

REPUBLIKA SLOVENIJA
UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

SPECIALISTIČNO DELO

SPLET MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU EL PRIMA D.O.O.

Kandidatka: Nadja Popit, dipl. ekon.
Rojena leta 1970 v Ljubljani
Zaposlena v Agenciji za zavarovalni nadzor
kot poslovna sekretarka
Tema odobrena na seji senata EPF dne 26.1.2007
z delovnim naslovom: "Splet marketinškega komuniciranja
v podjetju EL PRIMA d.o.o."
Mentor: prof. dr. Bruno Završnik
Somentor: prof. dr. Damijan Mumel

Ljubljana, April 2007

KAZALO

POVZETEK	3
ABSTRACTS	3
1 UVOD	4
1.1 Opredelitev področja in opis problema	4
1.2 Namen in cilji	5
1.3 Predpostavke in omejitve	6
2 OSNOVE MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA	7
2.1 Vloga in pomen marketinškega komuniciranja	8
2.2 Cilji marketinškega komuniciranja	9
2.3 Uspešnost marketinškega komuniciranja	11
2.4 Etika marketinškega komuniciranja	12
2.5 Financiranje marketinškega komuniciranja	13
3 ORODJA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA	15
3.1 Oglaševanje	15
3.2 Osebna prodaja	22
3.3 Odnosi z javnostmi	34
3.4 Pospeševanje prodaje	41
3.5 Interno komuniciranje	51
4 PREDSTAVITEV PODJETJA EL PRIMA D.O.O.	58
4.1 Podjetje EL PRIMA D.O.O. nekoč in danes	58
4.2 Poslanstvo, vizija in cilji podjetja	61
4.3 Določitev temeljev marketinškega komuniciranja	63
4.3.1 Določitev ciljev	63
4.3.2 Analiza sedanjega stanja	65
4.3.3 Ciljne skupine marketinškega komuniciranja	66
4.3.4 Proračun	66
4.3.5 Strategije marketinškega komuniciranja v podjetju	68
4.3.6 Orodja marketinškega komuniciranja v podjetju	69
4.4 Koncept izvajanja marketinškega komuniciranja v podjetju	69
4.4.1 Oglaševanje v podjetju EL PRIMA d.o.o.	70
4.4.2 Odnosi z javnostmi v podjetju EL PRIMA d.o.o.	76
4.4.3 Pospeševanje prodaje v podjetju EL PRIMA d.o.o.	77
4.4.4 Osebna prodaja v podjetju EL PRIMA d.o.o.	79
4.4.5 Interno komuniciranje v podjetju EL PRIMA d.o.o.	80
5 ZAKLJUČEK	84
6 LITERATURA	85
7 VIRI	87
ŽIVLJENJEPIS	

POVZETEK

V specialističnem delu želim predstaviti pomembnost marketinškega komuniciranja. Taktike in strategije marketinškega komuniciranja ne uporabljajo samo velika podjetja, temveč so primerne tudi za majhna.

Eno izmed majhnih podjetij je podjetje EL PRIMA d.o.o. Podjetje se ukvarja z napeljavo elektroinstalacij, vzdrževanjem in manjšimi popravili. V svojem delu so že tradicionalni. Brez razvoja, širitve in napredka.

Pomembnost spleta marketinškega komuniciranja je izražena v zelenih ciljih in doseženih rezultatih.

Izbira orodij v programu marketinškega komuniciranja je temeljila na postavljenih ciljih, značilnostih ciljne skupine in razpoložljivih denarnih sredstvih. Za doseg vedno višjih prodajnih rezultatov storitev, pa se bo v prihodnosti potrebno bolj usmeriti na komuniciranje s končnimi odjemalci storitev in temu primerno namenjati tudi višja proračunska sredstva.

Bistvo dosega ciljev pri vseh orodjih marketinškega komuniciranja pa je komunikacija v vsej svoji preprostosti in osebni odnos, ki ga imamo. Preprosti razgovori z zaposlenimi, poslovnimi partnerji, dobavitelji, konkurenti, potencialnimi odjemalci so pomembnejši, kot se zdi na prvi pogled. Zavedanje preprostega razgovora in topel odnos do sogovornika sta temelj za graditev uspešnosti.

ABSTRACT MARKETING MIX FOR COMPANY EL PRIMA d.o.o.

In specialistic work I would like to introduce the importance of marketing communications. Tactics and strategies of marketing communications don't use just big companies but are useful for a small companies too.

One of small companies is a firm EL PRIMA d.o.o. The company is to perform conduct electroinstalation, maintenance and small repairing. In their work they are tradicional. Without development, extend and progress.

The importance of marketing communications is introduce in goals and results.

The choice of tools in marketing communications programme is based on determines goals, characteristics of target group and available financial resources. To achieve growing sales results the company will need to focus its communications increasingly on final consumers and assign to that purpose larger share of budgetary resources.

The point for achieve goals in all goals for marketing communications is communications in all simplicity and personal relation that we have.

The simply talks with employes, business partners, furnishers, competitors are more important that is look on a first view. To be aware the simplicity of talks and worm relation to our partner is a base for building success.

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Za vsako podjetje, ki želi poslovati uspešno, se razvijati in prilagajati željam in potrebam svojim potrošnikom je pomembno, da ima cilj in začrtano pot do uspeha. Srce vsakega podjetja so ljudje. Ne samo vodstveni delavci, ki sprejemajo odločitve na svoji poti, marveč tudi tisti, ki nimajo pomembnih funkcij v podjetju in prispevajo s svojim delom k popolnosti in celoviti podobi podjetja. Zato je v prvi fazi pomembno, da v podjetju med zaposlenimi deluje zaupanje, povezan, zdrav, pozitiven, optimističen in k uspehom naravnani duh. Le pozitivni odnosi med zaposlenimi in ustrezna komunikacija s ciljnimi občinstvom pripelje do zelenih ciljev. Zeleni cilji pa se dosegajo z združenimi močmi zaposlenih.

V specialistični nalogi želim podrobneje proučiti marketinško komuniciranje manjšega storitvenega podjetja, ki se ukvarja z napeljavo električnih instalacij, vzdrževanjem in popravili. Podjetje se imenuje EL PRIMA d.o.o. in ima sedež na Jamnikarjevi 10 v Ljubljani. Dejavnost podjetja ima svoje začetke že pred drugo svetovno vojno, natančneje v letu 1937, ko je g. Maks Havliček odprl prvo servisno delavnico v Ljubljani. Dejavnost se je kasneje vodila iz roda v rod, dokler ni v 90. letih zadnji sin generacije ustanovil firmo EL PRIMA d.o.o..

Od samih začetkov pa do danes se je precej spremenilo. S spoštljivostjo zremo nazaj, optimistično, energično in z željo po uspehih pa sledimo potrebam današnjega trga, je njihov moto.

Marketinško komuniciranje je kot del celotnega spleta trženja eno izmed pomembnejših komponent trženja. Pod pojmom trženje si najbolj posplošeno predstavljamo vse poslovne dejavnosti in aktivnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo proizvodov in storitev od proizvajalca do končnega uporabnika.

Marketinško komuniciranje (promotion) pa obsega tudi vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih, ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih sočasno posreduje na različne trge.

Za učinkovito marketinško komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Najprej mora zbrati in uporabiti informacije iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih nudi marketinško komuniciranje. Za učinkovito prepričevanje kupcev, da kupijo določen izdelek ali se odločijo za določeno storitev, mora podjetje zbrati podatke o tem, katere informacije uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Zato sta zbiranje s trženjsko raziskavo in uporabo tržnih podatkov odločilna za uspešno marketinško komuniciranje.

Marketinško komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka in storitve, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup oz. uporabo storitve.

Gre torej za proizvode, ki imajo svojo dimenzijo in obliko in jih lahko otipamo, občutimo, vonjamo, oziroma zaznamo z čutili. Lahko pa gre za storitve, ki nimajo neposredno fizične oblike, temveč je potreben človeški faktor, ki s svojim delom določeno stvar oplemeniti oziroma ji da pomen, da določena stvar lahko deluje.

V svojem specialističnem delu se bom skušala opredeliti predvsem na storitev. Torej na nekaj, kar ne moremo fizično prijeto v roke, lahko pa nam olajša življenje in daje zadovoljstvo. Podrobno bom poskušala opisati pot poteka storitve na področju elektroinstalacij, kakšne metode in aktivnosti bi bile potrebne, da se poveča interes in zanimanje za izvedbo elektroinstalacij in kakšne marketinške poti so potrebne za realizacijo cilja in doseganje večje prepoznavnosti podjetja.

S specialistično nalogo želim predvsem prikazati dosedanje poslovanje podjetja in predložiti predloge, zamisli in cilje, ki bi pripomogle k večji prepoznavnosti podjetja, ustvarjanju zanimanja za izvedbo elektroinstalacij, ki jih nudijo sodobne tehnologije in slediti cilju razvoja podjetja, da postane na svojem področju še bolj uspešno kot doslej.

1.2 Namen in cilji

Namen specialističnega dela je izdelati splet marketinškega komuniciranja za podjetje EL PRIMA d.o.o..

V okviru ciljev sem v specialističnem delu najprej predstavila teoretične zasnove marketinškega komuniciranja. Predstavila sem instrumente marketinškega komuniciranja, njihove značilnosti in prednosti. V praktičnem delu pa se bom na osnovi teoretičnih spoznanj osredotočila na oblikovanje spleta marketinškega komuniciranja v podjetju EL PRIMA d.o.o..

Pri tem so bili cilji:

1. Predstavitev podjetja EL PRIMA d.o.o., analiza sedanjega stanja in analiza situacije v preteklosti.
2. Ugotoviti konkurente podjetja in njihov nivo konkurenčnosti, ter ciljne skupine.
3. Opredeliti poslanstvo, vizijo in cilje v podjetju, cilje marketinga, načrt marketinga, proračun in kontrolo ter določiti faze za učinkovito načrtovanje marketinškega komuniciranja.
4. Izbrati ustrezne instrumente marketinškega komuniciranja (oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja), ki so najbolj primerni za dejavnost podjetja EL PRIMA d.o.o..

1.3 Predpostavke in omejitve

Ob pisanju specialističnega dela predpostavljam, da:

- je potrebno za podjetje EL PRIMA d.o.o. izdelati za uspešno trženje svojih storitev marketinški komunikacijski načrt, kjer so opredeljeni ustrezni cilji, strategije, taktike, finančna sredstva in vrednotenje,
- je potrebno pri izdelavi komunikacijskega načrta predvidevati organizacijsko strukturo, razpoložljivost izvedbe del in sredstva,
- lahko k povečanju izvedenih storitev pripomore primeren in učinkovit program marketinškega komuniciranja.

Omejitve pri izdelavi specialističnega dela:

- da v podjetju EL PRIMA d.o.o. nisem zaposlena,
- pridobivanje podatkov je vezano na sodelovanje z zaposlenimi v podjetju EL PRIMA d.o.o.,
- geografska omejitev je na mesto Ljubljana, kjer je tudi sedež podjetja.

2 OSNOVE MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je nenehna aktivnost, osredotočena na pošiljanje in sprejemanje znanja, idej, dejstev, ciljev, čustev in vrednot. Je človeška veščina, ki omogoča pošiljatelju prenos sporočil do ciljnega sprejemnika. Ljudje lahko torej preko komunikacijskega procesa sodelujejo in se med seboj povezujejo (Smith, Berry in Pulford 1997, 2).

Proces komunikacije je namenjen vzpostavljanju stikov ter oblikovanju in vzdrževanju ugodnega vzdušja za prenos ustreznih informacij, ki jih potrebujeta poslovna partnerja za medsebojni sporazum o skupnem cilju.

Skupni cilji vsakega podjetja so (Možina, Damijan, Kneževič, 1995, 18):

- dajanje ali dobivanje informacij,
- medsebojna izmenjava podatkov mnenj,
- delovanje za prenos idej, zamisli, rešitev,
- začenjanje, razvoj in končanje dela,
- nabava, prodaja, pogodbe,
- pregled usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov,
- reševanje tekočih in potencialnih problemov,
- raziskovalna in razvojna dejavnost itd.

Komunikacijski proces je sestavljen iz faz in elementov komunikacijskega procesa (Možina, Damijan, 1996, 5).

Temeljni elementi komunikacijskega procesa so: oddajnik, sporočilo, sprejemnik in komunikacijski kanal.

POŠILJATELJ, ODDAJNIK je oseba, ki sporočilo oblikuje oziroma proizvaja in ga oddaja. Pri tem mora upoštevati temeljna pravila uspešnega komuniciranja:

- imeti mora jasno opredeljen cilj, kaj hoče sprejemniku sporočiti,
- sporočilo naj bo jasno in razumljivo, da bo sprejemnik razumel, kaj mu pošiljatelj sporoča,
- pošiljatelj naj kar najbolje razume osebo ali osebe, ki jim pošilja sporočilo, njihove vrednote, vlogo in interese. Od tega je zelo odvisno, kako bodo sporočilo dojemali in kako se bodo nanj odzvali.
- pošiljatelj naj skuša razumeti lastno ravnanje v procesu komuniciranja, saj bo na ta način bolj predvideval odzive sprejemnikov.

SPOROČILO, INFORMACIJA je vsebina, ki jo prenašamo ali se o njej sporazumevamo (obvestilo, pojasnilo). Vsebuje dejstvo, mnenje, željo, skratka nekaj, kar oddajnik želi prenesti prejemniku. Izražena je z besedami, gibi ali drugačnimi znaki, zato sporočilo pogosto imenujemo kar signal.

KOMUNIKACIJSKI KANAL je pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja k sprejemniku. Lahko so to neposredni stiki med pošiljateljem ali sprejemnikom, pisma ali razni tehnični posredniki, zlasti telekomunikacijske zveze (email, SMS).

SPREJEMNIK JE OSEBA, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo sprejme. Njegov odnos do sporočila je lahko različen:

- odklonilen, ker oddajnik ni dovolj prepričljiv in sprejemnika ni ogrel za sporočilo,
- nezainteresiran, ker sprejemnik nima dovolj podatkov in sploh ni pokazal nobenega zanimanja za sporočilo,
- nevtralen,
- zainteresiran, sprejemnik je zavzet za sporočilo, ki ga je tudi sprejel.

ŠUM je vsak pojav, ki moti proces komunikacije (predsodki, neustreznost izražanja itd.). Motnje, ki nastanejo, ovirajo natančen in hiter prenos sporočila ter povzročajo dodatne stroške, saj je potrebno prenos sporočila ponoviti.

POVRATNA INFORMACIJA (feed-back) je odziv sprejemnika, ki postane pošiljatelj in sporoča prvotnemu sporočitelju to, kar je razumel, pri tem pa zahteva podrobnejša pojasnila.

2.1 Vloga in pomen marketinškega komuniciranja

Marketinško komuniciranje je kot del celotnega spleta trženja eno izmed pomembnejših komponent trženja. Pod pojmom trženje si najbolj posplošeno predstavljamo vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo proizvodov in storitev od proizvajalca do uporabnika (Potočnik, 1994).

Marketinško komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih, ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih sočasno posreduje na različne trge.

Za učinkovito marketinško komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Najprej mora zbrati in uporabiti informacije iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih nudi marketinško komuniciranje. Za učinkovito prepričevanje kupcev, da kupijo določen izdelek, mora podjetje zbrati podatke o tem, katere informacije uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Zato sta zbiranje s trženjsko raziskavo in uporabo tržnih podatkov odločilna za uspešno marketinško komuniciranje.

Marketinško komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka in storitve, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup oz. uporabo storitve.

Za podjetje sploh ni vprašljivo ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi izdelkih in storitvah (Potočnik, 2005, 302).

Podjetja morajo komunicirati tako z obstoječimi, kot potencialnimi kupci, ne morejo se izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. Oblikovanje sporočil za odjemalce ne smejo prepustiti naključju. Podjetja za učinkovito komuniciranje najemajo oglaševalske agencije,

ki izdelajo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje nakupov, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij. Prodajalce izobražujejo in jih učijo prijaznosti (Kotler 1998, 596).

Marketinško komuniciranje je sestavljeno iz komunikacijskih orodij, s katerimi različne organizacije na različne načine preko instrumentov komunicirajo s ciljnim trgi.

2.2 Pomen in cilji marketinškega komuniciranja

Pri določanju ciljev marketinškega komuniciranja mora sporočevalec najprej ugotoviti, kdo je ciljno občinstvo, kakšne so njegove značilnosti in kakšna je podoba o izdelku oziroma storitvi pri ciljnem občinstvu (Kotler, 1996, 624).

To so lahko potencialni kupci izdelkov oziroma storitev naših organizacij, obtoječi uporabniki, odločevalci ali drugi vplivneži. Lahko so to posamezniki, skupine, posamični deli prebivalstva ali vsi skupaj. Občinstvo bistveno vpliva na odločitve o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočevalec sporočal (Kotler, 1996, 599).

Najpogosteje so upoštevane naslednje značilnosti ciljnega občinstva:

- Geografske značilnosti: opredeljujejo, kje ljudje živijo, kakšne narodnosti so, iz katere države prihajajo, mesta, kakšna je gostota prebivalstva.
- Demografske značilnosti: opredeljujejo spol, starost, velikost družine, dohodek, poklic, izobrazbo, vero, raso ipd.
- Psihografske značilnosti: določajo pripadnost določenemu družbenemu sloju, način življenja, pripadnost statusnemu izdelku.
- Vedenjske značilnosti: med te spadajo priložnosti, pogostost nakupa, status porabnika, stopnja uporabe, zvestoba in privrženost, pripravljenost za nakup (Wells, Burnett and Moriarty, 1995, 166).

