

LJUDSKA UNIVERZA

NOVA GORICA

Program: ekonomski tehnik (PTI)

NEPOSREDNO TRŽENJE 2. LETNIK

1. Sklop: Administrativno-komunikacijska dela

Gradivo pripravila: Prando Iris

I. DEL

1. PODATKOVNE BAZE

1.1. Pojem podatkovnih baz

Podatkovna baza oz. podatkovna zbirka je izčrpna zbirka pomembnih in medsebojno povezanih podatkov, ki so uporabni na različne načine in omogočajo hiter in natančen ponoven pregled podatkov ter njihovo uporabo v različne namene, ne da bi s tem spreminjali strukturo sistem podatkov.

Podatkovne baze so se pojavile zaradi potrebe po hitrem dostopu do informacij, kajti na osnovi podatkov iz preteklosti lahko smotrno odločamo o prihodnosti. S tem namenom današnja podjetja ustvarjajo zbirke podatkov o povpraševanju, strankah in sploh vsem, kar ima možnost vpliva na bodoče poslovanje.

1.2. Pomen podatkovnih baz

Vsako podjetje se dnevno srečuje tako s papirno kot tudi z digitalno korespondenco; s predračuni, računi, faks sporočili, pogodbami, dobavnicami, elektronsko pošto, poslovnimi analizami ipd. Posledica številne notranje in zunanje korespondence je gora dokumentov, ki ležijo po predalih, po številnih fasciklih, po e-predalih uslužbencev in še kje.

Neustrezno urejena in shranjena poslovna dokumentacija predstavlja tako eno izmed večjih poslovnih neprijetnosti, saj zaposleni vse prevečkrat porabijo preveč časa za iskanje določenih informacij ali podatkov, ki se nahajajo v dokumentih, ali pa kar je še huje, sploh ne najdejo dokumenta, ki bi jim prišel še kako prav pri njihovem delu. Zaradi tega ostane veliko znanja in nadvse uporabnih informacij, ki so shranjene v dokumentih popolnoma neuporabnih. Da niti ne omenjamo tega, da je neurejeno poslovno dokumentacijo povrh vsega še težko obvladovati in nadzorovati pred nepooblaščenimi vpogledi. Če želi podjetje poiskati odgovore na vprašanje kot so: kako na najbolj učinkovit način dostopati do dokumentov, kako pospešiti pretok in črpanje informacij, ki se nahajajo v poslovnih dokumentih, kako dobiti pravo informacijo ob pravem času, kako zmanjšati stroške poslovanja, ki nastanejo kot posledica neurejene in nepravilno shranjene poslovne dokumentacije, potem mora zagotoviti učinkovito ravnanje z dokumenti. Dejstvo je, da je brez učinkovitega sistema za upravljanje z dokumenti, ki zagotavlja hitrejši pretok dokumentov, učinkovit dostop do dokumentov in informacij v trenutku, ko jih potrebujemo ter njihovo sistematično arhiviranje, težko nadzorovati množico dokumentov v podjetju.

1.3. Prednosti sistema za upravljanje z dokumenti

Sistemi za elektronsko upravljanje dokumentov prinašajo poleg izboljšanja operativne učinkovitosti zaposlenih tudi več prednosti, ki jih upravljanje z dokumenti v papirni obliki ne pozna:

- Omogočen je popoln nadzor in sledljivost nad dokumenti.
- Odpravljeno je fotokopiranje in fizično dostavljanje dokumentov različnim osebam na različne lokacije.
- Omogočeno je enostavno prikazovanje in pregledovanje dokumentov kot tudi hkratno vpogledovanje.
- Ker so dokumenti digitalizirani in ker se nahajajo na strežniku so prek spletnega vmesnika dosegljivi kadarkoli in od koderkoli (tudi geografsko oddaljenim uporabnikom).
- Delo z dokumenti je poenostavljeno, iskanje dokumentov in informacij je izredno hitro in enostavno.
- Omogočeno je varno arhiviranje velikih količin dokumentov.
- Določimo lahko več nivojev dostopa oziroma različne pravice uporabnikov.
- Ne potrebujemo dodatnega prostora za shranjevanje dokumentov.

Zaradi vseh naštetih prednosti so sistemi za upravljanje dokumentov nedvomno prava rešitev za tista poslovna okolja, kjer je potrebno obvladovati velike količine dokumentov in nestrukturiranih informacij, ob tem pa zagotavljati revizijsko sled, varnost dostopa in minimiranje potrebnega časa za posamezne operacije, ki jih zahteva delo z dokumenti.

1.4. Podatkovne baze ter komuniciranje s strankami

Pomembno je, da stranko poznamo, zato moramo zbirati informacije o njej, jih shranjevati v podatkovno bazo ter izvajati aktivnosti, ki temeljijo na bazi podatkov o strankah. Gre za vrsto marketinga, ki temelji na podatkovnih bazah in obsega zbiranje in elektronsko shranjevanje informacij o sedanjih, preteklih in potencialnih strankah. Baze podatkov moramo upravljati, to je dolgoročen proces, ki se vedno znova dopolnjuje.

Personalizirane storitve omogočajo, da podatki o strankah iz različnih baz v podjetju ustvarjajo izjemno osnovo za nove oblike direktnega komuniciranja.

Osnovne podatkovne baze so:

- **Baza strank**, ki vsebuje podatke o naročnikih, njihovem finančnem statusu, vzorcih potrošniškega obnašanja. To je urejena zbirka obsežnih podatkov o posameznih

strankah ali potencialnih strankah, ki je ažurna, dostopna in uporabna za trženjske namene, kot so iskanje priložnosti, presoja priložnosti, prodaja produktov ali negovanje odnosov s strankami.

- **Marketinška baza**, ki vsebuje in definira program akcije, skladno z zastavljenimi cilji in segmentira stranke, glede na posamezne kriterije. Učinkovitega direktnega marketinga si ne moremo predstavljati brez kvalitetne baze podatkov o obstoječih in potencialnih odjemalcih. Do podatkov o odjemalcih pride podjetje v telefonskih imenikih ali pa sezname z naslovi kupi, pridobi naslove skozi nagradne igre, kjer morajo sodelujoči posredovati svoje podatke itd.

Trženje na osnovi baze podatkov uporablja tehnologijo na področju baz podatkov in visoko razvite analitične modele, skupaj z metodami direktnega marketinga, da izvabi zaželen, izmerljiv odziv pri ciljni skupini ali posameznikih. Veliko podjetij še vedno ne loči med seznamom odjemalcev ter marketinško bazo podatkov. Seznam odjemalcev je zgolj zbirka imen, naslovov in telefonskih števil, medtem ko marketinško bazo podatkov predstavljajo deskriptorji, kot so posameznikovi demografski in psihografski podatki, naklonjenost medijem, podatki o pretekli prodaji po času, pogostosti, vrednosti in drugo. Tipična baza podatkov zajema informacije o potrošnikovih preteklih nabavah in ostale relevantne informacije (demografske, geografske, psihografske idr.). Informacije se uporabljajo za segmentiranje odjemalcev po profilih in za pripravo uspešnega in učinkovitega marketinškega programa, ki temelji na komuniciranju z individualnimi potrošniki in na vzpostavitvi dolgoročnega komunikacijskega odnosa.

Izgradnja marketinške baze podatkov pomeni naložbo v centralni računalnik in prenosne računalnike, programe za obdelavo podatkov, programe za dopolnjevanje informacij, komunikacijske vezi, osebje, ki zbira podatke, stroške usposabljanja vseh uporabnikov, oblikovanje analitičnih programov in podobno. Izgradnja te baze je dolgotrajna in draga, vendar kadar deluje pravilno, doseže podjetje učinkovite marketinške rezultate.

Učinkovita baza podatkov namreč:

- Omogoča **ujemanje proizvodov/storitev s potrošniškimi željami** in potrebami;
- Pomaga izbrati **uporabo medija, ki ustreza profilu** sedanjega potrošnika;
- Omogoča **maksimiranje prilagojenosti vseh ponudb ali kontaktov** s posameznimi potrošniki;
- Pomaga **določiti potek interakcije** s potrošnikom ali potencialnim potrošnikom;

- Pomaga **določiti idealen čas in pogostost promocije**;
- Omogoča **merljiv odziv in številčne rezultate**;
- Pomaga **ustvariti ponudbo, ki izvabi odziv potrošnikov**;
- Pomaga doseči **edinstveno prodajno ponudbo**, ki je usmerjena kot apel na potrošnike;
- Omogoča **integrirano in direktno** odzivno komunikacijo;
- Demonstrira, da so **potrošniki premoženje** podjetja.

Baza podatkov je vsekakor osnova neposrednega trženja. Oblikovanje in vzdrževanje baze podatkov je temeljna naloga vsakega podjetja, ki se ukvarja s neposrednim trženjem. Kakovostni in ažurni podatki olajšajo oblikovanje ciljnih segmentov potrošnikov, kar vpliva na večjo odzivnost, učinkovitost in s tem nižje stroške klicne akcije. S poznavanjem čim več informacij o strankah, podjetje prilagodi svoje aktivnosti, ki postanejo na tak način manj vsiljive, predvsem pa atraktivnejše in po meri vsake posamezne stranke.

- **Baza produktov**, ki vsebuje konkretne informacije o storitvah, ki jih naročnik želi komunicirati.
- **Baza dobaviteljev**, ki jo oblikujemo s pomočjo raznih informacij, in sicer iz tiskanih virov (razni registri in industrijski viri), notranjih virov (interne baze in informacije internega osebja), osebnih stikov (prodajo osebje, konference, sejmi ipd.) ter mednarodnih virov (informacije in baze podatkov političnih, gospodarskih in strokovnih združenj). Zbrane informacije morajo dosledno evidentirati, selekcionirati in kategorizirati, da zagotovijo pričakovano korist in zanesljivost, v trenutku, ko jih naročnik uporabi.

1.5. Podatkovne baze ter upravljanje osnov s strankami (CRM)

Pristen in kakovosten odnos s strankami je v današnjem poslovnem okolju velika prednost pred konkurenco. K učinkovitemu vodenju teh odnosov znatno pripomore sistem CRM (Customer Relationship Management), s katerim lahko urejamo, analiziramo in koristimo podatke o naših ključnih kupcih.

Dober odnos s strankami je ključnega pomena za celotno delovanje podjetja, saj samo s poznavanjem želja naših kupcev lahko svoje izdelke in storitve popolnoma prilagodimo potrebam tržišča. Z vodenjem evidence podatkov o strankah lahko razberemo, kdo so naše ciljne skupine, na kakšne načine uporabljajo naše produkte in poiščemo nove poslovne priložnosti s predvidevanjem njihovega obnašanja v prihodnosti.

Če strankam ponudimo osebni pristop k njihovim željam in pričakovanjem, si zagotovimo zveste uporabnike, ki se bodo na kontaktne osebe iz podjetja obračali tudi v bodoče. Zato je

ključnega pomena, da zaposleni vodijo in redno ažurirajo profil tega kupcev in beležijo vsebino vseh svojih stikov z njimi.

2. PROCES UPRAVLJANJA Z DOKUMENTI

Zajem dokumentov

Ta predstavlja prvo fazo v procesu upravljanja z dokumenti. Vključuje zbiranje, izpopolnjevanje vsebine in digitalizacijo dokumentov.

Celovit zajem in evidentiranje dokumentov v elektronski obliki in digitalizacijo papirnatih dokumentov je pogoj uspešnega obvladovanja dokumentov. S tem zagotovimo, da so vsi dokumenti na enem mestu, hkrati pa omogočimo tudi celovito definiranje uporabniških pravic (kaj kdo lahko in česa ne), in uporabniških vlog.

Upravljanje s tokom dokumentov

Digitalizacija vseh vrst papirnate dokumentacije ter sistemi za upravljanje in arhiviranje dokumentov zagotavljajo, da so dokumenti varno shranjeni, hitro dostopni in na voljo samo pooblaščenim osebam. Z rešitvami za obvladovanje dokumentov je omogočeno kreiranje in izvajanje delovnih tokov v elektronski obliki in s tem bistveno hitrejše, učinkoviteje in varneje opravljanje nalog. Posamezni uporabniki, ki so vključeni v delovni tok, dobi avtomatsko obvestilo o odprti nalogi. Glede na vlogo, ki jo opravlja, pa je definirano, kaj lahko/mora s tem dokumentom narediti (potrditi/zavrni, pregledati/dopolniti/objaviti). Sistem za upravljanje z dokumenti avtomatsko beleži vse spremembe na posameznem dokumentu in kreira revizijsko sled. Prav tako pa se ob vsaki spremembi dokumenta kreira nova verzija.

Elektronska hramba dokumentov

Po fazi zajema in obvladovanja dokumentov nastopi faza dolgoročnega arhiviranja oz hrambe. S sprejetjem Zakona o varstvu dokumentiranega in arhivskega gradiva ter arhivih je podjetjem omogočena hramba dokumentov v elektronski obliki. S tem podjetja privarčujejo na prostoru namenjenim za papirnati arhiv, zmanjšajo možnost poškodb (poplave, požari) in zlorab (nepooblaščen dostopi).

3. PREDPISANA DOKUMENTACIJA, KI UREJA PODROČJE PODATKOVNIH BAZ

Pravna podlaga za zbiranje, obdelovanje in uporabo podatkov o strankah je opredeljena v **Zakonu o varovanju osebnih podatkov**, ki je stopil v veljavo 1.1.2005 ter določa pravice,

obveznosti, načela in ukrepe, s katerimi se preprečujejo neustavni, nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost in dostojanstvo posameznika pri obdelavi osebnih podatkov.

Vsebina zakona:

Načelo zakonitosti in poštenosti - Osebni podatki se obdelujejo zakonito in pošteno.

Načelo sorazmernosti - Osebni podatki, ki se obdelujejo, morajo biti ustrezni in po obsegu primerni glede na namene, za katere se zbirajo in nadalje obdelujejo.

Prepoved diskriminacije - Varstvo osebnih podatkov je zagotovljeno vsakemu posamezniku ne glede na narodnost, raso, barvo, veroizpoved, etnični pripadnost, spol, jezik, politično ali drugo prepričanje, spolno usmerjenost, premoženjsko stanje, rojstvo, izobrazbo, družbeni položaj, državljanstvo, kraj oziroma vrsto prebivališča ali katerokoli drugo osebno okoliščino.

V prvem delu so navedene splošne določbe zakona. V zakonu je navedena tudi veljavnost le-tega, natančna razlaga vseh izrazov, zaradi preprečitve dvoumja, navedene so izjeme.

Drugi del zakona opredeljuje obdelavo osebnih podatkov, in sicer navaja, da se osebni podatki lahko obdelujejo le, če obdelavo osebnih podatkov in osebne podatke, ki se obdelujejo, določa zakon ali če je za obdelavo določenih osebnih podatkov podana osebna privolitev posameznika. Opredeljuje pravno podlago, namen zbiranja, rok hrambe, posredovanje, zavarovanje, ipd.

Tretji del zakona obravnava pravice posameznika do seznanitve, do dopolnitve, popravka, blokiranja, izbrisa in ugovora.

Četrti del navaja institucionalno varstvo osebnih podatkov, navaja nadzorne organe za varstvo osebnih podatkov, imenovanje le teh, pristojnosti...

Pri koncu pa so navedena še kazenske določbe v zvezi s kršitvijo tega zakona.

Pri vseh aktivnostih neposrednega trženja smo se tega zakona dolžni držati in ga upoštevati.

Poleg tega pa v Sloveniji obstaja nevladna, neodvisna in neprofitna organizacija **Zveza potrošnikov Slovenije, ki dela v korist potrošnikov**. Ta organizacija potrošnike opozarja, da so zaščiteni pred nezakonito uporabo njihovih osebnih podatkov, ki jih podjetja pridobivajo iz javno dostopnih virov ali neposredno od njih samih. Osebni podatki se smejo uporabiti le za namene, za katere so jih dali oz. so se zbirali. Zbirajo pa se lahko le določeni osebni podatki (ime in priimek, naslov, telefonska številka...).

Podjetja morajo biti pozorna pri sklepanju pogodb, da od strank zahtevajo le tiste osebne podatke, ki jih določa zakon ali so potrebni za sklenitev oz. izpolnjevanje pogodbe. Na drugi strani pa morajo biti potrošniki pozorni, da preberejo celotno besedilo, saj je soglasje za uporabo njihovih osebnih podatkov mnogokrat zapisano kot del pogodbenih določil.

4. ETIKA TRŽNEGA IN JAVNOMNENJSKEGA RAZISKOVANJA

Vsaka raziskava naj bi temeljila **na zaupanju v poštenost in objektivnost raziskovalca** brez nezaželenega vsiljevanja. To zaupanje **je podprto s kodeksom, ki združuje osnovna pravila** o izvedbi trženjsko-raziskovalnih projektov in principe delovanja tistih, ki se ukvarjajo z raziskavo trga.

Prvi tak kodeks je izdal ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) leta 1948. Sledilo mu je več izdaj (Internatiol Chamber of Commerce), letošnja različica pa je že četrta po vrsti. Esomar – European Society for Opinion and Marketing Research je evropsko združenje tržnih in javnomnenskih raziskovalcev. Evropsko po izvoru, globalno po naravi, ki ima danes 4000 članov v več kot 100 državah. Je eno največjih združenj raziskovalcev sploh, ki postavlja raziskovalne standarde v mnenjskem in tržnem raziskovanju, tako profesionalne in etične kot tudi tehnične.

Novi kodeks močneje **poudarja varovanje zbranih podatkov in pomen varovanja zasebnosti strank**, ki sodelujejo v raziskavah. Posveča se tudi oblikam trženjskih raziskav, ki se šele razvijajo ter ponuja jasnejše opredelitve trženjskoraziskovalnih pojmov, kar olajša razločevanje trženjskih raziskav od neposrednega trženja in prodaje. Novi kodeks poudarja tudi pomen zaupanja javnosti v trženjsko raziskovanje.

Članstvo v Esomarju je možno ne glede na politične in kulturne razlike. Najpomembnejši so skupni interesi, predvsem pospeševanje uporabe mnenjskih in marketinških raziskav za učinkovitejše odločanje tako v poslovnem kot družbenem svetu. Industrija, trgovina in vladne organizacije tako s **pomočjo mnenjskih in marketinških raziskav svoje izdelke, storitve in politike oblikujejo po željah in potrebah potrošnikov**.

Glavna odlika Esomarja je visok tehnološki standard in visoka mera profesionalnosti. Poleg teh dveh kodeksov je Esomar oblikoval tudi več **navodil, ki naj bi jih raziskovalci upoštevali pri izvajanju marketinških in mnenjskih raziskav**.

Cilj mednarodnega kodeksa marketinškega in javnomnenskega raziskovanja je določiti **pravila, ki se jih morajo držati tako raziskovalci, ki izvajajo raziskave**, kot njeni naročniki oziroma uporabniki, zato da bi zavarovali anketirance pred zlorabo pridobljenih informacij in si s tem pridobili javno zaupanje. Javno zaupanje, da se raziskave izvajajo pošteno, objektivno in brez nezaželenega vdiranja v zasebnost anketirancev.

Pravila

A. Splošna

- Marketinška raziskava mora biti **izvedena objektivno** v skladu in z uveljavljenimi **znanstvenimi načeli**.
- Marketinška raziskava mora ustrezati **nacionalni in mednarodni zakonodaji držav**, ki

so vpletene v raziskovalni projekt.

