastnik podjetja Soline, pridelava soli, s čimer si prizadeva za ohranitev naravne in kulturne dediščine Sečoveljskih solin.

Mobitel sledi trendu svetovnega razvoja storitev mobilnih telekomunikacij: UMTS so ponudili edini v Sloveniji, mobilno plačevanje neposredno preko GSM telefona že deluje, lokacijsko odvisne storitve že delajo in jih dopolnjujejo, MMS so ponudili prvi v Sloveniji, barvni multimedijski portal Planet pa je med najuspešnejšimi v Evropi.

Vse te prednosti in ugodne cene potrjujejo, da družba Mobitel stalno skrbi za razvoj naročnika na področju mobilnih telekomunikacij in zagotavlja storitve pod najugodnejšimi pogoji. Pozna pa se tudi pri optimalnem razmerju kakovosti in cene. Sistem namreč omogoča več vrst prenosa podatkov, prilagojenega vrsti uporabljene storitve, zaradi česar uporabnik za svoj denar dobi bistveno več.

6 RAZISKAVA UČINKOV OGLAŠEVANJA

Raziskava pomeni iskanje dejstev, resničnih podatkov, ki jih lahko uporabimo za razlago potrošnikovega vedenja. Raziskava nam pomaga ugotoviti zakonitosti, ki jih lahko uporablja organizacija, da bi bila bolj uspešna in zadovoljna v svojih dejavnostih (Možina in Damjan 1999, 232).

6.1 Namen, cilji in osnovne trditve

Sodobni potrošnik je izpostavljen vse večjemu številu najrazličnejših informacij. Tudi kanali tržnega komuniciranja so vse bolj zapolnjeni z najrazličnejšimi sporočili in informacijami, na tržiščih pa se nenehno pojavljajo novi izdelki in storitve. Vsi navedeni dejavniki povzročajo, da porabnik ne more sprejeti in obdelati vseh razpoložljivih informacij. Zato je zelo pomembno, da so oglasi, s katerimi podjetje komunicira s porabnikom, čim bolj učinkoviti in prepoznavni ter taki, da si jih je mogoče zapomniti. Oglasi namreč pospešujejo utrjevanje izdelka v spominu porabnika in so porabniku v pomoč, ko razmišlja in se odloča o nakupu izdelka oziroma storitve.

Raziskava v okviru diplomske naloge zajema področje komuniciranja z odjemalci. Namen naloge je s pomočjo obstoječe literature in izvedbe ankete preučiti učinkovitost oglasov, ki se pojavljajo v medijih, ugotoviti prepoznavnost oglasov ter učinkovitost komuniciranja kontaktnega osebja. Poiskali smo odgovor na vprašanje, koliko pripomore posamezna oblika komuniciranja h končni odločitvi za nakup ter kateri so tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na to, da si ljudje oglase zapomnijo in jih prepoznajo. Ugotavljali smo, kakšen vpliv imajo na to cena, kakovost storitev, odnos prodajnega osebja in priporočila na nakupne odločitve. Želeli smo najti razloge za lojalnost odjemalcev. Zato se raziskava nanaša tudi na področje vedenja porabnikov, saj smo poleg prej omenjenega skušali ugotoviti tudi, kakšna so mnenja oziroma stališča ljudi, ki so oglase videli, ter katere so zanje najpomembnejše lastnosti oglasov. Zaradi potrebe po aktivnem raziskovanju na osnovi anketiranja pa je raziskava segla tudi na področje raziskave marketinga, predvsem z vidika priprave anketnega vprašalnika, izvedbe anketiranja in analize rezultatov.

6.2 Uporabljene metode raziskovanja

Preučili smo dostopno literaturo, pri tem pa uporabili metode kompilacije, analize in sinteze. Empiričnega dela naloge smo se lotili z raziskavo. Uporabljeni podatki so primarni in sekundarni ter kvalitativni in kvantitativni. Za zbiranje primarnih podatkov smo uporabili metodo spraševanja, v okviru katere smo izbrali metodo osebnega anketiranja, saj nudi najvišjo kakovost odgovorov, možnost dodatnega pojasnila ter visok nadzor nad anketiranjem. Prednost osebnega spraševanja je tudi visoka odzivnost, omogoča nam uporabo različnih vrst vprašanj, pri tem pa je pomembno, da lahko spraševalec dodatno pojasni nekatera vprašanja. Raziskavo smo izvedli v avgustu pretežno v popoldanskem času na Goriškem na nekaterih srednjih in visokih šolah, v

knjižnici ter v klubu in na Bevkovem trgu v Novi Gorici, kjer se zbirajo predvsem mladi. Po izvedbi anketiranja smo dobljene rezultate ustrezno uredili in jih statistično analizirali jih pisno in grafično predstavili ter interpretirali. Na osnovi dobljenih rezultatov smo oblikovali zaključke.

Vprašalnik, ki smo ga uporabili za raziskavo (*priloga 6*) je sestavljen iz štirinajstih vprašanj. Glede na način odgovarjanja so skoraj vsa vprašanja zaprtega tipa z večinoma enim možnim odgovorom. Pri tem smo morali paziti, da smo ponudili na voljo logične in možne odgovore. Le tri vprašanja iz vprašalnika so odprtega tipa. Zanimalo nas je, katerega Mobitelovega oglasa oziroma akcije se najboljše spomnijo, kateri dejavniki jih morebiti odvrnejo od nakupa ter vprašanje za starost, saj smo pri starosti postavili omejitve. Vprašane osebe, ki niso sodile v omenjeni starostni razred, smo izločili že na začetku.

6.3 Predpostavke in omejitve raziskave

V diplomski nalogi smo predpostavljali:

- da so bili vsi v anketni vzorec zajeti ljudje izpostavljeni vsem medijem,
- da so bili vsi, ki so bili v anketni vzorec vključeni, enako pogosto izpostavljeni izbranim tiskanim oglasom,
- da so vsi pridobljeni odgovori na anketni vprašalnik resnični.

Temeljne omejitve, ki so vplivale na raziskavo, so bile:

- pomanjkanje ustrezne literature, ki bi podrobno opredelila dejavnike, ki vplivajo na prepoznavnost tiskanih oglasov,
- nedosegljivost ustreznih strokovnih revij in razpoložljivost literature (majhno število izvodov posamezne knjige vpliva na dolgo čakalno dobo),
- pomanjkanje praktičnih izkušenj z anketiranjem in analizo dobljenih podatkov ter omejitve glede velikosti vzorca in števila raziskovalcev,
- lokacijske omejitve, saj je anketa posplošena na vzorec Goriške, ter dobljene rezultate iz izbranega vzorca ni mogoče posplošiti na celotno populacijo,
- nenatančnost odgovorov ter napake zaradi dvoumnih in nejasnih vprašanj,
- sam spraševalec vpliva na odgovor vprašanega in je s tega vidika metoda manj objektivna.

Večjih omejitev pri raziskavi nismo imeli, ker so bili vsi zaprošeni pripravljeni sodelovati pri raziskavi. Razumljivost vprašalnika je vsakomur omogočala odgovarjati na vsa zastavljena vprašanja.

