

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

NEPOSREDNO TRŽENJE
SPLETNE APLIKACIJE

Jana Vodopivec

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



POVZETEK

Projektna naloga obravnava neposredno trženje spletne aplikacije in je razdeljena na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu so predstavljena izhodišča, cilji in metode neposrednega trženja ter potencialni trg. Izpostavljene so tudi prednosti in slabosti neposrednega trženja. V prvem delu je tudi opisan vpliv neposredne promocije na uspešnost prodaje. V empiričnem delu je predstavljeno podjetje SAOP d. o. o. in njegova organiziranost. V nadaljevanju je na konkretnem primeru predstavljen način promocije, oglaševanja in pospeševanja prodaje. Sledijo cilji in metode neposrednega trženja v podjetju ter organiziranost neposrednega trženja. Predstavljeni sta tudi dve rešitvi, in sicer miniMAX in iCenter, ter analiza konkurence. Izvedena je tudi analiza SPIN.

Ključne besede: neposredno trženje, tržno komuniciranje, spletna aplikacija, računovodski program, računovodski servis, kupci.

SUMMARY

Project task treats direct marketing of a web application and it is divided into theoretical and empirical parts. In the theoretical part starting-points, goals, methods of direct marketing and potential market are introduced. Advantages and disadvantages of direct marketing are also emphasized. In the first part the impact of direct propaganda on the successfulness of sale is also described. In the empirical part the company SAOP d. o. o. and its organization are presented. Afterwards the manner of propaganda, advertising and sale promotion are presented on a concrete case. In addition, goals, methods of direct marketing in the company and the organization of direct marketing are presented. Finally, two solutions of the company SAOP d. o. o. and the analysis of competition are introduced. The SPIN analysis is also done.

Key words: direct marketing, market communication, web application, accounting programme, accounting service, accounts.

UDK: 339.138 (043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	1
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Tržno komuniciranje	3
2.1	Opredelitev tržnega komuniciranja	3
2.2	Cilji tržnega komuniciranja	5
2.3	Postopek tržnega komuniciranja	6
3	Neposredno trženje	9
3.1	Opredelitev neposrednega trženja	9
3.2	Cilji neposrednega trženja	10
3.3	Metode neposrednega trženja	10
3.3.1	Razvojne stopnje neposrednega trženja	11
3.3.2	Prodajne metode v okviru neposrednega trženja	11
3.4	Prednosti in slabosti neposrednega trženja	13
3.5	Etika in pravni vidiki	15
3.6	Zakonska določila glede podatkov	16
4	Predstavitev podjetja	17
4.1	Predstavitev podjetja	17
4.2	Tržno komuniciranje v podjetju	19
4.2.1	Oglaševanje	19
4.2.2	Neposredno trženje	23
4.2.3	Pospeševanje prodaje	23
4.2.4	Odnosi z javnostjo in publiciteta	25
4.2.5	Osebna prodaja	25
4.3	Blagovni znamki podjetja	26
4.3.1	MiniMAX	26
4.3.2	iCenter	27
4.4	Konkurenca na področju programske opreme	27
4.5	Analiza SPIN	31
4.6	Organiziranost neposrednega trženja v podjetju	32
4.7	Metode in cilji neposrednega trženja	36
4.8	Promovirani izdelek	37
4.8.1	Primer promocije neposrednega trženja	38
4.8.2	Vpliv promocije na daljavo	40
5	Sklep	41

Literatura43

TABELE

Tabela 4.1 Rezultati analize konkurence enajstih programerskih podjetij27

Tabela 4.2 Notranje in zunanje prednosti ter slabosti podjetja SAOP d. o. o.31

KRAJŠAVE

t. i.	tako imenovani
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
p. o.	pogodbena organizacija
win	Windows
Uradni list ES	Uradni list Evropske skupnosti
Javne agencije RS	Javne agencije Republike Slovenije

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

MiniMAX je najsodobnejša računovodska rešitev, ki pospeši, poceni in poenostavi poslovanje. Omogoča pravočasno in samodejno uveljavljanje novih zakonskih sprememb in ažuriranje računovodskih podatkov. To je izvedeno prek ene same baze, kar omogoča, da venomer vsi delajo z istimi podatki. Pri tem spletno računovodstvo miniMAX omogoča pregledovanje in izvajanje računovodskih storitev s poljubne lokacije, ob katerikoli uri ali dnevu in s kateregakoli spletnega brskalnika.

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov ter storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je eden izmed najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev. Neposredni tržniki skušajo izvabiti merljivi odziv, to je predvsem naročilo. Danes številni neposredni tržniki uporabljajo neposredno trženje za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci (Kotler 2004, 620).

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Osnovni namen diplomskega dela je analiza neposrednega trženja spletne aplikacije miniMAX tako iz teoretičnega kot tudi iz praktičnega vidika.

Cilji teoretičnega dela:

- predstavitev teoretičnih izhodišč neposrednega trženja,
- preučitev ciljev in metod neposrednega trženja,
- raziskava potencialnega trga,
- raziskava vpliva neposredne promocije na uspešnost prodaje.

Cilji empiričnega dela:

- predstavitev konkretnega podjetja,
- analiza neposrednega trženja v tem podjetju,
- analiza neposredne promocije v tem podjetju na konkretnem primeru.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V prvem delu diplomske naloge sem uporabila metode analize, sinteze in povzemanja dostopne strokovne literature ter spletnih virov.

Drugi del diplomskega dela temelji na metodi deskriptivne analize primera neposrednega trženja spletne aplikacije miniMAX. Izvedena je tudi analiza SPIN.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavila sem, da bodo pridobljene izkušnje v podjetju in delo na aplikaciji miniMAX pripomogle k povezovanju teoretičnega in praktičnega dela. Pri preučevanju sem pridobila zanimive ugotovitve, ki bodo morda pripomogle k še uspešnejšemu trženju aplikacije podjetja. Predvidevala sem, da pri pisanju diplomskega dela ne bom naletela na nikakršne probleme, ovire ali omejitve, ki bi vplivale na jasnost vsebine, njen namen in cilj.

2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

2.1 Opredelitev tržnega komuniciranja

Pod tržno komuniciranje se uvršča vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje osvešča in prepričuje kupce o nakupu svojih izdelkov ali storitev. Komuniciranje s tržiščem je za podjetja postalo nujnost, povečal se je tudi pomen instrumentov v komunikacijskem trženjskem spletu. Posledično mora podjetje premišljeno izbirati potrebne podatke o kupcih, njihovih nakupnih navadah, kajti le s kakovostnimi informacijami bo lahko uspešno tržno komuniciralo. Zato je treba določiti ciljno skupino in cilje komuniciranja, oblikovati sporočila, komunikacijske kanale ter izbirati instrumente komunikacijskega spleta (Potočnik 2002, 302).

Tržno komuniciranje v svojem spletu prepleta naslednje sestavine:

- *oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve s strani znanega plačnika (tiskani oglasi, logotipi, zunanja embalaža, oglasi po televiziji in radiu, prospekti in tako dalje),
- *neposredno trženje*: razni načini komuniciranja z obstoječimi in potencialnimi kupci (telefon, pošta in tako dalje),
- *pospeševanje prodaje*: kratkoročne metode za povečanje prodaje (darila, razne predstavitve, nagradni boni, trimesečna brezplačna uporaba, izobraževanje prodajnega osebja in tako dalje),
- *odnosi z javnostjo in publiciteta*: razne metode za ohranjanje pozitivne podobe podjetja, izdelkov oziroma storitev (seminarji, letna poročila, sponzoriranje, donatorstvo, tiskovna gradiva in tako dalje),
- *osebna prodaja*: osebni stik s potencialnim kupcem oziroma kupci (predstavitve, prodajna srečanja, vzorci in tako dalje) (Kotler 1996, 596).

»Vsem tem instrumentom je skupno, da pomenijo seštevke različnih dejavnosti, s katerimi skuša podjetje prek medijev komuniciranja in z osebnim ter brezosebnim prepričevanjem seznaniti potrošnike z izdelki, s ciljem, da bi si zagotovilo takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji« (Rocco 1983).

Nenazadnje pa je cilj tržnega komuniciranja končna prodaja izdelka ali storitve.

Posamezne sestavine tržno-komunikacijskega spleta so:

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali storitvah preko množičnih medijev. Z oglaševanjem lahko dosežemo veliko ciljnih kupcev naenkrat, zato je to zelo pomembna sestavina promocije. Cilji oglaševanja so predvsem obveščati, prepričevati in spomniti (Potočnik 2002, 324). Namen oglaševanja ima v različnih razvojnih stopnjah izdelka različne vloge oziroma funkcije. V začetni razvojni stopnji izdelka ali storitve ima predvsem vlogo obveščanja, torej zaznave novosti na trgu. V razvojni stopnji, ko je izdelek ali storitev umeščen na trg in je že uveljavljen, pa ima oglaševanje bolj agresivno vlogo t. j. vlogo prepričevanja. V zrelosti razvojni stopnji pa nam oglaševanje služi le še kot opomnik, da ostaja izdelek ali storitev nekje v zavesti kupcev (Starman 1998, 17).

Zavedati se je treba, da oglaševanje ni le sredstvo, ki omogoča proizvajalcu ali ponudniku, da predstavi svoj izdelek oziroma storitev potrošnikom, temveč je koristno tudi za potencialne kupce. S tem imajo kupci možnost pridobivanja konkretnih informacij o izdelkih oziroma storitvah, kar jim nenazadnje lajša sam nakup. Velikokrat je namen oglaševanja ta, da vzbudi v kupcu željo in potrebo po nekem izdelku, ki ga ta niti ne potrebuje (Potočnik 2002, 304). Za uspešnost oglaševanja pa si moramo zastaviti cilj, ki ga želimo doseči z oglaševanjem, določiti razpoložljiva finančna sredstva ter čas, ki je potreben za realizacijo. Določiti je treba tudi območje, na katerem bomo izvajali intenzivno oglaševanje, ter selekcionirati medije in metode, s katerimi bomo to dosegli (Devetak 1999, 118). Z neposrednim trženjem želimo v potencialnih kupcih izzvati odziv, torej želimo s tem doseči dvostranski dialog in iz tega črpati informacije, ali smo na pravi poti in kako pravilno reagirati v prihodnje (Potočnik 2002, 304). Cilj je tudi ta, da seznanimo potencialnega potrošnika z našo ponudbo po najhitrejši metodi (Devetak 1999, 135).

Pod *pospeševanje prodaje* pa štejemo vse tiste pripomočke, ki omogočajo, da spodbudimo v kupcu hitri odziv oziroma takojšnji nakup. Tega se podjetje poslužuje ciklično ali takrat, ko želi doseči zastavljeni cilj, na primer v zastavljenem obdobju pridobiti določeno število strank oziroma kupcev. Sem spadajo predvsem stimulatивne nagrade, razni darilni boni, popusti, brezplačna uporaba izdelka za določeno obdobje, v katerem se lahko stranka resnično prepriča, da je to pravi izdelek zanj z vsemi lastnostmi, ki jih podjetje oglašuje, ter razne predstavitve izdelkov v živo in tako dalje (Potočnik 2002, 304).

Vsa zgoraj naštetá orodja pospeševanja imajo skupne tri lastnosti, in sicer *sporočilo*, ki vzbudi pozornost in vsebuje take podatke, ki stimulirajo potencialnega kupca k razmišljanju o nakupu. Druga lastnost je *spodbuda*, katere lastnost je, da v

potencialnem kupcu vzbudi občutek, da je pridobil dodatno vrednost. Zadnja lastnost je *vabilo*, ki vsebuje spodbudo, da se potencialni kupec takoj odloči za nakup (Kotler 1996, 615).

Odnosi z javnostjo predstavljajo povezavo med podjetjem in javnostjo oziroma odnos javnosti nasproti podjetju. Pri tem se teži k temu, da podjetje preko medijev sporoča javnosti, da je vredno zaupanja. V takšni luči želi predstaviti tudi svoje izdelke ali storitve, kajti le s pomočjo zaupanja lahko stremi k uspešnosti. To skuša doseči z obojestranskim komuniciranjem, s pomočjo različnih aktivnosti preko množičnih medijev, s prirejanjem konferenc, tiskovnih poročil, sponzorstva, dnevov odprtih vrat in tako dalje (Devetak 1999, 119).

Namen publicitete je obveščati, podajati informacije zainteresiranim skupinam ter oblikovati in ohranjati zastavljeno podobo podjetja in njegovih izdelkov. Publiciteta spada pod neplačano obliko odnosov z javnostjo, ki poteka preko množičnih medijev (Potočnik 2002, 304).

Osebna prodaja je prodaja med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek. Pri tej obliki prodaje imamo možnost takojšnje povratne informacije ter možnost spreminjanja samega sporočila. Pri tej obliki prodaje se tudi izognemo možnosti nejasnosti sporočila, torej se izognemo raznim motnjam, ki nastanejo med komunikacijskim postopkom (Potočnik 2002, 304).

Osebna prodaja spada med zelo učinkovito metodo zato, ker omogoča prodajno predstavitev in hkrati prodajno srečanje. Poleg tega tudi lažje stimuliramo stranko k nakupu in ji lahko ponudimo tudi reklamne materiale, kar večino strank razveseli (Devetak 1999, 121).

Tržno komuniciranje pa lahko poleg tega, da osvešča potencialne kupce o izdelkih ali storitvah, postane tudi nezaželen pojav.

Štirje negativni pojavi so:

- *ekonomski*, kadar s pretiranim oglaševanjem povzročimo negativno reakcijo, t. j. odvrnitev kupca od nakupa;
- *družbeni*, kadar z reklamo ustvarjamo lažne vrednote pri porabnikih ter nezaželene potrošniške miselnosti;
- *etično-estetski*, povezan z vsebino in obliko tržnega komuniciranja;
- *moralni*, v primeru ko so sporočila lažniva, zavajajoča (Potočnik 2002, 311).

