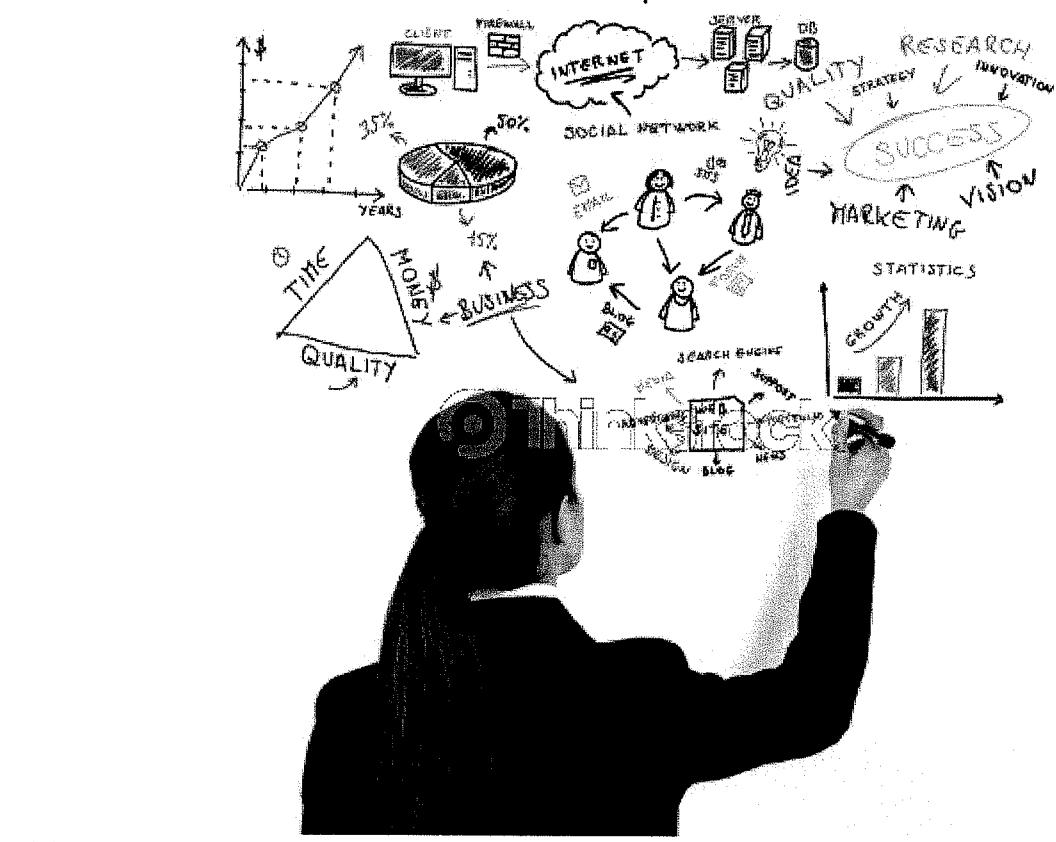


Ljudska univerza Radovljica  
Kranjska cesta 4, Radovljica

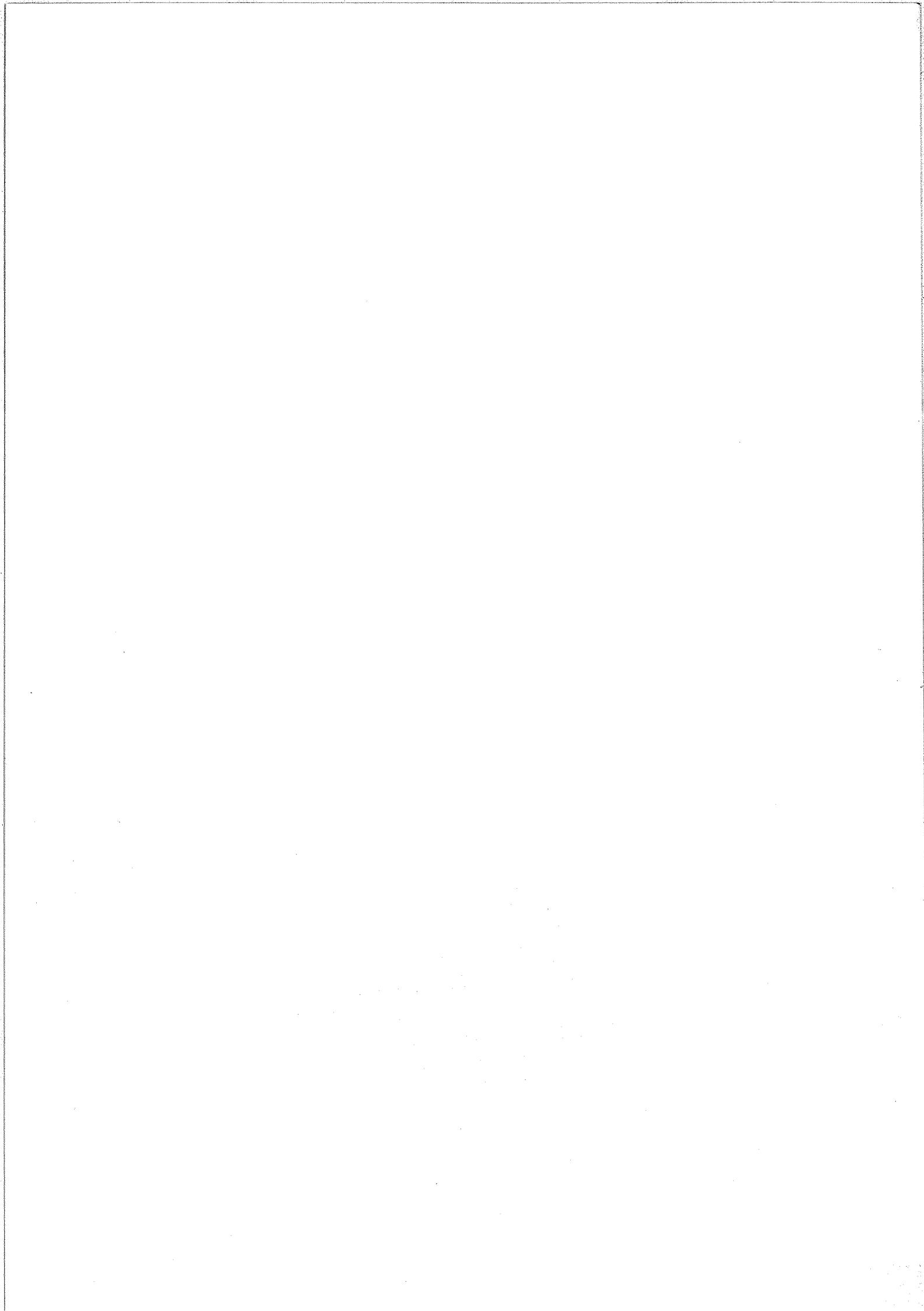
Gradivo za interno uporabo  
POKLICNO TEHNIŠKO IZOBRAŽEVANJE  
EKONOMSKI TEHNIK PTI