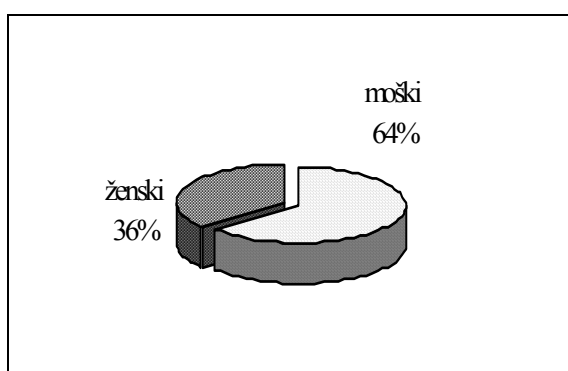
6.4 Vzorčenje

Vzorčena enota: naključno izbrana oseba moškega ali ženskega spola, stara od 16 do 25 let, ki je uporabnik mobilne telefonije. Gre predvsem za dijake, študente, mlade

povzpeticnike in podjetnike. To populacijo smo izbrali, ker se nam zdi izredno zanimiva, saj gre za najbolj perspektivno populacijo z vidika mobilne telefonije. Pri mladih je v zadnjih letih opažen skokovit porast pri uporabi mobilnih telefonov. Še nekaj let nazaj je bila redkost imeti svoj mobilni aparat, danes pa je redkost, če nekdo svojega mobilnega aparata nima (*priloga 3 in 4*). Mobilna telefonija je postala dostopna, predvsem cenovno, skoraj za vsakega uporabnika. Vprašani se tako razlikujejo glede na spol, dohodek in stopnjo izobrazbe.

Velikost vzorca: vzorec je sestavljen iz 100 uporabnikov in uporabnic mobilne telefonije.

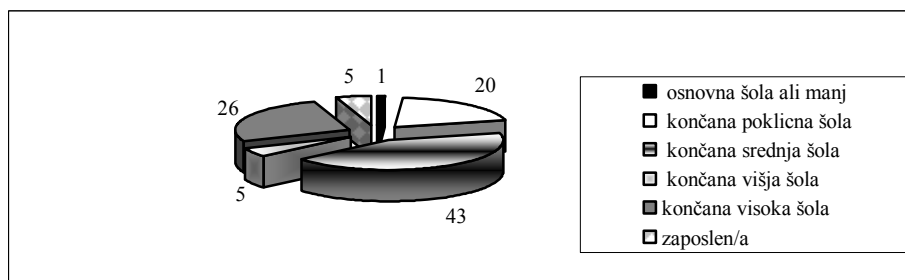
Graf 6.1 Struktura anketiranih glede na spol



Vir: Rezultati ankete, avgust 2005

Od 100 anketiranih je bilo 64 oseb moškega spola in 36 oseb ženskega spola. Ker je šlo za naključno izbrane mimoidoče, je bilo v vzorec zajetih več oseb moškega spola kot ženskega, kar nikakor ne pomeni, da je več uporabnikov mobilne telefonije moškega spola. Gre za naključno izbiro oseb in, če bi opravljali anketo ob drugem času in na drugem mestu, verjetno to razmerje ne bi bilo enako danemu. Starost pa je bila edina omejitev za sodelovanje pri anketi. Želeli smo prikazati značilnosti uporabe mobilnih telefonov in mobilnih storitev pri mladih, saj je to ena izmed skupin, ki najpogosteje uporablja mobilni telefon in je tako tudi najbolj perspektivna glede na starost.

Graf 6.2 Struktura vprašanih po statusu



Vir: Rezultati ankete, avgust 2005.

Prevladujejo anketiranci s končano srednjo šolo, ki jih je od vseh vprašanih 43, sledijo študentje univerzitetnih šol (26) in nato anketiranci s končano poklicno šolo (20). Pet je takih, ki imajo končano višjo šolo ali pa so zaposleni. Najnižji odstotek predstavljajo anketiranci s končano osnovno šolo (1 %). Glede na to, da je bila pri izvedbi ankete postavljena omejitev starosti, je bila tudi večina anketirancev srednješolcev.

6.5 Predstavitev in interpretacija rezultatov

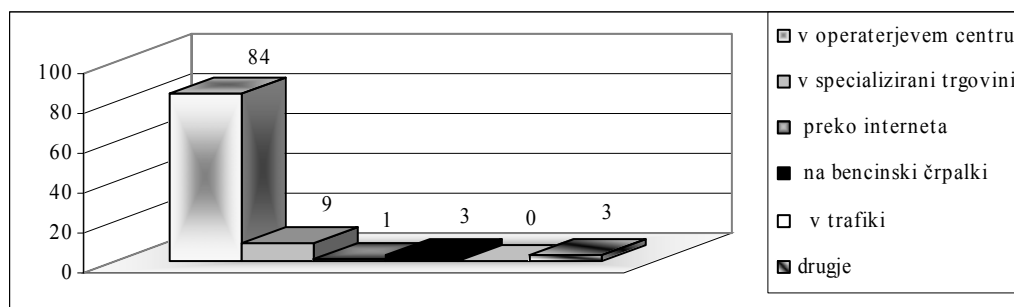
6.5.1 Posestvo mobilnega telefona

Vsi anketirani so na vprašanje, ali imajo svoj mobilni telefon, odgovorili pritrdilno. Naj dodamo, da imajo nekateri celo dva.

6.5.2 Izvedba nakupa mobilnega telefona

Večina anketiranih je nakup svojega mobilnika opravila v operaterjevem centru, in sicer kar 84 % vseh anketiranih, ostali pa so nakup izvedli pri posrednikih. Devet jih je svoj mobilnik kupilo v specializirani trgovini, trije so se odločili za nakup na bencinski črpalki, le eden pa preko interneta. Nihče od anketiranih ni svojega mobilnika kupil v trafikih, trem pa so mobilnik kupili drugi, bodisi kot darilo ali pa so kupili rabljenega. Eden je odgovoril, da je svoj mobilnik kupil preko Salomonovega oglasnika.

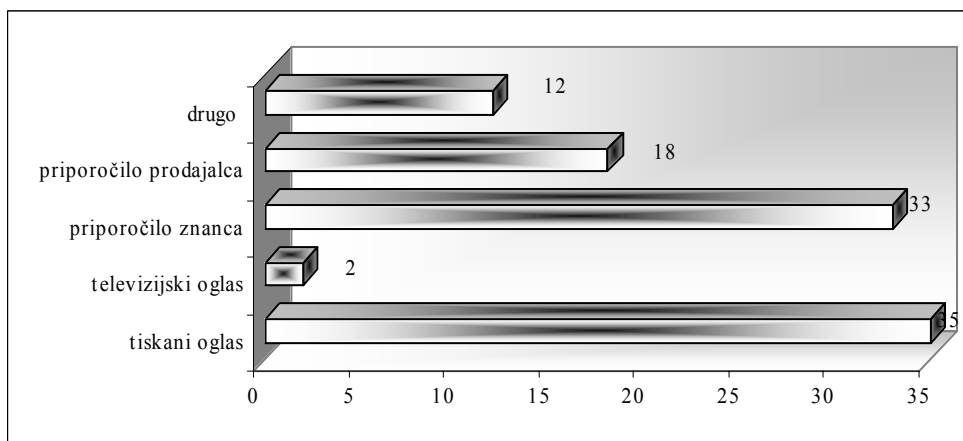
Graf 6.3 Izvedba nakupa mobilnega aparata



Vir: Rezultati ankete, avgust 2005.

