

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

VLOGA POSPEŠEVANJA PRODAJE  
V TRŽENJU NOVIH VOZIL

Božo Volaj

Koper, 2009

Mentor: doc.dr. Doris Gomezelj  
Omerzel



## POVZETEK

Zaradi vse večje borbe na tržišču, morajo podjetja v današnjem času slediti trendom, ki jih narekujejo tržne zakonitosti. Zato si prizadevajo z različnimi prijemi vplivati na povečanje prodaje.

Diplomska naloga obravnava vlogo in pomen pospeševanja prodaje v trženju. V uvodnem delu je osvetljen marketinški splet z opisom posameznih sklopov. Podrobno so obravnavana teoretična izhodišča pospeševanje prodaje ter uporaba nekaterih orodij v praksi. Empirični del pa zajema predstavitev raziskave, narejene na podlagi anketnega vprašalnika med prodajalci novih vozil. Na podlagi analize rezultatov so podani odgovori na postavljena vprašanja in hipoteze ter ustrezna priporočila obravnavani organizaciji.

*Ključne besede:* pospeševanje prodaje, marketinški splet, povečanje prodaje, Renault, Avtohiša Real, konkurenca.

## SUMMARY

Due to fierce competition on the market, companies have to keep pace with evolving market trends and adjust marketing activities to keep up or increase the sales.

This thesis deals with the role and importance of sales promotion as a marketing tool. Marketing mix is the basis and therefore explained in the introduction, followed by detailed analysis of sales promotion tools from theoretic and practical point of view. Empirical part of the thesis is based on the survey among Renault salespeople of new cars. Conclusion was made upon theory and empirical evidence and gives answers to questions and hypothesis set in the beginning of the thesis along with practical guidelines for the company that was used for the survey.

*Key words:* sales promotion, marketing mix, sales increase, Renault, Avtohiša Real, competition.

**UDK:** 339.138:629(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelevitev problema .....	1
1.2	Namen, metodologija in cilji diplomske naloge.....	1
1.3	Raziskovalna vprašanja, hipoteze in omejitve.....	2
<b>2</b>	<b>Trženje in marketinški splet .....</b>	<b>3</b>
2.1	Uvodne misli .....	3
2.2	Pomen besed marketing in trženje ter njuno bistvo.....	3
2.3	Marketinški splet in marketinško komuniciranje .....	4
2.3.1	Izdelek .....	4
2.3.2	Cena.....	5
2.3.3	Tržne poti .....	5
2.3.4	Tržno komuniciranje .....	6
<b>3</b>	<b>Pospeševanje prodaje.....</b>	<b>9</b>
3.1	Pospeševanje prodaje kot del marketinškega komuniciranja .....	9
3.2	Opredelevitev pospeševanja prodaje .....	10
3.3	Opredelevitev ciljev pospeševanja prodaje .....	11
3.3.1	Cilji usmerjeni na porabnike .....	11
3.3.2	Cilji usmerjeni na trgovske posrednike .....	11
3.3.3	Cilji usmerjeni na lastno prodajno osebje .....	12
3.4	Izbira orodij za pospeševanje prodaje .....	12
3.4.1	Orodja usmerjena na porabnike .....	12
3.4.2	Orodja usmerjena na trgovske posrednike .....	19
3.4.3	Orodja usmerjena na lastno prodajno osebje .....	21
3.5	Načrtovanje pospeševanja prodaje .....	22
3.5.1	Opredelevitev nalog pospeševanja prodaje.....	22
3.5.2	Vplivi na načrtovanje pospeševanja prodaje.....	23
3.5.3	Vnaprejšnji preizkus programa pospeševanja prodaje.....	23
3.6	Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje .....	24
3.7	Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje .....	25
3.8	Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje.....	26
<b>4</b>	<b>Predstavitev podjetja Avtohiša Real .....</b>	<b>29</b>
4.1	Sodelovanje z avtomobilsko znamko Renault.....	29
4.1.1	Zgodovina avtomobilske znamke Renault .....	29
4.1.2	Renault v Sloveniji.....	29
4.1.3	Kratka analiza avtomobilskega trga v Sloveniji.....	30
4.2	Zgodovina podjetja Avtohiša Real.....	31
4.3	Vizija in poslanstvo .....	31

4.4	Organiziranost podjetja.....	32
4.5	Trženjski splet Avtohiše Real .....	33
4.5.1	Produkt .....	33
4.5.2	Cena.....	33
4.5.3	Prodajne poti .....	34
4.5.4	Marketinško komunikacijski splet .....	34
4.6	Pospeševanje prodaje novih vozil Renault v Avtohiši Real .....	36
4.6.1	Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike.....	36
4.6.2	Pospeševanje prodaje usmerjeno na lastno prodajno osebje.....	37
<b>5</b>	<b>Tržna raziskava.....</b>	<b>39</b>
5.1	Cilji raziskave.....	39
5.2	Načrt raziskave .....	39
5.2.1	Raziskovalne metode .....	39
5.2.2	Raziskovalni inštrument.....	39
5.2.3	Načrt vzorčenja .....	40
5.2.4	Oblike komuniciranja.....	40
5.2.5	Obdelava rezultatov .....	40
5.3	Prestavitev rezultatov raziskave .....	40
5.3.1	Opis vzorca.....	40
5.3.2	Analiza rezultatov .....	40
5.3.3	Odgovori na zastavljena vprašanja in preverjanje hipotez.....	48
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>51</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>53</b>
	<b>Viri .....</b>	<b>54</b>
	<b>Priloge .....</b>	<b>55</b>

## **SLIKE**

Slika 4.1 Organizacijska struktura podjetja Avtohiša Real d. o. o. ....	32
Slika 5.1 Struktura anketirancev po spolu .....	41
Slika 5.2 Struktura anketirancev po zaposlitvi .....	42
Slika 5.3 Struktura anketirancev po delovnem mestu .....	42
Slika 5.4 Struktura anketirancev po delovni dobi.....	43
Slika 5.5 Vpliv orodij pospeševanja prodaje .....	44
Slika 5.6 Segmenti akcij pospeševanja prodaje v Sloveniji .....	45
Slika 5.7 Segmenti akciji pospeševanja prodaje v Avtohiši Real.....	46
Slika 5.8 Pomembnost orodij marketinškega komuniciranja .....	47
Slika 5.9 Ocena uspešnosti izpeljanih prodajnih akcij .....	48

## **TABELE**

Tabela 3.1 Osnovne metode pospeševanja prodaje porabnikom.....	13
Tabela 4.1 Registracije osebnih vozil v Sloveniji .....	30
Tabela 4.2 Odprema osebnih vozil znamke Renault .....	33

## **KRAJŠAVE**

IMV	Industrija Motornih Vozil
AMA	America Marketing Association
RNUR	Regie Nationale des Usines Renault
DDV	davek na dodano vrednost
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema

Povečanje konkurence na vseh področjih sili podjetja k vedno bolj inovativnemu poslovanju. Pomembno je poznavanje ciljnih skupin, zaznavanje novih ponudnikov na trgu in ustvarjanje takšne ponudbe, ki je boljša od ponudbe tekmecev. Boj za kupca je vedno ostrejši, tekmecev je čedalje več in ti so vedno bolj domiselni.

Prisotnost konkurence podjetja spodbuja, da iščejo nove možnosti in ideje, kako obdržati dosedanje porabnike ter pridobiti nove. Proizvajalci in trgovci si prizadevajo z različnimi prijemi vplivati na povečanje prodaje. Ustrezen poudarek dajejo trženjskemu spletu, znotraj tega pa tržnemu komuniciranju. Tržno komuniciranje vsebuje tržno komunikacijska orodja, pri čemer je pospeševanje prodaje, predvsem v zadnjem času, eno od bolj pogosto uporabljenih orodij. Podjetja temu orodju namenjajo tudi vse večji delež v proračunu trženja.

Namen pospeševanja prodaje je posredno ali neposredno vplivati na hitrejšo in povečano prodajo izdelkov, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. Zaradi vse večjega števila oglasov, ki so jim potrošniki dnevno izpostavljeni, postaja klasično oglaševanje vse manj učinkovito. Vse več je tudi nenačrtovanih nakupov, ki pa jih pospeševanje le še dodatno spodbuja. Poleg tega lahko pospeševanje prodaje v primerjavi s klasičnim oglaševanje dosega velike količinske prodaje v zelo kratkem času in pa, ker je načinov pospeševanja več, lahko v kratkem času ugotovimo, kateri način je za določen izdelek najugodnejši.

## 1.2 Namen, metodologija in cilji diplomske naloge

V diplomskem delu nameravam natančneje razložiti pojem pospeševanja prodaje kot ene od oblik marketinškega komuniciranja podjetja. Poudariti želim prednosti, ki jih pospeševanje prinaša, istočasno pa opozoriti tudi na pomanjkljivosti, na katere je potrebno računati..

Diplomska naloga bo razdeljena na teoretični del, v katerem bom izhajal iz izhodišč, povzetih iz domače in tuje literature in se bodo nanašala na opredelitev trženja, marketinško komunikacijskega spleta ter bolj podrobno, pospeševanja prodaje.

V praktičnem delu bom predstavil podjetje Avtohiša Real d. o. o. ter njihovo uporabo nekaterih orodij pospeševanja prodaje, kot so finančni popusti, testne vožnje, ugodni krediti ter nagradne koncesionarjem in njihovim prodajalcem za dosežen prodajni plan.

V zadnjem delu pa bom na osnovi ankete, izvedene med prodajalci novih vozil v prodajni mreži Renault v Sloveniji, analiziral učinkovitost nekaterih orodij pospeševanja, katera se uporabljajo za povečanje prodaje novih vozil znamke Renault v

Sloveniji. Na podlagi analize bom predlagal možne izboljšave pospeševanja prodaje v podjetju.

### **1.3 Raziskovalna vprašanja, hipoteze in omejitve**

Glede na oblikovan namen in cilj diplomske naloge sem izhajal iz naslednjih raziskovalnih vprašanj:

1. Kakšen vpliv imajo uporabljena orodja pospeševanja na uspeh prodaje?
2. Kako so akcije pospeševanja prodaje izpeljane od začetka do konca po posameznih segmentih?
3. Katero orodje marketinškega komuniciranja je najbolj pomembno pri komuniciranju s kupci?
4. Katera prodajna akcija do sedaj je bila po mnenju prodajalcev najbolj uspešna?

Na podlagi teh vprašanj sem se odločil za naslednje predpostavke:

*Prva hipoteza:* Za uspeh prodaje so najpomembnejši finančni popusti.

*Druga hipoteza:* Nagradni bonusi za dosežen plan imajo večji motivacijski vpliv na prodajno mrežo in prodajalce kot nagradni izleti.

*Tretja hipoteza:* Internetno povpraševanje se kaže kot uspešno orodje pospeševanja prodaje.

*Četrta hipoteza:* Rabljeno vozilo ima pri nakupu novega vozila zelo pomembno vlogo.

Omejitev pri obravnavanju problema se kaže predvsem v tem, da bo anketa izvedena na relativno majhnem vzorcu in da bo ta vzorec predstavljal samo en del udeležencev pri prodaji, to so prodajalci. Druga omejitev pa je v subjektivnosti določenih ocen in ugotovitev, saj sem zaposlen neposredno v prodaji novih vozil.

## **2 TRŽENJE IN MARKETINŠKI SPLET**

### **2.1 Uvodne misli**

Sodobna podjetja morajo danes nujno in kritično ponovno razmisliti o svojem poslanstvu in trženjskih kategorijah. Na trgu, na katerem delujejo, imajo vedno nove tekmece in kupce, ki menjajo svoje priljubljene izdelke. Okolje, v katerem poslujejo, jim ponuja hitro menjajočo-se konkurenco, tehnološki napredek, nove zakone, vodeno trgovinsko politiko in vse manj zveste odjemalce.

Prav nič več ni čudno, da podjetja, katera danes zmagujejo, kar najbolje zadovoljijo, lahko tudi rečemo razveselijo svoje ciljne odjemalce. To pomeni, da v teh podjetjih razumejo trženje kot filozofijo celega podjetja in ne kot ločeno funkcijo. Njihovi tržniki opredelijo tiste skupine odjemalcev in potrebe, ki jih podjetje lahko zadovolji dobičkonosno in uspešneje od konkurence. Zmagovita podjetja se osredotočijo predvsem na trge in odjemalce in ne zgolj na izdelke in stroške. Kakovosti in storitvam namenjajo izredno pozornost, njihova prizadevanja pa gredo v smeri izpolnjevanja ali celo preseganja pričakovanj odjemalcev. S svojimi strateškimi partnerji v nabavni in distribucijski verigi po eni strani tekmujejo, po drugi pa modro sodelujejo. Prizadevajo si za učinkovitost ter hitro odzivnost in prilagodljivost.

Današnja zmagovita podjetja ustvarjajo kulturo, v kateri so vsi člani organizacije »tržno« in »odjemalsko ozavešeni«. Ted Levitt s Harvarda je dejal, da če ne misliš na odjemalca, sploh ne misliš na nič (Kotler 1996). Največja sprememba v trženjskem razmišljanju je premik od prizadevanja za prodajo k ustvarjanju odjemalca. Usmerjenost trženja k transakcijam je danes zamenjala usmerjenost k odnosom. Zmagovita podjetja pa boljše odnose ne razvijajo samo s svojimi odjemalci temveč tudi s svojimi dobavitelji in distributerji. Če podjetje po nepotrebnem zmanjša dobiček dobaviteljem, če vsili distributerjem preveč izdelkov, če uspeva na račun izgub pri partnerjih v nabavni verigi, bo podjetje propadlo. Zato preudarna podjetja gradijo partnerski odnos s svojimi dobavitelji v želji, da bi bolje stregli svojim končnim odjemalcem.

Ko trženje postane najboljše, postane več kot samo zadovoljevanje potreb odjemalcev. Predsednik Sonyja Akia Morita, je izjavil: «Jaz ustvarjam trge» (Kotler 1996). S to izjavo je želel povedati, da dobra podjetja izpolnjujejo potrebe, odlična pa ustvarjajo trge. Vodilno vlogo na trgu si uspešna podjetja kot je Sony pridobijo tako, da snujejo nove izdelke, storitve, življenjske sloge. Torej gre pri trženju v skrajnem primeru za ustvarjanje vrednosti in dviganje življenjskega standarda.

### **2.2 Pomen besed marketing in trženje ter njuno bistvo**

Z razvojem in izrazoslovjem marketinga se ukvarjajo številni teoretiki in praktiki. Marketing se je najprej uveljavil v industrijsko razvitem svetu, zlasti v ZDA (1901). Najbolj se je razširil z razvojem embaliranih izdelkov za široko porabo. V nekdanji

Jugoslaviji so nekatere fakultete, po sugestiji takratnega Centralnega komiteja Zveze komunistov Jugoslavije, »prevedle« mednarodno uveljavljen izraz marketing v slovensko besedo »trženje«. V Sloveniji se uporabljata oba izraza, vendar ima izraz trženje bolj prizvok »prodaje« oziroma prodajanja. Nekateri avtorji dosledno uporabljajo prvi ali drugi izraz (Devetak 2007, 15).

Bistvo teorije in prakse marketinga je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke ter storitve, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja oblikujemo marketinške aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem, ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj, ob tem pa velja skrbeti tudi za zadovoljstvo zaposlenih. V sklopu marketinških aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet (prav tam, 16).

### **2.3 Marketinški splet in marketinško komuniciranje**

Marketinški splet je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. Z dobro medsebojno povezanostjo vseh prvin omenjenega spleta dosegamo sinergijski učinek in tako lažje dosegamo strateški cilj marketinga, s tem pa dobimo dobre poslovne učinke podjetja (Devetak 2000, 30).

Standardni model marketinškega spleta ali tako imenovani »4 x P« model tvorijo štiri prvine: izdelek (ang. Product), cena (ang. Price), tržne poti (ang. Place) in tržno komuniciranje (ang. Promotion). V novejšem obdobju pa so marketinški splet razširili za storitve z dodatnimi tremi prvinami, tako da govorimo o formuli »7 x P«, pri čemer se posamezne prvine sestojijo iz: ljudje (ang. People), izvajanje (ang. Processing) in fizični dokazi (ang. Physical evidences). Nekateri avtorji menjajo vrstni red omenjenih prvin, vendar je zaželeno, da uporabljamo pravkar navedenega (Devetak in Vukovič 2002, 93).

#### **2.3.1 Izdelek**

Izdelek je vse, kar zadovoljuje potrebe in želje in kar lahko ponudimo v zamenjavo za denar na trgu (predmet, storitev, aktivnost, ideja, nasvet itd.). Izdelek je v središču pozornosti – pa naj gre za zbiranje idej, razvoj, pripravo dela, proizvodnjo, skladiščenje, prodajo, razpečavo, promocijo in poprodajne storitve. Izdelek je rezultat celovitega marketinškega napora podjetja, da se ustreže potrebam potrošnikov. Opredelimo ga kot splet določenih lastnosti. Izdelek je vse, kar lahko ponudimo trgu in vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo, koriščenje (Devetak 2007, 101).

Vsekakor predstavlja izdelek integralni del poslovne in razvojne politike podjetja. Na osnovi opredeljenih ciljev razvoja podjetja je naloga politike podjetja, da nenehno raziskuje in organizira, koordinira, uresničuje in preverja aktivnosti, ki so potrebne za zagotavljanje uspešne realizacije konkretnega programa in ekonomsko primerne oblikovane ponudbe. Da doseže zastavljene cilje, je priporočljiv timski pristop ob usklajenosti vseh nalog od priprave dela do servisiranja. Bistvo politike izdelka in storitev je v optimalnem opredeljevanju pri izbiri in proizvodnji. Oblikovanje politike izdelkov mora biti dolgoročno in opredeljeno kot strategija, cilji, asortiment, oblikovanje izdelkov, uvajanje novih in izločanje zastarelih (Devetak 2007, 101-102).