#### INTERNO GRADIVO

## M11 NEPOSREDNO TRŽENJE



Avtor: Nataša Pfajfar



## NEPOSREDNO TRŽENJE

Nataša Pfajfar

---

---

---

---

---

---

- POSLOVNO KOMUNICIRANJE  
IN ETIKA – 1. predavanje

---

---

---

---

---

---

### Komunikacijski proces in zaznavanje

- Kaj je komuniciranje ?
- Kako poteka komunikacijski proces ?
- Kaj je smisel komuniciranja ?
- Na katere probleme naletimo pri komuniciraju?
- Kako težave omilimo ?
- Zaznave in razumevanje komuniciranja...

---

---

---

---

---

---

- Pojem komuniciranje izhaja iz latinske besede **communicare** in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet

---



---



---



---



---



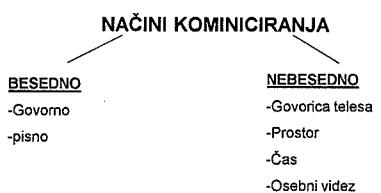
---



---

## NAČINI KOMUNICIRANJA

- z vidika uporabe simbolov ločimo besedno in nebesedno komuniciranje. Pri besedni komunikaciji za prenos sporočil uporabljamo besede, pri nebesedni komunikaciji pa nebesedne simbole, npr. telesno držo




---



---



---



---



---

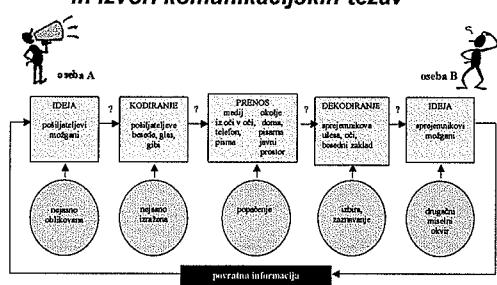


---



---

## KOMUNIKACIJSKI PROCES in izvori komunikacijskih težav



Vir: M. Gordanum, Interpersonal Skills at Work, 1990, str. 170

---



---



---



---



---



---



---

## POSEBNOSTI POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

**Poslovno komuniciranje se nanaša na poslovna opravila in ima za cilj doseganje poslovnih rezultatov.**

---

---

---

---

---

---

### Posebnosti:

- poslovne komunikacije imajo **praktičen namen**,
- odgovarjajo na **konkretna vprašanja**,
- so (naj bi bile) **prilagojene prejemniku**,
- naj bi pripomogle k **dobremu vtisu**,
- PK je (naj bi bilo) **ekonomično**.

---

---

---

---

---

---

- Pri poslovнем komuniciraju bomo ločili:
1. Ustno poslovno komuniciranje
  2. Pisno poslovno komuniciranje
  3. Elektronsko poslovno komuniciranje

---

---

---

---

---

---

## Stopnje prepričljivosti

1. Sogovornik razume sporočilo.



2. Sogovornik spremeni svoje ravnanje.



3. Dosežemo željeni cilj.




---

---

---

---

---

---

---

## Sestavine prepričljivega komuniciranja



- Poznamo namen komunikacije.
- Poznamo vsebino, ki jo želimo sporočiti.
- Poznamo sebe (komunikacijske spretnosti, čustvene odzive ...)
- Poznamo sogovornika(e) (njihove informacije in zaznave, kulturo, komunikacijske spretnosti, čustvene odzive, potrebe, stališča...)
- Poznamo okoliščine, v katerih se odvija komunikacija.

---

---

---

---

---

---

---

## Ustno poslovno komuniciranje

Ustno poslovno komuniciranje se v poslovem svetu najpogosteje uporablja.

