

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

NADA TOMC

KOPER, 2011

2011

DIPLOMSKA NALOGA

NADA TOMC

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

POMEN KOMUNICIRANJA PRI
POSPEŠEVANJU PRODAJE

Nada Tomc

Koper, 2011

Mentor: doc. dr. Brigita Skela Savič

POVZETEK

V diplomski nalogi je obravnavan pomen komuniciranja pri pospeševanju prodaje. Tržno komuniciranje je večina komuniciranja ponudnikov dobrin z drugimi deležniki na trgu. Uspešnejši ponudnik ni tisti, katerega proizvod je boljši in cenejši, temveč tisti, katerega komuniciranje s strankami je bolj učinkovito. Način, kako pogoj učinkovitega komuniciranja vpliva na koncept uporabe posamezne metode pospeševanja, je nazorno predstavljen na primeru promocije. Pri tem je dan poudarek na dejavnikih učinkovitosti komuniciranja, ki jih morajo v podjetju upoštevati. To je prikazano tudi s praktičnim primerom. S primerjalno analizo dobljenih rezultatov je jasno ponazorjen pomen učinkovitosti tržnega komuniciranja pri pospeševanju prodaje in nasploh pri trženju.

Ključne besede: komuniciranje, tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, promocije in degustacije izdelkov

SUMMARY

This Diploma assignment discusses the meaning of communication in sale promotion. Marketing communication is a skill where an offerer of goods communicates with other participants on the market. The success of the offerer does not depend as much on offering products of higher quality or at more attractive prices as it does on his efficiency in communicating with his customers. Each manner of how the efficiency of communication influences the concept of employing each method of promotion is clearly presented on an example of a promotion. During each analysis, the conditions for an efficient communication that companies are required to follow are emphasized. Every method is also accompanied by a practical example. A comparative analysis of the results clearly illustrates the significance of efficient marketing communication in sale promotion and trade in general.

Keywords: communication, marketing communication, sale promotion, promotion and product degustation

UDK: 658.8(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Komuniciranje kot način vplivanja na druge	2
2.1	Vloga in pomen tržnega komuniciranja	2
2.2	Komuniciranje kot sredstvo za doseganje ciljev	5
2.2.1	Cilji in učinkovitost komuniciranja	5
2.2.2	Dejavniki uspešnosti komuniciranja	5
2.2.3	Značilnosti najpomembnejših načinov komuniciranja	6
2.2.4	Reakcije na sporočila in adopcija sporočil pri tržnem komuniciranju	11
3	Pospeševanje prodaje	13
3.1	Pojem, cilji, ciljne skupine in metode pospeševanja prodaje	13
3.1.1	Pojem in razsežnosti pospeševanja prodaje	13
3.1.2	Metode oziroma instrumenti (orodja) pospeševanja prodaje	14
3.1.3	Cilji pospeševanja prodaje	15
3.2	Rast obsega pospeševanje prodaje v komunikacijskem spletu ponudnikov	15
3.3	Pomen komuniciranja pri pospeševanju prodaje	16
3.3.1	Delitev metod pospeševanja prodaje glede na komunikacijski in prodajni cilj	16
3.3.2	Soodvisnost uporabe metod pospeševanja prodaje in drugih komunikacijskih kanalov	17
3.3.3	Riziki uporabe metod prodajnega podspleta pospeševanja prodaje	18
3.3.4	Porast vloge metod komunikacijskega podspleta pospeševanja prodaje	20
4	Promocije izdelkov na prodajnih mestih	23
4.1	Pojem in namen promocij izdelkov na prodajnih mestih	23
4.2	Dejavniki komunikacijske učinkovitosti promocij izdelkov na prodajnih mestih	24
4.2.1	Organiziranost izvajalcev kot dejavnik komunikacijske učinkovitosti promocij na prodajnih mestih	24
4.2.2	Neposredni objektivni dejavniki komunikacijske učinkovitosti promocij na prodajnih mestih	27
4.2.3	Subjektivni dejavniki komunikacijske učinkovitosti promocij na prodajnih mestih	32
5	Raziskava komunikacijske učinkovitosti promocij izdelkov na prodajnem mestu	36
5.1	Predstavitev podjetja Orbico, d. o. o.	36
5.1.1	Poslanstvo in vizija podjetja	36
5.1.2	Prodajni program in marketing	37
5.2	Opredelitev raziskovalnega problema in cilj raziskave	38
5.3	Posebne okoliščine in omejitve, kriteriji in metoda raziskave	39
5.3.1	Omejitve in reduciranje spremenljivk	39
5.3.2	Metoda	41
5.3.3	Ciljna skupina anketirancev	42
5.4	Izvedba raziskave	42

5.5 Rezultati raziskave in ugotovitve.....	43
5.6 Predlogi dolgoročnih in kratkoročnih ukrepov	45
6 Sklep	46
Literatura in viri	47
Prilogi.....	51

PONAZORILA

Slika 1: Smeri pospeševanja prodaje	14
Slika 2: Zankasta krivulja povpraševanja kot rezultat aktivnosti pospeševanja prodaje	19
Preglednica 1: Opazovani in merjeni dejavniki učinkovitosti komuniciranja	41

1 UVOD

Dejstvo je, da danes na trgu dobrin široke potrošnje v Sloveniji ni več veliko tržnih niš, s katerimi bi ponudnik lahko hipoma ali vsaj srednjeročno pridobil odločilen tržni delež. Za doseganje odločitve potrošnika, da kupi prav ponudnikov izdelek, je nujno intenzivno aktivno komuniciranje ponudnika z drugimi deležniki na vseh ravneh prodajnega procesa. Seveda je glavni naslovljenec ciljno posredovanih informacij končni odjemalec oz. kupec.

Organizacijske in stroškovne spremembe na področju marketinga dobrin široke potrošnje kažejo, da so se v zadnjih letih spremenili primarni cilji uporabe metod pospeševanja prodaje. Kontinuirana aktivnost njihovega izvajanja kaže, da glavni cilj ponudnikov ni več njihov taktični kratkoročni učinek povečanja prodaje, temveč se te metode uporabljajo prvenstveno s strateškim ciljem ohranitve in povečanja tržnega deleža izdelkov. V takšnih pogojih je uporaba metod oz. orodij pospeševanja postala nujnost, pojavlja pa se tudi že nasičenje na področju tržnih sporočil, katerih cilj je pospeševanje prodaje.

V tej luči je v zadnjih letih zaznan skokovit porast promocij in degustacij izdelkov v trgovskih centrih. Kot dopolnilna metoda pospeševanja prodaje je bila njihova uporaba sprva v porastu vzporedno z nastajanjem trgovskih centrov širom po Sloveniji, izpostaviti pa gre očitno preskok v pogostosti njihovega izvajanja v zadnjih letih. Očitno je, da promocije izdelkov na prodajnih mestih postajajo kontinuirana metoda pospeševanja prodaje. Njihovo pogostost uporabe na področju prodaje izdelkov široke potrošnje lahko razumemo kot odgovor ponudnikov na opisani zastoj učinkovitosti preostalih v praksi uveljavljenih metod pospeševanja prodaje.

Diplomsko delo je namenjeno proučevanju učinkovitosti promocije izdelkov na prodajnih mestih, vendar ne neposredno v smislu prodajne učinkovitosti metode pospeševanja prodaje. Med vsemi vrstami pospeševanja prodaje omogočajo promocije in degustacije na prodajnih mestih najintenzivnejši način neposredne ter dvostranske tržne komunikacije z odjemalci dobrin, in to v trenutku, ko so kupci v največji meri pripravljeni na tržno komuniciranje.

Komunikacija predstavlja pripomoček za vplivanje na druge. V primeru potrošnikov služi komuniciranje kot orodje vplivanja na njihove nakupne odločitve in navade. V nadaljevanju je poudarek na pomenu komuniciranja pri pospeševanju prodaje s pojasnitvijo aktualnih trendov. Med metodami pospeševanja prodaje je osredotočenost na promocijo izdelkov na prodajnih mestih. Pri tem so izpostavljeni tisti dejavniki učinkovitosti te oblike tržnega komuniciranja, na katere mora biti ponudnik pazljiv pri njihovem organiziranju in izvajanju, če želi doseči maksimalen učinek. Pomen dejavnikov je nato empirično ponazorjen v raziskovalni nalogi, kjer so bili le-ti podvrženi ugotavljanju njihovega prispevka k uspešnosti promocije.

2 KOMUNICIRANJE KOT NAČIN VPLIVANJA NA DRUGE

Komuniciranje je v raznih oblikah tako razširjeno in tako zelo povezano z našim življenjem, da ga jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 23). Spretnost uspešnega komuniciranja je življenjsko pomembna spretnost, katere osnovni namen je biti razumljen tako v vsakdanjem življenju pri sporazumevanju v družini, v prijateljskem krogu, v stiku s sodelavci, kot tudi v situacijah, ko smo v vlogi poslovneža, prodajalca ali svetovalca učitelja (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 3). Zato znanja o komuniciranju niso le še ena izmed številnih veščin, ki jih bolj ali manj obvlada vsakdo, ki deluje v organizaciji. Strokovna znanja in osebna nadarjenost niso dovolj, saj ne zagotavljajo složnega sodelovanja - poslovno komuniciranje je temeljno tkivo, ki povezuje njegove udeležence v organizacijah in med organizacijami (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 24).

2.1 Vloga in pomen tržnega komuniciranja

Danes morajo podjetja nujno in kritično ponovno razmisliti o svojem poslanstvu in trženjskih strategijah. V časih, ko se je poslovalo »kot običajno«, so podjetja lahko uspevala, če so proizvajala svoje izdelke, jih pospremila s trdo prodajo in močnim oglaševanjem. To se je imenovalo »trženje« (Kotler 1998). Najbolj poenostavljen pogled na trženje je, da podjetje nekaj proizvede in nato tudi proda. Takšen pogled je lahko uspešen le v obdobju pomanjkanja (Potočnik 2000, 17). Podjetja postopno spoznavajo, da je vedno težje izvajati množično trženje in trženje raznolikih izdelkov. Kupcev je bodisi preveč, bodisi so prostorsko razpršeni, ali pa se zelo razlikujejo po svojih nakupnih zahtevah. Množični trgi se vse bolj zožujejo in razpadajo na stotine drobnih tržišč, za katera je značilno, da kupci na njih iščejo različne izdelke na različnih prodajnih poteh in da so pozorni na različne komunikacijske kanale (Kotler 1998, 264). Sodobni pogled postavlja trženje na začetek načrtovanja poslovnega procesa. Trženjski proces sestavljajo: proučevanje trženjskih priložnosti, raziskovanje trženjskih strategij, načrtovanje trženjskih programov ter organiziranje, izvajanje in nadzor trženjskih dejavnosti (Potočnik 2000, 17).

Jedro sodobne trženjske strategije tvorijo segmentiranje, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje, kar ustvarja široko orodje za strateški uspeh. Prodajalci lahko oblikujejo novo ponudbo za vsak ciljni trg, in sicer tako, da prilagodijo cene, prodajne poti in oglaševanje, kar omogoča, da ciljni trg tudi uspešno pridobijo (Kotler 1998, 264).

Ciljno trženje zahteva tri glavne faze. Prva faza je segmentiranje trga, to je postopek razčlenjevanja trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne izdelke in/ali trženjske spletne. Druga faza je izbor ciljnega trga, to je postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti. Tretja faza je tržno pozicioniranje, to je postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka in komuniciranja o njih (Kotler 1998, 265). Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi vidno mesto z določeno vrednostjo (Devetak 2007, 81).

Pri ciljnem trženju prodajalec ločuje glavne tržne segmente. Med njimi izbere enega ali več segmentov in razvije izdelke ter programe trženja, ki so prilagojeni vsakemu posameznemu segmentu. Ciljno trženje pridobiva značaj mikro trženja, ki tržne programe prilagaja potrebam in željam določenih skupin kupcev na lokalni ravni (prodajna območja, okoliši, celo posamezne prodajalne). Končna oblika ciljnega trženja je trženje po meri posameznega porabnika, pri katerem sta izdelek in tržni program prilagojena potrebam ter željam določenega kupca ali nabavne organizacije (Kotler 1998, 264).

Komuniciranje s tržiščem pomeni torej komuniciranje z določenim tržnim segmentom, ne pa tudi z vsemi komponentami (segmenti) trga. Le tako se je možno približati določeni skupini potrošnikov in jo z ustreznim sporočilom informirati o prednostih ponujenega proizvoda (ali storitve) (Radonjič 1977, 63).

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo imenujemo tudi trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora nadzorovati, če želi dosežati ustrezno prodajo na ciljnem tržišču (Devetak 2000, 31). Trženjski splet sestavljajo štiri temeljne kategorije, v trženjski literaturi pogosto omenjeni P 4. To so izdelek (produkt), tržne poti (angl. place), cena (angl. price) in tržno komuniciranje (angl. promotion). Te sestavine se med seboj prepletajo, vplivajo ena na drugo in tako ustvarijo trženjsko okolje, v katerem delujejo podjetja ter posamezniki (Fink 2006, 2). Uspela bodo tista podjetja, ki bodo varčno in ustrezno zadovoljila potrebe kupcev ter učinkovito komunicirala (Kotler 1998, 100). Tržno komuniciranje, četrti instrument trženjskega spleta, so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih (Kotler 1998, 100). Potočnik poudarja, da je uspeh podjetja, poleg drugih sestavin trženjskega spleta, v veliki meri odvisen prav od tržnega komuniciranja (Potočnik 2002, 303). Tržno komuniciranje je sredstvo za uspešno prodajo, zato je ciljna dejavnost, ima svoje cilje in strategije za doseganje teh ciljev (Tavčar 1996, 51).

Glavni cilji tržnega komuniciranja so obveščanje javnosti o dejavnostih podjetja in njegovih izdelkih, ponavljanje že znanega obvestila o izdelkih, prepričevanje porabnikov, da nakup reklamiranega izdelka daje večje koristi kot nakup drugega podobnega izdelka, miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in podjetji (Potočnik 2000, 112). Če želijo tržniki sporočiti ciljnim odjemalcem, da neki izdelek obstaja in kakšna je njegova vrednost, morajo obvladovati oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo (Kotler 1998, 624). Radonjič omejuje te tržne aktivnosti, glede na njihove komunikacijske značilnosti, na štiri komunikacijske kanale, in sicer so to: ekonomska propaganda, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo (Radonjič 1977, 66).

Če skušamo strnjeno opredeliti način delovanja posameznih kanalov komuniciranja, potem to lahko storimo na način, predstavljen v nadaljevanju. *Ekonomska propaganda* s pomočjo množičnih medijev prenaša sporočila celotnemu okolju poslovnega sistema, čeprav je sporočilo namenjeno le izbranemu segmentu potrošnikov. Informacije o proizvodu (ali storitvi) se torej prenašajo posredno, brez prisotnosti proizvoda (razen vizualnega prikaza s pomočjo risbe ali slike). Prodajno osebje, predvsem *predstavniki in trgovski potniki, komunicirajo samo s posredniki oziroma s trgovino*, kjer lahko (ni pa nujno) prezentirajo vzorec proizvoda, kar pa še vedno ni neposreden stik s potrošniki. *Odnosi z javnostjo* se prav tako poslužujejo množičnih medijev, s pomočjo katerih sporočajo okolju predvsem svojo zdajšnjo in prihodnjo politiko, dosežke poslovnega sistema ipd., torej spet posredno. *Pospeševanje prodaje* z razliko od drugih kanalov komuniciranja pa z večino svojih metod neposredno komunicira s potrošniki in kupci ter jih animira pri nakupu določenega proizvoda. Metode dela so večinoma vezane na proizvod in povpraševanje po njem. Stik s potrošniki je torej neposreden (Radonjič 1977, 67).

Pri tem velja opozorilo Radonjiča, da mora biti v procesu komuniciranja z okoljem poslovnega sistema poudarek na sinhronizaciji delovanja vseh kanalov komuniciranja, in sicer v odvisnosti od postavljenih ciljev marketinga oziroma tržnih ciljev poslovnega sistema (Radonjič 1977, 85). Izbira tržnih komunikacijskih orodij je odvisna od stopnje pripravljenosti kupcev za nakup. Stopnja pripravljenosti se povečuje od zavedanja, razumevanja, prepričanja, preko nakupa, do ponovnega nakupa. Oglaševanje in publiciteta imata največji vpliv na stopnjo zavedanja (o obstoju izdelka). Na razumevanje koristi in načina uporabe izdelka najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja. Porabnika najbolj prepričamo z osebno prodajo. Na odločitev za nakup imata največji vpliv osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Na ponovni nakup lahko spet spomnimo z oglaševanjem (Vovko 2008, 5). Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo za nakup (Kotler 1998, 666).

Osnovno vodilo vsakemu poslovnemu sistemu bi moralo biti predvsem v tem, da svoje proizvodne napore meri s stopnjo zadovoljitve potrošnikovih potreb, ne pa v proizvodnji in ponudbi neperspektivnega asortimenta (Radonjič 1977, 68). Pasivno prilagajanje željam in potrebam potrošnikov torej ne more biti kazalec napredne tržne usmerjenosti, temveč se le-ta kaže v kvalitetnejši ponudbi, seznanjanju potrošnikov o novih kvalitetah, svetovanju pri nakupu, kot tudi v učenju potrošnikov tam, kjer je to treba. S potrošniki je treba imeti stalne stike, kar pa je naloga poslovnega komuniciranja sistema (Radonjič 1977, 69). S pomočjo komuniciranja želimo potrošnika pripeljati v situacijo, da začne razmišljati o vsebini sporočila, ki ga je sprejel (Radonjič 1977, 79).

2.2 Komuniciranje kot sredstvo za doseganje ciljev

Učinkovito poslovno komuniciranje ni nujno tudi uspešno komuniciranje: ne šteje število pisem odjemalcu ali telefonskih pogovorov z njim, štejeta vrednost in ugodnost pridobljenih poslov. Mera doseganja ciljev je uspešnost (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 21). Na podlagi tega bo dan poudarek temu, kakšni so cilji učinkovitega komuniciranja in kateri dejavniki prispevajo k uspešnosti komuniciranja.

2.2.1 Cilji in učinkovitost komuniciranja

Cilj komuniciranja je prenesti informacijo iz misli ene osebe v misli druge ali več oseb, kot to zahteva informiranje, dogovarjanje, vplivanje ipd. Uspešno je tisto komuniciranje, ki doseže zastavljeni cilj (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 44). Oddajnikova naloga je, da svoje sporočilo posreduje naslovniku. Sporočilo sestavljajo znaki, ki jih mora naslovnik prepoznati. Bolj kot se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikovim, učinkovitejše bo sporočilo. Za učinkovito sporočilo je potrebno, da se oddajnikov postopek zakodiranja prekriva z naslovnikovim postopkom razkodiranja (Kotler 1998, 597). Izidi komunikacije so večja informiranost, sprememba stališč, poročilo, sestavljeno v krajšem času z manj stroški, manjša poraba časa za komuniciranje v skupini, večja prepričljivost sporočil, več odzivov pri prejemnikih sporočil ... (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 20).