### **2.3.2 Cena**

Cena je denarni izraz vrednosti izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (Devetak 2000, 32). Določanje cene predstavlja problem tedaj, ko podjetje prvič določa ceno, saj se mora odločiti, na katero raven trga bo pozicioniral svoje izdelke. Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike kot so izbor cenovnih ciljev, opredelitev povpraševanja, ocenitev stroškov, analiza cen in ponudbe konkurence (Kotler 1998, 488-491).

### **2.3.3 Tržne poti**

Na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler 1996, 526).

Zlasti pri prodaji izdelkov za široko potrošnjo moramo imeti posrednike pri tržnih poteh. Zato govorimo o distribucijskem kanalu, kar predstavlja število medsebojno odvisnih podjetji, ki prispevajo k temu, da pride blago do končnega potrošnika. Logistika in distribucija sta združeni marketinški funkciji, ki vodita, upravljata in koordinirata gibanje izdelkov in storitev določenega podjetnika/ponudnika do končnih potrošnikov (Bunc v Devetak 2007, 145).

Funkcija tržnih poti, distribucije (razpečave) in logistike je v tem, da organizira, vodi in koordinira gibanje izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov. Da to dosežemo, organiziramo ustrezne razpečave in distribucijske kanale. Pri izbiri tržnih poti moramo upoštevati več dejavnikov, zlasti cenovno politiko udeležencev na tržni poti, njihove prodajne pogoje in teritorialne pravice (Devetak 2007, 145-146).

Distribucija izdelkov je lahko posredna ali neposredna. Veljalo naj bi pravilo, da se v prodajne poti vključuje posrednike, kadar so razdalje med proizvajalci in kupci velike, vrednost posameznega nakupa pa nizka, kadar imamo veliko kupcev, kadar se večja prodajni sortiment in še nekaj drugih razlogov.

### **2.3.4 Tržno komuniciranje**

Tržno komuniciranje postaja eden ključnih poslovnih dejavnikov, zato se morajo organizacije pripraviti na izzive v čedalje hitreje spreminjajočem se poslovnem svetu. Število podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, iz leta v leto narašča. Zmanjšuje se število podjetij, ki delujejo v težkih industrijskih panogah, narašča pa število podjetij, ki se ukvarjajo s storitvami. Medorganizacijski trg se razlikuje od porabniškega, kupci se vedejo drugače, njihove nakupe vodijo drugačni motivi in, ne nazadnje, predmet nakupa so kompleksnejši izdelki ali storitev. Vse to pa so tudi razlogi, da je tržno komuniciranje pomembna spremenljivka v trženjskem spletu organizacij. Vsako podjetje mora oblikovati svoj splet instrumentov tržnega komuniciranja in pri tem upoštevati dejavnike, ki vplivajo na njihovo oblikovanje.

Pri obravnavi procesa tržnega komuniciranja moramo poznati njegove elemente, ki so običajno: pošiljatelj sporočila, vsebina informacije, komunikacijski kanal in prejemnik sporočila. S kakovostnim procesom tržnega komuniciranja ustvarjamo mnenje o izdelku, njegovem proizvajalcu in o zaposlenih pri proizvajalcu ali prodajalcu. Če je ustvarjeno dobro mnenje, se izdelki lažje prodajajo (Florjančič in Ferjan 2000).

Tradicionalne oblike tržnega komuniciranja (promocijski splet) so osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje in publiciteta ter odnosi z javnostjo. V novejšem času dodajajo še sponzorstvo in donatorstvo, neposredno trženje in oglaševanje, sejme in razstave, embalažo, celotno grafično podobo, opremo prodajnih mest, ustno širjenje vesti in internetno komuniciranje (Devetak 2007, 159).

Po Kotlerju (1996, 596) pa promocijski splet sestavljajo naslednje aktivnosti:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Na oblikovanje komunikacijskega spleta vplivajo različni dejavniki (Starman 1996, 29-31).

#### *Vrsta izdelka in trg*

Pomen posameznega instrumenta tržnega komuniciranja se lahko bistveno razlikuje glede na vrsto izdelka. Različne panoge praviloma dajejo različne poudarke instrumentom tržnega komuniciranja. Lahko pa prihaja tudi do primerov, ko v isti panogi ena podjetja dajejo prednost na primer oglaševanju, druga pa uporabljajo prvenstveno osebno prodajo in praktično ne oglašujejo v množičnih medijih (Starman 1996, 29).

### *Strategija*

Pri strategiji komuniciranja s potrošniki imajo podjetja dve možnosti. S strategijo »Push« poudarjeno komunicirajo s členi na prodajni poti, ki nato sami skrbijo za komuniciranje s potrošniki. Pri uporabi »Pull« strategije pa proizvajalec vsa sredstva usmeri v komuniciranje s potrošnikom, le-ta pa bo potem izdelke »zahteval od svojega trgovca na drobno. To sta skrajna primera, v praksi pa srečujemo ponavadi kombinacijo obeh strategij (prav tam, 29).

### *Faza kupca v procesu nakupne odločitve*

V začetnih fazah nakupnih procesov so pomembnejši oglaševanje, odnosi z javnostmi (zlasti publiciteta), v kasnejših fazah, ko ima potrošnik že določene simpatije in preference do izdelka, pa je pri sprejemanju nakupne odločitve lahko odločilnega pomena osebno komuniciranje med prodajalcem in potrošnikom, ki je sploh značilno za zadnje faze potrošnikovega nakupnega procesa (prav tam, 30).

### *Faza v življenjskem ciklusu izdelka*

Najpomembnejšo vlogo pri uvajanju novega izdelka ima praviloma kombinacija oglaševanja in odnosov z javnostmi, ki povečuje zavedanje o obstoju izdelka ter pospeševanje prodaje, ki zlasti pri izdelkih vsakdanje rabe vzpodbuja prvo poskušino izdelka pri potrošnikih inovatorjih. V srednji fazi, to je faza rasti, se pomen oglaševanja običajno nekoliko zmanjša, ob še vedno visokih stroških oglaševanja. V zadnji fazi, fazi zrelosti, ko potrošnik izdelek že dobro pozna, je oglaševanje reducirano predvsem na spominjanje, pospeševanje prodaje pa pridobiva na pomenu in ostaja močno tudi v fazi upadanja, ko je pomen odnosov z javnostmi nekako najnižji.





### 3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

#### 3.1 Pospeševanje prodaje kot del marketinškega komuniciranja

Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Odnos do pospeševanja prodaje se v zadnjih letih v razvitih državah spreminja. Sprva je imelo sekundarno vlogo v primerjavi z oglaševanjem in osebno prodajo. Uporabljali so ga v primeru, ko drugi instrumenti niso bili dovolj uspešni.

Danes si ne moremo predstavljati uspešnega podjetja, katero ne bi izvajalo tega instrumenta marketinškega komuniciranja. Sredstva, namenjena pospeševanju prodaje, podjetja povečujejo iz leta v leto in pri mnogih so le-ta v okviru proračuna za marketinško komuniciranje presegla sredstva namenjena oglaševanju. Pričakuje se, da se bo ta hitra rast še nadaljevala. Pojavljajo se tudi različni načini oglaševanja, v katerih je njihovo težišče preneseno iz samega izdelka na metode pospeševanja prodaje.

Glavni razlogi, zakaj podjetja namenjajo vse več denarja pospeševanju prodaje, so (Wells, Burnett and Moriarty 1995, 588-591):

- nekatere oblike pospeševanja prodaje lahko *v zelo kratkem času v velikem obsegu povečajo prodajo*;
- dokaj *hitro* lahko namreč *ugotovimo učinke določene strategije* glede na postavljene cilje;
- v nekaterih primerih lahko *s pospeševanjem prodaje dosežemo enake cilje ceneje*, kot bi jih dosegli na primer z oglaševanjem;
- *razvoj novih trgov zaradi demografskih sprememb*. Potrošniki so danes vedno bolj izobraženi, izbirčni in nelojalni posameznim znamkam;
- po drugi svetovni vojni se je razvilo *zelo malo popolnoma novih proizvodov*. Zato prevladujejo zreli proizvodi, katerih prodajo je potrebno pospeševati zaradi izkušenj in znanja potrošnikov;
- v zadnjih letih se je izjemno *povečala moč modernih distributerjev*, kateri so se povezali v grosistične in detajlistične trgovinske verige, zaradi česar se jim je povečala moč v primerjavi s proizvajalci. Sodelovanje s posameznim detajlistom ali grosistom je postalo za proizvajalce pomembnejše kot pa za distributerje;
- sunkovito narasle cene na drobno v 70-ih so vodile v cenovno znižanje privatnih blagovnih znamk. Zaradi tega so *porabniki pričakovali konstantne kratkoročne cenovne ugodnosti*, kot so kuponi, razprodaje in akcije.

Rast in razvoj pospeševanja prodaje se bosta nadaljevala tudi v prihodnosti. Ali pa bo s tem oglaševanje izgubilo na pomembnosti pa je težko napovedati. Tržniki se

ubadajo s vprašanjem, kako razdeliti proračun med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje, kajti po drugi strani je nevarno dovoliti, da oglaševanje zaostaja za pospeševanjem prodaje.

### **3.2 Opredelitev pospeševanja prodaje**

Definicij pospeševanja prodaj je toliko kot je njihovih avtorjev. Poglejmo nekaj primerov.

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

Pospeševanje prodaje, kot ga opredeljuje Shimp (1997, 11), je skupek marketinških aktivnosti, ki poskušajo spodbuditi hiter porabnikov odziv ali takojšen nakup izdelka. Usmerjeno je tako na trgovce (grosiste in detajliste) kot tudi na kupce.

Časovno omejene aktivnosti, katere podjetje izvaja na mestu prodaje (point-of-sale) oziroma na mestu nakupa (point-of-purchase) so po mnenju Jefkinsa (1995, 135) razlog, da govorimo o pospeševanju prodaje.

Podobno opredelitev zagovarja Kovačević (1999, 75), ki pravi, da je pospeševanje prodaje kot heterogena oblika promocijskih aktivnosti, ki se najpogosteje izvajajo na mestu prodaje in katere cilj je neposredno spodbujanje potencialnega potrošnika, da takoj kupi izdelek. Potrošnika lahko neposredno spodbudimo s tem, da mu ponudimo nekakšno dodatno vrednost (nagrado, darilo, popust).

Ameriško združenje za marketing (AMA – American Marketing Association) je sprva opredeljevalo pospeševanje prodaje kot prodajne aktivnosti, ki dopolnjujejo osebno prodajo, oglaševanje in odnose z javnostmi, spodbujajo porabnike k nakupu in trgovce k večji učinkovitosti. Kasneje pa je AMA podala novo definicijo pospeševanja prodaje, ki pravi, da je pospeševanje prodaje javni in osebni trženjski pritisk, ki ga podjetje izvaja v naprej določenem in časovno omejenem obdobju z namenom spodbuditi ki poskusu izdelka oziroma storitve, povečati povpraševanje ali izboljšati kakovost izdelka oziroma storitve.

Baker (1997, 534-535) vidi pospeševanje prodaje kot skupek marketinških aktivnosti, ki so navadno časovno in krajevno določene, lahko pa se nanašajo na določen segment potrošnikov. Njihov cilj je vzpodbuditi neposredno potrošnikovo ali posrednikovo reakcijo s tem, da mu damo neko dodatno vrednost.

Pod pojmom pospeševanja prodaje Burnett in Moriarty (1998, 312-316) razumeta tiste neposredne in posredne metode in ukrepe, ki imajo poleg drugih metod osebne prodaje in oglaševanja nalogo, da izdelek približajo kupcem in porabnikom. Glavni namen je stimulirati takojšen odziv in spodbuditi porabnike za nakup.

Meler (1997, 189) pa opredeljuje pospeševanje prodaje kot skupek aktivnosti, ki posredno in neposredno vplivajo na vse sodelujoče v prodajno – nakupnem procesu.

Omenjene aktivnosti porabnike obveščajo, izobražujejo in jim svetujejo ter olajšajo nakup z končnim namenom povečati prodajo proizvodov in storitev.

Če združimo vse zgoraj navedene opredelitve, lahko izpostavimo naslednje značilnosti pospeševanja prodaje:

- usmerjeno je na porabnike, posrednike (grosiste in detajliste) kakor tudi zaposlene v lastnem podjetju;
- izvaja se neposredno, kratkoročno in načrtovano;
- glavni cilj je spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu izdelka ali storitve;
- pogosto je kombinirano z ostalimi instrumenti marketinškega komuniciranja.

### **3.3 Opredelitev ciljev pospeševanja prodaje**

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku. Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga (prav tam, 668).

Za uspešno pospeševanje prodaje je torej potrebno postaviti njegove cilje. Le-te lahko opredelimo glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati.

#### ***3.3.1 Cilji usmerjeni na porabnike***

Ko gre za pospeševanje prodaje porabnikom, želijo podjetja pridobiti kupca za nakup novega izdelka, ga vzpodbuditi k ponovnemu nakupu, nakupu večjih količin ter nakupom izven sezone. Ohraniti želijo obstoječe porabnike in pritegniti nove ter tiste, ki menjajo blagovne znamke. Chandon, Wansink in Laurent (2000, 299) pa k tem ciljem dodajo še preizkus ali pokušnjo izdelka, ponoven preizkus in predstavitev novih načinov uporabe ter okrepiti oziroma podpreti oglaševanje in utrditi image podjetja.

#### ***3.3.2 Cilji usmerjeni na trgovske posrednike***

S temi cilji se želi utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose z njimi, pridobiti in razširiti trgovske poti, povečati ali zmanjšati zaloge, povečati posamezna naročila ter doseči večji in/ali privlačnejši prostor na prodajnih policah. Grosiste se želi vzpodbuditi, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno s končnim ciljem pridobiti čim več povratnih informacij. Kotler (1996, 668) navaja, da s pospeševanjem prodaje trgovcem na drobno spodbujamo vključevanje novih artiklov v njihov prodajni sortiment, kupovanje tudi zunaj sezone, ustvarjanje protiteži tržnemu komuniciranju konkurentov, grajenje zvestobe blagovni znamki ter možnost vstopa proizvajalca v nove prodajalne na drobno. Burnett in Moriarty (1998, 321) k tem ciljem dodajata znižanje prodajnih stroškov, izboljšanje delovnih navad in izničitvev konkurentovih akcij pospeševanj prodaje.

### **3.3.3 Cilji usmerjeni na lastno prodajno osebje**

V zvezi s prodajnim osebjem vključujejo cilji spodbujanje podpore novim izdelkom in modelom, pridobivanja novih kupcev in ohranjanja starih ter zunajsezonske prodaje (Kotler 1996, 668). Doseči želimo dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel, povečati obseg prodaje določenih izdelkov, ki so zelo donosni. Prodajno osebje pa je potrebno tudi stimulirati, da bodo podali nove zamisli in mnenja.

Navedeni cilji seveda niso edini. Vsako podjetje namreč postavi takšne cilje, ki so zanj najbolj pomembni. Pri tem pa ne sme pozabiti, da so cilji pospeševanja prodaje podrejeni in povezani s cilji marketinškega sistema, ti pa so v skladu s cilji poslovnega sistema.

### **3.4 Izbira orodij za pospeševanje prodaje**

Veliko orodij je na voljo za dosego teh ciljev. Kdor načrtuje pospeševanje prodaje, mora pri izboru upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja (Kotler 1996, 668).

Pri opredeljevanju orodij pospeševanja prodaje je potrebno opozoriti na neenotnost avtorjev na tem področju. Tako nekateri govorijo o metodah, drugi pa o orodjih ali instrumentih pospeševanja prodaje. V moji diplomski nalogi sem se odločil za izraz orodja. Vsi avtorji pa so si enotni, da se orodja delijo glede na njihovo usmerjenost.

#### **3.4.1 Orodja usmerjena na porabnike**

Ta orodja neposredno vplivajo na končne porabnike izdelkov ali storitev. Z njimi želijo proizvajalci doseči, da bodo porabniki v trgovini poiskali in kupili ravno njihovo blagovno znamko. Najbolj pogosto je za pospeševanje prodaje porabnikom odgovoren izdelčni vodja skupaj z načrtovalcem oglaševanja in oglaševalskim oddelkom ali agencijo za pospeševanje prodaje (Wells, Burnett and Moriarty 1995, 597).

Največja prednost teh orodij je v njihovi raznolikosti in prilagodljivosti. Tržniki imajo na razpolago mnogo različnih metod, katere lahko tudi kombinirajo za lažjo dosego zastavljenih ciljev.

Po Kotlerju (1996, 668) razlikujemo med orodji za pospeševanje prodaje proizvajalca in pospeševanjem prodaje trgovca na drobno. Prvo lahko opazimo v avtomobilski industriji, ki pogosto uporablja popuste, daje darila, da spodbudi k poskusni vožnji in nakupu, ponuja ugodne kreditne pogoje in možnost nakupa staro za novo. Drugo pa obsega cenovna znižanja, oglaševanje lastnosti, kupone, tekmovanja in darila.

Shimp (1997, 487-488) v svoji klasifikaciji orodja za pospeševanje prodaje, usmerjena na porabnike, razvršča iz dveh vidikov in sicer iz tržnikovih ciljev in iz

porabnikovih nagrad. Tabela 1 prikazuje šest predalčno tipologijo, ki je ustvarjena s prepletanjem dveh oblik porabnikovih nagrad in treh oblik ciljev pospeševanja prodaje.