Po Lorbeku v okviru marketinških ciljev razlikujemo dve vrsti ciljev: splošne cilje in konkretne cilje.

Splošni cilji opredeljujejo predvsem preproste funkcije komuniciranja, kot so informiranje, prepričevanje, spominjanje na izdelek ali storitev, spodbujanje k nakupu oziroma nabavi.

Konkretni cilji pa imajo večji pomen za uresničevanje funkcij in vloge v marketinškem komuniciranju. So temeljna sestavina in podlaga za načrtovanje ter kontrolo in vrednotenje učinkovitosti.

Dobri konkretni cilji imajo naslednje značilnosti:

- temeljijo na poznavanju ciljev podjetja in ciljev marketinga,
- odvisni so od natančnega poznavanja ciljne skupine odjemalcev in od njenih tendenc reagiranja na različne ravni komuniciranja,
- so kvantificirani in s tem merljivi,
- so v večji meri odsev dejanskih učinkov aktivnosti komuniciranja,
- so zahtevni, vendar dosegljivi,
- postavljeni so v realističen časovni okvir (Lorbek, 1992, 9).

Cilj komuniciranja v marketingu kot v celoti izhaja iz funkcije informiranja, poučevanja, vzgoje potrošnika. Ker je vsem instrumentom komuniciranja skupno to, da vsak izmed njih, eden manj drugi bolj informira, poučuje, vzgaja, motivira potrošnike, je skupni cilj celotnega komuniciranja istoveten s splošno vlogo komuniciranja v politiki marketinga – informirati potrošnika o celotnem marketinškem spletu za določen izdelek ali storitev.

Cilj marketinškega komuniciranja je:

- informirati,
- vzgajati,
- poučevati,
- motivirati porabnike za nakup.

To je tudi cilj posameznih instrumentov marketinškega komuniciranja, tako, da vsak izmed njih informira predvsem o tistem delu marketinškega spleta, ki ga v danih okoliščinah lahko najboljše predstavi.

Oblikovanje promocijskega spleta je odvisno od ciljev tržnega komuniciranja. Cilji tržnega komuniciranja pa so usmerjeni na porabnika blaga ali storitve.

Namen oziroma cilj je, da se porabnika čimbolj informira, prepriča oziroma spomni, da določeno storitev oziroma blago potrebuje za svoje življenje.

Informiramo ga o novem izdelku, spremembi trženjskega spleta, opišemo razpoložljive storitve, pojasnimo delovanje izdelka ali potek storitve, priporočimo novo uporabo izdelka ali storitve, oziroma želimo zmanjšati potrošnikovo negotovost, strah z novim izdelkom oziroma storitvijo.

Prepričamo ga lahko z ugledom, ki ga uživa podjetje, z oblikovanjem pripadnosti oziroma preference do znamke, spremenimo potrošnikovo negativno mnenje o izdelku oziroma storitvi in potrošnika oziroma porabnika prepričamo, da storitev oziroma izdelek potrebuje.

Spomnimo ga, kje je storitev oziroma izdelek na voljo, kam se lahko obrne, da zadovolji svojo potrebo.

Tržniki skušajo doseči spoznavni, čustveni in vedenjski odziv. To pomeni, da bo tržnik poskušal nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do dejavnosti. Pri tem obstajajo različni modeli stopenj porabnikovega odzivanja. Najbolj poznana sta model AIDA in DAGMAR.

Model AIDA obsega štiri zaporedne odzivne stopnje: pozornost (attention), zanimanje (interest), željo (desire) in akcijo (action).

DAGMAR: pomen kratic tega modela je v angleškem jeziku Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, kar v slovenskem jeziku pomeni opredelitev oglaševalskih ciljev za merljive oglaševalske rezultate.

Ko se podjetje odloča o kombinaciji komunikacijskega spleta, se mora opredeliti tudi o strategiji potiska in vleke. S strategijo potiska (push strategy) podjetje promovira izdelek le do naslednjega udeleženca na tržni poti. Na ta način vsak člen distribucijskega kanala

potiska izdelek naprej praviloma tako, da se osredotoči na osebno prodajo, dokler je izdelek pri medorganizacijskih členih in na koncu na oglaševanje ali pospeševanje prodaje, ko trgovci na drobno izdelek ponudijo končnim porabnikom.

Nasprotno pa proizvajalec izdelek promovira s strategijo vleke (pull strategy) neposredno končnim porabnikom, da bi dosegel veliko povpraševanje po tem izdelku. Ko se kupci informirajo o izdelku in menijo, da bi izdelek zadovoljil njihove potrebe in želje, povprašujejo po izdelku v prodajalnah trgovskih podjetij na drobno. Da bi lahko zadovoljili to povpraševanje, morajo trgovci na drobno kupiti izdelek pri trgovcu na debelo, posredniku ali proizvajalcu.

Namen strategije vleke je torej ta, da povleče ali pritegne izdelek v distribucijski kanal na podlagi povpraševanja končnih porabnikov. Podjetje zato osredotoči svoje komunikacijske aktivnosti na intenzivno oglaševanje in občasno tudi na pospeševanje prodaje.

Nekatera podjetja skušajo uravnovežiti strategiji potiska in vleke tako, da trgovca na drobno prepričujejo v nabavo izdelka (strategija potiska) in hkrati spodbujajo porabnike, da kupijo izdelek (strategija vleke) (Potočnik, 2005, 307).

2.3 Uspešnost marketinškega komuniciranja

Temeljno bistvo uspešnosti marketinškega komuniciranja temelji na zadovoljstvu porabnika. Zadovoljstvo porabnika je pogoj za obstoj, delovanje in razvijanje vsakega podjetja. Izrednega pomena za storitvena podjetja je, da si le-ta prizadevajo zadovoljiti porabnike tako, da bi ostali zvesti podjetju in določeni storitvi. Zato je pomembna komunikacija, komunikacija znotraj podjetja in komunikacija zunaj podjetja. Potrebno se je znati predstaviti – predstaviti sebe, svoje storitve in koristi, ki jih doseže porabnik.

Če se podjetje trudi v tej smeri, je končni cilj dosežen. Ustvarjen je cikel za obstoj podjetja in s tem njegovega preživetja na konkurenčnem trgu, ki je v dobi nenehnih sprememb in hitrega razvoja na področju tehnologije neusmiljen.

Managerji hočejo poznati rezultate in prihodke, ki so posledica naložb v komuniciranje. Prepogosto jim direktorji komuniciranja podajo le količinske podatke o učinkih in stroških: število medijskih objav, število oglasov in stroške medijev. A resnici na ljubo, skušajo direktorji komuniciranja prevesti te učinke v vmesne učinke, kot so doseg in frekvenca, priključ in prepoznavanje, sprememba prepričanja in izračun stroškov na tisoč. Konec koncev stopnje sprememb v vedenju kažejo pravi rezultat komuniciranja.

Po udejanjenju promocijskega načrta mora sporočevalec izmeriti njegov učinek na ciljno občinstvo. Predstavnikom ciljnega občinstva zastavi vprašanja, ali prepoznajo sporočilo oziroma ali se ga spomnijo, kakšne občutke jim zbuja ter kakšna so njihova prejšnja in sedanja stališča do izdelka in podjetja. Sporočevalec bo tudi zbral vedenjske podatke vezane na odziv, na primer koliko ljudi je kupilo izdelek, kolikim je bil všeč in koliko jih je o njem poročalo naprej (Kotler, 2004, 583).

Uspešnost marketinškega komuniciranja je torej povezana z merjenjem učinkovitosti marketinškega komuniciranja. Potrditev uspešnosti nam podajo raziskave, ki jih morajo podjetja opraviti. Da bo mogoče presojati uspešnost podjetja, je torej potrebno določiti kriterije, po katerih bomo lahko izmerili uspešnost marketinškega komuniciranja.

2.4 Etika marketinškega komuniciranja

Namen marketinškega komuniciranja je, da podjetje preko instrumentov marketinškega komuniciranja svoje porabnike seznanja z vsemi značilnostmi izdelka oziroma storitve, ki jo želi približati porabniku. Pri tem pa lahko agresivno marketinško komuniciranje, ki poleg splošnega informiranja postane, nezavedajoče se, tudi posebna oblika psihičnega pritiska na porabnike. Kadar se ustvarja pritisk na porabnike preko instrumentov marketinškega komuniciranja, takrat lahko govorimo o neetičnem procesu marketinškega komuniciranja.

Negativni pojavi, ki se pojavijo pri marketinškem komuniciranju so lahko:

- ekonomski,
- družbeni,
- etično-estetski,
- moralni.

Ekonomski: kadar zaradi pretiranega marketinškega komuniciranja dosežemo povsem nasproten učinek. Namesto, da bi z instrumenti marketinškega komuniciranja porabnike pritegnili, jih celo odvrnemo od nakupa.

Družbeni: kadar ustvarjamo lažne vrednote pri porabnikih in s tem diferenciranje porabnikov ter ustvarjanje nezaželene potrošniške miselnosti.

Etično-estetski: so povezani z vsebino in obliko tržnega komuniciranja, ta pa je pogosto pod splošno uveljavljenimi etičnimi vrednotami, nedomiselnost in neestetska.

Moralni, če niso usmerjeni k porabnikovemu občutku za pravilno in primerno ali pa so sporočila celo zavajajoča in lažniva.

Nekateri oglaševalci menijo, da je marketinško komuniciranje najbolj prepričljivo, če je za kupce nekoliko protislovno. To je verjetno res, vendar pa bodo preveč protislovna sporočila lahko dosegla povsem nasproten učinek. Kupci oziroma porabniki jim ne bodo verjeli in jih ne bodo sprejeli, kar je največja nevarnost za vse oblike marketinškega komuniciranja.

Čeprav je namen marketinškega komuniciranja olajšanje menjave dobrin s posredovanjem pozitivnih in prepričevalnih informacij na ciljni trg, so prav aktivnosti tržnega komuniciranja najbolj kritizirani deli trženja. Večina kupcev soglaša, da lahko podjetje obvešča kupce o izdelkih le s posredovanjem informacij s pomočjo oglaševanja, osebnih stikov, publiciteto ipd. Največ kritik se nanaša na to, da je promocijskih aktivnosti enostavno preveč, saj je čedalje hujša konkurenca prisilila podjetja, da izdatke za

promocijo povečujejo do rekordnih višin. Kritiki takšnega komuniciranja menijo, da to navsezadnje povzroča škodo celotni družbi.

Prvič, v borbi za kupce so podjetja pripravljena povedati karkoli v svojih oglasih ali drugih oblikah komuniciranja, samo da bi prodala izdelek. Kritiki so prepričani, da je to nepošteno in neetično.

Drugič, marketinško komuniciranje vodi v potrošništvo, to je v nakup izdelkov, ki jih niti ne potrebujemo in snobizem, če se moramo ali želimo posebej pokazati ali uveljaviti v okolju, v katerem živimo.

Tretjič, obsežno marketinško komuniciranje zvišuje stroške, ki jih pokrivajo kupci prek višje cene izdelkov. Toda marketinško komuniciranje vpliva na povečanje povpraševanja in omogoča znižanje stroškov na enoto zaradi ekonomije obsega. Če se povpraševanje poveča, lahko podjetje proizvodnjo poveča in na ta način pokrije stroške komuniciranja.

Četrto, dejstva, da kupci zaradi tržnega komuniciranja kupujejo izdelke, ki jih ne potrebujejo, ni mogoče dokazati na splošno, ampak le za posamezne primere.

Dokažemo lahko nasprotno, da namreč kupci ne kupujejo izdelkov, ki jih ne potrebujejo ali ne želijo, vendar lahko agresivno komuniciranje prepriča posameznike, da to storijo. Čeprav marketinško komuniciranje ne more prisiliti ljudi, da nekaj kupijo, je njegov vpliv pogosto odločilen dejavnik nakupnih odločitev. Zato je neetično marketinško komuniciranje sporna sestavina trženjskega spleta (Potočnik, 2005, 311).

2.5 Financiranje marketinškega komuniciranja

Za vsako podjetje je pomembno vprašanje, kako in koliko posameznih sredstev določiti za marketinško komuniciranje. Opisala bom štiri ustaljene načine določanja proračuna, ki so se izoblikovali v praksi. To so: metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od prodaje, metoda primerjave s konkurenti in metoda ciljev in nalog (Kotler, 2004, 577).

Metoda razpoložljivih sredstev

Pri tej metodi gre za določanje proračuna za marketinško komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva. Ta metoda se izvaja po dogovoru s finančno službo, ki glede na analizo bilance stanja lahko poda mnenje glede razpoložljivih sredstev. Metoda razpoložljivih sredstev povsem zanemara naložbeno vlogo trženjskega komuniciranja in njegov neposredni učinek na velikost prodaje. Posledica je negotov letni proračun za trženjsko komuniciranje, zaradi česar je oteženo dolgoročno načrtovanje.

Metoda deleža od prodaje

Pri tej metodi podjetja določijo izdatke za marketinško komuniciranje glede na delež od prodaje (tekoče ali predvidene) ali prodajne cene. Ta metoda je v gospodarski praksi priljubljena zavoljo enostavnosti.

Metoda primerjave s konkurenti

Pri tej metodi se določa delež glede na primerjavo o konkurenci, oziroma kolikšen delež je konkurenčna družba namenila sredstev za marketinško komuniciranje.

Metoda ciljev in nalog

Določanje proračuna po metodi ciljev in nalog zahteva od tržnikov, da opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseganje teh ciljev, ter ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota teh stroškov je podlaga za predlog proračuna za trženjsko komuniciranje.

3. ORODJA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA

3.1 Oglaševanje

Oglaševanje je danes pomemben element, ki ga mora podjetje vključiti v svoj kontekst – življenjski cikel obstoja in preživetja.

Oglaševanje mora biti premišljeno, natančno skrbno pripravljeno in izvedeno. Uspešnost in učinkovitost oglaševanja rezultira v maximiranju profita, kar pa je temeljni ekonomski cilj vsakega podjetja v družbi, ki nastopa in deluje v konkurenčnem boju z ostalimi tekmeci na določenem trgu.

Oglaševanje opredelimo kot najpomembnejšo tržno - komunikacijsko dejavnost, s katero podjetje želi svoje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in storitvah, ter jih prikazati z namenom, da si zagotovi prodajo blaga in storitev pred drugimi ponudniki, predvsem pa povečanje prodaje blaga in storitev z zagotovitvijo po ustvarjanju večjega dobička.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov. Sprejemanje odločitev o oglaševanju je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo:

- opredelitev ciljev,
- opredelitev reklamnega sporočila,
- zbira posrednikov,
- določitev potrebnih denarnih sredstev,
- ocenitev učinkovitosti oglaševanja.

(Potočnik, 2005, 324).

**SLIKA 1: PET POGLAVITNIH ODLOČITEV PRI OBLIKOVANJU PROGRAMA
OGLAŠEVANJA**

Vir: Kotler, 2004, 591

Oglaševanje je dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav reklamirane izdelke (Potočnik, 2005, 324).

Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti pri novih izdelkih in storitvah, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in načinu funkcioniranja. Ko je izdelek že uveljavljen in ima že konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti izdelka ter vzpodbuditi selektivno povpraševanje. Potem, ko izdelek na krivulji življenjskega cikla prispe v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih. Vse seveda z namenom motiviranja nakupa oglaševanega izdelka ali storitve (Starman, 1995, 17).

Ker oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na nakupne odločitve porabnikov, so naloge oglaševanja predvsem:

- da izdelke, ki jih ponuja na trgu, prikaže na privlačen način,
- da usmerja neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki,
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov,
- da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke,
- da pri porabnikih ustvarja pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov,
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Z oglaševanjem podjetja kupce obveščajo, jih prepričujejo in oblikujejo preference za posamezni izdelek ali blagovno znamko ter jih spominjajo, kje lahko izdelek kupijo.

Namen oglaševanja je torej informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Pri uresničevanju tega se proizvodna in trgovska podjetja bistveno razlikujejo. Proizvajalci nimajo neposrednega stika s končnimi porabniki (le izjemoma prek lastne drobnoprodajne mreže), zato objavljajo v javnih medijih (časopisi, tv, radio) reklamna sporočila, ki so namenjena vsem kupcem. Predmet oglaševanja je praviloma določen izdelek ali storitev, zato pravimo, da gre za oglaševanje objekta (Potočnik, 2005, 324).

Navedene oblike oglaševanja niso enako uporabne za vse trženjske aktivnosti, zato je pri izvajanju programa oglaševanja najpomembnejša naloga ustrezno usklajevanje reklamnih izdelkov in reklamnih posrednikov (medijev), da bi podjetje z razpoložljivimi denarnimi sredstvi, namenjenimi oglaševanju, doseglo najboljše prodajne učinke. Prav tako so izredno pomembne odločitve glede razporeditve razpoložljivih sredstev po posrednikih, času in območjih izvajanja reklamnih akcij.

