

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

KARMEN ZABUKOVNIK

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE V
IZBRANEM PODJETJU

Karmen Zabukovnik

Koper, 2013

Mentor:izr. prof. dr. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

Pri dobri prodaji je pomembno, da vemo, kakšen izdelek bomo prodali, da poskrbimo, da se bodo kupci k nam vračali, saj ne gre za enkratni nakup izdelka. Če želi biti podjetje uspešno, se mora poučiti o prodaji izdelkov, ker poznamo več vrst kupcev, ki imajo različne zahteve, in če jih hoče podjetje zadovoljiti, mora izdelke posledično prodajati na različne načine. Ker lahko podjetje kadarkoli naleti na kakšno težavo, je dobro vedeti, da morajo le-to v najkrajšem možnem času odpraviti in prodajo ponovno pospešiti. Vsekakor prodaja ne bi bila tako uspešna, če podjetja ne bi uporabljala orodja za pospeševanje prodaje (akcije, popuste, darila ...), ker s tem pridobijo zadovoljstvo kupcev. Seveda pa lahko podjetje še tako uspešno uporablja metode in orodja za pospeševanje prodaje, vendar če se ne poveže z javnostjo in ne reklamira svojih izdelkov, če torej ni prepoznavno, ne more biti uspešno, saj ljudje niso obveščeni o morebitnih akcijah, popustih, nagradnih igrarh itd., dokler ne pridejo v samo prodajalno. Tako lahko zaključimo, da so ta orodja zelo pomemben dejavnik pri uspešnosti podjetja.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, trženjsko komunikacijski splet, orodja pospeševanja prodaje, cilji pospeševanja prodaje.

SUMMARY

For successful sales, it is important to know what kind of product we sell to make sure our customers will return to us, because it is not a one-off purchase of the product. If a company wants to be successful, it should be educated on the sale of products. We know many kinds of customers that have different requirements, and if a company wants to meet all of them, it has to sell products in different ways. Since the company can at any time encounter a problem, it is good to know that it is necessary to eliminate the problem and re-accelerate the sale as soon as possible. In any case, sales would not be as successful if companies did not use tools to promote sales (actions, discounts, gifts...), as this can provide customer satisfaction. However, the company can apply the methods and tools to promote the sale successfully, but if it does not connect with the public and do not advertise their products, it is therefore not recognizable. It cannot be successful because people are not informed about any promotions, discounts, prize games etc., until they arrive in store. Thus, we can conclude that these tools are a very important factor in the success of the company.

Keywords: sales promotion, marketing communication blend, the tools of sales promotion, sales promotion objectives.

UDK: 658.8:339.138(043.2)

ZAHVALA

Zahvalila bi se svoji mentorici izr. prof. dr. Zlatki Meško Štok, ki mi je pomagala od začetka do konca moje zaključne projektne naloge. Zahvala gre tudi mag. Petri Vnuk, prof., ki je nalogo lektorirala in Pivovarni Union, d.d., ki je omogočila pisanje zaključne projektne naloge. Seveda pa ne smem pozabiti na svoje najbližje, ki so mi ves čas stali ob strani, mi pomagali in me spodbujali.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	2
2	Pospeševanje prodaje	4
2.1	Opredelitev pojma pospeševanja prodaje	4
2.2	Orodja pospeševanja prodaje	7
3	Pivovarna Union, d.d.	11
3.1	Predstavitev podjetja	11
3.2	Primer pospeševanja prodaje v Pivovarni Union, d.d.	14
4	Raziskava	16
4.1	Anketa	16
4.2	Rezultati ankete	16
5	Ugotovitve in priporočila.....	22
6	Zaključek	23
	Literatura	27

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Izdelki Pivovarne Union, d.d.....	12
--	----

SLIKE

Slika 1: Trženjski komunikacijski splet	4
Slika 2: Pivovarna Union, d.d.....	11
Slika 3: Lastniška struktura	14
Slika 4: Planogram hladilnik	15
Slika 5: Spol	16
Slika 6: Starost.....	17
Slika 7: Stopnja izobrazbe	17
Slika 8: Mnenje deleža prodaje izdelkov Pivovarne Union	18
Slika 9: Izvajanje pospeševalnih akcij izdelkov Pivovarne Union.....	18
Slika 10: Dejavniki pospeševanja prodaje.....	19
Slika 11: Vplivanje dejavnikov na pospeševanje prodaje izdelkov	19
Slika 12: Cena kot dejavnik pri nakupovanju.....	20
Slika 13: Promocije izdelkov.....	20
Slika 14: Mnenje zaposlenih o promocijah	21

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Danes živimo v času hitrih sprememb in prav zaradi tega mora podjetje skrbeti za čim večjo prodajo svojih izdelkov in posledično večji dobiček. »Prodaja je ključnega pomena za podjetje« (Tavčar 1996, 10). Če želimo biti uspešni, moramo težiti k pospeševanju in nadgrajevanju obstoječe prodaje. In dobro prodajo lahko lažje dosežemo, če odgovorimo na tri vprašanja (Tavčar 1996, 10):

- Kaj prodajati?
- Komu prodajati?
- Kako prodajati?

Poznamo več vrst kupcev. Ti so lahko posamezniki, podjetja ali neprofitne organizacije. Čeprav imajo vsi enake potrebe, se lahko vedejo zelo različno. Tako prodajamo vsakemu na drugačen način. Da bi bili uspešni prodajalci, moramo dobro proučiti, kako in komu prodajati izdelke.

Prodaja je zelo ustvarjalno delo. Kadar se v podjetju ugotovi zmanjšanje prodaje na trgu, moramo ugotoviti vzroke za le-to in čim hitreje ukrepati. Pri tem moramo uporabiti svojo ustvarjalnost, odstraniti težavo, ki zavira prodajo, in prodajo ponovno pospešiti.

Vse te metode in orodja pospeševanja prodaje, ki jih bom predstavila v nadaljevanju, dajejo podjetju možnost večje prodaje svojih izdelkov in posledica tega je tudi večji dobiček. Če bodo podjetja hotela biti uspešna na trgu, bodo morala skozi celotno poslovanje uporabljati te metode in orodja.

Zanimalo me je, ali podjetja Union, d.d., uporablja orodja za pospeševanje prodaje. Zato sem v empiričnem delu raziskala, kakšna orodja pospeševanja prodaje uporablja podjetje in kako le- ta vplivajo na nakupovalne navade kupcev.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen naloge je bil podrobneje proučiti orodja marketinškega komuniciranja, pospeševanje prodaje in ugotoviti, kako le-to vpliva na nakupovalne navade kupcev.

Cilji naloge so bili:

- Proučiti domačo in tujo literaturo,
- predstaviti pojem pospeševanja prodaje,
- opredeliti pospeševanje prodaje v trženjskem spletu,
- predstaviti metode in orodja pospeševanje prodaje,
- predstaviti načrtovanje pospeševanja prodaje,
- predstaviti cilje pospeševanja prodaje,
- predstaviti prednosti in slabosti pospeševanja prodaje,
- predstaviti in opisati podjetje Pivovarna Union, d.d.,
- predstaviti pospeševanje prodaje v Pivovarni Union, d.d. in
- podati predloge izboljšave.