Učinkovitost lahko presojamo na dva načina. Prvi je ekonomičnost komuniciranja, ki pove, kolikšni so stroški organizacije za opravljeno komuniciranje. Drugi je produktivnost komuniciranja, ki pove, kolikšne izide je dala vsaka sestavina, vsak udeleženec komuniciranja. Komuniciranje - kot vsaka druga dejavnost v organizaciji - je učinkovito takrat, kadar daje največ izidov, rezultatov, ob dani porabi sredstev (resursov) organizacije ali tistega, ki komunicira. Učinkovito je tudi komuniciranje, ki zastavljene cilje dosega ob čim manjši porabi sredstev. Skratka, šteje dosežen cilj, opravljena naloga, ne pa obsežna in intenzivna komunikacijska dejavnost sama zase (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 21). Komuniciranje ni uspešno, če ne vpliva na udeležence, če ne povzroči ciljnih sprememb (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 27).

2.2.2 Dejavniki uspešnosti komuniciranja

Ko citira Novaka (2000), Finkova poudarja, da komuniciranje v najširšem smislu pomeni kakršno koli verbalno ali neverbalno vedenje ene osebe, ki ga zaznava druga oseba (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 6). Komuniciranje, ki naj bo vplivanje, naj se ravna po vedenjskih značilnostih ljudi, na katere hoče vplivati (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 26). Izbrani način komuniciranja je bistvenega pomena za razumevanje sporočila (Hren 2008, 17).

Kako bo sporočilo sprejeto, je odvisno od tega, kako smo sporočilo sestavili, kakšno vsebino smo uporabili in od načina, kako smo sporočilo posredovali. Vsekakor je način posredovanja sporočila zelo pomemben, saj je od pošiljatelja in prejemnika odvisno, ali bo sporočilo doseglo svoj namen (Hren 2008, 15). Vplivanje uspeva le, če upošteva interese udeležencev, ti pa izhajajo iz njihovih potreb, ki si sledijo v prednostnem vrstnem zaporedju; višja potreba začne prevladovati šele, ko je nižja dovolj potešena (Možina, Tavčar in Knežević 1998, 36).

Zadoščenje potreb daje moč, izvira pa iz položaja, znanja, osebnosti in povezovanja interesov. Slog komuniciranja kot sredstvo vplivanja je treba izbirati glede na okoliščine. Najpomembnejša je pripravljenost udeležencev, ki jim je komuniciranje namenjeno - to sta zmožnost in voljnost. Primeren slog komuniciranja ni odvisen le od udeležencev, temveč tudi od sredstev in zlasti časa, ki je na voljo za komuniciranje ter vplivanje; če je časa malo, največkrat prevladuje sicer neugodno avtoritarno komuniciranje. Pomembne pa so tudi prevladujoče vrednote in navade, skratka kultura okolja udeležencev; obilo posluha terja komuniciranje med udeleženci, ki pripadajo različnim kulturam (Možina, Tavčar in Knežević 1998, 36).

Dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost komuniciranja, je več: vsebina pogovora, način naslavljanja oseb, izbira prostora za komuniciranje, pa tudi spol, kadar govorimo, na primer, o poslovni ženski. *Sporočila telesa* pri komuniciranju so izredno pomembna. Pomemben je *prvi vtis*; nikoli več ne bomo imeli priložnosti, da znova napravimo prvi vtis. Pri tem so pomembni glas, način in hitrost govora, sporočila rok, kretnje, gibanje oči in naš obraz (Možina, Tavčar in Knežević 1998, 503). Ne glede na to, kako posredujemo sporočilo, v besedni ali v verbalni obliki, pisno ali govorno, vedno je zraven tudi neverbalno komuniciranje, ki se kaže v načinu pisanja, načinu govorjenja besede, gibu telesa, mimiki ali na druge načine in nam tako odda nezavedna sporočila, ki pa bistveno vplivajo na sprejem sporočila ter odnose v komuniciranju (Hren 2008, 17). Nadvse pomembno je iskati prave kombinacije vsebin in oblik komuniciranja, saj so med njimi lahko občutne sinergije - lahko pa tudi slabo vplivajo druga na drugo (Možina, Tavčar in Knežević 1998, 58). Iz teh razlogov je smiselno poznati lastnosti, prednosti in slabosti posameznih načinov komuniciranja, ki bodo predstavljeni v nadaljevanju.

2.2.3 Značilnosti najpomembnejših načinov komuniciranja

Posredno in neposredno komuniciranje

Posredna (nedirektna ali neosebna) komunikacija pomeni vsakršno sporazumevanje, pri katerem uporabljamo posredno komunikacijsko pot. Komuniciramo prek telefona, elektronske pošte, telefaksa, s pomočjo pisem in ostalih pisnih sporočil (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 10). Pri posrednem komuniciranju obstaja med pošiljateljem in prejemnikom komunikacijski kanal (Hren 2008, 5).

Pri neosebni komunikaciji poteka posredovanje sporočil brez osebne stika (Kotler 1998, 610). Ponavadi gre za posredovanje sporočil večjemu številu prejemnikov (Ucman 2003, 6). Med neosebne komunikacijske kanale sodijo občila, ozračje in dogodki. Občila so tiskana (časopisi, revije, pošta), »na daljavo« (radio, televizija), elektronska (avdiotrakovi, videotrakovi, videoplošče) in »prikazna« (oglasne deske, plakati). Ozračje ustvari ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup. Dogodki so priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila (Kotler 1998, 610).

Kot večina avtorjev tudi Hrenova poudarja, da je posredno komuniciranje manj učinkovito od neposrednega načina, saj takojšnja povratna informacija praviloma ni možna, na učinkovitost pa vplivajo tudi motnje v komunikacijskem kanalu (Hren 2008, 5). Vendar pa Kotler izpostavlja: »Čeprav je osebna komunikacija pogosto učinkovitejša od množične, imamo lahko množična občila za najpomembnejše sredstvo za spodbujanje osebne komunikacije. Množična komunikacija po načelu *dvostopenjskega pretoka komunikacije* vpliva na osebne odnose in vedenje.« (Kotler 1998, 610)

Pri takšnem dvostopenjskem sporočanju moramo omeniti naslednje značilnosti: prvič, učinek množičnih občil na javno mnenje ni tako neposreden, močan in samodejen, kot se zdi. Nanj vplivajo *mnenjski voditelji*, ki pripadajo primarnim skupinam in katerih mnenje o različnih izdelkih ljudje upoštevajo. Mnenjski voditelji so bolj pod vplivom množičnih občil kot ljudje, na katere sami vplivajo. Sporočila nato posredujejo ljudem, ki so manj izpostavljeni, in občilom, s čimer podaljšajo vpliv slednjih; sporočila, ki naj bi jih posredovali, lahko nekoliko spremenijo, ali pa jih sploh ne posredujejo naprej, tako, da delujejo kot »vratarji«. Drugič, uveljavljena domneva pravi, da na slog porabe kupcev vpliva predvsem slog porabe višjih družbenih razredov, ki pronica po družbeni lestvici navzdol. V resnici so pomembnejši vplivi znotraj posameznih razredov, kjer ljudje komunicirajo med seboj in prevzemajo modne ter druge zamisli od sebi podobnih mnenjskih voditeljev. Tretjič, mnogi menijo, da bi se morala množična občila usmerjati bolj neposredno na mnenjske voditelje, ki naj bi kasneje posredovali sporočila drugim ljudem (Kotler 1998, 610–611).

O neposrednem komuniciranju govorimo, kadar med pošiljateljem in prejemnikom sporočila ni nobenega posrednika. To je pogovor dveh ali več oseb, ki se nahajajo skupaj (Hren 2008, 5). Pogoste so situacije, ko je urejanje zadev možno le z osebnim sporazumevanjem. Medosebni odnos, ki se zgradi med dvema osebama v komunikaciji, je zelo pomemben in ima velik vpliv na izid pogovora (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 10). Medosebna komunikacija je dvosmerna in vključuje povratno informacijo (angl. feedback) kot bistveni pogoj. Takšna komunikacija vključuje tudi osebno prostorsko bližino udeležencev »face to face« (Možina idr. 2004, 54).

Neposredno komuniciranje je praviloma najbolj učinkovito zaradi takojšnje povratne informacije. Na učinkovitost vplivajo predvsem psihološki dejavniki udeležencev neposredne komunikacije (Hren 2008, 5). Neposredna (direktna ali osebna) komunikacija predstavlja najbogatejši komunikacijski kanal, saj poleg besednega sporazumevanja omogoča zaznavanje celotnega spektra nebesedne komunikacije (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 10).

Prednosti osebne komunikacije so hitrost potovanja sporočila, možnost, da takoj ugotovimo, ali je sporočilo prispelo do sprejemnika, povratna informacija o tem, kako je sprejemnik sporočilo razumel. Slabosti osebne komunikacije so večja poraba časa in denarja, v organizacijo komunikacije vključimo več ljudi, v osebnem kontaktu lahko močna čustvena obremenjenost bistveno zmanjša uspeh (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 10).

Enosmerno, dvosmerno in večsmerno komuniciranje

Pri *enosmernem komuniciranju* potuje sporočilo samo od pošiljatelja (oddajnika) k prejemniku (sprejemniku), torej le v eno smer (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 59). Enosmerna komunikacija izzove medsebojno reagiranje udeležencev komunikacije, vendar je ta vpliv le enosmeren - od govorca k poslušalcu. Povratne komunikacije ni, ne razvije se dialog (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 11).

Prednost enosmerne sporočanja je v njegovi učinkovitosti. V kratkem času lahko posredujemo več informacij, ki so lahko tudi bolj urejene. Daje videz urejenosti (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 11). Enosmerno komuniciranje deluje uradno, prihrani čas, še posebej, če je namenjeno številnim prejemnikom. Primerno je predvsem za posredovanje preprostih sporočil, ob katerih ni dvomja ali nerazumevanja (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 60).

Pomanjkljivost enosmerne komunikacije pa je v njegovi uradni in direktivni naravnosti, kar pomeni, da je neustrezno v situaciji, ko želimo druge pridobiti k sodelovanju. Pojavljajo se težave zaradi drugačnega zaznavanja, zahteva več priprave, manj je ogrožajoča za pošiljatelja, prejemnik se lahko počuti nemočnega (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 11).

Dvosmerna komunikacija pomeni, da reagirata oba govorca, vpliv pa je vzajemen. V takšnem pogovoru poslušamo, razmišljamo in govorimo. Sporazumevanje poteka vselej v dve smeri ali več (odvisno od števila sogovornikov), kadar poteka komunikacija v eni smeri, pa govorimo o sporočanju. Dvosmerna komunikacija je kompleksnejša, traja dlje časa in je na zunaj manj urejena (prav tam, 11).

Prednost je v tem, da pošiljatelj takoj dobi povratno informacijo, ki vpliva na nadaljnje oblikovanje sporočil. Zaradi možnosti dopolnjevanja in pojasnjevanja pomenov je točnejša, ni potrebno tako natančno načrtovanje kot pri enosmerni komunikaciji. Prejemnik se počuti vključenega v komunikacijo. *Pomanjkljivosti*: zahteva več časa, navidezno je manj urejena, pošiljatelj je bolj izpostavljen (prav tam, 11).

Večsmerno komuniciranje zasledimo na sestankih, kjer vsak udeleženec prispeva svoj del. Je dolgotrajnejše, osnovna prednost pa je ustvarjalnost. Komuniciranje med več udeleženci mora nekdo usmerjati, da ne pride do nesporazumov (prav tam, 11).

Če želimo, da bo prejemnik v čim bolj podrejenem položaju, uporabljamo enosmerno komuniciranje; če pa bi radi čim večjo enakopravnost v komuniciranju, uporabimo dvosmerno komuniciranje (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 60). Avtor poudarja, da naj bi pri dvosmernem komuniciranju prejemnik ne le razumel pošiljatelja, temveč bi bil sposoben in pripravljen tudi na odzivanje - poznal naj bi interese, potrebe in čustva pošiljatelja (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 60).

Nekateri prodajalci si komunikacijo še danes predstavljajo kot enosmerni proces. Namen enosmerne komunikacije je prevladovanje nad stranko na takšen način, da bi jo navdušili za nakup izdelka ali storitve. Komunikacija pa je dvosmerni proces in brez povratne informacije ne moremo biti prepričani, da je stranka res razumela sporočilo. Še več, cilj prodaje in marketinga je, da zadovoljita potrebe ter želje strank. Brez dvosmernega procesa pa je težko identificirati njihove zahteve in potrebe. Dejstvo je, da več ko ljudje sodelujejo v razgovoru, večja je verjetnost, da bodo razumeli in se prepričali. Če prodajalec postavlja prava vprašanja in spodbuja sodelovanje stranke, bo stranka velikokrat izdelek prodala sama sebi (Hudovernik 1998, 212).

Verbalno in neverbalno komuniciranje

Pri neposrednem komuniciranju sprejemamo in oddajamo besedna ter nebesedna sporočila (Ucman 2003, 6). Ljudje mislijo, da komunicirajo samo z besedami in da je sporočilo prav takšno, kakršnega smo izrekli, vendar pa z neverbalno komunikacijo prenašamo 70 odstotkov sporočila in nas zato sogovornik lahko razume drugače. Ne pozabimo dodati, da sporočilo ni tisto, kar smo izrekli, ampak tisto, kar je sogovornik razumel (Petar 2006, 20). Hrenova poudarja, da neverbalna komunikacija spremlja verbalno in da sta obe skupaj nujni sestavini za uspeh (Hren 2008, 6). Nebesedna komunikacija lahko besedno potrdi in dopolni, lahko pa tudi zanika pomen besednih sporočil (Ucman 2003, 6).

Pri *besednem ali verbalnem komuniciranju* za prenos sporočil uporabljamo besede. Besedno komuniciranje je lahko (Hren 2008, 26):

- *govorno*: neposredno ali z uporabo tehničnih sredstev. Hitrost sporočanja, njegova natančnost in neposredno sodelovanje med pošiljateljem ter prejemnikom so glavne prednosti. Slabost pa je komuniciranje prek več oseb, saj se sporočilo lahko skazi;
- *pisno*: za prenos besed uporabljamo pisavo in temu ustrezna sredstva. Prednost je v tem, da v primeru neustreznega komuniciranja lažje ugotovimo odgovornost zanj, pa tudi možnost kasnejšega popravljanja sporočila, ki je v pisni obliki. Slabost se kaže v veliki porabi časa in v nezmožnosti takojšnjega reagiranja prejemnika.

Pri govornem komuniciranju lahko prejemnik brž reagira na sporočilo, pri pisnem komuniciranju pa pošiljatelj niti ne ve zagotovo, ali je prejemnik sporočilo dobil in ali ga je razumel tako, kot si to želi pošiljatelj (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 47).

Nebesedno komuniciranje pomeni komuniciranje z nebesednimi sredstvi, kot so mimika, geste, gibanje v prostoru, zavzemanje različnih položajev v njem, dotik, vonj in zvočna podoba govora (Ucman 2003, 7). Glede na modaliteto oz. vrsto zaznavnega kanala ločimo vizualno, avditorno, kinestetično, olfaktorno in gustatorno komunikacijo (prejemniki so lahko vid, sluh, površina telesa, voh in okus) (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec 2009, 9). Vsekakor spada sem tudi komuniciranje z uporabo prostora ali časa kot medija za komuniciranje, komuniciranje s pomočjo predmetnega okolja prek fizioloških reakcij in tudi molk (Hren 2008, 8).

Po raziskavah ima nebesedni način komuniciranja največji pomen. Vtis, ki ga naredimo, je v največji meri določen z govorico telesa (55 odstotkov), nato z glasom (38) in šele nato s pomenom besed (7 odstotkov) (Ucman 2008, 8). Neverbalna komunikacija prihaja prej kot verbalna, je torej korak pred njo in tako besede pojasnjuje, jih razlaga in celo izdaja (Hren 2008, 79). Okolje, socialna situacija in odnosi moči pomagajo določiti vlogo ter pravila neverbalnega komuniciranja. Za razlago neverbalne komunikacije je bistveno, kje in v povezavi s kom se ta pojavi (Hren 2008, 35). Na vsebinski ravni neverbalna sporočila spremljajo, potrjujejo, dopolnjujejo in širijo tehtnosti izgovorjene vsebine ter jih usmerjajo k delu. Na vplivni ravni so neverbalna sporočila močno sredstvo obveščanja in vplivanja naših sporočil, pospešujejo ali upočasnjujejo komunikacijski 'feedback' in dialog (Hren 2008, 36). Dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost komuniciranja, je več: vsebina pogovora, način naslavljanja oseb, izbira prostora za komuniciranje, pa tudi spol, kadar govorimo npr. o poslovni ženski (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 503).

Čeprav je naše komuniciranje avtomatizirano in nezavedno, je zelo dobro, da se ga naučimo, čeprav je to zelo zahtevna naloga (Hren 2008, 8). Čeprav se lahko naučimo razlagati neverbalne ključne druge, pa bomo največ dosegli, če se bomo koncentrirali na lastno neverbalno sporočanje in dosegli, da bo to skladno z našimi nameni (Hren 2008, 35).

Z osnovnim znanjem neverbalnega komuniciranja nam lahko postane sodelovanje oz. delo z ljudmi lažje. S tem pa bomo dosegli večje uspehe tako pri delu kot tudi v vsakdanjem življenju (Hren 2008, 80). Zaradi izrednega pomena obvladovanja oblik neverbalnega komuniciranja za uspešnost komuniciranja v celoti bodo posamezne oblike neverbalnega komuniciranja in njihov pomen predstavljene v nadaljevanju, v okviru dejavnikov učinkovitosti komuniciranja pri promocijah ter degustacijah v trgovinah.

2.2.4 Reakcije na sporočila in adopcija sporočil pri tržnem komuniciranju

S komuniciranjem ustvarjamo mnenje o določeni stvari na podlagi posredovanih informacij (Potočnik 2002, 303).

Glavni cilj tržnega komuniciranja je, da bi prejemnik sporočila (ciljni kupec) naredil določeno aktivnost, na primer kupil izdelek, prenehal kaditi, prispeval v dobrodelne namene in podobno. Da bi podjetje doseglo ta cilj, mora sprožiti odzivni proces, skozi katerega gre prejemnik, preden sprejme odločitev za aktivnost (Potočnik 2002, 306). Ko prejemnik dekodira sporočilo, se pri njem začne proces reagiranja na sporočilo oziroma tako imenovani proces adopcije (osvajanja). Reagirane na sporočilo opredeljujemo kot skupek vsega nevidnega ali vidnega obnašanja sprejemnika, ki ga neposredno povzročajo dražljaji v sporočilu sporočevalca. Gre za odgovore na sporočilo, in sicer za odgovore v najširšem pomenu te besede (Lorbek 1979, 52).

Pogoj za uspeh je empatično kodiranje. Medtem ko se v fazi dekodiranja empatičnost nanaša na pogoj, da je vsebina sporočila jasna, nedvoumna, skratka, da jo prejemnik razume tako kot sporočevalec, se v fazi reagiranja nanaša na pogoj, da je za sprejemnika *pomembna*, kar pomeni, da vsebuje dražljaje oziroma motive, ki povzročajo, da zavzame aktivno, pozitivno stališče do vsebine sporočila oziroma objekta komuniciranja (Lorbek 1979, 53).

Vendar pa nakup ni zagotovljen kljub pozitivnemu prepričanju, saj se kupec ne more dokončno odločiti in čaka na dodatne informacije. Vsebina sporočila mora vsebovati poziv (apel) ali posebno prodajno ponudbo, s katero podjetje predstavi koristi izdelka kupcu, npr. varčevanje, lepota, zdravje, kakovost in zanesljivost. Sporočilo mora biti sestavljeno tako, da ni dvoumno, vendar pa lahko vključuje enostranske (samo pohvale) ali dvostranske argumente (tudi omembo kakšnih pomanjkljivosti, zlasti, če obstaja možnost, da bo sporočilo izpostavljeno nasprotnim sporočilom konkurentov) (Potočnik 2000, 115).