Ker ima oglaševanje najrazličnejše oblike in uporabe, je težko celovito in posplošeno opisati značilnosti, ki jih ima kot sestavni del promocijskega spleta. Vendarle naštejmo naslednje lastnosti:

- Javna predstavitev: oglaševanje je povsem javni način sporočanja. Javni značaj podeli izdelku neke vrste legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, kupci vedo, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti.
- Prodornost: Oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani jo kupec sprejema in lahko primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu.
- Okrepljena izraznost: s spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih, čeprav včasih izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- Ne osebnost: Oglaševanje ni tako posredno kot prodajni zastopnik, porabnik se lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni treba neposredno odzvati nanj (Kotler, 1998, 615).

Opredelitev ciljev oglaševanja (Kotler, 2004, 591)

Oglaševalski cilji morajo izhajati iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu.

Z oglaševanjem je mogoče doseči različne komunikacijske in prodajne cilje.

Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi.

Namen obveščevalnega oglaševanja je ustvariti zavedanje in poznavanje novih izdelkov ali novih značilnosti obstoječih izdelkov.

Namen prepričevalnega oglaševanja je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup izdelka ali storitve. Del prepričevalnega oglaševanja uporablja primerjalno oglaševanje, ki neposredno primerja značilnosti dveh ali več blagovnih znamk. Primerjalno oglaševanje je najuspešnejše, če hkrati vzbudi spoznavne in čustvene motive.

Cilj opominjevalnega oglaševanja je spodbuditi ponovni nakup izdelkov in storitev.

Cilj potrditvenega oglaševanja je prepričati sedanje porabnike, da so dobro izbrali.

Izbira cilja oglaševanja mora izhajati iz natančne analize trenutnega trženjskega stanja. Če je izdelčni razred na stopnji zrelosti, proizvajalec je tržni vodja, uporaba izdelka njegove blagovne znamke pa je nizka, mora biti cilj spodbuditi večjo uporabo. Na drugi strani, če gre za nov izdelčni razred, proizvajalec ni tržni vodja, vendar pa je njegov izdelek boljši od vodilnega proizvajalca, bo ustrezni cilj prepričati trg o prednostih njegove blagovne znamke.

Taktika oglaševanja pa nam na splošno opredeljuje, katere medije, v katerem časovnem obdobju, kolikokrat, kje in kako bomo izvajali oglaševanje.

Pomembno je, da opredelimo, katere elemente marketinga bomo predstavljali. Ali bomo dali poudarek ceni, izdelku, storitvi, distribuciji le-te, ali pa bomo na splošno želeli povečati prepoznavnost in si s tem odpreti možen krog odjemalcev naših storitev.

Oblikovati moramo komunikacijski proračun in zbrati sredstva na osnovi metode, ki nam najbolj omogoča izvedbo oglaševanja. Glede na sredstva izberemo možnosti, ki nam omogočajo oglaševanje (letaki, TV spot, oglas ...) in na osnovi zamisli izberemo medije.

S pomočjo agencije ali z lastno zamisljivo oblikujemo sporočilo in opredelimo čas in izvajanje aktivnosti.

Pri izbiri pravega medija moramo vedeti, kakšen želimo doseg, število izpostavitvev in vpliv medija. Izbrati moramo med poglavitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske nosilce, opredeliti časovni potek oglaševanja in geografsko razporeditev oglaševanja po medijih. Čisto na koncu ovrednotimo rezultate teh odločitev.

Pomembno je, da poznamo zmogljivosti poglavitnih vrst medijev glede dosega, frekvence in oglasnega vtisa.

Raznovrstni mediji imajo različne prednosti in slabosti. Omenjeno je razdelano v spodnjima tabelama:

TABELA 1: PREDNOSTI RAZLIČNIH MEDIJEV

Medij	Prednosti
Časopisi	Prožnost; časovna prikladnost; dobra pokritost lokalnega trga; široka sprejemljivost; veliko zaupanje
Televizija	Združuje sliko, zvok in gibanje; privlačno za čute; velika pozornost; velik doseg
Neposredna pošta	Izbrano občinstvo; prožnost; ni konkurence med oglasi znotraj istega medija; posebljenje
Radio	Množična uporaba; visoka geografska in demografska izbirnost; nizki stroški
Revije	Velika geografska in demografska izbirnost; verodostojnost in prestižnost; visoka kakovost tiska; dolga življenjska doba; dobro prehajanje revij med bralci
Zunanje oglasne površine	Prožnost; veliko ponovljenih izpostavitvev; nizki stroški; majhna konkurenca
Rumene strani	Odlična lokalna pokritost; velika verodostojnost; velik doseg; nizki stroški
Informativna glasila	Zelo visoka izbirnost; popoln nadzor; možnosti za interakcijo; sorazmerno nizki stroški
Brošure	Prožnost; popoln nadzor; omogočajo ustvarjanje dramatičnosti v sporočilih
Telefon	Veliko uporabnikov; priložnost za osebni pristop
Internet	Velika izbirnost; možnosti za interakcijo; sorazmerno nizki stroški

Vir: Kotler (2004, 601).

TABELA 2: SLABOSTI RAZLIČNIH MEDIJEV

Medij	Slabosti
Časopisi	Kratka življenjska doba; slabša kakovost tiska; majhno prehajanje med občinstvom
Televizija	Visoki celotni stroški; velika zasičenost, kratke izpostavitve; manj možnosti izbire občinstva
Neposredna pošta	Sorazmerno visoki stroški; podoba »pošte za smeti«
Radio	Samo zvočna predstavitev; manjša pozornost kot pri televiziji; nestandardizirane strukture cen; kratke izpostavitve
Revije	Dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu; nekaj izvodov gre v nič; razporeditev oglasa v reviji ni zagotovljena
Zunanje oglasne površine	Omejena izbirnost občinstva; omejitve kreativnosti
Rumene strani	Velika konkurenca; dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu; omejitve kreativnosti
Informativna glasila	Mogoča je izguba nadzora nad stroški
Brošure	Prevelika naklada lahko vodi do izgube nadzora nad stroški
Telefon	Sorazmerno visoki stroški, če ne uporabimo prostovoljcev
Internet	Sorazmerno nov medij z majhnim številom uporabnikov v nekaterih državah

Vir: Kotler (2004, 601).

Med vrstami medijev moramo tudi upoštevati naslednje spremenljivke (Kotler 2004,601):

Medijske navade ciljnega občinstva: Na primer, radio in televizija sta najučinkovitejša medija za doseg najstnikov.

Značilnosti izdelka: Različne vrste medijev ponujajo različne možnosti prikazovanja delovanja izdelka, vizualizacije, razlage, verodostojne predstavitve in predstavitve barv. Ženske obleke je najbolje oglaševati v barvnih revijah, fotoaparate Polaroid pa na televiziji.

Značilnost sporočila: Časovna ustreznost in vsebina vplivata na izbiro medijev. Sporočilo, ki napoveduje veliko razprodajo naslednji dan, bo objavljeno po radiu, televiziji ali časopisu. Sporočilo, ki vsebuje veliko tehničnih podatkov, bo podjetje raje objavilo v specializirani reviji ali ga poslalo po pošti.

Stroški: Televizijsko oglaševanje je zelo drago, medtem ko oglaševanje v časopisih sorazmerno poceni, pri tem pa so pravo merilo stroški na tisoč izpostavitvev.

Kontrola oglaševanja je pomemben korak, ki nam razkriva ali so bile naše ideje, zamisli, in dejanski postopki oglaševanja uspešni.

Če podjetje z analizo odziva na oglaševanje zazna porast porabe storitev, in s tem doseganje ekonomskega cilja maximiranje profita, lahko rečemo, da smo na pravi poti.

Pomembno je še predvsem to, da lahko opravičimo stroške oglaševanja, kar pomeni, da je dejanska prodaja narasla več, kot so znašali stroški. Pazljivi moramo biti predvsem takrat, ko se poslužujemo dragih oglaševalskih elementov, kot so na primer TV spoti.

Dobro načrtovanje in nadzor oglaševanja sta odvisna od meritev uspešnosti oglaševanja. Kvalificirane Agencije za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja porabijo večino denarja za predhodne poskuse oglasov, precej manj pa za oceno njihove uspešnosti.

Večina oglaševalcev skuša meriti sporočilni učinek oglasa. To pomeni predvsem učinek oglasa na zavedanje, poznavanje ali preferenco. Pomemben pa je tudi prodajni učinek oglasa.

Raziskave so pokazale, da je za večino podjetij edini instrument za merjenje učinkovitosti oglaševanja njihov dober občutek (Potočnik, 2005, 338). Manj kot polovica podjetij skuša povezati oglaševanje s porastom prodaje ali dobička, samo 15 odstotkov pa z večjim zadovoljstvom kupcev. Tretjina podjetij ocenjuje, da je več kot polovica stroškov oglaševanja dobesedno izgubljena.

Te ugotovitve opozarjajo, da je oglaševanje bolj namenjeno prilagajanju temu, kako oglašujejo konkurenti. V številnih podjetjih sploh ne spremljajo stroškov za oglaševanje in ne ocenjujejo uspešnosti oglaševanja.

Problem povezan z ocenjevanjem učinkovitosti oglaševanja je zaradi naraščanja stroškov oglaševanja čedalje večji.

Za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja uporabljamo različne metode. Mnogi menijo, da je najprimernejši kriterij ocenjevanja stroškov stroškovna učinkovitost oglaševanja in da dobimo najboljšo oceno s primerjavo med povečanjem prodaje oziroma dobička in stroški oglaševanja na drugi strani. Tak način spremljanja rezultatov je primeren le, če je cilj oglaševanja kratkoročno povečanje prodaje. Problem nastane, ko želimo doseči dolgoročno rast prodaje in dobička. Zato moramo pri izbiri metode ocenjevanja uspešnosti upoštevati cilje oglaševanja.

Metode ugotavljanja učinkovitosti oglaševanja (Potočnik, 2005, 339)

1. Priklic po oglaševanju

Testiranje učinka oglaševanja s pomočjo priklica po objavi v medijih nam pokaže učinkovitost oglasa v primerjavi z oglasi konkurentov, objavljenimi v istem obdobju. Ta test je merilo sposobnosti posameznikov, da si določen oglas sploh zapomnijo. Dvomljivo je, ali je priklic dobro merilo ugotavljanja učinkovitosti oglasa. Kljub visoki stopnji priklica ni nujno, da dosežemo tudi pozitivni vpliv oglasa na kupce.

2. Spremljanje zavedanja

Omejitve kratkoročnih meril priklica lahko premostimo s stalnim spremljanjem zavedanja o oglasu in stališč kupcev podjetja.

3. Preizkušanje po prodajnih območjih

Ta pristop vključuje oglaševanje na različnih prodajnih območjih, kar omogoča dobro ocenjevanje celotne učinkovitosti in primerjavo med različnimi oglaševalskimi akcijami.

4. Analiza prodaje

Povečanje prodaje je praviloma temeljni cilj oglaševanja, zato je analiza prodajnih dosežkov glavno merilo učinkovitosti oglaševanja. Poleg oglaševanja vplivajo na povečanje prodaje blaga ali storitev še druge sestavine trženjskega spleta, trženjske aktivnosti konkurentov in spremembe na trgu. Ti dejavniki povzročajo probleme pri izoliranju učinkov oglaševanja.

Pričakovan učinek oglaševanja lahko podjetja ugotavljajo na dva načina:

- *subjektivno*, na podlagi mnenj strokovnjakov, anketiranja porabnikov in doseganja prodajnih rezultatov,
- *objektivno*, z natančnim raziskovanjem vplivov posamezne reklamne akcije in izločanjem vplivov drugih sestavin trženjskega spleta. Ta način se zaradi visokih stroškov in skromne zanesljivosti dobljenih rezultatov redko uporablja.

Podjetja uspešnost svojih oglaševalskih akcij najpogosteje ocenjujejo z enostavnimi metodami, kot so pomnenje posamezne reklamne akcije, opazovanje reakcij kupcev na različna reklamna sporočila ter anketiranje pred med in po zaključeni reklamni akciji.

Podjetja kontrolirajo učinek oglaševalskih akcij tako, da izberejo dva tržna segmenta s približno enakimi značilnostmi. Na prvem segmentu, poskusnem trgu, izvajajo reklamno akcijo, medtem ko na drugem segmentu, kontrolni trg, ne izvajajo nobenih reklamnih akcij. Razlika v obsegu prodaje je lahko pomembno merilo učinkovitosti določene reklamne akcije, vendar moramo pri tem upoštevati, da doseženih rezultatov ne moremo pripisati vplivu oglaševanja in sicer zaradi:

- sprememb pri prodaji, ki niso samo rezultat oglaševanja, ampak tudi vpliva drugih sestavin trženjskega spleta, sezonskega gibanja prodaje blaga in storitev, sprememb v okusu in obnašanju porabnikov, delovanja v konkurenčnih podjetjih ipd.
- časovne razlike med izvajanjem in vplivom oglaševanja na spremembo prodaje, ki jo zlasti težko ugotovimo, če reklamne akcije za enake izdelke sočasno izvaja več konkurenčnih podjetij.

Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja posameznih oglaševalskih akcij, ki jih morajo podjetja stalno prilagajati spremembam na trgu. Te se nanašajo zlasti na strukturo in obseg povpraševanja, kupno moč in reklamne akcije konkurenčnih podjetij.

3.2 Osebna prodaja

Osebna prodaja je ena izmed najpomembnejših orodij marketinškega komuniciranja, ki pripomorejo k povečanju prodaje in ustvarjanju realizirane dobičkonosnosti podjetja.

V celoti je odvisna od oseb, ki vršijo prodajo in ustvarjajo želeni dobiček. Prav ljudje, ki izvajajo omenjeno orodje marketinškega komuniciranja, so najpomembnejši za vsako podjetje. Osebna prodaja je v celoti odvisna od ljudi, ki osebno prodajo vršijo, zato je za podjetje izredno pomembno, da znajo upravljati z človeškimi viri, jih pravilno usmerjati, izobraževati, nagrajevati in motivirati za uspeh, ki ne rezultira samo v povečevanju dobička podjetja, temveč tudi v osebni rasti posameznika in njegovega zadovoljstva.

Navkljub naglemu razvoju samopostrežnega, elektronskega in samoizbirnega načina prodaje, je osebna prodaja ravno zaradi osebnega stika ostala pomembna za prepričevanje odločilnih kupcev. Prodajni referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki, katerih naloga je obveščanje in svetovanje ter pomoč pri nakupu, pa tudi razvijanje in negovanje trajnih poslovnih stikov, so ključni dejavniki za uspeh in delovanje podjetja, ki trži svoje storitve oziroma blago.

Podjetja so za prodajo svoji izdelkov vedno uporabljala prodajne referente, vendar sta se vloga in pomen osebne prodaje v zadnjih desetletjih bistveno povečala.

Prodaja je postala tako imenovano ozko grlo vseh dejavnosti podjetja, saj sta od uspešne prodaje usodno odvisna njegov obstoj in razvoj. V večini proizvodnih podjetjih ni več odločilno vprašanje, kako in koliko izdelkov proizvesti, ampak komu in kdaj te izdelke prodati. Zato posvečajo podjetja vse več pozornosti osebni prodaji.

Osebno prodajo opredelimo, kot neposredno kontaktiranje prodajnega osebja (prodajnih referentov, zastopnikov, trgovskih potnikov) s potencialnimi kupci, to je z drugimi podjetji. Pri tem pripisujejo osebni prodaji večji pomen, kot pospeševanju prodaje, oglaševanju ali stikom z javnostmi.

Gre za obliko medosebne komunikacije, pri kateri prodajalec sodeluje s perspektivnimi kupci ter poizkuša vplivati na prodajne potrebe izdelkov ali storitev svoje organizacije. Najbolj pomemben pojav te definicije je ideja, da osebna prodaja vključuje osebno interakcijo (medsebojno delovanje). To je v nasprotju z ostalimi oblikami tržne komunikacije, pri katerih se občinstvo sestoji iz več ljudi, na primer, če vzamemo za primer oglaševanje.

Osebna prodaja ima v primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta tri prednosti:

- ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi, na primer prijateljstvo in spoštovanje,
- od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom.

Uspešna podjetja so čedalje bolj odvisna od sposobnosti prodajnega osebja, da s svojimi odjemalci ustvarijo pozitivne in dolgoročne odnose in da odjemalce prepričajo, da podjetje ponuja več vrednosti za manj denarja.

Osebna prodaja je proces, ki vsebuje različne dejavnosti v stalno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Zato temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja,

vendar ni splošno uveljavljene definicije, kaj je osebna prodaja. Praviloma jo opredeljujejo opisno in sicer, kot osebni stik vsaj dveh oseb, to je prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo voljo, dejansko prisotnega prodajalca in kupca in kot medčloveški odnos, v katerem se potencialni kupec seznanja s ponudbo in prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka.

Pomen osebne prodaje narašča tudi zato, ker postajajo prodajni trgi podjetja vse bolj zasičeni, ker se ponudbe konkurentov vse manj razlikujejo glede funkcionalnosti izdelkov in cen, ker zahtevajo novi izdelki dodatna pojasnila in nenazadnje, ker sedanji trgi postopno stagnirajo in mora podjetje namesto njih poiskati nove.

Osebna prodaja je pomembna zlasti pri izdelkih, ki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo, pa tudi pri izdelkih, ki jih podjetje izdeluje po naročilu kupcev.

Pri izdelkih vsakodnevne porabe narašča pomen osebne prodaje zato, ker se le-ti med seboj vse manj razlikujejo in ker dajejo ponudniki o njih enake ali podobne splošne informacije.