Da sem raziskavo lažje opravila, sem si zastavila naslednje hipoteze:

H1: Orodja za pospeševanje prodaje pomembno vplivajo na poslovanje podjetja.

H2: Cena je zelo pomemben dejavnik pri nakupovanju.

H3: Promocije zelo vplivajo na nakupovalne odločitve kupcev.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Teoretični del sem predstavila s pomočjo domače in tuje strokovne literature in virov.

V diplomski nalogi sem uporabila naslednje raziskovalne metode:

- metodo opisovanja (deskripcije) za razlago pojmov, ki bodo pripomogli k boljšemu razumevanju moje diplomske naloge,
- metodo sinteze za razčlenjevanje ugotovitev iz teorije in prakse podjetja na posamezne dele in
- metodo analize, ko sem analizirala podatke izvedene ankete.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Pred začetkom pisanja naloge sem predpostavljala naslednje:

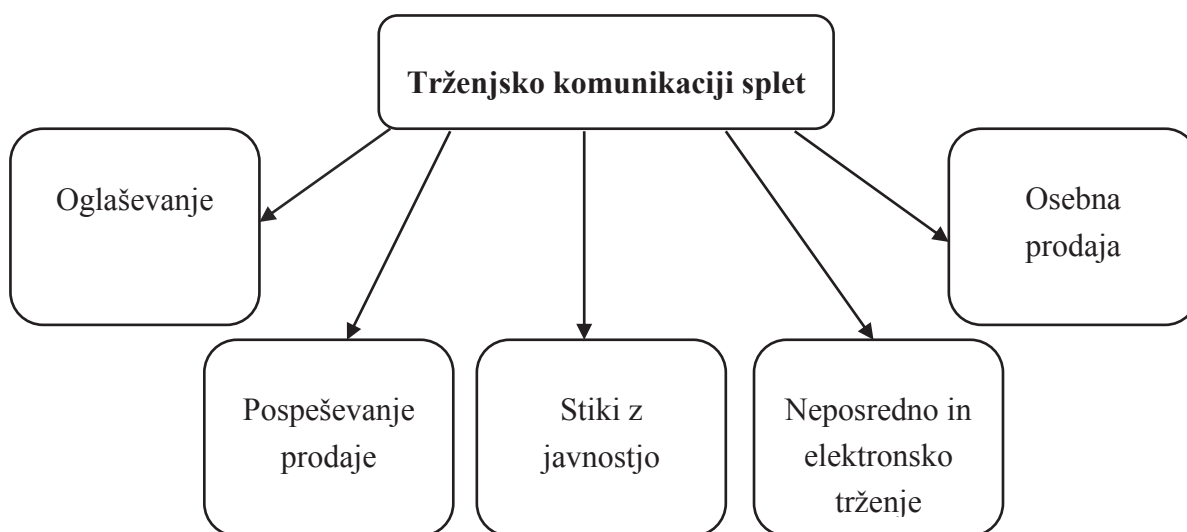
- da je pospeševanje prodaje kot element v marketinškem komuniciranju zelo pomembno,
- da bodo pridobljeni podatki relativni in
- da je literature in podatkov na to temo dovolj.

V teoretičnem delu nisem imela posebnih omejitev. V nalogi sem se omejila na eno samo podjetje (Pivovarna Union, d.d.). Omejitev diplomskega dela pa so bili tudi nekateri podatki, saj so v tem primeru poslovna skrivnost.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

2.1 Opredelitev pojma pospeševanja prodaje

Trženjski komunikacijski splet je sestavljen iz petih sestavin, in ena od teh je tudi pospeševanje prodaje. Podjetje pa lahko uporablja vse sestavine hkrati, posamezno ali kombinirano z ostalimi sestavinami spleta.



Slika 1: Trženjski komunikacijski splet

Sestavine promocije ali tržnega komuniciranja so (Potočnik 2002, 303–305):

- Oglaševanje–je plačana oblika neosebnega trženjskega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnosti, ki potekajo prek masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.).
- Pospeševanje prodaje–ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist.
- Stiki z javnostjo–je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic.
- Neposredno in elektronsko trženje–cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih.
- Osebna prodaja–je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebne stika je osebna prodaje prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo prvotno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi sporočilo kupčevem zaznavanju in razumevanju informacij.

Vse te sestavine spleta morajo biti povezane med seboj in hkrati povezane tudi z ostalimi instrumenti spleta (izdelkom, ceno, prodajno potjo, ljudmi, fizičnimi dokazi). Usklajenost komunikacijskih orodij in instrumentov marketinškega spleta je temeljna zahteva marketinga in pogoj za uspeh (Habjanič in Ušaj 1998, 98).

Naloge marketinškega spleta so (Vidic 2000, 158):

- Prenos informacij,
- povečanje povpraševanja,
- diferenciacija izdelka in
- stabilizacija prodaje.

Pospeševanje prodaje avtorji razlagajo različno, zato bom v nadaljevanju predstavila nekaj definicij.

Pospeševanje prodaje je kratkoročna spodbuda za spodbujanje nakupov ali prodaje izdelkov ali storitev. Pospeševanje prodaje uporablja večina organizacij, proizvajalci, trgovci na debelo in drobno, združenja in neprofitne organizacije (športna in kulturna društva, zbornice, organizacije odjemalcev...) (Zupančič 2005, 140).

Po Devetaku (2007, 163) je pospeševanje prodaje marketinška aktivnost, za katero morajo skrbeti že proizvajalci, da bi s pospeševalnimi aktivnostmi vplivali na trgovska podjetja, zatem pa se pospeševanje prodaje nadaljuje pri detajlistih.

Pospeševanje prodaje je bistvena sestavina trženjskih kampanj in sestoji iz raznolike zbirke orodij, ki jih zlasti kratkoročno potrebujemo za spodbujanje hitrejšega in večjega nakupupa izdelka ali storitve pri porabnikih ali trgovini. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, pospeševanje prodaje trgovini in pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in na lastno prodajo osebje (Kotler 2004, 609).

Podobno kot Kotler opredeljujeta Pompre in Vidic (2008, 163) pospeševanje prodaje in pravita, da je pospeševanje prodaje plačana oblika ciljne in selektivne komunikacije za spodbujanje hitrega in neposrednega odziva ciljnih odjemalcev.

Potočnik pa deli pospeševanje prodaje na posredne in neposredne metode.

Posredno pospeševanje prodaje, so metode, ki posredno vplivajo na kupce. Podjetje najprej usposablja prodajalce, seznanja jih z izdelki, njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali s kakšno drugo podobno koristjo (Potočnik 2002, 342).

Podjetja uporabljajo številne načine pospeševanja prodaje v trgovini, pri tem pa porabijo čedalje več sredstev za pospeševanje (prepričevanje trgovcev, da imajo njihove izdelke na

prodajnih policah, da imajo več izdelkov na zalogi, izvajajo prodajno tekmovanje, s katerim stimulirajo trgovce, da dosežejo čim večjo prodajo ipd.) (Potočnik 2002, 342).