Anketiranci, ki so nakup opravili v specializirani trgovini, so večinoma odgovorili, da so to izvedli v trgovini Diamond v Novi Gorici, le nekaj pa jih je za nakup izbralo tujino. Natančneje so to maksimarket v Italiji, in sicer Emmezzeta v Palmanovi in Ipercoop v Gradiški. Naj dodamo še, da so tisti, ki so nakup opravili v operaterjevem centru, večinoma tudi njihovi naročniki, tisti, ki so nakup izvedli na bencinski črpalki, pa uporabniki predplačniških paketov.

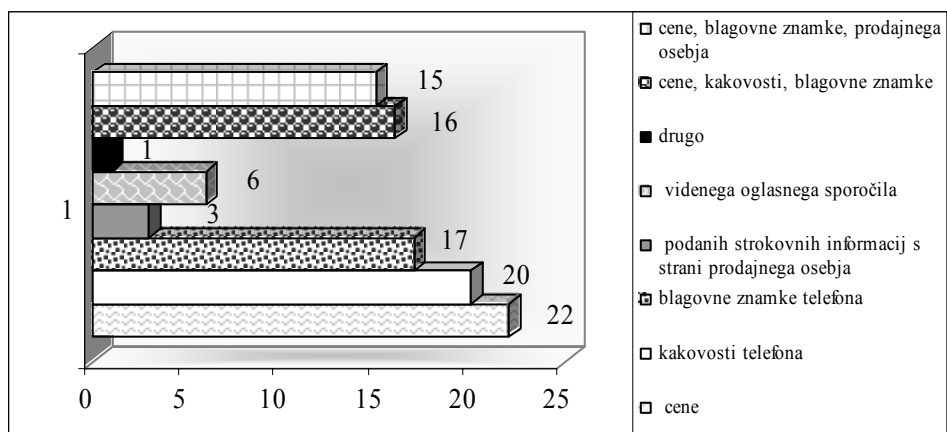
Graf 6.4 Razlog nakupa



Vir: Rezultati ankete, avgust 2005.

Največji vpliv pri nakupu so imeli tiskani oglasi (35 %) in priporočila znancev (33 %). Pri tiskanih oglasih je velika večina odgovarjala še to, da so za izdelek oziroma storitev izvedeli z neposredno pošto (Mobi novice in druga reklamna nenaslovljena pošta) in na jumbo plakatih. Nato pa so za dodaten nasvet povprašali znance in prodajno osebje. Torej so si slednji trije dejavniki v zelo tesni povezavi. Osemnajst anketirancev je odgovorilo, da se je za nakup odločilo izključno po priporočilu znanca, dvanajst pa je bilo takih, ki je za nakup upoštevalo le samega sebe, svoje želje in poznavanje. Najmanj (2 %) jih je nakup opravilo po videnem televizijskem oglasu. Vsi, razen anketirancev, ki so za nakup upoštevali le sebe, so pred končnim nakupom v trgovini že imeli točno začrtano idejo o želenem mobilniku. Zato lahko trdimo, da je v tej večini prodajno osebje imelo le vlogo svetovalca, torej nikakor niso odločilno vplivali na odločitev za nakup. Le malo je bilo takih, ki jih je že po izbranem mobilniku prodajalec prepričal za nakup drugega. To je razvidno tudi v naslednjem grafu 6.5. Oglasi slovenskih mobilnih operaterjev so v veliki meri usmerjeni na mlade, kar je razvidno tako s televizijskih kot tudi časopisnih oglasov.

Graf 6.5 Pomembnost posameznih elementov pri nakupu

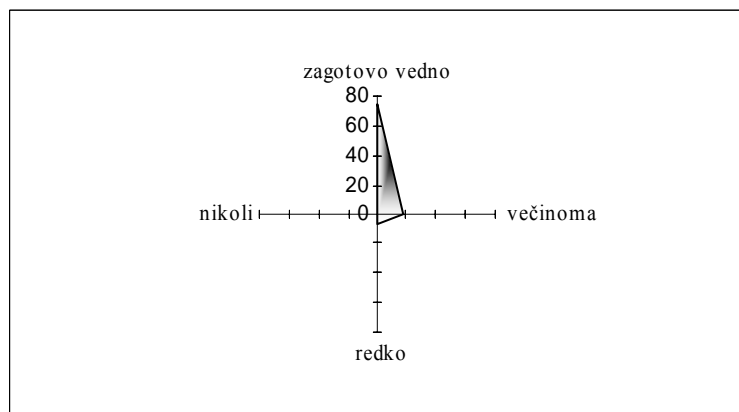


Vir: Rezultati ankete, avgust 2005.

Zgornja slika prikazuje rezultate odgovorov na vprašanje »Mobilni telefon sem kupil/a zaradi ...«. Naj dodam, da so tu imeli možnost obkrožiti več odgovorov. Najbolj pomembni dejavniki nakupa so cena, kakovost in blagovna znamka. 22 % anketirancev trdi, da je zanje cena pri nakupu najpomembnejša, 20 se jih odloča za nakup izdelka oziroma storitve najvišje kakovosti in 17 % jih trdi, da vedno kupujejo glede na zanje najboljšo blagovno znamko. Dodati moram še, da večinoma nimajo svojih dohodkov, ker so anketiranci večinoma srednješolci, in je zato v rezultatih kot najpomembnejši dejavnik razvidna cena. 13 % vprašanih se je za nakup odločilo zaradi videnega oglasnega sporočila. Eden je kupil mobilnik oziroma izbral storitev le zato, ker je to videl oziroma slišal že pri znancu.

Šestnajst anketirancev je obkrožilo ceno, kakovost in blagovno znamko skupaj kot najpomembnejše dejavnike pri odločitvi za nakup, petnajst pa jih je odgovorilo, da pri nakupu upoštevajo ceno, blagovno znamko in priporočila prodajnega osebja.

Graf 6.6 Prodajno osebje v vlogi svetovalca



Vir: Rezultati ankete, avgust 2005.

Slika 6.6 prikazuje splošno zadovoljstvo anketiranih s prodajnim osebjem. 75 jih je odgovorilo, da jim je ob nakupu prodajalec vedno podal ustrezen strokovni nasvet in nudil pomoč. Le 25 pa jih ni bilo popolnoma zadovoljnih z njihovo strokovnostjo. Nihče pa ni trdil, da od prodajalca sploh ni dobil nasveta. Naj dodam, da je teh 25 anketirancev opravilo v večini nakup pri posredniku in ne v operaterjevem centru, kjer je prodajno osebje bolj strokovno usposobljeno.