### Prednosti:

- hitrost komuniciranja (hitre so povratne informacije),
- celovitost sporočanja pomena (vključuje neverbalno komunikacijo)
- omogoča presojanje skladnosti (verbalno:neverbalno)
- neposredno preverjanje razumevanja sporočila
- večja zasebnost sporočanja (manjša je možnost, da sporočilo pride v roke tistega, ki mu ni bilo namenjeno)

### Pomanjkljivosti:

- ni dokumentirano,
- manjša dokazna vrednost,
- manjša natančnost

---

---

---

---

---

---

---

### ZVRSTI USTNE POSLOVNE KOMUNIKACIJE

- Neposredni poslovni razgovor
- Telefonski pogovor
- Poslovna predstavitev
- Poslovni sestanek
- Intervju
- Novinarska konferenca

---



---



---



---



---



---



---

### POSLOVNI BONTON PRI POSLOVNEM POGOVORU

- Na poslovni razgovor ne zamujamo, saj s tem izkažemo odnos do sogovornika. Ko vstopimo, sogovornika prijazno pozdravimo in mu z nasmehom pokažemo dobrodošlico. Naša drža je samozavestna, pogled živ, rokovanje čvrsto, istočasno razločno povemo svoje ime in priimek. Sogovornika vikamo. Ko govorí, ga ne prekinjamo, ne žalimo, ne napadamo. Po potrebi vprašamo in preverimo ter mirno argumentiramo. Pri predstavljanju, pozdravljanju in poslovovanju upoštevamo predsočno pravilo : mlajši starejšemu, podrejeni nadrejenemu, moški ženski. Žvečilni gumi in cigarete ne sodijo k poslovnemu razgovoru.

---



---



---



---



---



---



---

### POSLOVNI BONTON PRI TELEFONIRANJU

Pri telefoniranju pazimo, da smo kratki, jedrnati in da ne motimo drugih. Čeprav nas sogovornik ne vidi, bodimo v prijazni in ljubezni. Sogovornika klicemo vedno v službo, razen če ima njegovo dovoljenje za klicanje domov. V tem primeru se izogibamo zgodnjim jutranjim ali poznim večernim uram. Na zahtevnejše telefonske pogovore se pripravimo, in sicer napišemo potek pogovora v obliki pisnega obrazca. V uvodu pozdravimo, se predstavimo povemo razlog klica in preverimo ali ima sogovornik čas. Jedro je namenjeno vsebini pogovora. Zaključek je vedno pozitiven, vprašamo tudi za morebitne nejasnosti povzamemo cilj pogovora, se zahvalimo in poslovimo.

---



---



---



---



---



---



---

## Aktivno poslušanje



### • Kaj poslušamo / opazujemo?

- Besede in "med vrsticami"
- Čustva, ki spremljajo povedano
- Usklajenost verbalne in neverbalne komunikacije
- Namen: kaj želi govorec doseči?

---

---

---

---

---

---

---

## Aktivno poslušanje

### • Kako pokažemo, da poslušamo ?



- Gledamo v oči.
- Ne prekinjamo in skačemo v besedo.
- Silimo v sogovorca, ga priganjam.
- Usklajujemo svoja besedna in nebesedna sporočila.

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Pisno poslovno komuniciranje

### Prednosti:

- dokumentiranost sporočila (arhiv...),
- dokazna vrednost sporočila (trajnost dokaza, nedvoumnost),
- natančnost sporočanja (več časa nastaja ... )
- bolj zavezuje udeležence.

### Pomanjkljivosti:

- relativna počasnost - zamudnejše in dražje od ustnega kom.,
- manjša zasebnost, manjša zanesljivost - ni neposredne povratne zveze,
- manj izrazno kot komunikacija ob neposrednem stiku  
itd

---

---

---

---

---

---

---

## PROCES PISANJA POSLOVNIH SPOROČIL

1. Načrtovanje poslovnih sporočil
2. Sestavljanje poslovnih sporočil
3. Urejanje poslovnih sporočil

Cilj: učinkovitost sporočila!

## ORGANIZIRANJE PREPRIČLJIVEGA SPOROČILA

- Prepričevanje zahteva indirekten pristop !
- Načrt:
  - Pozornost (na začetku pritegnemo pozornost)
  - Interes (pokazati, da potrebujemo, kar jim prodajamo)
  - Želja (pokazati, kako s predmetom zadovoljijo potrebe)
  - Aktivnost (predlagati naslovljencem, kaj naj storijo)

## 3. ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA

Gre za uporabo sodobne informacijske tehnologije za prenos sporočil od oddajnika k prejemniku

- E – komunikacija
  - zanesljiva
  - učinkovitost – bistveno hitrejša
  - varnostni razlogi

**E – komunikacija****a) PREDNOSTI**

- zanesljiva
- učinkovitost – bistveno hitrejša
- stalno dosegljiva
- enostavno jo je preusmerjati
- enostavno pošiljanje sporočil na več naslovov hkrati

---



---



---



---



---



---



---

**b) POMANJKLJIVOSTI**

- Odvisnost od tehnologije
- Ni čustvenih primesi
- Slaba zaščita zasebnosti sporočil

---



---



---



---



---



---



---

***Nebesedno komuniciranje***

Predstavlja vse načine komuniciranja, pri katerem za prenos sporočila **niso** uporabljene besede (neverbalno).

- Zahteva **neposredno komunikacijo** (bližino oseb)
- Uporabljamo **več kanalov** hkrati (drža telesa, izraz obraza...)
- Sporočanje pomena je **bolj celovito**, zanesljivo
- Usmerjeno je na **vsa čutila** (skladnost med različnimi kanali ?)

---



---



---



---



---



---



---

## Poslovna predstavitev

Je zelo učinkovit in fleksibilen komunikacijski proces, gre za neposredno, predvsem govorno komuniciranje.