Podjetje lahko uspešno prodaja le, če so njegovi prodajni referenti v stalnem osebnem stiku s kupci in če jih ti sprejmejo ne samo kot poslovne partnerje, ampak predvsem kot svetovalce pri reševanju poslovnih problemov.

Prodajna služba naj pri izvajanju osebne prodaje upošteva naslednje značilnosti:

- v dejavnostih, kjer je osebna prodaja običajna, bodo naraščale zahteve odjemalcev, zato se bodo morali prodajni referenti nenehno strokovno usposablјati,
- uvajanje novih izdelkov na trgu bo nujno povezano s sprotnim izobraževanjem in usposabljanjem prodajnih referentov,
- čedalje bolj zapleteni izdelki bodo zahtevali vedno več tehničnega znanja prodajnega osebja.

Razmere na prodajnem trgu podjetja so se v preteklih desetih letih bistveno spremenile. Zaradi hitrega naraščanja množične proizvodnje se je trg prodajalcev spremenil v trg kupcev (do tedaj nezasičen in rastoč trg je postal zasičen in stagnirajoč trg), zato so podjetja začela razvijati nove prodajne strategije, da bi si zagotovila vsaj enak, če že ne večji tržni delež.

Osebno prodajo lahko uspešno izvajajo strokovno usposobljeni prodajni referenti, ki morajo biti družabni, prodorni, iznajdljivi, po potrebi tudi vztrajni in sposobni ustvarjati ugodno prodajno klimo.

Osebna prodaja je prastara umetnost. V zvezi z njo imamo veliko literature in številna načela. Uspešni prodajalci imajo več kot zgolj instinkt. Usposobljeni so v metodah analize in ravnanju z odjemalci.

Preučili bomo tri vidike osebne prodaje:

- strokovno prodajanje,
- pogajanja,
- trženje s poudarkom na odnosih s kupci.

Strokovno prodajanje

Vsi prodajno izobraževalni pristopi skušajo spreobrniti prodajalca, da postane namesto pasivnega prejemnika naročil aktivni pridobitnik naročil. Prejemniki naročil delujejo na podlagi predpostavk, da kupci poznajo svoje potrebe in jim ni všeč, če vplivamo na njihove nakupne odločitve. Ljubši so jim nevsiljivi prodajalci, ki so prijazni in jim svetujejo.

Pri izobraževanju prodajalcev, da postanejo pridobitniki naročil, poznamo dva temeljna pristopa:

- pristop usmerjen v prodajo,
- pristop usmerjen k odjemalcu.

Pri pristopu, usmerjenem v prodajo, izobražujejo prodajalca v stereotipnih tehnikah prodaje pod pritiskom, ki se uporabljajo pri prodaji enciklopedij ali avtomobilov. Ta oblika prodajanja predvideva, da kupci ne bodo kupili, če nanje ne bomo pritiskali. Naročilo bodo podpisali pod vplivom spretne predstavitve, da jim ne bo žal.

Pristop usmerjen k odjemalcu, usposablja prodajalce za premagovanje odjemalčevih problemov. Prodajalci se naučijo poslušati in postavljati vprašanja, da opredelijo potrebe kupca in najdejo rešitev, ki bo kupcu koristila. Predstavitvene prednosti izdelka so drugotnega pomena pred podrobno analizo potreb kupca in njegovih potreb. Ta pristop predvideva, da ima kupec neizražene potrebe.

Prodajalec naj bi postavljaj vprašanja kot so:

Vprašanja o stanju: Ta sprašujejo o dejstvih ali raziskujejo trenutno stanje pri odjemalcu.

Vprašanja o problemu: Ta se ukvarjajo z odjemalčevimi problemi in nezadovoljstvom.

Vprašanja o posledicah: Ta sprašujejo o posledicah ali učinkih odjemalčevih problemov, težav ali nezadovoljstva.

Vprašanja v vezi s povodom za potrebo: Ta sprašujejo o vrednosti ali uporabnosti predlagane rešitve.

Pomembno je, da ponudnik postane pravi svetovalec ne samo z odjemalčevim izdelkom, temveč tudi z odjemalčevo potrebo, ki jo skuša rešiti za stranko najboljši način (Kotler, 2004, 654).

SLIKA 2: KORAKI PRI USPEŠNI PRODAJI

Iskanje in opredeljevanje mogočih kupcev



Priprava na obisk



Začetek pogovora



Predstavitev in prikaz



Premagovanje ugovorov



Sklenitev posla



Ponakupno spremljanje in ohranjanje odnosov

Vir: Kotler, 2004, 654.

Iskanje in opredeljevanje mogočih kupcev

Prvi korak pri prodajanju je poiskati in opredeliti mogoče kupce. V preteklosti je večina podjetij prepustila prodajalcem aktivnosti, ki se nanašajo na pridobivanje novih kupcev. Sedaj čedalje več podjetij prevzema odgovornosti za iskanje in opredeljevanje mogočih kupcev tako, da lahko prodajalci uporabijo svoj dragoceni čas za opravljanje tega, kar zmorejo najbolje, to je prodajanje.

Podjetja lahko prepoznavajo morebitne kupce na naslednje načine:

- proučijo vire podatkov (telefonski imenik, imenik GZS, itd. ...),
- postavijo stojnice na poslovnih sejmih za spodbujanje naključnih obiskov,
- prosijo sedanje odjemalce, da predlagajo imena kupcev,
- ohranjajo druge referenčne vire, kot so dobavitelji, posredniki, nekonkurenčni prodajni predstavniki, bančniki in vodilni poslovnih združenj,
- vzpostavljajo stike z organizacijami in združenji, v katera so včlanjeni mogoči kupci,
- razvijajo govorne in pisne dejavnosti, ki pritegnejo pozornost,
- uporabljajo telefon, pošto in internet, da pridobijo namige o mogočih kupcih,
- nenapovedano obiščejo razne urade.

Podjetja lahko поблиže določijo mogoče kupce tako, da navežejo stik po pošti ali telefonu in ocenijo raven zanimanja in finančne zmožnosti. Mogoče kupce lahko rangirajo glede na ugotovljeno. Da se izpelje prodajna aktivnost, mora prodajalec obiskati podjetje oziroma odjemalca več kot enkrat.

Priprava na obisk

Prodajalec mora čim več izvedeti o podjetju, morebitnem porabniku (kaj potrebuje, kdo je vključen v nakupne odločitve, kdo odloča o nakupu) in o njegovih nabavnih referentih (njihove osebne značilnosti in nakupovalni slog). Prodajalec se lahko zateče k standardnim virom, znancem, in drugim, da se lahko zbira zelene informacije o podjetju oziroma odjemalcu. Prodajalec mora določiti cilje obiska, označiti morebitnega kupca, zbrati informacije in takoj prodati.

Druga naloga je odločitev v zvezi z najboljšim pristopom, ki je lahko osebni stik, telefonski klic ali pismo. Razmisliti je treba tudi o najboljšem času, ker so mogoči kupci ob določenem času lahko zelo zasedeni. Končno mora prodajalec načrtovati celotno prodajno strategijo za odjemalca.

Začetek pogovora

Za dober začetek odnosa mora prodajalec znati pozdraviti kupca. Prodajalec lahko razmisli o tem, da bi nosil podobna oblačila kot kupec.

V strogem poslovnem okolju je obleka in kravata nujna. V sproščenem okolju pa so dovolj lepe hlače in seveda majica, obvezno z ovratnikom (polo majica). Nato sledi nekaj vpljudnih splošnih fraz in seveda zahvala za sprejem.

Predstavitev in prikaz

Prodajalec sedaj pove zgodbo o izdelku, v skladu s formulo AIDA, ki pomeni ohranjanje pozornosti, vzbujanje zanimanja, vzbujanje želje in doseganje dejanja. Izdelek predstavi po sledečih korakih:

- značilnosti,
- prednosti,
- koristi,
- vrednost.

Značilnosti so fizične lastnosti izdelka, kot sta na primer moč žarnice in tip žarnice. Pot prednosti se opiše na primer, za kaj je varčna žarnica boljše od navadne. Koristi so tiste, ki so boljše za odjemalca storitve oziroma, zakaj so značilnosti boljše za kupca. Vrednost pa je skupna vrednost ponudbe izražena v denarju.

Prepogosto prodajalci porabijo preveč časa za predstavljanje značilnosti izdelka, namesto da bi poudarjali koristi in vrednost izdelka za porabnika storitve.

Podjetja so razvila tri različne sloge prodajne predstavitve. Najstarejši je standardiziran pristop, ki pomeni, da se prodajalec na pamet nauči prodajni govor. Temelji na načinu razmišljanja spodbuda odziv, ki pravi, da je kupec pasiven in ga lahko s pravimi spodbudnimi besedami, slikami, izrazi in dejanji pripravimo do nakupa.

Izoblikovani pristop prav tako temelji na načinu razmišljanja spodbuda odziv, vendar najprej opredeli potrebe kupca in njegov nakupovalni slog, nato pa uporabi pristop, izoblikovan za to vrsto kupca.

Pristop, ki temelji na zadovoljevanju potrebe, začne z iskanjem kupčevih resničnih potreb, tako, da spodbudi kupca, da čim več govori. Prodajalec prevzame vlogo izobraženega poslovnega svetovalca, ki upa, da bo kupcu pomagal prihraniti denar. Ta način je za prodajanje storitve najboljši.

Prodajne predstavitve lahko izboljšamo s pripomočki, kot so knjižice, table s papirjem, diapozitivi, filmi, avdio in video kasete, vzorci izdelka ter računalniško podprte simulacije.

Vizualni pripomočki lahko pokažejo delovanje izdelka in podajo druge informacije o njem. Knjižice in brošure ostajajo uporabne kot gradivo, ki ga pustimo kupcem za referenco. Za predstavitve skupinam so Powerpoint in podobna programska oprema nadomestili table s papirjem.

Ti programi omogočajo prodajnim predstavnikom, da prikažejo strokovno pripravljene predstavitve na zaslonu ali pa jih prenesejo na prenosne računalnike članov občinstva.

Premagovanje ugovorov

Odjemalci imajo navadno ugovore med predstavitvijo ali ko jih vprašamo za naročilo. Psihološki odpor vključuje odpor do vmešavanja, dajanje prednosti uveljavljenim dobaviteljem ali blagovnim znamkam, apatijo, nepripravljenost odreči se čemu, neprijetne

asociacije, ki jih ustvari prodajni predstavnik, vnaprej določene zamisli, ne naklonjenost sprejemanju odločitev in nevrotičen odnos do denarja.

Logičen odpor je lahko nasprotovanje ceni, dobavnim rokom ali določenim značilnostim izdelka ali podjetja. Pri ravnanju s temi ugovori mora prodajalec ves čas imeti pozitiven pristop, prositi kupca naj pojasni svoje pomisleke, postavljati taka vprašanja, da kupec sam odgovori na svoje ugovore, ovrže veljavnost ugovorov ali celo spremeni ugovor v razlog za nakup. Ravnanje z ugovori in premagovanje le teh je del širših spretnosti pogajanj.

Sklenitev posla

Zdaj skuša prodajalec skleniti prodajo. Nekateri prodajalci ne pridejo do te stopnje ali pa je ne odpravijo dobro. Manjka jim samozaupanja ali pa se ne počutijo udobno, če vprašajo za naročilo, ali pa ne vedo, kdaj je pravi psihološki trenutek za to.

Prodajalci morajo poznati znake, ki kažejo, da je kupec pripravljen skleniti prodajo. Ti znaki so vidna dejanja, izjave ali komentarji in vprašanja. Poznamo več tehnik za sklenitev prodaje.

Prodajalec lahko ponudi posebne spodbude za sklenitev posla kot so posebna cena, dodatna količina ali simbolično darilo.

Ponakupno spremljanje in ohranjanje odnosov

Spremljanje in ohranjanje odnosov je potrebno, če želi prodajalec zagotoviti zadovoljstvo kupca in ponovni nakup. Takoj po zaključku naj prodajalec zapiše potrebne podrobnosti o dobavnem roku, nakupnih pogojih in drugih stvareh, ki so pomembne za odjemalca. Prodajalec naj načrtuje ponakupni obisk, ko dobi prvo naročilo. Pri izvajanju storitev to ni potrebno, razen v smislu ohranjanju dobrega odnosa s strankami in prenosom koristnih informacij za odjemalca storitev.

Za trgovska podjetja, ki tržijo svoje izdelke drugim podjetjem pa je dobro, da si pripravijo kar terminski plan obiskov in ga potem dosledno izvajajo.

Pogajanja

Za večino medorganizacijske prodaje so potrebne pogajalske sposobnosti oziroma spretnosti. Obe strani se morata sporazumeti o ceni in drugih pogojih prodaje, kot so plačilni roki, dostava ipd.

Prodajalci morajo dobiti naročilo, ne da bi pri tem preveč popuščali ali prizadeli dobičkonosnost.

Trženje se ukvarja z dejavnostjo menjave in načinom, kako postavimo pogoje menjave. Pri rutinski menjavi se pogoji postavijo v skladu s formalnimi cenovnimi in distribucijskimi programi. Pri menjavi na podlagi pogajanj se cena in drugi pogoji določijo s pogajalskim vedenjem, kjer se dve ali več strani pogaja o dolgoročnih zavezujočih sporazumih.

Čeprav je cena najpogostejši predmet pogajanj, so še druga vprašanja, kot so pogodbeni rok, kakovost ponujenega blaga in storitev, količina odgovornost za financiranje, prevzemanje tveganja, trženjsko komuniciranje in lastninska pravica ter varnost izdelka.

Tržniki, ki se pogajajo, morajo imeti določene značilnosti in spretnosti, če želijo biti uspešni. Najpomembnejše so priprava in spretnost načrtovanja, poznavanje predmeta, o katerem bodo tekla pogajanja, sposobnost jasnega in hitrega razmišljanja pod pritiskom in v negotovosti, sposobnosti izražanja misli, sposobnost poslušanja, presojanje in splošna inteligentnost in sposobnost prepričati druge.

V nadaljevanju navajam okoliščine, v katerih je pogajanje primeren postopek za sklenitev posla (Kotler, 2004, 657).

Kdaj se pogajati:

- ko je veliko dejavnikov, ki se nanašajo ne samo na ceno, ampak tudi na kakovost storitve,
- ko poslovnih tveganj ni mogoče natančno vnaprej opredeliti,
- ko je potrebno veliko časa za izdelavo izdelka ali storitve,
- ko je proizvodnja pogosto prekinjena zaradi sprememb naročil.

Pogajanje je primerno, kadarkoli obstaja območje sporazuma. To je takrat, ko imamo sočasno več prekrivajočih se sprejemljivih izidov za obe strani.

Predpostavimo, da se dve strani pogajata za ceno, tako kupec, kot prodajalec imata mejno ceno. Prodajalec, za koliko lahko še spusti, da ne bo ogrožen preveč njegov dobiček in kupec, koliko lahko še da, da bo imel občutek dobrega nakupa. To dosežemo s pogajanjem.

Očitna prednost je, če poznamo mejno ceno druge strani in potem postavimo svojo mejno ceno tako, da se zdi višja za (prodajalca) ali nižja (za kupca), kot je v resnici.

Kako odkrita sta kupec in prodajalec o mejni ceni, je odvisno od pogajalčeve osebnosti, pogajalskih okoliščin in pričakovanj glede bodočih odnosov (Kotler, 2004, 658).

Oblikovanje pogajalske strategije

Pogajanje vključuje pripravo strateškega načrta pred začetkom pogajanj in dobre taktične odločitve med samimi pogajanjem.

Pogajalska strategija je zavezana k celovitemu pristopu, ki ima dobre možnosti da doseže pogajalčeve cilje.

V nadaljevanju podajam načelni pogajalski pristop k dogovarjanju (Kotler, 2004, 658):

- Ločite ljudi od problema: Vsaka stran mora razumeti stališče nasprotnika in raven čustev ob tem stališču, vendar se je treba namesto na razlike osredotočiti na interese obeh strani. Pozorno poslušanje nasprotnikovih argumentov in obravnavanje problema kot odgovor nanje se izboljša možnosti, da dosežemo zadovoljivo rešitev.

- Osredotočite se na interese, ne na stališča: Razlika med stališči in interesi je podobna razlikam med rešitvami in zelenim rezultatom ali med sredstvi in ciljem. Z osredotočanjem na interese namesto na stališča bodo pogajalci verjetneje našli vzajemno sprejemljiva sredstva za doseg skupnih interesov.
- Najdite možnosti, ki so v skupno dobro: Iščite večjo pogačo, namesto da bi se prepirali o velikosti vsakega kosa. Iskanje možnosti, ki so v skupno korist oziroma dobro pomaga opredeliti vzajemne interese.
- Vztrajajte pri objektivnih merilih: Vztrajajte, da sporazum odraža poštena merila, neodvisna od stališč katerekoli strani. S tem pristopom se izognemu temu, da mora ena stran popustiti stališču druge. Namesto tega obe strani popuščata na račun poštene rešitve, temelječe na merilih, ki sta jih obe sprejeli.

Trženje s poudarkom na odnosih s kupci

Načela osebne prodaje in pogajanj, kot so opisana, so usmerjena k transakcijam, saj je njihov namen skleniti določeno prodajo.

Toda podjetje v številnih primerih ne teži zgolj k takojšnji prodaji, ampak h grajenju dolgoročnega odnosa z odjemalcem. Podjetje bi rado odjemalcu prikazalo, da lahko odlično ugoti njegovim potrebam.