Neposredne metode pospeševanja prodaje so tiste, s katerimi proizvajalec neposredno opozarja potrošnike in kupce na nove izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so še sploh neznani na trgu. Med najpogostejše neposredne metode pospeševanja prodaje uvrščamo: kupone, vzorce, vzporedno ponudbo, tekmovanja med potrošniki, tekmovanja med »detajlisti«, dodatne proizvode, posebne popuste, darilne proizvode, razstavljanje, sejme in razstave, servisiranje, nagradne igre (Potočnik 2002, 342–343) ...

Namen vsakega podjetja pri pospeševanju prodaje je hitrejša in povečana prodaja njihovih izdelkov, s tem pa podjetje lažje doseže načrtovane prodajne cilje. Zato v pospeševanje prodaje sodijo vsi ukrepi, ki pomagajo podjetju učinkoviteje izvršiti prodajo. Te ukrepe delimo na tri skupine, in sicer (Potočnik 2002, 341–342):

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerim motiviramo lastne prodajalce (strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.),
- ukrepi pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike (izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preizkušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zalog, reklamni materiali ipd.),
- ukrepi pospeševanja prodaje, ki spodbujajo predvsem porabnike (poskušanje (testiranje) izdelkov, ugodne in nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre ipd.).

Kotler (2004, 614–615) podjetjem predlaga dejavnike, ki so pomembni pri načrtovanju in razvijanju pospeševanja prodaje. Zato mora podjetje najprej določiti *velikost* ponujene spodbude in *pogoje* za udeležbo. Nato mora podjetje določiti *trajanje* pospeševanja prodaje in izbrati *prenosnika za razširjanje*. Med pomembne dejavnike pa spada vsekakor tudi *čas izvajanja* pospeševanja prodaje in *celoten poračun*, ki ga nameni podjetje za pospeševanje prodaje.

Poleg teh dejavnikov pa Kotler (2004, 614–615) tudi poudarja, da je treba pospeševanje prodaje najprej preizkusiti, pripraviti načrt za izvedo, nadzor in vrednotiti program.

Podjetje mora naprej preizkusiti pospeševanje prodaje, saj mora preveriti, ali so orodja primerna in ali je velikost spodbude optimalna ter kako je način predstavitve uspešen. Tako morajo tržniki izdelati načrt za izvedbo in nadzor. Načrt mora vključevati čas priprave (obdobje, ki ga potrebujemo, preden sprožimo akcijo) in čas prodaje (ki se začne z uvedbo akcije in konča, ko je približno 95 odstotkov blaga, ki je bilo namenjeno za akcijo, v rokah porabnikov).

Za vrednotenje programa pa lahko tržniki uporabljajo tri načine (Kotler 2004, 614–615):

1. Podjetja lahko uporabijo podatke z *optičnih bralnikov*. V tem načinu lahko tržniki proučijo, kakšni ljudje se odzivajo na akcije pospeševanja prodaje, katere blagovne

znamke so kupovali pred akcijo in kako se po akciji kupci vedejo do te in drugih blagovnih znamk.

2. Drugi način vrednotenja je *anketiranje porabnikov*. Tržniki lahko ugotovijo, koliko anketirancev se spomni akcije pospeševanja prodaje, koliko se jih je nanje odzvalo in kako je vplivala na njihove nadaljnje vedenje pri izbiri blagovne znamke.
3. Pospeševanje prodaje pa lahko ovrednotimo tudi z *vzorčnimi raziskavami*, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in prenosnike za razširjanje.

2.2 Orodja pospeševanja prodaje

Orodja pospeševanja prodaje se razlikujejo po ciljeh. Le-ti pa so izpeljani iz širših ciljev trženjskega komuniciranja. Tako je izbira orodij za pospeševanje prodaje zelo pomembna, saj mora podjetje izbrati pravo orodje, glede na njihov cilj.

1. Vzorci

Kotler (2004, 612) pravi, da so vzorci brezplačna ponudba določenega izdelka ali storitve.

Vzorce lahko kupcu posredujemo na več načinov (Kotler 2004, 612) :

- lahko ga dostavimo na dom,
- pošljemo po pošti,
- izročimo v prodajalni,
- ga pritrdimo na drug izdelek ali
- pa je sestavni del oglasne ponudbe.

2. Kuponi

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka. Lahko se pošljejo po pošti, priloženi ali pripeti so drugim izdelkom ali pa priloženi oglasom v revijah in časopisih (Kotler 2004, 612).

3. Denarna povračila in rabati

Denarna povračila ponujajo potrošniku znižanje cene izdelku ali storitve, ko potrošnik predloži dokazilo o več nakupih proizvajalcu, na kar le-ta povrne del kupnine (Kotler in Keller 2009, 291).

4. Bonus paketi, cenovni paketi in cenovna znižanja

So popusti, ki so prikazani na nalepki ali embalaži. Ta ponudba paketa ponuja prihranek z znižanjem redne cene izdelka (Kotler in Keller 2009, 291).

Cenovni paketi kupcem ponujajo prihranek pri izdelku v redni prodaji. To so izdelki, ki se prodajajo na način 1+1 *gratis*, oz. če kupiš zobno pasto, dobiš zobno ščetko brezplačno; dva povezana produkta za ceno enega (Armstrong in Kotler 2001, 437).

5. Darila

Kotler (2004, 612) darilo definira kot blago, ki ga ponudimo razmeroma poceni ali brezplačno, kot spodbudo za nakup določenega izdelka.

Darila se lahko delijo na več vrst (Kotler 2004, 612):

- Priloženo darilo je priloženo izdelku v embalaži ali na njej.
- Brezplačno darilo po pošti je poslano porabnikom, ki pošljejo dokazilo o nakupu (na primer pokrov škatle, črtno kodo ipd).
- Darilo s poplačilom je izdelek, ki ga prodajajo pod redno ceno tistim porabnikom, ki to želijo.

Najpomembnejši dejavniki pri izbiri daril so **cena**, **kakovost**, **ciljna publika**, ki ji bo darilo namenjeno (mladi kupci največ pozornosti dajo na tehnologijo, kupci srednjih let na prosti čas, gospodinje pa seveda na dodatke za hišo in podobno), **letni čas** (neprimerno je prodajati majčke s kratkimi rokavi zimskem času, šale in kape pa v poletnem). Seveda pa je v zadnjem času pomembna tudi **inovativnost** podjetja. Pri vseh teh dejavnikih pa je potrebno upoštevati strategijo in celostno podobo podjetja ter blagovne znamke ali storitve (Pahor, 2003).

6. Programi_zvestobe

Programi zvestobe so programi, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostost in obseg nakupov izdelkov ali storitev določenega podjetja (Kotler 2004, 612).

7. Tekmovanja, žrebanja, igre

Kotler (2004, 612) tekmovanja razlaga kot zahtevo, da se porabniki prijavijo ter pošljejo prispevek, ki ga nato komisija oceni in izbere najboljše.