2.2 Cilji tržnega komuniciranja

Ko je določen ciljni trg, se mora tržnik odločiti, kakšen odziv želi imeti od potencialnih kupcev. Vsekakor je cilj nakup izdelka oziroma storitve, vendar pa je nakupno vedenje posledica dolgega odločanja s strani potencialnega kupca o končnem

nakupu. Tržnik mora poznati oz. vedeti, na kakšen način pripelje potencialno stranko do zastavljenega cilja (Kotler 1996, 602).

Cilje tržnega komuniciranja bi lahko razvrstili na: obveščati, prepričevati in spomniti na želeni izdelek ali storitev. Vsekakor je cilj vsakega podjetnika sprožiti nakup. Seveda pa je pot do tega dolga in zapletena. Najprej je treba pripraviti potencialne kupce do tega, da jim vzbudimo zanimanje za novost. Najbolj znan model, ki nam omogoča vedenje potrošnikov v nakupnem postopku, je AIDA. Razdeljen je v štiri razvojne stopnje, in sicer na pozornost, zanimanje, željo in akcijo. Preko tega modela nam je lepo prikazan celoten tržni potek. Drugi model pa je DAGMAR, ki pa vključuje pet razvojnih stopenj, in sicer: nezavedanje, zavedanje, razumevanje, prepričevanje in ukrepanje. Kako bomo slednji model uporabili, je odvisno od tega, koliko naš potencialni kupec pozna izdelek ali storitev ter kaj želimo pri njem sprožiti (na primer dodatno informirati, povečati prepoznavnost izdelka in tako dalje). Pomembno pa je, da so cilji tržnega komuniciranja vedno usklajeni in povezani s cilji trženja.

Nenazadnje se cilji tržnega komuniciranja spreminjajo v odvisnosti od tega, v kateri razvojni stopnji izdelek (Starman 1998, 9).

2.3 Postopek tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje je zapleten postopek, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik 2002, 302). Treba je pravilno izbirati način komuniciranja in sporočanja, saj s tem ustvarjamo mnenje o določeni zadevi, na primer izdelku. Komunikacije potekajo med ljudmi, podjetji in organizacijami. Komunikacija ima zelo pomembno vlogo, saj je ena izmed najučinkovitejših načinov za pogajanja in kompromise. Pri vsem tem je pomembno, da podjetje upošteva tudi želje in interese ciljnih kupcev, s katerimi sklepa poslovna razmerja ali dogovore.

Komunikacijski model kaže kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. V postopku je prisotnih devet prvin komunikacijskega modela, in sicer: oddajnik in naslovnik, sporočilo in kanal, zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija ter motnje (Kotler 1996, 597).

Postopek tržnega komuniciranja se začne, ko pošiljatelj oziroma komunikator pošlje sporočilo oziroma informacijo preko komunikacijske poti, torej različnih medijev, do prejemnika. Pomembno je, da pri tem pošiljatelj poda dovolj informacij. Prejemnik ga dekodira in se nato odloči, ali se bo nanj odzval ali ne. Ključno pri tem postopku je, da prejemnik pravilno dekodira sporočilo. Nato s strani prejemnika sledi odgovor oz. najrazličnejši odzivi. Pri tem govorimo o t. i. povratni informaciji (angleško »feedback«), ko prejemnik povratno komunicira s sporočevalcem oziroma oddajnikom.

Ta je lahko tako pozitivna kot tudi negativna. Težava se pojavi v primeru, da prejemnik drugače razume sporočilo, kot je bilo zastavljeno. V tem primeru govorimo, da je prišlo do tako imenovane motnje, ki se lahko pojavi v katerikoli razvojni stopnji samega postopka. Pri vsem tem je pomembno, da podjetje ve, komu sporoča, kako in kdaj (Potočnik 2002, 303).

Za uspešno komuniciranje si mora tržnik poleg poznavanja glavnih elementov komuniciranja zastaviti še naslednje korake, in sicer:

- določiti ciljno skupino,
- določiti cilje komuniciranja,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati načine komuniciranja oz. sporočanja,
- določiti sredstva,
- izbrati promocijski splet,
- meriti rezultate,
- upravljati in koordinirati s celotnim postopkom komuniciranja (Kotler 1996, 599).

Pojavlja pa se tudi vprašanje, kako pogosto in intenzivno naj bo samo komuniciranje. Priporočljivo je, da je intenzivnejše na začetku, ko se vzpostavlja stik oziroma odnos med prodajalcem in kupcem. Vsekakor pa se je najbolje zanesti na določene statistične metode, iz katerih so razvidni pretekli kupčevi nakupi in iz katerih lahko predvidimo prihodnje povpraševanje.

Treba je vedeti, katero ciljno skupino želimo doseči s samim sporočilom. S tem ko se odločimo, komu bomo sporočali, določimo tudi smernice, kaj bomo sporočali, kako, s pomočjo katerega komunikacijskega kanala, katerih instrumentov komunikacijskega spleta se bomo pri tem posluževali in tako dalje. Sporočila so lahko tako namenjena potencialnim kupcem, katere želimo pritegniti in vzpodbuditi v morebiten nakup, ali pa sedanjim strankam, katere želimo zgolj obvestiti o morebitnih novostih in ohraniti občutek pripadnosti oziroma zvestobe (Starman in Hribar 1994, 20). Pomembno je, da določimo ciljno skupino kupcev, saj je s tem trženje učinkovitejše in uspešnejše. S tem ko segmentiramo kupce, lažje spoznamo njihove potrebe in stopnjo zahtevnosti. S tem imamo možnost prilagoditve izdelka oziroma storitev kupčevim željam. S tem ima tudi tržnik možnost bolje uporabiti sredstva namenjena trženju oziroma jih usmeriti tako, da bodo dobili želene oziroma pričakovane rezultate. Treba pa se je zavedati, da segmentacija lahko s seboj prinaša tudi negativne posledice. Posledično se je treba najprej prepričati, ali s tem pridobimo več pozitivnih ali več negativnih stvari oz. ali bodo koristi večje od stroškov (Starman 1998, 43–44). S tem ko segmentiramo potencialne kupce, imamo lažje izhodišče za pripravo oglaševalskega sporočila, saj točno vemo, komu je sporočilo namenjeno in zakaj. Sporočilo je jasnejše zastavljeno in

Tržno komuniciranje

s tem lahko omilimo komunikacijske motnje ali se celo izognemo njihovem nastanku. Tržnik pa lahko prilagodi tudi vse ostale trženjske instrumente.

3 NEPOSREDNO TRŽENJE

3.1 Opredelitev neposrednega trženja

»Neposredno trženje ali direktni marketing Kirchner opredeljuje kot stik proizvajalca in trgovske hiše s potrošnikom brez vmesnega posrednika« (Starman 1992, 36).

Kotler (1996, 655) je zapisal, da je interaktivni sistem trženja takšen, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji povzroči merljiv odziv.

Za neposredno trženje velja, da je na splošno v porastu. Koncept neposrednega trženja predstavlja orodje za razvijanje odnosov s strankami. Poleg tega omogoča lažji način komuniciranja, zbiranje informacij o kupcih in spodbuja potencialnega kupca h takojšnji reakciji, kar lahko sproži tudi naval pogostejših nakupov. Nenazadnje nam služi tudi za prilagajanje ponudbe posameznemu potrošniku ter za ustvarjanje zvestobe s strani kupcev. Neposredno trženje predstavlja dvosmerni način komuniciranja s ciljem izmenjave podatkov v odvisnosti od informacijske tehnologije. S pomočjo tehnologije ustvarjamo t. i. navidezni osebni odnos (Vesel 2007, 75).

Tržniki se poslužujejo oglaševalskih medijev, ki omogočajo neposreden odziv, da izpeljejo prodajo in pridobijo podatke o kupcu. Tako pridobijo informacije, kaj potencialni kupci želijo, kakšne so njihove potrebe ter nenazadnje, kaj in komu lahko ponudijo določen izdelek ali storitev. Te podatke se shrani oz. vpiše v baze podatkov oz. banke podatkov o kupcih (Kotler 1996, 655). To je urejena zbirka podatkov o kupcih ali potencialnih kupcih, ki služi pri nadaljnji obdelavi oziroma v nadaljnje trženjske namene. Ti podatki lahko pripomorejo k nakupu izdelka oziroma storitve ter skrbijo za ohranjanje odnosov (Kotler 1996, 660).

Pri vsem tem pa je pomembna še t. i. življenjska vrednost kupca, s katero pridobimo informacijo, koliko bo posamezen kupec prispeval k dobičku v celotnem obdobju odnosa. Ta podatek je pomemben tudi zato, ker izvemo, kateri kupci so vredni vlaganja v odnos in kateri ne (Vesel 2007, 75).

Neposredno trženje bi lahko v določenem trenutku označili kot način vsiljive prodaje, zato je bolje, da se odločimo za drugačen pristop prodaje. Priporočljivo je, da se kupca po končanem prvem nakupu opredeli z željo, da sprožimo nadaljnji nakup. S tem preprečimo, da kupec prejema manj nezaželenih informacij o določenih izdelkih oziroma storitvah, ki zanj niso zanimive in prejema raje tiste, ki so zanj aktualnejše. To nam omogoča tudi možnost učinkovitejšega segmentiranja in prilagajanja kupčevim potrebam (Vesel 2007, 75).

Med neposredno trženje se uvršča pisemsko prodajo, prodajo po pošti, prodajo »od vrat do vrat« in prodajo s pomočjo avdiovizualnih sredstev.

3.2 Cilji neposrednega trženja

Snovanje tekočih in bodočih ciljev trženja za izdelek oziroma storitev je tesno povezano z značilnostmi končnih oziroma bodočih kupcev. Ker načrti trženja obravnavajo predvsem bodoča obdobja, velja posebno pozornost posvetiti stalnim strankam, saj predstavljajo neko gotovost, da se bodo prej odločile za nakup.

Cilji trženja se delijo na ekonomske in psihološke. Znotraj teh dveh kategorij pa se pojavljajo še sestavine: izdelek oziroma storitev, pogoji, distribucija in tržno komuniciranje (Tavčar 2000, 145–146).

3.3 Metode neposrednega trženja

Neposredna sporočila lahko pošiljamo potencialnim kupcem in stalnim kupcem, katere želimo obveščati o novostih in s tem ohranjati določeno pripadnost.

Obveščamo pa lahko še tiste stranke, ki so se že kdaj odzvale na našo pošto. Vsekakor nam prodajne metode omogočajo, da lahko predstavimo našo ponudbo.

Če bi slednje podrobneje razčlenili, bi dobili naslednje načine prodaje:

- prodaja po telefonu,
- prodaja po pošti,
- prodaja s katalogi,
- prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev,
- prodaja »od vrat do vrat« (Potočnik 2002, 360–361).

»Hitrec poudarja, da gre pri osebni prodaji za neposreden stik med kupcem in prodajalcem brez posrednika–medija« (Starman in Hribar 1994, 15).

Zgoraj nanizane metode so že dolgo znane, druge pa je omogočil hiter razvoj tehnike in tehnologije. Sem štejemo predvsem splet, teletekst, telefonijo in tako dalje. Kljub novim načinom oglaševanja osebna prodaja ni v zatonu in še vedno predstavlja pomembno prodajno metodo. Z metodo neposrednega trženja skušamo vzpostaviti stik z neznanim potrošnikom, pridobiti ključne informacije in sestaviti datoteko oz. banko podatkov. Baza nam omogoča lažje segmentiranje potencialnih potrošnikov in služi tudi kot merilec uspešnosti posamezne oglaševalske in prodajne akcije. Cilj neposrednega trženja je vsekakor vzpostaviti dvosmerno komunikacijo, ker nam omogoča nadaljnji stik s potencialno stranko, pridobivanje zaupanja, povečanje odziva ter lažje zaznavanje in prilagajanje željam in potrebam (Starman in Hribar 1994, 38).

3.3.1 Razvojne stopnje neposrednega trženja

Oglaševanje usmerjeno na neznane kupce, oblikovanje datoteke neznanih kupcev

Kakovostno oglasno sporočilo, ki je poslano na napačne naslove, ne bo doseglo zelenih rezultatov. Povprečno sporočilo, poslano na prave naslove, pa bo uspešnejše (Starman 1998, 42).

Uporaba segmentacije trga

Kupce lahko segmentiramo po različnih kriterijih, in sicer po spolu, starosti, kupni moči in tako dalje. S tem ko segmentiramo trg, lahko učinkoviteje in uspešneje tržimo, ker poznamo potrebe posameznega segmenta. Posledično lahko izdelek ali storitev prilagodimo posameznemu segmentu. Tudi finančna sredstva lahko iz tega vidika pametneje uporabimo oziroma usmerimo, kar pomeni, da lahko celoten sklop trženja prilagodimo rezultatom segmentacije (Starman 1998, 43).

Neposredno komuniciranje s poznanimi potrošniki

Vsekakor je takšen način komuniciranja lažji, saj smo s temi kupci že vzpostavili stik in tudi poznamo njihove želje in potrebe. V tem primeru lahko tudi samo obliko oglasa prilagodimo kupcem in se s tem izognemo morebitnim nejasnostim, t. i. komunikacijskim motnjam. Nenazadnje pa lahko izdelek ali storitev prilagodimo njihovim potrebam oziroma pričakovanjem, če je to mogoče (Starman 1998, 44).