Današnji odjemalci so veliki in pogosto delujejo globalno. Rajši imajo dobavitelje, ki lahko prodajajo in dostavijo usklajen niz izdelkov in storitev na različnih krajih, ki lahko hitro premagajo probleme, ki nastanejo na različnih koncih in ki lahko tesno sodelujejo z odjemalci in njihovimi timi, da izboljšajo izdelke in postopke.

Prodajalci, ki delajo s ključnimi odjemalci, morajo narediti več, kot jih le poklicati tedaj, ko mislijo, da je čas, da odjemalci spet naročijo. Morali bi jih poklicati ali obiskati kdaj drugič, jih peljati na kosilo in razvijati osebni odnos in poglobljati poslovne vezi.

Če se program ravnanja z odnosi dobro izvaja, se bo organizacija začela bolj osredotočati na ravnanje z odjemalci kot pa na ravnanje z izdelki. Hkrati se morajo podjetja zavedati, da kljub močnim in zagotovljenim težnjam v smeri trženja s poudarkom na odnosih s kupci slednje ni uspešno v vseh primerih.

Na koncu se morajo podjetja odločiti, kateri segmenti in kateri posebni kupci se bodo donosno odzvali na ravnanje z odnosi do njih (Kotler, 2004, 660).

Trženje s poudarkom na kupcih se izredno splača pri odjemalcih, ki so dolgoročno usmerjeni in pri katerih so stroški prehoda iz ene blagovne znamke na drugo visoki. Tu gre za obojestranski odnos, kjer se prodajalec in kupec oba trudita obdržati ravnovesje odnosa.

Glede na izjemen pomen osebne prodaje za uspešno poslovanje mora podjetje skrbno iskati, izbirati, usposobljati, motivirati sprti ocenjevati svoje prodajno osebje.

Na pridobivanje in izbiro sodelavcev za opravljanje prodajnih nalog praviloma vplivajo naslednji dejavniki:

- vrsta izdelkov, ki jih podjetje prodaja,
- oblika in trajanje posameznega prodajnega postopka,
- intenzivnost in različnost oblik komuniciranja s kupci,
- potreba po posebnih strokovnih znanjih prodajnih referentov,
- načini reševanja reklamacij,
- delovanje konkurenčnih podjetij.

Pridobivanje in izbira sodelavcev temeljita na podrobnem opisu delovnih nalog in zahtev delovnega mesta, ki jih mora kandidat izpolnjevati, da bi lahko uspešno izvajal vsa opravila, ki sestavljajo delovno nalogo določenega delovnega mesta v prodaji.

Pridobivanje in izbira sodelavcev lahko poteka centralizirano ali decentralizirano. O centralizirani obliki govorimo takrat, ko vodstvo podjetja odloča o izbiri novega sodelavca, medtem ko o decentralizirani govorimo takrat, ko se ta odgovornost prenese na vodje oddelkov. To je značilnost predvsem večjih podjetij, medtem ko je centraliziran način značilen za podjetja z nekaj zaposlenimi in vse odgovornosti, kadrovanja, organizacije dela, marketinške strategije in samega izvajanja opravlja direktor.

Usposabljanje predstavnikov, ki tržijo v svojem delu blago ali izdelke, storitve, je potrebno nenehno izobraževati. Razvoj in nove tehnologije se iz leta v leto spreminjajo, tako da imajo večja podjetja kar razdelan program za svoje zaposlene tekom leta, kako jih bodo vključili v izobraževanja. To je seveda povezano tudi z velikimi stroški, vendar če so zaposleni motivirani in delajo v podjetju v duhu novih spoznanj, jim je izobraževanje v veselje.

Metode strokovnega usposabljanja prodajalcev delimo na:

- neosebne metode,
- osebne metode,
- praktično usposabljanje.

Neosebne metode: Med neosebne metode sodi učenje po pripravljenih besedilih, knjigah, programiranih prodajnih situacijah, avdio (zvočnih) in video zapisih, s pomočjo katerih si prodajalec sam ogleda in posluša potek določenega prodajnega postopka. Pomankljivost te metode je predvsem v tem, da ne zagotavlja sprotnega preverjanja ali je prodajalec osvojil potrebno znanje in kako ga je usposobljen praktično uporabljati.

Osebne metode: K osebnim metodam strokovnega usposabljanja prodajnega osebja prištevamo, predavanja, razprave, obravnavanje primerov, igranje vlog ter praktično usposabljanje na delovnem mestu. Predavanja in razprave o prodajnih situacijah lahko predavatelj bistveno dopolni in izboljša s pojasnili različnih prodajnih situacij na avdio in video kasetah. Še bolj učinkovito pa je igranje vlog, kjer sodelujoči simulirajo zamišljen prodajni proces, sprejemajo prodajne odločitve in primerjajo svoje rezultate s programiranimi. Igranje vlog zagotavlja sprotni nadzor nad napredovanjem vsakega udeleženca in ga motivira, da bi bil v skupini čim boljši.

Praktično usposabljanje: Praktično usposabljanje na delovnem mestu nadzira izkušeni mentor, ki sproti opozarja na morebitne napake in boljše možne rešitve. Ta metoda je zelo učinkovita, saj so njene prednosti v tem, da usposabljanje poteka na konkretnem primeru in

da udeleženec brez strahu izvaja tudi zelo odgovorne prodajne naloge, ter odloča pod nadzorom svojega mentorja.

Občasno ocenjevanje dela vsakega prodajnega referenta je namenjeno temu, da bi bolje opravljal svoje delo. Informacije o delu prodajnega osebja temeljijo na načrtu delovanja in poročilu o rezultatih delovanja.

Ključni kazalci, kako uspešno prodajni referenti opravljajo svoje delo, so na primer: število prodajnih obiskov v določenem obdobju, povprečna vrednost prodaje dosežene pri enem obisku, povprečen strošek prodajnega obiska, odstotek naročil na sto prodajnih obiskov, število izgubljenih in število novih odjemalcev v določenem obdobju.

Na podlagi navedenih informacij lahko delovanje prodajnega osebja formalno ocenimo na podlagi načrta delovanja in postavljenih normativov ter dejanskega uspeha ali neuspeha pri doseganju tega načrta.

Druga možnost za ocenjevanje je primerjava med prodajnimi referenti, vendar moramo pri doseženih rezultatih upoštevati prodajni potencial območja, na katerem deluje posamezni referent, vpliv in moč konkurentov, ter druge značilnosti prodajnega območja (demografske in psihografske).

Primerjamo lahko tudi preteklo in sedanjo prodajo vsakega prodajnega referenta, spremembe stroškov, povečanje prodaje enega izdelka na račun prodaje drugega izdelka ali pa primerjamo, koliko novih odjemalcev je prodajni referent pridobil oziroma koliko dosedanjih izgubil.

Vendar ni pomembno samo število, ampak tudi obseg prodaje, dobičkonosnost, možnost za nadaljno rast medsebojnega poslovanja z novimi odjemalci. Zamenjava sedanjih manj dobičkonosnih z bolj dobičkonosnimi odjemalci je nedvomno uspeh prodajnega osebja.

Za ocenjevanje prodajnega osebja je pomembno tudi zadovoljstvo odjemalcev in sicer ne samo z izdelki, ampak tudi z njihovim delovanjem ter ustvarjanjem pozitivnih medsebojnih odnosov (Potočnik, 2005, 387).

Uspešen in uveljavljen prodajni referent je pripravljen zamenjati podjetje le zaradi velike stimulacije ali motivacije. Zato je pridobivanje osebja za prodajno službo iz drugih podjetij povezano s številnimi vprašanji:

- možnostjo boljšega zaslužka,
- možnostjo osebnega napredovanja,
- ugodnim javnim mnenjem o podjetju,
- možnostmi osebnega razvoja,
- razširjanjem trga,
- urejenim socialnim statusom.

Podjetja pogosto opredelijo prodajne kvote in z njimi prodajnim referentom določajo koliko in katere izdelke morajo prodajati, pri tem vežejo njihovo plačo na izpolnitev prodajne kvote. Splošno načelo je, da prodajna kvota določena vsaj na ravni prodaje, ki jo je prodajni referent dosegel v preteklem letu. Dodatni motivatorji za prodajno osebje so

različna prodajna tekmovanja, med prodajnimi referenti ali prodajni sestanki, na katerih posebej obravnavajo uspešne prodajne pristope posameznih prodajalcev (Potočnik 2005, 386).

3.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi in njihov pomen je v slovenskem okolju dokaj nova veja, ki se je začela razvijati v začetku 90. let prejšnjega stoletja. Nastanek nove države, razvoj gospodarstva in nova tržna ureditev so poleg ostalih dejavnikov razvili tudi novo komunikacijsko vejo - odnose z javnostmi. Pomembno vlogo pri razvoju ima tudi Slovensko društvo za odnose z javnostmi, ki je bilo ustanovljeno 12. novembra 1990 kot strokovno nepridobitno prostovoljno in samostojno krovno nacionalno združenje strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi (Šola, 2002).

Odnosi z javnostmi so precej širok pojem. Javnost je pravzaprav vse okoli nas. Posameznik, podjetje, zaposleni, interesne skupnosti, društva, itd.. Za uspešno delovanje v javnosti pa je potrebna komunikacijska veščina in znanja sporazumevanja in razumevanja sogovorcev. Na vprašanje, kaj odnosi so, pa lahko odgovorimo, da je to relacija, ki je usmerjena k našemu sogovorniku. Definicije si sledijo druga drugi in v nadaljevanju si pogledimo njihovo opredelitev.

Odnosi z javnostmi so specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi. Vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, pomaga mu ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, saj rabi kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanja trendov in kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja (Wilcox, 1992, 7).

Odnosi z javnostmi so veščina in družbena veda o analiziranju trendov, napovedovanju njihovih posledic, svetovanju organizacijskim voditeljem in uresničevanju načrtovanih programov ukrepanja v interesu organizacij in javnosti (Wilcox, 1992, 6).

Če povzamemo, vidimo pomembnost odnosov z javnostmi v načrtovanem in trajnem prizadevanju za uveljavitev in ohranjanje ugleda in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi. Torej ne gre za naključje temveč za zavestno in premišljeno taktiko komuniciranja.

Upravljanje odnosov z javnostmi je vodstvena funkcija, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Tako, kot so vodilni odgovorni za življenje v organizacijah, ki jih vodijo, so odgovorni tudi za odvisnost teh organizacij od vplivov okolja.

V glavnem pa se funkcija odnosov z javnostmi povzema kot (Šola, 2002):

- funkcija managementa,
- pokrivajo širok razpon dejavnosti in namenov v praksi,

- so na vpogled dvosmerni ali vzajemni,
- kažejo, da je javnost v odnosu do podjetij ni enotna, temveč mnogotera,
- kažejo, da so odnosi dolgoročni, ne kratkoročni.

Odnose z javnostmi opredelimo kot večje in znanstveno analiziranje trendov, napovedovanje njihovih posledic, svetovanje vodjem organizacij in izvajanje načrtovanih programov in dejanj v interesu organizacij in javnosti.

Za dejavnost, načelo gibanje ali institucijo odnosi z javnostmi z informiranjem, prepričevanjem in prilagajanjem, organizirajo podporo javnosti.

Odnosi z javnostmi imajo pomembno vlogo v organizaciji. Imeti morajo središčno in povezovalno vlogo, ki je smiselna in razumljiva tako znotraj kot zunaj organizacije. Gre za združevanje različnih perspektiv pogledov v različnih oddelkih, v eno smiselno celoto, to je v perspektivo celotne organizacije. Da to lahko doseže, mora uporabljati orodja.

Orodja, ki so na voljo, da odnose z javnostmi upravljamo uspešno, so različna (Šola, 2002):

Adrema - je adresar praktika odnosov z javnostmi, v katerem ima naslove tistih novinarjev, ki se v določenem času zanimajo za nas, za naše podjetje oziroma za našo dejavnost, ki jo opravljamo. Pomembno pri adremi je to, da so podatki točni (ime, telefon, naslov, email, telefaks novinarja) in da ga na vsake toliko časa ažuriramo

Z **osebna izkaznico** podamo novinarjem osnovne podatke o nas, o našem podjetju in dejavnosti, ki jo opravljamo. Osebna izkaznica je informativne narave, zato novinarjem na kratko vendar pregledno predstavlja strukturo, dejavnost, tržni položaj in načrte podjetja.

Arhiv - v njem shranjujemo dodatno gradivo, ki lahko koristi novinarjem oziroma ga potrebujejo za pripravo različnih prispevkov. Vsebuje zgodovinske podatke, poslovne podatke, gradivo za novinarje, fotografije (vodstva, stavbe, zaposlenih, proizvodnje itd.).

Napoved dogodka zahteva naslednjo skrb. Potrebno je, da jo pošljemo pravočasno na STA (slovenska tiskovna agencija). Ob ponedeljkih je dnevni in tedenski napovednik, druge dneve dnevni. Napoved dogodka lahko oznamimo tudi na internetni strani.

Novinarska konferenca je ena od najpogostejših orodij odnosov z javnostmi. Zanja se odločimo, ko presodimo, da je tema tako pomembna, da bodo novinarji govorcem želeli postaviti še dodatna vprašanja. Novinarske konference so smiselne ob večjih dogodkih. Pomembno je, da pridobimo pripravljenost udeležencev, da znajo odgovoriti na vprašanja novinarjev strokovno in razumljivo. Za novinarske konference je pomembno da so kratke, to pomeni da ne trajajo več kot 50 min. Zanimivo novinarsko konferenco lahko pripravimo tako, da imamo dober scenarij. Na primer, najprej nastopi direktor s splošnim pogledom ali stališčem, nato strokovnjaki za relevantna področja. Pomembno je, da si kot strokovnjak za odnose z javnostmi pripravimo opomnik z možnimi neprijetnimi vprašanji novinarjev.

Pomembno je, da govorca seznanimo kako odgovoriti oziroma reagirati. Pomembno je, da pripravimo listo navzočih. To pomeni, da zabeležimo, kateri novinarji so se odzvali vabilu

na novinarsko konferenco. Govorce pripravimo na snemanje. Pomemben je zunanji izgled, da so urejeni, za moške je zaželjeno, da vedno nastopajo s kravato in suknjičem, za ženske pa, da so naličene. Pri sestavi vabila na novinarsko konferenco pazimo na pravilno sestavo. To pomeni, da v njem ustrezno poudarimo temo novinarske konference. Pomembno je, da pravilno izberemo dan in uro novinarske konference. Če se v času in kraju, ki smo si ga zamislili za izvajanje novinarske konference, dogaja še kakšen pomemben dogodek, je velika verjetnost, da se novinarji ne bodo odzvali našemu vabilu v obsegu, ki smo si ga želeli. Zato je potrebna previdnost, ki izključuje možnosti za neuspeh novinarske konference. Prostor, kjer naj bi se dogajala novinarska konferenca, mora biti ustrezen. To pomeni, dovolj velik, da je manevrski prostor za snemalce, obenem pa ne smemo pozabiti na logotipe podjetja, ki naj bodo poleg govorcev (manjše zastavice) ali ozadje, ki nakazuje našo dejavnost. Za novinarje pripravimo tudi novinarsko mapo. V novinarski mapi morajo biti zajeti podatki našega podjetja, uvodna beseda in mogoče tudi kakšen slikovni material (slika direktorja, poslovnih prostorov, itd.) ki pripomore, da je mapa zanimivejša. Pomemben dejavnik je tudi organizacija logistika novinarske konference. To pomeni, da je pomembno, da so vabila posredovana pravočasno, da vključimo novinarje, ki največkrat oziroma najbolj pogosto pišejo o nas, pri tem nam pomaga adrema in da preverimo udeležbo – enostavno novinarja pokličemo in pripravimo zadostno število gradiv.

Novinarska mapa mora vsebovati aktualno razlagalno gradivo (številke, grafe ipd.). Priloženo naj bo tudi sporočilo za javnost, osebna izkaznica podjetja in pripomočki za novinarje, blok in pisalo. Pestrost novinarske mape lahko izrazimo tudi z predstavitvenimi tiskovinami. To pomeni, da v mapo priložimo letno poročilo, zloženko z dejavnostjo podjetja ipd. V gradivu je dobro, da poudarimo glavne podatke in številke iz stališča prepisa novinarja, da je čim manj napak. Še boljše pa je, da imamo gradivo pripravljeno na zgoščenci ali pa ga pošljemo po elektronski pošti, ter damo na spletno stran podjetja. Novinarsko konferenco lahko tudi popestrimo z majhnim priložnostnim darilom za novinarje.