B. Pravice respondentov oz. anketirancev

- Sodelovanje pri raziskavi je na vseh ravneh **popolnoma prostovoljno**. Respondentov se **ne sme zavajati**, ko se jih prosi za sodelovanje.
- **Anonimnost** respondenta se mora popolnoma **spoštovati in varovati**. Kadar na prošnjo raziskovalca privoli, da se objavijo podatki, na osnovi katerih bi lahko kdo respondenta tudi identificiral:
 - o mora biti respondent pred objavo obveščen o tem, komu in za kakšen namen bo informacija posredovana
 - o mora raziskovalec zagotoviti, da informacija ne bo uporabljena v neraziskovalne namene in da prejemnik teh podatkov sprejema pravila kodeksa.
- Raziskovalec mora sprejeti vse ukrepe, da **respondent ne bo kakorkoli neposredno oškodovan oziroma v neprijetnem položaju**, ki bi bil posledica sodelovanja v projektu marketinške raziskave.
- Raziskovalec mora biti še **posebno pozoren pri anketiranju otrok in mladoletnikov**. Prispraševanju otrok je potrebna predhodna privolitev staršev oziroma odgovornih odraslih.
- Respondenta je treba pravočasno (običajno pred začetkom intervjuja) obvestiti, da so bodo v času intervjuja uporabljale **opazovalne tehnike oziroma, da se bo uporabljala snemalna oprema**, razen kadar smo to opremo uporabili na javnem mestu. Če respondent zahteva, moramo uničiti ustrezen del zapisa. Anonimnost respondenta nesme biti ogrožena.
- Raziskovalec mora respondentu omogočiti, da brez težav **preveri identiteto in dobronamernost** raziskovalca.

C. Strokovna odgovornost raziskovalcev

- Raziskovalec **ne sme** v nobenem primeru zavestno ali zaradi nemarnosti **delovati tako, da povzroča škodo stroki** oziroma spodbija zaupanje vanjo.
- Raziskovalec **ne sme dajati lažnih informacij** o lastni usposobljenosti in izkušnjah oziroma o svoji organizaciji.
- **Obrekovanje** oziroma neupravičeno kritiziranje drugih raziskovalcev **ni dovoljeno**.
- Raziskovalci morajo vedno stremeti k raziskavi, ki je hkrati **stroškovno učinkovita inkvalitativno ustrezna**, izvedena pa v skladu z dogovorom z naročnikom.
- Raziskovalec je dolžan **zagotoviti varnost vseh raziskovalnih zapisov** v posesti.
- Raziskovalec zavestno **ne sme dopustiti sklepov, ki niso zadovoljivo podprti s podatki**. Podatki, ki jih pridobimo z raziskavo, oziroma tehnično ozadje raziskave morajo biti vedno na voljo, da podkrepijo napisane ugotovitve.

D. Vzajemne pravice in odgovornosti raziskovalca in naročnika

5. OSNOVE RETORIKE

Za Grke je bila retorika moč prepričevanja. Učili so, kako vplivati na ljudi in jih prepričati. Retorika nam daje napotke, kako uporabljamo prepričevalna sredstva. Pri tem govorimo o "kakovostnem kaj" (VSEBINA) in o "kakovostnem kako" (NAČIN in OBLIKA). Svoj govorni nastop izboljšamo z govorico telesa (pogledi, mimika, gibi, drža telesa) in z glasovnimi elementi (višina, barva, jakost, tempo, razločna izgovorjava). Poslušalce pritegnemo tudi s čustvi (govorimo navdušeno, prepričljivo, zavzeto). Vse to pa dopolnimo z znanjem in tehnikami, ki nam pomagajo do boljše zbranosti, zmanjšanja treme in okrepljene samozavesti.

Aristotel je poudarjal, da je govornikova prepričljivost odvisna od treh temeljnih prepričevalnih sredstev: ETOSA, PATOSA in LOGOSA:

- ETOS = govornikova osebnost in njegov ugled. Če stopimo pred občinstvo naklonjeno, smo izpolnili temeljno zahtevo prepričljivosti. Naklonjenost občinstvu in samozavest sta povezovalna elementa med nami in poslušalci. Če sami ne bomo trdno prepričani o tistem, o čemer govorimo, bomo tudi druge težko prepričali. Že Aristotel je vedel, da moramo ljudem povedati tisto, kar hočejo slišati.
- PATOS = način, oblika, kako govornik naveže stik z občinstvom. Pri tem je torej poudarek na NAČINU - kako povedati, kako čustveno razgibati občinstvo. Patos se lahko kaže v jeziku - moč izbranih besed, prava mera humorja, stopnjevanje napetosti, privlačne zgodbe in anekdote in v načinu podajanja - "govorita" tudi telo in glas. Torej lahko opazimo, da sta etos in patos tesno povezana.
- LOGOS = razumsko dokazovanje. Pri patosu je torej poudarek na čustvih, v tem primeru pa naj bi se govornik usmeril k razumu poslušalcev - poslušalce naj pravilno obvešča, odpravlja zmote, morda celo preusmeri mnenja. Seveda pa mora svoja stališča dokazati - argumentirati.

Nastop je torej odvisen od STROKOVNE (logos), ODNOSNE (patos) in OSEBNE (etos) ravni. Na strokovni ravni so pomembni argumenti in njihova razlaga, odnosna raven zahteva pravo mero čustvenosti, na osebni ravni pa izpostavimo svojo osebnost (zavetost, zanesljivost, pa tudi naškako govoriti)

5.1. Najvažnejša pravila pri komuniciranju

1. pravilo: govorimo kratko, jasno, konkretno in jedrnato.
2. pravilo: govori bodo bolj učinkoviti in zanimivi, če jih bomo obogatili z glagoli, saj glagoli spodbujajo k dejavnosti (izražajo dejanje, stanje, dogajanje,...)
3. pravilo: za živost je pomemben tudi glagolski način, kar pomeni, da je bolje uporabljati tvornik ali aktiv namesto trpnika npr. ne izdelek bo zadovoljil vaše potrebe, pač pa z nakupom izdelka boste zadovoljili vaše potrebe.

5.2. Priprava govora

Izhodišča, s katerimi si pomagamo pri pripravi govora so naslednja:

1. KDO SO POSLUŠALCI

(skupina ljudi, starejši, otroci, mladina, sodniki...),

2. KAJ ŽELIM DOSEČI

(prepričati, obveščati, zabavati,...),

3. KAKO BOM IZPELJAL NASTOP

(- bom bral, govoril na pamet, si pripravil oporne točke, miselne vzorce,...

- kako bom uporabljal nebesedne elemente: gibe, poglede, držo, premike v prostoru,...

- kako bom uporabljal glasovne elemente: barva, intonacija, jakost, tempo, premori,...),

4. KAKŠNE PRIPOMOČKE BOM UPORABLJAL

(grafoskop, računalnik, slikovno gradivo,...),

5. KOLIKO ČASA BOM IMEL NA RAZPOLAGO

(5 minut, 15 minut, šolska ura,...).

5.3. Deli govora

Najprej ljudem povejte, kaj jim boste povedali (uvod), nato jim to povejte (jedro), nazadnje pa jim povejte, kaj ste jim povedali (zaključek).

5.4. Priprava na govor

Zanesljiva pot do nastopa je upoštevanje petih stopenj priprave govora:

1. INVENCIJA (priprava gradiva)

Zberemo čim več gradiva, da bomo lahko izluščili najboljše!

2. DISPOZICIJA (izbor in razvrstitev gradiva)

Ko izluščimo vse tiste podatke in informacije, ki se nam zdijo primerni, jih povežemo v smiselno celoto (uvod, jedro, zaključek).

3. FORMULACIJA (oblikovanje gradiva, stil)

Kako bomo govorili? Najbolj priporočljiva možnost je priprava opornih točk, pri čemer si pomagamo z različnimi barvami, s hierarhično razporeditvijo misli,...

4. POMNJENJE (učenje govora, spomin)

Razne tehnike vizualizacije:

- besede povežemo v čimbolj slikovite stavke, slike
- vsebine, ki si jih želimo zapomniti povežemo z določenimi prostori ali kraji, ki jih dobro poznamo,

5. AKTUALIZACIJA (priprava na nastop in izvedba nastopa)

Z obvladovanjem zvočnih elementov govora (hitrost, intonacija, barva, jakost, tempo in premori) lahko izboljšamo govorni nastop!

II. DEL

1. Neposredno trženje

1.1. Opredelitev pojma

Več kot trideset let nazaj so v ZDA prvič začeli uporabljati izraz direktni marketing, ki ga mi imenujemo neposredno trženje.

V strokovnem svetu še vedno ni povsem razčiščeno, kako bi neposredno trženje čim bolj enovito opredelili. To predstavlja kar precejšen teoretični problem, pa tudi onemogoča primerjavo obsega prodaje med podjetji, ki se z neposrednim trženjem ukvarjajo, otežuje meddržavne primerjave in delno omejuje primerljivost podatkov.

Združenje za neposredno trženje (DMA – Direct Marketing Association) opredeljuje neposredno trženje kot interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije, ta je zabeležena in shranjena v bazi podatkov.

Druga definicija pravi, da je neposredno trženje posebno področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogoča vzpostaviti neposredni stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati bazo podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa možnost vzpostaviti merjenja uspešnosti propagande in prodajne akcije.

Obstaja še veliko opredelitev tega pojma, vsem pa je skupno to, da je **poudarjen neposredni stik s potrošnikom, ciljne skupine, ciljni nagovor na eni strani ter neposreden odziv, takojšnja reakcija, merljivost.**

Neposredno trženje zajema zbiranje podatkov o obstoječih in potencialnih kupcih ter analizo teh podatkov. Tako s kupci gradimo dolgoročne odnose, ki prinašajo obojestransko zadovoljstvo in korist. Sporočilu, ki je dostavljeno v elektronski ali poštni nabiralnik in je naslovljeno poimensko, posameznik prisluhne bolj pozorno kot tistemu, ki nagovarja množice v oglasu.

Neposredno trženje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja so tri orodja tržno komunikacijskega spleta, ki so najmanj razvita, a močno pripomorejo k delovanju in uspešnosti trženja. Podjetja, ki bodo dobro razvila ta tri orodja, bodo imela veliko prednost v konkurenčnem boju na trgu.

Gospodarska kriza je privedla tudi do precejšnjih sprememb pri oglaševanju. Podjetja namreč vse več denarja, namenjenega za oglaševanje, usmerjajo v neposredni marketing. Po podatkih

iz zahodne Evrope podjetja že 40 odstotkov denarja, namenjenega za oglaševanje, usmerjajo v neposredni marketing, medtem ko je v Sloveniji razmerje med oglaševanjem v medijih in direktnim marketingom še vedno 90 proti 10. Tudi pri nas naj bi se to razmerje začelo spreminjati v prid direktnega marketinga, kjer se zato odpira tudi vedno več delovnih mest.

1.2. Razvoj neposrednega trženja

Začetki neposrednega trženja segajo v petdeseta leta prejšnjega stoletja. Do takrat so ta pojem enačili z neposredno prodajo. Nekateri trgovci, so namreč ugotovili, da bolj prepričljivo predstavijo svoje izdelke, če pridejo neposredno k potencialnemu kupcu ter ga osebno prepričajo v nakup. Tako so začeli ljudi obiskovati na domu ter jim neposredno prodajati svoje izdelke.

Šestdeseta leta so bila rojstna leta sodobnega in k povpraševanju usmerjenega povpraševanja. Poleg neposredne prodaje, se je uveljavila tudi neposredna pošta, torej osebno naslavljanje pisemskih pošilk s prodajnim namenom.

V sedemdesetih letih se je izredno razširila uporaba telefona, tudi pri trženju. S tem pride do preobrat v pojmovanju neposrednega trženja. Vedno bolj je prihajalo do izraza, da se oblike neposrednega trženja uporabljajo sinergično z drugimi elementi trženjskega spleta. Neposredno trženje je prevzelo vlogo individualnega nagovarjanja – vzpostavljanja stika, informiranja, ustvarjanja imidža ter motivacije.

Osemdeseta je zaznamoval močan razvoj informacijske tehnologije, zato je neposredno trženje prešlo v podatkovno oz. v trženje z naslovi in je bilo namenjeno obdelavi poslovnih strank na podlagi zbranih podatkov.

V devetdestih so prišli do spoznanja, da je smiselno močnejše vpeti neposredno trženje v trženjski proces odločanja in načrtovanja.

Neposredno trženje je eno od področij trženja, ki mu tudi v prihodnosti napovedujejo živahen razvoj in bo vedno bolj dopolnjevalo klasične trženjske oblike pri zadovoljevanju individualnih potrošnikov, poslovnih strank in trgovine in bo za tiste, ki ga bodo znali uporabljati predstavljalo konkurenčno prednost. Njegove prednosti so selektivnost, sposobnost ciljati na izbrane skupine ter zmožnost spremljati sedanje odjemalce.

1.3. Bistvene značilnosti neposrednega trženja

1. Reakcija oz. neposreden odziv, odgovor potrošnika na oglasno sporočilo.

Pri neposrednem trženju tržnik pridobi odgovor v obliki povpraševanja ali naročila po pošti, telefonu ali drugih prenosnikih, saj njegova naloga ni le doseganje zavedanja in poznavanja podjetja, izdelka ali blagovne znamke.

2. Kreiranje datoteke oz. baza podatkov o kupcih

Datoteko podatkov ustvarimo potem, ko tržnik sprejme odgovor, izpolni naročilo ali pošlje ustrezno dodatno informacijo o izdelku ali storitvi. Istočasno tako pridobimo podrobnejše podatke o potrošniku (ime, naslov, telefonska številka, dotedanji nakupi, način plačila in podobno), ki mu omogočajo, da vzpostavi kakovostnejši stik ob naslednji ponudbi. Nadaljnje informacije o potrošniku (nakupi ali povpraševanje, način plačila, vrste kupljenih izdelkov, datum zadnjega nakupa...) mu omogočajo, da oblikuje ustrezne ponudbe za posamezne skupine kupcev v prihodnosti, in sicer takšne, s katerimi se še bolj približa kupčevim željam. Banko podatkov neprestano oblikujemo in dodajamo vedno nove podatke, ki jih pridobivamo v komunikaciji s kupci, kajti tako dosegamo večje stopnje odziva in boljše poslovne rezultate, s tem ko svoje ponudbe vedno bolj prilagajamo ciljnim skupinam kupcev. Oblikovanje baze podatkov je tesno povezano s segmentiranjem kupcev. Baza oz. banka kupcev daje tržniku možnost, da usmeri oglaševanje samo na določene skupine kupcev.

3. Natančna kontrola uspešnosti

Nepogrešljiva vrednost neposrednega trženja je merljivost rezultatov. Podjetje lahko vsako svojo akcijo neposrednega trženja natančno izmeri in tako analizira njeno učinkovitost. Kontrola odzivnosti podjetju omogoča analiziranje komunikacijskih kanalov, ponudb in drugih vplivov nakupovalnega odločanja kupcev, kar omogoča učinkovitejšo pripravo nadaljevanja akcije neposrednega trženja.

4. Ekonomičnost

Na prvi pogled neposredno trženje ni poceni, saj tržniki porabijo za pripravo in izvedbo akcije neposrednega trženja tudi do 25 % prihodka. Vendar se s tem prodaja zaključí, medtem ko se pri drugih metodah prodaje plačujejo še provizije trgovskim posrednikom.

Končni namen banke kupcev je omogočiti kar se da selektivno trženje, ki odraža v večjem odzivu potrošnikov in v večji donosnosti prodaje.

Oblikovanje banke podatkov

Pri kreiranju banke podatkov, je treba predvideti njeno vsebino, in sicer odločiti se moramo odločiti, katere podatke bo podjetje evidentiralo in zbiralo. Dobro je ločiti poslovne stranke od zasebnika, kajti vsebine zanju so gotovo različne. V banko podatkov vnašamo predvsem naslovne podatke, podatke o podjetju ali osebne podatke, podatke o osebah, ki odločajo, akcijske in reakcijske podatke itd. Proces komunikacije bo uspešno potekal, če bo sporočilo prispelo na pravi naslov. Bistvo je, da lahko iz banke podatkov izberemo tiste potencialne kupce, pri katerih lahko pričakujemo največji odziv. Baza podatkov opisuje posameznika tako z vidika njegovih individualnih značilnosti kot tudi z vidika obnašanja oz. odzivanja. Prav na podlagi zbranih podatkov nam baza podatkov omogoča napovedovanje obnašanja v prihodnosti. Na podlagi zbranih podatkov namreč podjetje prilagaja komunikacijo potrebam porabnika in s tem dviguje vrednost ponudbe.

Vso to oblikovanje baze in oskrbovanje zahteva precej investicij v računalniško in programsko opremo, torej prinese veliko stroškov in tudi tveganje. Vlagati moramo v programe za analizo podatkov, komunikacijske povezave. Oblikovanje tržne baze je dolgotrajen in drag proces, katerih naložba se povrne v daljšem času kot naložbe v prodajalno na dobri lokaciji. Zato mora vsako podjetje, če hoče uspeti in biti konkurenčno ter inovativno:

- natančno določiti cilje neposrednega trženja; sporočila naj prinesejo potencialnim kupcem informacije o podjetju in izdelkih
- opredeliti ciljne odjemalce, ki so pripravljeni kupiti izdelek
- izmeriti uspešnost posamezne akcije in izračunati prelomno točko za stopnjo odziva; pri tem se ne upošteva vrnjenih izdelkov, temveč le vzroki za vračilo

V Sloveniji se za neposredno trženje ne odloča prav veliko podjetij oziroma ga uporabljajo v omejenem obsegu. Najdaljše izkušnje na tem področju imajo založniške hiše in zavarovalnice. Pri neposrednem trženju je ključnega pomena baza morebitnih kupcev, saj le v tem primeru sporočilo pride na pravi naslov in je verjetnost za nakup večja. Cilj neposrednega trženja je uspešna prodaja brez posrednikov. Če so potencialni kupci dobro izbrani, je odzivnost lahko večja od desetih odstotkov, v primeru slabše baze potencialnih kupcev pa je odziv manjši od odstotka.

1.4. Cilji in naloge neposrednega trženja

Končni cilj neposrednega trženja je **povečati prodajo** z vzpostavitvijo: **dvosmernega komuniciranja** med prodajalcem in kupcem, **trajnejšega odnosa**, **večje odzivnosti** na akcije in mnenja ter **povratne informacije** glede izdelka. Vse to z neposrednim osebnim stikom, s komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih in tiskanih medijih. Neposredno trženje ima **merljive rezultate** in omogoča **oblikovanje podatkovnih baz** o potrošnikih in njihovih potrebah. **Osredotočanje na posamezne ciljne skupine** je največja prednost in značilnost neposrednega trženja.

Naloge neposrednega trženja:

- **Pridobivanje novih potrošnikov:** z akcijami skuša podjetje privabiti nove potrošnike, poleg skrbi za obstoječe potrošnike
- **Ohranjanje že obstoječih potrošnikov:** podjetje pripravlja programe za ohranitev pridobljenih potrošnikov, in sicer gre za razne programe za ohranjanje zvestobe kupcev, ki so orientirani k vzpostavljanju lojalnosti do izdelka, blagovne znamke in podjetja
- **Nadgrajevanje trenutnih potrošnikov:** podjetje svoje potrošnike postavi v t.i. »lestev lojalnosti«, po kateri se potrošniki vzpenjajo od tarče preko potencialnega potrošnika do kupca, klienta in nazadnje zagovornika. S svojimi akcijami skuša podjetje čim več kupcev pripeljati do zagovornikov, zato oblikuje takšne ponudbe, ki pomenijo nadgradnjo nakupne odločitve, torej pripeljejo do večjega nakupa.
- **Navzkrižno prodajanje v bazi potrošnikov:** gre za prodajanje dodatnih ponudb potrošnikom iz baze kupcev, pri čemer je idealno orodje za tovrstno komuniciranje

telefonsko trženje. Potrošniku na drugi strani linije se daje posebno telefonsko ponudbo- tukaj in zdaj, ko je stik s potrošnikom že v teku, kar pomeni dodaten prihodek brez dodatnih stroškov komuniciranja.