3.3.2 Prodajne metode v okviru neposrednega trženja

Prodaja po pošti

Prodaja po pošti je osnova za nastanek neposrednega trženja. Gre za postopek, ki v celoti poteka med potrošnikom in podjetjem s pomočjo pošte: od vzbuditve interesa pri potencialnem kupcu, do prvega stika in končnega plačila (Starman 1998, 46). Ta postopek lahko sprožimo z različnimi oglasi, kuponi, naročilnicami oglaševalskimi materiali, ki jih pošiljamo neposredno k potencialnemu kupcu, s pismi in prilogami k računom, ki služijo kot informatorji o raznih novostih in aktivnostih. Seveda pa je treba za kakovostno trženje po pošti to tudi skrbno načrtovati in analizirati izhodiščna stanja, opredeliti cilje, stroške in tako dalje. Pomembno je tudi, da preverimo uspešnost akcije, s pomočjo katere si lahko ustvarimo sliko uspešnosti. Poleg vsega omenjenega pa lahko spremenimo ali drugače usmerimo akcijo, če ugotovimo, da nismo dosegli načrtovanih ciljev.

Prodaja po telefonu

Pri telefonski prodaji ločimo aktivno in pasivno trženje. Pri pasivnem trženju je vse v rokah kupca, on je glavni pobudnik. To pomeni, da povpraševanje po določenem izdelku ali storitvi izvrši kupec. Dražljaj, zaradi katerega se je potencialni kupec namenil klicati, je lahko samo en oglas z dovolj ključnimi informacijami. Pri aktivni prodaji pa je vloga omenjenih udeležencev ravno obratna. V tem primeru je glavni akter ravno tržnik, ki s pomočjo baze podatkov izbere določeno ciljno skupino. Pri tem se mora prodajalec dobro pripraviti in skrbno izdelati sam postopek prodaje, saj je on klicatelj in pobudnik morebitnega nakupa (Starman 1998, 51).

Prodaja po katalogu

Kataloge delimo v štiri skupine, in sicer:

- *splošni oziroma sezonski katalogi*, ki izhajajo četrtno ali polletno in jih trgovske hiše pošiljajo stalnim kupcem. Celotna ponudba obsega izdelke za vse družinske člane. Lahko bi rekli, da je namenjena širšemu krogu ljudi;
- *specialni katalogi*, ki obsegajo ožje področje in skušajo zadovoljiti specifične določenih segmentov kupcev. Za njihovo razpošiljanje je potrebna baza podatkov potencialnih kupcev – segmentiranje določenih kupcev;
- *turistični katalogi*, ki jih turistične agencije izdajajo, da z njihovo pomočjo predstavijo ponudbo (sezonsko oglaševanje);
- *industrijski katalogi*, s pomočjo katerih se predstavi ponudbo, so v celoti ali delno namenjeni predvsem trgovini na debelo (Starman 1998, 48).

Prodaja od »vrat do vrat«

Prodajo »od vrat do vrat« uvrščamo med starejše načine prodaje za osebno dvosmerno komunikacijo. Glede na prodajni stik med prodajalcem in kupcem ločimo prodajo, ko je prvi stik vzpostavljen že v prodajalni, po pošti ali preko telefonskega pogovora. Najavi sledi nadaljnji prodajni stik. Druga oblika prodaje pa je, ko organizator prodajalca sprejme na svojem domu in k samemu srečanju povabi še morebitne znance ali prijatelje. Takšen način prodaje poteka na določenem področju, lahko tudi brez vnaprejšnje najave ali segmentiranja. Za prodajo »od vrat do vrat« so zlasti primerni manjši izdelki, kot so knjige, zgoščenke, kozmetični izdelki, manjši gospodinjski aparati in tako dalje. Tudi določene storitve so primerne za takšen način prodaje, kot na primer razne oblike zavarovanja (Starman 1998, 49–50).

Prodaja s pomočjo avdiovizualnih pripomočkov

Radiu in televiziji so sledili novi elektronski mediji, med katere uvrščamo:

- kabelske medije: telefaks, kabelski teletext, kabelska televizija, radio in splet;
- brezžične medije: teletext, satelitska televizija;
- medije za beleženje in shranjevanje: videokasete, video plošče (DVD) (Starman 1998, 54).

Vsekakor je prednost televizije pred ostalimi elektronskimi mediji v tem, da doseže večje število ljudi naenkrat. Želeni izdelek oziroma storitev lahko v nekaj minutah prikaže tako s sliko kot s ponazoritvijo, ki sta za prejemnika razumljivi. Res pa je, da je ta čas kar kratek, zato je treba pri tem doseči bistvo sporočila (Starman 1998, 54).

3.4 Prednosti in slabosti neposrednega trženja

Prednosti in slabosti pošte

Prednost prodaje po pošti je vsekakor ta, da lahko želeni izdelek ali storitev oglašujemo v velikih količinah in poceni ter čakamo, kakšen bo rezultat. Kakovost in vsebino lahko prirejemo tako, da je privlačna za potencialne potrošnike. Poleg tega lahko sporočilo naslovimo na želenega kupca, ki prispe neposredno v njegove roke. K oglaševalskemu pismu lahko priložimo darilni bon in s tem pospešimo ter stimuliramo morebitni nakup. Omenjeni način oglaševanja lahko tudi analiziramo z določeno evidenco uspešnosti akcije.

Ta način oglaševanja ima tako kot ostali svoje slabosti in pomanjkljivosti. Pojavijo se visoki stroški priprave in realizacije oglaševalske akcije (priprava oglaševalskega pisma, tisk, poštnina, pridobivanje potrebnih naslovov in tako dalje). Množice včasih ni mogoče obdelati ali jo obdelamo z zapoznelimi odzivi. Pripravljeni pa moramo biti tudi na morebitno neučinkovitost oglaševalske akcije ter počasnost pošte.

Pri omenjeni obliki je boljše, da se postavi kakovost pred količino in se vedno oglašuje večstopenjsko (Starman 1998, 47).

Prednosti in slabosti telefona

Prednost telefonskega oglaševanja je v njegovi širini uporabe, saj ga lahko uporabljamo za razne namene: pri raziskovanju tržišča, zbiranju podatkov v baze podatkov, oglaševalske namene, prodajne akcije in tako dalje. Omogoča vzpostavitev stika med prodajalcem in kupcem, kajti iz razgovora ima prodajalec možnost razbrati, kakšno je kupčevo zanimanje ter ali lahko ponudi drugo alternativo (na primer popust za tri mesece in s tem stimulira podpis pogodbe). Telefonski pogovor omogoča jasnejše sporočilo ter možnost razlage. Na ta način odpravimo morebitne dvome, ki se pojavijo

pri pismu. Omogoča tudi hitrejši nakup, sploh pri impulzivnejših kupcih, katerim je odveč izpolnjevanje podatkov in pošiljanje naročilnice. Lažje jim je, da za njih to naredi kar prodajalec sam. S pomočjo telefonskega pogovora dobimo tudi hitre rezultate uspešnosti prodajne akcije ter možnost hitrega ukrepanje v primeru, da se akcija izkaže za neučinkovito. To je tudi cenejša različica, kot je osebna prodaja, saj se izognemo potnim in bivalnim stroškom ter nenazadnje prihranimo na času. Poleg vsega naštetega telefonski stik omogoča več stikov na dan in kupec se lahko neposredno odzove.

Slabosti prodaje po telefonu so vsekakor v tem, da telefonski stik ne more nadomestiti osebnega stika. Kupec si ne more ustvariti nekega konkretnega mnenja in slike o prodajalcu. Izdelka ne moremo predstaviti v »živo«, zaradi česar si kupec lahko ustvari napačno sliko. Paziti je treba, da nas kupec z lahkoto pokliče nazaj, kajti v nasprotnem primeru se lahko kaj hitro premisli in do nakupa ne pride.

Pri vsem tem je pomembno, da poskrbimo za dobro komunikacijsko vzdušje ter da uporabljamo najsodobnejšo tehnologijo, kot je na primer povezljivost na daljavo preko računalnikov, kar omogoči, da potencialni kupec vidi celoten program, s čimer mu olajšamo razumevanje, ker mu hkrati prikažemo izdelek oziroma storitev in razložimo, kar je pač potrebno. Pomembno je tudi, da skušamo čimbolj razumljivo sporočati in sledimo rdeči niti pogovora (Starman 1998, 50–51).

Prednosti in slabosti kataloga

Prednosti prodaje po katalogu predstavljajo za kupca predvsem možnost nakupa v miru, brez nekega priganjanja in prisile. Kupcu tovrsten način prodaje omogoča tehten premislek v domačem okolju s posvetom svoje družine ali najbližjih v primeru, če gre za nakup dražjega izdelka ali storitve. Zadeva je tudi precej praktična predvsem za starejše ljudi in za tiste, katerim venomer primanjkuje časa. Pri takšnem nakupu je opcija, da v primeru nezadovoljstva z izdelkom sledi vračilo izdelka. V primeru storitve pa povrnitev stroškov.

Pri posluževanju te oblike naletimo na drag način prodaje, saj je treba zasnovati in izdelati katalog. Na končno ceno pa vplivata tudi obseg in kakovost tiska. Omejeni smo s tem, da ko je enkrat katalog natisnjen oziroma razposlan, ni mogoče več dodajati ali spreminjati artiklov in dodajati novosti. Objavljena cena mora stalno veljati (ni mogoče nižati ali višati cene artiklov). Prodajalec mora stalno vzdrževati nivo zaloge. Tvegamo s tem, da izdelek ali storitev nista taka, kot si je kupec predstavljal (Starman 1998, 48).

Prednosti in slabosti prodaje »od vrat do vrat«

Prednosti prodaje »od vrat do vrat« so zlasti te, da ima kupec možnost natančnega ogleda in preizkusa izdelka ter pridobitve dodatnih informacij takoj. V primeru zadovoljstva lahko izdelek kupi takoj, v nasprotnem primeru pa se izogne nepotrebnemu nakupu. Omogočen je osebni stik med kupcem in prodajalcem, pri tem lahko prodajalec

pridobi informacije o kupcu in s tem dopolni bazo podatkov. Prav tako si kupec lažje ustvari mnenje o prodajalcu, zato je pomembno, da je prodajalec pri tem urejen in dobro podkovan v svoji stroki, da ga potencialni kupec z ničemer ne preseneti.

Slabosti prodaje »od vrat do vrat« so prav gotovo visoki stroški takšnega načina trženja. Posledično spada omenjena metoda med najdražjo izmed metod neposrednega trženja. Takšen način prodaje je lahko iz strani kupca negativno sprejet zaradi agresivnosti in vsiljivosti prodajalcev. Ključna pomanjkljivost takšnega načina prodaje pa je ozek prodajni asortiman (Starman 1998, 50–51).

Prednosti in slabosti avdiovizualnih pripomočkov

Nezaupanje uporabnikov v avdiovizualne medije je v razvitih deželah izginilo in temu je sledil trend hitrega uvajanja. Poleg tega so se znižali tudi stroški njihove priključitve in uporabe.

Slabosti prodaje z uporabo avdiovizualnih pripomočkov so te, da imajo ljudje še vedno raje klasičen način nakupa, saj omenjena metoda ruši vse človeške stike. Ni več pristnega odnosa, saj največkrat naročila sprejema avtomatski odzivnik. Omenjena metoda nam tudi ne omogoča ustvariti bazo podatkov in jo nadgrajevati (Starman 1998, 58).

3.5 Etika in pravni vidiki

Živimo v času, ko je tekmovanje postalo del vsakdana. Stalno moramo razmišljati o etičnih dilemah in jih sprejemati kot del življenja. Poslovne razmere nas prisilijo v to, da sprejemamo določena etična merila in se po njih tudi ravnamo, če se želimo izogniti morebitnim sporom in nejevolji. Etične norme nam prepuščajo svobodno odločitev, tako da se svobodno odločamo in nenazadnje zaradi tega tudi prevzamemo odgovornosti.

Vsekakor se je treba zavedati, da živimo v času, kjer se pretok informacij s pomočjo tehnologije bliskovito širi. Posledično moramo biti še toliko bolj etični in paziti na ugled, saj smo kot organizacija stalno pod drobnogledom. Z neetičnimi dejanji tvegamo ugled, dobro ime, izgubo zaupanja tako iz strani partnerjev kot kupcev in vsi ti dejavniki na koncu tudi ogrozijo obstoj organizacije.

Dokazano je, da nezadovoljni kupci govorijo več o slabi kakovosti izdelkov ali storitev kot o dobri. Tako govorčenje lahko kaj kmalu ogrozi dobro ime podjetje, ki tako pride na slab glas. Podjetje pa svoj ugled izgubi tudi zaradi raznih goljufij in podobnih zadev.

Etika je kot neke vrste usmerjevalec, ki nam pomaga, koristi pri vidiku poslovanja in nam potemtakem ne škodi ter ogroža.

Etična določila so pomembna, niso pa posebej zakonsko predpisana (Starman in Hribar 1994, 137). Pomembno je, da poteka korekten odnos med vsemi udeleženci, in sicer: odnos podjetje – potrošnik in potrošnik – podjetje ter podjetje – podjetje.

3.6 Zakonska določila glede podatkov

Z zbiranjem podatkov potrošnikov v bazo podatkov posegamo tudi na področje osebnih pravic posameznika (Starman in Hribar 1994, 139).

Glede na zastavljeno temo smo se osredotočili predvsem na obdelavo osebnih podatkov in varstvo zasebnosti na področju elektronskih komunikacij.

Zavedamo se tega, da živimo v informacijski dobi, kjer si brez spleta sploh ne predstavljamo življenja. Ta oblika predstavlja neprecenljiv vir informacij, saj s ključno besedo in preprostim klikom lahko v trenutku pridemo do bistvenih in želenih podatkov. Splet pa z dobavo široke izbire elektronskih komunikacijskih storitev s seboj prinaša tudi negativne stvari, na primer tveganja za potrošnikove osebne podatke in zasebnost. Potrošniki so zaradi tega zaščiteni po zakonu z Direktivo 95/46/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 24. oktober 1995 o varstvu posameznikov v zvezi z obdelavo osebnih podatkov in prostem pretoku takšnih podatkov (Trstenjak, Knez in Možina 2005, 103).