Predal 1 vsebuje tri orodja pospeševanja prodaje, in sicer vzorce, neposredne kupone in kupone, ki jih porabniki dobijo na policah v trgovini. Ta orodja so uporabljena z namenom spodbuditi k poskusnim nakupom s ponujanjem takojšnje nagrade. Le-ta je v primeru vzorcev brezplačni izdelek, v primeru kuponov pa denarni prihranek.

V predalu 2 najdemo orodja, ki prav tako spodbujajo porabnike k poskusnim nakupom, vendar s kasnejšo nagrado. Predala 3 in 4 vsebujeta orodja, katerih namen je obdržati porabnike. Z njimi želijo proizvajalci preprečiti, da bi porabniki začeli kupovati drugo blagovno znamko, nagraditi redne porabnike in spodbuditi ponovne nakupe izdelkov.

V predalu 3 lahko tako najdemo tista orodja, ki potrošnika takoj nagradijo. Medtem ko so v predalu 4 orodja s kasnejšo nagrado.

Predala 5 in 6 vsebujeta orodja, katerih cilj je uveljaviti image blagovne znamke. V tem primeru pospeševanje prodaje podpira oglaševanje pri izgradnji določenega imagea. Kot lahko vidimo, je predal 5 prazen, kajti pri teh naporih je nemogoče ponuditi takojšnjo nagrado porabnikom. Orodja, ki jih vidimo v predalu 6 utrjujejo blagovne znamke, hkrati pa izvajajo tudi druge naloge.

Tabela 3.1 Osnovne metode pospeševanja prodaje porabnikom

POTROŠNIKOVA NAGRADA	CILJI TRŽNIKA		
	Vzpodbuda k poskusnemu nakupu	Ohranitev potrošnikov	Okrepitev imidža
<b>Takojšnja</b>	(1) - vzorci - neposredni kuponi - kuponi »s polic«	(3) - znižane cene - bonusni paketi - darilni izdelki v paketih	(5)
<b>Kasnejša</b>	(2) - kuponi razdeljeni preko pošte in medijev - nagrade poslani po pošti - kuponi ob odhodu iz trgovine	(4) - kuponi v paketih - popusti in rabati - telefonske kartice	(6) - pisno zahtevani nagradni izdelki - tekmovanja in nagradne igre

Vir: Shimp 1997, 487

Kotler (1996, 668) razlikuje orodja tudi med tistimi, ki gradijo »naklonjenost kupcev blagovni znamki«, in tistimi, ki niso takšna. Pravi, da bi prodajalci morali uporabljati pospeševanje prodaje, ki ustvarja naklonjenost kupcev blagovni znamki, ker slednje utrdi poznavanje znamke pri porabnikih. Pospeševanje prodaje je po njegovem mnenju najučinkovitejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem.

V nadaljevanju bodo na kratko predstavljene najbolj pogoste metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike.

### *Vzorci*

Kljub temu, da so porabniki zainteresirani za novosti, ki se pojavljajo na tržišču, se zanje ogrevajo z nezaupanjem, še posebej, če so se navadili na uporabo sorodnega izdelka. Z razdeljevanjem vzorcev proizvajalec omogoči porabniku brezplačno preizkušnjo izdelka, da se bo lahko prepričal, če ustreza njegovim potrebam. Vzorci najpogosteje pomagajo pospeševati prodajo izdelkov iz moke, kozmetičnih izdelkov, mil, zobnih past, sladkarij, raznih pijač ipd.. Gre torej za izdelke, ki so relativno poceni in katere porabniki pogosto kupujejo (Lorbek, 1979, 323). Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na neki drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pri tem je potrebno računati, da poleg vzorca pri pošiljanju stane tudi razdeljevanje samo. Čeprav je pošiljanje vzorcev najučinkovitejši, je hkrati tudi najdražji način uvajanja novega izdelka (Kotler 1996, 669). Toop (1992, 41) pravi, da gre za izredno prepričljiv način zapeljevanja potrošnika. Z vzorcem mu namreč proizvajalec omogoči tudi psihološko preizkušnjo uporabe izdelka.

### *Ponudbe na preizkušnjo*

To orodje je zelo podobno razdeljevanju vzorcev. Uporablja se pri pospeševanju prodaje trajnih potrošniških dobrin, zlasti televizorjev, sesalnikov za prah in avtomobilov. Razlika je v tem, da tu potrošnik prejme, na primer sesalnik za prah za nekaj dni na preizkušnjo in če mu ne ustreza, ga vrne, ne da bi karkoli plačal za njegovo uporabo (Lorbek 1979, 324).

### *Kuponi*

So ena najpogosteje uporabljenih orodij pospeševanja prodaje, usmerjenih k porabnikom. Oblikovani so tako, da so videti kot papirnati denar s pozivom trgovini, da jih sprejme kot denar, proizvajalec pa bo za vsak prejet kupon vrnil njegovo vrednost z dodatkom, ki predstavlja strošek trgovine (Meler 1997, 192). Kuponi so potrdila, ki

dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja vnovčitve se spreminja z obliko distribucije. Stopnja vnovčitve pri časopisnih oglasih je 2%; pri kuponih, poslanih neposredno na naslove, 8% in pri tistih, ki so v zavitkih, 17%. Kuponi so spodbudni in učinkoviti pri prodaji blagovnih znamk, ko te dosežejo stopnjo zrelosti, prav tako spodbujajo zgodnje preizkušnje nove znamke. Pozavalci trdijo, da bi kuponi morali zagotoviti 15- do 20-odstotni prihranek, če naj bodo učinkoviti (Kotler 1996, 667). Shimp (1997, 499-504) navaja naslednje vrste kuponov:

- neposredni kuponi;
- kuponi s polic:
- kuponi ob odhodu iz trgovine;
- kuponi poslani preko pošte in medijev;
- kuponi v paketih;
- ponudba z vračilom gotovine.

Te ponudbe ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na drobno. Kupec pošlje določeno dokazilo o nakupu proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene po pošti (Kotler, 1996, 669).

#### *Cenovni paketi*

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. To so lahko posamezni paketi z znižano ceno (na primer dva za ceno enega), ali pa vezani paketi, pri čemer gre za dva sorodna izdelka (na primer zobna ščetka in zobna pasta). Cenovni paketi so na kratek rok celo bolj učinkoviti kot kuponi (prav tam, 669). Batra, Myers in Aaker (1996, 87) sem prištevajo tudi dodatno količino izdelka po običajni ceni (na primer šampon je pakiran po 250 ml, seda pa potrošnik za isto ceno dobi 300 ml šampona).

#### *Nižja cena*

Nižja cena, ki je nižja kot na računu ali ceniku, je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem, ponavadi kratkoročnem časovnem obdobju. To orodje se navadno uporablja za vzpodbudo preizkusa novega izdelka, da bi dejanski uporabniki kupovali večje količine izdelkov in za pridobivanje konkurentovih potrošnikov (Wells, Burnett and Moriarty 1995, 597).

#### *Vzporedna ponudba*

Pri tem gre za ponudbo izdelka poleg drugega izdelka. Takšno pospeševanje prodaje je možno izvajati na tri načine: proizvajalec lahko svojemu izdelku, ki se

uspešno prodaja, doda svoj drug proizvod, katerega prodajo želi pospešiti; lahko se z drugim proizvajalcem v okviru iste panoge sporazume, da doda svoj izdelek njegovemu; ali pa se s proizvajalcem iz druge panoge dogovori, da poleg njegovega izdelka ponudi tudi svoj izdelek. Pogoj za slednje sodelovanje je določena zveza med izdelkoma (na primer pomivalni stroj in prašek za strojno pomivanje posode).

#### *Darila*

So blago, katero ponudimo brezplačno ali poceni, kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo je lahko v ali na embalaži, lahko pa je tudi sama embalaža, ki služi na primer kot posoda za ponovno uporabo. Brezplačno darilo, poslano po pošti, proizvajalec pošlje porabniku, ki mu je poslal dokazilo o nakupu, kot na primer prepoznavni znak podjetja z embalaže (Kotler 1996, 669).

#### *Finančna pomoč*

To orodje je pogosto uporabljeno pri pospeševanju prodaje mnogih dobrin, vključno z avtomobili. Ker se potrošnik za nakup teh izdelkov ne odloči impulzivno, temveč o nakupu več mesecev preudarno razmišlja, je zainteresiran za njihovo mesečno odplačevanje. Proizvajalec mu dodatno ponudi tudi razne ugodnosti, kot so nižja obrestna mera, dodatna oprema po ugodni ceni in podobno (Batra, Myers and Aaker 1996, 87).

#### *Oglaševalske posebnosti (Advertising specialities)*

Gre za uporabne izdelke, na katerih je promocijsko sporočilo ali logotip proizvajalca, katere dobijo porabniki kot darilo. Od prej omenjenih daril se razlikujejo v tem, da porabniku ni potrebno opraviti nakupa, da bi jih prejel. Tipični izdelki so kemični svinčniki, koledarji, obeski za ključke, vžigalniki ipd. To orodje pospeševanja prodaje je lahko zelo učinkovito, še posebej zato, ker bo te izdelke videla množica ljudi (Wells, Burnett and Moriarty 1995, 603-604).

#### *Nagrade (natečaji, žrebanja in igre)*

Nagrade so priložnost, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. *Natečaj* zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo pesmico, oceno, predlog, da jih nato sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Pri *žrebanju* se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena na žrebanje. Pri *igri* pa dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj, pa primer tombolske številke, manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati, da dobijo nagrado (Kotler 1996, 669).



V okolju, kjer je konkurenca na trgu izredno močna, porabniki pa se zaradi raznolike ponudbe sorodnih ali istovrstnih izdelkov ne ogrevajo za posamezno znamko, takrat so lahko nagradne igre izredno močno orožje za pridobivanje potrošnikov.

#### *Nagrade stalnim strankam*

Nagrade stalnim strankam so lahko v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev (na primer zbiranje točk za preletene kilometre za potnike, ki pogosto letijo (Kotler 1996, 669).

#### *Merchandising*

Tu gre za psihološki proces pozicioniranja izdelkov, tako da so ob pravem času na pravem mestu ter da olajšajo porabnikom sprehod po trgovini, njihovo izbiranje zelenih izdelkov ter nakup le-teh. S postavljanjem izdelkov na prehodno mesto na višino porabnikovih oči ima proizvajalec konkurenčno prednost. Vendar je to včasih težko doseči, kajti vsi proizvajalci bi radi imeli svoje izdelke na najboljši možni lokaciji (Needham and Dransfield 1995, 214).

#### *Brezplačni preizkusi*

S povabilom na brezplačni preizkus upamo, da bodo možni kupci izdelek tudi kupili. Ta način pospeševanja prodaje je morda najbolj značilen pri prodaji avtomobilov.

#### *Izdelčne garancije*

Ker so porabniki postali vse bolj občutljivi na kakovost, so izdelčne garancije vse bolj pomembno promocijsko orodje. Izdelki, kateri ponujajo še izdelčno garancijo, dobijo v očeh porabnika večjo zaupanje saj verjamejo, da je zaradi tega tudi kvaliteta samega izdelka višja.

Podjetja pa se morajo, preden ponudijo garancijo, odločiti o ravni kakovosti svojega izdelka, o garanciji konkurentov, o trajanju garancije, kritju in o sredstvih za oglaševanje. Jasno je, da morajo podjetja pazljivo oceniti, kolikšen bo prispevek garancije k prodaji in ga primerjati z njenimi možnimi stroški (Kotler 1996, 670).

#### *Vezano pospeševanje prodaje*

To orodje sestoji iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij. Povežejo se z namenom združevanja sredstev glede kuponov, povračil gotovine in natečajev, ker upajo, da bodo tako širše predstavljena, medtem ko prodajno osebje z dajanjem dodatnih spodbud prelaga tovrstno pospeševanje prodaje na trgovce na drobno, ki naj

namenijo njihovim izdelkom več razstavnega prostora in prostora za oglase (Kotler 1996, 670).

*Navzkrižno pospeševanje prodaje*

Pri tem orodju pospeševanja prodaje uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge – nekonkurenčne znamke.

*Prikazi izdelkov na mestu nakupa in demonstracije*

Proizvajalec se odloči za demonstriranje uporabe izdelka, da bi vzpostavil ožji stik med izdelkom in porabniki. To orodje pospeševanja prodaje se najbolj uporablja pri novih, zlasti tehničnih izdelkih, ki še niso dovolj ali pa še sploh niso znani na trgu. Za uspešno demonstracijo je potrebno skrbno izbrati ustrezno mesto, čas in kader. Pri potrošniških dobrinah je najboljši prostor za demonstracije na prodajnih mestih, na primer razstave, sejmi in velesejmi (Lorbek 1979, 323). Z ustrezno izbiro časa demonstriranja dosežemo čim večjo prisotnost, ustrezen kader pa zagotavlja strokovnost.

Jobber in Lancaster (1997, 109) pripisujeta demonstracijam velik pomen. Navajata kitajski pregovor: »Povej mi in pozabil bom, pokaži mi in mogoče si bom zapomnil, vključi me in razumel bom«. Ta pregovor izraža realnost, saj veliko porabnikov pozabi razne oglase ali druga sporočila, ker jim ne posvečajo veliko pozornosti. V nasprotju s tem pa razne demonstracije vključujejo porabnika, da se mora z izdelkom soočiti in na tak način spozna izdelčne lastnosti. Ljudje si lažje zapomnijo takšne izdelke, katerih lastnosti so spoznali na raznih demonstracijah in so si izdelek podrobno pogledali. Učinek demonstracij je še večji takrat, kadar so možni porabniki vključeni v kakšno razpravo o izdelku ali podobno. Prednost demonstracij je predvsem v tem, da znižujejo tveganje ob nakupu, saj porabniku dokažejo dobre lastnosti.

Kot smo že omenili, potekajo demonstracije potrošnih dobrin v večini na prodajnih mestih. Žal pa se številni detajlisti ne marajo ukvarjati s številnimi prikazi iz lepenke, znaki in plakati, ki jih pošiljajo proizvajalci. Le-ti se na to odzivajo tako, da izdelajo boljše gradivo za predstavitve in demonstracije, jih povežejo s televizijskimi sporočili ali s sporočili v tisku in se ponudijo, da bodo prostor sami uredili (Kotler 1996, 670).

*Degustacije*

Degustacije so najbolj primerne za pospeševanje prodaje prehrabnenih izdelkov. Ta način se izvaja predvsem v prodajalnah in na sejmih. Potrošnik se bo hitreje odločil za nakup, če bo izdelek lahko prej poskusil. Boljši učinek tega načina pospeševanja prodaje se bo dosegel v kombinaciji s kakšnim drugim načinom, na primer, da se kupcu ponudi darilo ali možnost sodelovanja v nagradni igri in podobno.

### *Informacijski letaki, brošure in katalogi*

Glavni namen tega orodja je informirati porabnike. Proizvajalec lahko porabniku na ta način predstavi različne načine uporabe izdelka (pri prehrabnih izdelkih lahko na primer tako doda različne recepte in podobno).

### **3.4.2 Orodja usmerjena na trgovske posrednike**

Ta orodja so proizvajalcu lahko močna podpora. Pomagajo mu lahko pri uspešni predstavitvi novih proizvodov, pridobivati prostor na bolj vidnih policah ter pri motivaciji detajlistov in prodajnega osebja. Omenjene metode bi naj motivirale prodajno osebje, da bi le-to povečalo celotno prodajo (Burnett and Moriarty 1998, 329).

Proizvajalci uporabljajo številna orodja za pospeševanje prodaje trgovini. Zanimivo pa je, da je več denarja porabljenega za pospeševanje prodaje trgovcem (58%) kot pa porabnikom (42%). Pri dodeljevanju denarja trgovcem želijo proizvajalci doseči naslednje cilje (Kotler 1996, 671):

- prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo njihovo blagovno znamko v svojem sortimentu;
- prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo več blaga kot ponavadi;
- spodbuditi trgovce na drobno, da pospešujejo blagovne znamke tako, da predstavijo njene posebnosti jo poudarijo na prodajne mestu in ji znižajo ceno;
- spodbuditi trgovce na drobno in njihove prodajalce, da potiskajo izdelek.

Ta orodja gradijo predvsem navdušenje in zvišujejo zavest prodajnega osebja, kajti delo navdušenega in zadovoljnega prodajnega osebja bo boljše in bolj učinkovito, posledično pa se bo povečala tudi sama prodaja izdelkov.

Nekatera orodja pospeševanja prodaje se lahko uporabi tako pri usmeritvi k porabnikom kot pri usmeritvi k trgovskim posrednikom. Omenimo samo tiste, ki še niso bile predstavljene.

### *Podpore*

Proizvajalec ponudi trgovini na debelo in drobno razne podpore v zameno za nakup njegovih izdelkov ali za izvajanje različnih aktivnosti, ki podpirajo njegov izdelek. S tem orodjem pospeševanja prodaje želi proizvajalec doseči dva, med seboj povezana cilja: *povečati prodajo grosistom in detajlistom ter povečati prodajo trgovcev na drobno končnim porabnikom*. Namen slednjega cilja je, da bi detajlisti z cenovnimi znižanji dosegli povečanje prodaje končnim porabnikom. Na žalost pa ni vedno tako, saj nekateri trgovci, kateri so tudi sami te izdelke dobavili po nižji ceni, le-to izkoristijo za povečanje dobička.