Sporočevalec mora najti učinkovito obliko za svoje sporočilo in ga uskladiti s posrednikom sporočila (časopisi - oblika tiska, radio - hitrost govora, izgovorjava, narečne značilnosti, televizija - tekst in barva spota, glas napovedovalca itd.). Posredniku sporočila mora kupec zaupati, zato so izredno pomembne značilnosti, zlasti posrednikova verodostojnost, izkušnost in zanesljivost (Potočnik 2000, 115).

Idealno je, če s tržnim sporočilom ustvarimo pozornost (A - attention), sprožimo zanimanje (I - interest), vzbudimo željo (D - desire) in sprožimo nakup (A - action). Takšnemu sporočilu pravimo, da temelji na AIDA-zasnovi oblikovanja trženjskih sporočil (Potočnik 2000, 113).

Vseh kupcev ne moremo pritegniti z enakimi sporočili, ampak moramo vsebino spreminjati in prilagoditi temu, kako posamezni tržni segmenti sprejemajo sporočila (npr. otroci, odrasli). Ker kupci ne sprejemajo novih izdelkov na enak način in na različnih stopnjah njihovega življenjskega ciklusa, moramo temu tudi prilagajati tržno komuniciranje (Potočnik 2000, 115–116).

Kupce zato razlikujemo glede na njihovo vedenje in odziv na vsebino komuniciranja, in sicer na naslednje skupine (Potočnik 2000, 115–116):

- Kupci, ki so pripravljeni takoj kupiti nove izdelke, brž, ko zanje zvedo. To so praviloma ljudje z višjimi dohodki; takih »vodilnih« (avantgardnih) kupcev je malo (do 2,5 odstotka) in se največkrat seznanijo z novim izdelkom že v času tržnega testiranja.
- Simpatizerji novosti so predvsem mlajši porabniki. Navadno je njihov delež pri nakupih 10- do 15-odstoten od celotne prodaje izdelka v njegovi življenjski dobi, največ na stopnji uvajanja in rasti.
- Zgodnja in pozna večina kupcev se odloča za nakupe, ko je prejšnja skupina že preverila novost. Od obveščanja in seznanjanja do sprejema novega izdelka preteče nekaj časa, vendar lahko na hitrejšo nakupno odločitve vplivamo z oglaševanjem, raznimi prikazi uporabnosti izdelkov in osebnimi stiki prodajalcev. Ta skupina predstavlja preko 70 odstotkov vseh kupcev.
- Neodločni kupci so skupina, na katero le težko vplivamo s tržnim komuniciranjem. Njihovi glavni nakupni motivi so ekonomski, saj praviloma kupujejo le tisto, kar je najnujnejše oz. kar lahko kupijo čim ceneje.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Proizvodni procesi so postali tako učinkoviti, da je nakup novega izdelka cenejši od popravila starega. Uvajanje novih blagovnih znamk je cenejše kot ohranjanje starih in čedalje hitreje. Življenjski cikli izdelkov so se zelo skrajšali (Kotler in Trias de Bes 2004, 13–15). Opisane razmere so prispevale k spremembi strukture kanalov v spletu tržnega komuniciranja ponudnikov, kar se nazorno odraža v pridobivanju pomena metod pospeševanja prodaje, ne le v obsegu njihove uporabe glede na celoten komunikacijski splet, temveč tudi v spremembi strukture uporabe posameznih metod pospeševanja prodaje.

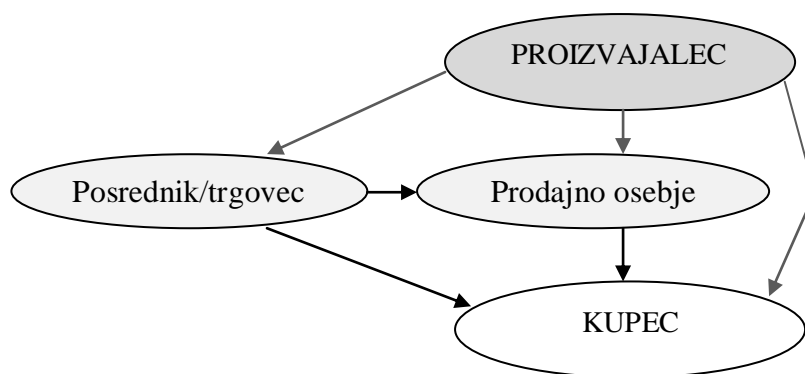
3.1 Pojem, cilji, ciljne skupine in metode pospeševanja prodaje

Predstavljene bodo osnovne značilnosti pospeševanja prodaje kot enega izmed orodij tržnega komuniciranja, z namenom osvetlitve navedenih sprememb in razlogov zanje.

3.1.1 Pojem in razsežnosti pospeševanja prodaje

Kot *pospeševanje prodaje* razumemo vse tiste kratkoročne ukrepe, ki spodbujevalno delujejo na porabnike, trgovine na drobno ali prodajno osebje. To so: nagradne igre, natečaji, vzorci, kuponi, predstavitve izdelkov, sejmi, izdelki po nižji ceni, torej vsi nerutinski prodajni napor, ki jih podjetja uporabljajo z namenom spodbuditi močnejši in hitrejši odziv porabnikov - vzbujajo pozornost, spodbujajo razmišljanje k nakupu oz. vsebujejo neko ugodnost, zaradi katere ima porabnik občutek, da je z nakupom določenega izdelka pridobil dodatno vrednost (Kotler 2004, 609). Devetak izpostavi, da pri pospeševanju prodaje razlikujemo pospeševanje prodaje (razna tekmovanja pri prodaji, poslovna srečanja lastnega prodajnega osebja, posredovanje reklamnega gradiva itd.), pospeševanje trgovanja (izmenjava informacij s prodajalci trgovin, dostava reklamnega gradiva v prodajalne, pomoč pri urejanju izložbenih prostorov, sodelovanje v prodajalnah s specializiranim osebjem, popusti pri cenah, zlasti pri uvajanju novih izdelkov, tekmovanje med prodajalci trgovin itd.) ter pospeševanje porabe (brezplačne pakušnje, reklamna darila, nagradni kuponi, nagradne igre, posebna znižanja itd.) (Devetak 1999, 118).

Proizvajalci razvrščajo pospeševanje prodaje v tri skupine: posrednike, prodajno osebje in potrošnike. Vse oblike pospeševanja prodaje so v končni fazi usmerjene na kupca/potrošnika, kot je to prikazano v sliki 1 (Toroš 2003, 4).



Slika 1: Smeri pospeševanja prodaje

Vir: povzeto po Toroš 2003, 4.

3.1.2 Metode oziroma instrumenti (orodja) pospeševanja prodaje

Tudi pospeševanje prodaje ima kot posebno področje marketinga svoje metode. Če teh metod ne bi bilo, potem ne bi mogli govoriti o obstoju in funkcioniranju tega sistema, ker se brez metod ne bi mogel dogajati njegov proces. Lahko jih razdelimo na tiste, ki neposredno delujejo na potrošnike in kupce, ter na tiste, ki posredno delujejo na potrošnike in kupce (Radonjič 1977, 132).

Posredne metode pospeševanja prodaje so tiste, ki povečujejo prodajne učinke, ne da bi pri tem bili neposredno vključeni končni potrošniki in kupci. To pomeni, da te metode neposredno ne vplivajo na kupčevo ali potrošnikovo odločitev pri nakupu. Poznamo: izobraževanje lastnih prodajnih kadrov, izobraževanje prodajnih kadrov v trgovini in embaliranje (Radonjič 1977, 132–133).

Neposredne metode pospeševanja prodaje so tiste metode, s katerimi proizvajalec neposredno animira potrošnike in kupce za nakup proizvoda. Teh metod ni možno prikazati v celoti, ker so lahko za specifične proizvode ali skupine proizvodov temu primerno raznolike in številne (Radonjič 1977, 142). Kuharjeva (2006, 8) med neposredne metode pospeševanja prodaje porabnikom uvršča: vzorce, kupone, ponudbo z vračilom kupnine, cenovne pakete, darila, nižjo ceno, nagradne igre, nagrade stalnim strankam, izdelčne garancije, navzkrižno ter vezano pospeševanje prodaje, brezplačne preizkuse, demonstracije (predstavitve izdelkov) in degustacije (pokušine).

K tem metodam neposrednega pospeševanja prodaje pri porabnikih Radonjič (1977, 149) dodaja tudi display.

Kot pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje pri trgovcih pa Kotler (1998, 671) navaja: nižjo ceno, denarne dodatke (za oglaševanje ali za predstavitve izdelkov) in brezplačno blago (dodatno za posrednike).

3.1.3 Cilji pospeševanja prodaje

V sklopu politike prodajnega pospeševanja so pomembni številni cilji, ki jih je možno doseči, in sicer pridobivanje novih posrednikov, povečanje števila vodečih prodajalnih v trgovini, razširitev lastnega asortimenta v trgovini, povečanje vpliva in izboljšanje informacij trgovine, intenzivnejše vplivanje na kupce na prodajnem prostoru, izboljšanje razporeditve blaga v prodajalnah, izložbah itd. (Devetak 1999, 119). V osnovi bi cilje pospeševanja prodaje lahko klasificirali v naslednje skupine (Radonjič 1977, 108):

- povečati sposobnost prodajanja lastnih prodajnih kadrov,
- utrditi svoj položaj pri kupcih (v trgovini),
- pridobiti potrošnike za nakup proizvodov.

3.2 Rast obsega pospeševanje prodaje v komunikacijskem spletu ponudnikov

Včasih je bilo pospeševanje prodaje sekundarnega pomena v primerjavi z oglaševanjem in osebno prodajo, danes pa je enakovredno (Križanec 2005, 5). Različni dejavniki so prispevali k hitri rasti pospeševanja prodaje, še zlasti na porabniških trgih (Kotler 1998, 666).

Notranji dejavniki vključujejo naslednje: poslovodni vrh je sprejel pospeševanje prodaje kot učinkovito prodajno orodje; več vodij izdelkov ima potrebne kvalifikacije za uporabo orodij pospeševanja prodaje; izdelčni vodje so pod pritiskom, da morajo povečati trenutno prodajo (Kotler 1998, 666). Dolgoročno planiranje trženja je z dinamiko trga vse bolj nedosegljivo. Nepredvidljivost nekoč jasnih smernic trga sili managerje trženja h kratkoročni usmeritvi in k taktičnemu planiranju (Toroš 2003, 7).

Konkurenčni trg je pripeljal do kvalitetne ponudbe na prodajnih policah, ne glede na to, kdo je proizvajalec. Potrošniki so zato vse bolj občutljivi na cene, saj jim je zagotovljen določen razred kvalitete izdelka. Proizvajalci se zavedajo, da je rast populacije počasnejša in da ima večina gospodinjstev dobrine, ki so včasih predstavljale prestiž (Toroš 2003, 7). Podjetja se morajo vse bolj truditi za zadovoljevanje njihovih potreb. Če želijo pridobiti in obdržati dovolj velik tržni delež, morajo namreč porabnikom, poleg osnovnih koristi izdelka, omogočiti še nekaj več, neko dodano vrednost, ki v očeh porabnikov deluje kot nagrada za nakup izdelka (Fink 2006, 1). Tako so se proizvajalci znašli v bitki za tržni delež, v kateri uporabljajo vsa možna orožja (Toroš 2003, 7). Zaradi vedno večjega števila ponujenih izdelkov v prodajalnah in vedno boljši kakovosti znamk, lahko uporaba pospeševanja prodaje olajša nakupno izbiro (Snoj in Gabrijan 2002, 401).

Zasičenost trga z oglasi in s sporočili, ki ciljajo na kupce z vseh možnih strani, je privedlo do nerazpoznavnosti posameznih proizvajalcev in do nerazpoznavnosti razlik med izdelki istih kategorij, zato pa tudi do manjše zaznavnosti sporočil, ki jih proizvajalci pošiljajo s pomočjo oglasov (Toroš 2003, 7). Pospeševanje prodaje postaja vedno bolj zanimivo zaradi tega, ker daje takojšnje rezultate, orodja, ki se jih pri tem uporablja, pa so relativno enostavna (Križanec 2005, 5).

Še pred desetletjem je bilo razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje 60 : 40. Danes je v podjetjih, ki se ukvarjajo z embaliranim blagom za porabnike, slika obrnjena in znaša pospeševanje prodaje približno 60 do 70 odstotkov skupnega proračuna. Stroški pospeševanja prodaje so naraščali z 12-odstotno letno stopnjo rasti v primerjavi s stroški za oglaševanje, ki imajo 7,6-odstotno rast (Kotler 1998, 666). V mnogih podjetjih, zlasti v razvitih državah, pospeševanje prodaje prevzema vodilno vlogo v kontaktiranju s kupci in potrošniki (Radonjič 1977, 100).

3.3 Pomen komuniciranja pri pospeševanju prodaje

Osnovni cilj pospeševanja prodaje je prodati ali pa povečati prodajo proizvoda v relativno kratkem času. Zato so učinki pospeševanja prodaje predvsem kratkoročni, dolgoročnejši pa so tisti, ki izvirajo iz procesa komuniciranja in se kažejo kot kumulativno delovanje pri potrošnikih ter kupcih (Radonjič 1977, 116–117). Radonjič izpostavlja, da je »naloga pospeševanja prodaje, da ustvari dialog med publiko, ki jo je možno zainteresirati, in podjetjem v povezavi s proizvodom ...« (Radonjič 1977, 103).

3.3.1 Delitev metod pospeševanja prodaje glede na komunikacijski in prodajni cilj

Z vidika komuniciranja je zanimiva definicija pospeševanja prodaje, ki jo je v kasnejših edicijah podala AMA (American marketing association) in jo povzema Križančeva: »Pospeševanje prodaje je *javni in osebni marketinški pritisk, s katerim poskuša podjetje spodbuditi k poskusu izdelka, povečati povpraševanje ali izboljšati kakovost izdelka*« (Križanec 2005, 14).

Čeprav je res, da so orodja za pomoč pri pospeševanju prodaje - kuponi, tekmovanja, darila in podobno - zelo raznolika, imajo skupne tri bistvene lastnosti (Kotler 1998, 615):

- *sporočilo*: vzbudi pozornost in običajno posreduje podatke, ki porabnika spodbudi k razmišljanju o izdelku;
- *spodbuda*: vsebuje olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost;
- *vabilo*: vsebuje razločno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

Cilji komuniciranja niso identični s cilji prodaje. Iz tega razloga komuniciranja ne moremo enačiti s pospeševanjem prodaje oziroma s promocijo. Zato je treba pospeševanje prodaje obravnavati kot enega od kanalov komuniciranja, ki pa nima samo komunikacijskih nalog in ciljev, temveč tudi prodajno-pospeševalne naloge ter cilje v smislu povečanja obsega prodaje (Snoj in Gabrijan 2002, 401). Tako Lorbek posamezne oblike oziroma metode pospeševanja prodaje glede na različnost neposrednih ciljev deli v dve skupini in razlikuje dva podspleta pospeševanja prodaje. Eden se nanaša na kombinacijo metod, ki pomenijo razstavljanje in demonstriranje izdelkov s pretežno komunikacijskimi cilji (komunikacijski podsplet), drugi pa tvori kombinacijo metod z izključnim ciljem povečati prodajo določenih izdelkov, ker gre za neposredno materialno stimuliranje kupcev in potrošnikov (prodajni podsplet) (Lorbek 1979, 314–315). Pri prvi skupini, ki obsega izložbe, razstave, sejme in velesejme, demonstracije, vključno z modnimi revijami, je poleg cilja, da bi mimoidoči oziroma obiskovalci kupili tisti izdelek (konativna stopnja), zelo zastopan tudi cilj, s stvarnimi načini informiranja (neposreden ogled blaga) vplivati na to, da bi se potencialni potrošniki zavedali, da tisti izdelek obstaja, da bi spoznali njegovo uporabnost, funkcionalnost, zunanji videz, primernost za določeno okolje ipd. (kognitivna stopnja). Nasprotno pa imajo oblike pospeševanja prodaje, kot so: premije, nagradna tekmovanja, kratkoročno znižanje cen oziroma izredni popusti (angl. deals), ki tvorijo drugo skupino, konativno stopnjo za glavni in izključni cilj (Lorbek 1979, 227).

3.3.2 Soodvisnost uporabe metod pospeševanja prodaje in drugih komunikacijskih kanalov

Čeprav so pravilno načrtovane metode pospeševanja prodaje zelo učinkovito sredstvo v komuniciranju v marketingu, odločitve na tem področju samo dopolnjujejo, nikakor pa ne morejo nadomestiti odločitev v ekonomski propagandi in osebni prodaji (Lorbek 1979, 315).

Prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Nevarno je dovoliti, da oglaševanje zaostaja za pospeševanjem prodaje. Kadar je blagovna znamka preveč cenovno promovirana, začne porabnik misliti, da je blagovna znamka cenena in jo bo kupil le v času akcije. Nihče ne more predvideti, kdaj se to lahko zgodi, vendar je tvegano pospeševati prodajo zelo znane vodilne blagovne znamke več kot 30 odstotkov časa (Kotler 1998, 667).

Pri vsem tem pa se pojavljajo problemi, ki jih v načrtovanju ne smemo spregledati, ker pomenijo precejšnje rizike (Lorbek 1979, 216). Spomnimo, da cilje komuniciranja, ki se nanašajo na začetne stopnje hierarhije učinkov (kognitivna in afektivna stopnja), lahko dosežemo z ekonomsko propagando in osebno prodajo. Osebna prodaja je pogosto tista, ki s svojim učinkovitim delovanjem odločilno vpliva na nakup izdelkov s strani kupcev oziroma potrošnikov (konativna stopnja) (Lorbek 1979, 315).

Za spremembo nakupnega obnašanja kupcev, bodisi v smislu menjave znamke, bodisi odločitve za nakup popolnoma novega izdelka, je večkrat nujna posebna stimulacija kupcev ali potrošnikov. To pa zato, da izdelek kupijo za pokušnjo. V tem cilju pa je ravno tista dopolnilna in zato specifična vloga pospeševanja prodaje, ki je lastna zlasti omenjenemu drugemu podspletu pospeševanja prodaje, to je prodajnemu podspletu. Za to vlogo pa sta spet nujni ekonomska propaganda in osebna prodaja. Ekonomska propaganda zato, da prek svojih kanalov komuniciranja pravočasno in hitro informira kupce ter potrošnike o uporabljenih metodah pospeševanja prodaje, osebna prodaja pa zato, da jim prodajno osebje neposredno na prodajnih mestih tolmači spodbude oziroma koristi, ki jim jih prinašajo te metode ob določenih pogojih (Lorbek 1979, 315–316).