Iz tega naslova je treba poskrbeti, da s pretiranim klicanjem in s tem prepričevanjem stranke v morebitni nakup ne presežemo neke meje, ko že lahko govorimo o nadlegovanju. Prav tako je treba poskrbeti, da ne vdremo v zasebnost potencialnih kupcev z nezaželenimi sporočili prek neposredne pošte in sporočili preko elektronske pošte. Zato je treba s strani potencialne stranke pridobiti dovoljenje. Treba je prisluhniti željam kupcev in v primeru, da ti odklonijo nadaljnje klicanje, to tudi spoštujemo. Vsekakor je takšen način za tržnika zelo eleganten, saj je precej preprost in poceni. Vendar lahko s takšnim početjem v stranki vzbudimo negativne občutke, torej dosežemo ravno nasprotni učinek od želenega.

4 PREDSTAVITEV PODJETJA

4.1 Predstavitev podjetja

Podjetje je bilo ustanovljeno prvega aprila 1987 na pobudo dveh družbenikov. K sodelovanju sta povabila še nekaj programerjev iz drugih podjetij. Pri ustanovitvi so jim finančno pomagali občina in še dve podjetji. Vendar so vsem trem soustanoviteljem že po koncu prvega poslovnega leta izplačali njihov ustanovitveni delež s pripadajočimi obrestmi tako, da so bili potem neodvisni. Najprej so bili registrirani kot p. o., potem pa kot d. o. o. šestih lastnikov. Med lastnike so sprejeli še štiri tako, da je bilo podjetje do leta 2005 v lasti desetih družbenikov, ki so bili istočasno v podjetju tudi zaposleni. V letu 2005 sta dva družbenika izstopila iz podjetja (eden je odšel v pokoj, drugi je ustanovil svoje podjetje) ter svoj delež prodala preostalim osmim družbenikom.

Ob ustanovitvi je bilo v podjetju le šest zaposlenih. Naraščajoče število uporabnikov je zahtevalo spremembo obsega delovanja. Temu primerno se je podjetje širilo tako kadrovsko kot tudi vsebinsko. Danes je v podjetju SAOP redno zaposlenih petinpetdeset ljudi, samo za razvoj pa skrbi dvajset izkušenih strokovnjakov. Poleg tega se podjetje uspešno povezuje z večjimi in manjšimi programerskimi hišami. Z njimi načrtuje najsodobnejše računalniške rešitve. Osnovni vodili sta kakovost in dolgoročno sodelovanje z uporabniki.

S podjetjem sodeluje še petdeset zunanjih sodelavcev, ki po vsej Sloveniji skrbijo za tehnično in strokovno računovodsko pomoč pri uporabi programskih paketov ter nemoteno delovanje informacijskih sistemov.

Svoje enote ima v Ljubljani, Mariboru in Kopru. Pooblaščenimi zastopniki podjetja pa so še v Gornji Radgoni, Celju, Splitu na Hrvaškem in Beogradu. V prihodnosti namerava podjetje širiti mrežo svojih zastopnikov tudi v druge domače in tuje kraje.

Podjetje se je najprej ukvarjalo predvsem s poslovno informatiko, torej programsko opremo za izključno poslovno področje. V poplavi dobaviteljev računalniške strojne opreme je bilo eno od prvih ponudnikov programske opreme. Izkazalo se je, da je bilo podjetje v pravem trenutku na pravem mestu in kar je najbolj pomembno, imelo je pravi izdelek. Število uporabnikov programskih rešitev, izdelanih v podjetju SAOP, se je iz leta v leto večalo. Od začetnih tridesetih lahko danes med svoje uporabnike prišteva več kot tri tisoč slovenskih podjetij in ustanov, prisotno pa je tudi na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter na Madžarskem.

SAOP d. o. o. izdeluje celostne programske rešitve za velika, srednja in mala podjetja ter ustanove, zlasti na finančnem, trgovinskem, proizvodnem in knjigovodskem področju.

Po vsebini so programi razdeljeni v naslednje večje skupine:

- *knjigovodstvo*: glavna knjiga s saldakonti in stroškovnim knjigovodstvom, plačilni promet, obračun obresti, osnovna sredstva, davčna evidenca;
- *proizvodnja*: materialno skladiščno poslovanje s fakturiranjem, normativi, razpis proizvodnje, kalkulacije;
- *trgovina na debelo in drobno z vsemi predpisanimi evidencami*;
- *storitve*: obračun komunalnih storitev, vodarine, naročnine;
- *programi za ustanove*: obračun storitev v šolah, vrtcih, domovih za ostarele, evidenčno knjiženje;
- *plače*: kadrovska evidenca, pogodbeno delo, avtorski honorarji, sejnine, jubilejne nagrade, obračun potnih nalogov;
- *drugo*: carinsko skladišče, poenostavljeni carinski postopki, špedicije, grafična dejavnost;
- *integrirana spletna rešitev miniMAX*.

Računalniške rešitve SAOP so namenjene zasebnikom, manjšim in srednje velikim podjetjem kot tudi večjim poslovnim sistemom. Danes uporablja programe nekaj tisoč zasebnikov in manjših podjetij, nekateri so vključeni v program SAOP preko računovodskih servisov. Več kot dvesto uporabnikov je velikih podjetij in okoli tisoč uporabnikov je javnih zavodov, med katere spadajo zdravstveni domovi, domovi za ostarele, šole, vrtci, vzgojno varstvene ustanove, občine ter drugi proračunski uporabniki.

Drugo razvojno jedro pa programira rešitve v najnovejših tehnologijah, kot so »Windows«, »Linux«, »Dot Net« z uporabo različnih podatkovnih orodij (npe. »SQL«, »Access«).

Vse programske rešitve so zasnovane modularno, zato jih je moč kupiti posebej ali v obliki integriranega informacijskega sistema. Glavna usmeritev podjetja se tudi v prihodnje ne bo spremenila, t. j. približati se potrebam uporabnikov in jim čimbolj olajšati poslovanje ter jim dati čimbolj kakovostne in hitre informacije za poslovno odločanje. Poleg tega podjetje delovanje programov po potrebi prilagodi željam in zahtevam uporabnikov.

Podjetje skuša stopati v korak s časom. Njegov moto je bil in ostaja: »naše storitve in rešitve morajo omogočati uporabnikom boljšo izrabo informacijskih tehnologij in človeških resursov, ki te tehnologije uporabljajo«.

Zaradi standardizacije načina ustvarjanja in vodenja dokumentov ter njihove zunanje podobe (ISO/QS-9001) so dokumenti enotni na ravni celotnega podjetja. V letu 2005 je namreč podjetje pridobilo certifikat kakovosti SIQ ISO 9001–2000.

4.2 Tržno komuniciranje v podjetju

Ciljna skupina podjetja so vsekakor računovodski servisi, podjetja in društva. miniMAX je namenjen predvsem manjšim in srednje velikim podjetjem.

S komunikacijskimi aktivnostmi, ki so podrobno predstavljene v nadaljevanju, želi podjetje predvsem osveščati potencialne kupce o spletni aplikaciji in prednostih, ki jim ta prinaša pri njihovem delu. Vsekakor je cilj oglaševanja ta, da prepriča potencialne kupce v nakup oziroma najem.

Preko raznih nagradnih anket in telefonskih klicev podjetje zbira ključne informacije, ki služijo kot baza podatkov o posamezni stranki. Za podjetje je pomembna informacija, s čim se potencialna stranka ukvarja oz. katera je njena temeljna dejavnost. Pomembna informacija je tudi, katere programe potencialna stranka sedaj uporablja in v katerem okolju trenutno deluje (»dos«, »win«, obeh). Ta podatek je pomemben zato, da podjetje ve, kaj trenutni program stranki nudi in omogoča ter na kakšen način je treba pristopiti, da potencialno stranko prepričajo v zamenjavo programa. Pomemben je tudi podatek, kdaj je stranka nazadnje menjala programsko opremo in še bi lahko naštevali.

Najpogosteje se pri promociji uporablja vse spodaj opisane metode pod točko 4.2.1. Treba je tudi skrbeti in paziti, da so vse oblike medsebojno usklajene, v pravilnem sosledju ter z enakim sporočilom in rdečo nitjo.

4.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje v revijah in časopisih

Strategija oglaševanja je najprej najti rdečo nit, ki se nato ponavlja v vseh oglasih. V ta namen je treba izvesti anketo, s pomočjo katere se ugotovi vzrok, zakaj se stranke ne odločijo za nakup miniMAX-a. Morebitni vzroki so predvsem nezaupanje v sistem varovanja podatkov in bojazen, da bo knjiženje postalo vidno nezaželenim. Možen razlog je tudi slaba osveščenost o obstoju programa. Lahko imajo tudi premalo ključnih informacij, ki bi sprožile nakup oziroma najem same rešitve. S tem ko se razišče trg in ugotovi najpogostejše bojazni potrošnikov, lahko podjetje ponudi rešitev s kakovostnim oglasom. Primer iz prakse je sledeč: veliko računovodskih servisov se prvotno ni želelo odločiti za nakup oziroma najem miniMAX-a zaradi nezaupanja v program, ki deluje spletno. Bojazen številka ena je v tem primeru vsekakor zloraba podatkov oziroma udor. Zato je bilo oglaševanje usmerjeno v odpravljanje nezaupanja. Treba se je zavedati, da je takšen način poslovanja v tujini že uporabljen, pri nas pa je to novost. Nenazadnje so podatki zaščiteni s pomočjo digitalnega potrdila, med drugim prav tak sistem uporabljajo banke. Torej če stranke zaupajo bančnemu poslovanju, zakaj ne bi zaupale tudi njim. Digitalno potrdilo oziroma certifikat deluje tako, da tudi če nekdo skuša vdreti v sistem, so podatki za njega neberljivi in si z njimi ne more nič pomagati. Posledično je treba sestaviti tak oglas, kjer se to poudari. Sestavljen mora biti tako, da

pritegne pozornost potencialnih kupcev. Potencialni kupci pa so računovodski servisi, podjetja in društva. V primeru, da dobremu oglasu sledi odziv s strani potrošnika v takšni obliki, da želi predstavitev aplikacije v živo ali na daljavo, je to že uspeh. V primeru, da potrošnik želi licenčno pogodbo, je to uspešna prodajna akcija.

Približno enkrat mesečno se objavljajo oglasi, ki odpravljajo dvome pri nakupu programa v naslednjih revijah, ki so povezane z namembnostjo programa miniMAX:

- Iks,
- Obrtnik,
- Podjetnik,
- Finance,
- Kapital.

Oglasi na spletu

V primeru, da imajo računovodski servisi pasice na svojih spletnih straneh, sledi dogovor za na primer petodstotni popust pri mesečni naročnini na miniMAX. Možno je oglaševanje na spletnih straneh drugih podjetij v zameno za oglas na spletu SAOP ali v časopisu SAOP. Na spletni strani miniMAX-a se članki oziroma novice objavljajo redno enkrat tedensko oziroma ko se izvršijo pomembni dogodki, na primer golf turnir, dobrodelne akcije in tako dalje. Izdelati je treba sistem za nadzor vseh poslanih spletnih pasic in redno mesečno kontrolo njihove aktualnosti, da ne prihaja do informiranja o starih dogodkih.

Časopis SAOP

V prihodnosti naj bi se uvedel t. i. časopis SAOP, ki bi na začetku izhajal štirikrat letno, kasneje tudi enkrat mesečno. Njegov namen bi bil zlasti krepiti pripadnost podjetju SAOP, informirati stranke o novih programih in samih novostih in jih izobraževati glede zahtevnejše uporabe programa. Nenazadnje bi stranke dobile tudi koristne informacije o učinkovitejši uporabi programov, ki jih imajo. Preko časopisa, bi jih obveščali tudi o zakonskih spremembah, ki jih morajo poznati za nemoteno poslovanje. Stranke bi imele tudi pregled nad izobraževalnim programom in razpisanimi termini za posamezne lokacije in programe. V sam časopis bi bil vključen tudi razvedrilni del, kjer bi stranke imele možnost reševanja križanke in izpolnjevanja nagradne ankete. S pomočjo te ankete bi lahko pridobili pomembne informacije za dopolnitev že obstoječe baze podatkov, stranka pa bi bila zaradi časa, ki si ga je vzela, in truda nagrajena s praktično nagrado (rokovnik, manikirmi set, ura in tako dalje; vse z logotipom SAOP).

Vsebina časopisa še nekoliko bolj podrobno razdelana:

- aktualne teme iz računovodstva (davčne spremembe in podobno),
- utrinki iz računovodskih seminarjev, srečanj, izobraževanj,
- nasveti za učinkovitejšo uporabo programov SAOP,
- odgovori na najpogostejša vprašanja iz klicnega centra,
- reklame za nove programe SAOP,
- napovednik izobraževanj in konferenc SAOP,
- objavljeni članki SAOP-ja v drugih medijih (na primer priznanje za miniMAX in podobno),
- ankete s praktičnimi nagradami.

Finančno pokritje:

- plačilo časopisa z reklamami drugih podjetij,
- kompenzacija reklam (oglaševanje podjetja SAOP v drugih podobnih časopisih),
- časopis naj bi bil nizko proračunski (dvobarvni tisk in ekološki papir), vendar estetsko oblikovan, da izraža kakovost podjetja. Z uporabo ekološkega papirja lahko podjetje sporoča pomembno informacijo o svojem delovanju, saj pomeni, da podjetje skrbi za okolje in prispeva h kakovostnejšemu življenju z manj onesnaževanja.