Obsega mnoge komunikacijske oblike:

- GOVORICO TELESA
- OBNAŠANJE V PROSTORU
- GLASOVE
- GOVORJENJE
- TELESNE STIKE

NASTOPANJE JE POMEMBNA SESTAVINA UVELJAVLJANJA IN USPEŠNOSTI!!

## Poslovna predstavitev

### LASTNOSTI DOBREGA GOVORCA

- ima kaj povedati,
- se dobro pripravi,
- nabira si izkušnje,
- Samozavesten, zaupa vase
- upoštevan kot osebnost,
- je preprtičljiv,
- zna povedati, kar je treba.

### ZNANJE IN VEŠČINE DOBREGA GOVORCA

- o komuniciraju,
- o govorjenju in izražanju,
- o prepričevanju,
- o pripravljanju in izvajanju nastopov,
- o obvladovanju občinstva,
- o napakah v govorništvu.

## Poslovna predstavitev: KORAKI

**NAČRTOVANJE PREDSTAVITVE:**  
cilji, analiziranje udeležencev, načrtovanje vsebine, vsebinske zgradbe in časovnega poteka.

**PRIPRAVE NA PREDSTAVITEV:**  
gradivo za govorce, gradivo za udeležence, oprema in prostor, priprava propomočkov (npr. prosojnic), priprave govorca, preverjanje priprav.

**IZVEDBA PREDSTAVITVE:**  
trem, dihanje, glas in govorjenje, vedenje pred občinstvom.

**PO NASTOPU ALI PREDSTAVITVI:**  
govorceve obveznosti, ocenjevanje predstavitve.

### **Nasveti za pripravo prosojnic**

- Ne uporabljajte več kot tri barve in dva stila črk.
- Grafi in slike naj bodo enostavni.
- Če uporabljate ilustracije, naj bodo usklajene s tekstrom.
- Ne uporabite preveč prosojnic (cca 5 minut za razlaganje ene prosojnice).

---

---

---

---

---

---

### **IZVEDBA PREDSTAVITVE:**

- Uporabimo napisani opomnik – **oporne točke**
- Čim več povemo **na pamet** – ohranjamo očesni stik s poslušalci
- **Trema** je normalen pojav, zmerna celo koristi !

---

---

---

---

---

---

### **Deset nasvetov za boljše predstavitve**

- Določimo namen predstavitve.
- Spoznajmo poslušalce.
- Pripravimo se.
- Razjasnjimo si svoje ideje.
- Raje povejmo manj, kot preveč.

---

---

---

---

---

---

### ***Deset nasvetov za boljše predstavitve***

- Uporabimo pravo mero humorja.
- Uporablajmo ustrezne vizualne pripomočke.
- Govorimo dovolj glasno, s poudarki.
- Bodimo pozorni na našo celotno podobo in nastop.
- Vadimo, vadimo, vadimo.

---

---

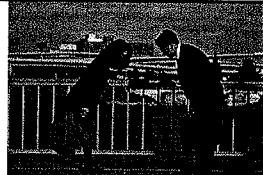
---

---

---

---

### ***Medkulturna komunikacija***



---

---

---

---

---

---

### ***Medkulturna komunikacija***

*"Treba je spoznati kulturno dediščino vsakega naroda in se naučiti njenih najpomembnejših značilnosti".*

(Dorothy Harrys, ravnateljica poslovne šole v San Diegu)

---

---

---

---

---

---

### **Kulturo tvorijo**

- nazori,
- vrednote,
- navade,
- norme,
- pravila vedenja ipd.

Poslovnež mora poznati kulturne razlike;



preučiti pomembne značilnosti!

---

---

---

---

---

---

---

### **Kultura se kaže**

- Implicitno v našem vedenju, v odnosu do različnih elementov,
- Eksplisitno v konkretnem delovanju, v izdelkih in jeziku, ki ga uporabljamo.

---

---

---

---

---

---

---

### **Pogoji za uspešno medkulturno komuniciranje**

- poznavanje lastne kulture
- poznavanje tujih kultur
- razumevanje tujih kultur (empatija)
- izogibanje stereotipom

---

---

---

---

---

---

---

**Linearno aktivne kulture (Nemci, Švedi, Angleži, Nizozemci, Američani):**

- Postavljajo si prioritete in izvršujejo stvari eno za drugo
- Osredotočajo se na svoje delo in ne želijo biti prekinjani
- Se držijo terminov in so točni
- Potrebujejo dodatne informacije (njihova informacijska mreža ni tako gosta)
- Držijo se načrtov, terminov in programov
- So potrežljivi, urejeni, usmerjeni, preudarni in metodični
- Sprejemajo improvizacijo zgolj kot rešitev v sili in ne kot trajno rešitev
- Dajejo prednost stavnim obvezam

---



---



---



---



---



---

**Multi aktivne kulture (Italijani, Španci, Grki - Mediteranci):**

- Zaposlujejo se z več stvarmi hkrati.
- Pustijo zaiti z začrtane poti in skačejo iz ene naloge na drugo.
- Časovne dogovore jemljejo zelo fleksibilno in ne kot nujo.
- So zelo vsebinsko orientirani in dobro informirani tudi o ozadjih dogodkov (zelo gosta informacijska mreža).
- Večkrat nenadoma spremenijo načrte in programe.
- Delujejo raztreseno, vzkipljivo, nepotrežljivo, zmedeno in nemetodično.
- So mojstri improvizacije in reševanja problemov po alternativnih poteh.
- Dajejo prednost medčloveškim obvezam.