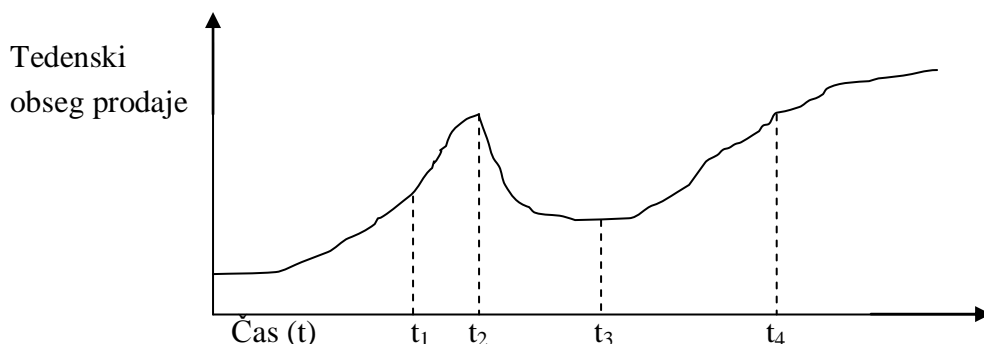
Pri tem se pokaže še ena posebnost v načrtovanju strategije in taktike pospeševanja prodaje. Če torej načrtujemo uporabo metod, ki bodo stimulirale končne potrošnike za poskusne nakupe novih ali večje nakupe že uvedenih izdelkov, potem moramo načrtovati in zagotoviti tudi dovolj velike zaloge pri kupcih, se pravi v maloprodajni mreži takšne zaloge, ki bodo zadovoljevale tako povečano povpraševanje. To bomo lažje in hitreje dosegli, če bomo hkrati načrtovali tudi uporabo metod, ki bodo kupce, trgovce, spodbujale k večjim nabavam našega izdelka. Se pravi, če bomo končne potrošnike stimulirali, na primer, z občasnim znižanjem cen, bomo morali hkrati spodbujati tudi trgovce s posebnimi popusti za to, da bodo dali izdelku več prostora v prodajalni in izložbi, skratka, da bodo povečali zaloge in bodo tudi sami poskrbeli za ustrezne ukrepe v svojem komuniciranju s tržiščem (Lorbek 1979, 316).

3.3.3 Riziki uporabe metod prodajnega podspleta pospeševanja prodaje

Omenimo najprej probleme, ki se nanašajo na reagiranje potrošnikov na akcije pospeševanja prodaje (Lorbek 1979, 316). Za taktiko je pomembna ugotovitev, da mora biti frekvenca uporabe metod v okviru prodajnega podspleta v primerjavi s frekvenco ekonomske propagande in osebni prodaji mnogo manjša, zato tudi kontinuiteta nima tistega pomena, kot je to pri primerjanih dveh instrumentih. Nasprotno pa je pokrivanje v določenem smislu pomembnejše od pokrivanja drugih instrumentov komuniciranja, kajti, če ne zajamemo segmenta potrošnikov v celoti, se bo del potrošnikov, ki nima možnosti za ugodne nakupe, čutil prikrajšan, kar ima lahko za posledico menjavo znamke (Lorbek 1979, 320).

Lorbek opozarja, da lahko postane problem tudi ugodno reagiranje potrošnikov na spodbude, ki jih dajejo akcije pospeševanja prodaje. Uspešna akcija pospeševanja prodaje lahko povzroči, da na prodajnih mestih ni zalog tega izdelka, ustvari se umetno pomanjkanje, ki postopoma zmanjšuje interes trgovine na drobno in na debelo za tisto blagovno znamko. Neizbežna posledica so preveliki stroški zalog (Lorbek 1979, 317).

Reagiranje potrošnikov na pospeševanje prodaje se pokaže v »zankasti« krivulji povpraševanja, ki pomeni kratkoročen premik v povpraševanju, brez dolgoročne spremembe v potrošnikovih nakupnih navadah (prav tam, 317).



Slika 2: Zankasta krivulja povpraševanja kot rezultat aktivnosti pospeševanja prodaje

Vir: Lorbek 1979, 318.

Na sliki 2 je prikazano reagiranje povpraševanja na akcijo pospeševanja prodaje. Iz grafa je razvidno, da je bil začetek akcije pospeševanja prodaje v času t_1 , konec pa v času t_2 . Prodaja se je začela značilno zmanjševati vse do točke t_3 , ko je pričela spet naraščati. V času t_4 ima prodaja spet normalno rast, kot jo kaže trend pred točko t_1 (Lorbek 1979, 317–318).

Lorbek izpostavlja sklepe, ki jih gre upoštevati z namenom, da bi se izognili problemu »zankaste« krivulje povpraševanja in bi čim bolj načrtovali uporabo metode začasnega znižanja cen za potrošnike in trgovce, in sicer (Lorbek 1979, 320):

- čim bolj pogosto uporabljamo te metode za neko določeno znamko izdelka, tem slabši so rezultati;
- poskusi založitve trgovine na drobno tako, da jo bo to odvrčalo od nadaljnjega sodelovanja v uporabi teh metod, so dragi in neučinkoviti;
- metode znižanja cen so bolj učinkovite, če jih uporabimo pri novih izdelkih, kakor pri že uvedenih;
- ostajajo primeri prestižnih artiklov, pri katerih tekmovanje v uporabi teh metod ne vpliva negativno na njihovo dolgoročno prodajo; toda ti izdelki ne smejo imeti nikakršnih slabosti v kvaliteti ali distribuciji;
- metode znižanja cen niso nadomestki za ekonomsko propagando, so celo dva do trikrat učinkovitejše, če ekonomsko propagando ne zmanjšamo, ampak jo obdržimo na ravni deleža ekonomske propagande za tisti izdelek.

Obravnani problemi se pojavljajo le pri uporabi prodajnega podspleta (Lorbek 1979, 318).

3.3.4 Porast vloge metod komunikacijskega podspleta pospeševanja prodaje

Današnje trženje ni več primerljivo s tistim v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja. Danes le vsak deseti poskus pospeševanja prodaje doseže več kot 5-odstotno stopnjo odzivnosti, še pred nekaj leti pa je bil to najmanjši pričakovani delež sleherne promocije. Naprodaj so izdelki, ki lahko zadovoljijo prav vsako potrebo. Zato strateški temelji trženja (segmentiranje, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje) kot glavni mehanizmi za ustvarjanje primerjalnih prednosti, ki se lahko spremenijo v poslovne priložnosti in nove izdelke, na najrazvitejših trgih že dosegajo mejo mogočega (Kotler in Trias de Bes 2004, 9).

Tržne poti so pod nadzorom maloštevilnih, a vplivnih distributerjev. Distributerji so lastniki prostora na prodajnih policah in odločajo o tem, kateri proizvajalec bo dobil več prostora. Končni potrošniki opravijo v verigah hipermarketov in supermarketov (v živilski dejavnosti) več kot 80 odstotkov nakupov (Kotler in Trias de Bes 2004, 9). Prodajno mesto ponuja proizvajalcu še zadnjo možnost vplivanja na vedenje porabnika (Kotler 2004, 609).

Za številne izdelke velja, da uporabniki le-teh pri nakupu niso zelo zavzeti in ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Zavzetost porabnikov za takšen izdelek je nizka: kupec gre v trgovino in kupi eno od blagovnih znamk; če redno kupuje isto blagovno znamko, gre za navado in ne za posebno zvestobo do določene blagovne znamke (Kotler 1998, 191). Pospeševanje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene k drugi blagovni znamki, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Kaj malo je verjetno, da bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike znamke (Kotler 1998, 666–667).

Finkova pripominja, da se v poplavi izdelkov porabniki težko odločajo za nakup novega izdelka. Zato mora podjetje na svoj izdelek opozoriti in pripraviti porabnike do tega, da ga poskusijo in postanejo redni kupci le-tega (Fink 2006, 8). Če želijo biti proizvajalci uspešni, morajo torej pripraviti porabnika do tega, da izmed množice sorodnih izdelkov izbere prav njihovega (Fink 2006, 12).

Iz navedenega lahko sklepamo, kako težko se je vtisniti v zavest potrošnika (Kotler in Trias de Bes 2004, 17). Tržniki lahko poskusijo zvišati nizko zavzetost za izdelek, na primer, tako, da slednjega povežejo z dejavnikom, ki kupca zadeva bolj kot običajno; tako so zobno kremo znamke Crest povezali s preprečevanjem nastajanja lukenj v zobeh. Druga možnost je povezava izdelka z določenim življenjskim položajem, na primer tako, da blagovno znamko kave oglašujejo v zgodnjih jutranjih urah, ko skuša porabnik pregnati zaspanost. Vsa ta sredstva porabnikovo zavzetost dvignejo z nizke na srednjo raven, ne morejo pa porabnika spodbuditi k nakupnemu vedenju z visoko zavzetostjo (Kotler 1998, 192).

Hitra rast medijev, ki jih uporabljajo za pospeševanje prodaje (kuponi, tekmovanja in podobno), je privedla do zmede pri pospeševanju prodaje, podobno tisti, ki nastane pri oglaševanju. Nevarnost je, da se porabniki ne bodo odzivali. V tem primeru bo vloga kuponov in drugih sredstev vse šibkejša in ne bo več spodbudila prodaje. Proizvajalci bodo morali najti poti, da se bodo dvignili nad zmedo, na primer, da bodo ponudili višje izplačilo za kupone, oziroma bodo priredili bolj dramatične prikaze ali demonstracije na prodajnem mestu (Kotler 1998, 666).

Danes je skrb za zdravje, varnost in splošno družbeno koristnost izdelkov vse večja, zato je poudarjena tudi zahteva po objektivnem in popolnejšem obveščanju potrošnika o izdelkih in storitvah, da bi mu olajšali pregled nad izbiro in bi se lažje odločil za nakup (Malovrh in Valentinčič 1996, 98). Kupci današnjega časa so vse bolj informirani, težje jih je zadovoljiti in manj so zvesti določeni blagovni znamki. Imenujemo jih lahko 'pokaži mi' kupci, ki želijo izdelek pred nakupom preizkusiti. Ta evolucija vpliva na tradicionalne metode tržnega komuniciranja in bo še naprej diktirala način, na katerega bodo proizvajalci promovirali svoje izdelke (Toroš 2003, 7). Zaradi naštetega je v zadnjih letih porasel pomen *metod komunikacijskega podspleta pospeševanja prodaje*, o katerem je zato treba več povedati.

Odločitve v tem podspletu odsevajo v kombinaciji raznih oblik razstavljanja (kot so izložbe, razstave, sejmi in velesejmi) in demonstracije izdelkov (kot npr. demonstracije delovanja novega gospodinjskega aparata, pokušnje živilskih izdelkov, modne revije, saloni proizvajalcev kozmetike) ter razdeljevanje vzorcev. Za načrtovanje tega podspleta je za razliko od načrtovanja prodajnega podspleta značilno, da je treba pri razstavljanju posebno pozornost nameniti kreiranju oblike, ki je za uspešno pritegnitev obiskovalcev velikega pomena, medtem ko je za demonstracijo izdelkov in razdeljevanje vzorcev posebnost v tem, da je nujna prisotnost in aktivnost prodajnega osebja. Tu si uspešnega načrtovanja brez koordinacije in sodelovanja z osebno prodajo ter angažiranjem sposobnih strokovnjakov - oblikovalcev (aranžerjev, arhitektov, grafičnih in še drugih oblikovalcev) ne gre predstavljati (Lorbek 1979, 321–322).

V nadaljevanju sledi kratka predstavitev najpomembnejših metod komunikacijskega podspleta pospeševanja na prodajnem mestu. Te so:

- *Display*: Ta metoda zajema predvsem razstavljanje proizvodov na mestu nakupa, urejanje prodajnega mesta in izložbenih oken v smislu razstavljenih proizvodov ter urejanje izložbenih vitrin na frekventnih točkah izven mesta nakupa (Radonjič 1977, 148). Razstavljanje (display) je vezano na uporabo dodatnih pomožnih materialov, ki pomagajo povečevati zapaženost proizvodov. Med pomožne materialne displaye sodijo med drugim prodajne brošure, plakati, stojala, temu primerno urejeni ceniki, slepa embalaža, stojala z regali ipd. (Radonjič 1977, 149).

- *Deljenje vzorcev*: Namen razdeljevanja vzorcev je, da neposrednemu potrošniku omogočimo brezplačno (ali proti majhnemu plačilu) pokušnjo ali preizkušnjo izdelka, da bi se lahko prepričal, če ustreza njegovim potrebam (Lorbek 1979, 323). Vzorci so brezplačna, običajno manjša pakiranja izdelkov, ki jih podjetje deli v prodajalni, na sejmih, pošilja po pošti, lahko so dodana oglasu ali vezana na nek drug izdelek (Kotler 2004, 612).
- *Brezplačni preizkusi*: Zelo podobne razdeljevanju vzorcev so »ponudbe na preizkušnjo« v pospeševanju prodaje trajnih potrošniških dobrin, zlasti televizorjev, sesalnikov za prah in avtomobilov. Razlika je v tem, da tu potrošnik prejme, na primer, avtomobil za nekaj dni na preizkušnjo in če mu ne ustreza, ga vrne, ne da bi karkoli plačal za uporabo avtomobila (Lorbek 1979, 324). Proizvajalci povabijo potencialne kupce na brezplačno testno uporabo izdelka za določeno obdobje v upanju, da bodo ti izdelek po preizkusu tudi kupili (Kotler 2004, 612).
- *Promocije in degustacije izdelkov na prodajnem mestu*: Izraz promocija pomeni aktivnost osebe - promotorja, ki na prodajnem mestu (v prodajalni ali pred njo) kupcem osebno predstavlja izdelek, ki je predmet promocije (Toroš 2003, 1). Gre za nove ali izboljšane izdelke ali storitve, ki jih porabniki lahko brezplačno preizkusijo oz. spremljajo prikaz njihovega delovanja, lastnosti in prednosti. Proizvajalci sami ali specializirana podjetja v njihovem imenu uredijo prodajni prostor ali organizirajo promocije v prodajalni (Habjanič in Ušaj 1998, 110).

Promocije so metoda pospeševanja prodaje, ki si jo kupci v primerjavi s kuponi, posebnimi stojali ter napisi na in ob prodajnih policah najbolj zapomnijo. Kupcem so promocije všeč, ker so zelo priročne in ker lahko izbirajo, ali bodo pri promociji sodelovali ali ne (Toroš 2003, 39).

4 PROMOCIJE IZDELKOV NA PRODAJNIH MESTIH

Prodaja vse bolj potrebuje ustrezno podporo na trgu in potrošnikom na njem je treba dati stimulacijo, da začnejo več razmišljati o izdelku ali storitvi, ki je povezano z zadovoljevanjem določenih potreb. To je trenutek, ko zaživi in dobi pravo vlogo promocija (Pompe 1998, 103). Ker med proizvajalci zaradi premajhnega razlikovanja prihaja do vse večje konkurence, je treba najti novo pot, kako izdelek približati kupcu. Prav zaradi tega se vse bolj začenjajo uveljavljati promocije in degustacije (Harambašič 2008, 11). V nadaljevanju je predstavljena ta metoda pospeševanja prodaje in njene lastnosti, zaradi katerih se uvršča med komunikacijsko najintenzivnejše, posledično pa tudi med najučinkovitejše metode tržnega komuniciranja.

4.1 Pojem in namen promocij izdelkov na prodajnih mestih

Promocije so trženjske aktivnosti na prodajnih mestih, kjer se vzpostavlja neposredni stik med proizvajalcem oziroma predstavnikom proizvajalca ter kupci, trgovci in posredniki. Predmet promocije - izdelek oziroma storitev - je kupcem predstavljen osebno in jim daje možnost preizkušanja izdelka. Če je predmet promocije prehrambeni izdelek, ki ga kupec lahko okusi, govorimo o *degustaciji*. Razlika med degustacijo in *demonstracijo* pa je v predmetu promocije. Če je predmet promocije kateri koli drug izdelek (pralni prašek, gospodinjinski aparat ipd.), kjer promotor kupcu lahko poda le informacije o lastnostih in načinih uporabe izdelka ter pove, katere potrebe kupca bo izdelek zadovoljil, pa govorimo o demonstracijah - promotor demonstrira izdelek kupcu (Toroš 2003, 8).

Pri promocijah uporabljamo t. i. osebno komuniciranje, ki sicer spremlja tudi nekatere druge oblike pospeševanja prodaje (razdeljevanje vzorcev, kuponov ...). Vendar pa je osebni stik med posredovalcem in prejemnikom sporočila edina ter zato tudi nujna osnova le pri promocijah na prodajnem mestu. Pri teh namreč prodajalec oz. promotor ni le osebno prisoten, temveč s svojo razlago in predstavitvijo izdelka tudi neposredno vpliva na odločitve porabnikov ter potencialnih kupcev. Na tem mestu lahko opazimo določene podobnosti med promocijami kot delom pospeševanja prodaje in osebno prodajo. Pri obeh metodah gre za osebni stik prodajalca oz. promotorja s porabniki, razlikujeta pa se glede na število prejemnikov sporočila, s katerimi je prodajalec oz. promotor v stiku (Fink 2006, 12).

Predvsem pri promocijah izdelkov vsakdanje porabe so promocije najuspešnejše, če se izvajajo na prodajnih mestih (Toroš 2003, 34). Glavni cilji promocij so torej (Fink 2006, 13):

- *informirati* porabnike o novem ali izboljšanjem izdelku ter njegovih koristih za porabnika;
- *prepričevati* porabnike v nakup in vzbujati potrebo po izdelku;
- *opominjati* porabnike na že obstoječe izdelke;
- *spodbujati* nakup izdelka.

4.2 Dejavniki komunikacijske učinkovitosti promocij izdelkov na prodajnih mestih

Dejansko je veliko *dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti*, kot npr. (Devetak 1999, 122):

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi v podjetju za komuniciranje;
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornih strokovnjakov, da sproti ter na najrazličnejše načine propagirajo lastno podjetje in izdelke (ali storitve) v bližnji ter daljni okolici;
- organizacijski pristop (ta se prične pri vodilnih in odgovornih strokovnjakih, nadaljuje pa se po sektorjih, oddelkih itd.);
- konkurenca, plačilna sposobnost potrošnikov oz. kupcev na določenih tržnih segmentih.

Toroševa navaja, da promocije in degustacije na prodajnem mestu opredeljuje predvsem aktivnost osebe - promotorja, ki na prodajnem mestu (v prodajalni ali pred njo) kupcem osebno predstavlja izdelek, ki je predmet promocije (Toroš 2003, 1). Če je promocija dobro organizirana, promotorji pa dobro izobraženi, je akcija gotovo uspešna (Fink 2006, 23). Pri tem Finkova povzema Toroševu (Toroš 2003, 30), ko izpostavi, da na uspešnost promocije vplivajo promovirani izdelek, promocijsko osebje, čas promocije in promocijsko mesto (Fink 2006, 23). Dejavniki uspešnosti tržnega komuniciranja pri izvedbi promocij so vsebinsko različni, vendar lahko kot subjektivne dejavnike označimo tiste, ki se navezujejo na aktivnost promotorjev in odziv porabnikov, ostali pa štejejo za objektivne dejavnike. Posamezni dejavniki bodo podrobneje predstavljeni v nadaljevanju.

4.2.1 Organiziranost izvajalcev kot dejavnik komunikacijske učinkovitosti promocij na prodajnih mestih

Večja ali manjša učinkovitost katerega koli organizacijskega sistema je odvisna od njegove organiziranosti. Tudi pospeševanje prodaje, ki je eno izmed marketinških aktivnosti, je treba tako organizirati, da bodo njene aktivnosti učinkovito vplivale na doseganje postavljenih tržnih ciljev (Radonjič 1979, 245).