Pri žrebanju se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoje podatke (ime in priimek, naslov, ...) za žrebanje (Kotler 2004, 612).

Igre pa potekajo tako, da dobijo porabniki ob vsakem nakupu nekaj – številke za tombolo, manjkajoče črke – kar jim utegne pomagati, da dobijo nagrado (Kotler 2004, 612).

8. Nagrade stalnim strankam

Nagrade v gotovini ali drugih oblikah, ki so sorazmerne stalnosti nakupov pri nekem prodajalcu ali skupini prodajalcev (Kotler 2004, 612).

9. Brezplačni preizkusi

Morebitne kupce povabimo, naj brezplačno preizkusijo izdelek, v upanju, da ga bodo kupili (Kotler 2004, 612). To orodje se ponavadi uporablja pri novih izdelkih, ki jih podjetje uvaja na trg.

10. Garancije

Garancije so izrečene ali neizrečene obljube ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je navedeno v specifikaciji. V nasprotnem primeru ga bo ponudnik popravil ali povrnil kupcu denar (Kotler 2004, 612).

11. Vezno pospeševanje prodaje

Dve ali več blagovnih znamk ali podjetij se združita v ponudbi kuponov, rabatov ali tekmovanja, da bi tako povečali svojo prodajno moč (Kotler in Keller 2009, 291).

12. Križno pospeševanje prodaje

Uporaba ene blagovne znamke izdelka za oglaševanje drugega nekonkurenčnega izdelka (Kotler in Keller 2009, 291).

13. Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu nakupa in predstavitev delovanja izdelkov

Ti prikazi in predstavitve potekajo na prodajnih oziroma nakupnih mestih (Kotler 2004, 612). Proizvajalec se odloči za demonstriranje uporabe izdelka z namenom, da bi vzpostavil ožji stik med izdelkom in porabniki. To orodje pospeševanja prodaje se najbolje uporablja pri novih izdelkih (zlasti tehničnih izdelkov), ki še niso znani na trgu (Video top d.o.o.).

14. Cenovni popusti (glede na račun ali glede na cenik)

Neposredni popusti na ceno v ceniku pri vsakem nakupu kartona izdelkov v določenem časovnem obdobju (Kotler 2004, 613).

15. Dodatek za posebne storitve

Znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za to, da nekako predstavlja izdelek. Dodatek za oglaševanje nadomesti trgovcu stroške oglaševanja proizvajalčevega izdelka. Dodatek za razstavljanje pa nadomesti trgovcu stroške prikazovanja izdelka na prodajnem mestu (Kotler 2004, 613).

16. Brezplačno blago

Ponudbe dodatne količine blaga za posrednike, ki kupujejo določeno količino ali posebne okuse ali velikosti (Kotler 2004, 613).

17. Poslovni sejmi in shodi

Panožna združenja prirejajo letne poslovne shode. Tržniki za poslovne sejme porabijo približno do 35 odstotkov svojega letnega proračuna za trženjsko komuniciranje. Prodajalci, ki se udeležujejo sejmov, pričakujejo različne koristi (pridobivanje novih povpraševanj, ohranitev stikov s kupci, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih kupcev, povečanje prodaje obstoječim kupcem ter izobraževanje kupcev s pomočjo publikacij, filmov in drugega avdiovizualnega gradiva) (Kotler 2004, 614).

18. Prodajna tekmovanja

Namen prodajnega tekmovanja je spodbuditi prodajno osebje k povečanju prodajnih rezultatov v določenem obdobju z nagradami (denar, potovanja, darila ali točke) za tiste, ki se najbolj izkažejo (Kotler 2004, 614).

19. Posebno oglaševanje

Posebno oglaševanje je podarjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom podjetja, naslovom in včasih tudi oglasnim sporočilom morebitnim kupcem in obstoječim strankam s strani prodajalcev. Ponavadi gre za kemične svinčnike, koledarje, obesek za ključe, žepne svetilke in torbe za nakupovanje (Kotler 2004, 614).

3 PIVOVARNA UNION, d.d.

Firma: Pivovarna Union, d.d.

Sedež: Pivovarniška ulica 2, 1000 Ljubljana

Matična številka: 504 8591

Davčna številka: SI43304699

Osnovni kapital: 18.824.653,65, ki je razdeljen na 451.114 delnice.

Dejavnost: po SKD je 15.960: proizvodnja piva.

Število zaposlenih: 365

Direktor družbe: mag. Dušan Zorko



Slika 2: Pivovarna Union, d.d.

Vir: Pivovarna Union, d.d., 2013

3.1 Predstavitev podjetja

Začetek Pivovarne Union, d.d. sega v leto 1864, ko so se otroci Johanna Koslerja, odločili zgradili Pivovarno, na odlični lokaciji z železniško povezavo. Koslerjeva Pivovarna je bila daleč najuspešnejša in je presegala vse takratne varilce piva. Velike količine piva so takrat izvažali tudi v tujino. Leta 1947 se je podjetje preimenovalo v Pivovarno Union, d.d. Leta 1960 je imela Pivovarna Union, d.d. pestrejšo ponudbo piv, in sicer je polnila svetlo pivo Triglav, Jadran, Vesna, svetlo pivo Ležak in temno pivo Bok. Takrat se je proizvodnja piva povečala na 147.618 hektolitrov.


Pivovarna se je od leta 1911 in vse do danes uspešno borila s konkurenco, izvažala pivo, posodabljala polnilnice in embalaže, uvajala nove proizvode na trg. Vse to je pripomoglo, da je pivovarna postala tako uspešno podjetje.

Leta 2000 je Pivovarna Union prevzela podjetje Fructal iz Ajdovščine in opustila proizvodnjo kvasa. V letu 2001 se je začela tako imenovana »pivovarska vojna«, ko je Pivovarna Laško kupila 24,9 % delnic Pivovarne Union, »vojna« pa se konča leta 2005, ko Pivovarna Laško postane večinska lastnica Pivovarne Union, d. d (95,173 % delnic).

Danes se ukvarja s proizvodnjo alkoholnih in brezalkoholnih pijač. Glavni proizvod pivovarne je Union pivo, seveda pa proizvajajo tudi osvežilne brezalkoholne pijače Sola, voda Za z dodatki in izvirska voda Zala (Pivovarna Union, d.d., 2013).

Preglednica 1: Izdelki Pivovarne Union, d.d.