Oglasi na radiu

Oglasi preko radia niso ravno smiselni, saj ne obstaja neka postaja, namenjena samo poslovnemu svetu. To pomeni, da posledično oglas ni dovolj ciljno usmerjen in ne doseže zelenega bistva. Preko tega medija je smiselno oglaševati zgolj pomembnejše dogodke, kot so dobrodelne akcije, dogodek za izobraževanje invalidov in vsakoletni golf turnir, kjer se ves zbrani denar nameni otrokom z rakom, ter ostale brezplačne seminarje.

Plakati

Plakati so namenjeni sporočanju glavne ideje miniMAX-a, do katere so prišli z anketo: »Zakaj se potencialne stranke odločajo oziroma zakaj se ne odločajo za nakup?« Obešeni so:

- na predstavitev miniMAX-a,
- ob sponzoriranih dogodkih (na primer golf turnir),
- na računovodskih seminarjih in konferencah,

Predstavitev podjetja

- v poslovni stavbi SAOP in
- njenih poslovalnicah po Sloveniji ter
- pri posrednikih v računovodskih servisih.

Letaki in predstavitevna mapa

Letak oziroma prospekt je oblikovan v enakem stilu kakor plakati, torej sporoča glavno idejo miniMAX-a. V samem prospektu se lahko še podrobneje zajame, predstavi in razloži vse prednosti, ki jih ima uporabnik z računovodskim programom miniMAX. Priloži se tudi opis funkcionalnosti posameznih modulov, kot so:

- izdani računi in predračuni (avtomatska priprava temeljnice s podatki za davčno knjigo, izpis računa v različnih jezikih in tako dalje),
- prejeti računi (avtomatska priprava plačilnega naloga, avtomatska priprava temeljnice s podatki za davčno knjigo in tako dalje),
- dnevni iztržek (modul omogoča enostaven vnos dnevnega iztržka: vnos gotovine, kartic),
- glavna knjiga (pregled nad obstoječimi temeljnicami in dodajanje novih temeljnic) in tako dalje.

Omenjeno gradivo se :

- deli na predstavitev miniMAX-a,
- pošlje vsakemu potencialnemu kupcu, ki pokliče za pridobitev dodatnih informacij in se zanima za aplikacijo,
- deli na vseh seminarjih, ki jih organizira SAOP,
- deli na računovodskih konferencah, seminarjih – ob plakatu miniMAX je tudi stojalo z letaki, da si jih lahko zainteresirani vzamejo.

Predstavitevna mapa je v enakem stilu kot celostna podoba miniMAX-a. Deli se jo na vseh predstavitev miniMAX-a, računovodskih konferencah, seminarjih in sejmih.

Mapa vsebuje naslednje gradivo:

- prospekt programa miniMAX,
- seznam predstavitev miniMAX-a,
- zgoščanka z elektronsko predstavitevjo programa,
- vizitka kontaktne osebe, ki jo lahko stranka pokliče, ko se odloči za nakup oziroma želi dodatne informacije,
- prospekt SAOP-ja,
- opisi drugih produktov (iCentra) in storitev SAOP-ja.

4.2.2 Neposredno trženje

Direktna pošta

Namenjena za pošiljanje konkretnih ponudb in predstavitev programov.

Direktno pošto se prične pošiljati šele po močnem reklamiranju v medijih, ko so stranke že seznanjene z obstojem in prednostmi programa. Samo reklamiranje je namreč šele priprava za prodajno akcijo.

Pri pisanju pisem se podjetje drži trenutnih standardov, skrbi pa tudi, da je pošta naslovljena na točno določeno osebo in da se dopis začne z bolj osebnim pozdravom (na primer »Pozdravljena gospa Tolar«), kajti s tako pošto doseže večjo učinkovitost kot pa z neosebno pošto.

Klicni center

Oseba, ki pokliče v klicni center za dodatne informacije o izdelku, je v večji meri že stranka podjetja. Klicni center, ki ga predstavljajo dobro usposobljene in prijazne telefonistke ponavadi poskrbi za naslednje aktivnosti:

- vsako stranko, ki se zanima o delovanju miniMAX-a, vprašajo, če je že prejela reklamni prospekt miniMAX-a ter jo povabijo na brezplačne predstavitve z opcijo predstavitve na daljavo. V primeru, da se stranka odloči, da se bo udeležila predstavitve, izpolnijo prijavnico in jo preko elektronske pošte obvestijo o njeni prijavi ter še enkrat navedejo dan, uro in lokacijo same predstavitve;
- v primeru, da je linija zasedena, se vklopi tajnica, ki pove, da je klic na čakanju, kajti v nasprotnem primeru lahko stranko odvrnemo od klica.

Pomembno je, da registrirajo prav vsak klic, si zabeležijo naslov, telefon stranke in spremljajo potek njene odločitve. Če se v roku enega meseca ne odzove z nakupom, ji pošljejo dodatno ponudbo, s katero jo ponovno spodbudijo k nakupu.

4.2.3 Pospeševanje prodaje

Brezplačni vzorci izdelka

Preko spletne strani www.minimax.si podjetje nudi možnost enomesečne brezplačne registracije in uporabe demo različice miniMAX. V demo verziji je vneseno namišljeno podjetje d. o. o., kjer lahko stranka poljubno vnaša in testira aplikacijo. Podatke pa ni moč shranjevati. Trenutno ima podjetje akcijo pospeševanja prodaje, kjer omogoči stranki trimesečno brezplačno uporabo miniMAX-a, pogoj je le, da stranka podpiše licenčno pogodbo. V primeru, da stranka po preteku brezplačne uporabe ugotovi, da ji aplikacija ne ustreza, le pisno prekine pogodbo. Sicer pa podjetje

največkrat priporoča stranki, da se odloči prav za to opcijo, saj ima tako možnost odpreti svojo organizacijo znotraj miniMAX-a in se v tem času prepričati, da je miniMAX res to, kar podjetje trži.

Nagradne igre, reklamni material z logotipom

V primeru, da se potencialna stranka udeleži brezplačne predstavitve, dobi v mapi poleg gradiva in opisa funkcionalnosti miniMAX-a tudi brezplačni bon za trimesečno brezplačno uporabo. Poleg tega bona je priložen še dodatni bon, s katerim ima stranka možnost uveljavljanja dvajsetodstotne provizije. To pomeni, da je stranka, ki priporoči novega plačnika, upravičena do te provizije, vendar mora podjetje prejeti pisno potrdilo s strani novega plačnika, kajti v nasprotnem primeru lahko pride do morebitne zlorabe. Stranka je upravičena do prejemanja provizije od trenutka, ko priporočni stranki začne podjetje fakturirati pa vse do zaključka uporabe same rešitve.

Z nagradnimi igrami in anketami podjetje napelje potrošnika, da sledi njegovi ponudbi. Z odgovori na anketno vprašanje ga stimulira k razmišljanju o nakupu novega izdelka, istočasno pa podjetju anketa predstavlja vir informacij. S tem ko stranka izpolni anketni vprašalnik, prejme praktično darilo. Največkrat so to uporabna darila, ki služijo kot reklamni material z logotipom, kot na primer majice, dežniki, ure, rokavniki in tako dalje.

Darila pa se namenjajo tudi za izkazovanje pozornosti do strank in poslovnih partnerjev:

- darilo ob novem letu,
- ob večletnem sodelovanju in podobno.

Darilo je sicer lahko podarjeno tudi ob drugačni priložnosti, in sicer v primeru, ko je delo neprofesionalno opravljeno (na primer predolgo čakanje na servis, konverzijo podatkov in podobno). Kakorkoli že, do takih zapletov naj ne bi prihajalo in ponavadi so to le redki primeri, kajti podjetje strogo stremi h kakovosti in uspešnosti.

Sejemski nastopi

- MOS – mednarodni obrtni sejem (Celjski sejem),
- Primorski sejem – Mednarodni obrtno podjetniški sejem,
- Brežiški sejem obrti in podjetništva in tako dalje.

Sejmi so zelo pomembni za pridobivanje novih strank, za izmenjavo idej in krepitev blagovne znamke. Da bi si obiskovalci sejma naredili izjemen vtis o podjetju, se mora slednje na sejmsko predstavitev zelo dobro pripraviti.

Potreben material za sejmsko prireditev:

- reklamni material z logotipom (darila),

- mapa s predstavitvenim gradivom – opis programa, prednosti, izničenje negativnih mnenj (varovanje pred neželenimi vpogledi drugih v podatke) in tako dalje,
- elektronska predstavitev miniMAX-a, ki se vrti na platnu v razstavnem prostoru,
- plakati, zastave, priponke podjetja z logotipom.

4.2.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

Sponsorstvo

Sponsorirati je smiselno tiste športne oziroma kulturne dogodke, katerih ciljna skupina je tudi ciljna skupina podjetja (na primer sponsorirati nagradno tekmovanje na golf turnirju, katerega glavna nagrada je miniMAX). S tem ima podjetje možnost vsem sodelujočim predstaviti program.

Pri sponzoriranju se uporabljajo plakati s prednostmi miniMAX-a, zastave, vrečke z reklamnim materialom, obvezen logotip na vseh izdelkih in tako dalje.

Kakršnekoli akcije podjetje izvaja, skuša doseči, da so čimbolj pogosto objavljene v medijih, kot so razni časopisi, revije in splet.

Publiciteta

Podjetje mesečno objavlja različne članke v medijih (vsak tudi manjši dogodek se pošlje na različna uredništva, v najmanj tri različne medije, na primer v obliki akcije z invalidi, sodelovanja s tujino, prejete nagrade, in tako dalje). Seveda se za objavljanje podjetje poslužuje tudi spleta, predvsem svoje spletne strani.

4.2.5 Osebna prodaja

Predstavitve miniMAX-a se izvajajo v različnih krajih po Sloveniji v mesečnih terminih. Predvsem se te predstavitve vršijo na sedežu SAOP-ja, Ljubljani, Celju, Mariboru in Kopru. Priložnostno pa tudi na drugih lokacijah, kot so Tolmin, Idrija, Črnomelj, Kranj, Jesenice, in tako dalje.

Enkrat letno ima podjetje predstavitve aplikacije tudi na raznih šolah in izobraževalnih institucijah, kot so višje ekonomske šole, srednje ekonomske (pri izobraževanju odraslih) ter na tečajih osnov knjigovodstva.

Podjetje pa sodeluje z naslednjimi institucijami, kot so Much, Lampret, Gea College, in tako dalje.

Osebno predstavitev izvaja po dogovoru s potencialno stranko in v primeru, da je to večje podjetje, saj je tak stik pristnejši. Poleg tega, če je v podjetju več zaposlenih, želijo ti videti in slišati samo predstavitev. Velikokrat se zgodi, da nadrejeni želijo slišati mnenje svojih zaposlenih o sami rešitvi, saj bodo slednji delali s pomočjo tega

orodja. Po preteku nekaj dni od predstavitve prodajalec vzpostavi stik s stranko in jo povpraša o tem, zakaj so se oziroma se niso odločili za nakup programa, kaj jih moti, kaj bi dodali oziroma če kaj pogrešajo ter če potrebujejo še dodatne informacije. S tem pridobijo pomembne informacije, ki prispevajo h končni analizi. Osebna prodaja spada sicer med dražjo obliko trženja, vendar je najbolj učinkovita, kajti z njo istočasno ob prodaji prejmejo podatke za analizo kupcev in njihovih želja.

Potreben material pri osebni prodaji:

- anketa o zadovoljstvu strank,
- video predstavitev miniMAX-a,
- predstavitvena mapa miniMAX-a z vsemi letaki in boni,
- logotipi na čim več mestih (na avtomobilu, aktovki, računalniku, ki ga uporablja prodajalec in tako dalje).

4.3 Blagovni znamki podjetja

SAOP je edina programska hiša, ki ponuja dva tehnološko povsem ločena izdelka na področju poslovne programske opreme. To sta iCenter in miniMAX, ki ju razvijata dva ločena tima. To je zelo pomembno, saj se lahko s tem zadovolji zasebnika z minimalno popoldansko dejavnostjo kot tudi trgovsko podjetje s tisoč dvesto zaposlenimi v štiristo poslovalnicah.

4.3.1 MiniMAX

Spletna aplikacija miniMAX je na trgu dobri dve leti. S pomočjo miniMAX-a na praktičnem delu izobražuje bodoče računovodje že oseminsedemdeset izobraževalnih ustanov in učnih podjetij. MiniMAX pa uporablja kar lepo število računovodskih servisov (teh je dvesto sedeminštirideset), podjetij, zasebnikov in dva tisoč sedemsto enainsedemdeset društev. Trenutno je skupno število registriranih uporabnikov pet tisoč dvesto sedeminosemdeset.

V sosednji Italiji pa je kar štirinajst tisoč računovodskih servisov, ki sodelujejo s poslovnim partnerjem, ki že lokalizira rešitev na italijanskem trgu.

MiniMAX je spletna rešitev, ki hkrati združuje vse računovodske funkcije. Je enostaven, učinkovit in koristen za vse, še posebej za tiste uporabnike, ki želijo poslovati ažurno in hitro. Posebnost je v tem, da omogoča enostavno izmenjavo informacij in podatkov v podjetju ter odnos med podjetjem in računovodskim servisom. Z njim razdalja ni več ovira, saj je lahko računovodski servis čisto drugem koncu Slovenije, kot je podjetje ali ustanova, katerima nudi svoje storitve.