Proizvajalci uporabljajo različne podpore s katerimi pospešujejo prodajo trgovskim posrednikom (Pickton and Broderick 2001, 548):

- *nižja cena*, katero proizvajalec ponudi trgovskemu posredniku, kot del posebne promocijske spodbude ali za nakup večje količine izdelkov;
- *brezplačni izdelki*, katere trgovski posrednik nadalje proda po isti ceni, kot jo ima na ceniku. Proizvajalec ima s tem orodjem pospeševanja prodaje le malo višje mejne stroške, medtem ko mu le-to predstavlja nedvomno večjo korist;
- *posebni pogoji*, kateri se določijo s pogajanjem. Pri tem gre lahko za ceno izdelka ali pa ne nanašajo na njegovo plačilo (na primer daljši rok plačila), za posebne dobavne pogoje ali posebno embaliranje;
- *vračilo denarja* je orodje pospeševanja prodaja, katerega zahteva vse več rednih kupcev. Proizvajalec se strinja, da bo trgovskemu posredniku vrnil določen znesek, če bo le-ta dosegel zastavljen cilj;
- *dodatek* je znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za neke vrste oglaševanja proizvajalčevega izdelka. Z dodatkom za oglaševanje si trgovec nadomesti oglaševanje proizvajalčevega izdelka. Dodatek za predstavitev pa nadomesti trgovcu stroške prikazovanja izdelka (Kotler 1996, 671);
- *izobraževanje prodajnega osebja* zagotavlja dovolj usposobljene prodajalce, ki dobro poznajo vsestranske lastnosti proizvodov proizvajalca. Še posebno pri nakupu specializiranih izdelkov imajo lahko prodajalci v trgovini pomembno vlogo pri potrošnikovi odločitvi, ker njihov nakup ne predstavlja vsakodnevnega rutinskega posla.

#### *Sodelujoče oglaševanje in podporni programi trgovca*

Pri teh orodjih pospeševanja prodaje proizvajalec plača del stroškov trgovskemu posredniku, ki jih ima le-ta ob oglaševanju proizvajalčevega izdelka. Kadar proizvajalec plača vse ali del teh stroškov, ki jih ima trgovski posrednik, govorimo o *sodelujočem oglaševanju*. V primeru pa, da trgovec najprej razvije oglas, nato pa povabi proizvajalca, da krije del teh stroškov, govorimo o *podpornih programih trgovca*.

Namen uporabe teh orodij pospeševanja prodaje je:

- v oglasih trgovca dobiti poudarek tudi na proizvajalcu in ne samo na njegovem izdelku;
- dobiti bolj opazen prostor na policah in več prostora za displaye;
- iztržiti cenejše lokalno oglaševanje, saj lokalnim oglaševalcem lokalni mediji oglase zaračunajo po nižji ceni kot nacionalnim.

### *Sejmi in razstave*

Predstavitev proizvajalca na sejmi ali razstavah je idealna priložnost za demonstracijo izdelka in informiranje potencialnih potrošnikov, za odgovarjanje za zastavljena vprašanja, za primerjavo s konkurenco ter za sprejemanje naročil. Proizvajalec na sejmi lahko zbere veliko informacij o svojih konkurentih. V takšnem okolju, kjer so zbrani vsi proizvajalci, za namenom, da potencialnim porabnikom predstavijo svoje izdelke, lahko namreč konkurenti z lahkoto primerjajo kvaliteto, značilnosti, cene in tehnologijo (Wells, Burnett and Moriarty 1995, 607).

### **3.4.3 Orodja usmerjena na lastno prodajno osebje**

Proizvajalec lahko z osredotočenjem na lastno prodajno osebje pospeši prodajo z različnimi orodji.

#### *Izobraževanje lastnega prodajnega osebja*

To orodje je eno izmed glavnih pospeševanja prodaje. Ameriško združenje za marketing (AMA) je že pred leti dalo svojim članom naslednji nasvet: »Ne morete izbirati, ali želite svoje sodelavce izobraževati ali ne. Človek se vsak dan uči pravilnih in napačnih stvari.« Splošen razvoj znanosti in tehnike, spreminjajoči se konkurenčni odnosi in razmere na trgu obvezujejo podjetja, da svoje sodelavce dodatno izobražujejo.

Izobraževanje prodajnega osebja lahko razdelimo na tri osnovne oblike, ki se med seboj dopolnjujejo:

- šolanje;
- trening;
- informiranje.

#### *Nefinančno motiviranje*

Z raznimi nefinančnimi spodbudami, kot na primer imenovanje prodajalca, napredovanje, pohvala, imenovanje delavca meseca, lahko podjetje nagradi lastno prodajno osebje.

Vsak izdelek je specifičen in vse metode pospeševanja prodaje nimajo enakih učinkov zato morajo tržniki pri izbiri metod izhajati iz ciljev pospeševanja prodaje. Katera orodja bo proizvajalec uporabil pri pospeševanju prodaje svojih izdelkov ali storitev, je stvar tržnikov oziroma izdelčnih vodij, kateri skupaj z oglaševalci in finančniki usmerjajo in načrtujejo izvajanje pospeševalnih orodij. Seveda pa sama izbira ustrezne metode pospeševanja prodaje še ni dovolj, celoten potek pospeševanja prodaje je namreč potrebno podrobno načrtovati.

### **3.5 Načrtovanje pospeševanja prodaje**

Da bo pospeševanje prodaje doseglo svoje cilje, je potrebno orodja pospeševanja prodaje natančno načrtovati. Načrtovanje mora biti v skladu s cilji podjetja, cilji tržne orientacije in cilji komuniciranja. Koordinacija in sodelovanje z ostalimi instrumenti komuniciranja, s prodajo ter z nasveti porabnikov je ključ do uspeha načrtovanja pospeševanja prodaje.

#### ***3.5.1 Opredelitev nalog pospeševanja prodaje***

Tržnik se mora odločiti in opredeliti celotni program pospeševanja prodaje. V zvezi s tem nastopijo posebne naloge (Kotler 1996, 673-674).

##### *Opredelitev obsega ponujene spodbude*

Za uspeh pospeševanja prodaje je potrebna minimalna spodbuda. Višja raven spodbude bo prinesla več prodajnega odziva, vendar ob pojemajoči stopnji.

##### *Določitev pogojev za udeležbo*

Spodbude se lahko ponudijo vsakomur ali le izbrani skupini. Na primer, darilo lahko dobijo vsi, ki pošljejo dokazilo o nakupu, po drugi strani pa je nagradno žrebanje lahko regionalno omejeno ali pa ni namenjeno družinam tistih, ki so zaposleni v podjetju.

##### *Odločitev o trajanju pospeševanju prodaje*

Čas trajanja akcije pospeševanja prodaje ne sme biti ne prekratek ne predolg. Ob prekratku času namreč številni možni kupci ne bodo imeli prilike, da bi se okoristili z akcijo, predolga akcija pa izgublja na svoji udarni moči. Optimalna pogostnost naj bi bila tri tedne v vsakem četrtletju, optimalno trajanje pa trajanje običajnega nakupnega ciklusa. Akcija se ponavadi zaključi takrat, ko je približno 95% blaga v rokah porabnikov. Seveda se optimalni nakupni ciklusi razlikujejo za različne kategorije izdelkov in celo za posamezne izdelke, zato mora proizvajalec to upoštevati pri opredeljevanju trajanja pospeševanja prodaje.

##### *Izbira distribucijskega sredstva*

Pri izbiri distribucijskega sredstva mora proizvajalec upoštevati, da vsak način distribucije vključuje različno raven dosega, stroškov in vpliva.

##### *Opredelitev časa pospeševanja prodaje*

Vodje blagovnih znamk določijo datume za pospeševanje prodaje, ki jih načrtujejo v določenem koledarskem letu. Datume upoštevajo tako v proizvodnji kot v prodaji in

distribuciji. Včasih je potrebno prodajo pospešiti s takojšnjo izročitvijo obljubljenih spodbude, kar pa zahteva sodelovanje ob zelo kratkih rokih.

#### *Določitev celotnega proračuna za pospeševanje prodaje*

Proračun za pospeševanje prodaje se lahko določi na dva načina. Lahko ga zgradimo od spodaj navzgor, kar pomeni, da tržnik izbere posamezne akcije in oceni stroške. Strošek posameznega orodja pospeševanja prodaje sestoji iz administrativnih stroškov (tisk, pošta in oglaševanje same akcije) in iz stroškov spodbude (nagrade ali popusta, vključno z izplačili, na primer na osnovi kuponov), pomnoženih s pričakovanim številom enot, ki naj bi jih ob izvajanju akcije prodali. Proračun za pospeševanje prodaje navadno določijo tako, da vzamejo odstotek celotnega proračuna, namenjenega tržnemu komuniciranju. Ti odstotki so različni za različne blagovne znamke in za različne trge, nanje vplivajo življenjski ciklusi izdelkov in zneski, ki jih porabijo konkurenti v ta namen.

#### **3.5.2 Vplivi na načrtovanje pospeševanja prodaje**

Na načrtovanje prodaje vplivajo naslednji elementi (Radonjič 1977, 166): lastnost izdelka, višina sredstev in stopnja konkurenčnosti na trgu.

##### *Lastnosti samega izdelka*

Pri izdelkih široke potrošnje bo pristop pospeševanja prodaje drugačen kot pri izdelkih investicijske potrošnje. Prav tako pa bodo tudi znotraj omenjenih osnovnih skupin izdelkov različni pristopi glede na posamezne sorodne skupine izdelkov.

##### *Višina razpoložljivih sredstev*

Le-ta bo v tesni povezavi s proizvodnjo, z velikostjo poslovnega sistema, z ustreznimi prodajno pospeševalnimi metodami ter s frekvenco in teritorialno razporeditvijo metod.

##### *Stopnja konkurenčnosti na trgu*

Intenzivno prodajno pospeševalno strategijo bo zahtevala močna prisotnost konkurence, medtem ko bo manj intenzivna konkurenčna borba zahtevala enostavnejšo in s tem cenejšo strategijo.

#### **3.5.3 Vnaprejšnji preizkus programa pospeševanja prodaje**

Po Kotlerju (1996, 675) je potrebno načrtovana orodja pospeševanje prodaje vnaprej preizkusiti. Kljub temu, da so programi pospeševanja prodaje oblikovani na osnovi izkušnje, je potreben preizkus. Z njim ugotovimo ali so orodja primerna, velikost

spodbude optimalna in način predstavitve učinkovit. Nekatera velika podjetja preizkusijo alternativne strategije na izbranih trgih ob vsakem pospeševanju prodaje na nacionalni ravni. Vnaprej je enostavno preizkusiti pospeševanje prodaje, ki je namenjeno potrošniškim trgom. Pri tem zaprosimo porabnike, da razvrstijo ali ocenjujejo različne možne akcije oziroma izpeljejo preizkusne teste na omejenem geografskem območju.

Pospeševanje prodaje je potrebno načrtovati, kajti v nasprotnem primeru lahko ta instrument marketinškega komuniciranja naredi več škode kot pa koristi. Slabo pospeševanje prodaje lahko namreč negativno vpliva na image izdelka in s tem tudi podjetja. Proizvajalec bo zastavljene cilje dosegel samo s spretno in natančno načrtovanimi orodji pospeševanja prodaje. Pri tem pa moramo ponovno poudariti, da je potrebno pri načrtovanju pospeševanja upoštevati poleg ciljev pospeševanja prodaje tudi cilje marketinškega komuniciranja, cilje celotnega trženja in cilje poslovnega sistema kot celote.

### **3.6 Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje**

Za vsako posamezno akcijo pospeševanja prodaje je torej potrebno pripraviti načrt, osrednji del je seveda izvedba akcije, katere obvezni del bi moral biti nadzor. Ključna zadeva akcije pa bi morala biti vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje, saj podjetja le tako lahko spremljajo in analizirajo rezultate pospeševanja prodaje. Iz rezultatov pospeševanja prodaje lahko sklepamo na financiranje bodočih orodij.

Za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje imajo proizvajalci na voljo štiri načine (Kotler 1996, 675-676).

#### *Proučevanje prodajnih rezultatov*

Proizvajalec analizira prodajne podatke pred, med ter po izvajanju orodja pospeševanja prodaje. Z orodji proizvajalec pritegne nove porabnike, ki so lahko do sedaj kupovali konkurenčne izdelke ali pa niso bili uporabniki te skupine izdelkov. Orodja služijo tudi spodbujanju že obstoječih kupcev k nakupu izdelka. Največji učinek pospeševanja prodaje lahko zaznamo v času izvajanja akcije, saj takrat porabniki izkoristijo proizvajalčeve spodbude oziroma nagrade. Pogosto je po izvedeni akciji možno opaziti znatni upad prodaje, kar izhaja iz tega, da so si zaradi raznih ugodnosti porabniki ustvarili zaloge. Upad prodaje bo trajal tako dolgo, da porabniki zalog ne bodo porabili. Takrat se bo prodaja začela večati, seveda pod pogojem, da je bilo pospeševanje prodaje uspešno. Na splošno bi lahko rekli, da deluje pospeševanje prodaje najbolje takrat, kadar pritegne konkurentove uporabnike, da poizkusijo naš kakovostnejši izdelek in potem postanejo naši odjemalci. Kadar pa izdelek ni najboljše kakovosti, bo blagovna znamka le ohranila tržni delež. V tem primeru je pospeševanje



prodaje samo spremenilo čas povpraševanja, ne pa celotnega povpraševanja. Stroški povpraševanja prodaje se predvidoma niso pokrili.

#### *Podatki panela porabnikov*

Ti podatki lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku.

#### *Anketa porabnikov*

Še več informacij na da anketa, s katero ugotovimo, v kakšnem spominu so porabniki ohranili metodo pospeševanja prodaje. Ugotovimo lahko, kaj o njem mislijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje vedenje glede izbora blagovne znamke.

#### *Eksperiment*

Pri tem načinu vrednotenja rezultatov pospeševanja prodaje uporabimo vrednost spodbude, trajanje metode in distribucijska sredstva kot neodvisno spremenljivko.

### **3.7 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje**

Orodja pospeševanja prodaje obsegajo široko paleto možnosti, ki stimulirajo zgodnejši ali močnejši odziv porabnikov. Proizvajalci jih uporabljajo, da z njimi vplivajo neposredno ali posredno, preko trgovcev na debelo in drobno, na končne kupce. Zato predvsem proizvajalci in trgovci od njih pričakujejo največ koristi. Če jih povzamemo, lahko izpostavimo naslednje *prednosti*:

- doseganje večje količinske prodaje z zelo kratkem času;
- enostavno in hitro merljivost učinkov;
- spodbuda potrošnikov k ponovnemu nakupu;
- spodbuda tistih potrošnikov, ki pogosto menjavajo blagovno znamko;
- zmanjšanje stroškov oglaševanja;
- podpora drugim elementom promocijskega spleta;
- zbiranje informacij o izdelkih in potrošnikih;
- spodbujanje zagnanosti prodajnega osebja pri novem ali izboljšanem izdelku;
- spodbujanje prodaje izdelkov v njihovi zreli fazi;
- prilagajanje proizvajalcev hitrim spremembam.

Po drugi strani pa lahko rečemo, da imajo določene koristi tudi končni porabniki:

- pridobijo nove izdelke;
- trgovine na drobno jim ponujajo pestrejše oblike prodaje;
- postanejo cenovno ozaveščeni;

- ko se okoristijo z ponujenimi ugodnostmi, dobijo občutek preudarnih nakupovalcev.

Kljub tem prednostim, pa ima pospeševanje prodaje tudi *pomanjkljivosti*, katere ne moremo spregledati. Le-te so naslednje:

- ne gradi zvestobe blagovni znamki
- izdelek lahko dobi pridih cenenosti
- zaradi kupovanja za zalogo, se prodaja na dolgi rok ne poveča, kot bi želeli
- prvotni stroški so lahko bistveno večji zaradi skritih stroškov posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja ali pa akcija dosegla napačne kupce
- spodbujanje konkurenčnih vojn
- zmedenost potrošnikov glede prave cene

### **3.8 Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje**

Pri organiziranju in izvajanju različnih metod pospeševanja prodaje, se podjetja, tako kot pri vsem drugem delovanju, srečajo z različnimi omejitvami, ki jih morajo upoštevati in se jim prilagoditi.

Pospeševanje prodaje je tako kot celotno trženje blaga pravno urejeno. Porabnik je zaščiten pred številnimi ponudniki blaga, ki ga poskušajo v ostrem konkurenčnem boju z drugimi ponudniki blaga pritegniti k nakupu s prevarami glede kakovosti, cene in uporabnosti izdelka, z lažnim oglaševanjem, obljubljanjem nagrade, velikih popustov in drugimi nepoštenimi načini poslovanja.

V Sloveniji je tržno komuniciranje omejeno z naslednjimi zakoni in kodeksi:

- Zakon o varstvu potrošnikov, ki ureja pravice porabnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo;
- Zakon o varstvu konkurence, kateri prepoveduje dejanja, ki omejujejo konkurenco na trgu ali nasprotujejo dobrim poslovnim običajem pri nastopanju na trgu ali pomenijo nedovoljeno špekulacijo
- Mednarodni kodeks za pospeševanja prodaje, ki nadaljuje uveljavljeno politiko Mednarodne trgovinske zbornice, da spodbuja tak način trženja, ki si s samodiscipliniranjem, neodvisno od državne in mednarodne zakonodaje, postavlja visoka etična merila.

Akcije pospeševanja prodaje so lahko zelo kočljiva zadeva, kadar gre za rasno ali versko pripadnost, kršenje zasebnosti ali vplivanje na vedenje otrok ali mladine. Pospeševalci prodaje morajo pospeševalne akcije zasnovati tako, da ne bodo odsevale družbeno nesprejemljivih vzorcev vedenja, rasne diskriminacije in podobno. Izrednega

pomena je, da akcije ne zlorablajo zaupanja porabnikov in ne navajajo neresničnih dejstev.