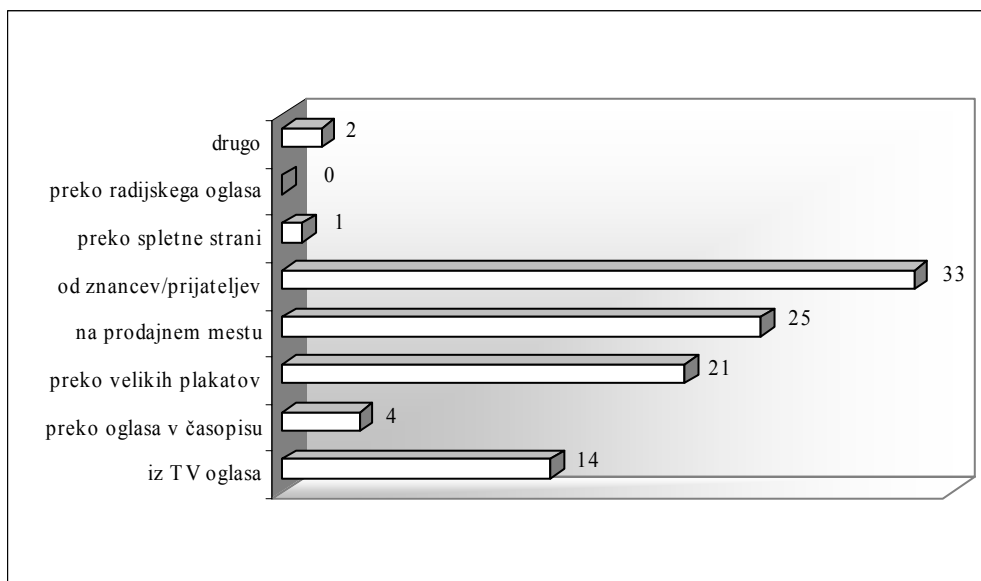
Pomen prodajnega osebja se je izkazal tudi pri postavljenem vprašanju »Kateri dejavnik Vas morebiti odvrne od nakupa izdelkov Mobitela?«, saj je pet od vseh anketirancev odgovorilo, da bi zaradi neprijaznega osebja vsekakor zamenjali operaterja takoj, osem pa bi jih želelo zamenjati operaterja, a zaradi cenovnih tarif in ker ima večina njihovih znancev enakega operaterja, tega ne bi storili. V tem primeru bi kupili mobilnik ali sklenili naročniško razmerje pri drugemu posredniku. Večina (62 %) je odgovorila, da izdelka ne bi kupili zaradi neprimerne cene, 18 % vprašanih bi raje kupilo izdelek pri drugemu prodajalcu zaradi boljše ponudbe nasploh, 7 % vprašanih pa izdelka ne bi kupilo zaradi govoric o pogostih okvarah mobilnikov v akcijski ponudbi.

6.5.3 Učinkovitost oglasa oziroma akcije (oglas oziroma akcija in spomin kupca)

Pri zastavljenem vprašanju »Katerega oglasa, akcije se najbolj spomnite?« so anketiranci odgovarjali različno. Večina se je najbolj spomnila zadnjih oglasov, na primer akcije osmih UMTS mobilnikov (19 %), nekaterim pa je ostal v spominu črno-beli oglas akcije Penzion paket (8 %). Tako starega oglasa se najbrž spomnijo zato, ker ima večina dijakov in študentov brez statusa ali že zaposleni sklenjene Penzion pakete preko svojih dedkov ali babic. Kar 47 anketirancev je pri zastavljenem vprašanju odgovarjalo, da se spomnijo oglasov mobilnikov iz nenaslovljene pošte, ki jo Mobitel pošilja svojim naročnikom, 21 vprašanih pa je opisovalo jumbo plakate. Najmanj, in sicer pet anketirancev je odgovorilo, da se ne spomnijo nobene akcije oziroma oglasa.

Učinkovitost oglaševanja je prikazana tudi na naslednjem grafu, ki potrjuje, da je 36 % anketirancev prav na ta način izvedelo za blagovno znamko Mobitel. Ta odstotek zajema 25 anketirancev, ki so odgovorili, da so za blagovno znamko prvič izvedeli preko velikih plakatov (jumbo), 14 jih je za blagovno znamko izvedelo iz TV oglasa in samo štirje iz oglasa v časopisu. Najmočnejše orodje oglaševanje pa so še vedno prav porabniki sami, torej velja pravilo, da se dober glas širi od ust do ust. Večina (33 %) je odgovorila, da so jih znanci/prijatelji priporočili oziroma jim povedali za blagovno znamko. Najmanjši delež (1) predstavljajo tisti, ki so spoznali Mobitel preko spletne strani, nihče pa še ni slišal oglasa na radiu. Ti deleži dokazujejo tudi to, da Mobitel namenja največ sredstev za tiskane medije. Dva anketiranca sta odgovorila, da so jima mobilnik kupili drugi in sta takrat tudi izvedela za Mobitel.

Graf 6.7 Blagovna znamka Mobitel

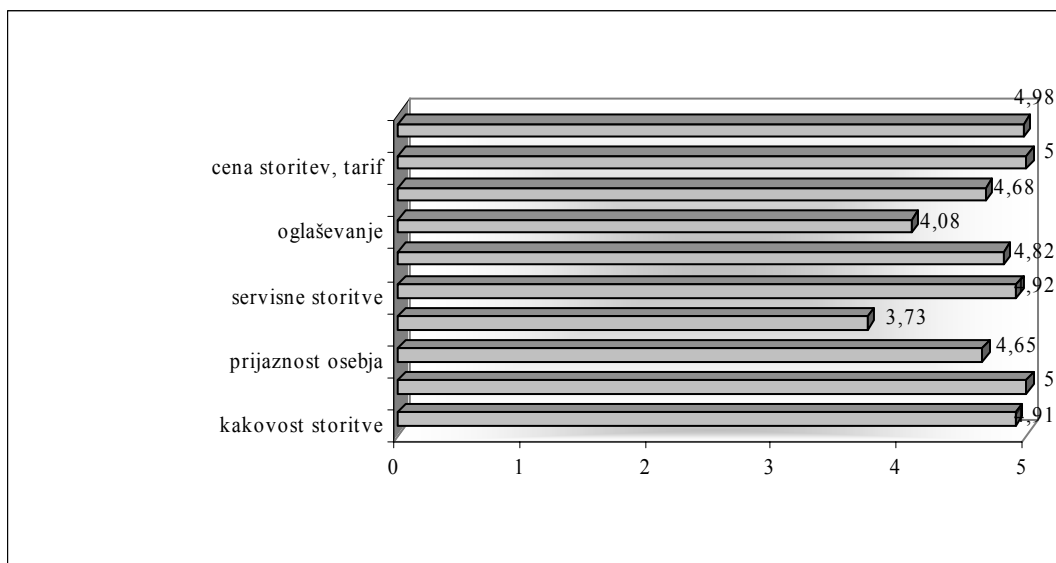


Vir: Rezultati ankete, avgust 2005.