Predvsem je prijazen za tiste potencialne stranke, ki na novo ustanavljajo podjetje in jim nakup nove programske opreme predstavlja velik finančni zalogaj. Z miniMAX-om pa se lahko stranke izognejo začetni dragi naložbi, saj se tukaj plačuje mesečna

licenčnina. Licenčnina za vse module oziroma t. i. maksimalkni paket znaša petdeset € na mesec, znotraj tega paketa ima plačnik možnost voditi računovodstvo desetim organizacijam. Za omenjeni paket se največkrat odločijo računovodski servisi. Obstaja tudi opcija mini paket, ki vsebuje vse module razen glavne knjige, njegova vrednost pa je trideset € na mesec. Omenjeni paket je najbolj aktualen za podjetnike.

Glede na to da je rešitev spletna, se stranke tudi izognejo nameščanju rešitve na sam računalnik. To pomeni, da lahko do podatkov dostopajo od kjerkoli in kadarkoli štiriindvajset ur dnevno, sedem dni v tednu. Potrebno je le digitalno potrdilo oziroma certifikat, s katerim se registrirajo in ki jim omogoča zaščito podatkov. V primeru, da bi nekdo želel vdreti v njihove podatke, bodo ti za njega neberljivi. Podobno je to urejeno v e-upravi in v e-bančnem poslovanju.

Ekipa miniMAX-a skrbi za stalno posodabljanje programa, vsakodnevno spremljanje zakonskih sprememb, medtem ko arhiviranje podatkov poteka samodejno.

Računovodska rešitev miniMAX je bila nagrajena za naj e-rešitev s strani Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije. Poleg tega je rešitev proglašena za zlato priznanje Naj inovacija s strani Gospodarske zbornice Slovenije. Prav s to rešitvijo pa se je podjetje SAOP uvrstilo med deset najbolj inovativnih podjetij na drugem slovenskem forumu inovacij.

4.3.2 iCenter

iCenter je bolj zapletena rešitev, ki je namenjena širokemu krogu uporabnikov: od računovodskih servisov, proizvodnih, trgovskih in storitvenih podjetij do proračunskih uporabnikov. Rešitev uporablja dva tisoč osemsto podjetij, zasebnikov, društev in javnih zavodov iz različnih dejavnosti in šteje več kot deset tisoč uporabnikov.

Sicer je iCenter izpopolnjena rešitev, namenjena predvsem večjim strankam z zahtevnejšim poslovanjem. Sam sistem omogoča, da se ga da prilagoditi željam oziroma potrebam podjetja.

iCenter je zasnovan modularno, kar pomeni, da je posamezne module mogoče poljubno povezovati in nadgrajevati ter funkcionalnosti prilagoditi željam in potrebam strank.

Dogodki celotnega poslovanja so povezani in združeni v en poslovno-informacijski sistem, s čimer se izognejo večkratnemu vnašanju istih podatkov. Rešitev je popolnoma prilagojena proračunskemu uporabniku. Zagotovljena je učinkovita in strokovna podpora ter izobraževanje. Nalaganje novih verzij poteka preko spleta.

4.4 Konkurenca na področju programske opreme

Prikazala in analizirala sem rezultate telefonskega anketiranja računovodskih servisov po celi Sloveniji. Anketiranje sem opravila znotraj podjetja SAOP d. o. o., pri čemer sem se predvsem osredotočila na potencialne stranke, torej tiste, ki še niso

uporabnice programov SAOP. Skupno je bilo anketirancev dva tisoč dvainštirideset, ki so v celoti odgovorili na vsa zastavljena vprašanja. Anketna vprašanja so bila različno sestavljena. Cilj pa je bil, da smo iz odgovorov dobili oprijemljive podatke, ki so nam služili za nadaljnjo obdelavo. Z odgovori smo dobili vpogled v programsko opremo, ki jo stranka trenutno uporablja, koliko časa jo uporablja ter njeno oceno zadovoljstva. Eden izmed pomembnejših odgovorov je bil odgovor na vprašanje, v katerem okolju stranka dela s trenutnim programom: ali je to »dos«, »win« ali celo kombinacija obojega. Sledila so še podrobna vprašanja kot na primer: koliko strank ima računovodski servis ter ali se njihove stranke poslužujejo istega programa kot one. Za njih je bilo tudi ključno, ali jim trenutna rešitev omogoča povezljivost na daljavo s svojo stranko ali ne. To je eden izmed pomembnejših podatkov, kajti z miniMAX-om to ni več ovira in za nekatere podjetnike je to, da imajo vedno možnost stalnega vpogleda v svoje poslovanje in podatke, izrednega pomena. Ob koncu ankete pa so sledila še lahkotnejša vprašanja, kot na primer: katere seminarje anketiranci obiskujejo, če jih sploh ter katerih medijev se poslužujejo za pridobivanje pomembnih informacij (kot je na primer sprememba zakonodaje).

Na osnovi vseh zbranih podatkov sem analizirala in ugotavljala, koliko strank se še vedno dela v okolju »dos« in koliko v okolju »win« ali ima kombinacijo obojega. Podrobnogled sem vzela te podatke iz razloga, ker so se tudi v podjetju SAOP osredotočili na obdelavo ravno teh podatkov, pri čemer so ugotovili, katere so potencialne stranke. Stranke, ki se še vedno poslužujejo okolja »dos«, se zavedajo, da se mu izteka čas in ga večina programerskih hiš že opušča in ne vzdržuje več. Posledično je takih strank, ki se še poslužuje okolja »dos«, zelo malo. Vendar pa je okolje »dos« lahko in prijazno do uporabnikov, medtem ko je okolje »win« veliko bolj zahtevnejše, vendar nudi tudi širši nabor opcij in funkcij. Podjetje SAOP je z junijem 2008 prenehalo vzdrževati okolje »dos«. Posledično so morali tudi intenzivno obveščati stranke, ki so bile še vedno uporabnice okolja »dos«, da se njegov čas izteka.

S 1. 7. 2008 je stopil v veljavo tudi zakon, da je potrebno obrazce REK oddajati le elektronsko in nič več v papirnati obliki. Zaenkrat so bili izvzeti le zasebniki, vendar samo do izteka tega leta. Torej vse programerske hiše na to novost le niso bile pravočasno pripravljene. Nekatere stranke o tem niso bile niti seznanjene. Tudi tukaj se je pojavila možnost trženja, kajti programi SAOP so imeli rešitev, da so obrazci REK avtomatsko sprogramirani tako, da se jih pošlje na AJ PES neposredno iz programa.

To so bili ključni podatki in ravno pri teh strankah so začeli z intenzivnejšim trženjem. Po natančnem pregledu analize, je podjetje SAOP razposlalo nekaj več kot tisoč kuvert na točno določene naslovnike z dopisom, v katerem so predstavili obe rešitvi SAOP; miniMAX in iCenter. Izpostavilo je tudi novost glede oddaje obrazcev REK, in sicer ima to programsko rešeno. Nato je podjetje začelo še z intenzivnim klicanjem strank, katerim je poslalo dopis, začelo pa je pri najaktualnejših. Rezultat

ankete je bil tak, da so potencialne stranke zaznale njegov dopis. Sledile so tudi skupinske predstavitve ter predstavitve na daljavo. Akcija je bila med uspešnejšimi, saj je podjetje SAOP pridobilo veliko novih strank, potencialnih strank in nenazadnje dopolnilo tudi bazo podatkov.

Tabela 4.1 Rezultati analize konkurence enajstih programerskih podjetij

PROGRAMSKA PREMA	DOS	WIN	OBOJE	SKUPAJ
SAOP d. o. o.	4	91	40	135
CARPE DIEM d. o. o.	6	1	6	13
HERMES d. o. o.	0	17	10	27
OPAL d. o. o.	1	8	2	11
HISOFT d. o. o.	1	0	2	3
DATALAB d. o. o.	0	12	0	12
PRO-BIT d. o. o.	0	11	3	14
VASCO d. o. o.	2	163	30	195
NORMA SOFT d. o. o.	18	5	16	39
BIROKRAT d. o. o.	0	10	1	11
AMSTAR d. o. o.	1	12	5	18
Skupaj	33	330	115	478

Vir: SAOP, 2008a

Iz analize opravljenega anketiranja se je izkazalo, da dva tisoč šeststo šestinsedemdeset anketiranih uporabnikov uporablja sto šestdeset programov različnih programskih hiš. Glede na to da jih je res veliko, se bom omejila na tiste ključne oziroma tiste, ki podjetju SAOP d. o. o. predstavljajo največjo konkurenco.

V analizo sem zajela enajst programerskih hiš, ki predstavljajo podjetju SAOP d. o. o. glavno konkurenco. Med njimi vsekakor najbolj izstopa programerska hiša Vasco d. o. o. iz Kranja. Omenjeno podjetje ima dobro razvito programsko opremo za računovodske servise in dokazano je, da kdor je uporabnik »Vasca«, ga le s težavo zamenja. Zelo je prisotno v okolici Kranja in na obali. Na obalo je podjetje SAOP z miniMAX-om prodrlo, Kranj pa ostaja še kar naprej trd oreh. Med zgoraj nanizanimi bi izpostavila še programersko hišo Opal d. o. o., Datalab d. o. o., Probit d. o. o. in Birokrat d. o. o., kajti tudi te spadajo na seznam konkurenčnejših podjetij v tej dejavnosti.

Zavedati se je treba, da je trg živ, raste in se spreminja. Tudi zvesti kupci se lahko po določenem obdobju odločijo za konkurenco, vzrokov za to je več. Vsekakor pa mora podjetje, kot je SAOP d. o. o., ki je na trgu že več kot dvajset let, pridobivati nove kupce, da se mu promet ne zmanjša. Brez novih kupcev bi se podjetje pomikalo proti izgubi. Nenazadnje je uspeh podjetja odvisen od njegove rasti. To pomeni, da je treba izgubljene stranke nadomestiti z novimi. Cilj je torej ohranjanje obstoječih kupcev s pridobivanjem novih.

4.5 Analiza SPIN

Tabela 4.2 Notranje in zunanje prednosti ter slabosti podjetja SAOP d. o. o.

<p>NOTRANJE PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • visoko izobražen kader, • dobra klima v podjetju, • pretežno mlad kader, • druženje (razne športne aktivnosti), • posebna znanja na ključnih področjih poslovanja (projektanti), • dobro ime, • uveljavljenost blagovne znamke, • kakovost storitev. 	<p>NOTRANJE SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • določene znanja ima le ena oseba; težava nastane, ko te osebe ni, • občasna neuskkljenost med posameznimi oddelki, • neizpolnjeni zastavljeni cilji v razvoju oziroma zapoznelost izdaje novih verzij miniMAX-a.
<p>ZUNANJE PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • dve celoviti rešitvi, ki ju ima trenutno na slovenskem trgu le SAOP, • celovita spletna rešitev miniMAX, večkrat tudi nagrajena, • zaupanje strank, • prodor na tuje trge (Hrvaška, Italija, Madžarska in tako dalje), • stalno izpopolnjevanje programske opreme z izdajo novih verzij, • možnost novih strateških povezovanj. 	<p>ZUNANJE SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • številna konkurenca na področju programske opreme, • vstop novih konkurentov, • težek prodor na določene lokacije; na primer podjetje Vasco d. o. o. (specializirano za računovodske servise) iz Kranja, je tam močno prisotno, • splet še ni pokrit na vseh lokacijah, težava tudi pri počasnosti same povezave, • nezaupanje v takšen način poslovanja (bojazen vdora v podatke), • nove tehnologije.

Vir: SAOP, 2008b

Iz opravljene analize SPIN je razvidno, da v podjetju prevladuje več pozitivnih lastnosti, tako zunanjih kot tudi notranjih. Predvsem bi izpostavila notranje prednosti, kot so dobro ime, uveljavljenost blagovne znamke in kakovost storitev. Med zunanje prednosti pa to, da je SAOP d. o. o. trenutno edina programerska hiša v Sloveniji, ki ima celovito rešitev. To pomeni, da ima rešitev za velike družbe, javne sektorje ter srednje

in majhne podjetnike. Možnost vidim tudi v širitvi na tuje trge ter v strateških povezovanjih. Eno izmed partnerskih povezovanj je nastalo v mesecu juliju 2008 s partnerji iz Hrvaške, Madžarske in Srbije, s katerimi je podjetje SAOP podpisalo sporazum o nameri glede prodaje spletnega informacijskega sistema miniMAX. Pojavile pa so se tudi zunanje in notranje nevarnosti. Med notranjimi nevarnostmi bi predvsem izpostavila to, da ima določena znanja le ena oseba, kar na primer velja za projektante in programerje. Občasno se zatakne tudi pri izidu nove verzije miniMAX-a, kar ni dobrodošlo, saj se s tem zavleče celoten nadaljnji razvoj ter občasna neusklajenost, ki se pojavi predvsem zaradi nejasnega sporočila. Gre za neke vrste komunikacijske motnje. Zunanje nevarnosti vidim predvsem pri prisotnosti velikega števila konkurentov ter slabi pokritosti spleta na določenih lokacijah oziroma krajih. Prisotno je tudi nezaupanje ljudi v spletni način poslovanja, kar velja predvsem za starejše ljudi.

4.6 Organiziranost neposrednega trženja v podjetju

Prodajne poti

Neposredna prodajna pot poteka preko prodajalcev, zaposlenih v podjetju SAOP d. o. o. Paziti morajo na dejstvo, da stranke enačijo osebnost prodajalca s kakovostjo izdelka. Zato so redna usposabljanja ter nadzor prodajalcev in svetovalcev nujna. To velja toliko bolj za področje tehnologije, ki se stalno in hitro spreminja.

Posredna prodajna pot pa je prodaja, ki poteka na primer preko računovodskih servisov ali prodaja preko spletne trgovine »ENAA« in tako dalje. Pri tem je treba ustrezno pripraviti in izobraževati posrednike ter določiti provizijo od prodaje programa. Pri miniMAX-u je tako, da zaposleni prodajalec prejme petodstotno provizijo, stranka, ki pripelje novega plačnika, pa je upravičena do dvajsetodstotne provizije.