## **4 PREDSTAVITEV PODJETJA AVTOHIŠA REAL**

### **4.1 Sodelovanje z avtomobilsko znamko Renault**

Podjetje Avtohiša Real d. o. o. je že več kot 30 let tako ali drugače povezano s avtomobilsko znamko Renault. Začetki segajo v daljno leto 1974 s podpisom kooperacijske pogodbe med podjetjem IMV in Renaultom. S tem, ko je ta avtomobilski gigant vstopil na slovenski, takrat še jugoslovanski avtomobilski trg, se je začela pisati zgodovina sodelovanja Avtohiše Real s to priznано avtomobilsko znamko.

#### **4.1.1 Zgodovina avtomobilске znamke Renault**

Ustanovitelj podjetja Renault je bil leta 1898 Louis Renault, kateri je podjetje z vsemi vzponi in padci vodil vse do osvoboditve po drugi svetovni vojni, ko ga zaprejo in 24. oktobra 1944 umre. Z dekretom generala de Gaulla zasežejo njegovo premoženje in podjetje nacionalizirajo. Leta 1945 je ustanovljeno podjetje Regie Nationale des Usines Renault (RNUR). S tem Renault vstopi v novo dobo.

Ta doba je prinesla mnoge prodajne uspešnice od modela 4CV, ki so ga zasnovali že med drugo svetovno vojno, preko modelov Renault 4 in Renault 5, ki vstopita v zgodovino avtomobilov, do modela Espace, ki je bil prvi enoprostorski avto na tržišču, katerega zasnovo je posnemala večina Renaultovih tekmecev. Po modelu Twingo, ki je nadaljeval zasnovo enoprostorskega vozila v nižjem cenovnem razredu, je z modelom Megane Scenic v srednjem cenovnem razredu Renault leta 1996 postal prvi proizvajalec, kateri je ponujal pravo paleto enoprostorskih vozil. Zbirko uspešnih modelov zaokrožuje model Clio, kateri še danes kroji sam vrh najboljše prodajanih vozil.

#### **4.1.2 Renault v Sloveniji**

Sinonim za Renault v Sloveniji je prav gotovo podjetje Revoz. Njegove korenine segajo v sredino petdesetih let, ko so v Agroservisu začeli popravljati kmetijsko mehanizacijo. Pod imenom Moto Montaža je podjetje začelo sestavljati lahko gospodarska vozila ter na podlagi sodelovanja z nemškim Avtounionom vozila DKW. Leta 1959 se je preimenovalo v Industrijo motornih vozil (IMV), ki je med drugim izdelovala tudi počitniške prikolice. Podjetje je nato v letih od 1967 do 1972 sodelovalo z Britisch Motor Company (sestava Austinov), v začetku leta 1973 pa je na temelju kooperacijske pogodbe s francoskim Renaultom začelo proizvodnjo modela Renault 4. V tem času je bilo v omejenih količinah sestavljenih tudi nekaj modelov Renault 12, Renault 16 in Renault 18.

Junija 1988 je bil v skladu s takratnimi predpisi in na podlagi skupnih vlaganj Renaulta in IMV-ja ustanovljen Revoz (**RE**nault **VOZ**ila). V njegovem programu se je konec leta 1989 priljubljeni »katrci« - njen zadnji primerek nasploh v svetu so naredili decembra 1992 - pridružil Renault 5. Ta model je julija 1996 svoje življenjsko pot po

skoraj petindvajsetih letih sklenil prav v Revozovi tovarni. Aprila 1993 je stekla proizvodnja modela Clio, ki ga je na pomlad 1998 nasledil Clio drugega rodu, leta 2001 pa Clio II.

Leta 2002 se je komercialna dejavnost Revoza organizirala v obliki komercialne podružnice Renault Slovenija (danes Renault Nissan Slovenija), medtem ko je Revoz ohranil svoje pristojnosti na industrijskem področju. Renault je postal 100-odstotni lastnik Revoza leta 2004, leto zatem pa je potrdil projekt proizvodnje novega Twinga izključno v Revozu. Serijska proizvodnja novega Twinga za celotno evropsko tržišče je stekla spomladi leta 2006, projekt pa je podprla tudi slovenska vlada.

#### **4.1.3 Kratka analiza avtomobilskega trga v Sloveniji**

Povprečna prodaja osebnih avtomobilov v Sloveniji že nekaj let znaša okoli 60.000 vozil letno. Leto 1999 je predvsem zaradi uvedbe DDV prineslo rekordno prodajo 79.813 novih vozil, kar je za marsikaterega uvoznika in trgovca pomenilo veliko prelomnico in so sedaj le še sanje, ki morda ne bodo nikoli več dosežene.

Vlogo vodilne znamke osebnih vozil na slovenskem trgu ima že vrsto let Renault. Največja prednost Renaulta pred ostalimi konkurenti na slovenskem trgu je, da si je pridobil sloves praktično domačega proizvajalca in s tem večje zaupanje domačih kupcev. Tabela 2 nam kaže registracije osebnih vozil od leta 2004 do leta 2007 in tržni delež znamke Renault.

Tabela 4.1 Registracije osebnih vozil v Sloveniji

<b>Registracije osebnih vozil</b>	<b>Leto 2004</b>	<b>Leto 2005</b>	<b>Leto 2006</b>	<b>Leto 2007</b>
<b>Slovenija</b>	63.704	60.999	59.407	66.416
<b>Renault</b>	15.360	13.892	12.957	12.569
<b>Tržni delež Renault</b>	24,1 %	22,8 %	21,8 %	18,9 %

Vir: Renault Nissan Slovenija, 2008

Največjo konkurenco Renaultu predstavljata oba preostala francoska proizvajalca Peugeot in Citroen ter nemški Volkswagen, Opel in Ford. Uvoz rabljenih vozil je v določenem obdobju predstavljal dodatno konkurenco prodaji novih vozil, čeprav se je ta vpliv v zadnjem času zmanjšal.

Največjo potencialno konkurenco Renaultu pa predstavljajo proizvajalci iz Azije, saj so japonski in korejski proizvajalci na evropskem trgu vse bolj agresivni. V prihodnjih desetih letih pa je pričakovati tudi prodor proizvajalcev avtomobilov iz Kitajske.

## 4.2 Zgodovina podjetja Avtohiša Real

Avtohiša Real je podjetje z več kot 35 letno tradicijo na področju prodaje in servisiranja vozil. Tradicijo je začela ustvarjati že daljnega leta 1974 pod nazivom Avtohiša Ljubljana. Pred tem je podjetje nekaj let poslovalo kot servis za vzdrževanje vozil državne administracije. Leta 1979 je podjetje sklenilo pogodbo z IMV Novo mesto za vzdrževanje in prodajo proizvodnega in prodajnega programa, leta 1994 pa je podjetje postalo tudi koncesionar Revoza. Istega leta se je podjetje preimenovalo iz Avtohiša Ljubljana v Avtohiša Real. Podjetje je na podlagi izkušenj spoznavalo vse aktivnosti in postopke, ki so potrebni za uspešno prodajo, vzdrževanje in servisiranje vozil. V vseh letih delovanja Avtohiše se je avtomobilsko tržišče zelo spreminjalo, še posebej od leta 1990 dalje. V tem času sta se ponudba in konkurenca izredno povečali, kljub temu pa je Avtohiša Real ves čas poslovala zelo uspešno, kar pomeni, da se je znalo podjetje v vsakem trenutku pravočasno in pravilno prilagajati vsem spremembam na tržišču.

## 4.3 Vizija in poslanstvo

Poslovodstvo je izoblikovalo vizijo podjetja: »Avtohiša Real bo največja in najuspešnejša družba, z najbolj celovito ponudbo storitev na področju prodaje, vzdrževanja in servisiranja osebnih ter lahkih gospodarskih vozil v Sloveniji.«

Poslanstvo družbe je opredeljeno z navedbo dokaj stalnih namenov, ki jih je izoblikovalo poslovodstvo in sicer:

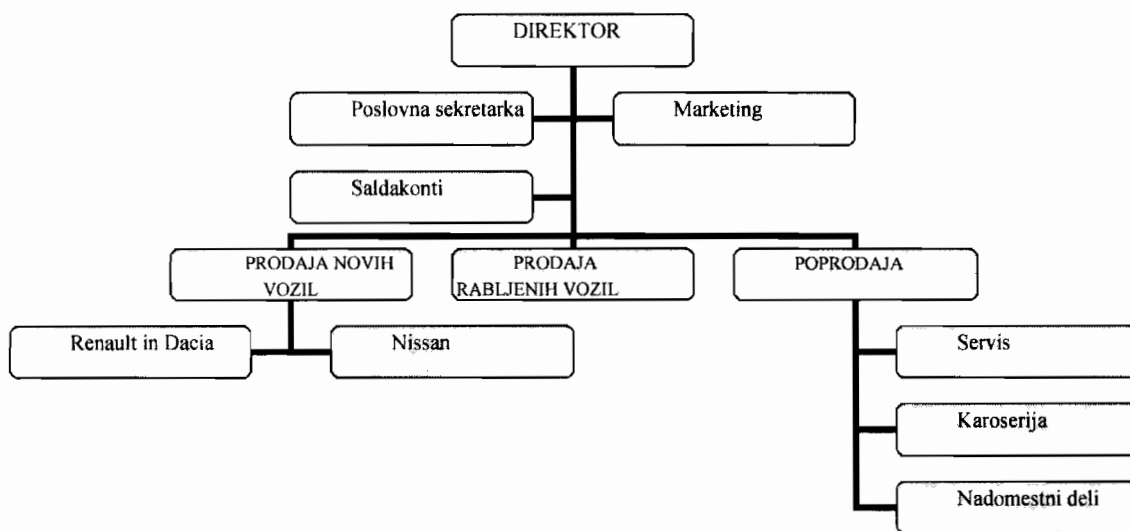
- *zagotavljanje kakovosti* je ena od glavnih usmeritev za ustvarjanja zadovoljstva in zvestobe kupcev, stalno merjenje zadovoljstva ter izvajanje korektivnih ukrepov pa orodja za doseg tega cilja;
- *razširitev poslovanja na nova področja* z namenom, da se izkoristi poslovne priložnosti na drugih področjih (leta 2006 je družba pripojila poslovanje programa Renault in Dacia koncesionarja Remont Kranj, ki sedaj deluje kot PE Kranj. S tem se je ponudila večja možnost rasti in izgradnje večje pozicije moči podjetja ter možnost doseganja sinergijskih učinkov);
- *povečanje tržnega položaja, optimizacija notranjih stroškov in povečanje produktivnosti* so priložnosti za povečanje učinkovitosti poslovanja;
- *odgovorno ravnanje do zaposlenih in okolja* ni le nujnost temveč tudi konkurenčna prednost v zahtevnem tržnem okolju. Oster boj za ohranitev in povečevanje tržnega deleža zahteva investiranje v izobraževanje, motivacijo in razvoj osebnostnih lastnosti zaposlenih ter odgovoren odnos do okolja v skladu z zakonskimi in družbenimi pravili.

#### 4.4 Organiziranost podjetja

Avtohiša Real je največji prodajno servisni center Renault v Sloveniji. S svojimi številnimi dejavnostmi, ki so v tesni povezavi z avtomobilizmom, pa je tudi podjetje z najbolj celovito ponudbo. Dejavnost podjetja je usmerjena v združevanje vseh storitev povezanih z avtomobilom na enem mestu. Poleg prodaje novih vozil znamk Renault in Nissan, lahko kupci koristijo tudi servisne, avtokleparske, ličarske in vulkanizerske storitve, prodajo rezervnih delov in dodatne opreme ter odkup rabljenih vozil oziroma menjavo po sistemu staro za novo.

Zato je družba Avtohiša Real organizacijsko razdeljena na tri glavna področja. Struktura organiziranosti v podjetju Avtohiša Real temelji na zahtevi, da so posamezne funkcije organizirane v programsko tržne celote znotraj podjetja. Organizacijska struktura je razporejena linijsko in je prikazana na sliki 4.1.

Slika 4.1 Organizacijska struktura podjetja Avtohiša Real d. o. o.



Vir: Avtohiša Real, 2008

Območje delovanja Avtohiše Real je Ljubljana, predvsem občine Bežigrad, Šiška in Moste ter bližnja okolica Ljubljane. Poleg svojega prodajno servisnega centra imamo tudi poslovne enote na Vrhniki, v Mostah in v Kranju ter devet agentov, štiri na področju Ljubljane ter po en v Grosuplju, Notranjih Goricah, Cerknici, Škofja Loki in v Žireh.



## 4.5 Trženjski splet Avtohiše Real

Trženjski splet Avtohiše Real, kot pooblaščenega koncesionarja, se odvija z dveh ravni. Eno je vpliv samega proizvajalca, Renault Nissan Slovenija kot predstavnika Renaulta v Sloveniji, drugo pa je angažiranost samega prodajalca oziroma koncesionarja. Zbrati in navesti bom poskušal vpliv ene in druge strani.

### 4.5.1 Produkt

Glavni produkt trženja Avtohiše Real so *nova vozila*. Trenutno se trži tri znamke in sicer Renault, Nissan in Dacia. Količinsko se največja prodaja ustvarja z znamko Renault. Sledi ji znamka Nissan, najmanj pa se proda vozil znamke Dacia. Prikaz prodaje znamke Renault glede na odpremo v tabeli 3.

Tabela 4.2 Odprema osebnih vozil znamke Renault

Odprema vozil	Leto 2004	Leto 2005	Leto 2006	Leto 2007
Avtohiša Real	1.296	1.254	1.390	1.416

Vir: Avtohiša Real, 2008

Čeprav je *servisna storitev* mišljena kot podpora prodaji, se njena vloga že nekaj let večja in v zadnjih letih bi lahko celo rekli, da se prodaja novih vozil vrši zaradi servisiranja le-teh. Kvalitetna servisna storitev je tudi eden od odločujočih faktorjev pri izbiri kupca za nakup novega vozila. V okviru servisne storitve se odvija tudi prodaja nadomestnih delov, avtokleparske in ličarske storitve ter nudenje nadomestnega vozila za čas popravila.

Kot tretja dejavnost pa je storitev prodaje po sistemu staro za novo ter posledično prodaja *rabljenih vozil*. Ta segment je zelo pomemben tudi za samo prodajo novih vozil, kajti veliko kupcev se ne želi ukvarjati s prodajo svojega rabljenega vozila zato svoje rabljeno vozilo prodajo trgovcu z novimi vozili, razliko do novega vozila pa doplačajo.

### 4.5.2 Cena

Cena za nova vozila je določena s strani proizvajalca in je enotna za celo Slovenijo. Proizvajalec oziroma Renault Nissan Slovenija tudi določa popuste in jih prilagaja glede na tržno situacijo. Seveda pa pred prodajo novega vozila končnemu porabniku pride do konkurenčnega boja med prodajalci, tako da je končna cena vozila lahko nižja od uradno objavljene.

Na področju servisnih, kleparskih in ličarskih storitev ceno vsak serviser določa sam, seveda v okviru meril, katere predpiše proizvajalec. Cena servisnih storitev je določena na uro in je lahko različna od serviserja do serviserja. Kjer trg prenese, to so predvsem večja mesta, so cene višje, kjer pa je povpraševanja manj in kjer je tudi kupna moč manjša, kot so na primer manjši kraji in podobno, pa je cena ponavadi nižja. Tukaj je potrebno poudariti, da proizvajalec predvsem skrbi, da kvaliteta servisnih storitev ostane povsod enaka.

Ceno rabljenih vozil pa izključno določa ponudba in povpraševanje in trenutna razmere na tržišču. V obdobju močno povečanega uvoza rabljenih vozil iz Evropske skupnosti je ponudba presegala povpraševanje zato so cene rabljenih vozil padle. Trenutno se je uvoz rabljenih vozil nekoliko umiril, kar je imelo za posledico tudi umiritev cen rabljenih vozil.

#### **4.5.3 Prodajne poti**

Renault ima v Sloveniji organizirano največjo servisno-prodajno mrežo. Svoje izdelke in storitve prodajajo posredno preko svojih koncesionarjev. Njim direktno prodaja in dostavlja avtomobile in rezervne dele. To je tako imenovana primarna mreža. Za pridobitev statusa koncesionarja Renaulta je potrebno izpolnjevati zagotavljanje vseh prodajnih in poprodajnih storitev, kar zajema prodajo novih in rabljenih vozil s pripadajočim salonom ter servisno, avtokleparsko in ličarsko delavnico. Za vse naštetu so predpisani točno določeni standardi, katere mora koncesionar izpolnjevati.

Sekundarna mreža pa so agenti. Njim Renault prodaja in dostavlja svoje produkte posredno preko koncesionarjev. Agenti so manjša, predvsem družinska podjetja, katera se v glavnem ukvarjajo s poprodajo, kjer se kot edina storitev v večini primerov ponuja servis in prodaja rezervnih delov. Nekateri pa so svojo ponudbo razširili tudi na avtokleparsko in ličarsko storitev, kjer pa se večinoma pojavlja začetna težava z financiranjem investicije v objekt in opremo, saj predstavlja sama gradnja delavnice in nakup opreme zelo velik zalogaj. Pomanjkanje interesa pa se kaže tudi za prodajo novih in rabljenih vozil, saj je tudi za to potrebna investicija v izgradnjo prodajnega salona. Poleg finančnih težav se pojavlja tudi deficit v osebju, saj je dobre prodajalce ali ličarje težko ustrezno plačati glede na pričakovano realizacijo.

#### **4.5.4 Marketinško komunikacijski splet**

V avtomobilski panogi ima oglaševanje v množičnih medijih vodilno vlogo. Tudi pri Renaultu oglaševanje prevladuje, močno podporo pa mu dajejo orodja pospeševanja prodaje. Vendar pa se razmerja uporabe določenih instrumentov komunikacijskega spleta menjajo odvisno od faze, v kateri sta sam izdelek kot tudi nakupne odločitve kupca.