- **Vzpodbujanje vsega, kar vrača potrošnike:** podjetja z raznimi akcijami v kupcu vzbujajo željo po vrnitvi k nakupu, in sicer z komunikacijo, z nagrajevanjem, z navzkrižno prodajo ter dodajanjem teže njegovim nakupom.

1.5. Prednosti in slabosti neposrednega trženja

Prednosti:

- Akcija: vabi, vzpodbuja odziv in zahteva pozornost
- Merljivost: število prispelih naročilnic, število odgovorov, od kod prihajajo stiki in naročila, kolikšni so stroški posameznega stika – na vsa ta vprašanja imamo odgovore
- Prilagodljivost: uporabljamo ga lahko za različne namene, kot orodje množičnega oglaševanja, lahko je del prodajnega programa ali pa samostojna komunikacijska tehnika; možnost naročanja kadarkoli
- Mnogostranskost: sporočila neposrednega trženja lahko oblikujemo na različne načine
- Selektivnost: gre za specifično trženje z izbiranjem seznamov kupcev, kar spodbuja odziv segmentov, ki so bili izbrani
- Posebnost: sporočilom daje osebno noto
- Zaupljivost: poznavanje imen s seznama, ki dopušča intimno komuniciranje
- Prepričljivost: ciljno občinstvo je treba prepričati, da je prav oglaševani izdelek tisto, kar rabijo za zadovoljitev svojih želja ter da je zdaj čas za akcijo
- Ekonomičnost: stroškovno učinkovito
- Testiranje: omogoča posamezno in medsebojno testiranje ponudb
- Učinkovitost: oblikovano je pridobivanje stikov, naročil in graditev odnosov s kupci, katerih rdeča nit je poziv k nakupu

Slabosti:

- Lahko je moteče in agresivno
- Niso vsi izdelki primerni za neposredno trženje, prodajni asortiman je ozek
- Obseg potencialnih kupcev je lahko omejen
- Stik med ponudnikom in kupcem je brezoseben
- Lahko se pojavi problem z pravočasno dostavo

1.6. Oblike neposrednega trženja

Neposredno trženje zajema splet prodajnih metod tržnega komuniciranja, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, tako ga lahko podrobneje spoznajo, oblikujejo bazo (banko) podatkov o njem in jo uporabijo za selekcionirani tržni pristop pri segmentiranemu tržišču, obenem pa vzpostavijo možnost merjenja uspešnosti

prodajnih akcij. Zahteva se dobro poznavanje trženjskih znanj s področja preučevanja potrošnikov, njegovih potreb, nakupnih navad in življenjskega sloga.

Najbolj pogosti načini neposredne prodaje je prodaja po pošti, prodaja po katalogu, prodaja po telefonu, po internetu ter prodaja preko spleta in avtomatov, najstarejši pa vsekakor osebna prodaja.

1.6.1. Osebna prodaja (akviziterstvo)

Prodaja od vrat do vrat je najstarejša oblika neposrednega trženja in ena najneposrednejših oblik, ki daje prednost osebnemu stiku med prodajalcem in kupcem. Zaradi tega je tudi precej bolj agresivnejša v primeru neizšolanih in vsiljivih prodajalcev. Je obisk ponudnika, prodajalca, kateri edini cilj je prodati ponujene izdelke in potencialnega kupca spremeniti v stalnega odjemalca. Ti prodajalci so večinoma zastopniki proizvodnih podjetij, posredniki pri prodaji premičnin in nepremičnin, razni borzni posredniki in agenti zavarovalnic.

Prednost osebne prodaje je, da si lahko potencialni kupec blago doma v miru ogleda, preizkusi, dobi dodatne informacije o izdelku in ga z nakupom obdrži.

Tudi če se obisk prodajalca ne konča z nakupom kupca, lahko s pogovorom in opazovanjem dobi veliko koristnih podatkov (poklic, hobi, slog oblačenja,...) kar pa večina prodajalcev ne počne in tako ne izkoristijo priložnosti. Še bolj pomembna slabost pa so visoki stroški takšne prodaje, ki osebno prodajo štejejo kot najdražjo metodo v okviru neposrednega trženja.

V zavarovalništvu večina poslovanja poteka na podlagi neposrednega trženja, nove zavarovance večinoma pridobijo s prodajo od vrat do vrat. Vse zavarovance vključijo v bazo in potem z naslovljeno pošto obveščajo o dodatnih možnostih zavarovanja. Zatem pa jih še pokličejo iz svojega telefonskega studia. Primer, ko se za isto akcijo uporabi več vrst neposrednega trženja, se imenuje povezano neposredno trženje.



Slika 1: Prodaja na domu

1.6.2. Neposredno trženje po pošti

Opredelimo najkrajše kot ponudbo, ki prispe preko pošte in na katero odgovorimo ali pa tudi ne. Je ena najpogostejših oblik direktnega marketinga, saj vsak dan dobimo veliko pošte tudi t.i. »junk mail«, katero metodo uporabljajo oglaševalci, ko pošljejo razne reklamne časopise za vse poštne odjemalce na določenem območju ali strankam s seznama. Večinoma so prejemniki teh reklamnih časopisov ali revij vsi, ki kakorkoli uporabljajo poštne storitve.

Obsega vso prodajo, pri kateri kupec naroči blago po katalogu, prek oglasa ali vzorca, prodajalec pa mu **ga dostavi po pošti ali s paketno distribucijo**, ki jo opravljajo podjetja za dostavo pošiljk.

K trženju po pošti prištevamo:

- oglase s kuponi in naročilnicami v tiskanih sredstvih obveščanja,
- propagandno gradivo, ki ga pošljemo kupcu na dom (katalogi...)
- pisma (najbolj neposredna prodaja),
- priloge k računom (npr. za Mobitel storitve...).

Neposredno doseganje ciljnega občinstva je pomembna značilnost trženja po pošti, glavni cilj je doseči neposreden odgovor, učinek in pospešiti prodajo. V vseh primerih se na naslovnika obračamo s **pisno ponudbo**, ki nadomešča prodajni razgovor. Ponudba v besedni obliki in sliki prikazuje prednosti, ki jih potencialnemu kupcu ponuja izdelek ali storitev.

Primer prodajnega pisma:

Vas denar je resno ogrožen s strani trgovcev!

Si predstavljate, kako boste že čez nekaj dni lahko:

1.zapravljali vaš denar, ki ga boste prihranili zaradi tega sporočila,

2.koristneje porabili prihranjeni čas, ki bi ga drugače porabili za iskanje najugodnejše ponudbe v Sloveniji.

Vaš denar pa je lahko dokazano prihranjen na preverjeno najnižjih cenah v Sloveniji:

1.prenosnih računalnikov, 2.monitorjev, 3.mp4 predvajalnikov, 4.fitness napravah,5.izbranih malih gospodinjski aparatih,6.ter prehranskih dodatkih!Opozoriti vas pa moramo na resno pomankljivost naše le 4 dni trajajoče pred-novoletne ponudbe, če želite torej prihraniti vaš denar in čas bo to zahtevalo vašo hitrost. Obstaja utemeljen strah, da bo popolnoma novo pred-novoletno ponudba na www.topshop.si dobesedno razgrabljena, saj jo lahko izkoristi le prvih 100 kupcev in to samo 96 ur!

Odzovite se takoj in kliknite zdaj na www.topshop.si in prehitite vse, ki si želijo najnižje cene izdelkov in to v času podražitev, ki jih v Sloveniji ni videti konca!

Ste opazili, da smo izbrali najpopularnejše izdelke, kjer so mogoči ogromni prihranki? Ne želimo vam prihraniti le nekaj evrov, ampak na stotine evrov! Kliknite na www.topshop.si in prihranite vaš čas in denar!

In še več, nudimo vam tudi 30 dnevni brezplačni preizkusni rok vseh zgoraj omenjenih izdelkov! Vse navedene izdelke boste lahko neomejeno uporabljali 24 ur na dan vse dni v tednu! Pogledajte, katere izdelke lahko brezplačno preizkusite na www.topshop.si !

Gre za veliko obljubo, ki si jo morate res nenudoma pogledati na www.topshop.si in prihranite vaš denar takoj! Nagrada za vaš hiter odziv na www.topshop.si bo tako globoko poplačana. Če se ne boste dovolj hitro odzvali na našo omejeno ponudbo, ki je objavljena na www.topshop.si vas lahko prehitijo kdo drug, saj so zaloge resno omejene!

V času praznikov je še kako zelo pomembno, da izdelke dobimo točno, zato vam jamčimo dostavo do 14. decembra za ponudbo, ki velja le od 3. decembra do 7. decembra na www.topshop.si Tudi, če bo izdelek namenjen vam ga želite hitro dobiti kajne? Splača se vam takoj klikniti na www.topshop.si!

Naj vas še enkrat opomnimo v času izrednih podražitev v Sloveniji boste za svoj denar dobili več in to le na strani www.topshop.si ! Prihranite čas z iskanjem najugodnejše ponudbe, ki je preprosto ni, kot je objavljena na www.topshop.si in naj še enkrat opozorimo časa za odziv imate le 96 ur! Več na www.topshop.si

p.s. Ker gre za garantirano najnižje cene izdelkov na www.topshop.si si ne moremo privoščiti, da bi ponudbo dali več kakor 100 kupcem ter, da bi trajala več kot 96 ur! Zato bodite hitri in prehitite ostale! Recite podražitvam ne in si takoj oglejte novo pred-novoletno ponudbo na www.topshop.si !

p.p.s. Strah, da denarja ne boste morali prihraniti je popolnoma opravičen, saj nova pred-novoletna ponudba objavljena na www.topshop.si, velja le od 3. decembra do 7. decembra in to samo za prvih 100 kupcev! Splača se vam takoj klikniti na www.topshop.si

p.p.p.s Ponudba je tako izjemna, saj jamči garantirano najnižje cene v Sloveniji za prenosne računalnike, monitorje, mp4 predvajalnike, fitness naprave, izbrane male gospodinjske aparate ter prehranske dodatke. Kliknite tukaj in si oglejte ponudbo na www.topshop.si, ki vam jamči za prihranek denarja in časa, saj cenejše ponudbe ni!

Prednosti prodaje po pošti lahko opredelimo z naslednjimi dejstvi:

- ponudbeni izdelek ali storitev lahko natančno opišemo, prikažemo, natisnemo, format lahko prilagodimo posameznemu potrošniku,
- propagandno pismo prispe neposredno v roke naslovnika,
- priložena naslovnica omogoča hiter odgovor ali nakup,
- lahka kontrola odziva.

Slabosti trženja po pošti so predvsem:

- visoki stroški priprave in
- izvedbe akcije ter pridobivanje »pravih« naslovnikov,

Razvoj poštnega omrežja in tiskarskih storitev sta omogočila, da je trgovina svoj celotni prodajni asortiment prinesla tudi v najbolj oddaljene kraje h kupcem, ki jih običajne prodajne poti niso zajele. Kasneje se je razširila tudi v urbana naselja.

Katalog nam na podlagi slike in opisa ponuja različne izdelke. Poznamo splošne oziroma sezonske kataloge, specialne kataloge, turistične in industrijske kataloge. Vsem je skupno, da lahko občinstvo v

miru domačega okolja brez, včasih vsiljivih prodajalcev, pregleda celotno ponudbo podjetja. Pri tem lahko odmislimo zamudno tekanje po trgovinah in posvetovanje z bližnjimi. V katalogu so tudi stabilne cene (veljajo določen časovni termin) ter več različnih možnosti plačila naročenega blaga. Zanimanje se poveča, ko nam ponudnik v katalogu daje garancije za naročene izdelke. Bistvena slabost kataloške prodaje je z vidika kupca pomanjkanje neposrednega stika z blagom, saj je kupec kljub natančnemu opisu lahko razočaran, ko prejme blago. Pomembno pa je to, da se kupcu daje možnost vrnitev blaga navadno v 15-ih dneh po prejemu le tega. Pomembna ovira za tržnika je zagotavljanje stabilnih cen in vzdrževanje zaloge celotnega prodajnega blaga v času veljavnega kataloga.

1.6.3. Neposredno trženje po telefonu

Telefonsko trženje je načrtovana in kontrolirana uporaba telefona v prodajne in trženjske namene. Telefon kot dvosmerna komunikacija prek povratnih informacij omogoča spremembe med izvajanjem dejavnosti, saj lahko nemudoma spremenimo sporočilo, ciljno skupino, čas izvajanja in druge spremenljivke, ki povečujejo učinkovitost. Prednost trženja po telefonu je lahko dejstvo, da *ljudje ne želijo, da v stanovanje vstopajo neznanci*, ki pod pretvezo raznih anket skušajo prodati vse od knjig do vlečnih vrvi ali pa mimogrede izvesti rop. Klicatelj stopi v stik s potencialnim potrošnikom, vendar ne prestopi praga stanovanja. Poleg tega ima klicana oseba po eni strani *občutek pomembnosti*, saj ji klicatelj dopoveduje, da je izbrana iz množice anonimnih gospodinjštev, po drugi pa *ima direkcijsko moč*, da brez fizičnega nasilja prekine pogovor.

Pri telefonskem trženju je **pomemben prvi vtis**, ki ga klicatelj naredi na klicano osebo, saj je od tega odvisen ves nadaljnji pogovor. Ključnih je prvih 15 do 20 sekund, ki so **namenjene predstavitvi in uvajalnemu delu pogovora**. Glas je edina stična točka med klicateljem in poslušalcem. Zelo pomembna je tudi stopnja dosegljivosti, ki jo merimo z odstotki in nam pove, s kolikimi zasebnimi telefonskimi naročniki je v povprečju možno vzpostaviti stik. Kakšna je dosegljivost je odvisno od: letnega časa, dneva v tednu, ure klicanja, vremena ipd.

Prednosti trženja po telefonu so predvsem:

- *visoka ciljna usmerjenost* (vsak klic je ciljno usmerjen),
- *osebno komuniciranje* (lahko zaznamo nakupne signale),
- *interaktivnost dvosmernega komuniciranja* (takojšnje reagiranje na ugovore in dodatna pojasnila),
- *visoka kakovost storitve*,
- *fleksibilnost* (kaže se v njegovi uporabi geografsko in časovno prilagodljiv),
- *merljivost* (stalno spremljanje in merjenje klicev, stikov, nedosegljivih, +/- odgovorov).

Med slabosti trženja po telefonu lahko štejemo:

- da so *stroški na vzpostavljeni stik visoki*,
- v primerjavi z drugimi tehnikami *zajame manjši obseg*,
- je *neprimeren v primeru*, da je potrebno izdelke demonstrirati,

- včasih je *vsiljivo* (klic ob nepravem času osebo),
- lahko ga *napačno uporabimo*, kar pomeni, da neizurjenost oseb, ki opravljajo trženje po telefonu, lahko povzroči odklonilen vtis o podjetju.

V Cankarjevi založbi uporabljajo kar nekaj oblik neposrednega trženja, med katerimi je najuspešnejše telefonsko trženje. Z njim sicer prodajajo le knjige, ki jih ljudje že poznajo iz oglasov. Druge oblike neposrednega trženja, kot so kataloška prodaja, oglaševanje brezplačne telefonske številke za naročanje in tudi zastopniška prodaja, so v upadanju, prodaja po internetu pa narašča. Pri slednjem v Cankarjevi založbi sicer ugotavljajo, da se ga za zdaj uporablja predvsem za iskanje informacij.

Bazo potencialnih kupcev v založbi oblikujejo na podlagi podatkov o članih njihovega lastnega knjižnega kluba in dosedanjih kupcih. Z neposrednim trženjem v Cankarjevi založbi prodajo okoli dve tretjini knjig, preostanek pa v knjigarnah. Odziv na trženje po telefonu je lahko zelo različen, navadno je zelo odvisen od izbire "prave" ciljne skupine. Odzivnost se poveča za dva- do trikrat, če prej pošljejo tudi pisno ponudbo. Seveda pa je pomembno tudi poznavanja želja strank.



Slika 2: Trženje po telefonu

V Sloveniji je brez službe skorajda vsak deseti delovno aktivni, saj se je povprečna stopnja brezposelnosti v državi povzpela na 8,9 odstotka. Zato se zdi skorajda neverjetna zgodba, da so med podjetji tudi taka, ki množično zaposlujejo. Z razmahom direktnega marketinga se je odprla priložnost, za množično zaposlovanje, predvsem agentov za neposredno prodajo po telefonu. Delovno mesto prodajalca po telefonu je primerno praktično za vsakega človeka, ne glede na formalno izobrazbo, pomembno je le, da ima prodajno žilico, pozitiven pristop in odgovornost do svojega dela. Delo je zelo dinamično, delovni čas pa izjemno fleksibilen. Ni namreč pomembno, da zaposleni dela skupaj osem ur, lahko dela le po nekaj ur s prekinitvami. Zato je to delo primerno predvsem za tiste ljudi, ki ne želijo, da jih delovnik omejuje, in ki imajo radi sproščeno delovno vzdušje.

1.6.4. Neposredno trženje po katalogu

Podjetje pošlje katalog na tiste izbrane naslove, od katerih pričakuje naročila. Navadno se katalogi izdajo za posebne vrste izdelkov kot npr. oblačila, gospodinjski pripomočki, izdelki

za osebno nego ... To je ena izmed najdražjih oblik prodaje po pošti, saj morajo biti katalogi opremljeni s kvalitetnimi fotografijami, če želijo biti konkurenčni.

Prednosti prodaje po katalogu:

- nakup »iz naslonjača«, izogib nakupovalni mrzlici
- blago dobimo na dom,
- možnost vračila blaga,
- garancija in servis,
- stabilne cene.

Pomanjkljivosti prodaje po katalogu:

- blaga ne vidimo v živo
- blago moramo čakati (razprodano blago, nekaj blaga dobavijo, nekaj ne...)
- prodajajo se velike količine blaga
- velik strošek tiskanja katalogov



Slika 3: Trženje po katalogu

1.6.5. Neposredno trženje s pomočjo avdiovizualnih sredstev (radio, TV, drugi mediji)

Radio in televizija sta najbolj znana in razširjena medija, ki sta se v zadnjem času že uveljavila in nadaljujeta s propagando, na področju neposrednega trženja. Sta izjemno uporabna posrednika, zlasti za takojšnje naročanje. Pridružujejo se jima še drugi elektronski mediji: telefaks, kabelska televizija in radio, teletekst, satelitska tv ter videokasete.

Glavna posebnost teh medijev je pokrivanje velikega območja ter doseganje širokega kroga občinstva. Za trženje prek televizije velja nazornejši prikaz ponudbe, saj kar omogoča kombinacija slikovne in zvočne predstavitve izdelka ali storitve.

Radio ima v nasprotju s TV le nekaj sekund časa, da čim bolj pritegne gledalčevo pozornost, zbudi zanimanje in ga tako motivira za možen nakup, medtem ko se trženje preko TV deli na dve osnovni obliki:

- dolga oblika- običajno trajajo pol ure ali uro, vsebujejo dolge odseke in dele, ki pojasnjujejo in opisujejo proizvod
- kratka oblika- nanaša se na tipično 0 : 30 sekund ali 0:60. To so reklame, ki zahtevajo takojšen odziv gledalcev (običajno, da pokličejo telefonsko številko na zaslonu ali gredo na spletno stran).

Prednost neposrednega trženja preko televizije in radia je v tem, da se kupec *lahko v miru v domačem okolju odloči o nakupu*, hkrati mu je omogočena *primerjava raznovrstnih ponudb* različnih proizvajalcev.

Slabost tega načina neposrednega trženja je, da *kupci zamerijo brezosebnost stika* med ponudnikom in njimi. V vseh fazah nakupnega procesa je kupec sam, brez kakršnega koli stika s ponudnikom, zato temu največkrat sledi nakupovanje mnogih kar v »svoji« trgovini za vogalom.