---



---



---



---



---



---

**Namesto zaključka**

- Kulturi ne moremo uiti.
- Kultura je prisotna v vseh vidikih našega življenja.
- Kulturni vzorci so zelo vzdržljivi.
- Kulturni vzorci so fleksibilni, dvoumni, nasprotujuči si, spremenljajoči....
- Razvoj globalne kulture?

---



---



---



---



---



---

**Za domov...**

Zapomnimo si, da s preučevanjem osnovnih lastnosti drugih kultur, kot tudi svoje, bistveno zmanjšamo neprijetna presenečenja, kar nam daje prednost in zmožnost uspešnega sodelovanja s kulturami, pri katerih bi, brez tega, imeli probleme.

---

---

---

---

---

---

---

**TRŽENJSKE RAZISKAVE**

Nataša Pfajfar

---

---

---

---

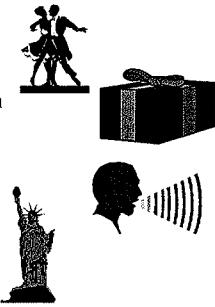
---

---

---

**Pogoji uspešne menjave**

- dva subjekta
- nekaj vrednega
- komunicirati
- svobodno
- menjava



---

---

---

---

---

---

---

## TRŽENJE

- osredotočanje na **potrebe**
- povezava vseh dejavnosti podjetja za zadovoljevanje potreb
- doseganje dolgoročnega dobička




---

---

---

---

---

---

- Nekatera podjetja so razvila trženske informacijske sisteme, ki dajejo poslovodstvu hitre in neverjetne podrobnosti o željah, preferencah in vedenju kupcev
- Pri Kimberly – Clarku – izdelovalcu robčkov Kleenex, da se vsak človek usekne v povprečju 256 – krat na leto
- Pri Coca – Coli, da pločevinke priletijo iz avtomata ohlajene na 1,7 stopinj

---

---

---

---

---

---

- Tržniki imajo obširne informacije o vzorcih porabe v posameznih državah
- Švicarji pojejo največ čokolade
- Grki pojejo največ sira
- Irci popijejo največ čaja

---

---

---

---

---

---

- V današnji družbi imajo podjetja z odličnimi informacijami konkurenčno prednost.
- Vsako podjetje mora organizirati stalen tok informacij do tržnikov.
- Oblikuje se trženjski informacijski sistem (TIS)
- TIS sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki s katerim pridobivamo, razvrščamo in ocenujemo informacije in jih posredujemo tistim, ki sprejemajo trženjske odločitve

---

---

---

---

---

---

- TIS naj bi bil nekakšna kombinacija med informacijami za katere menedžerji mislijo, da jih potrebujejo, tistimi, ki jih res potrebujejo in tistimi, ki so stroškovno sprejemljive.

---

---

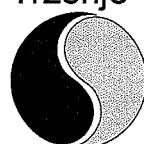
---

---

---

---

## Trženje



dvosmeren komunikacijski sistem:

informacije  
finančna sredstva  
izdelki  
storitve  
ideje

---

---

---

---

---

---

### SISTEM TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

- Trženjski raziskovalci pogosto naročajo formalne raziskave posameznih problemov in priložnosti ali raziskave o uspešnem oglaševanju.
- Naloga trženjskega raziskovalca je, da posamezniku – naročniku omogoči vpogled v problem

---

---

---

---

---

---

- Trženjsko raziskavo opredelimo kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov ter poročanje o podatkih in rezultatih, ki so pomembni za določen trženjski položaj s katerim se podjetje sooča.

---

---

---

---

---

---

### • PROCES TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

Opredelitev problema in ciljev raziskave



Načrtovanje raziskave



Zbiranje informacij



---

---

---

---

---

---

Analiza informacij

↓

Predstavite ugotovitev

↓

Sprejem odločitev

---

---

---

---

---

---

- A – opredelitev problema

Pazljivi moramo biti, da se izognemo preozki ali preširoki opredelitvi problema

Primer: AA bi ponudila možnost povezave z internetom? Ali naj jo ponudi, ali samo v 1. razredu, na katerih poletih...

---

---

---

---

---

---

- B – NAČRTOVANJE RAZISKAVE

Pripraviti je potrebno najučinkovitejši načrt zbiranja podatkov.

Direktor trženja mora vedeti, koliko bo raziskava stala.

Zbrati moramo primarne in sekundarne podatke.

Sekundarni so že zbrani – notranji viri, publikacije, revije in knjige, plačljivi podatki.

---

---

---

---

---

---

- Primarni podatki – zberemo jih na več načinov:
- a) z opazovanjem

Raziskovalci družbe AA obiskujejo čakalnice 1. razreda in poslušajo, kaj se potniki pogovarjajo o prevoznikih in njihovih značilnostih; - oblikujejo domneve

---



---



---



---



---



---

- B) S skupinskimi pogovori

Opravimo s skupino 6 – 10 ljudi, ki jih povabimo na pogovor o določenem izdelku.

V primeru AA – Kaj menite o potovanju v 1. razredu, sledi razprava o prevoznikih, na koncu še o dostopu na internet

---



---



---



---



---



---

- C) Z anketiranjem

Je najprimernejše. Podjetja izvajajo ankete, da bi ugotovila, kaj ljudje vedo, čemu verjamejo, kaj imajo najrajši, s čim so zadovoljni.

Primer: AA lahko pripravi lasten anketni vprašalnik

---



---



---



---



---



---

- D) S spremeljanjem nakupnega vedenja  
Kaže čemu ljudje dajejo prednost in so bolj pravilni, kot izjave.

AA lahko veliko izve z analiziranje zapisov o nakupu letalskih vozovnic.