Dejavniki, ki vplivajo na organizacijo pospeševanja prodaje, so po Radonjiču predvsem velikost poslovnega sistema, nomenklatura proizvodnje, obseg prodaje, prodajne poti, stopnja konkurenčnosti, razpoložljiva finančna sredstva in ustrezen kader (Radonjič 1979, 245). Avtor poudarja, da velikost poslovnega sistema nima odločilne vloge, temveč, da je organizacija pospeševanja prodaje odvisna predvsem od intenzivnosti potreb po pospeševanju prodaje nekaterih proizvodov (Radonjič 1979, 245). Z organizacijo promocij se običajno ukvarja posebna služba v okviru podjetja, ali pa to nalogo prepusti specializiranim podjetjem, ki se ukvarjajo z organizacijo in izvedbo promocij (Fink 2006, 19). Učinkovitost promocije je prepuščena proizvajalcu in kvaliteti njegove angažiranosti pri promociji (Toroš 2003, 35).

Primeri, da trgovec oziroma prodajno osebje samo izvede akcijo pospeševanja prodaje, so redki, vendar obstajajo. Razlog za te primere je slaba prodaja izdelka in prevelika količina zaloga, ki se je želijo znebiti (Toroš 2003, 6).

Interno organiziranje promocij

Največji izziv za organizatorja promocij je najti zanesljive promotorje, ki bodo ob dogovorjenem času prišli na dogovorjeno prodajno mesto in kvalitetno opravili svoje delo. Uspešnost promocij je namreč odvisna od načina, kako je predstavljen promovirani izdelek. Nekateri imajo v okviru trženjskega oddelka svojo skupino promotorjev in njihovega vodjo. Takšni proizvajalci sami organizirajo in izvajajo kvalitetne promocije (Toroš 2003, 32).

Za organizacijo izvedbe promocije so odgovorni komercialist, hostesa, ki je razporejena za izvedbo posamezne promocije, in vodja promocijskih timov. Komercialist zagotovi, da ima hostesa pred promocijo na razpolago ustrezen promocijski material (ustrezen pult za blagovno znamko, ki je predmet degustacije, delovne pripomočke, lasten material, lastne izdelke ...). Pri promocijah dveh blagovnih znamk praviloma zagotovi prisotnost dveh hostes z ustrežno opremo. V primeru nepredvidenih težav ali posebnosti je dolžan zagotoviti strokovno pomoč hostesi v trgovinah, ki jih pokriva. Po potrebi o tem obvesti tudi vodjo promocijskih timov. Komercialist izvaja nadzor in kontrolo kakovosti izvajanja promocij v trgovinah, ki jih pokriva. V času trajanja promocije hostesa spremlja prodajo izdelkov in sproti izpolnjuje poročilo degustacije oz. promocije glede prodaje izdelkov in razdeljevanja promocijskega materiala, pripombe kupcev in drugih obiskovalcev ter poslovodje. Vodja promocijskih timov nudi strokovno in organizacijsko pomoč komercialistom in hostesam pri pripravi, organizaciji ter izvajanju promocij in degustacij. Izvaja nadzor in kontrolo nad kakovostjo izvajanja promocij (Harambašič 2008, 12–13).

Neštetokrat se zgodi, da zaradi zniževanja stroškov proizvajalci sami najamejo študente, ki opravljajo promocijo (Toroš 2003, 40). Kuharjeva pripominja, da so študenti največkrat najeti prek študentskega servisa, morajo pa izpolnjevati nekaj pogojev, kot so prijaznost, urejenost in komunikativnost, opraviti morajo sistematski pregled, imeti predhodne izkušnje ... (Kuhar 2006, 22).

Pomembnost izobraževanja in usposabljanja promotorjev pred vsako novo akcijo se pokaže v rezultatih promocije (Toroš 2003, 33). Če je promotor, ki predstavlja izdelek, slabo izobražen in nepripravljen na izvajanje promocije, ima to v kupčevih očeh slabo luč na proizvajalca in trgovino (Toroš 2003, 40). V večini podjetij, ki se ukvarjajo z organizacijo promocij, se želijo takšnim nevednostim izogniti predvsem s stalnim izobraževanjem, ki ga izvajajo v obliki sestankov in delavnic, ter posebnimi izobraževanji za nove promotorje (Fink 2006, 20).

Promotorji tako izvedo vse o izdelku in o tem, na kakšne načine naj ta izdelek predstavljajo kupcem (Toroš 2003, 33).

Zaradi preobremenjenosti proizvajalca ali distributerjev so njihovi promotorji kljub dobrim možnostim za izobraževanje večkrat preslabo izobraženi in promocije niso tako učinkovite kot bi lahko bile. Študentom ne posredujejo dovolj informacij, pač pa jim največkrat dajo kratko, površno gradivo, ki opisuje izdelek. Tudi tisti študentje, ki so vsebino gradiva obvladali in znajo nekaj povedati o izdelku, hitro pridejo do vprašanja, na katerega ne poznajo odgovora. Mnogo pa je tudi takšnih študentov, ki ne preberejo niti informacij iz embalaže izdelka, ki ga predstavljajo. Cel kup takšnih in podobnih napak vodi v neuspeh ali le delen uspeh promocij. Kljub temu se prodaja poveča, vendar za bistveno manj, kot če bi promocijo opravljal dobro pripravljen in izkušen promotor (Toroš 2003, 32–33).

Izvedba promocij prek specializiranih agencij za pospeševanje prodaje

Takšne agencije imajo izšolane promotorje, ki opravljajo promocije različnih izdelkov in so široko izobraženi o vseh vidikih izvajanja promocij ter o izdelku, ki ga promovirajo. Ker so opravili že veliko promocij, poznajo vedenje kupcev in pričakujejo kupčeva vprašanja, zato se lahko nanje že vnaprej dobro pripravijo (Toroš 2003, 32).

Ko se naročnik odloči za najem podjetja, se mora z njim dogovoriti o številu, pogostosti in začetku promocij. Običajno naročnik sam izdela terminski plan promocij in ga pošlje podjetju. Nadalje se mora podjetje z naročnikom dogovoriti o želenem načinu izvedbe promocije. Ta vključuje opremo promocijskega prostora (promocijska miza, prti, namizni listi ...) in promotorjev (oprema, oblačila, dodatki, posode), število potrebnih promotorjev ... V tej točki mora naročnik podjetje, ki izvaja promocije, tudi obvestiti o morebitnem kombiniranju promocije z drugimi metodami pospeševanja prodaje (Fink 2006, 19). Izdelke za promocijo in morebitna darila zagotovi naročnik. Ostali stalni material zagotovi podjetje (Fink 2006, 21).

Podjetje mora imeti na voljo dovolj promotorjev za nemoten potek promocij, zato je zelo pomembno, da načrtuje kadre v naprej in ima vedno možnost zamenjave v primeru odpovedi zaradi bolezni ipd. Promotorji so običajno predvsem študentje, zato imajo podjetja ob pomanjkanju promotorjev običajno objavljeno povpraševanje na študentskem servisu (Fink 2006, 21).

4.2.2 Neposredni objektivni dejavniki komunikacijske učinkovitosti promocij na prodajnih mestih

Podprtost promocij z drugimi orodji tržnega komuniciranja

Učinek promocije bo še večji, če bodo promocije potekale istočasno z oglaševanjem ali katero od drugih oblik tržnega komuniciranja ali pospeševanja prodaje (Toroš 2003, 31). Oglaševanje v sredstvih javnega obveščanja zelo pomaga predvsem pri promocijah relativno neznanih izdelkov. Kupci dobijo možnost preizkusiti nekaj, kar so videli na televiziji, v reviji, časopisu ali pa so o tem slišali po radiu (Toroš 2003, 22). Glede objav promocij na samih prodajnih mestih Kuharjeva pove, da se dva do tri dni pred začetkom degustacije izobesi obvestilo oziroma povabilo, s katerim seznanimo kupce o dnevu, času in degustiranem izdelku (Kuhar 2006, 13). Plakat je sredstvo, ki opozarja mimoidoče na nekaj. Že samo to dejstvo pove, da ga je treba premišljeno izkoristiti (Pompe 1998, 113).

Prag sprejemanja takšnega izdelka na promociji je visok, kupci bolj zaupajo promotorjem, saj tudi sami že nekaj vedo o izdelku. Med kupcem in promotorjem se gradi odnos, saj kupec istoveti promotorja z izdelkom, za katerega je že slišal v medijih (Toroš 2003, 22).

Izdelek kot dejavnik učinkovitosti tržnega komuniciranja na promocijah

Promocije so primerna metoda pospeševanja prodaje v vseh stopnjah življenjskega cikla izdelka, njihov cilj pa je odvisen od stopnje, v kateri je izdelek (Toroš 2003, 12). Promocije ne omogočajo zgolj okušanja, preizkušanja ali podrobnega ogleda promoviranega izdelka, pač pa omogočajo proizvajalcu, da razloži razliko med promoviranim izdelkom in njegovimi konkurenti, prednosti ter način uporabe promoviranega izdelka in podobno (Toroš 2003, 30).

Promovirani izdelek mora biti *v vsakdanji ponudbi trgovine*, kjer se promocija izvaja (Toroš 2003, 31). Proizvajalec mora poskrbeti, da je na prodajnem mestu dovolj velika *zaloga izdelkov*, ki bo zadoščala ob povečanju povpraševanja po izdelku. Pomembno je, da med promocijo ne zmanjka izdelkov na prodajnih policah, saj to neposredno vpliva na uspešnost promocije (Toroš 2003, 34).

Vedno pa je pomembno, da je predstavljeni izdelek *na pogled privlačen*, kar privabi porabnike k promociji. Privlačnost izdelka lahko temelji na privlačni embalaži, v kateri je izdelek, ali pa na spretni dekoraciji in aranžiranju izdelka za namen promocije. Eden izmed ključnih dejavnikov dolgoročne uspešnosti promocije pa je nesporno *kakovost* predstavljenega izdelka. Če je izdelek kakovosten, ga bodo porabniki hitro sprejeli in kupovali tudi po promociji (Fink 2006, 23–24).

Finkova poudarja, da je dober izdelek predpogoj za uspešno promocijo (Fink 2006, 42). V svoji raziskavi, objavljeni v diplomskem delu, avtorica izpostavi ugotovitev, da je med dejavniki, ki najbolj vplivajo na nakup promoviranih izdelkov, na prvem mestu kakovost, sledi okus oz. primernost in šele za tem primerna cena izdelka (Fink 2006, 33). Do enakega zaključka je prišla v svoji raziskavi tudi Harambašičeva (2008, 19).

Čas izvajanja promocij na prodajnih mestih

Ključnega pomena pri načrtovanju promocij je zagotovitev primerne *termina promocij*. Promocije so običajno vezane na druge elemente tržnega komuniciranja, predvsem na oglaševanje, zato ima čas promocije velik vpliv na njeno uspešnost. Poleg tega mora proizvajalec poizvedeti, v katerem času dneva je na izbranih lokacijah največ prometa in tako čim bolj izkoristiti v promocijsko akcijo vložena sredstva (Fink 2006, 24).

Trgovci pa potrebujejo dovolj časa za organizacijo promocije. V primerih, ko trgovine naročajo izdelke iz svojega centralnega skladišča, so poslovodje posameznih trgovin edini kontakt, ki lahko zagotovi zadostnost za promocije tako pomembnih zalog (Toroš 2003, 35). Proizvajalci morajo najpogosteje rezervirati termin promocij dvanajst tednov vnaprej, vendar se tolerira skrajšanje tega roka na štiri tedne, ko je zadnji čas za pripravo pravilnega izvajanja promocij (Toroš 2003, 31).

Glede na promovirani izdelek in mesto promocije je treba določiti *pravi čas promocije*. Pri tej odločitvi je treba upoštevati, kako kupci razmišljajo v določenem času dneva in na določen dan. Učinek promocijske akcije bo največji, če jim bomo ponudili pravi izdelek ob pravem času (Toroš 2003, 31). Poleg tega mora proizvajalec poizvedeti, kakšen čas dneva je najbolj prometna na izbranih lokacijah in tako čim bolj izkoristiti sredstva, vložena v promocijsko akcijo. Bolj ko je trgovina obiskana, več kupcev bo spoznalo izdelek, višja bo prodaja in učinkovitejša bo promocija (Toroš, 28). Degustacije se izvajajo največkrat ob petkih in sobotah, ko je v trgovini največja frekvenca kupcev, datumi degustacij pa so povezani tudi z izplačilom plač in pokojnin v mesecu ter tudi s predprazničnim obdobjem (Kuhar 2006, 13). *Trajanje promocije* je lahko od ene ure do nekaj zaporednih dni (Toroš 2003, 12).

Lokacije promocij, mesto postavitve, videz in urejenost promocijske točke

Promocije so omejene na prodajna mesta, kjer potekajo - tj. tista mesta, ki so vključena v promocijsko akcijo (Toroš 2003, 12). Proizvajalec se mora tudi odločiti, v katerih prodajalnah bo izvajal promocije. Če želi maksimirati učinek in doseg promocije, mora izbrati tiste prodajalne, v katerih mu bo uspelo doseči dovolj veliko število porabnikov določene ciljne skupine (Fink 2006, 24). V promocijsko akcijo so ponavadi vključena visoko frekventna prodajna mesta, kjer bodo promotorji dosegli največ kupcev (Toroš 2003, 12).

V svoji raziskavi je Toroševa ugotovila, da je število ljudi, ki so jim promotorji promovirani izdelek predstavili, največje v veleblagovnicah in ob njih v večjih trgovinah, in je tako tudi dokazano, da so promocije najuspešnejše v teh trgovinah (povzeto po Toroš 2003, 88). Kupci bolj cenijo trgovine, ki so večje, prostornejše, dajejo vtis zračnosti, svetlosti in čistosti (Malovrh in Valentinčič 1996, 90).

Ko izvajamo promocije na prodajnih mestih, omogočimo kupcem, da izdelek preizkusijo tam, kjer ga bodo kupovali, in s tem povečamo število takojšnjih nakupov. Na ta način promocije vključujejo celoten distribucijski kanal in tako aktivirajo poleg kupcev tudi distributerje in trgovce (Toroš 2003, 34).

Za porabnike je prodajalno mesto zbiranja informacij. To je mesto, kjer se porabniki srečujejo s proizvajalcem in njegovim izdelkom. Promocije predstavljajo dodatno sredstvo za podajanje informacij porabnikom znotraj prodajalne. Urejenost prodajalne, kot tudi promocijskega mesta, mora ustvarjati primerno komunikacijsko in prodajno atmosfero (Fink 2006, 24).

Tako za prodajalno na splošno, kot tudi za promocijsko mesto, veljajo tri osnovna pravila (Fink 2006, 24):

1. Pravilo privlačnosti: promocijsko mesto mora mimoidoče privlačiti in v njih vzbujati željo po pristopu k promociji.
2. Pravilo preglednosti: vizualne komunikacije, razni napisi, izdelki morebitne nagrade itd. morajo biti pregledni in dobro vidni.
3. Pravilo prehodnosti: promocijski prostor mora omogočati fizično komunikacijo med porabniki in izdelkom.

Izbira primerne *mesta za postavitev degustacijskega pulta* je pomembna za uspešnost izvedene degustacije (Kuhar 2006, 13). Proizvajalci morajo izbrati pravo prodajno mesto, kjer se njihov izdelek prodaja in takšno prodajno mesto, kjer bodo dosegli čim več potencialnih kupcev (Toroš 2003, 30).

Za promocije ob pultu je zaželeno, da so blizu običajnega prodajnega mesta promoviranega izdelka. Takšne promocije navajajo kupce ne le na izdelek, pač pa tudi na običajno mesto izdelka v trgovini. Na žalost trgovine vedno nimajo dovolj prostora, da bi se promocije opravljale ob prodajnem mestu izdelka in zato določijo običajna mesta promocij (Toroš 2003, 31).

Med najpogostejšimi razlogi za udeležbo na degustacijah je na prvem mestu radovednost, sledita pa prijaznost degustatorjev in lastnosti izdelka (Fink 2006, 42). Do enakih zaključkov je prišla v svoji raziskavi tudi Harambašičeva (2008, 20–21).

Pomembno je, da je *prostor, kjer potrošnik stopa neposredno v stik s proizvodom*, primerno urejen. Blago mora biti lahko dostopno in vedno na zalogi, cene jasno označene, embalaža nepoškodovana in čista ipd. (Radonjič 1977, 213).

Svetlejši prostor je preglednejši, zato se kupci počutijo bolj sproščeno in prijetnejše. Izdelke za osebno porabo radi kupujejo ob dnevni svetlobi (tekstil, obutev), da vidijo čim bolj naravne barve. Pri tehničnem blagu in živilih pa v trgovinah pogosto uporabljajo svetlobne efekte, da poudarjajo določeno blago. Na razpoložnje vpliva tudi glasba, ki naj ne bo preglasna - kupci naj jo slišijo, vendar ne poslušajo. Ugotovili so, da je najprimernejša počasnejša glasba, ki upočasni gibanje kupcev in podaljša čas nakupovanja (Malovrh in Valentinčič 1996, 90–91).

Kuharjeva poudarja, da sta pomembna tudi *opremljenost in urejenost degustacijskega pulta* (Kuhar 2006, 13). Primerna višina, dimenzije in površina promocijskega pulta je odvisna od izdelka, ki ga promoviramo. Če promotor želi imeti določeno količino promoviranih izdelkov ob sebi in nima na voljo posebnega displeja, bo potreboval večji promocijski pult. Velikost pulta je omejena tudi s strani trgovin (Toroš 2003, 35).

Psihološki vpliv ima tudi razporeditev blaga. *Razstavljeno blago* naj bo paša za oči. Pri živilih mora biti blago predvsem sveže (rok trajanja!) (Malovrh in Valentinčič 1996, 90). Ni vseeno, kakšne barve so izdelki, embalaža, oglasi, plakati itd. (Toroš 2003, 92).

Barve močno vplivajo na naše počutje. Vsaka barva ima svoj pomen v človeškem življenju. Barve delujejo na naše občutke in čustva. Barve vplivajo tudi na hitrost zaznavanja in na pomnjenje (oranžno-rumena vpliva na najhitrejše zaznavanje in pomnjenje, modra pa na najpočasnejše zaznavanje in najslabše pomnjenje) (Malovrh in Valentinčič 1996, 91–92).

Reklamni material in prodajne spodbude

Promotor mora imeti vse potrebne materiale in pripomočke za izvedbo promocije (Toroš 2003, 36). *Letak* je promocijsko sredstvo, ki sicer ni posebej veliko in obsežno, vseeno pa prenese določeno količino informacij (Pompe 1998, 111). *Literatura* naj kratko in jedrnato opisuje izdelek in možne uporabe, po možnosti tudi usmeritve kupca na pravo mesto, kjer bo izdelek našel tudi, ko promocije ne bo. Ko se izvaja promocija prehrabnega izdelka, so recepti s promoviranim izdelkom učinkovita literatura, ki spodbudi takojšnje in tudi ponovne nakupe (Toroš 2003, 36).

Pri izvajanju promocij na prodajnih mestih *znižanja cene* niso potrebna. Glavni namen promocij je, da potrošniki lahko povprašajo promotorja o vseh lastnostih izdelka. Promocija na prodajnem mestu bo izvedena le nekajkrat, cena pa je vedno označena na prodajni polici (Toroš 2003, 20).

Če gre za predstavitev novega izdelka, bo promotor predstavil tudi ceno in če bo ta relativno visoka, bo promotor pojasnil, zakaj je temu tako. Z razlago o lastnostih in uporabnostih izdelka bo kupca prepričal kvalitetnejše in lažje, kot če bi kupec enostavno videl, da se izdelek prodaja po nižji ceni. Promocija odvrne pozornost od cene (Toroš 2003, 20).