Blagovna znamka	Izdelki
<p data-bbox="408 779 564 808">Pivo Union</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Union svetlo pivo, ➤ brezalkoholno pivo, ➤ temno pivo in ➤ Smile.
<p data-bbox="437 1061 536 1090">Radler</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Radler limona, ➤ Radler grenivka, ➤ Radler rdeča pomaranča in ➤ Radler brezalkoholni citrus-bezeg.
<p data-bbox="328 1429 683 1458">Brezalkoholne pijače Sola</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sola ledeni čaj: breskev, brusnica, zero. ➤ Multi Sola ➤ Sola Isošport ➤ Sola Ananas ➤ Sola Limonada ➤ Sola Orangola ➤ Sola Grinada
<p data-bbox="360 1796 612 1825">Vode z dodatki Za</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Za Life, ➤ Za Symphony, ➤ Za Fantasy, ➤ Za Harmony,

Blagovna znamka	Izdelki
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Za Ice mint, ➤ Za Sport in ➤ Za Jazzy.
<p style="text-align: center;">Izvirna voda Zala</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p style="text-align: center;">Izvirna voda Zala.</p>

Vir: Pivovarna Union, d.d., 2013

Poslanstvo

V Pivovarni Union, d.d., opredeljujejo, da temelji poslanstvo podjetja na zadovoljevanju potreb svojih potrošnikov predvsem v Sloveniji, deloma pa tudi v drugih državah. S prodajo svojih izdelkov ustvarjajo dobiček in s tem zagotavljajo zadovoljstvo zaposlenih, delničarjev, okolja ter svojih potrošnikov (Pivovarna Union, d.d., 2013).

Vizija

Vizija Pivovarne Union, d.d. je, da bodo tudi v prihodnje prilagajali zahtevam in željam kupcev. Pri tem bodo še izboljšali kakovost poslovanja družbe na osnovi ISO-standardov, okoljevarstvenih standardov ter moderne tehnologije, ki jo imajo na voljo. Razvoj novih proizvodov in izboljšava obstoječih proizvodov bosta temeljila na posameznih strateških poslovnih programih: pivo, brezalkoholne pijače in naravna pitna voda (Pivovarna Union, d.d., 2013).

Cilji

Cilji prihodnjega razvoja Pivovarne Union, d.d., temeljijo na tehnologiji, znanju, tradiciji ter dobrih proizvodih. Osnovni cilj ji je proizvodnja in prodaja kakovostnih vrst piva, brezalkoholnih pijač in naravne pitne vode. Pri tem pa morajo ustvariti zadosten in ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj družbe ter izplačilo dividend delničarjem Pivovarne Union, d.d. (Pivovarna Union, d.d., 2013).

Zaposleni

Pivovarna Union, d.d. ima 365 zaposlenih. Skladno s povečevanjem proizvodnje in uvajanjem novih tehnologij se spreminja tudi njihova izobrazbena struktura. Tako ima več kot polovica

zaposlenih srednjo stopnjo strokovne izobrazbe, vsak osmi zaposleni ima univerzitetno izobrazbo(Pivovarna Union, d.d., 2013).

Razvoj trga

Pivovarna Union, d.d., je začela izvažati pivo že leta 1965 v Italijo. Izvoz se je iz leta v leto povečeval in širil na nove trge ter danes predstavlja tretjino vse proizvodnje.

Danes podjetje izvažajo svoje izdelke v naslednje države: Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija, Kosovo, Albanija, Makedonija, Italija, Slovaška, Avstrija, Nemčija, Grčija in Romunija (Pivovarna Union, d.d. 2013).

Lastniška struktura

Na dan 31. 05. 2011 je imela Pivovarna Union naslednjo lastniško strukturo (Pivovarna Union, d.d., 2013):

Pivovarna Laško, d.d.: **97,89**

Ostali delničarji: **2,11**

SKUPAJ: 100,0



Slika 3: Lastniška struktura

Vir: Pivovarna Union, d.d., 2013

3.2 Primer pospeševanja prodaje v Pivovarni Union, d.d.

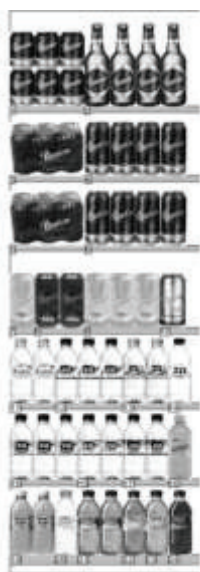
Pri pospeševanju prodaje je zelo pomembna postavitev proizvodov, tako na policah kot v hladilniku. V nadaljevanju bom predstavila postavitev izdelkov Pivovarne Union, d.d. v hladilniku, ki pomembno vpliva na prodajo izdelkov.

V hladilniku so v večini primerov proizvodi, ki se dobro prodajajo. Zato je zelo pomemben enoten izgled hladilnika (zgoraj pivo, spodaj brezalkoholni izdelki). Pri urejanju hladilnika pa so pozorni na naslednje kriterije:

- Pivo je najpomembnejši izdelek pivovarne Union – poudarek na rdeči barvi.
- Voda in voda z okusom je drugi najpomembnejši izdelek pivovarne Union.
- Ledeni čaji počasi upadajo, zato jih ne izpostavljajo – spodnji nivo.

Seveda pa je najpomembneje, da so hladilniki v prodajalnah v saj poletnem času polni. Zato je eden ključnih orodij pospeševanja prodaje v pivovarni, pospeševanja prodaje na samem prodajnem mestu. Pivovarna ima skoraj v vseh večjih prodajalnah po Sloveniji, kje se Unionovi izdelki dobro prodajajo, svoje osebje, ki zlagajo izdelke Pivovarne Union, d.d. na police in v hladilnike. To delo sem opravljala tudi sama.

Vse kakor pa je to eden ključnih dejavnikov do uspešne prodaje. Police, ki so namenjene Pivovarni Union, d.d. so vseskozi urejene in napolnjene, tako da imajo kupci skozi celotno sezono na razpolago vse izdelke pivovarne, tako v hladilnikih kot na policah.



Slika 4: Planogram hladilnik

Vir: Pivovarna Union, d.d., 2013

Iz slike 4 je viden enoten izgled in kriteriji. V zgornjem delu hladilnika je zloženo pivo in raderji, poudarek je na rdeči barvi. V spodnjem delu hladilnika pa so zloženi brezalkoholni izdelki. V prvi polovici spodnjega dela se nahaja voda Zala in vode Za, saj so drugi najpomembnejši izdelki pivovarne. V spodnjem nivoju se nahajajo Isošport, Multi Sola, Sola limonada in Sola ledeni čaji.

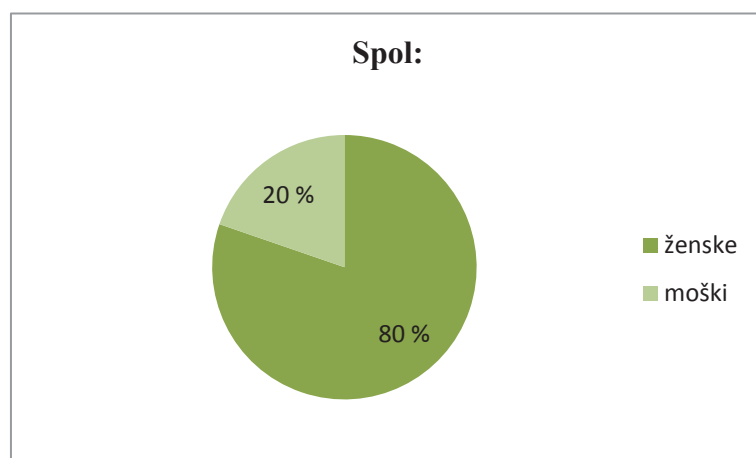
4 RAZISKAVA

4.1 Anketa

Anketa je bila sestavljena iz dveh delov, in sicer iz splošnega in empiričnega dela. Vsebovala je 11 vprašanj. Anketirala sem v obdobju od 15. 4. do 30. 4. 2013 v trgovskih centrih v Velenju. Anketirala sem 60 zaposlenih. Rezultate ankete sem opisno opredelila in jih prikazala grafično tabelarno.