Sporočilo za javnost je najpogostejše orodje v komuniciranju odnosov z javnostmi. Izredno je pomembno kako ga sestavimo. Ob množici sporočil mora biti učinkovito, da ne bo spregledano. Statistike kažejo, da novinarji v povprečju uporabijo le 60 odstotkov sporočil za javnost. Sporočilo za javnost definiramo kot eno temeljnih, najbolj rutinskih in najmanj kompleksnih in najpogosteje uporabljenih orodij. Gre za besedilo, ki ustreza vsem značilnostim novinarske novice, vendar je ne napiše novinar temveč predstavnik podjetja, oseba, ki je odgovorna za odnose z javnostmi ali oseba, ki obvladuje tematiko. Sporočilo za javnost napišemo takrat, ko imamo aktualno informacijo. Pomembno je, da vsebuje nekaj novega oziroma informativnega. Naslovimo ga na medije, za katere je informacija relevantna. Pri tem nam pomaga adrema (novinarski imenik). Pri naslavljanju na medije pa je mogoče tudi dobro, da ga naslovimo na Slovensko tiskovno agencijo (STA), iz stališča, da mogoče našo informacijo, naše sporočilo povzamejo tudi tisti mediji, ki z nami ne kontaktirajo, vendar jih informacija oziroma sporočilo zanima. Ne smemo pozabiti na lokalne radijske postaje, ki objavljajo aktualne informacije (informacija ali sporočilo širokega spektra posredovana s strani vladnih ustanov v dobrobit prebivalcev Republike Slovenije) v najbolj odročnih področjih Slovenije. Dobro napisano sporočilo za javnost pomaga novinarjem pri opravljanju njihovega dela. Od kvalitetno napisanega sporočila za javnost je odvisno ali bo novinarskih posegov v posredovano sporočilo več ali manj. Slabo spisano sporočilo za javnost bo pristalo v košu. Temelji dobrega sporočila so:

- Informativnost naslova
- Odgovori na vprašanja: kaj, kje, kdaj, kdo, kako/zakaj
- Vsebovati oznako »za takojšnjo objavo«, »Sporočilo za javnost/medije«
- Ime in naslov podjetja, ki je sporočilo poslalo
- Navedbo imena, naslova in telefonske številke kontaktne osebe.

Oblika sporočila za javnost mora obvezno vsebovati logotip določene organizacije in mora temeljiti na vnaprej določeni strukturi. Struktura sporočila za javnost:

- razporeditev naslova, uvoda, besedila in sklepnih kontaktnih informacij,
- napisano na formatu A4,
- razmik med vrsticami je 1,5 ali dvojen, odmiki od robov so široki,
- podoben je narobe obrnjeni piramidi.

Struktura tipičnega sporočila za javnost mora vsebovati datum in kraj, opis namembnosti ali je to sporočilo za javnost, glede na pomembnost za takojšnjo objavo. V naslovu ne smemo uporabljati preteklika, saj je sporočilo, informacija aktualna ta hip. Uvodna zgodba je samostojna zgodba in je ponavadi poudarjena. Sledi osnovno sporočilo in zaključek. Sporočilo je podobno narobe obrnjeni piramidi. Novinar mora že v uvodu najti bistvo sporočila, če ga ne, sporočila ne bo objavil. Sporočilo se krajša na koncu. Tukaj gre predvsem za psihologijo branja oziroma čas bralcev. Najbolj brani so vedno uvodi. Na koncu seveda ne smemo pozabiti na kontaktno osebo za vse nejasnosti. Ponavadi je to svetovalec za odnose z javnostmi. Tudi če ne pozna podrobno področja, novinarja usmeri naprej na kredibilnega govorca. Dobro pisanje sporočila zaznamujejo še: jasno, jedrnato, pravilno in zaokroženo pisanje.

Jasno pisanje podaja misli logično in pojasnjuje izraze, ki bi utegnili biti bralcu nedomači.

Jedrnato (kratko) pisanje je dolgo največ eno do dve tipkani strani.

Pravilno pisanje se drži pravopisnih, slovničnih in skladenjskih pravil.

Zaokroženo pisanje pa bralcev ne pušča negotovih glede tega ali jim je znano vse, kar morajo vedeti o snovi. (Šola, 2002)

Pomembno je, da vzamemo v obzir, da novinarji nimajo časa in so vedno v zaostanku z oddajanjem svojih sporočil v redakcijo.

Tako kot so različne javnosti, s katerimi komuniciramo, tako so različne tudi kategorije odnosov z javnostmi, katere lahko opredelimo. Burnett and Moriarty (1998, 351-356) ločita sedem kategorij odnosov z javnostmi:

- Odnosi z mediji,
- Odnosi z finančnimi javnostmi,
- Odnosi z zaposlenimi,
- Odnosi s skupnostjo in javne zadeve,
- Korporativni odnosi z javnostmi,
- Marketinški odnosi z javnostmi,
- Krizni management.

Odnosi z mediji

Razvijanje odnosov z mediji je ena izmed najbolj pomembnih funkcij službe odnosov z javnostmi oziroma svetovalca ali praktika, ki deluje na tem področju. Pravzaprav gre pri tej kategoriji za pomoč novinarjem pri pisanju njihovih člankov. Damo jim ustrezne informacije, pojasnimo, odgovarjamo na njihova vprašanja in jih podrobneje seznanjamo z delom v podjetju ali ustanovi. Pomembno je, da imamo z novinarji dobre odnose, saj od pozitivnih medsebojnih odnosov je odvisno, kako bo novinar pisal o nas.

Odnosi z finančnimi javnostmi

Odnosi z finančnimi javnostmi zajemajo eno najbolj strokovnih področij odnosov z javnostmi. Pomembno je da je kot svetovalec oziroma svetovalka za odnose z javnostmi zaposlena oseba, ki pozna zakonodajo na področju financ, naložb, upravnih postopkov, gospodarskih družb itd. Gre za dokaj zahtevno in kompleksno raven finančnega področja, katera mora biti usklajena z zakonodajo evropske unije in mednarodnimi finančnimi konglomerati. Novinarji ponavadi ne poznajo podrobnosti finančnih transakcij in ustrezne terminologije le-te. Naloga praktika odnosov z javnostmi na finančnem področju je, da na preprost način pojasni, kako finančni tokovi družbe potekajo in morebitno finančno terminologijo izrazov novinarju tudi obrazloži. Strokovnjaki na finančnem področju pa so tudi odgovorni za izdelavo letnega poročila družbe in predstavitev le-tega splošni javnosti. Poudarjam, od dobrih odnosov z novinarji je odvisno, kako nas novinar predstavi in nam z njegovo pomočjo lahko tudi ustvari promocijo, ki je vsekakor potrebna na konkurenčnem trgu.

Odnosi z zaposlenimi

Ključ do uspeha vsakega podjetja so ljudje, ki delajo v njem. To so zaposleni v organizaciji, ki s svojim delom, svojo energijo pripomorejo k uspehu podjetja. Tega se morajo vodstveni delavci zavedati, kajti izključenost zaposlenih iz tekočega dogajanja v podjetju rezultira v slabih odnosih med zaposlenimi. Da bi se slabim odnosom med zaposlenimi izognili, moramo pripraviti načrt komunikacije, kako zaposlene obveščati o tekočem dogajanju v podjetju in jih informirati z rezultati poslovanja. To nalogo v podjetju lahko prevzame kadrovska služba, lahko pa tudi svetovalec za odnose z javnostmi. Ta je po navadi ključna oseba oziroma ključna vez med zaposlenimi in vodstvom podjetja. Podjetja uporabljajo različna orodja komunikacije med vodstvom podjetja in zaposlenimi. Najbolj pogosta sta internet in sestanki, kjer se zaposlene seznanja s tekočimi dogodki v podjetju. V hitrem pretoku informacij in hitrem obveščanju se velika podjetja poslužujejo predvsem interneta. Internet lahko opredelimo kot interno glasilo podjetja, ki se ga pošilja po elektronski pošti. Prednosti le-tega so predvsem hitrost obveščanja zaposlenih. V manjših podjetjih z nekaj zaposlenimi pa je vsekakor bolj osebni sestanek, kjer se zaposlene obvesti o nameravanih strategijah podjetja.

Javne zadeve in odnosi s skupnostjo

Komuniciranje poteka predvsem na večih nivojih. Najbolj pomembna se mi zdi komunikacija lokalne skupnosti s prebivalci občine. Tukaj obveščanje poteka predvsem preko lokalnega občinskega glasila, kjer so prebivalci seznanjeni z novostmi, ki bodo tekla

na določenem rajonu. Vključuje pa tudi prireditve, sponzorstva, občinske dneve itd.. Pomembno je tudi sodelovanje neodvisnih državnih organov kot so Zveza potrošnikov Slovenije, Urad varuha človekovih pravic, Tržni inšpektorat, da obveščajo prebivalstvo o morebitnih aktualnih zadevah.

Posebno pozornost v nadaljevanju pa bom namenila korporativnim odnosom z javnostmi, marketinškimi oziroma izdelčnim odnosom z javnostmi in odnosom z javnostmi v krizni situaciji po modelu SOSTAC.

Korporativni odnosi z javnostmi

Korporativna raven odnosov z javnostmi je ena izmed zahtevnejših ravni obvladovanja odnosov z javnostmi. Od praktika odnosov z javnostmi zahteva poglobljena znanja in sposobnosti svetovanja vodstvu podjetja pri nastopanju podjetja na konkurenčnem trgu, kako voditi komunikacijo navzven in pridobiti podjetju ugled in slavo, ter zaupanje potrošnikov, partnerjev in ostalih deležnikov v določenem prostoru in času. Korporativna raven podjetja je značilna za velika podjetja, ki imajo razvejane dejavnosti in nekaj tisoč zaposlenih. V slovenskem prostoru bi h korporativni ravni lahko prištevali podjetja, kot so Lek, Krka, Gorenje, Revoz, Paloma. Skratka gre za svetovanje vodstvu na visokih ravneh. Organizacijska struktura podjetja zahteva, da ima podjetje vzpostavljen svoj oddelek z odnosi z javnostmi. Področja delovanja oddelka za odnosi z javnostmi so:

- odnosi z zaposlenimi
- odnosi z mediji
- krizni PR
- odnosi z vlagatelji in finančnimi javnostmi
- odnosi z lokalno skupnostjo
- odnosi s potrošniki
- vladni odnosi
- mednarodni odnosi
- lobiranje
- priprava pisnih sporočil
- urejanje in izdaja publikacij
- produkcija AV sredstev
- upravljanje dogodkov
- sponzorstva
- protokol
- sodelovanje z zunanjimi izvajalci
- raziskave
- usposabljanje osebja.

Svetovanje odnosov z javnostmi poteka na dveh ravneh in sicer:

- management tem (issue management)
- korporativno oglaševanje (advocacy advertising)

Management tem je področje odnosov z javnostmi, ki se ukvarja zgolj z načrtovanjem odziva organizacije na pomembne teme. Da lahko sledijo odzivu, morajo zbirati informacije. Svetovalci za odnose z javnostmi so v svoji vlogi prestopanja meja organizacije na idealnem mestu za zbiranje informacij tako iz notranjega kot zunanjega

okolja. To počnejo na dva načina. Prvič, zavedajo se širšega makrookolja. Drugič, poznajo stališča in vedenje različnih javnosti organizacije, ki delujejo v tem širšem okolju, saj so z njimi v nenehnem dialogu.

Informacije pa lahko podjetje zbira tudi na drugačen način. Vse bolj je v veljavi Press clipping. Sodobno podjetje dandanes težko komunicira če ne ve, kaj mediji poročajo o njem.

Zbiranje informacij po medijih lahko zbiramo na enostaven način. Preprosto shranjujemo članke, ki pišejo o nas. Tak način ima to pomankljivost, da enostavno ne moremo zajeti vseh medijev. Če pa nam clipping vodi agencija se spremljanje medijev začne s predhodnim dogovorom med naročnikom in agencijo. Dogovorimo se v kakšnem obsegu po to spremljanje potekalo. Dobro je zajeti tudi osebe in konkurenco, ki so povezane z podjetjem ne le organizacijo tako kot samo.

Korporativno oglaševanje pa temelji na ustvarjanju pozitivnih stališ in naklonjenosti do organizacije kot blagovne znamke v celoti in ne le izdelčno. Pozitivna stališča in ustrezno komuniciranje vplivajo na ugled podjetja v celoti.

Korporativna raven odnosov z javnostmi se razlikuje od ostalih ravni odnosov z javnostmi predvsem v širokem spektru delovnih nalog.

Marketinški odnosi z javnostmi

Izdelčna raven odnosov z javnostmi lahko z drugo besedo imenujemo tudi marketinški odnosi z javnostmi. Izdelčni ali marketinški odnosi z javnostmi se razlikujejo od korporativnih odnosov z javnostmi predvsem v tem, da korporativna raven deluje na področju celega podjetja, medtem ko marketinško, kot že ime samo pove, deluje le na ravni izdelka oziroma kot podpora blagovni znamki določenemu izdelku. Gre predvsem za pridobivanje pozitivne publicitete. Za marketinško raven odnosov z javnostmi je značilno, da tesno sodeluje z oddelkom marketinga na vseh ravneh in pomaga tudi pri oglaševanju.

Krizni management

Veliko praktikov odnosov z javnostmi nima opravka s krizo iz dneva v dan, toda vsakdo izmed nas mora biti pripravljen na ravnanje v kriznih ali konfliktnih okoliščinah takrat, ko se zgodijo. Vloga praktika odnosov z javnostmi tekom krize ali resnejšega incidenta ni majhna, ohranjanje javnega zaupanja v organizacijo, zaščita blagostanja zaposlenih in njihovih družin v tem času, zadovoljevanje pravice vedeti z zagotavljanjem pravočasnih, resničnih in verodostojnih informacij.

Po definiciji je kriza pereč, nenačrtovan in nezaželen dogodek, ki zahteva resno pozornost in takojšnjo akcijo, saj sicer lahko ogrozi organizacijsko integriteto ali legitimnost, pomeni nevarnost za temeljne vrednote in obstoj organizacije, vsekakor pa lahko uniči zaupanje javnosti vanjo. Krize niso najbolj vsakdanji pojav, trajajo omejen čas, na njih je možno le deloma vplivati in imajo vsakršne možne izide. Najbolj splošno opredeljeno je krizna okoliščina, v kateri organizacija ne more več normalno delovati.

Do krize pride torej zato, ker je rast zunanjih nevarnosti hitrejša od odzivov oz. pobud, ki jih zmore organizacija oziroma zato, ker je rast zunanjih priložnosti hitrejša od pobud oziroma odzivov, ki jih zmore organizacija.

Krizne okoliščine so torej nenačrtovani in nezaželeni procesi, ki trajajo omejen čas, na katere je možno le deloma vplivati in ki imajo vsakršne možne izide. Kriza prizadene temeljne cilje, ogrozi ali onemogoči doseganje smotrov in ciljev, lahko pa tudi obstoj organizacije.

Ključ do uspešnega ravnanja – upravljanja kriznih in konfliktnih okoliščin je v temeljitem, natančnem načrtovanju napredovanja dogodkov in v pravočasnem, vestnem in odkritem komuniciranju tekom krizne situacije in konfliktna okoliščine.

Razlikovati je treba med krizo in konfliktnim perečim dogodkom. Za razliko od krize je pereči dogodek začetno stanje konflikta, ki utegne prerasti v nasprotovanje, v katerem se mnenja udeležencev razlikujejo. Kriza pa nastane kot neobvladovanje konfliktov in pomeni usodni preobrat, ki utegne ogroziti organizacijo, njeno preživetje ali obstoj.

3.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje se je razvilo v zadnjem desetletju do potankosti. Konkurenca, nove tehnologije, znanja in inovativnosti se izražajo tudi v marketinškem okolju. Pospeševanje prodaje lahko opredelimo tudi kot novo vedo, ki se razvija. Za razvoj te vede pa je potrebno spremljati navade človeštva, ljudi, njihovega načina življenja, sloga in nato skladno z ugotovitvami pristopiti k pravemu načinu pospeševanja prodaje.

Pospeševanje prodaje ni namenjeno samo izdelkom oziroma oprijemljivim stvarim. Pospešujemo lahko tudi rast storitev, seveda ne neposredno, lahko pa skozi različne aktivnosti vzbudimo oziroma spodbudimo potrošnika, da se v fazi odločanja odloči za naše podjetje.

Bistvo pospeševanja prodaje je torej v spodbudi potrošnika. Potrošnika skozi različne aktivnosti vspodbudimo, da preizkusi naš izdelek ali storitev in se potem, ko je v fazi odločanja izdelka ali storitve, odloči za določeno podjetje.

Vse te aktivnosti pripomorejo k enemu cilju. Povečanju oziroma rasti prodaje blaga oziroma storitev in temu posledično doseganju načrtane strategije podjetja oziroma maksimiranju dobička, kar je cilj vsakega podjetja.

Pospeševanje prodaje lahko opredelimo kot številne aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov.

Pospeševanje prodaje je bistvena sestavina trženjskih kampanj, ki sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve.

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup.

Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje:

- Porabnikom (vzorci, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, nagrade stalnim kupcem, brezplačne preskuse, garancijo, vezano pospeševanje prodaje, navzkrižno pospeševanje prodaje, razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih in prikaz delovanja izdelka.
- Pospeševanje prodaje trgovini (cenovni popusti, dodatki za oglaševanje in razstavljanje na prodajnem mestu ter brezplačno blago).
- Pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in na lastno prodajno osebje (poslovni sejmi in shodi, nagradna tekmovanja za prodajno osebje in posebno oglaševanje).

Pospeševanje prodaje je eden temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja, ki ga podjetje lahko uporablja za doseganje zastavljenih ciljev.

Pospeševanje prodaje se sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka ali storitve. Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (degustacije, vzorce, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, nagrade stalnim kupcem, garancijo), pospeševanje prodaje v trgovini (popusti pri nabavi, drugi cenovni popusti, dodatki za oglaševanje, razstavljanje na prodajnem mestu ter brezplačno blago) in pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in na lastno prodajno osebje (bonusi, poslovni sejmi, nagradna tekmovanja za prodajno osebje in posebno oglaševanje) (Kotler, 2004, 609).