6.5.4 Dimenzije, ki vplivajo na izbor operaterja

Graf prikazuje posamezne elemente ponudbe ter povprečno oceno zadovoljstva z njimi (1 – sploh ni pomembno; 2 – nepomembno; 3 – srednje pomembno; 4 – pomembno; 5 – zelo pomembno). V povprečju so bili skoraj vsi elementi ocenjeni nad 4, kar pomeni, da so vsem vprašanim našete dimenzije zelo pomembne ali pomembne pri izboru operaterja. Ceno in zanesljivost storitev so vsi anketiranci določili kot zelo pomembno z oceno 5. Pri dimenziji kakovost je 91 anketirancev pritrdilo, da je zanje najpomembnejša, le ostalih devet je določilo kakovost kot pomembno. Podobne rezultate smo dobili tudi pri dimenziji servisne storitve, takoj za njimi je sledila prodajna akcija, izbira telefonov in prijaznost osebja. Zadnja dimenzija, podobno kot rezultati iz ostalih vprašanj, dokazuje, da predvsem zaradi dejstva, da ima velika večina uporabnikovih znancev istega operaterja, je slednji skoraj najpomembnejši tudi pri izbiri svojega operaterja. S povprečjem 3,73 so odgovarjali pri tehnični opremljenosti.

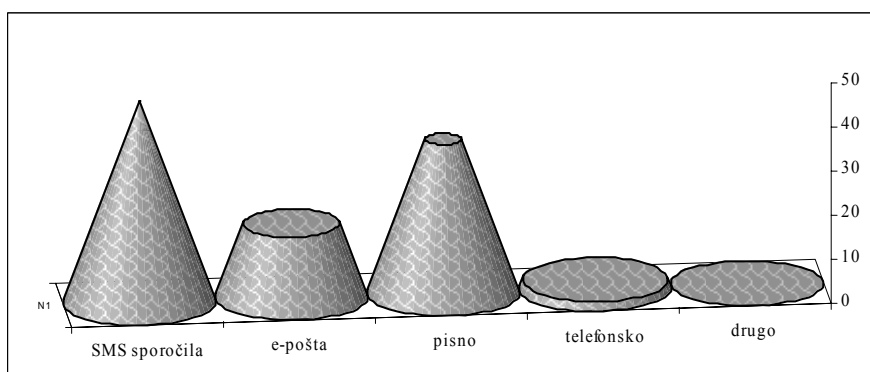
Graf 6.8 Pomen posamezne dimenzije za izbor operaterja mobilne telefonije



Vir: Rezultati ankete, avgust 2005.

6.5.5 Način obveščanja o novostih

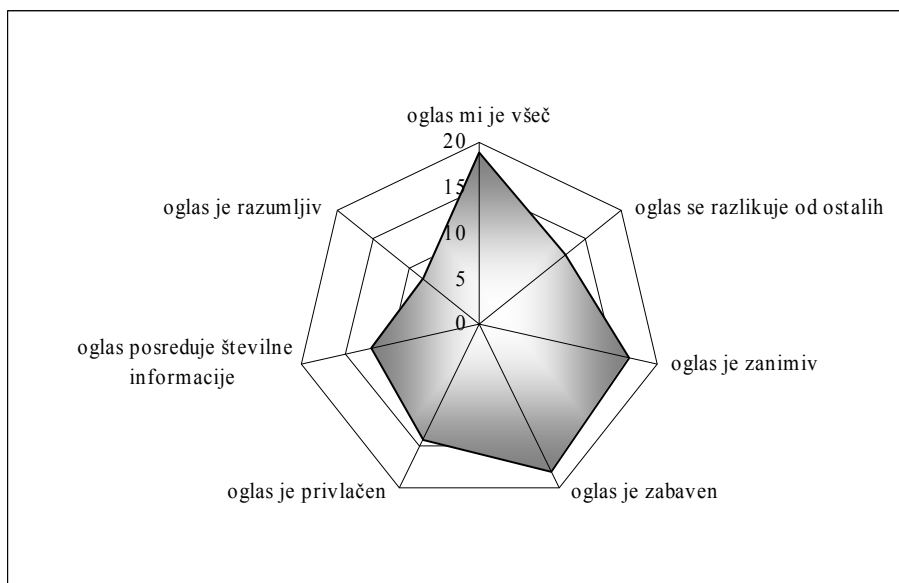
Graf 6.9 Način obveščanja o novostih



Vir: Rezultati ankete, avgust 2005.

Zgornji graf 6.9 nam prikazuje, da se je 46 anketiranih odločilo, da bi želeli biti o novostih obveščeni z SMS obvestilom na mobilniku, 37 pa si želi obvestila prejemati pisno, in sicer z neposredno pošto. Le 17 jih je odgovorilo, da si želijo biti o novostih obveščeni na svojo elektronsko pošto. Nihče od anketirancev pa ne želi biti klican na svoj telefon, kar dokazuje že splošno znano nezadovoljstvo s telefonskimi klici o raznih ponudbah trgovcev.

Graf 6.10 Pomembne lastnosti oglasov



Vir: Rezultati ankete, avgust 2005.

Da bi bilo oglaševanje učinkovito in uspešno, so anketiranci na naslednji način razvrstili pomembne lastnosti oglasov. 19 anketirancev je odgovorilo, da bodo oglas najprej opazili, če jim bo ta všeč, 18 jih je odgovorilo, da mora biti oglas zabaven, in 17, da mora biti oglas zanimiv. Nato jih je štirinajst odgovorilo, da je zanje najpomembnejša lastnost oglasa privlačnost, dvanajst pa, da mora oglas posredovati številne informacije in se razlikovati od drugih. Le osmim mora biti oglas najprej razumljiv. Iz dobljenih rezultatov lahko trdimo, da je vsaka lastnost oglasa pomembna ter medsebojno odvisna od ostalih, zato podjetje ne sme izključiti nobene.

7 SKLEP

Mobilna telefonija je najbolj donosno telekomunikacijsko področje in ena od najhitreje razvijajočih se tehnologij, pa naj gre za razvoj mobilnih omrežij, mobilnih terminalov ali pa dodatnih storitev mobilne tehnologije. Štejemo jih lahko med tiste, ki krojijo in bodo vedno bolj krojile razvoj nove ekonomije. Spreminjajo način poslovanja pa tudi družbeno življenje, način, kako komuniciramo, kako se učimo, delamo, kupujemo, se zabavamo in informiramo.

V sodobnem telekomunikacijskem svetu je v središču dogajanja uporabnik. Zanimajo ga predvsem kakovostne storitve, aplikacije in vsebine, varnost, zasebnost in cena, manj pa ga zanima tehnologija, ki je za to uporabljena. Uporabniki so najbolj pomembna in cenjena »dobrina« operaterjev. Ključen element uspeha na kateremkoli področju poslovanja je zato njihovo zadovoljstvo. Dokler pa ni možnosti izbire in primerjave med mobilnimi operaterji na trgu, je položaj podjetja trden in vodilen, če le zadovolji najosnovnejše zahteve uporabnikov/kupcev in upošteva zakonitosti tehnologije. V tako izrazito konkurenčnem okolju in na tako majhnem prostoru, kot je Slovenija, pa je v pojmu uporabniškega zadovoljstva zajeta bit celotnega podjetja. Ohranjanje obstoječih in pridobivanje novih uporabnikov sta tista pokazatelja, ki povesta skoraj vse o razvojnih usmeritvah, o kakovosti storitev, odnosu do potrošnikov in ne nazadnje o vpetosti podjetja v prostor. Naložbe v razvoj tehnologije in storitev so ogromne, prav tako v izobraževanje in informiranje uporabnikov. V vrtincu tehnoloških in poslovnih sprememb pa se spreminjajo tudi navade in pričakovanja odjemalca. Zato Mobitel skrbno načrtuje in izvaja tehnološke strukture in platforme za oblikovanje koristnih in zabavnih vsebin in storitev.