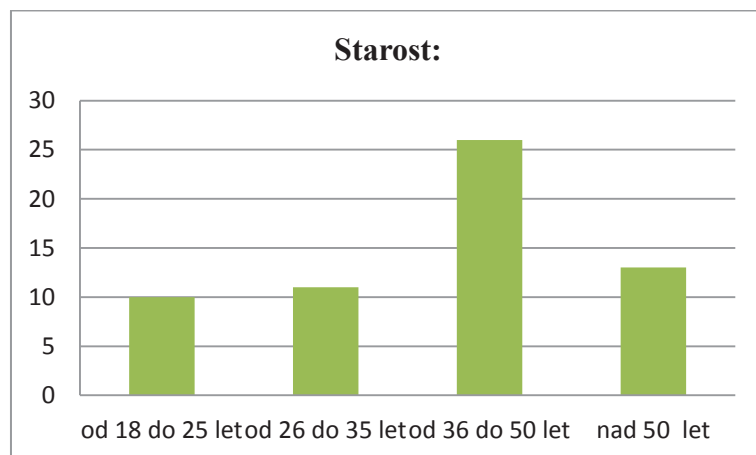
Namen mojega anketiranja je bilo, da bi izvedela katera, orodja najbolj vplivajo na odločitve pri nakupovanju, ter pri tem ovrgla ali potrdila hipoteze, ki sem si jih zadala pred začetkom raziskave. Pri izvedbi raziskave nisem imela težav, saj sem že pred tem v teh trgovskih centrih opravljala počitniško delo kot pospeševanja prodaje za pivovarno.

4.2 Rezultati ankete



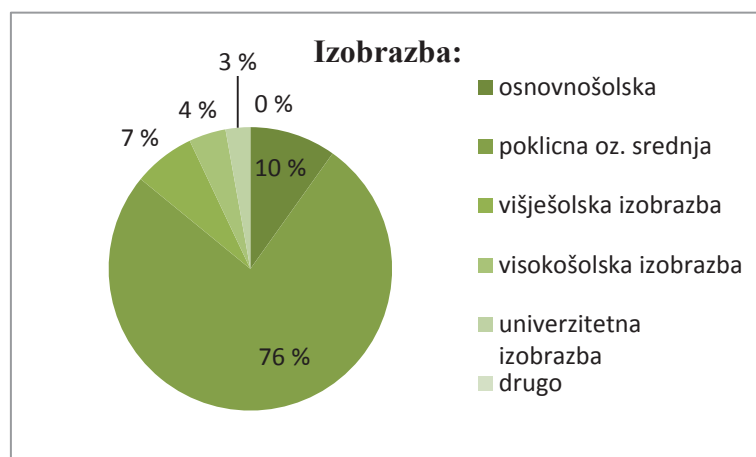
Slika 5: Spol

Iz slike 5 je razvidno, da je kar 80 % anketiranih, ki so zaposleni v trgovskih centrih, žensk, kar me ni presenetilo, ker sem takšen rezultat tudi pričakovala, saj menim, da je v takšnih centrih največ zaposlenih žensk. Moški opravljajo po večini samo težja fizična dela, npr. delo v skladišču, zlaganje pijač ...



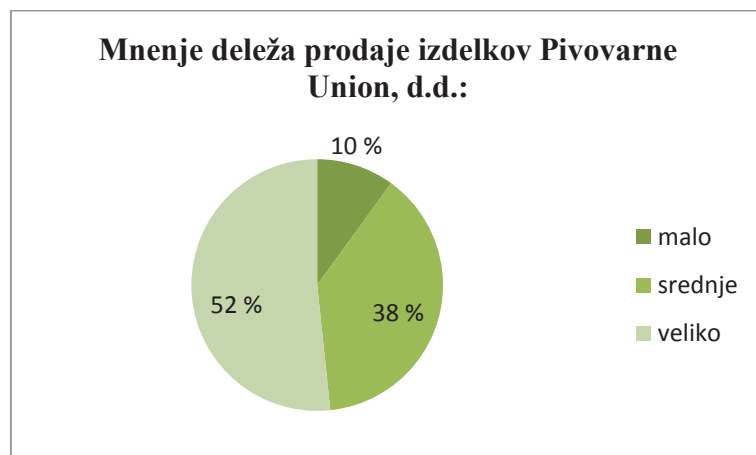
Slika 6: Starost

Na sliki 6 vidimo, da je bilo največ anketirancev starih od 36 do 50 let (31 %), najmanj pa od 18 do 25 let (12 %). Iz tega je razvidno, da je problem zaposlitve mladih čedalje večji.



Slika 7: Stopnja izobrazbe

Večina anketirancev ima poklicno oz. srednješolsko izobrazbo (76 %). Takšen rezultat je povsem pričakovan, saj kot smo lahko videli je v zgornjem grafu največ anketirancev, starih od 36 do 50 let, v njihovih časih pa je bil poudarek na izobrazbi in zaključku šolanja zelo majhen zato, ker so po zaključeni osnovni ali srednji šoli bili primorani poiskati službo.



Slika 8: Mnenje deleža prodaje izdelkov Pivovarne Union, d.d.

Največ zaposlenih je bilo mnenja, da se v njihovih prodajalnah proda veliko izdelkov Pivovarne Union, d.d., kar 52 %. Veliko izdelkov pivovarne se proda v poletnem času, sicer pa je ta delež bistveno manjši preko zime.



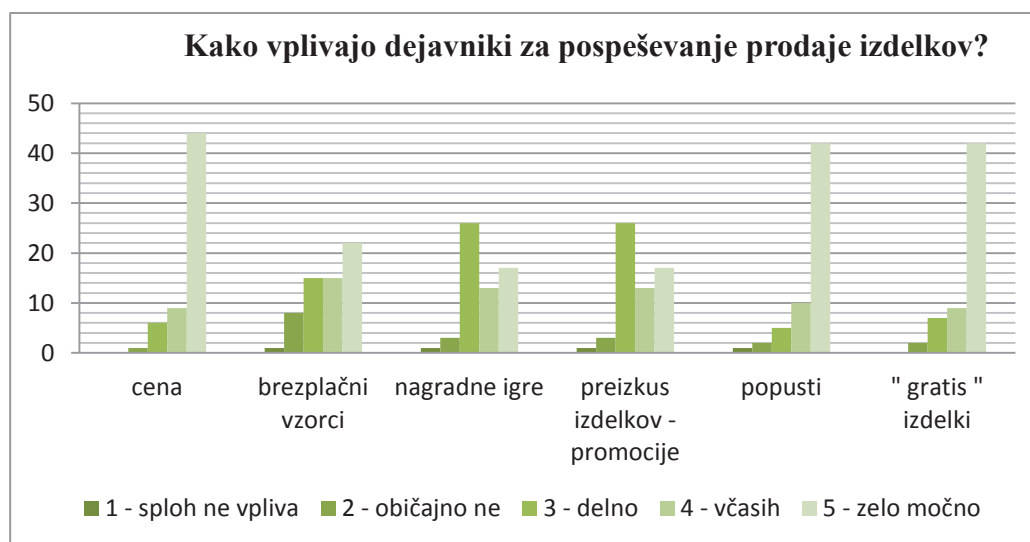
Slika 9: Izvajanje pospeševalnih akcij izdelkov Pivovarne Union, d.d.