---

---

---

---

---

---

- E)Z vzorčnimi raziskavami  
Najbolj znanstveno veljavno. Namen je ugotoviti vzorčno – posledična razmerja in pri tem izločiti druge možne razlage dobljenih rezultatov.

AA lahko ponudi dostop do interneta na enem svojih poletov. Prvi teden zaračuna 20 dolarjev, drugi 25. Če bi šlo za navadna tedna, enako št. potnikov v 1. razredu potem lahko sklepamo, da je cena tisti dejavnik, ki določa št. Klicev.

---

---

---

---

---

---

#### RAZISKOVALNI INSTRUMENTI

- VPRAŠALNIKI

Vprašalnike je potrebno skrbno zasnovat, preizkusiti in odpraviti njihove pomanjkljivosti.

Ločimo:

---

---

---

---

---

---

**1. ODPRTA VPRAŠANJA**

Dopuščajo vprašanemu, da odgovarja z lastnimi besedami

**2. ZAPRTA VPRAŠANJA**

V naprej določeni odgovori.

---

---

---

---

---

---

- Primer odprtih vprašanj
- Kakšno je vaše mnenje o družbi AA? – pololnoma nestruktuirano vprašanje
- Katera beseda vam pride na misel najprej, ko slišite ..letalska družba  
..American  
..Potovanje – besedne asociacije

---

---

---

---

---

---

- Ko izbiram letalskega prevoznika je zame najpomembnejše \_\_\_\_\_ - dokončanje stavka

---

---

---

---

---

---

- Primeri zaprtih vprašanj
  - Ali ste pri načrtovanju tega potovanja osebno poklicali družbo American? – odgovor z da ali ne
  - S kom potujete
- Sam, z zakoncem, samo z otroki... - izberes eno možnost

---

---

---

---

---

---

- Postrežba hrane je zame:
- Zelo pomembna, pomembna, ne zelo pomembna – lestvica pomembnosti
- Če bi na dolgih poletih obstajala možnost telefonske povezave, bi jo uporabil...
- Zagotovo, morda, ne vem, najbrž ne, zagotovo ne – lestvica nakupne namere

---

---

---

---

---

---

### Instrumenti trženja

- izdelek
- poti
- cena
- tržno komuniciranje
- fizični dokazi
- procesi
- ljudje

---

---

---

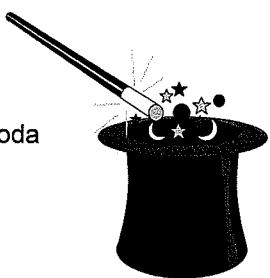
---

---

---

## NEPOSREDNO TRŽENJE

- direktni marketing
- že dolgih 30 let
- revolucionarna ideja
- je nova tehnika, metoda



---

---

---

---

---

---

## NEPOSREDNO TRŽENJE

- neposredni stik
- banka podatkov
- dinamika in živahna rast v svetu in doma



---

---

---

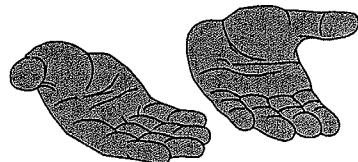
---

---

---

## NEPOSREDNO TRŽENJE

- trženje in neposredno trženje



---

---

---

---

---

---

### Metode neposrednega trženja

\*po pošti



\*po katalogu



\*po telefonu  
aktivno  
pasivno



\*od vrat do vrat



\*elektronsko

---

---

---

---

---

---

### Tržno komuniciranje

- oglaševanje
- pospeševanje prodaje
- odnosi z javnostmi
- osebna prodaja

---

---

---

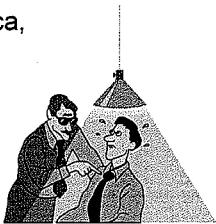
---

---

---

### Tržno komuniciranje

- oblika nagovarjanja
- prepričevalno informiranje:  
potencialnega kupca,  
odjemalca,  
različnih javnosti



---

---

---

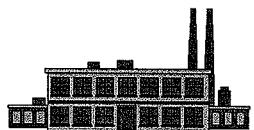
---

---

---

### S kom komunicirajo: PODJETJA

- s posredniki
- s potrošniki
- s kupci
- z različnimi javnostmi...



---

---

---

---

---

---

### S kom komunicirajo: POSREDNIKI

- s podjetji
- s kupci
- s potrošniki
- z različnimi javnostmi...



---

---

---

---

---

---

### S kom komunicirajo: POTROŠNIKI

- z drugimi potrošniki
- s podjetji
- z različnimi javnostmi...



---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---



---

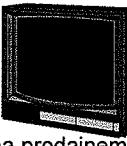
---

---

---

---

### Oglaševanje



- tiskani oglasi
- oglasi na TV in radiu
- embalaža (zunanja)
- letaki v embalaži
- gibljive slike
- brošure, knjižice
- posterji, prospekti
- adresarji
- ponatisi oglasov
- panoji
- displayi na prodajnem mestu
- avdiovizualni material
- oglasi na internetu
- oglasi na/v transportnih sredstvih
- simboli, logotipi..