Pospeševanje prodaje po Belch-u vključuje vse trženjske dejavnosti, ki spodbujajo posrednike k nakupu in nadaljnji skrbi za izdelek ter spodbuja porabnike k nakupu izdelkov, ter tako povečuje prodajne rezultate podjetja na kratki rok (Belch, 2001, 21).

Pospeševanje prodaje so vse trženjske aktivnosti, ki so časovno omejene in povečujejo osnovno vrednost proizvodov ali storitve in s tem neposredno spodbujajo nakupe porabnikov, sodelovanje posrednikov ali napore prodajnega osebja (Dimitrović in Podobnik, 2000, 50).

Zaradi velikega števila opredelitev pospeševanja prodaje lahko njihove opredelitve izpostavimo v naslednje značilnosti:

- Pospeševanje prodaje je temeljni instrument marketinškega komuniciranja.
- Pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na porabnike, trgovske posrednike in zaposlene v lastnem podjetju.
- Pospeševanje prodaje vključuje orodja pospeševanje prodaje kot so vzorci, nagrade, rabati, akcije, nagradne igre, popusti, itd.
- Pospeševanje prodaje se izvaja kratkoročno, neposredno in načrtno.

- Glavni cilji pospeševanja prodaje je spodbuditi porabnike k takojšnjem nakupu izdelka ali storitve.

Namen pospeševanja prodaje je povečanje obsega prodaje. Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila (Kotler, 1996, 666).

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo. Najpomembnejša značilnost pospeševanja prodaje je, da le-ta v večini primerov le kratkoročno vpliva na prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje (Kotler, 1996, 667).

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

Ta definicija vključuje tri ključne elemente:

- a) Nestandardnost. Pospeševanje prodaje je navadno kratkoročno in omejeno na določen segment potrošnikov ali na določene prodajne posrednike.
- b) Reakcijska orientiranost. S pospeševanjem prodaje skuša podjetje doseči neposreden odziv potrošnika ali prodajnega posrednika. Pri tem ne gre nujno za prodajo. Potrošnika lahko vzpodbudi, da proizvajalca zaprosi za brošuro in morebitne dodatne informacije, da obiše prodajalca ali da preiskusi vzorec.
- c) Koristnost. Z orodji pospeševanja prodaje ponudimo porabnikom dodatne koristi. Tako jim lahko damo dodaten proizvod, nagrado, znižamo ceno in podobno.

Glavni namen pospeševanja prodaje je vzpodbuditi pri potrošniku zanimanje za izdelek ali storitev. Ko potrošniku vzpodbudimo zanimanje za naš izdelek ali storitev, ga s primernimi orodji vzpodbudimo, da se odloči za naš izdelek ali storitev.

Katerokoli akcija pospeševanja prodaje se izvaja zaradi nastalega problema. Definiranje problema je osnova za točno opredelitev ciljev, ki jih z akcijo želimo doseči. Od točno opredeljenega cilja akcije bodo odvisni vsi drugi elementi tega plana. Za posamezne proizvode, ki jih želimo pospešiti prodajo, so lahko cilji zelo različni, na primer povečati prodajo, ustaviti padec prodaje, pridobiti nove ter obdržati obstoječe odjemalce, obdržati nivo prodaje na sedanji ravni itd (Radonjič, 1977, 175).

Po definiciji ima pospeševanje prodaje dve vrsti ciljev (Lorbek, 1997, 163):

- informirati ciljno skupino kupcev oziroma potrošnikov o vseh sestavinah marketinškega spleta za določen izdelek ali storitev,
- neposredno vplivati na nabavno oziroma nakup izdelka ali storitve.

Podjetje dosega cilje, ki sodijo v prvo skupino z razstavljanjem in predstavljanjem svojih izdelkov ali storitev na za to določenem mestu in na ustrezen način. Drugo skupino ciljev si postavljajo podjetja, ki želijo s posebnimi ekonomsko–finančnimi spodbudami hitro povečati prodajo svojih izdelkov. Obe vrsti ciljev dosegajo podjetja s pomočjo prodajnega osebja, torej v najtesnejši povezanosti z instrumenti osebne prodaje.

Cilje povpraševanja prodaje lahko razvrstimo kot dolgoročne osnovne cilje, srednjeročne strateške cilje ali kratkoročne taktične cilje. Pospeševanje prodaje pa ponuja tudi številne stranske cilje znotraj vsake izmed ter treh skupin (Tellis 1998, 215).

Dolgoročni osnovni cilji so naslednji:

- povečati prodajo,
- povečati tržni delež,
- povečati dobiček.

Srednjeročni strateški cilji, ki izhajajo iz osnovnih, so:

- spodbuditi potrošnike, da zamenjajo konkurenčno znamko za promovirano znamko,
- povečati porabo izdelkov med potrošniki,
- spodbuditi potrošnike k ponovnemu nakupu ter k zvestobi znamki,
- motivirati posrednike, da potrošniku ustrezno promovirajo znamko.

Kratkoročni taktični cilji pa so lahko:

- pospešiti prodajo tistih izdelkov, ki jih je preveč na zalogi,
- pospešiti prodajo izdelkov, ki se ne prodajajo dovolj hitro.

Da bo povpraševanje uspešno, je potrebno postaviti njihove cilje. Opredelimo jih lahko glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati. Starman (http://rcum.uni-mb.si/-zavrnik/povprasevanje_prodaje.pdf) navaja naslednje cilje povpraševanja prodaje, usmerjene na različne ciljne skupine:

Cilji povpraševanja prodaje, usmerjenega na porabnike:

- pridobiti kupca na nakup novega izdelka,
- vzpodbuditi k ponovnemu nakupu,
- vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom,
- vzpodbuditi k nakupom izven sezone,
- ohraniti sedanje uporabnike konkurenčnih izdelkov,
- doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov le-tega vsaj preizkusili,
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.

Cilji povpraševanja prodaje usmerjenega na trgovske posrednike:

- utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose z njimi,
- pridobiti in razširiti trgovske poti,
- vzpodbuditi grosiste, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno s končnim ciljem pridobiti čimveč povratnih informacij,
- povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov,
- povečati posamezna naročila,
- vzpodbuditi detajliste k sprejemanju novih izdelkov,

- vzpodbuditi naročanje izven sezone,
- doseči lojalnost detajlistov do posameznih blagovnih znamk,
- doseči večji in/ali privlačnejši prostor na prodajnih policah.

Cilji povpraševanja prodaje, usmerjenega na lastno prodajno osebje:

- vzpodbuditi podporo novemu izdelku,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
- spodbuditi prodajno osebje k večji izven sezonski prodaji,
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušajo podaljšati življenjski cikel,
- povečati obseg prodaje določenih izdelkov, predvsem tistih, ko so zelo donosni,
- zmanjšati zaloge,
- pridobiti nove porabnike in ponovno pridobiti prejšnje porabnike.

K zgornjim ciljem Kotler še dodaja, da je potrebno pritegniti k nakupu izdelka tudi tiste, ki velikokrat menjajo blagovne znamke. Pri povpraševanju prodaje trgovcem na drobno so cilji spodbujanje trgovcev, da vključijo nove artikle v prodajni sortiman, da vzdržujejo višje ravni zalog, da kupujejo tudi zunaj sezone, da imajo na zalogi sorodne artikle ter da bodi proizvajalec vstop v nove prodajalne na drobno. Pri povpraševanju prodaje pri lastnem prodajnem osebju pa dodaja kot cilje tudi iskanje novih možnih kupcev (Kotler, 1998, 668).

Metode pospeševanja prodaje lahko glede na ciljne skupine razdelimo na tri skupine:

- pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike,
- pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje,
- pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne porabnike.

Kadar gre za metode pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na lastno prodajno osebje in na trgovske posrednike, govorimo o posrednih metodah pospeševanja prodaje, ki povečujejo prodajne učinke, ne da bi pri tem bili neposredno vpleteni končni odjemalci in kupci. Kadar pa so aktivnosti pospeševanja prodaje usmerjene na končne odjemalce, pa govorimo o neposrednih metodah pospeševanja prodaje (Radonjič 1979, 132-142).

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike, uporabljajo proizvajalci. Predstavlja prvi korak pri vsaki promocijski aktivnosti. Deluje direktno na posrednike prodaje in sicer na grosiste, maloprodajo in druge posrednike pri distribuciji oziroma prodaji izdelka. Spodbuja posrednike, da izdelek nabavijo, ga kupijo v večjih količinah, dajo iz skladišča na prodajne police, mu namenijo čim boljši razstavni prostor, ga predstavljajo in oglašujejo ter s tem čim bolj povečujejo prodajo (Shimp 1993, 465).

Metode za pospeševanje prodaje, ki so usmerjene na posrednike

Teh metod je več. V nadaljevanju so predstavljane najpomembnejše.

Popusti za trgovce

Verjetno so najbolj običajna metoda pospeševanja prodaje posrednikom prav popusti za trgovce na debelo in drobno. Proizvajalci tako trgovce spodbujajo, da bi založili, oglaševali ali razstavljali njihove izdelke. Poznamo tri vrste popustov za trgovce, in sicer:

- 1) popusti pri nakupu izdelkov, kjer se trgovcu ponudi popust v obliki znižanja cene za izdelek, ki jih naročijo v določenem časovnem obdobju,
- 2) popusti za promocijo izdelkov, kjer se trgovcu ponudi popust za izvajanje določene promocije blagovne znamke proizvajalca in
- 3) popusti za uvajanje novih izdelkov na prodajne police, kjer trgovci dobijo navedeni popust, če sprejmejo v svoj sortimant nov izdelek proizvajalca (Belch, Belch, 1999, 755).

Dodatek je znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za neke vrste oglaševanje proizvajalčevega izdelka. Dodatek za oglaševanje nadomesti trgovcu stroške oglaševanja proizvajalčevega izdelka, dodatek za predstavitev pa nadomesti trgovcu stroške prikazovanja izdelka (Kotler, 1996, 671).

Nižja cena na fakturi ali ceniku je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju. Ponudba spodbuja trgovce, da kupujejo količino in nov izdelek, ki ga sicer ne bi kupili. Trgovci lahko ta popust takoj spremenijo v dobiček, ga porabijo za oglaševanje ali znižanje cene (Kotler, 1996, 671).

Brezplačno blago je dodatno blago za posrednike, ki kupijo določeno količino ali posebne okuse oziroma velikosti. Proizvajalci utegnejo ponuditi sredstva za strategijo potiska, gotovino ali darila trgovcem oziroma njihovim podajalcem, da "potiskajo" prodajo njihovih izdelkov. Proizvajalci lahko tudi ponudijo trgovcem na drobno posebne predmete s proizvajalčevim imenom, na primer peresa, koledarje ali pepelnike (Kotler, 1996, 671).

Nagradna tekmovanja

Proizvajalci organizirajo nagradna tekmovanja, da bi s tem spodbudili prodajno osebje k doseganju boljših prodajnih rezultatov. Prodajno osebje je zelo pomemben člen v distribucijski verigi, ker zelo dobro poznajo trg, so zelo pogosto v stiku s potrošniki in so bolj številčni, kot proizvajalčeva prodajna organizacija. Proizvajalci ponavadi sponzorirajo tovrstna tekmovanja in za nagrado ponudijo na primer razna potovanja ali dragocene izdelke (Belch, Belch, 1999, 755).

Prodajne razstave

To so razstave, kjer lahko proizvajalci razstavijo svoje izdelke sedanjim kot tudi potencialnim kupcem. Mnogim podjetjem prav prodajne razstave omogočajo, da razstavijo svojo linijo izdelkov in stopijo v stik s kupcem. Poleg tega pa tovrstne razstave omogočajo proizvajalcem, da predstavijo svoje izdelke, indetificirajo možne kupce, zberejo razne informacije o kupcih in konkurenci, lahko pa tudi prodajo svoje izdelke (Belch, Belch, 1999, 755).

Izobraževalni programi za trgovce

Proizvajalci svojim trgovcem na debelo in drobno nudijo pomoč tudi v obliki izobraževalnih programov. Le-ti lahko potekajo:

- 1) v obliki tečajev, kjer trgovci lahko pridobijo več znanja o samih izdelkih. Na teh tečajih se predstavijo razne informacije in ideje o tem, kako prodajati proizvajalčeve izdelke, trgovci pa pridobijo tudi motivacijo za prodajo.
- 2) izobraževanje trgovcev lahko poteka tudi s pomočjo proizvajalčevega lastnega osebja. Le-ti jih poučijo o njihovi liniji izdelkov, o prodajnih nasvetih in drugih pomembnih informacijah.
- 3) proizvajalci lahko trgovcem ponudijo tudi prodajne pripomočke, brošure izdelkov in podobni material, ki vključuje informacije o izdelkih, njihovo demonstracijo in ideje, kako prodajati proizvajalčeve izdelke (Belch, Belch, 1999, 755).

Oglasni material na mestu prodaje

Je zelo pomembno orodje pospeševanja prodaje, saj lahko proizvajalec z njim doseže bolj učinkovito pospeševanje prodaje svojih izdelkov. Podjetja v ZDA porabijo več kot 12 milijard dolarjev na leto za oglasni material na prodajnem mestu, ki vključuje zastavice, posterje, brošure, prospekte in podobno (Belch, Belch, 1999, 755).

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje

Podjetje lahko s pospeševanjem prodaje, usmerjene na prodajno osebje oziroma s pomočjo orodij le-tega, kot so: različni programi izobraževanja, prodajna tekmovanja, posebno (specialno) oglaševanje, sejmi in podobno, spodbudi prodajno osebje k hitrejšem in bolj učinkovitem doseganju številnih ciljev.

Metode pospeševanja prodaje, usmerjena na prodajno osebje

Poznamo več metod pospeševanja prodaje, usmerjeno na prodajno osebje. V nadaljevanju bodo predstavljene samo nekatere glavne metode.

Izobraževanje lastnega prodajnega osebja

Izobraževanje osebja je ena izmed glavnih metod pospeševanja prodaje, usmerjeno na lastno prodajno osebje. Izobraževanje prodajnega osebja razdelimo na tri osnovne oblike, ki se med seboj dopolnjujejo.

- **Šolanje.** V interesu podjetja je, da si delavci pridobijo takšno osnovno znanje, ki ga zahteva delovno mesto, ne glede na to, kakšno stopnjo izobrazbe ima delavec dokončano, saj lahko ta hitro zastari. Šolanje oziroma izpopolnjevanje znanja prodajnega osebja se mora nanašati na ves prodajni kader, od vodilnega osebja do prodajalcev.
- **Trening.** Gre za prenašanje osnovnega znanja v konkretno situacijo, značilno za določeno prodajno problematiko podjetja.
- **Informiranje.** Pri tem gre za prenašanje osnovnega znanja v konkretno in pravočasno posredovanje informacij, ki se nanašajo na bistvene probleme prodaje znotraj in zunaj podjetja, prodajnemu kadru.

Nefinančno motiviranje. Podjetje lahko nagradi lastno prodajno osebje za doseganje dobrih prodajnih rezultatov z različnimi nefinančnimi spodbudami, kot so naprimer napredovanje, imenovanje v višnji naziv, pohvala, imenovanje delavca meseca, leta itd.

Katere metode bo proizvajalec uporabil pri pospeševanju prodaje izdelka ali storitve, je stvar tržnih vodij ali izdelčnih vodij, ki skupaj z oglaševalci in finančniki usmerjajo in načrtujejo izvajanje pospeševanja prodaje.

Vsak izdelek ali storitev je specifična, zato morajo tržniki pri izbihi metod izhajati iz ciljev pospeševanja prodaje. Vendar izbira ustrezne metode pospeševanja prodaje še ni dovolj, saj je namreč pospeševanje prodaje potrebno podrobno načrtovati (http://rcum.uni-mb.si/-zavrsnik/pospesevanje_prodaje.pdf).

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne porabnike

Na področju pospeševanje prodaje obstaja široka paleta različnih orodij pospeševanja prodaje in njihove uporabe. V nadaljevanju bom predstavila pomembnejše metode pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na končne porabnike. V prilogi sem prikazala še grevilske tehnike pospeševanja prodaje.

Vzorci. Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošiljamo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drugi izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejše in hkrati najdražji način uvajanja novih izdelkov (Kolter, 2004, 612).

Kuponi. Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kuponi se lahko pošiljajo po pošti, priloženi ali prispeti so k drugim izdelkom ali pa priloženi oglasom v revijah in časopisih (Kotler, 2004, 612). Tiskani oglasi s kuponi so pogosto bolj učinkoviti za ustvarjanje pozornosti do blagovne znamke. Tudi kuponi, ki nagrajujejo stalne porabnike, privabljajo prejšnje porabnike proizvodov, pridobijo nove in hkrati omogočajo prodajo proizvodov v večjih količinah. Največja pomanjkljivost kuponov pa je njihova zasičenost ter dejstvo, da velikokrat prihaja do različnih zlorab. Trgovine tudi velikokrat nimajo dovolj zalog proizvodov, za katere se nudi kupon, kar kaže slabo luč trgovine in proizvoda (Dibb, 1997, 490-491).

Ponudbe za vračilo dela kupnine (rabati). Te ponudbe ponujajo cenovno znižanje ob nakupu, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik pošlje določeno dokazilo o nakupu blaga proizvajalcu, ki mu del kupnine vrne po pošti (Kotler, 2004, 612). Proizvajalci to metodo uporabljajo, da dobijo nove porabnike njihovih izdelkov, spodbujajo porabnike drugih blagovnih znamk, da preidejo k novi blagovni znamki, in da spodbujajo ponovni nakup izdelka (Belch, Belch, 2001, 551-553).