Ko sem anketirance povprašala po izvedbi akcij za pospeševanje prodaje Unionovih izdelkov, so mi odgovorili z da 65 %, to je bilo povsem pričakovano. Ker pa sem tudi sama opravljala počitniško delo za pivovarno, pa lahko pri tem vprašanju dodam, da pivovarna v prodajo vključuje veliko orodij pospeševanja prodaje (razna stojala, letake, darila, vzorce, promocije, zlagalci pijač, »gratis« izdelki, povračilo nakupnine, nagradne igre...).



Slika 10: Dejavniki pospeševanja prodaje

Na vprašanje, pri katerem dejavniku pospeševanja prodaje, se kupci najbolj odzovejo, so mi odgovorili, da je najpogostejše orodje popust na izdelek, in sicer kar 59 %. To je zame v teh časih razumljivo, saj ljudje čedalje bolj gledajo na ceno in popuste pri nakupovanju. Seveda pa je odstotek popusta pomemben; višji ko je odstotek popusta, večje je zanimanje za izdelke, tako da je potrebno ugotoviti, kakšen odstotek popusta je najbolj optimalen. Raziskave so pokazale, da je najbolj optimalen odstotek popusta od 15 do 20 odstotek.



Slika 11: Vplivanje dejavnikov za pospeševanje prodaje izdelkov

Iz prvega stolpca je razvidno, da cena najbolj vpliva na nakup izdelka, in sicer 54 %. Brezplačni vzorci pri nakupovanju najmanj vplivajo na odločitve pri nakupu. Anketirani so povedali, da nagradne igre delno vplivajo na nakupovanje, pri preizkusu izdelkov – promocijah pa je ravno tako. Popusti pa so za nakupovalce zelo pomembni (51 %), tako kot tudi »gratis« izdelki.



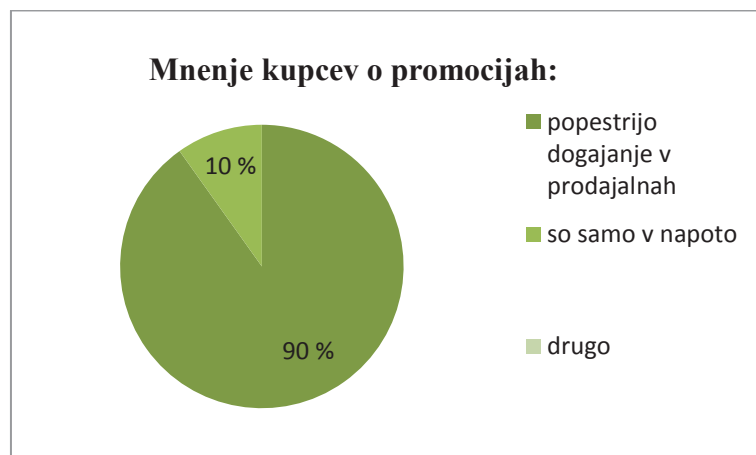
Slika 12: Cena kot dejavnik pri nakupovanju

Kot je razvidno iz slike 12, cena zelo vpliva na nakup izdelka, kar 87 %. Kot sem že prej navedla, je problem zaposlitve čedalje večji, posledično pa tudi finančno stanje posameznikov.



Slika 13: Promocije izdelkov

Odgovor na to vprašanje me je zelo presenetil, saj sem bila mnenja, da kupci promoviran izdelek poizkusijo. Graf pa nam prikazuje ravno obratno, saj vidimo, da 63 % kupcev promoviranega izdelka ne poizkusi.



Slika 14: Mnenje zaposlenih o promocijah

Kar 90 % anketirancev je odgovorilo, da promocije popetrijo dogajanje v prodajalnih, ne glede na to, da kupci izdelka ne poizkusijo.

Pri zadnjem vprašanju pa sem anketirance prosila, da navedejo kakšen koristen predlog za boljše pospeševanje prodaje oziroma večji interes kupcev, vendar so pri tem vprašanju vseeno izpostavili problem finančne krize.

5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Na osnovi raziskave smo ugotovili, da kupci ne le, da večkrat kupijo izdelke s popustom, temu orodju pospeševanja prodaje namenjajo tudi več pozornosti. Dandanes dajo kupci velik poudarek na ceno, saj so mnenja, da bodo ugodneje kupili izdelek. Priporočila bi, da bi podjetja več pozornosti namenjena samim akcijam in popustom ter manj promocijam, saj ljudje slednjim ne polagajo tolikšne pozornosti kot popustom in akcijam. S tem bi podjetje doseglo večjo prodajo svojih izdelkov. To trditev lahko potrdim, saj je iz raziskave razvidno, da kupci polagajo veliko več pozornosti tistim orodjem pospeševanja prodaje, ki izdelku znižujejo ceno, manj orodjem promocije, nagradnih iger, brezplačnih vzorcev ipd. Seveda pa je veliko anketirancev pri zadnjem vprašanju (Ali imate kakšen koristen predlog za boljše pospeševanje prodaje?) izpostavilo predvsem to, da bi se izdelki bolje prodajali, če bi bilo več popustov, akcij, »gratis« izdelkov ...

Pred začetkom pisanja zaključne projektne naloge sem si zadale tri hipoteze:

Hipotezo, da orodja za pospeševanje prodaje pomembno vplivajo na poslovanje podjetja, sem potrdila, saj je iz ankete razviden odgovor 10 (Kako dejavniki pospeševanja prodaje vplivajo na nakupovalne odločitve?), ki pravi, da dejavniki zelo vplivajo na nakupovalne odločitve kupcev. Seveda imajo največji vpliv na nakupovalne odločitve. Takšen rezultat sem tudi pričakovala, saj v današnjih časih ljudje največ pozornosti namenijo tistim orodjem, ki najbolj znižujejo ceno izdelku.

Hipotezo, da je cena zelo pomemben dejavnik pri nakupovanju, sem prav tako potrdila, saj le-ta zelo vpliva na odločitve pri nakupu. Pri 11. vprašanju (Ali je cena pomemben dejavnik pri nakupovanju?), je kar 87 % anketirancev odgovorilo z da. Seveda pa so anketiranci v kar 44 % pri vprašanju 10 (Kako vplivajo dejavniki pospeševanje prodaje pri nakupu?) odgovorili, da cena močno vpliva na nakupovalne odločitve.