Bistvo v mobilni telefoniji pa predstavljajo tudi komunikacije kot osnova za uspešne in dobre medčloveške odnose. Torej je nujna tudi pravilna izbira in uporaba orodij tržnega komuniciranja. Verjetno ni treba posebej poudariti, da sodijo mobilni operaterji med največje oglaševalce. S tem načinom želijo dnevno prepričevati svoje uporabnike o novostih. Za lažje spoznavanje novosti s področja mobilnih telefonov in storitev ima družba Mobitel razvejano mrežo prodajnih centrov, kjer se zaposleni trudijo prikazati vse prednosti mobilne tehnologije, Mobilatorij pa že dve leti kroži po Sloveniji. Oglaševanje mobilnih operaterjev je postalo nekaj več kot zgolj prodaja izdelka, postalo je kulturna praksa, ki s simbolnimi pomeni povezuje svet dobrin in svet posameznika. Jedro oglaševanja je kroženje idej in skritih pomenov ter s tem ustvarjanje podob. Oglaševalci so pri prodajanju sanj postali zviti. Ugotovili so, kako zlesti ljudem pod kožo, se polastiti njihovih misli in ustvariti nujno potrebo po oglaševanem izdelku. Že davno je presežena tudi uporabna vrednost izdelkov. Izdelek in storitev postajata vse bolj produkcija in promocija življenjskih stilov, navad, pripadnosti posameznim skupinam.

Tudi izsledki primarne raziskave so dokazali, da je oglaševanje eno od najmočnejših orodij pospeševanja prodaje. Najbolj učinkoviti so tiskani oglasi na velikih plakatih in

neposredna pošta ter priporočila. Pri prvih vsekakor ne moremo trditi, da med mladino ostane neprebrana. Ključ vsakega oglasa so sestavine zabavnosti, privlačnosti in visoke informiranosti. Zanimiv rezultat raziskave je ta, da vendarle večina kupcev vstopa v trgovino, natančneje v operaterjev center, z že točno zasnovano idejo o tem, kaj želi. Naloga kontaktnega osebja pa je, da slednjo poskuša ugotoviti takoj in zato ne izgublja časa za nepotrebno prepričevanje, ki bi bilo tako in tako brez učinka. Raziskava je tu dokazala, da imajo pri tem večjo moč priporočila znancev. Slednja so najmočnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev o nakupu oziroma izbiri operaterja. Ključna vloga kontaktnega osebja se izkaže le v tem, kje bo odjemalec končno izvedel nakup izdelka oziroma storitve. Vseeno pa te točke podjetja ne smejo zanemariti, saj končno kontaktno osebje kot informator in prodajalec vpliva na zaznano kakovost in ugled. Anketiranci so dokazali splošno zadovoljstvo s strokovnostjo prodajnega osebja Mobitela.

Kakšna bo prihodnost mobilnih komunikacij in storitev, je težko napovedati. Glede na razvoj pa kaže, da bodo omrežja ponujala visoke hitrosti prenosa podatkov teoretično tudi do 2 Mbps, stalno podatkovno povezavo v omrežje in bodo tako omogočala prenos multimedijskih vsebin v realnem času. Napovedi za prihodnost mobilnih komunikacij so različne: nova mobilna omrežja, satelitske komunikacije, nove, še ne poznane tehnologije itd. Odgovor na vprašanje: »Kakšna bo resnična prihodnost mobilnih komunikacij in mobilnega poslovanja?« nam bo prinesel čas.

LITERATURA

- Bajec, Anton et al. 1998. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS
- Brandi, JoAnna. 1998. *Earning customer loyalty*. New York: US Banker.
- Breščanski, Simona. 2004. *Zvezdniki in njihova vloga v procesu tržnega komuniciranja*.
Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljani.
- Cannon, Tom. 1998. *Principles and practies*. Marketing. London: Cassell.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Engel, J. F., R. D. Blackwell in P. W. Miniard. 1995. *Consumer behavior*. Forth Worth: The Dryden Press
- Goblet, Yves. 1999. *Building market share as a new operator*. London: Mobile communications international
- Grubiša, Nikola. 2001. *Poti do uspeha*. Ljubljana: Marbona
- Hellstrom, Kurt. 1995. *Visions of wireless future*. London: Mobile communications international
- Jevšenak, Marko. 1997. *Udarna moč vašega trženja*. Podjetnik, 13, str. 36–38
- Kotler, Phillip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Leskovšek, Tomaž. 2000. *M-poslovanje in storitve vezane na lokacijo uporabnika*. Ljubljana: EON, d. o. o.
- Lovelock, Christopher H. 1996. *Services marketing*. New York: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher H. in Lauren K. Wright. 1999. *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River (N.J): Prentice-Hall
- Martigopoulos, Evangelos. 1999. *Strategy for the consumer market*. London: Mobile communications international
- Možina, Stane in Janez Damjan. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002 *Vedenje potrošnikov*. Portorož : Visoka šola za podjetništvo
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta

- Neal, William D. 1999. *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*. Chicago: Marketing research
- Mobitel, d. d.. 2003. *Poslovno poročilo podjetja Mobitel, d. d. za leto 2002*. Poslovni dokumenti, Mobitel, d. d.
- Mobitel, d. d.. 2004. *Poslovno poročilo podjetja Mobitel, d. d. za leto 2003*. Poslovni dokumenti, Mobitel, d. d.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Snoj, Boris. 2000. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management
- Tavčar, Mitja. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Vrčon Tratar, Nataša. 2004. *Orodja za management storitev*. Študijska gradiva. Koper: Fakulteta za management Koper