Ostali mediji, kot so časopisi, revije, glasovna pošta in kuponi se lahko prav tako uporabljajo pri neposrednem trženju, vendar manj kot ostali mediji.



Slika 4: Trženje preko televizije

1.6.6. Neposredno trženje preko elektronskih medijev

Elektronsko trgovanje je splošen izraz za nakupovalne in prodajne postopke s pomočjo elektronskih sredstev. Elektronski trgi so plačani elektronski posredniki informacij, ki:

- opisujejo izdelke oz. storitve, ki jih ponujajo prodajalci in
- dopuščajo kupcem, da iščejo informacije, opredelijo, kaj je tisto, kar potrebujejo in želijo in lahko naročijo z uporabo bančne ali kreditne kartice.

Izdelek naročen preko spletne trgovine se dostavi na naslovnika fizično ali elektronsko, odvisno od narave izdelka (npr. računalniški program). Omrežni trg nam omogoča, da smo v določenem trenutku na več različnih mestih. Pri prodaji od vrat do vrat, ne moremo nikoli govoriti z več strankami hkrati. Sporočilo, ki ga postavimo na internet ali pa spletne klepetalnice, lahko dan in noč dosežejo na tisoče ljudi po vsem svetu.

Poznamo dve vrsti elektronskih poti:

- *komercialne elektronske poti*, preko katerih podjetje ponuja informacije, zabavo, nakupovanje, elektronsko pošto za sporočila. Podjetje vzpostavi elektronsko-trženjske storitve, do katerih lahko dostopajo registrirani uporabniki, ki najpogosteje plačujejo naročnino.
- *internet* kot svetovno računalniško omrežje, ki poleg komercialnih vsebin ponuja tudi druge zanimivosti: konference, forume, klepetalnice, blogerje ali spletne dnevnik, družabne mreže (Facebook, Twitter, ...) spletne strani, ... Eden od prvotnih namenov interneta je bil olajšati raziskovalno in znanstveno izmenjavo. Danes je na voljo tako rekoč vsakomur, sam po sebi je brezplačen, potrebno pa je plačati dostop do omrežja.

Najpogosteje **uporabljen** orodja, ki jih ponuja internet so:

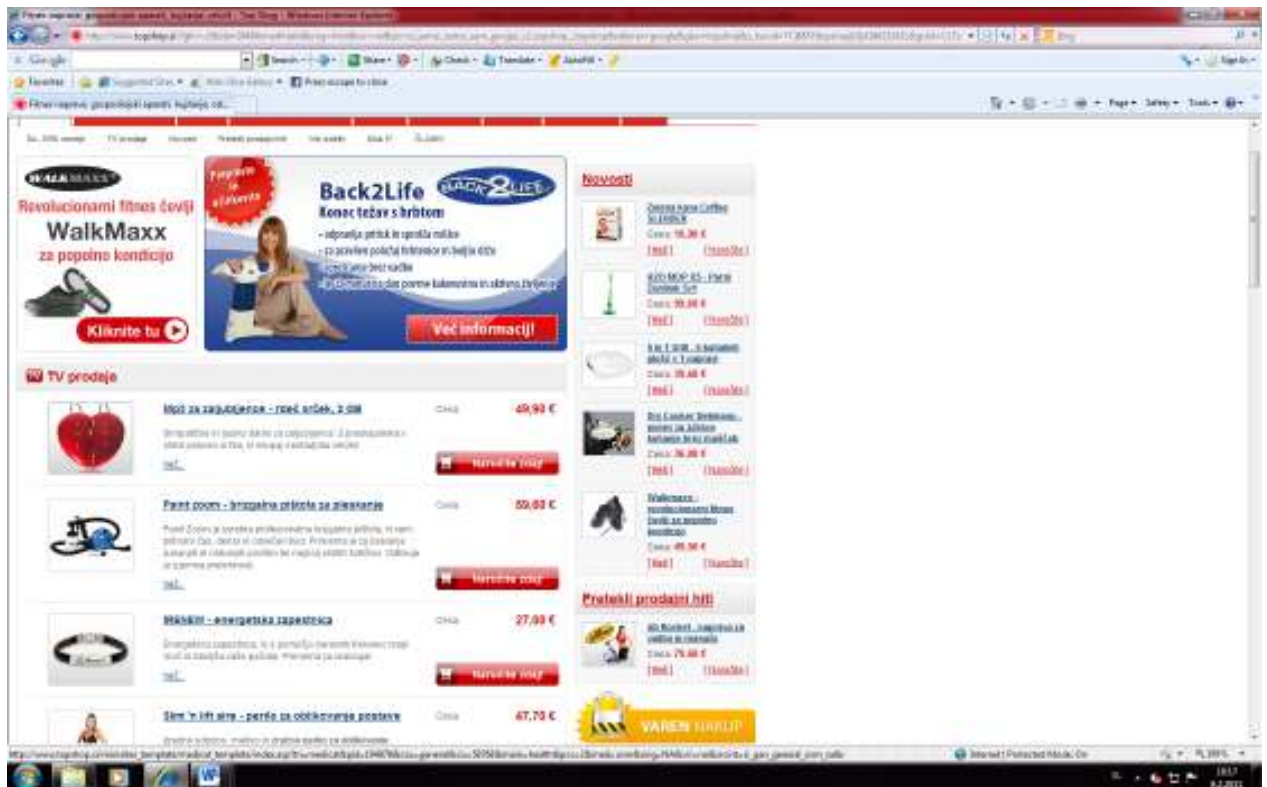
- **Spletna trgovina**, ko omogoča nakupovanje izdelkov prek interneta, ki velikokrat nastopa v vlogi podaljška klasičnih prodajnih kanalov.
- **Predstavitvena spletna stran**, na kateri se predstavi podjetje, predstavi svoje produkte
- **Elektronska pošta**, ki je najbolj razširjen kontaktni medij na spletu, ločimo zaželeno ter nezaželeno pošto. Podjetje naj bi za komuniciranje s svojimi kupci imelo dovoljenje.
- **Spletni oglas (pasica)**, so predstavitvene strani, ki imajo zaradi visoke informacijske vrednosti številne obiske, zato so tudi prostor za tržne oglase. Ti oglasi so pasice, ki navadno omogočajo prehajanje na druge spletne strani, lahko pa so le informativne.
- **Forumi**, ki združujejo ljudi s skupnimi interesi in so prostor za izmenjavo mnenj o določeni temi, za podjetja so to vir informacij o stališčih kupcev o njihovih proizvodih
- **Izskočna okna**, kot oblika oglaševanja na spletnih straneh, ob prihodu obiskovalca, se odpre novo okno, ki ponuja novo vsebino
-

Prednosti elektronskega trženja za kupca:

- *ugodnost* – kupci lahko ne glede na lokacijo naročajo izdelke 24 ur na dan,
- *informacije* – v vsakem trenutku lahko dobimo različne informacije o podjetjih, izdelkih,
- *udobnost in manj vznemirjenja* – ni nam potrebno več v trgovino in ni se nam potrebno direktno soočiti s prodajalcem (izpostavljanje prepričevanju in čustvom).

Prednosti elektronskega trženja za tržnika:

- hitro prilagajanje tržnim razmeram (hitra sprememba cen, ponudbe,...),
- nižji stroški poslovanja,
- natančna kontrola uspešnosti
- vzpostavljane kontaktov in razvijanje odnosov (komuniciranje z oddaljenimi porabniki in morebitnimi poslovnimi partnerji),
- lažje »spletno« raziskovanje trga (zbiranje informacij v podatkovnih bazah, ugotavljanje števila in značilnosti uporabnikov).



Slika 5: Oglaševanje na internetu

Oblikovanje spletnih strani

Podjetje mora pri oblikovanju spletnih strani upoštevati več dejavnikov. Najprej mora definirati ciljni trg in cilje, ki jih želi s predstavitvijo doseči. Ti so lahko: povečanje prodaje, večja informiranost kupcev o izdelkih, izboljšano komuniciranje s kupci, pridobivanje povratnih informacij ipd. Predstavitev strani mora biti oblikovana tako, da pritegne pozornost. Najpomembnejši je prvi vtis, na podlagi katerega obiskovalec oblikuje podobo o podjetju.

Spletne strani moramo oblikovati tako, da obiskovalcu e-trgovine:

- Omogočajo hitro iskanje informacij,
- Opozorijo, kje so najbolj privlačne ponudbe podjetja,
- Omogočajo čim bolj enostavno nakupovanje brez zapravljanja dragocenega časa.

V podjetjih bi se morali zavedati, da omogoča internet nove možnosti za izvirne in učinkovite medijske strategije, poslovne priložnosti in nove oblike poslovanja, ki presegajo enosmerno

komunikacijo. Svetovalni del e-trženja bo proračun podjetja obremenil za nekaj 500 EUR in več. Toda ta strošek je v primerjavi z rezultati, ki jih lahko prinese internetno trženje zanemarljiv, obravnavati ga moramo kot investicijo. Svetovalci vam lahko pomagajo vključiti spletno poslovanje v vse poslovne procese podjetja ter določijo strategijo, da boste lahko s pomočjo interneta povečali prodajo, znižali stroške, promovirali svoje dejavnosti ipd.

Med spletnimi oglaševalskimi oblikami še vedno prevladujejo: e-poštni oglasi, spletni oglasi, sponzorstva. Spletni oglas ali pasica je reklamni trak na spletni strani, ki je običajno povezan z oglaševalčevo spletno stranjo. Oglasi v e-poštnih publikacijah so se izkazali za bolj učinkovite od reklamnih pasic, zato je že opazna selitev reklamnih akcij v naše e-poštno nabiralnike. Glavni razlog je v tem, da so pasice postale številčnejše in moteče, zato jih obiskovalci preprosto ignorirajo.



Slika 6: Različne oblike spletnih strani

1.7. Napake, na katere moramo biti pozorni pri neposrednem trženju

Neposredno trženje je lahko izjemno učinkovito, a pri njegovem izvajanju delajo številni podjetniki velike napake.

1. Izvajanje posameznih akcij namesto strateškega pristopa

Koliko me stane, če naredim akcijo za prodajo svojega izdelka s prodajnim pismom? In kakšen odziv lahko pričakujem? To sta tipični vprašanji podjetnikov, ki se s svojim poslom ukvarjajo le na taktični ravni. V resnici vam ta dva podatka ne bosta povedala ničesar, tudi če bi ju poznali. Če se hočete resno ukvarjati z direktnim marketingom, si najprej določite strategijo in jo nato izvajajte.

Prava vprašanja, ki bi si jih morali postavljati so:

- Katera orodja bomo uporabili za pridobivanje novih kupcev?
- Kako bomo z njimi komunicirali po pravem nakupu?
- Katere so ključne informacije, ki jih hočemo izvedeti o kupcih in kako jih bomo zbrali?
- Koliko dobička lahko pričakujem povprečno od kupca v roku petih let?
- Kateri kupci so najbolj dobičkonosni za nas in kaj lahko storimo, da spodbudimo njihovo lojalnost?

2. Neurejena baza podatkov o kupcih

Urejena baza podatkov o kupcih je ključnega pomena za uspešnost akcij direktnega marketinga. Če podjetja ne vodijo zgodovine nakupov in drugih ključnih podatkov, po katerih lahko razvrščajo kupce in jim prirejajo ponudbe, bo šla večina njihovega denarja v nič. Pri izdelavi baze podatkov morajo sodelovati vsi zaposleni v podjetju in pri vsakem stiku s kupcem vanjo vpisati novo pridobljene podatke.

3. Napačna postavitev prioritet

Za uspeh v direktnem marketingu so nedvomno pomembni tudi barve in vrsta papirja, na katerega boste natisnili svojo ponudbo. Vendar posvečanju tem stvarim 90 odstotkov časa, drugemu pa le 10 odstotkov časa, kaže, da se podjetja ne zavedajo, kateri so ključni dejavniki uspeha pri direktnem marketingu. Lepo oblikovano pismo, ki je poslano napačnim ljudem in vsebuje slabo ponudbo, namreč ne bo doseglo ničesar.

Eno od ukoreninjenih pravil direktnega marketinga pravi, da je za uspešno akcijo potrebno posvetiti 40 odstotkov časa izbiri ciljne skupine kupcev in medijev, skozi katere bomo akcijo dosegli, nadaljnjih 40 odstotkov časa je treba posvetiti pripravi ponudbe, 20 odstotkov pa za vse druge vidike akcije.

4. Slepa uporaba tehnologije

Novi tehnologije lahko dajo podjetju veliko prednosti pred konkurenco. Toda le, če jih uporabi pametno. Tako je na primer večina podjetij v Sloveniji in v svetu ob prihodu interneta skočila na noge in postavila svoje spletne strani. Le malokdo pa se je vprašal, ali so te spletne strani sploh koristne za podjetje. Le malokdo je šel na internetu dlje od gole predstavitvene strani, ki je navadno le izguba časa in denarja.

Vsaka nova tehnologija vam prinese veliko koristi, toda le, če podjetje ve, kako jo bo uporabilo in vključilo v svojo marketinško strategijo. Internet tako podjetjem pri direktnem marketingu prinese predvsem koristi hitrejše in cenejše komunikacije s kupci. Namesto da bi postavili predstavitveno spletno stran, se morajo podjetja vprašati, kako bi lahko, denimo, zbrali naslove e-pošte svojih kupcev in komunicirali z njimi prek tega medija.

5. Nerazumevanje koncepta doživljenjske vrednosti kupca

Mnogo podjetnikov začne z neposrednim trženjem, po nekaj akcijah pa obupajo. Poglavitni razlog za to je, da prve akcije (ki so bile navadno usmerjene v pridobivanje novih kupcev) niso prinesle zelenega odziva.

Žal, se ti podjetniki ne vprašajo, ali so se neposrednega trženja lotili na pravi način. Prva stvar, ki se je morate zavedati, je, da lahko direktni marketing največ koristi pri komunikaciji z obstoječimi kupci. Te namreč lahko doseže s prirejenimi ponudbami z majhnimi stroški. Pridobivanje novih kupcev pa je v vsakem primeru zelo drago. Če se podjetja lotijo pridobivanja novih kupcev z direktnim marketingom, se morajo zavedati, da bodo prve akcije navadno prinašale izgubo ali pa skromen dobiček. Pridobljeni kupci so tisti, ki so pri tem največ vredni. Z izračunom, koliko ti kupci lahko prinesejo na dolgi rok, lahko ugotovimo, da se vam je akcija zelo izplačala.

6. Neuporaba testiranja in merjenja odziva na akcije

Brez testiranja ne moremo ugotoviti potenciala svojih akcij direktnega marketinga. Če vam trenutno vsakih 1000 pisem, ki jih pošljete, prinese 20 kupcev, se morate zavedati, da bi bila lahko ta številka precej drugačna, če bi spremenili ceno, ponudbo ali pa naslov pisma.

S testiranjem ponudb lahko maksimiramo svoj donos na naložbo v direktni marketing. S tem, ko ugotovimo, katera cena, katera ponudba ali kateri format pisma nam prinaša največji odziv, bo dobiček od akcij lahko večji tudi za desetkrat.

7. Priprava odzivnih oglasov ali prodajnih pisem brez dobrega naslova ali sploh brez naslova

Naslov je najpomembnejši element vseh vaših marketinških materialov. Od njega je najbolj odvisno, ali bodo prejemniki vaše materiale prebrali ali ne.

4. Trženje in zadovoljstvo kupcev

V zadnjem času se kot izkaz uspešnosti poslovanja podjetja zmeraj bolj uporabljajo nefinančni kazalniki uspešnosti, kot je na primer zadovoljstvo porabnikov. Številne trženjske strategije, ki jih podjetja uporabljajo za doseganje tržne uspešnosti imajo skupno točko, ki je zadovoljstvo porabnikov. Večje zadovoljstvo vodi do večje zvestobe porabnikov, ki se posledično kaže v večji dobičkonosnosti in rasti podjetja.

Številne strategije, ki jih podjetja izbirajo za doseg tržne uspešnosti, imajo malo skupnih točk, a kljub temu se v eni izmed njih zdi skupno vsem - središče je zadovoljstvo porabnikov. Številni avtorji menijo, da je zadovoljstvo porabnikov najpomembnejša stvar v organizaciji, vendar pa je skoraj nihče ne meri. V zadnjem času je opaziti, da pomembnost zadovoljstva porabnikov narašča, saj je za podjetja bistveno ceneje kot pridobivanje novih kupcev, če uspejo ohraniti obstoječe, zato je v interesu podjetij, da oblikujejo takšne strategije, s katerimi bodo uspela vzpostaviti tesne in dolgotrajne odnose s svojimi porabniki. Številna podjetja kot mero svoje poslovne uspešnosti uporabljajo zadovoljstvo porabnikov. Tako postaja zadovoljstvo porabnikov ključni poslovni cilj številnih podjetij, saj jim le-ti omogočajo dolgoročni obstoj in konkurenčno prednost.

Zadovoljstvo porabnikov je torej koncept, ki mu trženjska stroka namenja posebno pozornost. Pritiski globalizacije, hitre spremembe, naraščajoča konkurenca, postavljajo podjetja v dilemo, kako prilagoditi svoje izdelke vedno bolj zahtevnim kupcem in povečati vrednost svojim storitvam ter tako izboljšati porabnikovo zadovoljstvo, kajti v ozadju teh prizadevanj so povsem ekonomski razlogi. Gre za enega temeljnih vzvodov poslovne uspešnosti, ki se odraža v vplivu na tržni delež, rast, dobiček in vrednost podjetja. Temelj delovanja postajajo porabniki in njihovo zadovoljstvo. Osnovno izhodišče za doseg ekonomskih ciljev organizacije je najboljša izvedba tistega, kar ima v porabnikovih očeh največjo vrednost. To je prava resnica in moč procesa trženja.

Nekatere študije so potrdile tudi povezanost zadovoljstva z zvestobo porabnikov, ki posledično vodi do ponovnih nakupov, povečanja prodaje, nižjih stroškov in večjega dobička. Nekateri avtorji zvestobo opredeljujejo kot ključni vir konkurenčnih prednosti in kot ključno dimenzijo. Številne raziskave potrjujejo povezanost zadovoljstva porabnikov s finančnimi rezultati podjetja, preživetja in rasti. Študije so pokazale, da ima lahko 5 odstotno povečanje zvestobe za posledico povečanje dobička od 25-85%. Zato se zadovoljstvo porabnikov pogosto obravnava kot pokazatelj kakovosti in indikator preteklih, sedanjih in prihodnjih poslovnih rezultatov.



Zadovoljstvo kupcev.....je merilo naših aktivnosti

bauMax stavi na bližino kupcu in usklajuje svojo ponudbo blaga in storitev po najboljših cenah glede na potrebe in želje kupcev.

Geslo našega podjetja se glasi: najboljši v ceni, najboljši v asortimentu in najboljši v storitvah.

Zato skrbno izbiramo ustrezne izdelke, kompetentno in profesionalno svetujemo, organiziramo brezplačne tečaje za domače mojstre in ponujamo najboljše razmerje med ceno in storitvijo.

Želje naših kupcev so naše želje. Naša težnja je vsestranska storitev vsega na enem mestu, za domače mojstre in tudi za tiste, ki niso domači mojstri. Zato nudimo našim kupcem profesionalne asortimente s profesionalnim svetovanjem in če je potrebno tudi posredujemo ustrezne obrtnike.