Hipotezo, da promocije zelo vplivajo na nakupovalne odločitve kupcev, sem ovrгла. Anketiranci so pri 12. vprašanju (Ali kupci promoviran izdelek poizkusijo?) mnenja, da kupci promoviranega izdelka ne poizkusijo. Na to vprašanje je z zanikanjem odgovorilo kar 63 %, ne glede na to, da je pri 13. vprašanju večina anketirancev (Kakšno je vaše mnenje o promocijah?) odgovorilo, da promocije popestrijo dogajanje v trgovinah. Ta rezultat me je pošteno presenetil, saj sem menila, da ljudje promovirane izdelke poizkusijo in jih kasneje tudi kupijo, če so jim všeč, vendar temu ni tako.

6 ZAKLJUČEK

Biti odgovoren prodajalec je ključnega pomena za prodajanje in hkrati za uspešnost podjetja. Poleg tega je pomembno, da pred začetkom prodaje predvidimo prednosti in slabosti, preverimo in raziščemo trg ter morebitne kupce. Pred tem se je dobro informirati o morebitnih konkurentih, njihovih slabostih in prednostih in le-te izboljšati. Seveda pa moramo natanko vedeti, kako, kje in komu bomo prodajali ter kakšne metode in orodja za pospeševanje prodaje bomo uporabili. Prodajati pa moramo kakovostne izdelke in upoštevati nekatere zahteve kupcev, saj smo vendar od njih odvisni.

Pivovarna Union, d.d. uspešno uporablja orodja za pospeševanje prodaje. Prav tako imajo v trgovskih centrih Unionovi izdelki veliko akcij, promocij, nagradnih iger, denarna povračila in rabate, bonus pakete, cenovne pakete in cenovna znižanja, nagrade zvestim kupcem, prikaz izdelkov, tekmovanja, žrebanja, igre, oglaševanje na mestu prodaje, spodbude trgovcem, tekmovanja, izpopolnjevalne programe, trgovinske prireditve in sejme ter darila na določen izdelek, vendar le ob novem letu. V Pivovarni Union, d.d. vzorce delijo na dva dela:

- na tiste, ki jih uporabljajo terenski potniki za reševanje slabih rokov uporabe ob nižanju izdelkov, ter
- tiste, ki so namenjeni uvajanju novega izdelka na trg.

Ugotavljam, da je Pivovarna Union, d.d. na področju marketinškega komuniciranja zelo uspešna, saj veliko vlaga in investira, torej se trudi za povečanje prodaje in trženja. Opravljal sem delo v njihovem podjetju in sem se dnevno srečevala z aktivnostmi pospeševanja prodaje, ki jih uporablja, kot so nagradne igre, brezplačni vzorci, »gratis« izdelki, popusti, promocije, pospeševanje prodaje na prodajnem mestu, kuponi ipd. Prepričana sem, da je Pivovarna Union, d.d. dobro poznana blagovna znamka ter da se njihovi izdelki dobro prodajajo, poleg tega pa skozi celo leto izvajajo raznovrstne aktivnosti na področju pospeševanja prodaje.

LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja: učbenik*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Kotler, Philip. 2001. *A framework for marketing management*. Kraj izdaje, NJ: Prentice Hall.
- Kotler Philip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. (9. izd.) Kraj izdaje, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman in Troben Hansen. 2009. *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Pahor, Nives. 2003. *Pospeševanje prodaje s promocijskimi darili*.
[Http://www.podjetnik.si/default.asp?ClanekID=1308](http://www.podjetnik.si/default.asp?ClanekID=1308). (1. 3. 2013).
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljane: GV Založba.
- Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tavčar, Mitja, Franci Vidic, Henrik Dovžan, Andrej Pompe, Jerca Zupan van Eijk, Aleš Lisac, Igor Pavlin, Drago Dubrovski, Vlado Gabrijan, Dragan Kesič, Janez Hudovernik. 1996. *Sodobni marketing. Zbornik gradiv za seminar Večerne šole marketinga in prodaje*. Ljubljana: GEA College.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Zupančič, Vinko. 2005. *Marketing*. Maribor: Doba Epis.

VIRI

- Pivovarna Union, d.d., 2013. *Organizacija*. [Http://www.pivo-union.si](http://www.pivo-union.si) (18. 3. 2013).
- Video top d.o.o., 2013. *Organizacija*. [Http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/kako-pripraviti-stranko-do-nakupa](http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/kako-pripraviti-stranko-do-nakupa) (15. 3. 2013).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Karmen Zabukovnik, študentka Fakultete za management Koper. Kot zadnja študijska obveznost mi je ostala zaključna projektna naloga. Za naslov naloge sem si izbrala Pospeševanje prodaje v izbranem podjetju. Zato bi vas prosila, da si vzamete nekaj časa in izpolnite spodnjo anketo.

Anketa je anonimna. Izpolnite jo tako, da obkrožite črko pred odgovorom, ki vam ustreza, razen če ni navedeno drugače.

I. SPLOŠNI DEL

1. Spol:

- a. Ženska,
- b. moški.

2. Starost:

- a. Od 18 do 25 let,
- b. od 26 do 35 let,
- c. od 36 do 50 let,
- d. nad 50 let.

3. Stopnja izobrazbe:

- a. Osnovnošolska,

- b. poklicna oz. srednja,
- c. višješolska izobrazba,
- d. visokošolska izobrazba,
- e. univerzitetna izobrazba,
- f. drugo (navedite):_____.

II. EMPIRIČNI DEL

4. Ali se v vaši prodajalni po vašem mnenju proda veliko izdelkov Pivovarne Union, d.d.?

MALO

SREDNJE

VELIKO

5. Ali se v vaši trgovini izvaja veliko akcij pospeševanja prodaje izdelkov Pivovarne Union, d.d.?

DA

NE

6. Pri katerem dejavniku pospeševanja prodaje, po vašem mnenju, se kupci najbolj odzovejo?

- a. Popusti,
- b. darila,
- c. promocije,

d. »gratis« izdelki,

e. brezplačni vzorci,

f. drugo (navedite): _____.

7. Kaj menite, koliko spodnji dejavniki pospeševanja prodaje vplivajo na kupovanje izdelkov?

(1 - sploh ne vpliva, 2 - običajno ne, 3 - delno, 4 - včasih, 5 - zelo močno)

cena	1	2	3	4	5
brezplačni vzorci	1	2	3	4	5
nagradne igre	1	2	3	4	5
poizkus izdelkov - promocije	1	2	3	4	5
popusti	1	2	3	4	5
»gratis« izdelki	1	2	3	4	5

8. Ali je po vašem mnenju cena pomemben dejavnik pri nakupovanju?

DA

NE

NE VEDNO

9. Ali kupci izkoristijo promocijo nekega izdelka in izdelek poizkusijo?

DA

VČASIH

NE

10. Kakšno je na splošno vaše mnenje o promocijah?

- a. Popestrijo dogajanje v prodajalnah,
- b. so samo v napoto,
- c. drugo (navedite): _____.

11. Imate kakšen koristen predlog za boljše pospeševanje prodaje oziroma večji interes kupcev? (navedite)