VIRI

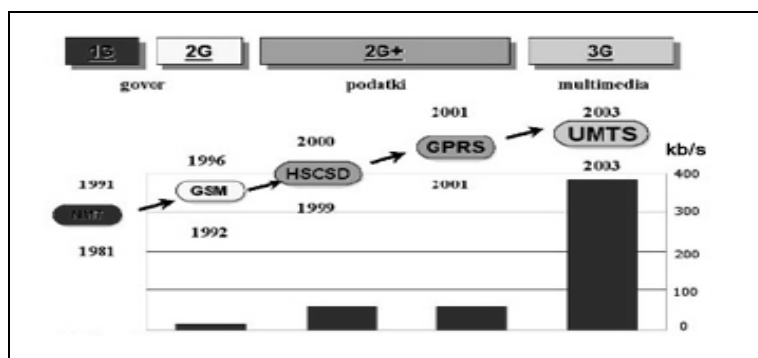
- Bogataj, Marjeta. 2005. Oglaševalci zategnili mošnjček. *Finance*, 31. maj, 7
- Bogataj, Marjeta. 2005a. Mobitel in Telekom sta bogata oglaševalca. *Finance*, 30. junij, 2
- Dubovski, Drago. 1997. Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija*, 7. avgust, 2
- European mobile communication. Avgust 2004. *Detailed overview of the wireless markets of Eastern and Western Europe*
[Http://www.informatelecoms.com/affiliates/nwp/Europe_MCR_toc.pdf](http://www.informatelecoms.com/affiliates/nwp/Europe_MCR_toc.pdf). (23. 6. 2005)
- Gsm Association. 2004. *Membership & Market statistics*.
[Http://www.gsmworld.com/news/statistics/index.shtml](http://www.gsmworld.com/news/statistics/index.shtml) (15. 1. 2004)
- Interna gradiva podjetja Mobitel, d. d.
- International Telecommunication Union. 2003. *Razvoj mobilne telefonije*.
[Http://www.itu.int/ti/publications/wtdr99/page1.htm](http://www.itu.int/ti/publications/wtdr99/page1.htm) (9. 3. 2003)
- Marketing Magazin. 19. 2. 2004. *Mobitel je oglaševalec leta 2002, 2004*.
[Http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,4437](http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,4437) (30. 6. 2004)
- Marketing Magazin. 17. 12. 2002. *Mobitel-prvi slovenski oglaševalec na MTV*.
[Http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,4168](http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,4168) (30. 6. 2004)
- Mediana. 28. 1. 2005. *Znova višja rast oglaševanja v Sloveniji*.
[Http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19497](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19497) (23. 7. 2005)

- Mobitel, d. d. Julij 2002. *O podjetju, Mejniki v razvoju*.
[Http://www.mobitel.si/slo/mobitel/index.html](http://www.mobitel.si/slo/mobitel/index.html) (17. 9. 2002)
- Mobitel, d. d. 2003. *Mobilne generacije 1*.
[Http://www.mobitel.si/slo/mobilnegeneracije/1generacija/NMT.asp](http://www.mobitel.si/slo/mobilnegeneracije/1generacija/NMT.asp) (7. 6. 2003)
- Mobitel, d. d. 2004. *Uspešno 2003 za Vega, 2004*. Sporočilo za javnost – Si.mobil
- Mobitel, d. d. 2005. *Poslanstvo*. [Http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Poslanstvo.asp](http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Poslanstvo.asp)
(18. 6. 2005)
- Mobitel, d. d. 2005a. *Tri generacije mobilnih telekomunikacij*. Mobitel. Priložnostna, brezplačna tiskovina za uporabnike Mobitelovih storitev.
- Mobitel, d. d. 2005b. Uradna domača stran. [Http://www.mobitel.si](http://www.mobitel.si) (18. 6. 2005)
- Mobitel d. d. 2005c. *Vizija*. [Http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Vizija.asp](http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Vizija.asp) (18.6.2005)
- Oseli, Petra. Januar 2005. Slovenski trg telekomunikacij.
[Http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1219](http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1219) (18. 6. 2005)
- Pečovnik, Sergej. 2005. Miška spreminja svet (nakupov). *Finance*, 2. junij, 23
- Petrov, Sabrina. 2005. S spletnim trženjem do večje rasti podjetja. *Finance*, 23. maj, 22
- Raziskave RIS. 2001. 25.9.2003. *Mobilna telefonija-junij 2001*.
[Http://www.sisplet.org/ris/dynamic/readpublications.php?sid](http://www.sisplet.org/ris/dynamic/readpublications.php?sid) (15.11.2005)
- Starman, Danijel. 1999. Kako do lojalnih kupcev. *Podjetnik*, 5. avgust, 3
- Šalomon, Brane. 2001. *Zakaj bi šli naprej?* [Http://www.dnevnik.si/brane/Html17.htm](http://www.dnevnik.si/brane/Html17.htm)
(21. 7. 2005)
- Škrjanček. 2002. *Telekom Slovenije*. Telekom. Glasilo Skupine Telekom Slovenije.
- Štern Andrej, Matevž Pustišek in Janez Bešter. 2004. *Sodobne mobilne storitve*.
Ljubljana: Laboratorij za telekomunikacije, Fakulteta za elektrotehniko
- Terčelj, Andreja. 2005. Klicni center za boljše poslovne rezultate. *Finance*, 15. april, 26
- Vukovič, Jasna. 2005. S spletnim oglaševanjem pridobijo vsi: mediji, oglaševalci in agencije. *Finance*, 2. junij, 22-23
- Zmagaj, Peter. 15.11.2003. *Vega zelo zmanjšala oglaševanje*.
[Http://www.finance-on.net/show.php?id=60538](http://www.finance-on.net/show.php?id=60538) (15.11.2005)

PRILOGE

- Priloga 1 Razvoj mobilnih telekomunikacij v svetu in pri nas
- Priloga 2 Ocenjeni tržni deleži za podjetja na podlagi števila uporabnikov konec leta 2003
- Priloga 3 Število aparatov v gospodinjstvu
- Priloga 4 Število mobilnih telefonov v gospodinjstvu
- Priloga 5 Ponudniki mobilne telefonije
- Priloga 6 Anketni vprašalnik

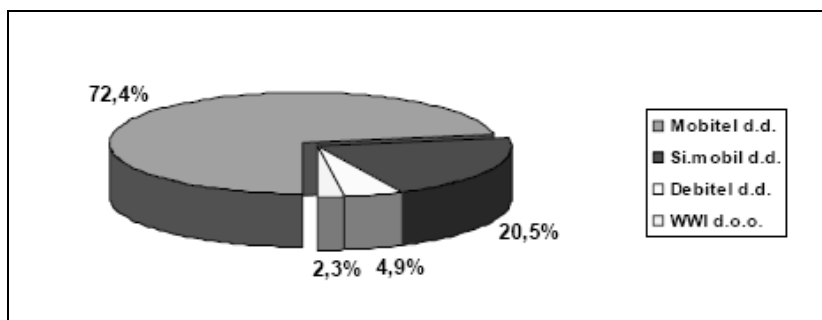
Priloga 1 Razvoj mobilnih telekomunikacij v svetu in pri nas



Vir: Mobilne generacije 1, 2003

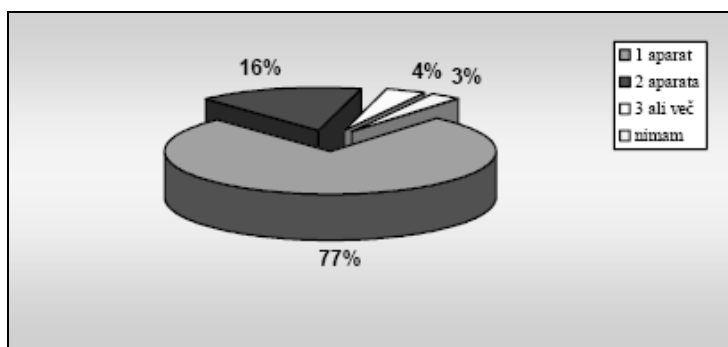
Letnice v zgornjem delu slike in hitrosti prenosa podatkov veljajo za Slovenijo, medtem ko letnice v spodnjem delu slike predstavljajo razvoj mobilnih telekomunikacij v svetu.