Ugodni plačilni pogoji so pomembni predvsem za kupce z nižjo kupno močjo, pa tudi za druge kupce pri dražjih nakupih, saj si brez plačila na obroke marsičesa ne bi mogli privoščiti. Kupovanje s pomočjo kartice praviloma pomeni, da kupec kupi več, kot je nameraval, saj ga nakup ne bo neposredno in takoj udaril po žepu. Če jim teh ugodnosti ne nudimo, gredo drugam (Malovrh in Valentinčič 1996, 90).

Promocije z *nagradno igro* spodbudijo kupčevo razpoloženje in zanimanje kupcev za dogajanje v trgovini, jih potegnejo v dobro vzdušje, zato so kupci pripravljene kupiti več, so bolj odprti do promotorja in vedo, da imajo z malo sreče možnost dobiti poleg preizkušene izdelka še kaj več. Kupci na ta način lahko poizkusijo izdelek in se prepričajo, ali jim je všeč, saj je pogoj za vključitev v nagradno igro nakup večje količine izdelkov. Izdelku je namenjena vsa pozornost, kar je namen obeh metod pospeševanja prodaje - tako promocij kot nagradnih iger (Toroš 2003, 20–21).

Deljenje brezplačnih vzorcev na promocijah se je izkazalo kot izredno neučinkovita kombinacija. Brezplačne vzorce so delili za vrsto izdelkov, ki je na prodajnem mestu ni bilo možno fizično preizkusiti. Če v trenutku, ko je kupec pripravljen izdelek kupiti, izdelek podarimo, ga kupec ne bo kupil, pač pa bo iz trgovine odšel z vzorcem, z namenom, da bo izdelek najprej preizkusil (Toroš 2003, 21). Po drugi strani pa utegne biti ta metoda izredno uspešna, kadar izvajamo deljenje vzorcev v obliki nagrade za nakup. Ta oblika promocije je še posebej uspešna, saj z njo poleg kratkoročnega povečanja prodaje dosegamo tudi ustvarjanje zaloga izdelka pri porabnikih. (Fink 2006, 17).

Druga možnost uspešnega deljenja vzorcev kot *nagrade za nakup* pa je deljenje vzorcev druge nekonkurenčne linije proizvajalčevih izdelkov. Tako ob promociji enega izdelka promotor izvede še deljenje vzorcev drugega izdelka, ki je običajno komplementaren promoviranemu (npr. promocija omak za testenine in deljenje testenin kot darilo ob nakupu omake). Proizvajalec tako upa, da bo porabnik ob naslednjem nakupu izbral oba izdelka (Fink 2006, 18).

Promocijski material (darila) se praviloma deli na podlagi izstavljenega računa kupca na informacijskih pultih in na podlagi pravil, ki jih postavlja vodja promocijskih timov (Harambašič 2008, 13).

Deljenje daril ob promociji je eden izmed najuspešnejših in najpogostejših načinov izvajanja promocij. Običajno namreč promotorji delijo darila ob nakupu večjih količin izdelka. Darila pa so lahko, kot že rečeno, brezplačni vzorci promoviranega ali komplementarnega izdelka ali pa razni promocijski materiali podjetja, kot na primer kemični svinčniki, obeski za ključke, skodelice, dežniki in podobno, običajno z odtisnjanim logotipom podjetja (Fink 2006, 18).

4.2.3 Subjektivni dejavniki komunikacijske učinkovitosti promocij na prodajnih mestih

Finkova (2006, 24) povzema Toroševu (2003, 32), ko poudarja, da je predstavitev ali degustacija le toliko dobra, kolikor je dober njen izvajalec, saj ima ta neposreden stik s kupci na prodajnem mestu in tako na nek način izvaja neposredno prodajo v prodajalni. Ko kupec pristopi in okuša ponujeni izdelek, ima promotor možnost, da mu predstavi lastnosti izdelka, sestavine, različne načine uporabe, omeni morebitno akcijsko ceno in darila v primeru večjega nakupa ter odgovori na morebitna vprašanja. Promotor deluje torej kot neke vrste prodajalec in si prizadeva prepričati čim več kupcev v nakup večje količine izdelkov (Fink 2006, 22). Ker so lastnosti dobrega promotorja identične lastnostim dobrega prodajalca, bodo te prikazane v nadaljevanju. Literatura zadovoljivo opisuje lastnosti dobrega prodajalca, v diplomskem delu pa bodo omenjene tiste med njimi, ki odlikujejo učinkovitega promotorja.

Profil in osebnostne lastnosti promotorjev

Kvalitetna predstavitev določenega izdelka zahteva ustrezen *tip promotorja*. Če je predmet promocije, na primer, gospodinjski izdelek, bo bolj učinkovita promotorka tipa gospodinje, ženska srednjih let, aktivna, po možnosti mati otrok, ki doma vsak dan pripravlja kosilo in skrbi za gospodinjstvo. Če je promovirani izdelek pijača za mlade, bo bolj kvalitetna promocija z mlajšim promotorjem, največkrat študentom, ženskega ali moškega spola, aktivnim in komunikativnim, ki bo posebej izdelek, ki ga prodaja. Na ta način bomo dosegli pravo komunikacijo med ciljno skupino in promotorjem, med kupci in proizvajalcem, zato bo promocija uspešnejša (Toroš 2003, 28).

V primeru tehnološko bolj zahtevnih izdelkov, kakršni so na primer osebni računalniki, preveč izobraženi promotorji lahko celo povzročijo, da se zaradi promocije proda manj izdelkov. Strokovnjaki, ki izvajajo promocije računalnikov, lahko dosežejo ta negativen učinek promocij zaradi predolgih in preveč tehnoloških razlag, ki jih kupci ne razumejo. Kupci še vedno iščejo preproste informacije o izdelku, takšne, ki jih lahko razumejo (Toroš 2003, 40). Kuharjeva pripominja, da je spol degustatorja odvisen od vrste izdelka in od zahtevnosti izvajanja degustacije (Kuhar 2006, 13).

Obstaja neposredna povezava med *samopredstavo* in rezultati oziroma učinkovitostjo. Razliko v uspešnosti naredi tisto, kar se dogaja v notranjosti človeka. Pomembno je lastno prepričanje »sem odličen prodajalec« (Hudovernik 1998, 207–208). Prodajalec mora najprej sam sebe spoštovati, če hoče, da ga bodo spoštovali tudi drugi (Malovrh in Valentinčič 1996, 86).

Katera vrsta *motivacije* (notranja ali zunanja) bolj žene prodajalca k cilju, uspehu, je odvisno od tega, kakšne cilje si je le-ta zadal. Eden bi rad veliko zaslužil, drugi napredoval v podjetju, tretji pa si želi, da bi ga kot najuspešnejšega prodajalca poznalo čim več ljudi. Uspešno podjetje mora zaposlovati takšne prodajalce, katerih osebni cilji se ujemajo s cilji podjetja. Pri nagrajevanju ni toliko pomemben obseg nagrade, kot je postopek, kako ga izpeljemo (prav tam, 19). Tako je, na primer, nesporno dognano, da zgolj denarno nagrajevanje nikakor ne vodi do pozitivnega odnosa do dela in zastavljenih nalog. Ljudje hočejo videti smisel v tem, kar delajo in za kar naj bi se posebej naprezali (Dovžan 1997, 20–22).

Prodajalec se uveljavi tudi s pomembnimi *sposobnostmi*, kot so npr.: dobro razumevanje, spretnost v vzpostavljanju stikov, spretnost v rokovanju z blagom (razkazovanje, merjenje, omotanje), natančnost v obračunu, estetski čut za urejanje trgovine, sposobnost za aranžiranje blaga in izložb, sposobnost empatije (vživljanje v kupca) itd. V kolikor posameznik še nima teh lastnosti privzgojenih, se mora potruditi, da jih razvije z lastno voljo in s premagovanjem grdih razvad v komuniciranju z ljudmi ter v odnosu do dela (Malovrh in Valentinčič 1996, 86).

Poznavanje izdelka je eden izmed ključnih dejavnikov za uspeh v prodaji. Bolj kot boste poznali izdelek, bolj boste nad njim navdušeni in lažje boste to navdušenje prenesli na druge - na vaše stranke. Poleg izdelka dobri prodajalci poznajo tudi panogo, v kateri se nahajajo, in konkurenco. S tem znanjem si pridobite zaupanje pri strankah, obenem pa potrdite kakovost vašega podjetja (Hudovernik 1998, 221).

Promotor mora izdelek poznati do najmanjše podrobnosti. Različni kupci sprašujejo o raznovrstnih lastnostih izdelka, od velikih in za uporabo pomembnih stvari, do najmanjših in popolnoma nepomembnih podrobnosti. Promotor mora biti pripravljen na vse. Imeti mora odgovore na kupčeva vprašanja in dobro predstavljati izdelek (Toroš 2003, 32).

Promotor mora poleg izdelka poznati vse elemente promocije - od najosnovnejših napotkov vedenja na promociji, tega, kako pozdraviti poslovodjo trgovine in kako se obnašati, do prodajalcev in prodajalk, urejanja promocijskega mesta in prodajnih polic pred začetkom promocije ter tega, kako pristopiti do kupcev, na kakšen način jim izdelek predstaviti, kako spremljati promocijo, kako definirati kupčevo obnašanje in iz promocij pridobiti ideje ter nasvete za proizvajalca (Toroš 2003, 32).

Navezovanje stikov s porabniki in obvladovanje prodajnega pogovora

Promotorjeva naloga je privabiti k sebi čim več kupcev. To mora storiti na prijazen in nevsiljiv način. V kupcih mora prebuditi željo, da bi izdelek poizkusili (Fink 2006, 22). Temelj, na katerem gradi prodajalec uspešnost celotnega prodajnega procesa, je oblikovanje primernega odnosa s kupcem. Uspešni prodajalci želijo z navezovanjem stikov (medčloveških odnosov) s kupci ustvarjati prijetno ozračje, sproščenost in pozornost, kar vse vpliva na prodajo. Besedno izražanje, način govora in govorica telesa pa ustvarjajo možnosti tesnejšega navezovanja stikov. Pri navezovanju stikov upoštevamo dosežke sodobnih komunikacijskih raziskav. Te ugotovitve presenetljivo vplivajo na prodajo (Dovžan 1997, 44–45). Ko se prodajalec potruди približati kupcu, mu izraža spoštovanje, se z njim uglesi (Dovžan 1997, 50). To je neka vrsta oponašanja, ki spominja na razmnoževanje s kopirnim strojem. Kolikor večje je torej prekrivanje, toliko lažja je komunikacija (Dovžan 1997, 48).

Ena izmed oblik komuniciranja je tudi *obleka*. Obleka je tudi sporočilo o osebi in delu, ki ga ta opravlja (Hren 2008, 38). Vtis, ki ga poslovni človek naredi s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na uspešnost njegovega nastopa in dela (Bitenc 2008, 66). Malovrh in Valentinčičeva poudarjata, da urejena zunanost zbuja pri kupcu simpatije in zaupanje. Pričeska mora biti vedno urejena, obleka brezhlebna in prijetnega videza. Vse to prispeva k imidžu podjetja in prodajalca (Malovrh in Valentinčič 1996, 86).

Prav tako je pomemben *medosebni prostor*, ki pomeni fizično razdaljo med posamezniki pri komuniciranju. Ljudje si označujemo bližnji prostor, ki ga štejemo za svojega (Ucman 2003, 9). V teh pasovih moramo biti previdni tudi s pozdravljanjem. Kot dobri prodajalci ne smemo nikoli postati prezgodaj preveč domači. Tudi stranke imajo svoj teritorij in ko ste jim preblizu, se počutijo »ogrožene« (Hudovernik 1998, 214).

Drža telesa naj bi odsevala naša notranja stanja, prav tako način hoje in sedenja (Ucman 2003, 9). Pri posameznikih je najbolj opazna drža trupa, glave, rok in nog. Kretnje, telesni gibi zelo zgovorno povedo o temperamentu in razpoloženju človeka. Ljudi prepoznamo že po korakih, razen, kadar jih zavestno podredijo vtisu, ki ga želijo narediti (Dovžan 1997, 45).

Nekaj *očesnega stika* je nujnega, vendar pa preveč tega vzbuja očitaneje, napadalnost in nezaupanje. Pomembno je, da prodajalci razumejo izražanje kupca. Če se stranka občasno zazre v kupca in pri tem rahlo dvigne brado, glavo rahlo nagne vstran, se rahlo nasmehne, to pomeni, da ocenjuje vrednost ponudbe (Hudovernik 1998, 216).

Govor je pomembno prepoznavno sredstvo tako prodajalca kot tudi kupca. Neuspešen prodajalec lahko pomanjkljivo in skromno prodajo pripiše prav svoji govorni nesposobnosti (Dovžan 1997, 46).

Hitrost govorjenja, višina glasu in glasnost bistveno vplivajo na osebo, s katero komuniciramo. S prepoznavo različnih oblik glasovnega izražanja prispevamo k izboljšanju medsebojne komunikacije (Hren 2008, 38). Z rabo takšnih signalov nevede vplivamo na vedenje drugih ljudi, ki jih lahko celo namerno navajamo, da nas poslušajo, na primer, če začnemo hitro in glasno govoriti (Hren 2008, 37). Z višjim tonom prodajalec poudarja pomembne stvari, s širokim razponom glasu pa ustvarja vtis navdušenosti za blago, o katerem lastnostih razlaga. Premor med govorjenjem tudi nekaj pove. To ni samo trenutek molka, ponavadi je to nekakšno sredstvo prepričevanja (Dovžan 1997, 45).

Če bi povzeli izkušnje v enostavno formulo za uspeh, bi lahko *korake uspešne komunikacije s stranko* opisali v naslednjih korakih: vzpostavitev stika s stranko, jo pozdravimo, povabimo, da pristopi, izdelek ji damo v roke, ponudimo, da izdelek poskusi in pove mnenje, poslušamo in pridobimo oceno, vprašamo za nakup (Harambašič 2008, 14).

Nikoli ne prodajajte izdelka, pač pa prodajajte potrebo. Vsi kupujemo »izdelke izdelkov«, ki jim rečemo koristi ali zadovoljitev potreb. Kupimo tisto, kar izdelek naredi za nas (Hudovernik 1998, 234). Najboljši način, da odkrijete prave potrebe, so primerna vprašanja (Hudovernik 1998, 226).

Pri vsaki stopnji predstavitve naj bi stranka sodelovala. Med predstavitvijo je treba postavljati vprašanja za preverjanje razumevanja o prednostih izdelka (Hudovernik 1998, 234). Ustrezna in spretna predstavitev nemudoma spremeni kupčevo pozornost v zanimanje. Najboljši način, s katerim lahko dokažemo prednosti svoje ponudbe, je predstavitev (Dovžan 1997, 70).

Glede prodaje nekateri mislijo, da vodi razgovor tisti, ki govori, vendar je v resnici ravno nasprotno. Če dobro poslušate, potem imate velik vpliv na prodajni razgovor. S tem, ko boste pazljivo poslušali svoje potencialne stranke, se bodo te še bolj oziroma lažje odprle, poslušale vaše ideje in bile manj zaščitniške ali agresivne. Če bo mislila, čutila, videla, da poslušate, potem bo bolj motivirana za nakup (Hudovernik 1998, 231–232).

Iz raziskav Finkove (2006, 41) in Harambašičeve (2008, 21) je možno sklepati, da po udeležbi pri učinkoviti promociji v povprečju okoli tretjina udeleženi porabnikov tudi kupi promovirani izdelek. Za sklenitev posla je nujno, da ste kupcu simpatični, da kupca njegov problem dovolj obremenjuje, da v rešitvi problema vidi odrešitev (zdravilo), da kupec spozna in sprejme značilnosti - prednosti - koristi izdelka, da pri kupcu odpravite pomisleke o nakupu izdelka, da kupca razumsko motivirate za nakup in čustveno prepričate, da seštevek prodajnih razlogov za in proti kupcu daje pozitiven rezultat za nakup. Vse naštetu vključuje prodajni proces, sklenitev posla pa je le njegov konec (Dovžan 1997, 90).

5 RAZISKAVA KOMUNICIJSKE UČINKOVITOSTI PROMOCIJ IZDELKOV NA PRODAJNEM MESTU

Opredelitev dejavnikov učinkovitosti tržnega komuniciranja pri promocijah in degustacijah na prodajnih mestih je plod multidisciplinarnega znanstvenega proučevanja, utemeljeno na opazovanju reakcij sodelujočih pri medsebojnem komuniciranju ter nakupno-prodajnem procesu. Nekaj povsem drugega pa predstavlja eksaktno vrednotenje njihove komunikacijske učinkovitosti v praksi. Prav slednje je namen raziskave, predstavljene v nadaljevanju.

5.1 Predstavitev podjetja Orbico, d. o. o.

Z namenom opredelitve širšega okvira izhodišč raziskave bo najprej predstavljeno podjetje Orbico, d. o. o. Raziskava se navezuje na okoliščine, ki določajo tržni položaj Orbica, d. o. o. Zato so tudi izhodišča raziskave postavljena z upoštevanjem značilnosti poslovanja tega podjetja.

5.1.1 Poslanstvo in vizija podjetja

Podjetje Orbico, d. o. o., je bilo ustanovljeno leta 1989, z vizijo ponuditi slovenskemu potrošniku izdelke globalnih blagovnih znamk, ki niso prisotne na policah slovenskih trgovcev. Poslanstvo podjetja je hitra in kvalitetna oskrba veleprodajnih ter maloprodajnih kupcev z aktualno ponudbo, ki zadovoljuje potrebe odjemalcev in pravočasno odzivanje na potrebe ter želje trga. Danes je Orbico eden izmed vodilnih distributerjev s podrobnim portfeljem blagovnih znamk in se po višini prihodkov uvršča med prvih 200 podjetij v Sloveniji. Temeljno načelo zaposlenih v podjetju je, da je za kakovostno opravljanje storitev distribucije potrebno stalno izboljševanje poslovanja (Orbico 2010a).

Sedež podjetja je v Ljubljani, kjer je poleg poslovnih prostorov tudi glavno skladišče podjetja, ki zagotavlja nemoteno oskrbovanje slovenskega trga in kupcev z izdelki. Za to, da bi se v celoti izpolnila zaobljuba podjetja, da vsako dostavo blaga opravi najkasneje v 48. urah, imajo skladiščno enoto tudi v Mariboru. V začetku leta 2007 je podjetje Orbico prevzelo podjetje Emona Obala iz Kopra. Zaradi ekonomičnosti poslovanja in izkoriščanja skupnih sinergij so konec poslovnega leta 2008 družbo Emona Obala, d. o. o., pripojili k prevzemni družbi Orbico, d. o. o. Podjetje tako sledi viziji postati eden vodilnih slovenskih distributerjev pri uveljavitvi zastopanih blagovnih znamk kot sinonim za kakovost (Orbico 2010a).

5.1.2 Prodajni program in marketing

V prvem letu delovanja (1990) je podjetje Orbico začelo s trženjem blagovne znamke Varta. Uspešna distribucija izdelkov Varta je podjetju Orbico dve leti kasneje odprla vrata v svet kozmetične industrije (Orbico 2010b).