S prihodom novega modela vozila ali vsaj njegove prenovi, je najpomembnejša vloga oglaševanja in odnosov z javnostmi. Globalne odločitve za celo Slovenijo o tem, kdaj in kje se bo oglaševalo daje največji meri proizvajalec sam oziroma njegov predstavnik Renault Nissan Slovenija. Močna je prisotnost v množičnih medijih, prav tako pa so organizirane predstavitve novih modelov za novinarje. Računajoč, da bo novinarjem kasnejše testiranje novega modela pustilo dober vtis, proizvajalec upa, da se bodo v medijih pojavili članki z pohvalno vsebino o novem modelu. V tej fazi življenjskega ciklusa izdelka ima pospeševanje prodaje zelo pomembno vlogo (testne vožnje, nagradne igre, darila ob prihodu v salon in podobno). Podrobneje bo uporaba tega orodja marketinškega komuniciranja predstavljena v naslednjem poglavju.

V naslednjem življenjskem ciklusu modela avtomobila se pomen pospeševanja prodaje zmanjša, oglaševanje pa ostane na približno enaki ravni. Kupcem so sicer še vedno na voljo testne vožnje, vendar se toliko ali pa sploh več ne oglašujejo, nagradne igre so zaključene, ostajajo pa kakšna manjša darila in podobno.

V fazi zrelosti izdelka ali pa celo v njegovi zaključni fazi pa se največ komunicira z popusti in raznimi drugimi finančnimi akcijami kot so nižje obrestne mere ali različne oblike financiranja. Oglaševanje je v tej fazi še vedno prisotno, vendar se bolj pojavlja kot podpora pospeševanju prodaje, se pravi, da kupec sploh izve za določen popust.

V vseh fazah procesa nakupne odločitve kupca in fazah življenjskega ciklusa izdelka se pa čedalje bolj uporablja direktni marketing. Na filtrirano bazo kupcev se po pošti pošilja dopise ali letake z reklamno vsebino. Take baze so zato v današnjih časih močne konkurence pri trgovcih vse bolj zaščitene in cenjene.

Pri strategiji komuniciranja s potrošniki pa Renault Nissan Slovenija koristi obe znani možnosti oziroma njuni kombinaciji. S »Push« strategijo želi vzpodbuditi trgovce in njihove prodajalce k večji angažiranosti. Za doseganje mesečnih ali letnih planov so poleg rednih rabatov ponujeni dodatni bonusi za vsako prodano vozilo. Ta oblika pospeševanja prodaje se je v zadnjih letih dobro uveljavila čeprav ima tudi negativne učinke predvsem pri samih trgovcih, saj so nekateri trgovci, v želji da dosežejo plan in s tem finančno nagrado, pripravljeni ceno vozila kupcu spustiti tudi do svoje nabavne cene. Poleg dodatnih bonusov so razpisana nagradna tekmovanja za posamezne prodajalca ali prodajne ekipe, vodje prodaje in nenazadnje za direktorje podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo vozil. Največkrat so te nagrade za prodajne ekipe v obliki nagradnih izletov v priljubljene turistične kraje po Evropi in svetu ali pa v materialni obliki za najboljše prodajalce. S strategijo »Pull« pa proizvajalec pričakuje, da bodo oglaševanje, odnosi z javnostmi (novinarske predstavitve in tiskovne konference) ter orodja pospeševanja prodaje (kuponi za testne vožnje, nagradne igre in darila ob obisku prodajnih salonov in podobno) vzpodbudili potrošnike, da bodo prišli v salon in od prodajalcev zahtevali informacije od želenem modelu vozila. Prodajalci morajo tako

sami poskrbeti, da bodo kupcem lahko nudili kar največ informacij in ugodnosti, da bodo vozilo na koncu tudi kupili.

#### **4.6 Pospješevanje prodaje novih vozil Renault v Avtohiši Real**

V Avtohiši Real je za pospeševanje prodaje zadolžen oddelek za marketing. Njegova naloga je, da na podlagi usklajenih predlogov z vodjem prodaje novih vozil Renault pripravi, organizira in izpelje zeleno akcijo. Pospješevanje prodaje je usmerjeno na dva cilja in sicer na porabnike in lastno prodajno osebje. Tretje oblike, usmeritev na trgovske posrednike ni oziroma jo izvaja proizvajalec v odnosu do naše avtohiše.

##### **4.6.1 Pospješevanje prodaje usmerjeno na porabnike**

- *testne vožnje* so stalno in eno od najmočnejših orodij pospeševanja prodaje v Avtohiši Real. Zaradi svoje velikosti lahko ponujamo široko paleto testnih vozil s katerimi želimo pri kupcih vzpodbuditi odločitev za nakup. Kljub vsemu pa žal to orodje ne zagotavlja tudi zaključka s prodajo vozila, saj velikokrat kupcu pretehta končna cena vozila, s katero poskušajo nekateri prodajalci prepričati kupca;
- *cenovni paketi* se največkrat uporabljajo ciklično v določenih letnih časih. Tako kupcu ob novega vozila brezplačno ali z zelo ugodnim popustom nudimo na primer zimske gume, strešne prtljažnike ali strešne kovčke;
- *finančna pomoč* je eno od orodij pospeševanja prodaje, ki je v avtomobilski industriji pogosto ali že kar stalno uporabljeno. Ker je nakupna cena vozila relativno visoka in je uporaba te dobrine nekaj let, kupcu nakup vozila olajšamo s kreditiranjem. S časoma je tudi na samem področju financiranja prišlo do močne konkurence in s tem je sam proizvajalec v dogovoru z banko začel ponujati ugodnosti pri najemu kreditov za nakup vozil. Tako ponujamo kredite po znižani obrestni meri, občasno tudi brez obresti, na samo ponudbo kreditiranja vežemo dodatne ugodnosti kot je vključena podaljšana garancija na vozilo, ugodno kasko zavarovanje in podobno.
- *oglaševalske posebnosti* (Advertising specialities) kot so priložnostna darilca v obliki obeskov ob predaji vozila ali dežniki, čepice, čokolade, baloni in podobno ob posameznik prodajnih akcijah, so tudi pogosto orodje pospeševanja prodaje;
- *nagrade stalnim strankam* so predvsem v obliki dodatnih popustih za podjetja, katera odobri in financira proizvajalec, avtohiša pa lahko k temu doda še svoj del popusta;
- *navzkrižno pospeševanje prodaje* je bolj redka praksa, lahko pa bi k tej obliki šteli akcijo v zimski sezoni 2007/2008, ko je ob nakupu vozila prvih 200

kupcev modela Clio prejelo še smuči. Šlo je za znamko smuči Elan in s tem imenom je bil poimenovan tudi tip Clio Elan. Akcija je bila tudi medijsko podprta, ime Elan pa se je obdržalo še nekaj časa tudi na dveh drugih modelih Twingo in Megane;

- *merchandising* kot orodje pospeševanja prodaje je sicer bolj uporaben pri izdelkih široke potrošnje, vendar se do neke mere lahko uporabi tudi pri prodaji avtomobilov, predvsem postavitev razstavnih vozil ter letakov in brošur, ki z svojo reklamno vsebino vzbudijo zanimanje pri potencialnem kupcu. V prodajnem salonu v Ljubljani na Vodovodni cesti, kjer se v istih prostorih kot je razstavni salon opravljajo tudi registracije vozil in je frekvenca obiskov zaradi tega bistveno večjo, bi se lahko ta oblika pospeševanja veliko bolj koristila kot se;
- *izdelčna garancija* je zelo občutljivo orodje pospeševanja prodaje, saj v kupcu gradi zaupanje v blagovno znamko. Daljša kot je garancija, bolj kupci lahko zaupajo izdelku. Pri Renaultu se poleg redne 24-mesečne splošne garancije ponuja kupcu novega vozila za doplačilo še dodatna dveletna garancija. Ob nakupu vozila na kredit ali leasing preko pooblaščenega banke Hypo, pa lahko kupec dobi to dodatno garancijo celo brezplačno;
- *informacijski letaki, brošure in katalogi* so orodja pospeševanja prodaje s katerimi želimo informirati potrošnike. Najbolj pogosto se seveda uporabljajo katalogi, v katerih so zbrani podatki o tehničnih značilnostih vozila, njegovi uporabi in slikovni predstavitvi. Brošure uporabljamo predvsem za predstavitev podjetja, letake pa občasno dajemo kupcem v vozila ob priložnosti obiska v našem servisu.

#### **4.6.2 Pospeševanje prodaje usmerjeno na lastno prodajno osebje**

Ta del orodja pospeševanja prodaje prav tako odvija na dveh nivojih: prvi je nacionalni nivo s strani Renault Nissan Slovenija in drugi nivo s strani podjetja, katerega izvaja predvsem vodje prodaje.

Vodja prodaje predvsem skrbi za finančne stimulacije prodajalcem v okviru plače ali posebnih nagrad za doseženo prodano količino vozil oziroma prodajo določenih vozil, katerih prodajo je potrebno pospešiti.

S strani Renault Nissan Slovenija pa se pospeševanje odvija na način nagradnih izletov za prodajalce. V zadnjem času se je zelo uveljavil tudi način nagradnih bonusov za podjetje za dosežen plan, s katerimi se preko podjetja, njegovega direktorja in vodje prodaje, pritiska na prodajalca k večji prodaji.

Na področju izobraževanja je najbolj poskrbljeno s strani Renaulta v obliki raznih delavnic in predstavitev novih modelov. Avtohiša Real pa ima interes za dodatno

*Predstavitev podjetja Avtohiša Real*

splošno in strokovno izobraževanje prodajalcev in v okviru tega tudi sofinancira šolnino.

## **5 TRŽNA RAZISKAVA**

### **5.1 Cilji raziskave**

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo proizvodov. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije marketinga. Pri raziskavi prodajnega trga je naš namen, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnost trga, pa tudi težnje pri razvoju novih trgov (Devetak 2007, 45).

Enako kot v proizvodnji imamo tudi pri tržnih raziskavah več faz. Najprej je faza priprave, ko opredelimo osnovne elemente (načrt za raziskavo trga, cilj in potek raziskave, vire podatkov ter metode in postopke njihovega zbiranja in obdelave, organizacijo in stroške tržne raziskave). Zatem sledi raziskovanje. Pri tem analiziramo konkreten položaj in problem. V fazi izvajanja raziskave trga je pomembno, da zbiramo informacije, proučujemo zbrano gradivo, oblikujemo priporočila in sklepe ter izdelamo poročilo. Raziskovanje doseže višek z analizo konkretnega problema, interpretacijo rezultatov in s končnim poročilom z zaključki (Devetak 2007, 46).

V svoji raziskovalni nalogi želim prikazati odzive kupcev na posamezna orodja pospeševanja prodaje z druge strani, s strani, kot jih vidijo in občutijo prodajalci. Zanima me, kaj po mnenju prodajalcev kupce novih vozil znamke Renault prepriča v nakup, katere akcije jim pomagajo, da lažje in bolje prodajajo. Zanima pa me tudi, kako smo učinkoviti pri posameznih fazah prodajnih akcij, ali so akcije dobro izbrane in načrtovane ter ali dosežejo svoj namen, to je povečanje prodaje.

### **5.2 Načrt raziskave**

#### **5.2.1 Raziskovalne metode**

Izbira raziskovalne metode je odvisna od cilja, ki se ga želi doseči in od podatkov, ki so na voljo. Za namen moje raziskave sem želel pridobiti odgovore prodajne mreže novih vozil Renault v Sloveniji. Paziti sem moral na profesionalen odnos z anketirancem, da nisem vplival na odgovore, na natančno zapisovanje in poslušanje ter preverjanje razumevanja vprašanj. Poleg metode anketiranja in opazovanja kot raziskovalni metodi lahko dodam še neformalen intervju z zaposlenimi.

#### **5.2.2 Raziskovalni inštrument**

Za potrebe moje raziskave je najbolj primeren anketni vprašalnik. Sestavljen je iz dveh sklopov vprašanj. Prvi sklop so splošna vprašanja o spolu, zaposlitvi, delovnem mestu in dobi zaposlitve. Na ta vprašanja ponavadi anketiranci ne odgovarjajo radi, zato sem njihovo število poskušal čim bolj zmanjšati in jih poenostaviti. Drugi sklop

vprašanj pa se nanaša vpliv posameznih orodij pospeševanja na končni učinek prodaje, oceno posameznih faz in oceno konkretnih prodajnih akcij. Tip vprašalnika, ki sem ga uporabil, je strukturiran, kar pomeni, da so vprašanja za vse anketirance enaka in možni odgovori vnaprej pripravljene.

### **5.2.3 Načrt vzorčenja**

Vzorčni okvir je predstavljala prodajna mreža novih vozil Renault v Sloveniji. Čas zbiranja anketnih vprašalnikov je bil pet delovnih dni. Anketni vprašalnik je bil poslan na 88 naslovov. Izbor je bilo osebje prodajne mreže novih vozil Renault v Sloveniji. Odziv na sodelovanje v anketi je bil 43 %.

### **5.2.4 Oblike komuniciranja**

Kot obliko komuniciranja sem izbral elektronsko pošto ter v nekaterih primerih, predvsem v svojem podjetju tudi osebni stik, ki se je pokazal kot najučinkovitejši, saj na ta način obstaja dodatna vzpodbuda za izpolnitev ankete in možnost razlage morebitnih nejasnosti glede vprašalnika.

### **5.2.5 Obdelava rezultatov**

Pridobljene podatke sem obdelal s programom Microsoft Excel. Rezultate predstavljam v naslednjih poglavjih. Najprej prikazujem rezultate po vprašanjih iz ankete, na koncu pa sledijo še odgovori na raziskovalna vprašanja in preverjanje hipotez.

## **5.3 Prestavitev rezultatov raziskave**

### **5.3.1 Opis vzorca**

Vzorec je zajemal 38 zaposlenih v prodajni mreži Renault, ki se neposredno ali posredno ukvarjajo s prodajo novih vozil Renault. Sodelujoči v anketi se razlikujejo glede na spol, mesto zaposlitve in delovno dobo. Edini pogoj za sodelovanje v anketi je torej bil, da je anketiranec zaposlen v prodajni mreži Renault.

V nadaljevanju bom iz anketnega vprašalnika najprej prikazal tista dejstva, ki se nanašajo na splošna vprašanja, nato pa bom po vrstnem redu vprašanj analiziral posamezne odgovore.

### **5.3.2 Analiza rezultatov**

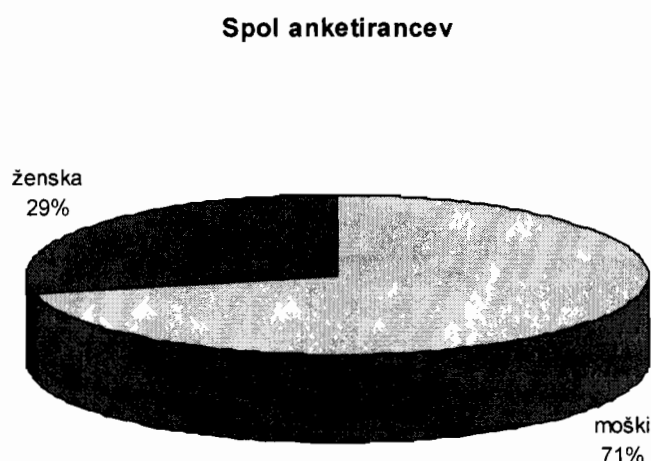
*Spol anketirancev (vprašanje 1)*

Slika 5.1 prikazuje sestavo vzorca glede na spol anketirancev. Iz slike je razvidno, da je bilo med tistimi, ki so anketo izpolnili 71 % moških ter 29 % žensk, kar nakazuje



tudi dejansko sestavo zaposlenih neposredno (prodajalci in vodje prodaje) ali posredno (direktor, komercialni sekretar-ka, marketing) povezano s prodajo. Če bi naredili bolj podrobno analizo tega problema bi verjetno ugotovili, da neposredno v prodaji dela še manjši odstotek žensk. O vzroku za tak slab odstotek je na tem mestu, brez podrobne analize težko govoriti, je pa to dejstvo vsekakor vredno razmisleka.

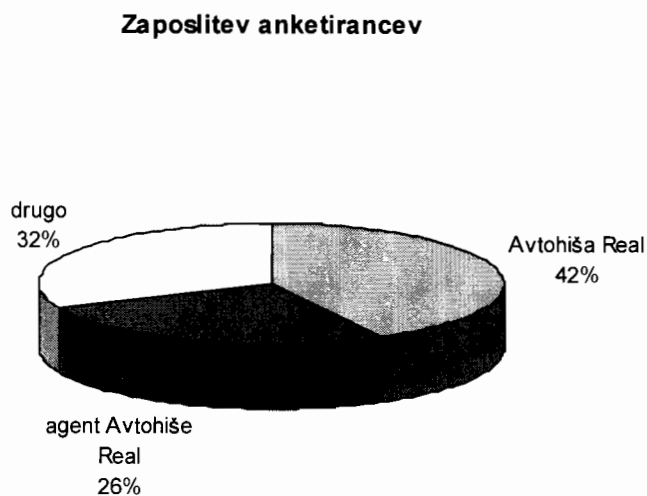
Slika 5.1 Struktura anketirancev po spolu



#### *Zaposlitev anketirancev (vprašanje 2)*

Slika 5.2 prikazuje da je bilo največ, 42 % vrnjenih anket od zaposlenih v podjetju Avtohiša Real, kjer sem zaposlen. To je tudi razumljivo, saj sem lahko tudi osebno vzpodbujal k izpolnjevanju ankete. S tem vprašanjem pa sem lahko dobil ločene podatke samo z odgovori iz Avtohiše Real, katere sem primerjal z vsemi pridobljenimi podatki. Ugotovil sem, da so rezultati med seboj zelo podobni in ne spreminjajo odgovorov na zastavljena vprašanja in postavljene hipoteze. Zato sem se odločil, da za analizo predstavim samo skupne rezultate, edino pri vprašanju sedem pa rezultate, dobljene iz odgovorov anketirancev zaposlenih v Avtohiši Real.