Stranke, ki že imajo program miniMAX

Pri njih je treba poskrbeti za zelo dobro ponakupno počutje. Stalno morajo dobivati potrditev, da je bila odločitev za nakup miniMAX-a pravilna, kajti te stranke so najboljša reklama za podjetje, saj bodo širile dober glas o izdelku. Poleg tega pa so vir dragocenih podatkov. Ravno te stranke lahko podjetju povedo, kaj bi bilo treba še izboljšati pri programu in samem poslovanju.

Strategije:

- *Dobra usposobljenost in motivacija kadra:* kader je podaljšek samega izdelka. Če bodo stranke povsem zadovoljne s kadrom, njihovo odzivnostjo, prijaznostjo, strokovnostjo in tako dalje, potem bodo z veliko verjetnostjo zadovoljne tudi z izdelkom.
- *Časopis SAOP* predstavlja pripadnost blagovni znamki. V njem bodo stranke neprestano dobivale potrditev o tem, da je bila odločitev za nakup miniMAX-a pravilna saj bo lahko podjetje objavljalo pozitivne članke o njihovi uporabi.
- *Izobraževanja, ki jih organizira podjetje SAOP,* kjer se bodo stranke naučile uporabljati tudi zahtevnejše in manj pogosto rabljene funkcije programa.
- *Vizitke in reklamna darilca* ob novem letu, podeljena vsem kupcem.
- *Družabna srečanja,* s pomočjo katerih podjetje vzpostavi prijateljske vezi s strankami (na primer srečanje računovodij ob morju ali v Arboretumu Volčji potok, na športnih igrah, golf turnirju v Lipici). Na ta način lahko podjetje veliko več izve, kaj bi bilo treba še izboljšati pri programu, kakšno izobraževanje bi stranke potrebovale in podobno.
- *Ankete* s pozitivnimi vprašanji in odgovori (na primer najslabši, že skoraj kritičen odgovor bi lahko bil: »Dobri ste, predlagal pa bi ...«) in predstavitevami novih dodatkov, s katerimi bo podjetje dodelalo program.

1. Obstoječi podjetniki

Če jih podjetje SAOP motivira dovolj dobro, bodo ti vplivali na svoj računovodski servis in mu svetovali, naj se odločijo za miniMAX, ali pa si bodo izbrali nov računovodski servis, ki ima program SAOP-ja (iz obstoječe baze podatkov računovodskih servisov).

Strategije:

- oglaševanje v Obrtniku, Podjetniku, Kapitalu in Financah;
- sponzoriranja – promocijsko gradivo na golf turnirju SAOP, transparenti, glavna nagrada na primer desetletna uporaba miniMAX-a. Logotip miniMAX je natisnjen na promocijskem gradivu, ki ga prejme vsak udeleženec turnirja (na primer golf žogica, kapa, obesek, kemični svinčnik in tako dalje);
- udeležba na obrtniških in podjetniških sejmih – dobro usposobljeni prodajalci, uniformirano oblečeni, video predstavitev programa miniMAX, predstavitvene mape, zastave, plakati, vizitke, reklamna darilca (skodelice, podstavki, prtički z logotipom), pogostitev, bomboni ali čokolade z logotipom.

2. Obstoječi računovodski servisi

Strategije:

- oglaševanje v Iks-u,
- predstavitve programa na sejnih in zunanjih seminarjih,
- registracija v demo verzijo,
- brezplačno trimesečno preizkušanje delovanja programa,
- redne predstavitve po krajih v Sloveniji,
- brezplačen oglas računovodskega servisa na spletni strani www.minimax.si kot referenčne stranke.

Stranke, ki še nimajo programa miniMAX

Te stranke bodo slej kot prej začele uporabljati miniMAX, če bodo zadovoljne s servisnimi storitvami in osebjem v podjetju SAOP, ki je z njim v stiku, in če bodo zaupale spletnemu računovodstvu.

Strategije:

- a. Oglaševanje in stiki z javnostjo: pomembno je neprestano obveščanje, koliko uporabnikov se je že odločilo za sistem miniMAX in da to ni konkurenčna prednost, temveč nuja poslovanja.

Načini oglaševanja:

- oglasi v časopisu SAOP,
 - brezplačna obvestila v javnih medijih,
 - oglasi in članki na spletni strani,
 - direktna pošta.
- b. Osebna prodaja:
 - brezplačne predstavitve, na katerih se strankam predstavi delovanje in prednosti miniMAX-a,
 - brezplačna trimesečna uporaba programa.
 - c. Popusti: pri popustih mora biti podjetje previdno. Pomembno je, da dobi stranka občutek, da je to popust na zvestobo kot darilo in ne zato, ker si hoče podjetje hitro zagotoviti delež na trgu, da jih ne bi prehitela konkurenca.

Vrste popustov:

- popusti na zvestobo;

- stranke, ki so zvesti kupci, dobijo polletno uporabo programa zastonj, če podpišejo pogodbo za daljše obdobje, na primer za tri leta in podobno.
- petodstotni popust za objavo pasice na njihovi spletni strani.

Novi kupci na domačem trgu

1. Šole

Strategije:

- a. Osebne predstavitve programa na srednjih in višjih šolah oziroma na fakultetah. Predstavitve naj ne bi trajale več kot eno uro. Treba je sestaviti seznam srednjih in višjih šol ter ljudskih univerz. Pri srednjih šolah je treba preveriti, katera šola ima program administrator in ekonomski tehnik, pri višjih šolah pa pridobiti seznam tistih šol, ki imajo vključen v učni postopek program komercialist, manager in podobno. Predstavitev miniMAX-a tudi na računovodskih seminarjih.
- b. Plakati in predstavitveno gradivo, ki ga prejmejo udeleženci miniMAX-a.

2. Novi podjetniki

Strategije:

a. Direktna pošta

Tedensko pošiljanje predstavitve programa miniMAX osebam, ki so se v tistem tednu registrirale v poslovni oziroma sodni register. Ker so to nova podjetja, bodo rabila program za vodenje računovodstva oziroma računovodski servis (k predstavitvi miniMAX-a je priložen tudi seznam računovodskih servisov, ki imajo program miniMAX-a in so locirane v isti regiji kot oseba, ki je odprla podjetje).

b. Kreditiranje oziroma odložitev plačila

Podjetniki, ki so ravnokar odprli podjetje, imajo precej stroškov z odprtjem podjetja, zato jim veliko pomeni ponudba odloga plačila. Podjetje mu na primer ponudi, da lahko plača program šele čez šest mesecev ali kasneje ali pa ima prve mesece možnost brezplačne uporabe.

4.7 Metode in cilji neposrednega trženja

Vsekakor je začetni cilj vzpostaviti odnos s stranko. To podjetje sproži s pomočjo oglaševanja preko spletnih strani, katalogov in revij, s katerimi sklenejo partnersko sodelovanje. Poleg tega stranke obvešča o izdelku oziroma storitvi z različnimi dopisi in zgibankami. V primeru, da se potencialna stranka odzove in temu sledi povpraševanje, lahko podjetje to izkoristi, da pridobi izčrpne in koristne informacije, ki jih vključi v bazo podatkov posamezne stranke. Izčrpne informacije pridobi tudi s pomočjo nagradne ankete, ki jo stranke izpolnijo na spletni strani miniMAX-a. V zameno pa te dobijo praktično darilo in po želji tudi bon za trimesečno brezplačno uporabo. V primeru, da se stranka odloči in izkoristi bon ter po preteku treh mesecev ugotovi, da je nezadovoljna in da miniMAX ni izpolnil pričakovanj, lahko odstopi od pogodbe. Torej lahko doseže to, da povpraševanje spremenijo v prodajo. Stranki podjetje poda še več informacij, se pogovori z njo in se v določenih primerih dogovori tudi za osebni obisk. V primeru, da je stranka še vedno neodločena in ima določene pomisleke, se s podjetjem dogovorita o nadaljnjem obveščanju in podajanju novosti. Po preteku določenega časa sledi skrbniški klic, kjer zaposleni v podjetju povpraša stranko o odločitvah in ali potrebuje še dodatne informacije. V primeru, da podjetje ugotovi, da stranki miniMAX ne ustreza ali ji ne ustreza spletni način poslovanja, ji ponudi iCenter.

Med cilje podjetja vsekakor spada to, da pridobi čim več strank. Stimulacija za stranke, ki naprej priporočijo miniMAX, je prejeta provizija. Podjetje stalno skrbi za stimulatívne akcije, med katerimi je tudi ta, da stranka, ki se registrira v spletno trgovino »ENAA«, lahko pol leta brezplačno uporablja miniMAX. Ko stranko podjetje končno pridobi, je njegov cilj, da jo obdrži in gradi na trajnem odnosu. To dosega s korektnim odnosom, vestnostjo in skrbnostjo do stranke in njenih potreb. Vloženi trud v odnos mora biti obojestranski, kajti tudi stranka mora v odnos vložiti svoj del truda in razumevanja. Z veliko strankami je podjetje SAOP vzpostavilo tudi partnerski odnos in sodelovanje. Podjetje venomer išče partnerje za sodelovanje po vsej Sloveniji. Za promocijo se poslužuje tudi znanih in velikih podjetij, ki so že uporabniki njihovih rešitev (na primer računovodkinja leta 2007 je uporabnica miniMAX-a). Na spletni strani objavljajo tudi pisma in izjave strank, v katerih povedo in opišejo svoje občutke iz predstavitve in navdušenje nad pokazano rešitvijo.

Metode prodaje po pošti

Podjetje SAOP je segmentiralo trg in ugotovilo, da so najbolj potencialni kupci računovodski servisi, ki še vedno vodijo knjige ročno ali delajo v okolju »dos«, ki nimajo programov, ki bi jim omogočali elektronsko povezljivost ter povezljivost med njimi in njihovimi strankami. Na podlagi tega je podjetje pripravilo dopis, ki je vključeval vse prednosti in funkcionalnosti, koristne z vidika računovodskega servisa,

predvsem pa prednosti, ki jih njihovi trenutni programi nimajo. Poleg tega je v dopis vključilo še aktualno temo, in sicer oddajo obrazcev REK na DURS preko e-pošte. Tako je bila tudi naslovna stran naslovljena na to temo. S tem je želelo doseči, da je dopis pritegnil pozornost in ni romal v koš kot večina podobne pošte. Predvsem je bil zanimiv za tiste, ki na to novost še niso bili pripravljeni ali o njej še niso bili seznanjeni.

Metode prodaje po telefonu

Nato je sledila še telefonska obdelava vseh, katerim je bil ta dopis poslan. Podjetje je začelo pri najbolj potencialnih in po posameznih lokacijah. Vprašalo jih je, če so opazili dopis, če poznajo spletno rešitev miniMAX ter če želijo še dodatne informacije. Cilj klica pa je bil, da bi se udeležili brezplačne predstavitve na njim najbližji lokaciji. V primeru, da niso imeli časa, so se dogovorili, da jih podjetje SAOP še naprej obvešča, ali pa jim je ponudilo možnost predstavitve na daljavo. V nasprotnem primeru je zadevo zaključilo. Samo akcijo je tudi poimenovalo, saj je iz tega želelo izvedeti učinkovitost same akcije in kje lahko v prihodnje same akcije naredi še uspešnejše in učinkovitejše.

Metode osebne prodaje

Osebna prodaja se izvrši v trenutku, ko se potencialna stranka odzove in udeleži brezplačne predstavitve. Na predstavitvi ima možnost se podrobno seznaniti z aplikacijo in njenimi funkcijami. Glede na to da se na takšen način pride s stranko tudi v osebni stik, je lažje spoznati njene potrebe in želje. Lažje ji je prikazati, kje so zanjo prednosti, ki jih trenutni program ne nudi. Podjetje SAOP je spoznalo, da je za njegov način trženja takšen način prodaje veliko lažji. V primeru, da potencialna stranka aplikacije ne vidi, je malo verjetnosti, da se bo zanjo odločila. Učinkovita pa so vsekakor tudi priporočila tistih, ki so že njeni uporabniki.

4.8 Promovirani izdelek

O miniMAX-u je bilo že veliko napisanega v razdelku. V nadaljevanju je ta rešitev razvejana na dva tipa uporabnikov, in sicer na podjetnike in računovodske servise. To pa zato, ker se dve skupini strank odločajo za omenjeno rešitev iz različnih razlogov oziroma vsak vidi v tej rešitvi drugačne koristi.

Podjetniki in računovodski servisi, ki uporabljajo miniMAX, so med seboj stoddstotno usklajeni, saj vidijo in delajo na istih podatkih ter imajo s tem pogled v najnovejše finančne podatke.

Iz vidika podjetnika so koristi sledeče:

- izognitev lastni programski opremi,

- prihranek na času in zmanjšanje stroškov, saj ni potrebe po tem, da fizično nosi dokumentacijo računovodij,
- ni potrebe po tem, da mora spremljati zakonske spremembe,
- osnovne podatke o novih strankah se izpisuje avtomatsko preko javne baze,
- ni mesečnega vzdrževanja programov,
- ni nameščanja novih verzij, saj za to poskrbi tim čez noč tako, da poteka delo nemoteno,
- arhiviranje poteka samodejno,
- do svojih podatkov lahko dostopa od kjerkoli in kadarkoli in ni vezan na računovodjo,
- aplikacija je zastavljena tako, da je prijazna, zaradi česar se tudi zmanjša čas učenja na sami aplikaciji in tako dalje.