Prve blagovne znamke, ki so jih tržili, so bile: Max Factor, Oil of Olaz, Laura Biagiotti, Hugo Boss in IsaDora. Ustanovili so tudi oddelek kozmetike. V letu 2004 je podjetje ta oddelek okrepilo z novimi blagovnimi znamkami, kot so: Naomi Campbell, Cindy Crawford, Gabriela Sabatini, Mexx, Puma, Gucci, Lizzie, Escada, Tom Tailor, Burberry, Elizabeth Arden itd. Poleg oddelkov tehnike in kozmetike ima podjetje še oddelek Market program, ki pokriva distribucijo živil blagovnih znamk, kot so: Milka, Jacobs, Barilla, Manner, Pringles, Mr. Nut, Fisherman«s Friend, Bardinet, Seguin, Heinz, Bicentury, Van Der Meulen, Quaker in Misura. Neživilski del tega programa sestavljajo še blagovne znamke Kamill, Cotoneve, Logex, Mia Logex, Mars, PMI, Pompea, Adidas in Becutan (Orbico 2010b).

Podjetje je že v začetnih letih pokrivalo tudi distribucijo izdelkov široke potrošnje blagovnih znamk Procter & Gamble, za katere skrbijo v oddelku P&G in P&G tehnika. Ta del blagovnih znamk je v veliki večini prešel v zastopstvo družbe Procter & Gamble, ki neposredno skrbi za trženje blagovnih znamk pri večjih kupcih, Orbico pa z njimi še vedno oskrbuje manjše kupce (Orbico 2010b).

Podjetje je organizirano v tri glavne enote, in sicer vodstvo ter podporne službe (skupne službe, informatika, kadrovsko-pravna in finančno-računovodska služba), logistika (dve skladiščno-transportni enoti v Ljubljani in Mariboru) in enota prodaja-marketing, v kateri so organizirani prodajni programi (market živila, mars & neživila in PMI, igrače, maloprodaja direndaj, P&G tehnika, kozmetika ter Presale) ter marketing (Orbico 2010b).

Približno 70 odstotkov sredstev za marketing je namenjeno pospeševanju prodaje. Najpogostejše metode so akcijski popusti, vzorčenje in nagradna tekmovanja za kupce, manj je promocij ter degustacij. Promocije in degustacije praviloma izvaja agencija, specializirana za pospeševanje prodaje. Njihovo izvajanje poteka po letnem načrtu, ki ga Orbico uskladi sporazumno s posameznimi trgovskimi verigami in izvajalci. Izjemoma se izvedejo tudi promocije v lastni režiji, v katerih Orbico angažira honorarne sodelavce. Praviloma je tako v primerih, ko se trgovski centri nenadoma odločajo za svoje pospeševalne akcije, ki jih Orbico izkoristi za pospešitev prodaje svojih blagovnih znamk. V teh primerih se zgodi, da je partnerska agencija bodisi »zasedena«, ali pa nima dovolj časa za pripravo svojih kadrov in ne sprejme izvedbe akcije.

5.2 Opredelitev raziskovalnega problema in cilj raziskave

V Orbicu so prišli do spoznanja, da se bo dolgoročno povečeval obseg trženja s promocijami in degustacijami izdelkov v trgovinah (v nadaljevanju promocij). Stroškovno se njihovo organiziranje izplača, saj glede na povprečen odstotek povečanja prodaje stroški izvedbe promocij odtehtajo stroške cenovnih popustov in drugih stroškov pri drugih oblikah pospeševanja prodaje. Učinkovitost trženja s promocijami izdelkov asortimana Orbico je težko nadomestiti z alternativnimi metodami pospeševanja prodaje.

Glede na tržni delež, ki ga ima podjetje pri distribuciji in zastopanih blagovnih znamk, razpoložljiva sredstva, vrednost prometa ter uveljavljeni poslovni položaj je jasno, da je redno izvajanje promocij postala kontinuirano izvajana metoda pospeševanja prodaje. Sprva je podjetje organiziralo izvajanje promocij v lastni režiji, potem pa je s povečanjem obsega preneslo izvajanje večine promocij na partnersko agencijo za pospeševanje prodaje. Redno načrtovane promocije izdelkov v trgovinah se zdaj izvajajo s pomočjo agencije, v posameznih primerih »ad hoc« pospeševalnih akcij pa se podjetje še vedno odloča za interno organiziranje promocij v lastni režiji. Pri presoji okoliščin je bilo ocenjeno, da je know how promocij partnerske agencije kakovosten in razvit ter da zamenjava izvajalca ne bi bistveno doprinesla k učinkovitosti trženja. Poleg tega ima podjetje že tradicijo in uveljavljene postopke pri izvajanju promocij v lastni režiji. Stroški izvajanja promocij pa so narasli do mere, da se je v podjetju postavilo vprašanje, ali je možno ob danem obsegu sredstev povečati učinkovitost trženja z njimi. Orbico se je pri trženju s promocijami znašel v položaju, da te ob dani shemi obsega in izvedbe dosegajo svoj zgornji prag stroškovne sprejemljivosti. Tako se zastavlja vprašanje, kako ob predvidenem povečanju obsega promocij povečati tudi njihovo stroškovno učinkovitost.

Problem je kvalitativen. Izkaže se, da je problem učinkovitosti trženja s promocijami in degustacijami globlji. Če je predpostavljen večji obseg izvajanja promocij, sočasno pa predviden fiksni obseg sredstev, dan zadosten nivo prodajne učinkovitosti trženja posameznih izvajalcev promocij, ko so lastnosti izdelkov in ciljnih skupin razdelane, nastane vprašanje, *ali bi bilo možno stroškovno učinkovitost promocij povečati s spremembami organizacijske strukture izvajalcev*. Znano je, da so agencije za izvajanje pospeševanja v trženju učinkovitejše od izvajalcev, ki jih v lastni organizaciji angažira Orbico. Vendar so stroški izvedbe promocije oz. degustacije prek agencije v povprečju za približno 100 odstotkov višji od stroškov izvedbe promocij in degustacij v lastni režiji. Višji stroški za izvajanje promocij pa se reducirajo s sprostitvijo delovnih kapacitet kadrov v podjetju in boljšimi rezultati trženja prek agencije. Izkaže se, da je vprašanje učinkovitosti promocij ob danih opredelitvah predvsem vprašanje komunikacijske učinkovitosti izvajalcev promocij. Glede na to se zastavlja vprašanje, kako učinkovitost trženja s promocijami povečati ob danih sredstvih. Rešitve, ki se nakazujejo, so lahko:

- ukiniti interno organiziranje promocij, višek tako sproščenih sredstev pa porabiti za povečanje obsega promocij prek agencije;

- zmanjšati obseg promocij, ki jih izvaja agencija, višek tako sproščenih sredstev pa porabiti za toliko obsežnejše povečanje števila promocij v lastni režiji;
- namesto občasnega organiziranja oblikovati stalno delovno enoto za profesionalno izvajanje promocij ter opustiti sodelovanje z agencijo.

Na ta vprašanja je bilo odgovor možno dobiti le tako, da se ob znanem razmerju med stroški izvedbe promocij za obe v praksi uporabljeni obliki izvajalcev ugotovi tudi raven njihove komunikacijske učinkovitosti.

Podatki o prodajnih pospeških v preteklosti so bili namreč ocenjeni zgolj kot indic, saj se je v zadnjih petih letih bistveno spremenilo tržno okolje (konkurenca) in izvajalci, spreminjal se je tudi promovirani asortiman, izdelkom pa so se spremenili položaji v njihovem življenjskem ciklusu. Ob upoštevanju obstoječih stroškovnih razmerij in prodajnih povečanj v preteklosti je bilo možno opredeliti kriterije, ki bodo služili kot mejniki pri odločanju o bodoči prilagoditvi organizacije, ki bo v podjetju skrbela za izvajanje promocij. Ocenjeno je bilo, da mora v primeru izvajanja promocij izključno z najemom agencije učinkovitost trženjskega komuniciranja za vsaj 25 odstotnih točk presegati učinkovitost promocij v lastni režiji. Manjše bo to razmerje, bolj bo upoštevana možnost, da se organiziranje promocij podeli izvajalcem, ki so organizirani v lastni režiji.

Ocenjeno je bilo, da je v primeru, če uspešnost promocij v lastni režiji zaostaja za manj kot 15 odstotkov, smotrno organiziranje stalne organizacijske enote za promocije. Organizirano delo in specializacija kadrov v takšni enoti bi ob tej predpostavki omogočila povečanje učinkovitosti komuniciranja do približka profesionalnih promotorjev v agenciji. V tem primeru bi se lahko bistveno povečalo število promocij, ki bi se izvajale v enakem obsegu stroškov. Ob tej predpostavki so bile tako zastavljene naslednje raziskovalne domneve:

1. K razliki v učinkovitosti komuniciranja s promocijami bistveno prispevajo subjektivni dejavniki učinkovitosti oz. sposobnosti in pripravljenost promotorjev.
2. Učinkovitost tržnega komuniciranja pri promociji je s profesionalnimi promotorji agencije vsaj za 25 odstotkov boljša od učinkovitosti honorarnih promotorjev, ki so angažirani v lastni režiji.
3. Komunikacijska učinkovitost objektivnih dejavnikov je pri promociji predpogoj njene učinkovitosti v celoti.

5.3 Posebne okoliščine in omejitve, kriteriji in metoda raziskave

Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja je možno zgolj z vrednotenjem dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost tržnega komuniciranja s promocijo na prodajnem mestu. Pri odločanju o metodi raziskovanja je to pomenilo, da je bilo treba najprej določiti, katere dejavnike meriti in se odločiti, kako jih vrednotiti, da bi dobili nek vrednostno oprijemljiv rezultat.

5.3.1 Omejitve in reduciranje spremenljivk

Pri opredelitvi dejavnikov učinkovitosti komuniciranja je bilo treba upoštevati določene omejitve in posebnosti. Zaradi zagotovitve verodostojnosti dobljenih rezultatov raziskave je bilo treba izločiti vpliv posameznih dejavnikov, ki so predstavljali neznanke spremenljive narave.

Ker je optimalna organizacija pri izvajalcu del raziskovalnega vprašanja, morajo rezultati raziskave v obratni smeri določati vrednostni kriterij za ta dejavnik. Zato je v nadaljevanju uporabljeno merjenje dejavnikov na dveh primerih - v enem primeru, ko je izvajalec agencija, v drugem pa, ko je promocija organizirana v lastni režiji podjetja, na osnovi dobljenih rezultatov pa je nato opravljena primerjalna analiza učinkovitosti izvajalcev.

Šele pred izvedbo raziskave druge promocije je bilo možno črtati dejavnika čas in lokacija izvajanja promocije, čeprav je ena od obeh merjenih akcij trajala mesec, druga pa le teden dni. To je bilo možno zato, ker sta se obe promociji izvajali na iste dneve, in sicer v soboto, sredo in petek. Obe promociji sta bili izvajani na isti lokaciji (poleg prodajnih polic izdelkov, na glavnem prehodu v trgovini Interspar, megamarket BTC).

Primerjalna analiza bi bila izvedena pod idealnimi pogoji v primeru, če bi oba izvajalca izvedla promociji z istim izdelkom. Vendar pa časovni okvir raziskave ni dopuščal, da bi se lahko počakalo na dve promociji z enakim izdelkom, ki bi ga izvedla enkrat agencija, drugič pa honorarni promotorji v organizaciji Orbica.

Pričakovano različnost promoviranih izdelkov je bilo treba upoštevati pri koncipiranju raziskave: kot dejavnik tržne (ne)učinkovitosti je bilo treba izločiti »vpliv izdelka« in to spremenljivko v največji možni meri omejiti. Oba izdelka sta v različnem življenjskem ciklusu, eden v fazi rasti, drugi v zreli dobi. Spregled teh dejstev bi najverjetneje neizogibno vodil do izkrivljenih rezultatov raziskave v celoti. Konkretno je to pomenilo, da je bilo treba iz presoje izločiti prodajno privlačnost (koristnost) izdelka, na podlagi poznavanja izdelka in branže utemeljeno prepričljivost odgovorov promotorja na vprašanja strank, tržno učinkovitost prodajne spodbude, ki je bila uporabljena za spodbujanje nakupa izdelka, odstotek povečane prodaje promoviranega izdelka v primerljivem časovnem obdobju in specifične značilnosti ciljne skupine strank, ki sta pri obeh izdelkih različni. Porabljena sredstva za oglaševanje obeh promocij so bila enaka. Šele z upoštevanjem navedenih okoliščin se je raziskava osredotočila le na tiste dejavnike učinkovitosti tržne komunikacije, ki pomenijo izključno uporabo poti neposredne neverbalne in verbalne komunikacije.

Pri presoji komunikacijske učinkovitosti odstotek povečanja prodaje zaradi razlik v lastnostih promoviranih izdelkov ni uporaben. Kljub temu pa je prodajna učinkovitost uporabna kot kontrolno dejstvo, saj ni dvoma, da povezava med obema kategorijama obstaja.

5.3.2 Metoda

Kot izhodišče za oblikovanje anketnih vprašanj so tako ostali naslednji dejavniki učinkovitosti tržnega komuniciranja s promocijo (preglednica 1): opazovani in merjeni dejavniki učinkovitosti komuniciranja.

Preglednica 1: Opazovani in merjeni dejavniki učinkovitosti komuniciranja

<i>Vrsta dejavnika</i>	<i>Konkretni predmet opazovanja</i>
Objektivni	Prepoznavnost postavitve promocijske točke.
	Prepoznavnost promovirane blagovne znamke - izdelka.
	Urejenost promocijske točke (in preglednost razstavljenih izdelkov).
Subjektivni	Urejenost promotorja.
	Prvi vtis promotorja.
	Neverbalna telesna komunikacija promotorja.
	Verbalna komunikacija: iniciativnost.
	Verbalna komunikacija: Obvladovanje procesa prodaje.
	Verbalna komunikacija: Vživiljanje, prilagodljivost posameznemu tipu stranke.

Ker je bilo treba v raziskavi vrednotiti posamezne dejavnike učinkovitosti, je bilo treba opredeliti tudi način njihovega zaznavanja. Po naravi so dejavniki učinkovite komunikacije relativni in ne eksaktni pojmi. Zaradi tega je edini način njihovega ovrednotenja opazovanje posameznih značilnosti, ki jih je možno zaznati pri izvajanju promocije. Ker je opazovanje nujno potrjeno subjektivnim ocenam, je možnost objektivne slike boljša, če se upošteva povprečje več ocen enakih lastnosti.

Zaradi navedenih razlogov je bila raziskava učinkovitosti komuniciranja izvajalcev promocij izvedena v obliki ankete, ki je zajela večji krog oseb, da je bilo možno iz njihovih odgovorov izluščiti splošno oceno, kot neko povprečje opaženega, in na ta način zanemariti odklone v opazkah posameznih ocenjevalcev. Devet anketnih vprašanj je bilo zastavljenih tako (priloga 1), da so anketiranca spodbudila k opazovanju posameznih lastnosti izvajane promocije in ga pozvala, da ovrednoti posamezne dejavnike učinkovitosti komuniciranja. Vprašanje o posamezni značilnosti promocije je odražalo posamezen dejavnik učinkovitosti komuniciranja. Z anketnim vprašanjem je bil anketiranec pozvan, naj s šolsko oceno od 1 do 5 ovrednoti sporočilno moč, izraznost oz. komunikacijsko intenzivnost posameznega dejavnika.

5.3.3 Ciljna skupina anketirancev

Ciljna skupina so bile zaposlene osebe v trgovskem centru ter pospeševalci in potniki - komercialisti, ki so se v času izvajanja obeh promocij znašli na tej lokaciji ter so si lahko vzeli čas za opazovanje promocijske točke in dela promotorjev. Anketa je bila anonimna. Z izbiro prodajnega osebja in pospeševalcev je bil kot ciljna skupina opredeljen krog oseb, ki mu je možno v največji meri pripisati lastnosti »strokovne javnosti«. Ocenjeno je bilo, da bi neposredno anketiranje strank ogrozilo normalno izvajanje promocij, saj bi bil proces komuniciranja s strankami preveč moten s pridobivanjem podatkov.

Drugi razlog pa je bil v tem, da bi bili pri anketi pripravljene sodelovati predvsem tisti potrošniki, ki so stopili v stik s promotorji, zaradi česar bi iz presoje učinkovitosti komuniciranja odpadli tisti potrošniki, ki promocije sploh niso opazili, pa tudi tisti, ki so jo sicer opazili, a se niso ustavili na promocijski točki in poiskali stik s promotorji.

5.4 Izvedba raziskave

Pri izvedbi praktične naloge je bilo nekaj operativnih težav. V želji opraviti primerjalno analizo je bilo treba počakati na priložnost, da podjetje organizira izvedbo promocije v lastni režiji, kar sicer ni običajno, ko se za izvedbo promocije angažira agencija za pospeševanje prodaje. Na ta način sta bila raziskana dva različna izvajalca promocij z različnimi značilnostmi, z anketo pa je bila ocenjena komunikacijska učinkovitost vsakega od njiju.

Anketa je bila izvedena pri dveh promocijah, v obdobju od 1. aprila do 29. maja 2010. Prva se je nanašala na promocijo prepečenca nizozemske blagovne znamke Van der Muele, ki je potekala v obdobju od 1. do 30. aprila 2010. Promocijo so izvajali promotorji in promotorke agencije Kuponko, trženje na terenu, Martina Mlačnik, s. p., iz Šentjurja. Kot prodajna spodbuda je bilo darilo - suvenir v obliki miniaturne nizozemske cokle z verižico, ki se lahko uporabi kot obesek. Stranke so obesek dobile, če so kupile dva zavojčka prepečenca po 100 gramov. V drugem primeru pa se je anketa nanašala na promocijo kečapa blagovne znamke Heinz (ponudba v embalaži po 700 in 460 gramov), ki je bila v okviru tedna akcijskih popustov za izdelke, namenjene za piknik v naravi (pribor za enkratno uporabo, konzervirane kumarice in paprika itd.), ki jo je izvedel trgovski center Interspar, megamarket BTC, v času od 22. do 29. maja 2010. Prodajna spodbuda je bila delitev omake Heinz Exotic 250 ml ob nakupu dveh kečapov. Promocija je bila organizirana v lastni režiji, promotorji pa so bile honorarno angažirane študentke, in sicer v času od 22. do 29. maja 2010. Ta promocija je bila dogovorjena »ad hoc«, ker je Orbico tako izkoristil akcijo trgovskega centra. Lastna organizacija promocije je bila opravljena, ker partnerska agencija za pospeševanje prodaje ni imela na voljo prostih terminov za izvajanje storitve, zato je Orbico uporabil honorarno najete promotorke. Z večino od slednjih je Orbico sodeloval že v preteklosti.

Obe skupini anketirancev sta bili primerljivi. Razmerje med moškimi in ženskami anketiranimi je bilo pri promociji prepečenca Van der Muele 62,4 odstotka v korist žensk, povprečna starost anketiranih 32,3 leta. Razmerje med anketiranimi pospeševalci in potniki - komercialisti ter prodajnim osebjem trgovskega centra je bilo 74,7 odstotka v korist prodajnega osebja. Anketiranci pri promociji kečapa blagovne znamke Heinz so imeli razmerje med moškimi in ženskami 75,2 odstotka v korist žensk in povprečno starost 28,4 leta. Razmerje med anketiranimi pospeševalci in potniki - komercialisti ter prodajnim osebjem trgovskega centra je bilo 82,9 odstotka v korist prodajnega osebja.