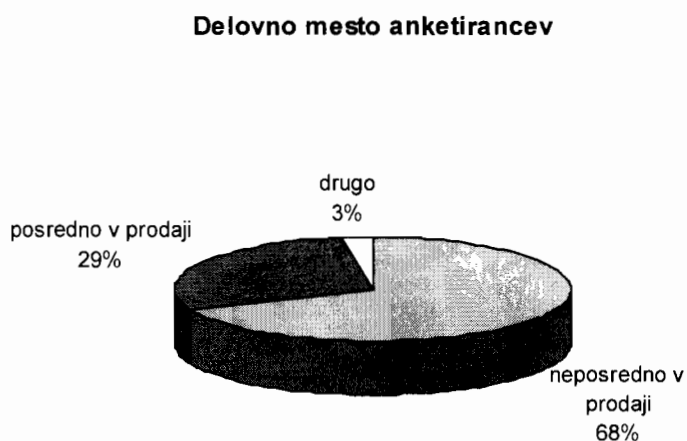
Slika 5.2 Struktura anketirancev po zaposlitvi



*Delovno mesto (vprašanje 3)*

Slika 5.3 prikazuje anketirance glede na delovno mesto v prodaji. Smiselno sem oblikoval tri možne odgovore: neposredno v prodaji, posredno v prodaji in drugo. Po pričakovanju je bilo največ, 68 % anketirancev, ki delajo neposredno v prodaji, kar daje odgovorom tudi večjo verodostojnost, saj anketiranci dobro poznajo predstavljeno temo.

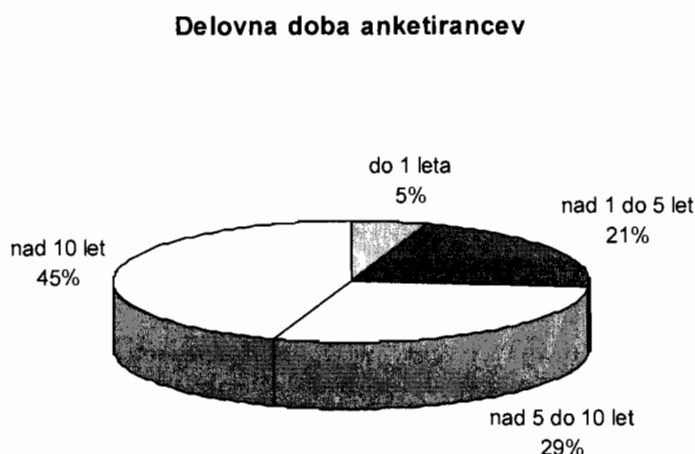
Slika 5.3 Struktura anketirancev po delovnem mestu



*Delovna doba v prodajni mreži (vprašanje 4)*

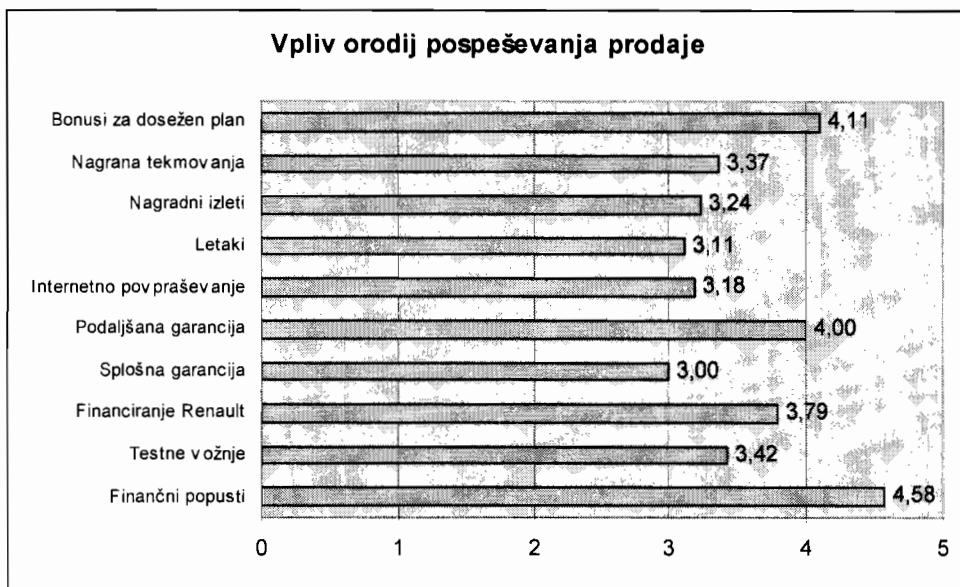
Slika 5.4 prikazuje delovno dobo zaposlenih v prodaji . Iz dobljenih podatkov lahko sklepam, da je prodajna ekipa celotne mreže zelo izkušena, saj 29 % anketirancev v prodajni mreži zaposlenih nad 5 let do 10 let, 45 % pa nad 10 let.

Slika 5.4 Struktura anketirancev po delovni dobi

*Vpliv orodij pospeševanja prodaje na učinek prodaje (vprašanje 5)*

Slika 5.5 prikazuje povprečno oceno vpliva posameznega orodja pospeševanja prodaje. Največji vpliv na odločitev kupca k nakupu imajo po mnenju prodajalcev finančni popusti, najmanjši vpliv pa splošna garancija. Iz te analize ne moremo ugotoviti ali splošna garancija dejansko tako slabo vpliva na odločitev kupca ali pa je doba splošne garancije prekratka. Potrdilo pa se je predvidevanje, da imajo finančni popusti največji vpliv na odločitev kupca za nakup novega vozila. Iz izračunane povprečne ocene 3,58 za vsa orodja pospeševanja prodaje pa lahko zaključim, da orodja, v celoti gledano, dobro vplivajo na povečanje prodaje.

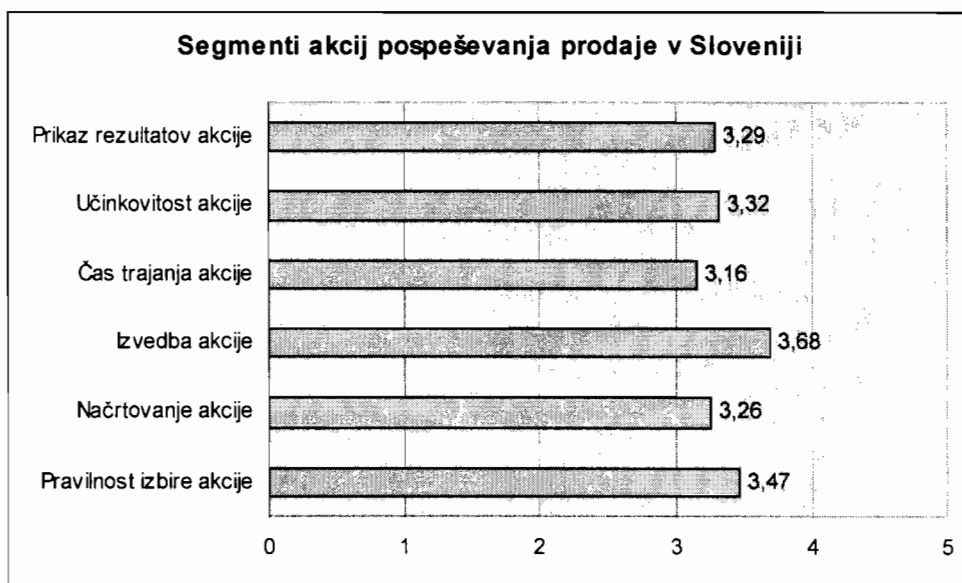
Slika 5.5 Vpliv orodij pospeševanja prodaje



Ocena segmentov akcij pospeševanja prodaje v Sloveniji (vprašanje 6)

Slika 5.6 nam prikazuje povprečne ocene posameznih segmentov akcij pospeševanja prodaje v Sloveniji. Rezultati so pokazali, da je najbolj ocenjen segment osrednji del vsake akcije, to je njena izvedba, sledi pa mu začetni del, to je izbiranje najbolj primerne akcije. Skupna povprečna ocena 3,36 me je vodila do zaključka, da so akcije pospeševanja prodaje v Sloveniji od začetka do konca dobro izpeljane, več poudarka pa bi bilo v prihodnje potrebno nameniti določanju časa trajanja akcije. Velikokrat se namreč zgodi, da se akcija že konča, ko je šele dobro zaživela.

Slika 5.6 Segmenti akcij pospeševanja prodaje v Sloveniji

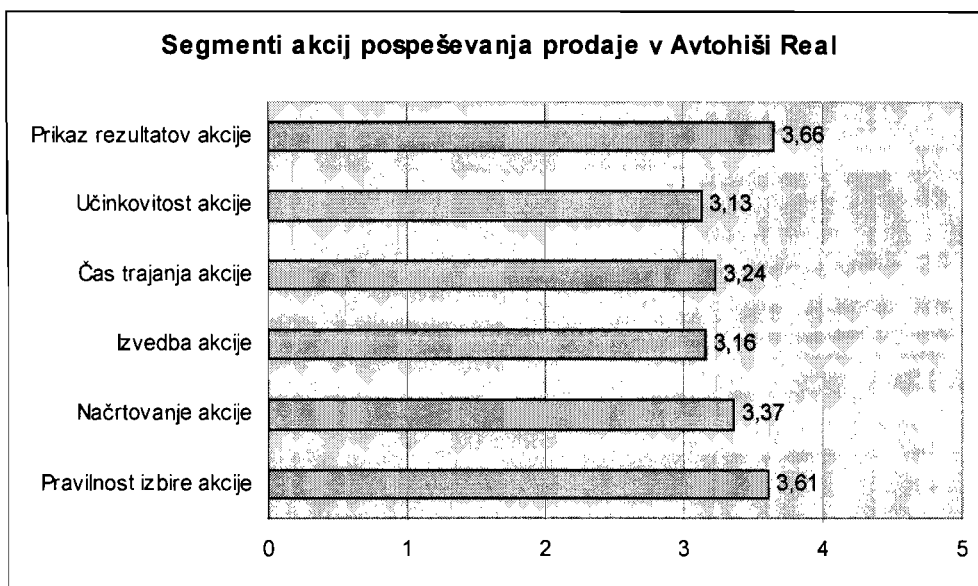


*Ocena segmentov akcij pospeševanja prodaje v Avtohiši Real (vprašanje 7)*

Koncesionarji se včasih odločijo za svoje akcije. Z njimi želijo na lokalnem nivoju ali podkrepiti prodajne akcije nacionalnega značaja, ki jih izvaja Renault Nissan Slovenija ali pa samoiniciativno pospešiti lastno prodajo. Zato sem se pri temu vprašanju odločil, da analiziram rezultate pridobljene izključno iz odgovorov anketirancev iz podjetja Avtohiša Real, v katerem sem tudi zaposlen.

Analiza je pokazala, da je skupna povprečna ocena 3,36 enaka kot pri analizi segmentov nacionalnih akcij, povprečne ocene posameznih segmentov pa se razlikujejo. Najslabše je bil ocenjen najbolj pomemben del, to je učinkovitost akcij, sledi pa mu segment izvedbe, kar je verjetno med seboj povezano (slika 5.7). Če je izvedba slabša, so posledično slabši tudi rezultati povečanja prodaje. Slabšo učinkovitost pa gre lahko pripisati tudi manjšemu delu finančnih sredstev, namenjenih oglaševanju, kot podpori akcijam pospeševanja prodaje.

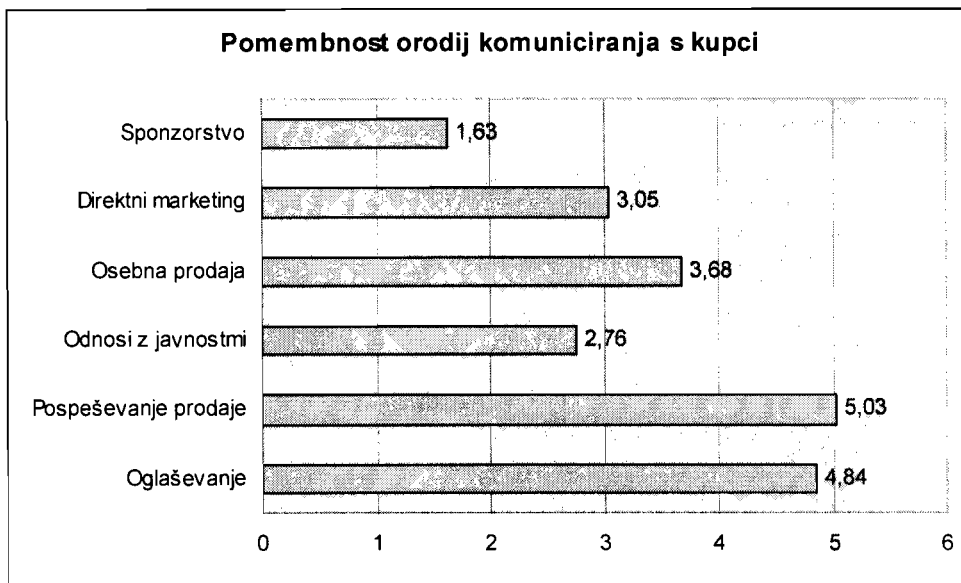
Slika 5.7 Segmenti akciji pospeševanja prodaje v Avtohiši Real



Ocena pomembnosti orodij komuniciranja s kupci (vprašanje 8)

Slika 5.8 na prikazuje povprečno oceno orodij komuniciranja s kupci. Anketiranci so morali posamezna orodja oceniti od 1 do 6, s tem, da so za vsako orodje morali dati različne ocene. Vidimo, da je najvišjo oceno dobilo pospeševanje prodaje 5,03, sledi pa mu oglaševanje s povprečno oceno 4,84. Ugotavljam, da ima pospeševanje prodaje največji pomen pri komuniciranju s kupcu. Glede na majhno razliko med prvo in drugo ocenjenim orodjem komuniciranja s kupci pa lahko potrdim, da je pospeševanje prodaje z močno oglaševalsko podporo še vedno najboljša kombinacija, ki zagotavlja boljše rezultate kot posamezno orodje samo zase.

Slika 5.8 Pomembnost orodij marketinškega komuniciranja



#### *Ocena že izpeljanih akcij v preteklosti (vprašanje 9)*

Slika 5.9 nam prikazuje povprečno oceno nekaterih že izpeljanih akcij v preteklosti.. Zaradi časovne odmaknjenosti določenih akcij, sem pri temu vprašanju dodal odgovor »ne poznam«. V povprečni oceni so upoštevane dobljene ocene za posamezno akcijo.

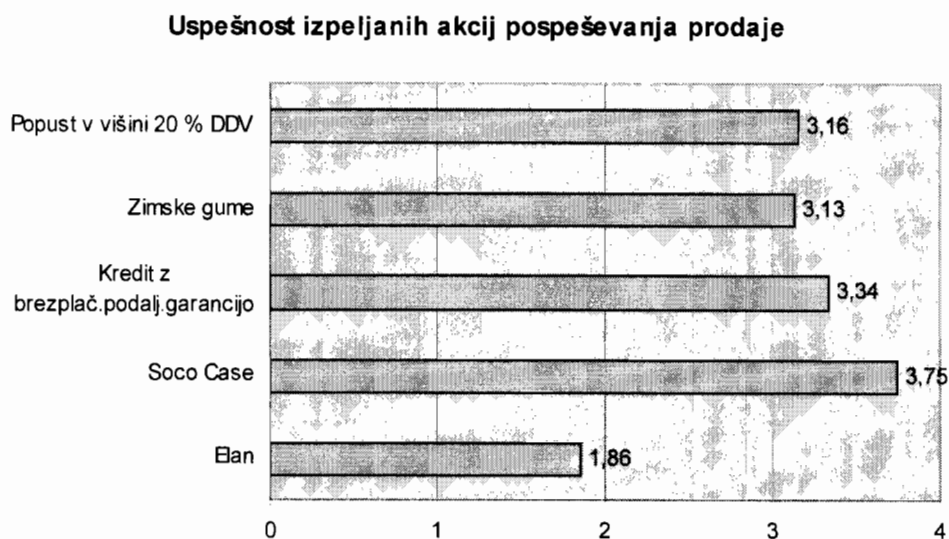
Najbolje ocenjena akcija je bila »Soco case«, izpeljana pred več kot desetimi leti. V tej akciji smo ob nakupu novega vozila odkupili rabljeno, že odsluženo vozilo ter kupcu ponudili še popust na ceno novega vozila. Najslabše ocenjena pa je bila akcija »Elan«, v kateri smo kupcu novega vozila ob nakupu podarili smuči znamke istoimenskega slovenskega proizvajalca smuči.

Ugotavljam, da je za kupce njihovo rabljeno vozilo zelo pomembno in da ima veliko nematerialno vrednost. Dlje časa, kot imamo v lasti neko stvar, ki nam je dobro služila, bolj se na njo čustveno navežemo. Zato si ob ločitvi od te stvari želimo, da bo ta stvar cenjena tudi v očeh drugih. Zadoščenje za to pa nam daje sočustvovanje in pa seveda materialno nadomestilo. Pri prodaji novega vozila moramo biti zato zelo tenkočutni pri obravnavanju rabljenega vozila, katerega želi kupec zamenjati za novega. Če smo v temu delu prodaje uspešni, se možnost uspešnega zaključka posla zelo poveča, kupec pa je od tu le še korak do nakupa novega vozila.