Priloga 2 Ocenjeni tržni deleži za podjetja na podlagi števila uporabnikov konec leta 2003



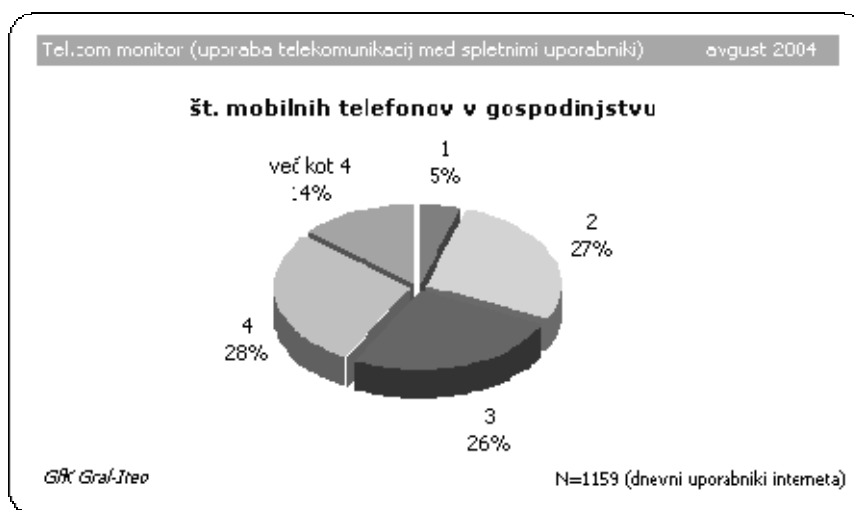
Vir: Interna gradiva Mobitel d.d., 2004. Uspešno 2003 za Vego, 2004; Sporočilo za javnost – Si.mobil, 2004.

Priloga 3 Število aparatov v gospodinjstvu



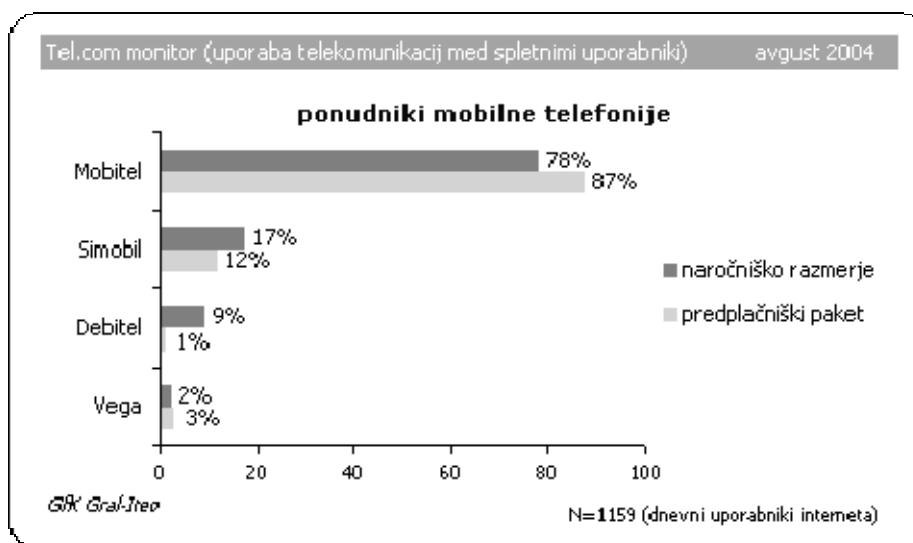
Vir: RIS 2001

Priloga 4 Število mobilnih telefonov v gospodinjstvu



Vir: Oseli, Petra. Januar 2005. Slovenski trg telekomunikacij. št. 38
<http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1219>

Priloga 5 Ponudniki mobilne telefonije



Vir: Oseli, Petra. Januar 2005. Slovenski trg telekomunikacij. št. 38
<http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1219>

Priloga 6 Anketni vprašalnik

Sem Tina Štolfa, absolventka Fakultete za Management Koper in v okviru svoje diplomske naloge preučujem učinke različnih oblik komuniciranja na nakupne odločitve odjemalcev mobilne telefonije. Prosila bi vas, če lahko odgovorite na anketna vprašanja.

Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem!

Navodila: Izbrani odgovor na vprašanje obkrožite, kjer je posebej navedeno, pa jih lahko obkrožite več. V primeru, ko izberete »drugo« napišite svoj odgovor.

1. Ali imate svoj mobilni telefon?

- Da
- Ne



2. Če ste zgoraj odgovorili pritrdilno, ali ste nakup opravili:

- v operaterjevem centru
- v specializirani trgovini
- preko interneta
- na bencinski črpalki
- v trafiki
- drugje _____

3. Za nakup mobilnega telefona me je prepričal:

- tiskani oglas
- televizijski oglas
- priporočilo znanca
- priporočilo prodajalca
- drugo _____

4. Mobilni telefon sem kupil-a zaradi (obkrožite lahko več odgovorov)

- cene
- kakovosti telefona
- blagovne znamke telefona
- podanih strokovnih informacij s strani prodajnega osebja
- vidnega oglasnega sporočila
- drugo _____

5. Prodajno osebje mi poda vse informacije o storitvah in mobilnih aparatih o katerih se zanimam

- zagotovo vedno
- večinoma
- redko
- nikoli

6. Katerega oglasa, akcije se najbolj spomnite?

7. Pomen posamezne dimenzije za izbor operaterja mobilne telefonije?

(1 - sploh ni pomembno; 2 - nepomembno; 3 - srednje pomembno; 4 - pomembno; 5 - zelo pomembno)

kakovost storitve	1	2	3	4	5	prodajna akcija	1	2	3	4	5
zanesljivost storitve	1	2	3	4	5	oglaševanje	1	2	3	4	5
prijaznost osebja	1	2	3	4	5	izbor telefonov	1	2	3	4	5
tehnična opremljenost	1	2	3	4	5	cena storitev, tarif	1	2	3	4	5
servisne storitve	1	2	3	4	5	večina poznanih ima istega operaterja	1	2	3	4	5

8. Kakšna bi bila za vas najbolj primerna oblika obveščanja o novostih?

- SMS sporočila
- e-pošta
- pisno
- telefonsko
- drugo _____

9. Kje ste prvič izvedeli za blagovno znamko »Mobitel« (obkrožite samo en odgovor)?

- iz TV oglasa
- preko oglasa v časopisu
- preko velikih plakatov
- na prodajnem mestu
- od znancev/prijateljev
- preko spletne strani
- preko radijskega oglasa
- drugo: _____

10. Kateri dejavnik Vas morebiti odvrne od nakupa izdelkov Mobitela (če ta obstaja ga prosim napišite!)?

11. Pomembnost lastnosti oglasov (obkrožite le en odgovor)

- oglas mi je všeč
- oglas se razlikuje od ostalih
- oglas je zanimiv
- oglas je zabaven
- oglas je privlačen
- oglas posreduje številne informacije
- oglas je razumljiv

12. Starost

13. Status

- osnovna šola ali manj
- končana poklicna šola
- končana srednja šola
- končana višja šola
- končana visoka šola
- zaposlen/a

14. Spol

- moški
- ženski