Primer 1: Podjetje bauMax-x o pomenu zadovoljstva kupcev

4.1. Ekonomski pomen zadovoljstva kupcev

V ozadju prizadevanj za zadovoljstvo porabnikov so kljub »človekoljubni noti«, povsem ekonomski razlogi. Na konkurenčnih trgih je že samo preživetje podjetja vse težje dosegljiv cilj. In preživela bodo podjetja, ki imajo zveste porabnike. Ti so namreč edina stalnica in vse redkejša dobrina na sodobnih trgih, kjer za prostor v porabnikovi denarnici tekmuje vse več konkurentov. Podjetja, ki porabnike obravnavajo kot eno ključnih naložb, vedo kakšen dobiček jih prinaša določen porabnik tekom svojega življenjskega cikla in tudi koliko znaša strošek njegove pridobitve. Pomen zadovoljstva nadalje temelji tudi na dejstvu, da gre za enega temeljnih vzvodov poslovne uspešnosti, ki se odraža v vplivu na tržni delež, rast, dobiček in vrednost podjetja. Vpliv na poslovno uspešnost izhaja iz naslednjih neposrednih koristi, ki jih prinaša zadovoljstvo porabnikov:

- večji obseg porabe,
- višja zvestoba,
- nižja cenovna elastičnost in višje cenovne premije,
- višja pričakovanja in večja tolerantnost do napak,
- manjša občutljivost za prizadevanja konkurentov,
- nižji stroške pridobivanja novih porabnikov v primerjavi z ohranjanjem obstoječih,
- nižji stroške transakcij s porabniki na dolgi rok in
- večji ugled podjetja.

Preko naštetih učinkov zadovoljstvo vpliva tudi na finančno uspešnost, saj so ugotovili pozitiven vpliv zadovoljstva porabnikov na donosnost investicij – izboljšanje zadovoljstva za eno indeksno točko vodi k izboljšanju donosnosti investicij za 11,5%. Pri tem je zanimivo, da ta vpliv ugotavljajo na nivoju (švedskega) gospodarstva in ne zgolj na nivoju posamičnih

podjetij. Švedska je ena prvih držav, ki je uvedla spremljanje zadovoljstva tudi na nacionalnem nivoju, v vseh temeljnih gospodarskih panogah. Po njihovem zgledu so pričele nacionalne indekse zadovoljstva uvajati tudi druge razvite države, danes pa obstaja tudi **Evropski indeks porabniškega zadovoljstva**. Vse to potrjuje tezo, da je zadovoljstvo preveč pomembno, da bi ga prepustili posameznemu oddelku ali »specialistu« za zadovoljstvo, ki bo v podjetju (edini) odgovoren zanj. Usmerjenost k porabnikom je zato lahko zgolj poslanstvo celotnega podjetja. Tržna uspešnost podjetja kot celote je namreč rezultat dveh sestavin. Prvič je **potrebno pridobiti in ohraniti porabnike svojih izdelkov** in drugič, **poslovanje s porabniki mora biti dobičkonosno**. Obe sestavini sta seveda odvisni od številnih funkcij in oddelkov v podjetju. Žal se številna podjetja ukvarjajo zgolj z drugo sestavino, pri tem pa pozabljajo da je prva njen predpogoj. **Zato je danes eno ključnih vprašanj, kako porabnika postaviti v središče poslovne filozofije, saj zadovoljni in zvesti porabnik predstavlja pomembno konkurenčno prednost.**

Zadovoljstvo porabnikov je ključnega pomena za uspešno delovanje organizacije. Pri tem imajo pomembno vlogo **pričakovanja in zaznavanja porabnikov**. Poleg obravnavanja teh elementov v nadaljevanju primerjam kakovost storitev in zadovoljstvo, ki ju večkrat enačijo ali zamenjujejo.

Pričakovanja porabnikov

Pričakovanja porabnikov imajo pomembno vlogo pri vrednotenju izdelka oz. storitve. Mnogih dejavnikov, ki vplivajo na **porabnikova pričakovanja** (pretekle izkušnje porabnika, psihološko stanje porabnika v času izvajanja storitve ipd.) **ni mogoče kontrolirati**. Pomembno je, da v organizacijah **poznajo dejavnike, ki ta pričakovanja oblikujejo**. Porabnikova pričakovanja so mnenja o celotni ponudbi izdelka, ki služijo kot standardi za presojanje izvedbe. Vsak posameznik ima drugačna pričakovanja v zvezi s kakovostjo celotne storitve. Pogosto obstajajo le na podzavestni ravni. Raven pričakovanj je funkcija izidov, ki so trenutno zanje pomembni. Ravni pričakovanj se od posameznika do posameznika razlikujejo, spreminjajo pa se tudi s časom. Na raven pričakovanj vplivajo tudi stališča drugih ljudi, kultura ipd.. **Pričakovanja vplivajo na zadovoljstvo porabnikov**. Čim višja so pričakovanja, večje je lahko zadovoljstvo, če celotna ponudba v celoti zadovolji ali pa celo preseže pričakovanja porabnikov.

Pričakovanja so lahko:

- objektivna; opredelimo jih lahko s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Ta raven pričakovanj je značilna za večino porabnikov.
- subjektivna; izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti.
- idealna; vključujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Za organizacije je pomembno, da znajo prisluhniti željam in potrebam porabnikov.

4.2. Opredelitev zadovoljstva kupcev

Zadovoljstvo kupcev je pomemben element, ki vpliva na uspešnost poslovanja, saj se zadovoljni kupci pogosto odločijo za ponoven nakup. Zelo zadovoljni kupci pa organizaciji ostanejo zvesti, pa ne samo to, celo širijo dober glas o nas naprej.

Sedemdeseta leta so prelomnica v raziskovanju zadovoljstva porabnikov, saj se je takrat teorija trženja začela posvečati zadovoljstvu .

Danes poznamo štiri pristope, ki služijo kot osnova za razumevanje:

Teorija enakovrednosti - Zadovoljstvo se pojavi, ko kupec meni, da je rezultat (proizvod ali storitev) v ravnovesju z njegovim vložkom (stroški, čas, vložen napor).

Teorija pripisovanja - Rezultat nakupa izražen kot uspeh ali neuspeh, in sicer če nastopi uspeh, je potrošnik zadovoljen, drugače je nezadovoljen. Ta rezultat pa lahko pripišemo bodisi notranjim dejavnikom (zmožnost kupca za nakup, vložen napor za nakup) ali pa zunanjim dejavnikom (težavnost nakupa, vpliv drugih na nakup, svetovanje prodajalca pri nakupu).

Teorija izvedbe - Potrošnikovo zadovoljstvo je neposredno povezano z zaznanim delovanjem izdelka ali storitve. Delovanje izdelka je vezano na njegove značilnosti, ki so objektivno izražene.

Teorija doseganja pričakovanj - To je najpogosteje uporabljena teorija. Kupec si pred nakupom oblikuje pričakovanja o izvedbi proizvoda ali storitve. Nakup in uporaba odkrivata dejansko raven izvedbe, ki jo kupec primerja s pričakovanji. Pri tem uporablja primerjavo »boljše kot« in »slabše kot«. Rezultat te primerjave je ocena izvedbe, ki je označena kot negativen rezultat, če izvedba ne dosega pričakovanj, ter pozitiven rezultat, če izvedba presega pričakovanja. Rezultat je nevtralen, če je izvedba v skladu s pričakovanji. Ta teorija tako opredeljuje zadovoljstvo kot celostno po nakupno oceno izvedbe in je izražena kot funkcija pred nakupnih pričakovanj in po nakupne zaznave izvedbe.

Zadovoljstvo torej pomeni neko izpolnitev, zadoščenje. Za razliko od zadovoljstva z izdelkom lahko izvedba storitve v veliki meri presega porabnikova pričakovanja v smislu presenečenja in ugajanja.

Pri zadovoljstvu porabnikov gre za primerjavo porabnikovih pričakovanj in zaznavanj. Pričakovanja so bolj čvrsta, trajna in stabilna. Zaznavanja so bolj začasna, trenutna in bolj spremenljiva. Zadovoljstvo je relativno, odvisno je od različnih pričakovanj posameznika in subjektivno zaznane kakovosti storitve.

Če so porabnikova zaznavanja v skladu z njegovimi pričakovanji, so pričakovanja izpolnjena in rezultat je zadovoljstvo porabnika. Če se zaznavanje ne ujema s pričakovanji, je to za porabnika lahko pozitivna izkušnja, kadar zaznavanja presegajo pričakovanja ali negativna izkušnja, kadar so zaznavanja nižja od pričakovanj. V tem primeru je porabnik nezadovoljen

in če je možno, preide h konkurenci. Porabniki, ki sodelujejo v procesu izvajanja storitev, lahko čutijo večjo odgovornost za svoje (ne)zadovoljstvo kot pri nakupu izdelkov. Pri mnogih storitvah je tudi od porabnika odvisno, kakšna bo kakovost storitev. Znano je, da pridobiti novega kupca stane organizacijo petkrat več kot obdržati starega kupca. Zato organizacije, ki se zavedajo pomena zadovoljstva porabnikov, dajejo velik pomen **ustvarjanju odnosov s porabniki. Organizacije želijo ustvariti zveste porabnike, ki so tudi najbolj donosni. Visoko stopnjo zadovoljstva porabnikov je mogoče doseči s trženjem, ki temelji na odnosih.** Uspešne organizacije želijo, da bi bili njihovi porabniki zelo zadovoljni. Porabnike tudi seznanijo s svojimi cilji. Zavedajo se, da bodo porabniki, ki so le zadovoljni, odšli tja, kjer bodo lahko zelo zadovoljni.

Zadovoljstvu porabnikov, kot ključnemu dejavniku poslovnega uspeha pa nekateri avtorji dodajajo tudi zadovoljstvo zaposlenih. Vodstva številnih uspešnih podjetij ugotavljajo, da je osredotočenost na učinkovito vodenje ljudi ključnega pomena za uspeh podjetja, saj le ustrezno motivirani in zadovoljni zaposleni lahko ustvarjajo kvalitetne proizvode in storitve, s katerimi dosežejo ali celo presežejo pričakovanja porabnikov, kar posledično vodi do zadovoljstva porabnikov in boljšega poslovnega rezultata.

Verižna reakcija na področju zadovoljstva kupcev

Če razmišljamo o svojih kupcih in zaposlenih kot o ključnih ustvarjalcih vrednosti, lahko dosežemo izjemne rezultate, kajti današnje zadovoljstvo, zvestoba in pripadnost zaposlenih, močno vpliva na jutrišnje zadovoljstvo, zvestobo in pripadnost porabnikov. Odnos zaposleni-kupci ima strateški pomen in s tem globlji vpogled v vseživljenjsko vrednost obojih, tako zaposlenih kot kupcev in naraščajoč pomen konceptu managementa odnosov z zaposlenimi.. Če torej podjetja ne ustvarjajo superiorne vrednosti svojim zaposlenim, je zelo težko, da bodo zaposleni ustvarjali superiorno vrednost porabnikom. Na tej osnovi se je razvil nov model - **dobičkovna veriga vrednosti** (value - profit chain). Dobičkovna veriga vrednosti nakazuje na pomembnost vedenja treh ključnih skupin: porabnikov, zaposlenih in vlagateljev. Ogradje modela osvetli pomen medosebnih odnosov teh treh skupin. Avtorji modela so vedenje razčlenili na tri področja: zadržanje (retention), povečan obseg nakupov (related sales) in priporočila (referrals). Če pogledamo to z vidika porabnika, je jasno, da si podjetje želi, da se porabniki vračajo. To vedenje imenujemo zadržanje porabnika. Poleg tega podjetje od teh porabnikov pričakuje tudi povečan obseg nakupov. Kot tretje pa podjetja želijo, da so porabniki tako zadovoljni, da o tem govorijo drugim. To vedenje označimo kot priporočila.

Torej, ohranitev, povečan obseg nakupov in priporočila so vedenja, ki vodijo do dolgoročne dobičkonosnosti in rasti podjetja. Vendar pa podjetja ne morejo pričakovati dobička in rasti zgolj z osredotočenostjo na porabnika. Potrebno se je osredotočiti tudi na notranjo organizacijo – zaposlene. Podjetja morajo enako kot porabnike, obravnavati tudi svoje zaposlene. Jasno je, da podjetja želijo obdržati svoje najboljše zaposlene in da se ti vedejo do podjetja, kot bi bili lastniki. Kot drugo področje vedenja je v tem kontekstu mišljeno, da podjetja želijo od svojih zaposlenih več umske energije, kar bi lahko poimenovali »del možganov« (share of mind). In kot tretje vedenje podjetja želijo, da se zaposleni počutijo tako

dobro, da povedo svojim prijateljem in znancem o svojem odličnem delovnem okolju. Če podjetju to uspeva, se to vedenje ponovi še pri vlagateljih. Posledično se seveda izboljša poslovni rezultat podjetja.

To prihaja zlasti do izraz v storitveni dejavnosti, kjer imamo **storitvena veriga dobička** - predpostavlja direktne in močne odnose med dobičkom, rastjo, zvestobo porabnikov, zadovoljstvom porabnikov, vrednostjo storitve za porabnika, kvaliteto storitev in produktivnostjo, in sposobnostjo, zadovoljstvom in zvestobo zaposlenih. Na podlagi empirične raziskave, ki je zajela 20 večjih storitvenih podjetij, so potrdili številne povezave v verigi . V storitvenih podjetij so jasne povezave med prispevkom in uspešnostjo zaposlenih, katera sta kritična dejavnika servisiranja porabnikov in poslovnega uspeha. Storitvena veriga dobička zagovarja, da se učinek zadovoljnih in motiviranih zaposlenih kaže v zadovoljnih kupcih, zadovoljni kupci pa so pripravljeni kupovati več, kar poveča prihodek in dobiček podjetja, zadovoljstvo kupcev se torej kaže v dobrih finančnih rezultatih.

Prvi bistven element v storitveni verigi dobička je povezava med zadovoljstvom zaposlenih in

Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številčno konkurenco, je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi teh ugotovitev oblikuje ponudbo, ki lahko kar najbolje zadovolji potrebe potencialnih kupcev. V skladu s tem spoznanjem se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov za uspešno poslovanje podjetja. Zato namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na potrošnikovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo. Vzporedno z zavedanjem pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov v sodobni trženjski teoriji in praksi, se pojavljajo tudi številne študije, ki skušajo čim bolje opredeliti pojem zadovoljstva.

Med zadovoljnimi zaposlenimi in seveda zadovoljnimi kupci obstaja povezava, kajti zadovoljni kupci prispevajo k zadovoljstvu uslužbencev in obratno.

Zadovoljni kupci so tisti kupci, ki se vračajo. To pomeni, da so zadovoljni s ponudbo blaga.

Na njihovo zadovoljstvo in nakup vplivajo različni dejavniki:

- bili so opaženi v trgovini,
- znali so jim svetovati in pomagati pri izbiri,
- v trgovini so videli samo prijazne in nasmejane obraze zaposlenih,
- zaposleni so jim namenili svoj čas in z njimi malo poklepetali,
- prodajalci so bili vseeno prijazni, tudi če se niso odločili za nakup.

Zadovoljni kupci v celoti gledajo na vsako malenkost, ampak zaposleni vedo, da so odvisni od vsakega kupca, zato se še toliko bolj potrudijo.

Zadovoljni zaposleni pa so tisti, ki vidijo zadovoljne kupce in seveda dobiček.

Nezadovoljen kupec je tisti, ki to nezadovoljstvo najpogosteje tudi izrazi ali pokaže.

Nezadovoljen je lahko zaradi marsičesa v trgovini: zaposleni ga ni opazil, ni ga postregel, neorganiziranost v trgovini. V vsaki trgovini obstajajo tudi nezadovoljni kupci. Veseli smo, če

nam stranka zaupa svoje nezadovoljstvo, saj lahko le tako tudi ustrezno ukrepamo in nastali problem odpravimo. Poudarimo naj le nekatere slabosti in napake, ki se jim moramo v praksi še posebej izogniti:

- slaba izbira blaga

Izogibati se moramo enoličnosti pri izbiri blaga. Če imamo vedno enake izdelke, nobenih novosti, nobenih večjih razlik v kakovosti, da bi kupec lahko izbiral, poišče drugo trgovino. To še posebej velja za prehrabene izdelke: vedno iste vrste kruha, sirov, salam, slaščic, pijač itd. kupca zasitijo, mu jemljejo apetit in željo po nakupu;

- **neurejenost trgovine in neorganiziranost dela**

Nered v trgovini, nepospravljeno blago in embalaža, ki ovira prehode med policami ter umazanija v trgovini kupce odbijejo. Zelo jih moti tudi predolgo čakanje na postrežbo in vrste pred blagajno. Marsikdo se že pred vrati obrne, če vidi vrste v trgovini, zato moramo imeti zadostno število blagajn, prodajalci pa morajo opustiti vse drugo delo, ko se nabere večje število kupcev;

- **nezainteresiranost, nedelavnost, zdolgočasnost** prodajalcev dajejo kupcu občutek, da je odveč, zato jim ustreže in gre drugam;

- **nerazumevanje njihovih želja, nesramnost, nevzgojenost**

Kupci so občutljivi na arogantno obnašanje, nesramne pripombe in na posmehovanje njihovim željam. Pripombe, kot npr.:

- » Ja, kje ste pa to slišali ? »
- » Kaj bi pa radi za ta denar ? »
- » vsak bi se že izmišljeval ! »
- » Če ste pošteni...« ipd., ne sodijo v razgovor s kupcem. Postrezimo vedno tako, kot želimo biti sami postreženi !

- **poklicna slepota (poklicna deformiranost)**

Marsikdo, ki ima pri delu veliko opravka z ljudmi, sčasoma otopi in jemlje ljudi le še kot predmet obravnave (bolnik, gost, stranka). Tako tudi nekateri prodajalci opravljajo svoje delo povsem rutinsko, ne da bi se poglobljali v posameznega kupca. Vendar se moramo zavedati, da je včasih nakup za kupca zelo pomemben dogodek. Lahko je dolgo časa zbiral denar in težko pričakoval izdelek, ki ga nujno rabi ali si ga iz srca želi. Zato se moramo potruditi, da bo vsak pomembnejši nakup za kupca res dogodek.

4.2.1. Dejavniki, ki vplivajo na nakup, s tem pa tudi na zadovoljstvo kupcev

4.2.1.1. Dostop do trgovine

Dostop in zunanost trgovine je tisto, kar naredi prvi vtis na kupca. Za kupce je zelo pomembno, kje se nahaja trgovina, kako lahko pridejo do nje.

Parkirni prostor

Za vsako trgovino je zelo pomemben parkirni prostor, kajti tudi to vpliva na odločitev kupca. Velika trgovska podjetja gradijo prodajalne na obrobju mest, kjer je na razpolago dovolj površin po razmeroma ugodni ceni, kajti čedalje več je težav s parkiranjem v središčih mest.

Oglaševanje

Trgovina lahko uporablja:

- ekonomsko propagando,
- osebno prodajo,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostjo in
- publiciteto

Ekonomska propaganda je dejavnost, ki na najrazličnejše načine informira potrošnike ter skrbi za povečano prodajo. Reklamni strokovnjak mora dobro poznati tržno situacijo, potrebe in želje kupcev, kupno moč potrošnikov. Skrbno mora izbrati in pripraviti propagandna sredstva, ki vzbujajo človekovo pozornost, se mu vtisnejo v spomin, izzovejo v človeku potrebe in želje in ga motivirajo k nakupu. Reklama je uspešna, kadar ji uspe vplivati na čustveni del osebnosti.

Reklamni prijemi so različni: reklame in oglasi v sredstvih javnega obveščanja (časopisi, TV, radio), brošure, katalogi; ustna izročila potrošnikov, akcijske prodaje, vabljiva embalaža...

Pospeševanje prodaje pomeni trend povečevanja prodaje ter zadovoljstvo kupcev pri uporabi izdelkov.