---

---

---

---

---

### Odnosi z javnostmi

- tiskovna gradiva, konference
- govorji
- seminarji
- letna poročila
- sponzoriranje
- donacije
- dobrodelne dotacije
- odnosi s skupnostmi
- lobiranje



- dogodki
- glasilo posvetja
- dnevi odprtih vrat
- korporacijsko komuniciranje
- identitetni znaki
- telefonske informacijske storitve

---

---

---

---

---

---

---

### Osebna prodaja

- prodajne predstavitev
- prodajna srečanja
- programi vzpodbud
- predstavitev vzorcev
- sejemske in razstavne predstavitev




---

---

---

---

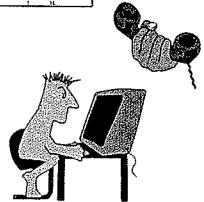
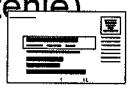
---

---

---

### Neposredno oglaševanje (trženje)

- katalogi
- oglaševanje in trženje po pošti (mailing)
- trženje po telefonu
- elektronsko in TV nakupovanje




---

---

---

---

---

---

---

### Cilji tržnega komuniciranja

- informirati
- prepričati
- spomniti



---

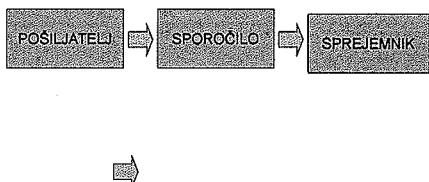
---

---

---

---

### PREPROST KOMUNIKACIJSKI MODEL



---

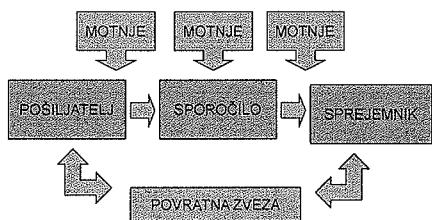
---

---

---

---

### KOMUNIKACIJSKI PROCES



---

---

---

---

---

## Značilnosti procesa tržnega komuniciranja

- določitev ciljne skupine
- izbira ciljev TK
- oblikovanje sporočila
- izbira komunikacijskih kanalov in medijev
- določitev finančnih sredstev
- izbira instrumentov kom. spletu
- merjenje rezultatov
- vodenje in koordinacija procesa TK

---

---

---

---

---

---

---

## NEPOSREDNO TRŽENJE

Nataša Pfajfar

---

---

---

---

---

---

---

## Neposredno trženje

koncept: **LTV + RFM**

- 1. koncept "life time value"
- 2. recency (kdaj nazadnje je kupil)
- 3. frequency (kako pogosto v sezoni, letu)
- 4. monetary (koliko porabi v sezoni letu)

---

---

---

---

---

---

---

### Neposredno trženje (Stone)

- interaktivno
- eden ali več oglaševalskih medijev
- merljiv odziv
- transakcija na vseh lokacijah
- datoteka

---



---



---



---



---



---



---

### Neposredno trženje (Starman)

• je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet izdelka, prodajnih metod in prodajnih poti ter oglaševanja, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanimi porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov in jo uporabiti za selezioniran trženski pristop k tako segmentirancemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvostrorno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnima skupinam in povečati prodajo; vse to z:

- neposrednim osebnim stikom
- komuniciranjem po pošti
- po telefonu
- preko elektronskih medijev.

---



---



---



---



---



---



---

### Neposredno trženje

- kot možna oblika posebljenega trženja
- podlaga za izgradnjo individualnih odnosov z odjemalci
- kot podlaga za vzajemno trženje

---



---



---



---



---



---



---

**Metode neposrednega trženja**

- po pošti
  -
- po katalogu
  -
- od vrat do vrat
  -
- po telefonu
  - aktivno
  - pasivno
- elektronsko
  -

---

---

---

---

---

---

### prodaja po pošti

**prednosti**

- ponujeni izdelek lahko obširno prikažemo
- kakovost pisnega sporočila (tisk, papir...) prikrojimo interesom potrošnika
- priložena naročilnica; dana možnost za hiter odgovor
- lahka kontrola frekvence naročil v okviru različnih ponudb

---

---

---

---

---

---

### prodaja po pošti

**slabosti**

- visoki stroški priprave in izvedbe prodaje in oblikovanje kakovostne datoteke
- neučinkovito poslovanje pošte
- prevzem na pošti!??

---

---

---

---

---

---

## prodaja po katalogu

začetnika v ZDA: Bon Marche 1867,  
Aaron Ward 1872

v Evropi: Quelle 1927 Nemčija

sprva namenjena oddaljenim območjem,  
danes razširjena tudi v urbanih območjih

---

---

---

---

---

---

## kataloge uporabljajo

- trgovske hiše
- velika podjetja
- založništvo
- knjižni klubi

---

---

---

---

---

---

## splošni ali sezonski katalogi specializirani katalogi

- turistični
- industrijski

**magalog** (magazin + katalog)

oblikovanje kataloga  
"prodaja barv" - vzbudi pozornost kupca

---

---

---

---

---

---

### **prednosti kataloga**

**celotna trgovina je na voljo kupcem na domu!**

**mnoge oblike plačevanja**

**garancije (tudi vračilo izdelka)**

---

---

---

---

---

---

### **slabosti kataloga**

- **draga izdelava**
- **stroški embalaže pošiljk**
- **stroški zalog**
- **neprimerni izdelki (čevlji...)**
- **ne vključuje najnovejših izdelkov**

---

---

---

---

---

---

### **prodaja "od vrat do vrat"**

- **ena najstarejših prodajnih metod**
    - obisk z najavo
    - obisk brez najave
    - prodaja izdelkov na srečanjih
- primerni izdelki za to prodajno metodo:**  
kozmetika (avon...), knjige (World book...), mali gospodinjski stroji (amway...), pa tudi storitve, ...

---

---

---

---

---

---

### **prodaja "od vrat do vrat"**

- **prednosti:**
  - celovita informacija o izdelku, storitvi
- enostaven način, da se spozna kupca  
(vir podatkov za datoteko!!)