5.5 Rezultati raziskave in ugotovitve

Rezultati obeh anket so deloma potrdili pričakovanja (Priloga 2). Povprečje ocen učinkovitosti objektivnih dejavnikov komuniciranja (tj. anketnih vprašanj 1 do 3) je pri obeh izvajalcih pravzaprav enako: povprečna ocena je bila v primeru agencije 3,85, pri Orbicu pa 3,82, kar je pomenilo odstopanje za 0,6 odstotka. Po posameznem parametru so razlike v oceni odstopale od 1,0 odstotka (urejenost razstavnega prostora in preglednost ponudbe) do največ 1,6 odstotka (postavitev promocijske točke).

Opazne razlike v učinkovitosti komuniciranja so se pokazale pri subjektivnih dejavnikih učinkovitosti (tj. anketna vprašanja 4 do 9). Povprečje ocen učinkovitosti teh dejavnikov komuniciranja pri obeh bistveno odstopa: povprečna ocena je bila v primeru agencije 3,57, pri Orbicu pa 2,78, kar je pomenilo medsebojno razliko 15,8 odstotkov. Po posameznem parametru so razlike v oceni odstopale od 3,8 odstotka (urejenost promotorja), do največ pri verbalni komunikaciji (iniciativnost: 23 odstotkov, ter vživljanje, prilagodljivost posameznemu tipu stranke 21,6 odstotka).

Iz obeh kategorij je tudi razvidno, da so bili pri obeh promocijah objektivni dejavniki ocenjeni mnogo bolje kot subjektivni in da je negativno odstopanje ocene subjektivnih dejavnikov od ocene objektivnih bistveno večje pri promociji, ki jo je izvajal Orbico. Vendar pa povprečna ocena promocij obeh izvajalcev dosega zadovoljivo raven, ki je bila pričakovana, in sicer agencija 3,67, Orbico pa 3,12. Končna razlika v oceni učinkovitosti tržnega komuniciranja med obema izvajalcema je le 11 odstotkov. Zgolj kot pozitivni indikator predstavljenih rezultatov velja omeniti, da je bilo tudi razmerje med odstotki povečanja prodaje obeh promoviranih izdelkov 1 : 1,151 (15,1 odstotka) tedensko v korist agencije, kar vrednostno ustreza ugotovljenemu razmerju različne komunikacijske učinkovitosti obeh izvajalcev.

Presenetljivo enakovrednost učinkovitosti objektivnih dejavnikov v obeh primerih gre pripisati dejstvu, da Orbico tako za agencijo kot tudi ko je sam organizator promocije poskrbi za opremo, zaloge, logotipe in reklamno gradivo, pa tudi to, da se je dogovoril za že preverjene pozicije postavitev promocijskih točk.

Relativno majhna odstopanja v oceni urejenosti promocijske točke in preglednosti razstavljenih izdelkov, pa tudi urejenosti promotorjev, gre deloma pripisati strogim merilom Orbica glede urejenosti honorarnih sodelavcev, dejstvu, da je Orbico svojim promotorjem priskrbel uniformirana oblačila (enako kot pri agenciji) in temu, da v praksi uveljavlja stroge zahteve glede razporejenosti blaga oz. urejenosti promocijske točke, kar je tudi sicer predmet nenehne kontrole med promocijo. Bistvene razlike (tudi nad 20 odstotkov) pa so se pokazale pri tistih parametrih subjektivnih dejavnikov, ki kažejo na usposobljenost, strokovno pripravljenost in motivacijo promotorjev. Očitno je, da so bili promotorji agencije mnogo bolj motivirani za delo in da so do izraza prišle njihove večje izkušnje ter profesionalnost.

Čeprav je Orbico pri svoji promociji angažiral promotorje z izkušnjami, s katerimi sodeluje že dlje časa, so razlike v oceni sposobnosti promotorjev nedvomno plod sistematično izvajane selekcije kadrov, stalnega specializiranega usposabljanja ter bogatih profesionalnih izkušenj promotorjev agencije. Iz navedenega je torej možno potrditi prvo raziskovalno domnevo, da k razlikam v učinkovitosti komuniciranja s promocijami bistveno prispevajo subjektivni dejavniki.

Druge raziskovalne domneve v obravnavanem primeru ni bilo možno potrditi. Zgovorno je razmerje med razlikami po posameznih vrstah dejavnikov učinkovitosti komuniciranja (subjektivni: 15,8 odstotka, objektivni: 0,6 odstotka) in povprečno oceno vseh dejavnikov (11 odstotkov). Odstotek razlike v oceni subjektivnih dejavnikov potrjuje, da je pri zdajšnjem obsegu akcij razmerje med izvedbami promocij v lastni režiji Orbica in agencije ustrezen, sredstva pa optimalno izkoriščena. Vendar pa odstotki razlike pri subjektivnih dejavnikih le nekoliko presegajo mejni prag 15 odstotkov, pri objektivnih dejavnikih pa so praktično zanemarljivi. To pomeni, da bi že manjše povečanje števila promocijskih akcij po zdajšnji shemi organiziranja povzročilo upad mejne vrednosti tržnih učinkov promocij v odnosu na dodatno vložena sredstva. Upoštevanje razlike odstotkov blizu 15 odstotkov pri sposobnostih promotorjev in enakovredno učinkovitost logistike promocij, lahko ugotovimo, da je treba povprečno oceno vseh dejavnikov učinkovitosti tržnega komuniciranja promocij upoštevati kot realen pokazatelj. Manjši obseg angažiranja agencije in večji obseg organiziranja promocij v lastni režiji bi sicer pripomoglo k ohranitvi obsega sredstev, namenjenih za promocije, vendar pa bi se s tem zmanjšala povprečna učinkovitost akcij v celoti. Če pa po drugi strani izhajamo iz dejstva, da je logistika promocij v Orbico očitno na visokem nivoju (objektivni dejavniki), da ima podjetje vendarle razvit dober know how, s katerim dosega zavidljiv nivo uspešnosti honorarnih promotorjev (v razmerju do promotorjev agencije je njihova uspešnost približno 85-odstotna), bi torej uvedba profesionalne enote bistveno pripomogla k usposobljenosti promotorjev ter kumulativno k večji stroškovni učinkovitosti promocij. Rezultati vsekakor kažejo v prid rešitvi, da je ob namenu stalnega povečanja števila promocijskih akcij z enakimi sredstvi za Orbico najbolj smotrna organizacija lastne profesionalne enote za izvajanje promocij.

Raziskava je utemeljeno potrdila tretjo preiskovalno domnevo, to pa je, da je komunikacijska učinkovitost objektivnih dejavnikov pri promociji predpogoj njene učinkovitosti v celoti. Iz raziskave je razvidno, da so objektivni dejavniki bistveno prispevali k dobri skupni povprečni oceni promotorjev v lastni režiji, ki med obema izvajalcema zaradi tega še ne odstopa tako očitno kot pri oceni učinkovitosti obeh skupin promotorjev. Navedeno je očitno pokazatelj, da pri promocijah učinkovito zastavljeni objektivni dejavniki komuniciranja zelo prispevajo k splošni učinkovitosti tržne komunikacije. Navedena ugotovitev je v skladu z znanimi stališči. Tudi pri promocijah je treba upoštevati, da potrošniki večino informacij sprejmejo v neverbalni obliki oz. s pomočjo poti neverbalne komunikacije. Povrh tega pa je pri promocijah komunikacija najprej zgolj neverbalna.

Komunikacija se namreč ne začne šele takrat, ko promotor nagovori stranko, temveč že takrat, ko stranka prepozna promocijsko točko. Šele od odziva stranke je potem v nadaljevanju odvisno, ali bo promotor v nadaljevanju lahko odigral svojo vlogo. Zaradi tega so uspešno zastavljeni objektivni dejavniki učinkovitosti komuniciranja tudi pri promocijah na prodajnem mestu predpostavke za učinkovitost te tržne komunikacije nasploh. Pri promocijah njihova učinkovitost predstavlja predpogoj, da bi sploh lahko prišla do izraza učinkovitost subjektivnih dejavnikov tržnega komuniciranja oz. promotor kot dejavnik učinkovitosti komuniciranja.

Še tako dober promotor ne bo prodajno uspešen, če promocija ne bo izvedena ob pravem času in na pravem mestu ter z ustreznim proizvodom, pa tudi, če promocijska točka ne bo pritegnila ljudi, da bi se ji približali ter ustavili ob njej. Ni pretirana ugotovitev, da je celotna predstava, povezana s promoviranjem izdelkov na prodajnem mestu, v bistvu namenjena zgolj vzpostavljanju situacije, v kateri je promotorju oz. degustatorju omogočeno, da izvede neposredno osebno komunikacijo, pri kateri lahko posreduje tržne informacije, ki so individualno prilagojene stranki in katerih cilj je odkloniti zadržke strank v odnosu do promoviranih izdelkov ter vsako posamezno stranko izrecno motivirajo za nakup izdelka.

5.6 Predlogi dolgoročnih in kratkoročnih ukrepov

Predstavljena raziskava je opravičila razmišljanje, da je kot racionalen ukrep za povečanje tržne učinkovitosti promocij vodstvu podjetja smotrno predlagati oblikovanje lastne profesionalne enote, ki bi samostojno izvajala ta segment storitev pospeševanja prodaje. Sprejem takšne odločitve je dolgoročni ukrep, ki ga predlagam vodstvu podjetja Orbico. Kratkoročno bi kazalo premisliti, ali bi bilo možno v pogodbeno razmerja z agencijo za pospeševanje prodaje vnesti klavzulo, po kateri bi bila ta dolžna prevzeti izvedbo promocij tudi v primeru, ko le-te niso načrtovane – razen takrat, ko agencija dokaže, da ni sposobna v tako kratkem času zagotoviti kadrov (namesto Orbica) in da nima prostega termina za izvedbo te storitve.

6 SKLEP

Pospeševanje prodaje kot eden od kanalov spleta tržnega komuniciranja ne zasleduje samo komunikacijskih ciljev, temveč ima tudi konkretne prodajne cilje. Gre za pričakovanje, da bo izvajanje metod pospeševanja kratkoročno povzročilo povečanje obsega prodaje. Ugotovljeno je že bilo, da ponudniki danes pri izvajanju metod pospeševanja prodaje na operativni ravni sledijo temu kratkoročnemu cilju. Vendar pa v strateškem pogledu naraščajoči obseg in kontinuiteta izvajanja teh metod trženja kaže, da je postal glavni cilj njihovega izvajanja predvsem srednjeročen, tj. ohranitev ter povečanje tržnega deleža. Uspešnejši ponudnik niti ni tisti, katerega proizvod je boljši in cenejši, temveč predvsem tisti, katerega komuniciranje s strankami je bolj učinkovito. Zaradi naštetega je v zadnjih letih porastel pomen metod komunikacijskega podspleta pospeševanja prodaje.

Premosorazmerno temu pridobiva na pomenu zahteva, da je komuniciranje med ponudniki in odjemalci učinkovito. V praksi to pomeni, da je nujen bolj premišljen pristop k koncipiranju, načrtovanju, pripravi in izvajanju tovrstnih metod trženja, s poudarkom na upoštevanju posameznih dejavnikov učinkovitosti komuniciranja.

Medosebno tržno komuniciranje zahteva za uspeh mnogo večjo usposobljenost, zbranost in sposobnost prilagajanja udeleženca komuniciranja. Z vidika izvajalca je to najzahtevnejša oblika tržnega komuniciranja. Vendar obstoji splošen konsenz o tem, da pravilno izvedena komunikacija pri metodah neposrednega tržnega komuniciranja le-te uvršča med najučinkovitejša orodja trženja.

Kot komunikacijsko najučinkovitejša metoda pospeševanja prodaje potrošnikom je v zadnjih letih pridobila na pomenu promocija izdelkov na prodajnih mestih. Ta prej občasno uporabljena metoda postaja v repertoarju tržnih orodij ponudnikov kontinuirana oblika pospeševanja prodaje potrošnikom.

Promocije na prodajnih mestih predstavljajo v pogledu tržnega komuniciranja najintenzivnejšo metodo pospeševanja prodaje, saj združujejo prvine tako neposrednega trženja kot tudi displaya, komunikacija je podprta s prodajnimi spodbudami (iz repertoarja metod prodajnega podspleta pospeševanja prodaje), njihova sestavina pa je tudi izvedba prodajnega pogovora, v okviru katerega poteka izčrpno informiranje o lastnostih izdelka.

V diplomskem delu je na primeru promocij na prodajnih mestih nazorno predstavljena soodvisnost uspeha ponudnika od učinkovitega komuniciranja z odjemalci. Na vzorcu dveh različno usposobljenih izvajalcev promocij je primerjalna analiza odgovorov anketirancev pokazala na ključen pomen učinkovitosti komunikacije pri uspešnosti te oblike pospeševanja prodaje.

LITERATURA IN VIRI

- Bitenc, Mateja. 2008. *Delo s strankami*. Ljubljana: IRC.
- Devetak, Gabriel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Devetak, Gabriel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabriel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Fink, Iris, Anita Goltnik Urnaut in Darko Števančec. 2009. *Poslovno komuniciranje*. [Http://www.leila.si/dokumenti/pok_2009.pdf](http://www.leila.si/dokumenti/pok_2009.pdf) (5. 9. 2010).
- Fink, Maja. 2006. *Vpliv promocij na nakupno vedenje porabnikov*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Harambašič, Sanela. 2008. *Strategija promocij in degustacij izdelkov*. Zaključna projektna naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Hren, Majda. 2008. *Vloga in pomen neverbalnega komuniciranja v podjetju Comet, umetni brusi in nekovine, Zreče*. Magistrska naloga, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Hudovernik, Janez. 1998. Uspešen prodajalec. V *Sodobni marketing: zbornik gradiv za seminar Večerna šola marketinga in prodaje*, ur. Franci Vidic, 203–250. Ljubljana: GEA College.
- Kotler, Philip in Fernando Trias de Bes. 2004. *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Križanec, Maja. 2005. *Pospeševanje prodaje v podjetju Orbico Ljubljana*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kuhar, Lea. 2006. *Degustacije kot metoda pospeševanja prodaje na prodajnem mestu*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: CTU.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Knežević. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Ana Knežević in Nada Zupan. 2004. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja
- Novak, Božidar. 2000. *Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti: priročnik za krizne odnose z javnostmi v praksi*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Orbico. 2010a. *Predstavitev podjetja*. [Http://www.orbico.si/index.php/predstavitev/zgodovina](http://www.orbico.si/index.php/predstavitev/zgodovina) (24. 4. 2010).
- Orbico. 2010b. *Prodajni program*. [Http://www.orbico.si/index.php/prodajni_program](http://www.orbico.si/index.php/prodajni_program) (24. 4. 2010).
- Petar, Saša. 2006. *Prodano!*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

- Pompe, Andrej. 1998. Promocija. V *Sodobni marketing: zbornik gradiv za seminar Večerna šola marketinga in prodaje*, ur. Franci Vidic, 99–115. Ljubljana: GEA College.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja, s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Radonjič, Dušan. 1977. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: ČGP Delo.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2002. *Zbrano gradivo pri predmetu osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum.
- Toroš, Maja. 2003. *Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Ucman, Iris. 2003. *Koncepti in veščine komunikacije*. [Http://www.leila.si/dokumenti/kom.pdf](http://www.leila.si/dokumenti/kom.pdf) (14. 10. 2010).
- Vovko, Franci. 2008. *Osebna prodaja kot orodje tržno-komunikacijskega spleta v lesno industrijskem podjetju*. Diplomaska naloga, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta.

PRILOGI

Priloga 1: Vzorec anketnega lista

Priloga 2: Rezultati anketiranja učinkovitosti promocij prepečenca Van der Muele in kečapa Heinz, od 1. do 30. aprila 2010 ter od 22. do 29. maja 2010, v trgovini Interspar, megamarket BTC, Ljubljana

ANKETNI LIST (št: ___)

Promocija (_____), INTERSPAR, MEGAMARKET BTC,
(Blagovna znamka)

od _____ 2010 do _____ 2010.

I. Podatki – ANKETA JE ANONIMNA ! –

(izpolnite po lastni presoji)

Spol: M Ž Starost: _____ Poklic: _____.

II. Vprašanja:

1. Ocenite opaznost postavitve promocijske točke:

(obkroži): 1 2 3 4 5

2. Ocenite učinkovitost postavitve znakov in logotipov blagovne znamke - prepoznavnost vrste promoviranega izdelka:

(obkroži): 1 2 3 4 5

3. Ocenite urejenost razstavnega prostora in preglednost ponudbe:

(obkroži): 1 2 3 4 5

4. Ocenite primernost obleke in osebno urejenost promotorja:

(obkroži): 1 2 3 4 5

5. Ocenite primernost promotorja glede na spol, starost in fizični izgled:

(obkroži): 1 2 3 4 5

6. Ocenite spretnost neverbalne komunikacije promotorja (vedenjska naravnost, postavitve ob promocijski točki, iniciativnost in agilnost v nastopu):

(obkroži): 1 2 3 4 5

7. Ocenite komunikativno spretnost promotorja - njegovo sposobnost, da s strankami vzpostavlja stik in jih vodi do ogleda ponudbe:

(obkroži): 1 2 3 4 5

8. Ocenite spretnost promotorja pri predstavljanju koristi izdelkov, nakupnih ugodnosti in pri poslušanju strank:

(obkroži): 1 2 3 4 5

9. Ocenite spretnost odzivanja promotorja na vprašanja strank:

(obkroži): 1 2 3 4 5

Datum: _____

Rezultati anketiranja učinkovitosti promocij prepečenca Van der Muele in kečapa Heinz, od 1. do 30. aprila 2010 ter od 22. do 29. maja 2010, v trgovini Interspar, megamarket BTC, Ljubljana

Št.	Anketno vprašanje:	Ocenjevani dejavnik učinkovitosti komunikacije:	Povprečna ocena: HEINZ (Študenti)	Povprečna ocena: VAN DER MUELE (Agencija)
1.	Ocenite opaznost postavitve promocijske točke.	<i>Postavitev promocijske točke</i>	3,97	4,04
2.	Ocenite učinkovitost postavitve znakov in logotipov blagovne znamke - prepoznavnost vrste promoviranega izdelka.	<i>Prepoznavnost promovirane blagovne znamke - izdelka</i>	3,67	3,62
3.	Ocenite urejenost razstavnega prostora in preglednost ponudbe.	<i>Urejenost promocijske točke (in preglednost razstavljenih izdelkov)</i>	3,83	3,91
4.	Ocenite primernost obleke in osebno urejenost promotorja.	<i>Urejenost promotorja</i>	3,70	3,89
5.	Ocenite primernost promotorja (spol, starost in fizični izgled).	<i>Prvi vtis promotorja</i>	2,96	3,57
6.	Ocenite spretnost neverbalne komunikacije promotorja (vedenjska naravnost, postavitve ob promocijski točki, iniciativnost in agilnost v nastopu).	<i>Neverbalna telesna komunikacija promotorja</i>	2,43	3,38
7.	Ocenite komunikativno spretnost promotorja – njegovo sposobnost, da s strankami vzpostavlja stik in jih vodi do ogleda ponudbe.	<i>Verbalna komunikacija: iniciativnost</i>	2,47	3,66
8.	Ocenite spretnost promotorja pri predstavljanju koristi izdelkov, nakupnih ugodnosti ter pri poslušanju strank.	<i>Verbalna komunikacija: Obvladovanje procesa prodaje</i>	3,01	3,72
9.	Ocenite spretnost odzivanja promotorja na vprašanja strank.	<i>Verbalna komunikacija: Vživljanje, prilagodljivost posameznemu tipu stranke</i>	2,16	3,24
<i>Povprečna ocena učinkovitosti tržnega komuniciranja</i>			3,12	3,67