Ponudba izdelkov

- velika širina in globina asortimenta
- kakovostna različnost izdelkov
- velika komplementarnost
- 100 – odstotna razpoložljivost izdelkov
- komercialne, tehnične in finančne storitve

Poslovodja oziroma zaposleni, ki se ukvarjajo z dobavo blaga, mora skrbeti za čimbolj pester izbor blaga po okusu in potrebah predvsem stalnih in večinskih kupcev. Zaloge blaga morajo biti dovolj velike, da ga ne zmanjka. Med stalno ponudbo mora vnašati tudi novosti, da bo za kupca zanimivo. Stranka včasih ne najde zelenega izdelka, prodajalec skuša njeno željo uresničiti.

Kakovost

Pri kakovosti izdelka, ki ga kupci kupijo, je pomembno predvsem to, da ustreza njihovem okusu in uporabnosti, ne pa toliko kakovosti izdelave. Toda merila za presojanje kakovosti so

pri kupcih različna. Kakovost izdelka je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu. Pod kakovostjo izdelka razumemo, iz kakšnega materiala je izdelan, oblika, barva, uporabnost in modni trend. Danes nekaterim kupcem kakovost izdelka ni pomembna. Mladina npr. kupuje oblačila, ki so v trenutni modi. Ne plačajo veliko za tisto, kar jim je všeč, ne gledajo na praktičnost in daljšo uporabo. Pri kupcih srednjih let je pomembna cena in uporabnost. Starejši kupci pa gledajo na kakovost.

Blagovna znamka

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov. Blagovna znamka omogoča identifikacijo določenega izdelka, predvsem pa njegovo razlikovanje od podobnih izdelkov. Kupci sprva blagovno znamko preizkušajo, ko se jo navadijo, pa težko preidejo na drugo. Že sam pogled na blagovno znamko je dovolj, da najdejo želeni izdelek. To kupcem skrajša čas izbiranja, saj se lažje in hitreje odločijo. Kupci so včasih pripravljeni plačati več za izdelek z blagovno znamko.

Cena

V preteklosti je izključno cena opredeljevala, kaj in koliko bo kupec kupil, zadnja desetletja pa je kupec pozoren tudi na necenovne dejavnike. Kljub povečani vlogi necenovnih dejavnikov trženja ostaja cena še vedno temeljni element trženjskega spleta, pomembna za uspeh poslovanja podjetja in izziv za konkurente. Cena je namreč edini instrument trženjskega spleta, ki ustvarja dohodek in ne stroške. Pomembna je zato, ker se jo da relativno najhitreje spremeniti. Na nakup v trgovini pa vpliva tudi cena izdelka, ki jo kupci povezujejo z ustrežno kakovostjo. Vsi potrošniki se odzivajo na cene izdelkov skladno s svojimi dohodki ter kaj jim bo ta izdelek nudil. Kupci z nizkimi osebnimi dohodki gledajo na ceno izdelka in pretehtajo vsak nakup, preden se odločijo zanj. Kupci z večjo kupno močjo pa dajejo prednosti kakovosti, videzu izdelka in znamki.

Plačilni pogoji

Plačilni pogoji so tudi eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na nakup. Veliko ljudi uporablja gotovino, še raje pa kartice, ki imajo zamik plačila, saj jih potem nakup takoj ne bremeni. Skoraj vsaka trgovina ima svoje kartice popustov ali zbiranje nagrad.

Pozicioniranje ponudbe

Pozicioniranje je proces, s katerim podjetje določa, kakšno podobo v primerjavi s konkurenti naj bi si ciljne skupine in ostali subjekti okolja ustvarili o podjetju, njihovih delih, asortimentu, posameznih izdelkih, njihovih različicah itd. Pozicioniranje ponudbe je položaj, ki ga izdelek zaseda na danem trgu, kot ga vidijo porabniki, ki sestavljajo ciljni tržni segment.

Dobava izdelkov

Pogostost dostave izdelkov mora biti usklajena s nakupovanjem izdelkov, in sicer paziti moramo, da določen izdelek ne zmanjka, kar velja za izdelka vsakodneвне potrošnje. Pri ostalih izdelkih npr. oblačilih, obutvi moramo stranki ponuditi pomoč z dodatnimi naročili.

Menjava izdelkov

Ko potrošnik kupi izdelek, pridobi določeno pravico. Ena izmed njih je vračilo izdelka v določenem roku, seveda to ne velja za vse izdelke npr. živila. Za le te velja menjava v primeru pokvarjenih izdelkov. Večinoma velja, da lahko z računom v 8 dneh menjaš izdelek.

Garancija

Garancija zagotavlja potrošniku za določen čas oziroma obdobje nemoteno uporabo oziroma delovanje izdelka. Garancija zagotavlja kakovost izdelka in uporabnost za določeno obdobje. Zagotavlja tudi servisne usluge, če se bodo pokazale napake pri izdelku oziroma motnje pri uporabi izdelka. Z garancijo proizvajalec odpravi nezaupanje do izdelka in s tem poveča prodajo.

Servisne storitve

Pod pojmom servisne storitve lahko govorimo o marsičem, saj se razlikujejo glede na dejavnost. Pri nakupu avtomobila npr. dobimo brezplačne servise. Kupec je še bolj vesel, če ima ob nakupu izdelka brezplačne servisne storitve.

Reklamacija

Reklamacije so vsakdanji problem nesporazuma, ki se pojavi med kupcem in trgovino. Kupec se čuti oškodovanega, je razočaran, morda razburjen. Pričakuje moralno in etično zadoščanje. Krivda za reklamacijo je lahko tudi s strani prodajalca, ker je prodal izdelek in dal napačne informacije ter s tem zavedel kupca. Upoštevati moramo, da je stranka razočarana, saj mora urediti zadevo, kupljenega izdelka pa še ne more takoj uporabiti.

Razlogi za reklamacijo so:

- skrite napake,
- svetloba v trgovini,
- izdelek se pokvari v garancijskem času.

Reklamacijo pa rešimo z:

- zamenjavo izdelka,
- popravilom izdelka,
- vračilom denarja.

V času poteka reklamacije pa ravnamo:

- Besedo damo najprej kupcu in ga skrbno poslušamo, da čim prej ugotovimo prave podrobnosti, da bomo lahko pomirili človeka in mu dali občutek, da bomo rešili njegov

problem.

- Izrazimo razumevanje za kupčeve težave, saj je gotovo čustveno precej vznemirjen (neuporaben izdelek, neprijetni občutki zaradi pritožbe...). Pri tem pa ne pretiravajmo in ne prevzemajmo odgovornosti za napako nase oziroma na podjetje, preden ne odkrijemo pravega vzroka.
- Ne izgovarjajmo se, povejmo dejstva in zapišimo podrobnosti, ki jih je navedla stranka. S tem jo pomirimo in pripravimo do tega, da bo voljna sprejeti rešitev.
- Sprašujemo, da si ustvarimo pravo sliko o napaki in najdemo rešitev problema.
- Dogovorimo se za rešitev, ki bo zadovoljila obe strani. Določimo rok za odpravo napake.
- Preverimo, če je bil dogovor zares uresničen, kadar reklamacije rešujejo servisi ali neposredno proizvajalec. Kupec ima ob tem občutek pomembnosti in vidi, da nam je veliko do njegovega zadovoljstva.

Prodajalec

Prodajalec mora do podrobnosti obvladati celoten prodajni postopek, od uvodnega pogovora, s katerim ugotavlja želje kupca ter naveže z njim stik, prikaza blaga, svetovanja, dobrega poznavanja blaga ter končno sklepno fazo, v kateri se kupcu iskreno zahvali za nakup ter od njega pozorno poslovi. To pa še ne zadošča, potrebno je obvladati tudi različne tipe kupcev ter vsakokrat izvesti prodajne storitve v skladu z njihovimi značilnostmi. Prodajalec mora znati s prodajo pri kupcu ustvariti občutek čim večje celotne vrednosti, ki jo kupec dobi za porabljen denar. Ta vrednost pa je sestavljena iz izdelka, ki ga kupec kupuje, storitve, ki jo nudi prodajalec in vzdušja, ki ga zna kreirati prodajalec pri prodaji, pa tudi ugleda prodajalne.

4.2.2. Merjenje zadovoljstva porabnikov

Razumevanje vloge zadovoljstva je aktualno predvsem za vrhni management. Za raziskovalce in zaposlene znotraj posameznih oddelkov, še posebej pa tiste, ki so v neposrednem stiku s porabniki, pa je ob tem zelo pomembno tudi ustrezno razumevanje narave zadovoljstva. V praksi se namreč vse pre pogosto dogaja, da podjetja in zaposleni niso pripravljena prisluhniti porabnikom, ampak delujejo v skladu s poenostavljenimi predstavami o porabnikih, ki pogosto ne ustrezajo realnosti. Drug problem, ki izvira iz nezadostnega razumevanja koncepta zadovoljstva, pa je njegovo neustrezno merjenje in neuporabni rezultati. Zadovoljstvo se namreč pogosto enači in zato tudi meri kot kakovost, vrednost ali ugled. To je strokovno nevzdržno, saj je podobno enačenju povsem različnih konceptov, kot so denimo na finančnem področju prihodki, dobiček in donosnost. Zadovoljstvo je zato potrebno ustrezno opredeliti in razumeti, kako ga doživljajo kupci šele potem ga lahko ustrezno merimo. Tako je denimo pri analiziranju zadovoljstva pogosto povsem prezrta čustvena komponenta, ki je za zadovoljstvo in njegov vpliv na zvestobo bistvena. V splošnem mora metodološko korektno merjenje zadovoljstva **zadostiti kriterijema veljavnosti in zanesljivosti**. Veljavnost pomeni, da je to kar merimo res **zadovoljstvo** (ne pa denimo kakovost) in da je opredeljeno na **način, kot ga doživljajo uporabniki**. Drug pomemben

kriterij veljavnega merjenja predstavlja napovedna vrednost zadovoljstva. Veljavno je tisto merjenje, ki omogoča dobro napovedovanje vedenja uporabnikov, oz. korelira s pričakovanimi posledicami (npr. zvestobo). **Zanesljivo pa je tisto merjenje**, ki ob večkratni ponovitvi ob enakih pogojih in pri istih porabnikih, **daje enake rezultate** – izmerjene vrednosti torej ne smejo biti rezultat naključja ali neustreznega raziskovanja.

Razlikovati moramo torej med merjenjem kakovosti storitev in merjenjem zadovoljstva. Merjenje zadovoljstva je kratkoročna ocena določene izvedbe, kakovost storitev je dolgoročna, splošna ocena izvedbe. Pri merjenju zadovoljstva gre za porabnikovo oceno določene izkušnje s storitvijo in ne za globalno oceno storitvene organizacije ali procesa.

Zadovoljstvo porabnikov s storitvijo merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo porabniki pričakujejo od tega izdelka oziroma storitve, in dejansko zaznano vrednostjo izdelka oziroma storitve ob nakupu.

Raziskave o zadovoljstvu porabnikov dajejo storitvenim organizacijam **povratno informacijo o njihovem poslovanju**, o obstoječih in možnih problemih. Hkrati pa sporočajo porabnikom, da želijo zanje čim boljše poskrbeti. Zadovoljstvo porabnikov je potrebno redno spremljati, saj se njihove želje in pričakovanja spreminjajo. Rezultati raziskav so lahko uporabni tudi za ocenjevanje dela zaposlenih in za primerjavo s konkurenti. Zaradi časovnih omejitev, pomanjkanja sredstev in usposobljenih ljudi organizacije pogosto raziskav o zadovoljstvu porabnikov ne opravljajo sistematično.

4.2.3. Metode za merjenje zadovoljstva porabnikov

Za merjenje zadovoljstva porabnikov se lahko uporabljajo naslednje metode:

- sistem pritožb in predlogov,
- ankete o zadovoljstvu porabnikov,
- namišljeno nakupovanje,
- analiza izgubljenih porabnikov ter
- indeks zadovoljstva porabnikov.

1. Sistem pritožb in predlogov

Organizacija, ki je usmerjena k porabniku, mora poenostaviti sistem, s katerim lahko porabniki dajejo pripombe ali se pritožijo. Organizacija tako dobi pomembne informacije za izboljšanje storitev.

2. Ankete o zadovoljstvu porabnikov

Organizacije pošiljajo vprašalnike ali telefonirajo naključno izbranim porabnikom, da ugotovijo, kaj porabniki mislijo o njihovem poslovanju. Zadovoljstvo porabnikov lahko izmerijo neposredno z vprašanji, kako so zadovoljni z določeno storitvijo ali posredno z vprašanji, kaj so pričakovali od določene lastnosti in kaj so dobili. Pri analizi problema anketiranci naštejejo probleme in predlagajo izboljšave. V enem od načinov anketiranci

razvrstijo posamezne elemente ponudbe glede na njihovo pomembnost in uspešnost njihove izvedbe. Dobro je ugotoviti, ali ima porabnik namen ponovno kupiti storitev in ali je pripravljen priporočiti organizacijo nekomu drugemu.

3. Namišljeno nakupovanje

Organizacija najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni porabniki in nato poročajo o svojih izkušnjah s to organizacijo in s konkurenco. Tudi vodstvo lahko tako preverja delovanje organizacije.

Storitev skrivnostni nakup je anonimna raziskava oziroma ocena kvalitete storitev in odnosov s kupci na prodajnih mestih, izvedena bodisi osebno, telefonsko bodisi preko interneta. Skrivnostni kupci obiščejo prodajalno ter komunicirajo s prodajnim osebjem, pri čemer igrajo vlogo resničnega kupca po vnaprej predpisanem scenariju. Njihova naloga je zbrati določene podatke, ki jih po obisku zapišejo na ocenjevalni list. Po opravljenem skrivnostnem nakupu, skrivnostni kupec napiše natančno poročilo v vnaprej opredeljeni in dogovorjeni obliki, iz katerega lahko za podjetje razberete številne koristne informacije, na osnovi katerih sprejme določene ukrepe.

4. Analiza izgubljenih porabnikov

Za organizacije je pomembno, da poskušajo vzpostaviti stik s porabniki, ki niso več njihovi porabniki, da izvejo, zakaj se je to zgodilo.

5. Indeks zadovoljstva porabnikov

To je skupna ocena, ki pove, kakšno je trenutno stanje zadovoljstva porabnikov. Izračunamo ga na podlagi ocene posameznih dejavnikov zadovoljstva porabnikov. Porabniki pripisujejo dejavnikom različen pomen. Zato zadovoljstvo porabnikov računamo kot vsoto tehtanega povprečja zadovoljstev s posameznimi dejavniki. Računamo ga lahko skupno ali za posamezna področja. Indeks je smiselno dolgoročno spremljati, saj kaže poleg podatkov o zmanjšanju ali povečanju zadovoljstva tudi učinkovitost ukrepov za zvišanje zadovoljstva. Lahko zavzema vrednosti od 1 do 100.

4.2.4. Pomen vrednotenja dobljenih rezultatov

Podjetje mora poznati kupčeve potrebe ter tudi želje, da bi se lahko osredotočilo azadovoljevanje le-teh. Kupci imajo določena pričakovanja glede storitev ali proizvoda, zato jim mora podjetje znati dobro prisluhniti. Za zadovoljstvo kupcev se morajo truditi prav vsi v podjetju. Ko stranka kupi določen izdelek, to ne pomeni, da se ni potrebno več z njo ukvarjati. Prav nasprotno. Vedno ji moramo biti na voljo, še posebej takrat, ko pride do kakšne reklamacije. Podjetja se bojujejo za kupce, saj ponudba presega povpraševanje, pojavljajo se vedno novi in novi prodajni kanali. Temu sledijo tudi kupci in spreminjajo svoje nakupovalne navade in setudi hitro prilagajajo trgu. Ker so kupci zelo informirani, so postali zelo izbirčni in občutljivi. So izkušeni in ne verjamejo samo na besedo.

Ključ do uspeha je kupčeva vrednost. Podjetja morajo oblikovati vrednost za njihove kupce. Kupec mora z nakupom izdelka oz. storitve dobiti občutek, da je pridobljena korist večja od denarja, časa, truda, ki ga je vložil v nakup izdelka. Ta koncept je zelo pomemben pri opravljanju posla. Da je podjetje uspešno, mora ponuditi kupcem kakovostne izdelke in storitve po pošteni ceni, oblikovati vtis glede vrednosti in navdušiti kupce o njihovih izdelkih in storitvah.

Če nam merjenje zadovoljstva kupcev po gornjih kriterijih pokaže na kupčevo nezadovoljstvo z določenim delom celotne ponudbe, se moramo takoj potruditi, da to odpravimo, saj raziskave kažejo, da se kar 96 % nezadovoljnih strank ne pritoži, ampak svoje nezadovoljstvo izrazijo na dva načina: 82 % jih ne pride več v podjetje, o svoji slabi izkušnji pa seznanijo v povprečju devet oseb, 13 % nezadovoljnih strank pa obvesti celo dvajset ali več oseb.

Potrošniki ne odhajajo h konkurenci samo zaradi nezadovoljstva z izdelkom ali storitvijo. Vzrok je večinoma razočaranje nad neresnim in neprimernim odnosom do kupcev in odzivom na njihove težave z izdelkom. Potrošnika bi bilo potrebno obravnavati individualno in vzpostaviti poseben odnos. Podjetja lahko skozi vzpostavitev, vzdrževanje in pospeševanje dolgoročnih povezav s potrošniki in drugimi udeleženci v menjavi dosežajo konkurenčne prednosti.

Če rezultati pokažejo kupčevo zadovoljstvo, se moramo truditi, da le to obdržimo ter ga še povečamo, kajti zadovoljen kupec je v konkurenčnih pogojih poslovanja ključni rezultat poslovne uspešnosti podjetja. Ti kupci so podjetju zelo zvesti in se vračajo po nakupe izdelkov ter uporabo storitev.

4.3. Zvestoba porabnikov

Zvestoba porabnikov se kaže v ponovnih nakupih porabnikov. Zvestoba porabnika je odvisna od celotne stopnje zadovoljstva in razpoložljivosti alternativ. Zadovoljstvo porabnika je osnova za oceno preteklega delovanja in napoved finančne uspešnosti v prihodnosti.

Porabniki so navdušeni, če organizacija preseže njihova pričakovanja. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se lahko kaže v večji zvestobi porabnikov. Ugotovljeno je, da se zadovoljni porabniki nagibajo k zvestobi, zvesti porabniki pa niso nujno tudi zadovoljni.

Na zvestobo porabnikov vplivajo: stroški zamenjave blagovne znamke, razpoložljivost nadomestnih storitev, tveganje, ki ga porabniki zaznajo ob nakupu storitve, in stopnja zadovoljstva s storitvijo v preteklosti.

Nezadovoljni porabniki za organizacijo ne bi smeli biti problem, temveč priložnost za izboljšanje poslovanja. Z analizo pritožb porabnikov organizacija dobi koristne informacije o svojem delovanju. Namen obravnavanja pritožb porabnikov je preobrniti nezadovoljne porabnike v zveste porabnike. Več pritožb organizacija prejme, manj je zanje dovzetna. Žal

pa se nezadovoljni porabniki le redko pritožijo organizaciji. Svojo negativno izkušnjo pa pogosto povejo drugim. Govorica od ust do ust, bodisi pozitivna ali negativna, ima močan vpliv na zadovoljstvo in tudi na prihodnje nakupe porabnika.

Eden najbolj zaželenih končnih po nakupnih učinkov je zadovoljstvo, in sicer tako za tržnike kot tudi za potrošnike. Tržniki si močno prizadevajo, da bi zadovoljili potrošnike zato, ker si s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe, postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust, pa tudi njihovo vsakdanje delo je na ta način bolj prijazno. Na drugi strani menjave pa so potrošniki, ki uživajo v svojem zadovoljstvu ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka ali storitve, ampak jim tudi sam občutek zadovoljstva vzbuja prijetna čustva. Povsem drugačne odzive pa prinaša nezadovoljstvo, ki pogosto postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi potrošnikov. Nezadovoljstvo je za potrošnike neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom, trgovino ali ponujeno storitvijo.