Glede na slabo uspešnost akcije »Elan« pa lahko zaključim, da se tako imenovano navzkrižno pospeševanje prodaje pri prodaji novih vozil do sedaj ni dobro obneslo. Kupcem ob nakupu novega vozila popust v obliki izdelka, ki ni direktno vezan na vozilo, zelo malo pomeni pri sami odločitvi za nakup. Drugače pa je z brezplačnimi

izdelki, ki so direktno vezani na novo vozilo. Če na primer v pravem terminu, ko se vsi zavedamo nevarnosti nizkih temperatur in snega, kupcu ob nakupu novega vozila podarimo zimske gume, s tem pospešimo njegovo odločitev za nakup.

Slika 5.9 Ocena uspešnosti izpeljanih prodajnih akcij



### 5.3.3 Odgovori na zastavljena vprašanja in preverjanje hipotez

Hipoteza je teoretična predpostavka ali trditev, iz katere so jasno razvidni odnosi med dejavniki, ki jih lahko poimenujemo variable. V sklopu tržnih raziskav uvrščamo hipoteze že na sam začetek. Prav od ustrezne opredelitve in postavljanja hipotez je v nadaljevanju odvisno tržno raziskovanje. To pomeni, da bo v primeru, ko nismo pravilno opredelili vprašanj in temu pravilno oblikovali hipotez, sledilo slabo tržno raziskovanje (Devetak 2007, 47).

#### VPRAŠANJE 1

*Kakšen vpliv imajo uporabljena orodja pospeševanja na uspeh prodaje?*

Povprečna ocena 3,58 izračunana za vsa orodja pospeševanja prodaje je pokazala, da imajo orodja, v celoti gledano, dober vpliv na povečanje prodaje.

#### VPRAŠANJE 2

*Kako so akcije pospeševanja prodaje izpeljane od začetka do konca po posameznih segmentih?*



Akcije pospeševanja prodaje na nacionalnem nivoju, kakor akcije na nivoju Avtohiše Real, so od izbire in načrtovanja pa do zaključka in prikaza rezultatov dobro izpeljane. V obeh primerih je bila povprečna ocena vseh segmentov 3,36. Primerjava obeh analiz je pokazala, da je segment izbiranja akcij v obeh primerih zelo dober, vrstni red ostalih segmentov pa se nekoliko razlikuje.

### VPRAŠANJE 3

*Katero orodje marketinškega komuniciranja je najbolj pomembno pri komuniciranju s kupci?*

Rezultati so pokazali, da je pospeševanje prodaje najbolj pomembno orodje marketinškega komuniciranja. Kombinacija uporabe pospeševanja prodaje in oglaševanja pa uspešnost prodaje še poveča, saj vsako orodje, izpeljano samo zase, prinaša slabši rezultat.

### VPRAŠANJE 4

*Katera akcija do sedaj je bila po mnenju prodajalcev najbolj uspešna?*

Prepričljivo najbolje ocenjena akcija je bila akcija »Soco Case«, izpeljana pred več kot desetimi leti, v kateri smo ob nakupu novega vozila odkupili rabljeno, že odsluženo vozilo ter kupcu ponudili še popust na ceno novega vozila

### HIPOTEZA 1

*Za uspeh prodaje so najpomembnejši finančni popusti..*

S povprečno oceno 4,58 imajo finančni popusti po mnenju prodajalcev največji vpliv na odločitev kupca za nakup novega prav finančni popusti, zato to hipotezo sprejmem (Slika 5.5).

### HIPOTEZA 2

*Nagradni bonusi za dosežen plan imajo večji motivacijski vpliv na prodajno mrežo in prodajalce kot nagradni izleti.*

Raziskava je pokazala, da so bonusi za dosežen plan na podlagi povprečne ocene 4,11 dosegli drugo mesto na lestvici vpliva na povečanje prodaja, nagradni izleti za prodajalce pa sedmo mesto s povprečno oceno 3,24. zato to hipotezo sprejmem (Slika 5.5).

### HIPOTEZA 3

*Internetno povpraševanje se kaže kot uspešno orodje pospeševanja prodaje.*

Internetno povpraševanje je na lestvici vpliva orodij pospeševanja prodaje na uspeh prodaje doseglo osmo mesto s povprečno oceno 3,18 in bilo skoraj na dnu te lestvice. zato to hipotezo zvrnem (Slika 5.5).

#### HIPOTEZA 4

*Rabljeno vozilo ima pri nakupu novega vozila zelo pomembno vlogo.*

Analiza rezultatov pri zadnjem anketnem vprašanju je pokazala kot najbolj uspešno akcijo do sedaj, akcijo »Soco Case«, v kateri smo ob nakupu novega vozila odkupili rabljeno vozilo ter kupcu ponudili še popust na ceno novega vozila. Ugotavljam, da je za kupce njihovo rabljeno vozilo zelo pomembno in da ima veliko nematerialno vrednost, zato to hipotezo sprejem (Slika 5.9).

## 6 SKLEP

Pri obravnavanju nalog in konceptov marketinga izhajamo iz dejstva, da je marketing družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler 2004, 9). Filozofija marketinga predstavlja specifično umetnost izbiranja ciljnih trgov, pridobivanje in rast števila kupcev z oblikovanjem in razvojem, s proizvodnjo in posredovanjem izdelkov (Devetak 2007, 25).

Sprejemanje pravih odločitev glede izdelka, cen in prodajnih poti dandanes še ne zagotavlja poslovnega uspeha. Za podjetja je komuniciranje s trgom postalo nujnost, povečal se je tudi pomen instrumentov tržnega komuniciranja v trženjskem spletu. Ločeno obravnavanje posameznih instrumentov trženjskega spleta ne bo prineslo rezultatov, doseganja zastavljenih ciljev, prodaje in dobička. Potreben je prepleten, povezan in usklajen splet trženjskih instrumentov. Znano je, da slabemu izdelku ne pomaga niti najboljše tržno komuniciranje in obratno.

Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Z njim lahko vplivamo tako na porabnike, posrednike (grosiste in detajliste) kakor tudi na zaposlene v podjetju. Izvaja se neposredno, kratkoročno in načrtovano, glavni cilj pa je spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu izdelka ali storitve. Pogosto je kombinirano z ostalimi instrumenti marketinškega komuniciranja, predvsem z oglaševanjem. Odnos do pospeševanja prodaje se v zadnjih letih v razvitih državah spreminja. Danes si ne moremo predstavljati uspešnega podjetja, katero ne bi izvajalo tega instrumenta marketinškega komuniciranja.

V diplomski nalogi sem želel ugotoviti vpliv, pomembnost in učinkovitost uporabe orodij pospeševanja prodaje pri trženju novih vozil Renault v Sloveniji. Na osnovi odgovorov na anketna vprašanja, na katera so odgovarjali prodajalci novih vozil v prodajni mreži Renault, sem prišel do nekaterih bolj ali manj pričakovanih rezultatov. Za lažje analiziranje problematike sem si postavil nekatera vprašanja in oblikoval hipoteze. Z odgovori na ta vprašanja in s preverjanjem hipotez sem prišel do zelenih ugotovitev in zaključkov.

Splošen povzetek dejanskega stanja in rezultati opravljene ankete so pokazali, da se v prodaji novih vozil Renault v Sloveniji zavedamo pomembnosti orodij pospeševanja prodaje, saj je bilo to orodje marketinškega komuniciranja ocenjeno kot najbolj pomembno. Ugotovil sem tudi, da je vpliv uporabljenih orodij na uspeh prodaje dober in da so akcije dobro zastavljene in izpeljane od začetka do konca. Bolj podroben pogled je razkril, da so finančni popusti še vedno najbolj učinkovito orodje pospeševanja prodaje. Od orodij, usmerjenih na prodajalce pa so najbolj učinkoviti bonusi za dosežen prodajni plan. Analiza posameznih segmentov prodajnih akcij je

pokazala, da so akcije ponavadi dobro izbrane in primerne aktualnim razmeram. Ocena konkretnih, že izpeljanih prodajnih akcij, pa je potrdila hipotezo, da je za kupca njegovo rabljeno vozilo zelo pomemben faktor pri odločanju za nakup.

Na podlagi ugotovljenih slabosti pa lahko oblikujem nekaj priporočil podjetju Avtohiša Real, v katerem sem zaposlen. V bodoče bi bilo potrebno večjo pozornost nameniti internetnemu povpraševanju, ki v zadnjem času dobiva na vse večji veljavi, uspešnost tega orodja, kot je pokazala raziskava, pa še ni na želeni ravni. Razlogov za to je lahko več, od slabe organiziranosti in slabe računalniške podpore, do slabega odziva prodajalcev na to vrsto pospeševanja prodaje. Prav tako bi bilo potrebno večjo pozornosti nameniti izvedbi prodajnih akcij. Izkazalo se je namreč, da je ta segment akcij na ravni Avtohiše Real slab in posledično vodi v slabo učinkovitost.

## LITERATURA

- Baker, Michael. 1997. *The Marketing book*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Batra, Rajeev, Myers, John G. in Aaker David A. 1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Burnett, John in Moriarty, Sandra. 1998. *Introduction of Marketing Communications and Integrated approach*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Center Marketing International. 1994. *Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje*.
- Chandon, Pierre, Wansink Brian in Laurent Gilles. 2000: *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 64, 294.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel, in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Florjančič, Jože, in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Humar, Gregor. 2005. *Pospeševanje prodaje in vpliv na uspešnost prodaje*. Diplomsko delo, Fakulteta za management Koper, Univerza na Primorskem.
- Jefkins, Frank. 1995. *Advertising*. London: Pitman.
- Jobber, David and Geoff Lancaster. 1997. *Selling & Sales Management*. London: Pitman Publishing.
- Kotler, Filip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Filip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kovačević, Slavko. 1999. *Big Idea. Sve što je važno za dobro promocijo*. Beograd: Clio.
- Lorber, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP – Delo.
- Meler, Marcel. 1997. *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Needham, Dave, and Dransfield Rob. 1995. *Marketing: everybodys business*. Oxford: Heinemann.
- Pickton, David, in Broderick Amanda. 2001. *Integrated Marketing Communications*. London: Pearson Education.
- Prunk, Samo. 2007. *Vloga merchandisinga v trženju*. Diplomsko delo, Fakulteta za management Koper, Univerza na Primorskem.
- Radonjič, Dušan. 1977. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: ČGP – Delo.
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Orlando (Florida): The Dryden Press.
- Straman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Toop, Alan. 1992. *European Sales Promotion*. London: Kogan Page.
- Wells, William, Burnett John in Moriarty Sandra. 1995. *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice – Hall.

## **VIRI**

Avtohiša Real. 2006. *Predstavitev družbe in njenega delovanja*. Interni dokumenti Avtohiše real.

Avtohiša Real. 2009. *Zgodovina podjetja*.

[Http://www.avtohisareal.si/notranja.asp?p=0&t=o%20podjetju&id=189](http://www.avtohisareal.si/notranja.asp?p=0&t=o%20podjetju&id=189)  
(22.3.2009)

Renault Slovenija. 2009. *Zgodovina Renaulta*.

[Http://www.renault.si/o-nas/zgodovina-in-kultura/zgodovina-renaulta/](http://www.renault.si/o-nas/zgodovina-in-kultura/zgodovina-renaulta/) (12.3.2009)

Revoz d.d.. 2009. *Zgodovina*.

[Http://www.revoz.si/sl/inside.cp2?cid=1A97EFE5-499D-F370-5A19-8D9C5FB6A984&linkid=inside](http://www.revoz.si/sl/inside.cp2?cid=1A97EFE5-499D-F370-5A19-8D9C5FB6A984&linkid=inside) (22.3.2009)

Završnik, Bruno. 2003. *Pospeševanja prodaje*.

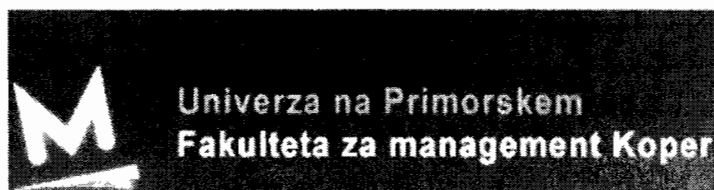
[Http://rcum.uni-mb.si/~Završnik/Pospesevanje\\_prodaje.pdf](http://rcum.uni-mb.si/~Završnik/Pospesevanje_prodaje.pdf) (20.11.2008)

## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik







**Univerzitetni študijski program - Management**

**ANKETNI VPRAŠALNIK**

pri diplomski nalogi:

**VLOGA POSPEŠEVANJA PRODAJE  
V TRŽENJU NOVIH VOZIL**

Spoštovani!

Sem Božo Volaj in zaključujem študij na Fakulteti za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo, ki vključuje raziskavo o učinkovitosti orodij pospeševanja prodaje. Prosim Vas za nekaj minut vašega dragocenega časa, in sicer za izpolnjevanje ankete. Vaši odgovori mi bodo pri raziskavi zelo pomagali.

Sodelovanje v tej anketi je anonimno, podatki bodo služili izključno za potrebe raziskave v moji diplomski nalogi. Izpolnjen anketni vprašalnik mi lahko vrnete osebno ali na mail [bozo.volaj@a-1.si](mailto:bozo.volaj@a-1.si).

Za sodelovanje se Vam že vnaprej zelo zahvaljujem.

Božo Volaj

Priloga 1

V kvadratek, ki označuje vaš odgovor, vnesite znak (☒).

1. Spol

Moški

Ženska

2. Zaposlen

Avtohiša Real

Agent Avtohiše Real

Drugo

3. Delovno mesto

Neposredno v prodaji

(komercialist, vodja prodaje)

Povezano s prodajo

(komercialni sekretar, direktor, marketing)

Drugo

4. Delovna doba v prodajni mreži Renault Slovenija.

Do 1 leta

Nad 1 do 5 let

Nad 5 do 10 let

Nad 10 let

5. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ne vpliva, 5 pa odločilno vpliva, ocenite vpliv posameznih orodij pospeševanja prodaje novih vozil Renault v Sloveniji na končni učinek prodaje (za vsako orodje samo eno oceno)!

Orodje / Ocena vpliva	(1) Sploh Ne vpliva	(2) Slabo	(3) Dobro	(4) Zelo dobro	(5) Odločilno
FINANČNI POPUSTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TESTNE VOŽNJE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FINANCIRANJE RENAULT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPLOŠNA GARANCIJA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PODALJŠANA GARANCIJA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTERNETNO POVPRASEVANJE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LETAKI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NAGRADNI IZLETI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NAGRADNA TEKMOVANJA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BONUSI ZA DOSEŽEN PLAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nezadostno, 5 pa pomeni odlično, podajte ocene posameznih segmentov akcij pospeševanja prodaje novih vozil Renault za prodajne akcije **v Sloveniji** (za vsak segment samo eno oceno)!

Faza / Ocena	(1) Nezadostno	(2) Slabo	(3) Dobro	(4) Zelo dobro	(5) Odlično
PRAVILNOST IZBIRE AKCIJE (ideja, primernost termina, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NAČRTOVANJE AKCIJE (priprava, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IZVEDBA AKCIJE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ČAS TRAJANJA AKCIJE (ali je čas izvedbe npr. prekratek/predolg ali ustrezen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UČINKOVITOST AKCIJE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRIKAZ REZULTATOV AKCIJE (ali je prodajna mreža seznanjena z rezultati akcij)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nezadostno, 5 pa odlično, podajte ocene posameznih segmentov akcij pospeševanja prodaje novih vozil Renault za prodajne akcije **v vašem podjetju** (za vsak segment samo eno oceno)!

Faza / Ocena	(1) Nezadostno	(2) Slabo	(3) Dobro	(4) Zelo dobro	(5) Odlično
PRAVILNOST IZBIRE AKCIJE (ideja, primernost termina, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NAČRTOVANJE AKCIJE (priprava, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IZVEDBA AKCIJE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ČAS TRAJANJA AKCIJE (ali je čas izvedbe npr. prekratek/predolg ali ustrezen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UČINKOVITOST AKCIJE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRIKAZ REZULTATOV AKCIJE (ali so prodajalci seznanjeni z rezultati akcij)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Na lestvici od 1 do 6 razvrstite posamezna orodja komuniciranja s kupci, pri čemer najmanj pomembno označite s številko 1, naslednja pa glede na pomembnost z naslednjimi številkami do številke 6 (vsako orodje komuniciranja ocenite z eno izmed ocen od 1 do 6, dve različni orodji ne smeta imeti iste ocene).

Orodje / Ocena	ocena od 1 do 6
OGLAŠEVANJE (reklame, oglasi, ...)	
POSPEŠEVANJE PRODAJE (popusti, ugodni krediti, letaki, bonusi...)	
ODNOSI Z JAVNOSTMI (novinarske konference, članki testiranj, ...)	
OSEBNA PRODAJA (telefonski klici na poslan letak ali dopis, terenska prodaja ...)	
DIREKTNI MARKETING (delo s prodajno bazo, pošta na dom, ...)	
SPONZORSTVO (doniranje v šport, kulturo, ...)	

Priloga 1

9. Podajte splošno oceno na lestvici od 1 do 4, pri čemer 1 pomeni neuspešno, 4 pa pomeni odlično, in sicer za nekaj akcij pospeševanja prodaje iz preteklosti! Če akcije ne poznate, izberite »ne poznam akcije«. V zadnjo vrstico lahko vpišete akcijo, katera je vam ostala najbolj v spominu in podajte oceno zanjo!

Akcija / Ocena	(1) Neuspešno	(2) Uspešno	(3) Zelo uspešno	(4) Odlično	Ne poznam akcije
ELAN (nagrada smuči Elan za prvih 200 kupcev)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SOCO CASE (odkup odluženega rabljenega vozila ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KREDIT S PODALJŠANO GARANCIJO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZIMSKE GUME (ob nakupu brezplačen komplet zimskih gum)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20% DDV (popust v višini vrednosti DDV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	