Iz vidika računovodskega servisa obstajajo poleg vseh zgoraj naštetih koristi še naslednje:

- ni potrebe po lastnem strežniku,
- povezave na druge elektronske storitve se vzpostavijo direktno iz aplikacije, kar pomeni prihranek na času in denarju (e-davki, banke, spletna trgovina »ENAA« in tako dalje),
- na osnovi poslovnih dogodkov se avtomatično formirajo temeljnice.

4.8.1 Primer promocije neposrednega trženja

Koraki, ki nam jih ponuja model AIDA, so naslednji. Najprej podjetje želi vzbuditi samo pozornost z različnimi oglasi in dopisi, ki jih pošilja po pošti. Nato sledi telefonski klic zaposlenih v podjetju, kjer želijo izvedeti določene ključne informacije, kot je na primer odgovor na vprašanje, ali je stranka zaznala oglas podjetja. Tako ugotovijo, ali je bila akcija uspešna. Določeno akcijo tudi poimenujejo in iz tega lahko potem dobijo konkretne informacije o uspešnosti. Pomembno je, da pri nadaljnjem pogovoru poskrbijo, da vzpodbudijo zanimanje stranke. To dosežejo s tem, da stranko opozorijo na tiste podrobnosti, ki jih trenutni program ne nudi. Seveda morajo pri tem imeti na razpolago čim več možnih podatkov v bazi podatkov. Največkrat stranko animirajo tako, da ji predstavijo ključne informacije, kot je na primer dejstvo, da podjetje SAOP poskrbi za vse zakonske zadeve, ki se spreminjajo, da ni treba nalagati novih verzij na računalnik in da lahko stranka do svojih podatkov dostopa od kjerkoli in kadarkoli. To je predvsem pomembno za stranke, ki imajo računovodski servis registriran v popoldanskem času, poleg tega pa so še redno zaposlene. Pomembno je tudi to, da sta lahko računovodja in podjetnik med seboj povezana in delujeta na istih podatkih, torej

sta stoddostno usklajena. V primeru, da stranka pokaže zanimanje, sledijo razna vprašanja kot so: katere programe sedaj uporablja in v katerem okolju («dos«, »win« ali obeh) ter če mogoče želi še več informacij o sami aplikaciji. Če je odgovor na zadnje vprašanje pritrdilen, se lahko udeleži brezplačne predstavitve ali se z njo poveže na daljavo, če ji ne ustreza ura, datum ali lokacija. V primeru, da se stranka udeleži predstavitve, sledi nadaljnja obdelava. S stranko podjetje vzpostavi stik po telefonu in jo povpraša o samih vtisih in mnenjih. Določeno sliko o stranki si podjetje ustvari tudi z anketo, ki jo stranka izpolni po koncu same predstavitve. V primeru, da se stranka odloči, da želi postati uporabnik miniMAX-a, sledi posnetek stanja, kjer se podjetje prepriča, če je stranka primerna za miniMAX in nima kakšnih posebnosti pri svojem poslovanju. Šele ko je posnetek stanja opravljen, sledi licenčna pogodba. Ko stranka pogodbo vrne, z njo podjetje opravi registracijski postopek preko telefona in ji pomaga pri namestitvi osnovnih nastavitvev. Po končanem postopku lahko stranka priče s svojim delom na aplikaciji miniMAX.

Scenarij klicanja

Pred samim klicanjem ima podjetje pred seboj dopis, ki ga je stranka prejela po pošti. Pomembno je, da pri tem zaposleni v podjetju dobro in natančno poznajo vsebino. Na računalniku imajo tudi odprto spletno stran miniMAX-a, v primeru, da bi jih stranka spraševala po terminih predstavitev ali katerih drugih informacijah, objavljenih na spletni strani.

Iz baze podatkov preberejo vse informacije, ki so stranki že znane in obnovijo, kaj so se nazadnje pogovarjali in dogovorili s stranko, če so že bili v stiku z določeno stranko. Nato sledi sam klic, kjer se predstavijo in povejo, zakaj kličejo. V primeru, da so že stopili v stik z osebo iz tistega podjetja, povprašajo po tej osebi, v nasprotnem primeru pa po direktorju/-ici. Ko dobijo na linijo želeno osebo, povedo vsebino klica in pogosto omenijo tudi poslani dopis. S tem tudi ugotovijo, ali je oglas dosegel želeni namen ali ne. V primeru, da potencialna stranka prisluhne, ji na kratko predstavijo rešitev miniMAX in jo povabijo na njej najbolj ustrezen termin predstavitve. V primeru pa, da stranka v tistem trenutku nima časa, se dogovorijo za termin, ko jo lahko pokličejo. Stranko vedno napotijo tudi na spletno stran in ji omenijo demo različico. Vsekakor pa v primeru, če je stranka zelo zaposlena, ji ponudijo tudi možnost predstavitve na daljavo, ki jo izvajajo tudi v poznejših popoldanskih urah. V primeru, da s stranko steče dialog, jo vprašajo ali želi prejemati obvestila o novostih in brezplačnih predstavitev kar na elektronsko pošto. Vedno pa omenijo možnost uveljavljanja dvajsetodstotne provizije mesečno od vsakega novega plačnika, ki ga priporočijo. Velikokrat pošljejo dopis tudi po elektronski pošti v primeru, da stranka ni zaznala prejetega dopisa po pošti. Pogostokrat naletijo na neprijazne odgovore iz druge strani, vendar kljub temu skušajo stranko vseeno nekoliko zadržati in pridobiti čim več

podatkov, ki jim koristijo pri naslednjem klicu. Postavljajo konkretna vprašanja, kot so: katero programsko opremo uporabljajo, kako sedaj vodijo računovodstvo, če so zadovoljni z usklajenostjo in ažurnim dostopom do podatkov. V primeru, da stranka neodločno izreče odgovor, je to priložnost, da izpostavijo prednosti miniMAX-a. Le v primeru, da je odziv stranke zelo odbijajoč, se odločijo, da stranke ne kontaktirajo več, vsaj za določeno obdobje (približno leto dni). Tudi na osnovi pridobljenih informacij se lahko odločijo, ali je stranka primerna za nadaljnjo obdelavo ali ne.

Podjetje se zaveda, da stranke doživljajo različne razvojne stopnje notranjega prepričevanja in to se je izkazalo tudi pri trženju miniMAX-a. Najprej se pojavi določena nevtralnost, saj potencialni kupec ve, da ga podjetje želi prepričati v nakup in zato ga odklanja. Dvema negativnima odzivoma sledi radovednost in zanimanje. V primeru, da podjetju uspe vzbuditi radovednost, pospeši zanimanje z načrtnim opisom koristi, ki bi jih potencialna stranka pri tem imela. Nato krivulja spet pade, saj se v strankah pojavijo dvomi in ugovori. V primeru, da podjetju te dvome uspe izničiti in izpodbiti z ustreznimi odgovori, suverenim govorom in navdušenjem, potem sledi navdušenje s strani stranke, ki se konča z nakupom.

4.8.2 Vpliv promocije na daljavo

Vsekakor je težje pridobiti kupca na daljavo in ga prepričati, da je ta izdelek tak, kot ga tržijo. Malo je takih kupcev, ki se odzovejo impulzivno in se za nakup odločijo precej hitro. Po izkušnjah sodeč, traja ta postopek kar precej časa in je zato treba v to vložiti veliko truda in energije. Vsekakor je prvi cilj podjetja ta, da potencialno stranko pripelje na brezplačno predstavitev, kajti tam je lepo in nazorno predstavljena sama aplikacija. Predstavitev temelji tudi na konkretnih primerih iz prakse in je dovolj časa tudi za razna vprašanja. Veliko strank je nad samo predstavitevjo navdušenih tudi zato, ker se srečajo z različnimi podjetniki, s katerimi lahko izmenjajo mnenja in izkušnje. To je nekako najlažji in najelegantnejši primer trženja in pridobivanja potencialnih strank. Težje je v primeru, ko je treba stranko velikokrat klicati in jo spodbujati k poslušanju preko telefonskega klica. Preko tega načina komuniciranja je programsko rešitev izredno težko tržiti, saj stranka tega ne vidi in si ne more predstavljati, kako deluje in na kakšen način je zasnovana. V tem primeru se največkrat skuša stranko, ki nima časa, da bi se fizično udeležila predstavitve, prepričati, da se ji miniMAX predstavi na daljavo, tako da se z njo poveže preko računalnika. To omogoča, da stranka vidi vse enako kot predavatelj, medtem ko ji ta nazorno razlaga same module in funkcionalnosti.

5 SKLEP

Osnovni namen diplomskega dela je analiza neposrednega trženja spletne aplikacije miniMAX tako s teoretičnega kot tudi s praktičnega vidika.

V prvem delu sem se osredotočila na podroben opis teoretičnih izhodišč neposrednega trženja ter preučevanja ciljev in metod. Opisala sem tudi način raziskave potencialnega trga ter vpliv neposredne promocije na uspešnost prodaje.

V empiričnem delu je predstavljeno podjetje SAOP d. o. o.. Drugi del diplomskega dela pa temelji na konkretnem primeru iz prakse neposrednega trženja spletne aplikacije miniMAX. V njem so povzete prednosti in funkcionalnosti, ki jih spletna rešitev prinaša podjetnikom oz. vsem, ki postanejo uporabniki miniMAX-a. Gre za celovit opis samega postopka, vse od segmentacije trga in pridobivanja potencialnih strank ter načina trženja. V projektni nalogi je izvedena tudi analiza potencialnih kupcev, s pomočjo katere sem pridobila podatke, koliko je potencialnih strank in kakšen je ustrezen pristop za nadaljnjo obdelavo. Opisana je tudi analiza neposredne promocije v podjetju na konkretnem primeru. Izvedena je analiza SPIN, iz katere so lepo razvidne tako notranje kot zunanje prednosti in slabosti organizacije.

Poglavitni cilj je bil preučiti pridobljene informacije iz teoretičnega dela ter povezati pridobljeno znanje, opisano v empiričnem delu, v neko celoto.

Trženje programske opreme je vsekakor zahtevna stvar, kajti stranka, ki je zadovoljna z obstoječim programom, bo le s težavo prešla na novega. Stranki vzame veliko časa, da osvoji nov program in spozna, kje so tiste prednosti, ki ji lajšajo rutinsko delo. Pogostokrat je prisoten tudi strah pred novostjo, predvsem zato, ker je miniMAX spletna rešitev in poteka vse preko spleta.

Pri neposrednem trženju se je pokazalo, da se večina strank želi pred nakupom resnično prepričati, če jim bo ta rešitev koristila in jim pomagala pri njihovem delu.

V podjetju se zavedajo, da so si kupci med seboj različni in se ločijo na take, ki so takoj pripravljeni na zamenjavo in take, ki so previdnejši. V drugo skupino spada velika večina kupcev in to tisti ljudje, katerim se ne mudi in nimajo želje po takojšnji zamenjavi ali taki, ki želijo pridobiti še več dodatnih informacij in mnenj, preden se karkoli odločijo.

Vsekakor pa so najmočnejše marketinško orodje predvsem priporočila. Tako velik potencial predstavljajo ravno stranke, ki so že uporabnice spletne rešitve miniMAX.

Konkurenca na omenjenem področju je močno prisotna in posledično se mora podjetje neprestano boriti, da je v koraku s časom in da ga konkurenca ne prehiti. Glede na to kako majhno tržišče smo, imamo res ogromno programerskih hiš različnih velikosti, tako da imajo stranke resnično pester izbor. Poleg tega, da močna konkurenca za podjetje SAOP d. o. o. predstavlja neke vrste grožnjo, mu predstavlja tudi obliko stimulacije, da se še toliko bolj trudi biti čim boljši oz. med najboljšimi.

Potencial vidim predvsem v širjenju na tuje trge z možnostjo strateških partnerskih povezovanj. Podjetje bi se moralo osredotočiti na značilnosti širšega okolja, torej kulture, na demografske in sociološke značilnosti prebivalstva ter gospodarske razmere. Potrebna bi bila analiza potreb in želja tujega trga s pomočjo raznih virov (na primer tržne raziskave, poslovne informacije in tako dalje). Šele ko bi podjetje pridobilo vse potrebne podatke, bi sledilo obdelovanje in analiziranje. Iz tega bi podjetje dobilo informacije o potrebah trga, konkurenčnosti, politiki trženja in tako dalje. Poleg vsega naštetega pa bi podjetje moralo zagotoviti spletno aplikacijo miniMAX najmanj v angleškem jeziku in ga prilagoditi zakonskim zahtevam ciljnega trga. V locirani državi bi moralo pridobiti tudi zunanje sodelavce prav tako, kot jih ima sedaj v Sloveniji. Ti bi služili kot podpora miniMAX-u, za morebitna uvajanja v samo rešitev, za pomoč strankam, za prenos podatkov in podobno.

LITERATURA

- Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Orbis.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kitchen, Philip J. in Patrick de Pelsmacker. 2004. *Integrated marketing communications: a primer*. London, New York: Routledge.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Posušje: Mate; Ljubljana: GV Založba.
- Lisac, Aleš. 2002. *Korak pred konkurenco I*. Ljubljana: Licas & Lisac.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason, Ohio: South-Western; London: Thomson.
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. 1. natis. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje*. 4. natis. Ljubljana: Univerza v Ljubljani Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Toplak, Ludvik. 1996. *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*. Maribor: Univerza v Mariboru; Inštitut Antona Trstenjaka.
- Trstenjak, Verica, Rajko Knez in Možina Damjan. 2005. *Evropsko pravo varstva potrošnikov*. 1. natis. Ljubljana: GV Založba.
- Vesel, Patrick. 2007. Neposredno trženje - konceptualna, terminološka in metodološka opredelitev. *Organizacija* 40 (4): A76.
- SAOP. 2008a. *Interna analiza potencialnih kupcev*.
- SAOP. 2008b. *Interna analiza podjetja*.