Zadovoljstvo potrošnika lahko tudi opredelimo na dveh stopnjah:

1. Zadovoljstvo z določeno transakcijo

Tu je kupec zadovoljen z določenim izdelkom ali storitvijo ter nakupnim procesom. Je prva stopnja zadovoljstva, ki lahko kasneje prerase v splošno zadovoljstvo.

2. Splošno zadovoljstvo

Na tej stopnji zadovoljstva je kupec na splošno zadovoljen z izdelki ali storitvami določenega podjetja ter načinom, kako mu podjetje posreduje svoje izdelke ali storitve. Je višja stopnja zadovoljstva, ki običajno izhaja iz tega, da je bil potrošnik večkrat zaporedoma zadovoljen s posameznimi transakcijami oz. izdelki tega podjetja. Splošno zadovoljstvo potrošnika je cilj vsakega podjetja, saj je to najboljša osnova za zvestobo kupca na dolgi rok.

Kako torej do večjega zadovoljstva?

Usmeritve za učinkovitejša prizadevanja na področju izboljševanja zadovoljstva:

- Zadovoljstvo mora biti sestavni element poslanstva podjetja in eden primarnih ciljev managementa. Stalne in koordinirane aktivnosti za njegovo izboljševanje morajo biti podprte in vodene s strani vrhnjega managementa.
- Zadovoljstvo porabnikov mora biti redno merjeno in analizirano tako z vidika primerjave s konkurenti, kot z vidika ključnih dejavnikov ter učinkov zadovoljstva (npr. vpliv zadovoljstva na zvestobo in dobiček).
- Vsem točkam, kjer podjetje prihaja v stik s porabniki (vmesniku s porabniki) je potrebno posvetiti izjemno pozornost v smislu kakovosti in prijaznosti procesov. Zadovoljstvo je potrebno povezati s prizadevanji za kakovost, merjenjem kakovosti in komuniciranjem standardov kakovosti.

- Zaposleni so eden ključnih vzvodov izboljševanja zadovoljstva, kar je potrebno upoštevati tako pri selekciji, kot pri izobraževanju kadrov.
- Za zadovoljstvo je potrebno zagotoviti tudi preseganje pričakovanj porabnikov – zgolj (standardizirana) kakovost ni dovolj, četudi je na visokem nivoju. Porabnike je kljub temu občasno potrebno (pozitivno!) presenetiti.

4.3.1. Prijemi za vračanje kupcev

Naša usoda je odvisna od kupcev. V večini primerov od tistih, ki se po prvem nakupu vrnejo in se nato vračajo vedno znova. Nesmiselno bi bilo čakati in upati, da se bodo vrnili sami od sebe. Posel ne sme biti odvisen od naključij. K vračanju in ponovnemu nakupu jih moramo spodbujati od takrat, ko jih prvič spoznamo.

Ključ do uspeha je redno obnavljanje stika

Redna komunikacija ohranja najobčutljivejšo dobrino kupoprodajnega odnosa: zaupanje. V kupčevi glavi uspešno odganja tisto konkurenco, ki odnosa s kupcem ne ustvarja. Presenetljivo je, kako malo podjetij redno vzdržuje stike s kupci. To so praviloma podjetja, kjer prodajalci izgovarjajo v naporih, da bi pridobili vedno nove kupce. Pridobivanje novih kupcev je 9- do 10-krat dražje od ohranjanja obstoječih, zato lahko že petodstotno zmanjšanje osipa kupcev izjemno poveča dobiček. Vsak kupec bi se rad počutil dragocenega in spoštovanega, kar navsezadnje pričakujemo in dobimo pri prijateljih.

Kadar je kupcev preveč, da bi prijateljivali z vsakim posebej, mora podjetje vzpostaviti sistem pisne množične komunikacije za večje skupine kupcev. Cilj te komunikacije ni le ponoven nakup. Vsak kupec lahko postane govoreči oglas, ki bo širil dober glas o vas in pomagal pridobivati nove kupce

Orodja, za ohranjanje odnosov s kupci:

1. **Zahvalno pismo**- Pošljimo ga vsakokrat, ko zaključimo prodajo. Se vam zdi, da je to nekaj samo po sebi umevnega? Veliko podjetij tega ne počne, učinek na kupca pa je zelo pozitiven.
2. **Pismo Velikega šefa** - Pošljimo ga 10 do 14 dni po odprtju računa pri nas, po prvem nakupu ali po včlanitvi v naš "Klub naročnikov". Če ste manjše podjetje, naj pismo podpiše lastnik podjetja. Če ste večje podjetje, naj ga podpiše član vodstva. Pismo naj bo topel in prijazen pozdrav in izraz spoštovanja. Pismo lahko bralcu predlaga, naj v primeru nezadovoljstva s čimerkoli v zvezi s podjetjem obvesti pisca pisma, da bo ta lahko ukrepal.
3. **"Ste zadovoljni?"** - Pošljimo ga kak teden po nakupu. V tem pismu prijazno razložite, kako pomembno je za vas bralčevo mnenje, ker lahko le tako izboljšate svojo storitev.

Pismu priložite list z nekaj vprašanji in kuverto s plačano poštnino. Rezultati takšne ankete so lahko izjemno dragoceni za vaš marketinški ali razvojni oddelek. Posledično vam lahko pomagajo povečati prodajo in dobiček.

4. **Strokovne informacije** - Izobraževanje je zelo učinkovit način vzdrževanja stikov, saj si nas večina želi vedeti več ali napredovati. V vašem podjetju se skriva na tone koristnih informacij, ki jih lahko predelate v zgoščene zaključene celote. Koristna informacija naj opisuje le eno temo ali problematiko naenkrat. E-pošta je idealen medij za kaj takega, tudi Marketing zmagovalcev jo uporablja. Hm, saj ste naročeni, kajne?
5. **Anketa** - Vsaj enkrat na leto pošljite kupcem anketo z nekaj vprašanji in darilcem za njihov čas. Že samo pošiljanje ankete bo kupcu sporočilo, da cenite njegovo mnenje. Največ koristi pa vam bodo prinesle tako pridobljene informacije, s katerimi boste lahko izboljšali storitev ali prodajni proces. Ne pozabite posebej spodbuditi bralca, da anketo vrne v priloženi kuverti s plačano poštnino.
6. **Čestitke** - Če imate možnost pridobiti kak osebni podatek o kupcu, ki bi ga lahko uporabili za čestitko, ga uporabite takoj. Kupcu čestitajte za rojstne dneve ali osebne obletnice, pridobljene nagrade, uspešno izveden javni nastop ipd. Če imate malo pomembnih strank, jim čestitko napišite ročno.
7. **Vse najboljše ob obletnici** - Pisemce je lahko zelo preprosto, a bo kljub temu imelo zelo pozitiven učinek. Bralcu sporočite, da je minilo leto od njegovega prvega nakupa, članstva, vpisa ipd. Zahvalite se mu za zaupanje in izrazite upanje, da mu boste lahko pomagali tudi v prihodnjih letih.

Poleg predlaganih sporočil pošiljajte seveda **tudi promocijska sporočila o koristih, ki jih prinašajo sodelovanje z vami, vaši izdelki ali storitve.**

Natančnejših »receptov« izboljševanja zadovoljstva ni smiselno predpisovati. Vsako podjetje mora razviti svoj pristop, ki se sicer lahko opre na tuje zgleda, vendar mora hkrati ustrezati organizacijski kulturi podjetja – predvsem pa njegovim porabnikom!

POVZETEK

Hiter tehnološki razvoj, rastoča pričakovanja porabnikov in spreminjanje življenjskih navad, vnašajo v management trženja pomembne nove trende. Ti se pojavljajo kot nove strategije in novi koncepti. Eden najpomembnejših trendov zadnjih desetletij predstavlja vse večji poudarek na zagotavljanju in trženju storitev. Storitveni sektor doživlja konstantno rast zaposlovanja in v razvitih ekonomijah obsega že 75% BDP. K takemu razmahu storitvenih dejavnosti je nedvomno prispevalo tudi dejstvo, da so storitve vse pomembnejše tudi za proizvodne panoge. Storitve se po svoji naravi ločijo od izdelkov po svoji neotipljivosti, neločljivosti in spremenljivosti. Zaradi svoje neoprijemljivosti so bolj podvržene osebni

presoji, njihovo vrednotenje je kompleksnejše, težje jih je standardizirati, bistveno vlogo pa ima tudi medosebni kontakt. Ravno zaradi tega je merjenje zadovoljstva porabnikov s storitvami zelo pomemben dejavnik in kazalnik uspešnosti storitvenih organizacij. Podjetja, ki delujejo na področju storitev se poslužujejo številnih strategij za doseganje dolgoročne tržne uspešnosti. V zadnjem času je opaziti zmeraj več podjetij, ki so za svojo poslovno filozofijo izbrale storitveno verigo dobička, ki pojasnjuje logično zaporedje dejavnikov, ki vodijo do uspešnosti storitvene organizacije. Podatki tek podjetij so pokazali, da je povečanje zadovoljstva zaposlenih bistveno vplivalo na povečanje zadovoljstva porabnikov, kar je posledično povečalo dobiček podjetja.

5. Zakonodaja s področja varstva potrošnikov

Varstvo potrošnikov je eno izmed pomembnih področij, na katerih Tržni inšpektorat RS opravlja inšpekcijski nadzor.

Leta 1998 sprejeti **Zakon o varstvu potrošnikov** je temeljni pravni akt, ki ureja pravice potrošnikov v razmerju do podjetij. V vmesnem obdobju je bil zakon večkrat spremenjen in dopolnjen, predvsem kot posledica prilagajanja slovenskega pravnega reda evropskemu. Sočasno s spremembami in dopolnitvami pa se je razširil tudi obseg pristojnosti Tržnega inšpektorata RS na tem področju. Tako je bilo s sprejetjem **Zakona o potrošniških kreditih** v letu 2002 Tržnemu inšpektoratu RS dodeljeno povsem novo področje nadzora, in sicer zaščita potrošnikovih pravic v razmerju do kreditodajalcev, kadar le-ti niso bančni subjekti (banke). S sprejetjem **Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami** v letu 2007 pa je zakonodajalec podrobneje uredil področje poštenega poslovanja podjetij v razmerju do potrošnikov, s tem ko je navedel vrsto poslovnih praks, ki že po samem zakonu štejejo za nepoštene in kot take nedovoljene.

Varstvo potrošnikov je interdisciplinarno in kompleksno področje, zato so v delo na tem področju vključeni različni resorji, številne stroke in institucije ter različni izvajalci. Ob tem je ključnega pomena, da so vsi nosilci varstva potrošnikov, tako tisti iz vladnih kot tudi tisti iz nevladnih organizacij, s programom na nacionalni ravni usklajeni in usmerjeni v iskanje skupnih sinergij v okviru istih splošnih ciljev: doseganje visoke ravni varstva potrošnikov, ki predstavlja skupni imenovalec vseh ciljev politike varstva potrošnikov, drugi enako pomemben splošni cilj pa je zdravje in varnost potrošnikov. 'Visoka raven varstva potrošnikov' in 'zdravje in varnost potrošnikov' sta tudi konstitutivna elementa nove skupne Strategije EU javnega zdravja in varstva potrošnikov. V okviru navedenih splošnih ciljev ima Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010 naslednje prednostne cilje, ki se vzajemno dopolnjujejo in krepijo:

– integracija varstva potrošnikov v vse politike, ki vplivajo na položaj in interese potrošnikov na trgu;

- postopna institucionalna krepitev in ustrezna organiziranost nosilcev varstva potrošnikov za učinkovito izvajanje nalog na področju varstva potrošnikov;
- učinkovito izvrševanje potrošniške zakonodaje;
- učinkovit tržni nadzor varnosti proizvodov in varstva ekonomskih interesov potrošnikov;
- učinkovite in dostopne javne službe na področju varstva potrošnikov;
- krepitev sodelovanja z nevladnimi organizacijami;
- učinkovito reševanje potrošniških sporov z vzpostavitvijo javne sheme alternativnega reševanja sporov ter vzpostavitve Evropskega potrošniškega centra.

5.1. Zakon o varstvu potrošnikov

Ta zakon ureja **pravice potrošnikov 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.** Po tem zakonu je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve predvsem za osebno uporabo ali uporabo v svojem gospodinjstvu.

Zakon opredeljuje:

- **odgovornosti za izdelek** (proizvajalčeva odgovornost za škodo),
- **oglaševanje blaga in storitev** ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče
- **garancijo za brezhibno delovanje stvari** (za tehnično zahtevnejše blago, stanovanje in poslovni prostor je proizvajalec ob sklenitvi pogodbe dolžan izročiti potrošniku garancijski list, tehnično navodilo in seznam pooblaščenih servisov)
- **pogodbene pogoje** (pogodbeni pogoji zavezujejo potrošnika le, če je bil pred sklenitvijo pogodbe seznanjen z njihovim celotnim besedilom)
- **prodajo blaga in opravljanje storitev** (podjetje mora prodajati blago potrošniku oziroma opravljati storitve zanj na način, ki ni v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji; podjetje mora za blago oziroma storitve, ki jih ponuja, vidno označiti ceno; podjetje mora prodajati blago oziroma opravljati storitve vsem potrošnikom pod enakimi pogoji ipd.; predplačilo, posebne vrste prodaje, prodaja na obroke, ...)
- **nosilce varstva potrošnikov** - dejavnosti s področja varstva potrošnikov opravlja v skladu z zakonom **Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov**. Urad na podlagi nacionalnega programa varstva potrošnikov pripravi letni program varstva potrošnikov, ki ga sprejme Vlada Republike Slovenije; **Organizacije potrošnikov** - Za organizacije potrošnikov se štejejo organizacije, registrirane kot društva ali zavodi ali druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic ter so vpisane v register potrošniških organizacij pri uradu; **Nosilci izobraževanja potrošnikov** - Urad sodeluje z vzgojno-izobraževalnimi institucijami pri pripravi izobraževalnih programov varstva potrošnikov in organizacijami potrošnikov; **Varuh človekovih pravic**

- **nacionalni program varstva potrošnikov**- Dejavnosti s področja varstva potrošnikov, ki se opravljajo kot javna služba, so: svetovanje potrošnikom, obveščanje in izobraževanje potrošnikov ter izvajanje primerjalnih ocenjevanj blaga in storitev. Javno službo lahko na podlagi koncesije opravljajo potrošniške organizacije, vpisane v register pri uradu in strokovne organizacije, katerih cilj ni pridobivanje dobička ter izvajajo posamezne strokovne in raziskovalne naloge na področju varstva potrošnikov
- **Inšpekcijski nadzor in upravni ukrepi** - organi tržne inšpekcije v skladu s svojimi pooblastili nadzirajo uresničevanje tega zakona in izrekajo ukrepe v skladu z zakonom.
- **premoženjskopravno varstvo**
- **kazenske določbe**

5.2. Zakon o potrošniških kreditih

Ta zakon ureja kreditne pogodbe, pri katerih kot jemalec kredita nastopa potrošnik, ki jemlje kredit pod pogoji in za namen, ki ga določa ta zakon. Ta zakon pravi, da kakršnokoli oglaševanje ali ponudba, s katero se ponuja kredit ali posreduje pri pridobitvi kredita, v kateri so navedena obrestna mera ali drugi podatki v zvezi s stroški kredita, mora vsebovati tudi efektivno obrestno mero. V vsaki takšni ponudbi in v oglasih, če se nahajajo na ali v poslovnih prostorih ali v tisku, mora biti dodan tudi reprezentativen in razumljiv primer izračuna skupnih stroškov kredita in navedeni stroški, ki jih je oglaševalec oziroma ponudnik po 18. členu tega zakona izvzel pri izračunu skupnih stroškov kredita. Pred sklenitvijo kreditne pogodbe mora biti potrošnik seznanjen z vsemi pogoji kreditne pogodbe. Kreditna pogodba mora biti sklenjena v pisni obliki. Potrošnik mora prejeti vsaj en izvod celotne kreditne pogodbe. Potrošniku ni dovoljeno zaračunati plačil, obresti, dajatev ali drugih podobnih stroškov, ki niso navedeni v besedilu kreditne pogodbe. Zakon ureja pravice in obveznosti dajalca kredita in potrošnika (npr. predčasno odplačilo, razdor pogodbe s strani dajalca kredita), nadzor na izvrševanjem tega zakona ter kazenske določbe.

5.3. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami

Ta zakon določa ravnanja in opustitve podjetij, ki se štejejo za nepoštene poslovne prakse v razmerju do potrošnikov ter ureja upravno in sodno varstvo pred nepoštenimi poslovnimi praksami v razmerju do potrošnikov. Zakon navaja primere nepoštenih poslovnih praks ter prepoved le teh, zlasti nepoštene so zavajajoče in agresivne poslovne prakse. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če vsebuje napačne informacije in je torej neresnična. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo tudi, če kakor koli, vključno s celotno predstavitvijo, zavaja ali bi utegnila zavajati povprečnega potrošnika, čeprav je informacija točna glede enega ali več naštetih elementov, ter v vsakem primeru povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel (primer dejanja). Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če podjetje v določenem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komuniciranja izpusti bistvene informacije, ki

jih glede na dejanske okoliščine povprečen potrošnik potrebuje za sprejem odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in tako povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel (primer opustitve).

Poslovna praksa se šteje za agresivno, če v določenem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin z nadlegovanjem, prisilo, vključno z uporabo sile ali nedopustnim vplivanjem, bistveno zmanjša ali bi utegnila bistveno zmanjšati svobodo izbire ali ravnanja povprečnega potrošnika v zvezi z izdelkom ter s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

Za inšpekcijski nadzor nad izvajanjem tega zakona so pristojni Tržni inšpektorat Republike Slovenije in drugi inšpekcijski organi v skladu s svojimi pristojnostmi. Kazenske določbe urejajo kršitve tega zakona.

6. Primer analize zadovoljstva potrošnikov v trgovini MODIANA

Mercator – Modna hiša je tekstilna divizija Mercator, ki na slovenskem trgu deluje od leta 1964, od leta 2001 pa posluje kot specializirana tekstilna divizija. Osnovno vodilo je kupcu ponuditi široko izbiro slovenskih in izbranih tujih proizvajalcev in njihovih blagovnih znamk. Cilj je zadovoljiti želje kupcev s kvalitetno ponudbo.

Mercator – Modna hiša je družba enega od večjih in uspešnejših podjetij v Jugovzhodni Evropi in vodilne prodajne verige v Sloveniji. Po vsej Sloveniji ima 89 trgovin. Cilj podjetja je zadovoljiti potrošnikova pričakovanja s ponudbo različnih klasičnih in modernih oblačil po sprejemljivih cenah.

ANALIZA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA NAKUP

- Dostop do trgovine

Trgovina Modna hiša je na lokaciji, kjer imajo mimoidoči pri roki lekarno in pošto, okrepčajo se lahko v barih ali kar na prostem (kioski s hrano). Ima torej stalne ter mimoidoče kupce. Ne smemo pozabiti tudi na zaposlene v bližnjih poslovnih prostorih.

Trgovina ima dva vhoda. Spredaj je glavni vhod in zadaj stranski vhod, kar omogoča neovirano vstopanje in izstopanje iz trgovine. Ima tudi dvigalo, ki ga uporabljajo predvsem starejši kupce, mamice z vozički ter invalidi. Poleg navadnih stopnic ima tudi tekoče stopnice, ki omogočajo nemoteno gibanje. Trgovina je zelo velika in prostorna, tako da je dovolj prostora med stojali, na katerih so oblačila.

- Parkirni prostor

Trgovina Modna hiša žal nima svojega parkirnega prostora za stranke. Za trgovino je parkirni prostor, ki pa se mora plačati.

- Oglaševanje

Ker trgovina Modna hiša spada pod Mercator, je zelo dobro poskrbljeno za oglaševanje. Dobro oglašujejo našo Mercator Pika plačilno kartico, saj je z njo mogoče tudi obročno odplačevati.