---



---



---



---



---



---



---

### **prodaja "od vrat do vrat"**

- **slabosti:**
  - visoki stroški (provizija 40-50% prod. cene)
  - omejen assortima, ni primerljivosti
  - agresiven nastop zastopnikov
  - težave s kadri
- pogosto nepriljubljena pri kupcih

---



---



---



---



---



---



---

### **prodaja po telefonu**

- relativno nova metoda (začetek 70-ih let v ZDA)
- v ZDA je že večja kot prodaja po pošti!
- v Evropi drugače!
  - pravne omejitve
  - mentaliteta PREBIVALSTVA
- (ne)razvitost telefonskega omrežja

---



---



---



---



---



---



---

### **pasivna prodaja po telefonu**

- (inicijativa v rokah kupca) 24 ur!!
- brezplačna klicna številka

**800 ZDA  
130 NEMČIJA  
080 SLOVENIJA**

---

---

---

---

---

---

### **aktivna prodaja po telefonu**

(pobudnik, iniciator je PRODAJALEC)

- OPREDELITI CILJNO SKUPINO!!
- izbira izdelkov (standardizirani)
- kakovost priprave in izvedbe akcije

---

---

---

---

---

---

### **prodaja po telefonu: prednosti**

- hiter odziv
- enostavna evidenca
- pogost stik
- udobno

---

---

---

---

---

---

### **prodaja po telefonu: slabosti**

- izgublja se pristni odnos med prodajalcem in kupcem (pasivna prodaja)
- omejena primernost izdelkov

---



---



---



---



---



---



---

### **prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev**

#### **PREDNOSTI (različno za TV in internet):**

- TAKOJ LAJKO PREDSTAVIMO NOV izdelek (V KATALOGU LE POLLETNO)
- POTROŠNIK LAJKO SPREMLJA CENE RAZLIČNIH PONUDNIKOV
- TAKOJŠNJA POVRTNA INFORMACIJA O ZALOGAH
- TRGOVINA "ODPRTA" 7 DNI DAN IN NOĆ
- MOŽNOSTI PRI PONUDBI STORITEV (turizem...)
- KUPEC LAJKO MIRNO PRETEHTA ODLOČITEV

---



---



---



---



---



---



---

### **prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev**

#### **SLABOSTI (različno za TV in internet):**

- dolgi spoti, neatraktivni termini predvajanja
- počasno naraščanje interesa pri nekaterih potencialnih uporabnikih (npr. starejši...)
- zavračanje uporabe (zaščita podatkov, zloraba kartic)
- počasno "nalaganje", prezahtevna grafika
- draga oprema

---



---



---



---



---



---



---

### neposredno trženje srečamo:

- pri prodaji izdelkov
- pri prodaji storitev (turizem, zavarovalništvo, bančništvo...)

---



---



---



---



---



---

### prodor neposrednega trženja v svetu

- 12 - 15% nakupov v ZDA je opravljeno v okviru metod neposrednega trženja.

---



---



---



---



---



---

### razlogi za neposredno trženje

- primerno za majhna, srednja in velika podjetja; sami izbiramo datum akcije; nišemo odvisni od zasedenosti oglaševalskih medijev.
- konkurenca težko zazna naše akcije neposrednega trženja in težko ugotovi, koliko sredstev smo porabili.
- pozornost prejemnika je namenjena izključno prejetemu pismu in sporočilu; ni konkurence drugih oglasov kot npr. v časopisu.
- poslovne osebe prejeti material shranjujejo; do povpraševanja lahko pride z večmesečnim zamikom.
- neposredno trženje lahko izvajamo tudi z manjšimi sredstvi; različno dolgo; nadzor nad akcijo je v rokah podjetja.

---



---



---



---



---



---

## neposredno trženje v prihodnosti

- prodaja "od vrat do vrat" bo izgubljala pomen
- prodaja bo usmerjena na manjše segmente (obdelava in izbor ciljnih skupin z računalniškimi programi)
- razvoj prodaje s pomočjo avdiovizualnih sredstev
- pri prodaji po katalogu je pričakovati vse večje sodelovanje med ponudnikom in potrošnikom
- prodaja po pošti; bolj učinkovita z računalniško obdelavo naročil
- naraščanje pomena prodaje po telefonu (potreba po hitrem nakupu)

---

---

---

---

---

---

---

## tradicionalni mediji vs. internet

- |                                 |                |
|---------------------------------|----------------|
| • majhna informativnost         | • visoka       |
| • manjša interakcija            | • velika       |
| • ni neposrednega odziva        | • odziv        |
| • počasnejše rastejo            | • hitro rastoč |
| • nizka vpletjenost potrošnikov | • visoka       |
| • širok spekter uporabnikov     | • omejen       |
| • posredno merjenje             | • neposredno   |

---

---

---

---

---

---

---

## tradicionalni mediji vs. internet 2.

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| • nezanesljive meritve    | • zanesljive              |
| • usmerjeni tudi k imidžu | • k informacijam          |
| • časovno omejeni oglasi  | • trajni oglasi           |
| • vsi izdelki             | • trajne potrošne dobrine |

---

---

---

---

---

---

---

**TELEFON IN NOVI MEDIJI**  
**(telefon je še vedno**  
**atraktiven!)**

	telefon	TV	PC v mreži
od/k posamezniku	✓		✓
podatki	✓	✓	✓
zvok	✓	✓	✓
slika		✓	✓
transakcije	✓		✓

---

---

---

---

---

---