Izdajajo tudi reklamne letake, s katerimi obveščajo kupce o dogajanju v naših trgovinah oziroma centrih.

Na jumbo plakatih ponavadi oglašujejo novo blagovno znamko. V času razprodaj ali preureditve trgovine oglašujejo tudi s pomočjo radia.

Dvakrat letno Mercator obdarijo svoje kupce s pismom (Spomladansko ali Jesensko pismo), ki ob vnovčitvi omogoča določen popust.

Tedenska akcija pa se imenuje TO – torkov popust, ki ga prejmejo kupci za nakup nad določenim zneskom. Koristijo ga lahko naslednji torek. Prednost imamo tudi pri izložbah, saj v njih predstavljamo nova oblačila.

- Ponudba izdelkov

Poslovodja že vnaprej izbere, katere izdelke bomo prodajali v trgovini. Npr. kolekcija za pomlad – poletje 2010 se zaključi že spomladi leta 2009. Oblikovalci blagovnih znamk veliko prej predstavijo, kaj so zasnovali. Iz predstavljenega poslovodja izbere kolekcijo za naslednje leto. Zagotoviti mora, da bo dovolj blaga v trgovini. Pri tem upošteva modne smernice. To delo je zelo naporno in odgovorno, kajti naročeno se mora v naslednjem letu tudi prodati. Vedno pazi, da izbere nekaj klasičnih izdelkov (npr. črn ali siv pulover na okrogli ali V izrez). Modno se izbira predvsem na podlagi barv, kajti kroji se veliko ne spreminjajo.

V trgovini se lahko obleče cela družina. Za mladino imamo blagovne znamke nižjega in srednjega cenovnega razreda. Veliko je tudi klasike, kot so npr. blagovne znamke Mure, Rašice. Naš kupec ima na razpolago veliko domačih in tujih blagovnih znamk v razponu od nižjega do srednjega pa tudi visokega cenovnega razreda.

Pri številkah izdelkov smo dobro založeni, saj dobimo po 2 ali 3 kose številke določenega izdelka (npr. pri moških srajcah hitro poidejo številke 41, 42. zato se naroči več teh števil).

- Kakovost

Pri kakovosti izdelka, ki ga kupci kupijo, je pomembno predvsem to, da ustreza njihovemu okusu in uporabnosti, ne pa toliko kakovosti izdelave. Toda merila za presojanje kakovosti so pri kupcih različna, zato nas prodaja posameznega izdelka pogosto preseneti.

Kakovost izdelka je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu. Pod kakovostjo izdelka razumemo, iz kakšnega materiala je izdelan, oblika, barva, uporabnost in modni trend. Danes nekaterim kupcem kakovost izdelka ni pomembna. Mladina si kupuje oblačila, ki so v trenutni modi. Ne plačajo veliko za tisto, kar jim je všeč, ne gledajo na praktičnost in daljšo uporabo.

Pri kupcih srednjih let je pomembna cena in uporabnost. Vsak moški ali ženska mora imeti v omari črne hlače, zato si kupijo kvalitetnejše. Starejši kupci pa gledajo na kakovost. Ker nimajo veliko denarja, bi radi imeli to oblačilo več let v uporabi.

V trgovini poleg znanih in manj znanih blagovnih znamk dajemo poudarek kvaliteti. Npr. Mura izdeluje kvalitetno blago, ki se dobro nosi in vzdržuje. Stalni kupci poznajo naše znamke, in jih tudi z veseljem kupujejo ter pohvalijo. V trgovini ponujajo torej izdelke domačih in tujih blagovnim znamk, ki so kakovostne. To kakovost zaznavajo tudi kupci, saj nove kolekcije po navadi hitro prodajo. Stranke torej zaznavajo kvaliteto, kar tudi povedo ter pokažejo, ko se znova vračajo.

- Blagovna znamka

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov.

Blagovna znamka omogoča identifikacijo določenega izdelka, predvsem pa njegovo razlikovanje od podobnih izdelkov.

Trgovina Modna hiša prodaja različne blagovne znamke, tako slovenske kot tuje. Naši kupci pogosto že imajo svoje izbrane znamke, ki jih kupujejo. Na moški konfekciji so npr. znamke: MURA, LABOD, MH design, LACOSTE, PIONIER, BENVENUTO, na ženski pa: MURA, LABOD, LISCA, RAŠICA, MEXX. Hišni tekstil dopolnjujeta SVILANIT in ODEJA ter perilo LISCA, BETI, SKINY itd.

V trgovini ponujajo tudi svojo blagovno znamko. MH design je lastna blagovna znamka M – Modne hiše. V svoji kolekciji izraža osebno noto, svežino, individualnost in modne trende kot način življenja, hkrati pa nam vrača vse tiste pomembne kvalitete, na katere smo že skoraj pozabili:

- udobna oblačila,
- prijetno nošenje,
- dovršen material in izdelavo.

Namenjena je ljudem, ki želijo biti v trendu bodisi v prostem času ali ob resnejših priložnostih, hkrati pa se ne želijo odreči prednostim naravnih materialov in stare šole krojenja.

- Cena

Na nakup v trgovini pa vpliva tudi cena izdelka, ki jo kupci povezujejo z ustrežno kakovostjo. Vsi potrošniki se odzivajo na cene izdelkov skladno s svojimi dohodki ter kaj jim bo ta izdelek nudil. Kupci z nizkimi osebnimi dohodki gledajo na ceno izdelka in pretehtajo vsak nakup, preden se odločijo zanj.

Kupci z večjo kupno močjo pa dajejo prednosti kakovosti, videzu izdelka in znamki.

Vseeno pa nas pritegnejo napisi, kot so:

- popust 20 %, 30 %, 50 %
- totalna razprodaja, ugodno.

- **Plačilni pogoji**

Plačilni pogoji so tudi eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na nakup. Veliko ljudi uporablja gotovino, še rajši pa kartice, ki imajo zamik plačila, saj jih potem nakup takoj ne bremeni. Skoraj vsaka trgovina ima svoje kartice popustov ali zbiranje nagrad.

Mercator ima tudi svojo kartico, Mercator Pika kartico, ki se med seboj razlikujejo. Modro kartico priložijo ob gotovini, zelena in zlata pa sta plačilni ter imata možnost obročnega odplačevanja.

Trgovina nudi obročno odplačevanje, ki je brez obresti do 12 mesecev, do 24 mesecev na področju pohištva, tehnike. Poleg te možnosti pa ob vsakem nakupu kupec na svoji kartici zbira točke zvestobe.

Za določen znesek dobi določeno število pik. Na koncu ali med šestmesečnim obdobjem pa lahko koristijo svoje pike. Če ima kupec npr. zbranih 250 pik, lahko v katerikoli trgovini zapravi oziroma koristi 40 eur. Menim, da to našim strankam dosti pomeni, saj jim nobena druga kartica tega ne omogoča.

- **Pozicioniranje ponudbe**

Pozicioniranje je proces, s katerim podjetje določa, kakšno podobo v primerjavi s konkurenti naj bi si ciljne skupine in ostali subjekti okolja ustvarili o podjetju, njihovih delih, asortimentu, posameznih izdelkih, njihovih različicah itd.

Ko prispe blago v trgovino, ga primerno zavarujejo in nato pozicionirajo. Oblečila postavijo tam, kjer imamo označeno to znamko. Sestaviti morajo zgodnico, kar pomeni, da na eno stojalo obesijo to, iz česar se lahko kupec v celoti obleče. Poleg tega mora biti tudi barvno usklajeno. Manjše številke so v ospredju, večje so zadaj.

Novo kolekcijo pozicionirajo vedno v ospredje, da je v bližini mimoidočim kupcem.

Primerno označijo s plakati, da kupci vedo, da je to novo v trgovini. Tudi ko nove dobave ni več, morajo s tistim, kar imamo, predstaviti oblačilo.

Poleg pozicioniranja v trgovini, pozicionirajo še izložbo, saj je izložba pomemben del trgovine. Njen namen je pritegniti kupčevo pozornost in ga seznaniti z vsem, kar ponuja trgovina. Izložba je tudi eden izmed reklamnih prijemov. Izložba mora učinkovati prijetno, bogato, ne preveč natrpano. Pomembna je tudi osvetlitev, svetlobni efekti, barvna usklajenost z artikli. Izložba ne sme biti trgovina v malem. Zelo pomemben je estetski videz, ki mora vzpodbuditi pozornost kupca in ga privedi v trgovino. Da bo izložba vedno zanimiva pogosto menjajo vsaj enkrat mesečno; če ne cele, pa vsaj delno.

- **Dobava izdelkov**

Izdelke dobavitelji dobavljajo glede na sezono, npr. pomlad – poletje, jesen – zima. Ko pride v začetku leta kolekcija pomlad – poletje, v trgovino pride toliko kosov, kolikor je naročenih. Podjetje se glede na lanski promet odloči za novo naročilo. Ko je vse dobavljeno, se prodajajo ta oblačila, vmes so še razprodaje. Če ima trgovina stranko, ki ji mere ne ustrezajo, pri določenih dobaviteljih dodatno naročijo (npr. gospod je zelo velik in močan in bi imel obleko. Pokažemo mu katalog, kaj lahko dobavitelj dodatno naredi). Če stranka želi določen izdelek oziroma številko, pa ga v trgovini ni, stranki nudijo možnost, da pokličejo in vprašajo v drugih enotah. Če imajo zelen artikel, naredijo premik v enoto. Tako stranka dobi svoj izdelek v roku 2 – 3 dni.

- **Menjava izdelkov**

Ko potrošnik kupi izdelek, pridobi določeno pravico. Ena izmed njih je vračilo izdelka v določenem roku. Večinoma velja, da lahko z računom v 8 dneh menjaš izdelek. Če stranka opazi doma, da je izdelek prevelik oziroma premajhen, se naredi menjava. Pri menjavi izdelkov skušamo vedno ustreči kupcu.

- **Garancija**

Pri nekaterih znamkah nudijo garancijo. Blagovna znamka ženskih in moških usnjenih torbic GALKO, garantira ne glede na čas nošenja popravilo torbic. Če se kupcu karkoli ponesreči (npr. pokvari zadrga, odpade kovinski del), lahko stranka prinese izdelek nazaj, podjetje ga popravi in vrne kupcu.

- **Servisne storitve**

V trgovini Modna hiša nudijo brezplačne servisne storitve. Če stranka kupi izdelek, in potrebuje krojaško pomoč, ji to pri omogočijo. V naši krojaški delavnici opravljajo manjša in večja popravila (npr. krajšanje dolžine hlač, daljšanje rokavov na obleki).

Nudijo tudi pomoč pri svetovanju pri izbiri oblačil, saj sta podajalki sta opravili izobraževanje za stilista. Stranka se lahko naroči za datum in uro. Ko pride, se ji posvetita in ji pomagata pri izbiri oblačil.

- **Reklamacija**

Pri reševanju reklamacij se vedno skušajo dogovoriti za rešitev, ki bo zadovoljila obe strani. Določimo rok za odpravo napake. Preverijo, če je bil dogovor zares uresničen, kadar reklamacije rešujejo servisi ali neposredno proizvajalec. Kupec ima ob tem občutek pomembnosti in vidi, da nam je veliko do njegovega zadovoljstva.

- **Dodatne ugodnosti**

Kupci imajo ob nakupu pri veliko dodatnih ugodnosti. Mercator Pika kartica jim omogoča nakup z zamikom in obročno nakupovanje oziroma odplačevanje.

Strankam nudijo rezervacijo izdelka do 2 dni (npr. čakajo na torkov popust). Strankam, ki čakajo kartico Mercator Pika, damo izdelek v rezervacijo tudi od 1 – 2 tednov. Dodatna ugodnost je tudi ta, da stranko obvestijo po telefonu, ko dobijo novo dobavo oziroma zelen izdelek. Ne smem pozabiti ugodnost krojaške delavnice. Izdelek je hitro in kvalitetno popravljen, kupcu pa prihrani čas in denar.

ANKETA

Anketa je bila razdeljena v dva dela.

Prvi del ankete je zajemal splošna vprašanja o anketirancih, kot so spol, starost, izobrazba,.... Drugi del ankete so predstavljale trditve, o tem, kako se počutijo stranke v naših trgovinah glede urejenosti trgovine, čistoče trgovine, kakovosti blaga in zanimanja za Mercatorjevo plačilno kartico.

Kot metoda je bila uporabljena kvantitativna raziskava (anketo), ki so jo izpolnjevali kupci naključni kupci moškega in ženskega spola.

Rezultati raziskave so pokazali, da vsi od naših anketirancev kupujejo v tej prodajalni večkrat letno, okrog 12% teh kupcev kupuje mesečno, ostalih 25% kupcev pa kupujejo pri nas vsaj 1 krat letno.

Rezultati ankete

Trditve:

1. Prodajalna se nahaja na primerni lokaciji - kupci so zadovoljni z lokacijo prodajalne Modna hiša
2. Možnost parkiranja – 25 % kupcev je nezadovoljnih z možnostjo parkiranja
3. Urejenost prodajalne - stranke opazijo, da skrbijo za urejenost prodajalne, kar dosti jih je zadovoljnih z urejenostjo
4. Kako ocenjujete čistočo prodajalne - glede čistoče prodajaln je razvidno, da kupci tudi opazijo, da so trgovine čiste
5. Vedno dobim vtis, da sem dobrodošel - stranke se čutijo zelo dobrodošle
6. Zaposleni so vedno lepo urejeni - stranke opazijo tudi to, da so prodajalci vedno lepo urejeni
7. Zaposleni so dovolj strokovno podkovani – kupci so zadovoljni s strokovno podkovanostjo prodajnega osebja, saj jih kar 95 % meni, da je tako
8. Zaposleni prisluhnejo mojim željam in mi skušajo ustreči - V trgovini Modna hiša prevladujejo v ustrežljivosti do kupcev, kar 89 % anketirancev je takšnega mnenja
9. Ali pogrešate glasbo v prodajalni - v trgovini pogrešajo kupci glasbo, saj tako meni kar visok odstotek anketirancev - 45%
10. Kako ocenjujete pestrost izbire v prodajalni - kupci imajo na razpolago veliko izbire

- blaga, saj tako meni kar 69% anketirancev
11. Kako zadovoljni ste s kakovostjo prodajnih izdelkov - kupci so zadovoljni z kakovostjo izdelkov, kajti v njej je dosti blagovnih znamk
 12. Kako ocenjujete brezplačno krojaško storitev–stranke povečini (58%) poznajo brezplačno krojaško storitev, in jo cenijo
 13. Reklamacije se rešujejo hitro in brez težav - reklamacije rešujejo kar se da hitro in vedno v prid stranke, saj tako meni prek 80 % anketirancev
 14. Kako ocenjujete izgled izložbe- trgovina ima lepo urejeno izložbo, saj ima sprednje in zunanje izložbe na obeh straneh trgovine. Kar 94% anketirancev meni, da je tako.
 15. Kako ocenjujete izbiro med blagovnimi znamkami - stranke so zadovoljne z ponudbo med blagovnimi znamkami, 88% jih meni tako
 16. Kako zadovoljni ste z informiranostjo v zvezi z izdelki, akcijami, ipd. - kupci niso najbolj zadovoljni z informiranostjo v zvezi z izdelki, akcijami, ipd. Velik delež vprašanih kupcev ne ve, da trgovina spada pod Mercator.
 17. Ali poznate TO (torkov) popust – le 37 % anketirancev pozna akcijo torkov popust
 18. Kako ocenjujete plačilne pogoje – prevladuje visok delež zadovoljnih vprašanih anketirancev. Stranke so zadovoljne z plačilnimi pogoji, saj skoraj vsaka stranka ima Mercator Pika kartico, ki jim prinaša veliko ugodnosti.
 19. Ali poznate našo Mercator Pika kartico ter njene ugodnosti – kar 97 % anketirancev pozna kartico in izkorišča njene ugodnosti glede zbiranja točk, nekoliko manj - 87 % anketirancev pa ve, da tovrstna kartica omogoča obročno odplačevanje brez obresti

Analiza ankete je pokazala, da so kupci povečini zadovoljni z storitvami v prodajalni Modna hiša. Zadovoljni so s pestrostjo ponudbe, kakovostjo izdelkov, prijaznostjo in strokovnostjo zaposlenih. Kupci so zadovoljni z urejenostjo in čistočo prodajalne. Zadovoljni so tudi z Mercator Pika kartico, saj zelo dobro poznajo njeno funkcijo glede uporabnosti.

Anketiranci oziroma naši kupci nekoliko slabo poznajo To – torkov popust, veliko bolje pa poznajo funkcijo zbiranje pik na Mercator Pika kartici ter možnost obročnega odplačevanja. V anketi pri vprašanju za spol, pri anketi prevladuje pri nakupu ženski spol, saj že iz literature izhaja, so ženske tiste, ki večkrat nakupujejo.

Stranke so to tudi opazile da ima prodajalna dobro strokovno podkvano osebje. Pri vprašanju, kako ocenjujejo izbiro med blagovnimi znamkami, je bil odgovor tudi pozitiven. Kupci so zadovoljni z ponudbo blagovnih znamk, jih imajo dovolj na izbiro.

Pomembna ugotovitev, ki izhaja iz ankete je, da naše stranke v prodajalni pogrešajo glasbo, pa tudi urejen parkirni prostor pred trgovino. To je torej prvo, kar mora trgovina upoštevati pri načrtovanju v prihodnosti.

Vemo, da danes kupci zahtevajo kakovostne izdelke in storitve. Prodajalne se morajo prilagajati kupcem. Pri posredovanju izdelkov ali storitev, morajo biti bolj uspešne od konkurence. Spoznati morajo kupčeve navade, potrebe in želje, saj s tem izpolnijo njihova pričakovanja in dosežejo njihovo zadovoljstvo. Zavedati se moramo, da vsi zaposleni oziroma

tisti, ki prihajajo v stik s kupci prispevajo k zadovoljstvu kupcev. Cilj vsakega podjetja je doseči zadovoljstvo kupcev.

KAZALO

I. DEL:	
Pojem podatkovnih baz	1
Pomen podatkovnih baz	1
Prednosti sistema za upravljanje z dokumenti	2
Podatkovne baze ter komuniciranje s strankami	2
Podatkovne baze ter upravljanje osnov s strankami (CRM)	4
PROCES UPRAVLJANJA Z DOKUMENTI	5
PREDPISANA DOKUMENTACIJA, KI UREJA PODROČJE PODATKOVNIH BAZ ..	5
ETIKA TRŽNEGA IN JAVNOMNENJSKEGA RAZISKOVANJA	7
OSNOVE RETORIKE	9
II. DEL :	
Neposredno trženje	11
Opredeleitev pojma	11
Razvoj neposrednega trženja	12
Bistvene značilnosti neposrednega trženja	12
Cilji in naloge neposrednega trženja	14
Prednosti in slabosti neposrednega trženja	15
Oblike neposrednega trženja	15
Napake, na katere moramo biti pozorni pri neposrednem trženju	26
Trženje in zadovoljstvo kupcev	28
Ekonomski pomen zadovoljstva kupcev	29
Opredeleitev zadovoljstva kupcev	31
Dejavniki, ki vplivajo na nakup, s tem pa tudi na zadovoljstvo kupcev	34
Merjenje zadovoljstva porabnikov	38
Metode za merjenje zadovoljstva porabnikov	39
Pomen vrednotenja dobljenih rezultatov	40
Zvestoba porabnikov	41
Prijemi za vračanje kupcev	43
Zakonodaja s področja varstva potrošnikov	45
Zakon o varstvu potrošnikov	46
Zakon o potrošniških kreditih	47
Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami	47
Primer analize zadovoljstva potrošnikov v trgovini MODIANA	48