Cenovni paketi. Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi. Strankam omogočajo prihranke zaradi znižanja redne cene, kar je napisano na nalepki ali embalaži. Paket po znižani ceni, vsebuje ponavadi eno vrsto izdelka, ki je naprodaj po znižani ceni, naprimer celo leto. Vezani paket vsebuje dva sorodna izdelka skupaj, kot sta naprimer zobna pasa in zobna ščetka (Kotler, 2004, 612). Med prednosti uvrščamo, da podjetja s tovrstno metodo pospeševanja prodaje direktno nudijo dodatno količino izdelka brez posebnih kuponov ali izdelkov.

Darila. Darila so izdelki, ki jih ponujajo relativno poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali na za zavitku.

Sama embalaža, ki je obenem posoda za ponovno uporabo, je tudi darilo (Kotler, 2004, 612). Podjetja si želijo z darili, ki jih priložijo oziroma dodajo svojim izdelkom, nadgraditi lojalnost porabnikov do njihovih izdelkov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnemu nakupu (Belch, Belch, 2001, 553).

Nagrade igre, tekmovanja in žrebanja. Nagrade so ponudbe priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Tekmovanje zahteva, da se porabniki prijavijo ter pošiljajo prispevek, ki ga nato komisija oceni in izbere najboljše. Pri žrebanju se od porabnikov pričakuje, da pošiljajo svoja imena za žrebanje. Pri igrah dobijo porabniki ob vsakem nakupu nekaj – številne tombole, manjkajoče črke, kar jim utegne pomagati, da dobijo nagrado (Kotler, 2004, 612).

Nagrade stalnim porabnikom. Nagrade stalnim porabnikom so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih porabnikov nekega proizvajalca ali skupine proizvajalcev (Kotler, 2004, 612). Gre za metodo pospeševanja prodaje, kjer podjetja razvijajo nagradne programe za stalne porabnike. Ta metoda pogosto porabnika spodbudi, da je zvest določenemu podjetju oziroma blagovni znamki. Pri tem podjetja nudijo razne koristi in dodatne storitve za tovrstne porabnike (Dibb, 1997, 492).

Programi zvestobe, brezplačni preskusi in garancije. Programi zvestobe so programi, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostost in obseg nakupov izdelkov ali storitev določenega podjetja. Brezplačni preskusi pa morebitne kupce privabijo, naj brezplačno preskusijo izdelek, v upanju, da ga bodo kupili. Garancije pa so izrečene ali neizrečene obljube ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je navedeno v specifikaciji, v nasprotnem primeru ga bo ponudnik popravil ali povrnil kupcu denar (Kotler, 2004, 612).

Vežano in križno pospeševanje prodaje. Pri vezanem pospeševanju prodaje se dve ali več blagovnih znamk ali podjetij povežejo glede kuponov, vračila gotovine ali tekmovanj, da bi tako povečali svojo moč za pritegnitev kupcev. Pri križnem pospeševanju prodaje pa se uporablja ena blagovna znamka za oglaševanje druge nekonkurenčne znamke (Kotler, 2004, 612).

Demonstracije in degustacije. Razstave izdelkov ali demonstracije potekajo na prodajnih mestih. Žal se številni trgovci ne želijo ukvarjati s stotinami takih prikazov, znakov ali plakatov, ki jih pošiljajo proizvajalci. Proizvajalci se odzivajo tako, da izdelajo boljše gradivo za predstavitve in demonstracije, jih povežejo s televizijskimi sporočili ali sporočili v tisku in se ponudijo, da bodo prostor sami uredili (Kotler, 1996, 670).

Informacijski letaki, brošure in katalogi. Glavni namen te metode je informirati porabnike. Proizvajalec lahko porabniku na ta način predstavi različne načine uporabo izdelka in podobno (http://rcum.uni-mb.si/-zavrsnik/pospesevanje_prodaje.pdf).

V osnovnem načrtu pospeševanja prodaje so predvideni termini posameznih akcij, vendar tako predviden čas ni dovolj za njihovo izvedbo. Pri vsaki akciji moramo poleg osnovnega časa predvideti tudi (Radonjić, 1977, 176) :

- kdaj se pričenejo izvajati posamezne metode v okviru akcije in
- kako dolgo bodo trajale, druge termine, ki se nanašajo na pripravo in izvedbo celotne akcije.

Višino proračuna za akcije pospeševanja prodaje običajno določimo tako, da od celotnega proračuna, ki je namenjen marketinškemu komuniciranju, namenimo pospeševanju prodaje vnaprej določen odstotek. Različnim blagovnim znamkam in različnim trgov namenimo različne zneske iz tega proračuna. Na višino zneska vplivajo življenjski ciklusi izdelkov in zneski, ki jih konkurenti porabijo v ta namen (Radonjić, 1977, 176).

Vsaka akcija pospeševanja prodaje je smiselna samo tedaj, če je uspešna. To uspešnost je lahko meriti tako s finančnega kot tudi s komunikacijskega vidika. Načrtovanje uspeha je po svojem značaju enako s postavljenimi cilji, samo s to razliko, da je načrtovan uspeh rezultat izračunov vsake načrtovane akcije in metod znotraj akcije posebej.

Da bi podjetje izboljšalo učinkovitost pospeševanja prodaje, mora vodstvo zbrati podatke o vsakem posameznem ukrepu pospeševanja prodaje, njegovih stroških in vplivu na prodajo. Zato mora spremljati naslednje podatke (Kotler, 1996, 754):

- odstotek prodaje, ki je posledica akcije pospeševanja prodaje,
- stroške razstavljanja izdelkov,
- odstotek realiziranih kuponov,
- število poizvedb, ki je rezultat demonstracije izdelka.

Podatki panela porabnikov lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku. Uspešnost pospeševanja prodaje lahko ocenimo tudi z eksperimentom, kjer kot neodvisne spremenljivke uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.

Čeprav je večina programov pospeševanja prodaje oblikovanih na podlagi izkušenj, je treba z vnaprejšnjimi preskusi preveriti ali so orodja primerna, ali je velikost spodbude optimalna in ali je način predstavitve uspešen.

Izredno pomembno je, da pospeševanje prodaje preiskusimo oziroma testiramo. To lahko naredimo hitro in z nizkimi stroški. Preprosto porabnike prosimo, da ocenijo različne akcije ali pa izvedemo preskusne akcije pospeševanja prodaje na omenjenem geografskem območju.

Tržniki morajo pripraviti načrt za izvedbo in nadzor za vsako akcijo pospeševanja prodaje. Načrt mora vključevati čas, ki je potreben za pripravo in čas same prodaje v okviru akcije. Čas priprave je obdobje, ki ga potrebujemo, preden sprožimo akcijo. Začetno načrtovanje, oblikovanje in odobritev sprememb embalaže ali gradiva, ki ga bomo poslali po pošti ali razdelili kako drugače, priprava oglaševanja in gradiva na posamezne trgovske posrednike, nakup in tiskanje posebnih daril ali embalaže, proizvodnja zaloga vnaprej, da bodo ob določenem času pripravljene za distribucijo trgovcem na drobno in končno sama distribucija do trgovca na drobno.

Za vrednotenje programa lahko proizvajalci uporabijo tri načine. Prodajni podatki, ankete pri porabnikih in vzorčne raziskave.

Pri *prodajnih podatkih* lahko tržniki proučijo kakšni ljudje se odzivajo na akcije pospeševanja prodaje, katere blagovne znamke so kupovali pred akcijo in kako se po akciji vedejo do te in drugih blagovnih znamk.

Na splošno deluje pospeševanje prodaje najbolje takrat, ko pritegne konkurentove kupce, da poskusijo naš kakovostnejši izdelek in potem postanejo naši odjemalci.

Če podjetje potrebuje več informacij lahko izvede *anketiranje porabnikov*, kjer ugotovi, koliko se jih spomni akcije pospeševanja prodaje, koliko se jih je nanjo odzvalo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje vedenje pri izbiri blagovne znamke.

Pospeševanje prodaje lahko ovrednotimo, tudi z *vzorčnimi raziskavami*, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in prenosnike za razširjanje. Na primer, kupone lahko pošljemo polovici gospodinjstev iz panela uporabnikov. S pomočjo podatkov z optičnih bralnikov lahko sledimo ali se je zaradi kuponov več ljudi odločilo za takojšen nakup izdelka in nakup izdelka v prihodnosti.

Poleg stroškov posameznih akcij pospeševanja prodaje se mora management zavedati še drugih stroškov. Prvič, akcije pospeševanja lahko zmanjšajo dolgoročno zvestobo blagovni znamki, če porabniki postanejo bolj naklonjeni akcijam pospeševanja prodaje kot oglaševanju. Drugič, pospeševanje prodaje je lahko dražje, kot se zdi. Ne moremo se izogniti temu, da nekatere akcije dosežejo napačne stranke. Tretjič, obstajajo tudi stroški zaradi posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja in zahtev po potrebnih postopkih (Kotler, 2004, 616).

3.5 Interno komuniciranje

Komunikacija med ljudmi je nekaj samo po sebi umevnega. Skozi besedne glasove, znake, geste, kretnje se ljudje sporazumevamo med seboj. Komunikacija poteka nemoteno kadar se ljudje med seboj razumejo, si prisluhnejo in težijo k razumevanju sebe in sogovornika. Z besednimi glasovi, kretnjami, izražajo svoje mnenje, želje, hotenja, strinjanja, nestrinjanja, skratka svojo voljo in želje.

Vse to je izredno pomembno, če gledamo skozi sito internega komuniciranja v podjetju. Osnova, da podjetje deluje, je komunikacija. Ta je lahko uspešna ali neuspešna. Neuspešna komunikacija med zaposlenimi lahko pripelje podjetje do propada, kljub temu, da ima le to načrtano dobro poslovno strategijo in cilje, ki so uresničljivi in merljivi.

Neuspešna komunikacija pripelje do nezadovoljstva, za to je vzpostavitev dobre interne komunikacije med zaposlenimi, vodstvom in partnerji ključnega pomena za uspeh. Podjetja, ki želijo biti uspešna posvečajo interni komunikaciji velik pomen. Prirejajo interne sestanke, zaključna srečanja, zaposlene preko glasil, brošur, interneta seznanjajo z dogodki v podjetju, poslovnimi rezultati, uspehi, krizami, ki nastajajo in podobno. Obveščenost zaposlenih povečuje pripadnost podjetju. Zaposlenim se večja morala, ugled, zadovoljstvo, če delajo v podjetju, ki jim daje občutek, da jim delodajalec zaupa. Vsa ta občutja zaposlenih pa seveda rezultirajo tudi k povečevanju ugleda podjetja navzven. To pa je tudi ključno za uspeh podjetja in dobre poslovne rezultate.

Interna komunikacija je torej posredni dejavnik, ki omogoča dobro marketinško strategijo in rezultira pozitivno na različnih nivojih v podjetju. Sodobna podjetja zato vlagajo v povečevanje obveščenosti, pripadnosti in angažiranosti zaposlenih skozi orodje interne komunikacije.

Notranje komuniciranje lahko opredelimo kot poslovno komunikacijo s sodelavci:

- informativni sestanek,
- problemski ali teamski sestanek,
- pogajanja med vodstvom podjetja in zaposlenimi.

Začetki uspešnosti podjetja pa se začnejo v podjetju samem, v odnosih med zaposlenimi in sodelovanju zaposlenih pri graditvi medsebojnih odnosov.

Za uspešnost odnosov v podjetju pa je pogoj dobra interna komunikacija. Vzpostavitev dobre interne komunikacije pa predstavlja za vodje podjetij večkrat težavo. Razumeti se mora, da so v podjetju zaposleni ljudje, ki imajo različne karakterne značilnosti.

Vnaprej planirani sestanki, pa pripomorejo k izmenjavi mnenj, stališč, zaznavanj tudi tistih zaposlenih, ki težje izrazijo svoja opažanja in zaznave. Pomembno je predvsem to, da vodja zna voditi sestanek tako, da lahko vsi povejo svoje mnenje in se vzpostavlja timski duh, kjer vsi zaposleni težijo k dobrim odnosom.

Gruban (Šoja, 2001) navaja, da uspešno interno komuniciranje v podjetju oziroma v organizaciji razvijamo in pospešujemo z:

- zavzetostjo in vključevanjem vodstva,
- uporabo raziskovalnih metod,
- obvezno povezljivostjo komunikacijskih programov s strateškimi cilji in usmeritvami
- uporabo merilnih in evalvacijskih metod in instrumentov (vhodni in izhodni parametri, rezultati),
- s povezanostjo uspehov komunikacijskih programov in finančnih rezultatov,
- s proaktivnim komuniciranjem (rešuje probleme in poroča samo o dogodkih in s standardi uspešnega komuniciranja,
- odprtostjo komunikacijskega procesa,
- dvosmernostjo komunikacijskega procesa,
- jasnimi cilji in smotri,
- hitrostjo,
- relevantnostjo sporočila.

V sklop internega komuniciranja, ki poteka v določeni organizaciji, spada poleg formalnega komuniciranja, kjer se zaposleni med seboj seznanjajo o delovnih postopkih in delovnih nalogah, tudi neformalno komuniciranje.

Pod neformalno komuniciranje v delovni organizaciji oziroma podjetju lahko opredelimo komuniciranje, ki poteka med zaposlenimi, vodstvom in zaposlenimi vso tisto komunikacijo, ki se ne tiče delovnih postopkov, temveč zaposleni med seboj komunicirajo o svojih osebnih zadevah, družinskem okolju in svojem prostem času.

Vsaka organizacija mora dopuščati del neformalnega komuniciranja s stališča ohranjanja dobrega odnosa zaposlenih med seboj.

Z dobro organizacijo dela, delovnih postopkov in postavljanja terminskih rokov za izvedbo določenih del vodstvo podjetja doseže, da neformalno komuniciranje ne preseže mej dopustnega.

Definicijo formalnega komuniciranja opredelimo kot komuniciranje, ki je nujno potrebno komuniciranje za doseganje ciljev v organizaciji, opravljanje delovnih nalog in delovnih postopkov, ki pripomorejo k doseganju načrtanih rezultatov v podjetju in realizaciji doseganja dobička v podjetju.

Formalno komuniciranje v podjetju lahko dosežemo na več načinov:

- z delovnimi sestanki,
- z elektronskimi sporočili,
- z rednimi letnimi razgovori,
- s faxom,
- in z uporabo sodobnih računalniških pripomočkov (telefon, internet, elektronska pošta).

Katere oblike formalnega komuniciranja bomo izbrali, je predvsem odvisno od velikosti organizacije oziroma podjetja.

Vsaka komunikacija v organizaciji oziroma podjetju nastaja z določenim ciljem oziroma namenom. Za doseganje cilja oziroma namena komunikacije pa se uporabljajo različna sredstva oziroma instrumenti.

Instrumente in cilje internega komuniciranja bomo spoznali v nadaljevanju.

Za nemoten potek internega komuniciranja večje organizacije, kjer komunikacija ne poteka na osebni ravni oziroma je nemogoče izpeljat interno komunikacijo na osebni ravni, se podjetja poslužujejo različnih instrumentov.

Najpogosteje uporabljena *pisna sredstva internega komuniciranja* so (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, 137-151):

Anketa: je tehnika zbiranja podatkov iz več vrst istovrstnih virov. Izvajamo jo lahko priložnostno ali redno in sicer bolj ali manj skladno z družboslovnimi spoznanji o kakovosti zbiranja in preučevanja podatkov. Končni namen ankete je strnjen prikaz velike količine podatkov na razumljiv in uporaben način.

Bilten: je krajši tiskani ali kako drugače razmnoženi snop listov v časopisni ali revijalni obliki za brezplačno razdeljevanje zaposlenim ali drugim zainteresiranim skupinam. Bralcem omogočajo selektivno branje, saj nudijo več krajših tekstov. Porast števila biltenov gre pripisati tudi zmanjšanju časa ljudi za branje. Bilten je najhitreje naraščajoč medij v organizacijskih komunikacijah. Običajno vsebuje kratke prispevke o novostih in šteje le štiri do osem strani.

Brošura: je tiskovina, oblikovana po merilih grafičnega oblikovanja in je namenjena predstavljanju organizacijskih videnj, poslanic, strategij, predstavitvi proizvodov ali storitev ali podpori prodaje. Med brošure sodijo tudi organizacijski priročniki, če so grafično oblikovani v skladu s celotno grafično podobo organizacije.

Časopis za zaposlene: časopisi se hitro izdelajo, so ekonomični in se pogosto uporabljajo za tekoče novice kot nadomestitev revij, ki ne izhajajo tako pogosto. So formalno orodje zaposlenih in so nujni predvsem v večjih organizacijah, ker vodstvo ne more več osebno komunicirati z vsemi zaposlenimi. Časopisi za zaposlene so lahko debelejši ali tanjši, bolj ali manj grafično opremljeni.

Četrtno, polletno in letno poročilo: podajajo osnovne finančne podatke poslovanja podjetij v zadnjem četrtnju, polletju ali letu. Vsebujejo najnujnejše razlage gibanj ter napovedi za naprej. Ta poročila so finančni dokument za lastnike, analitike in novinarje in jih je zato treba pripravljati z vso potrebno strogostjo.

Časovnica: je bistvena sestavina vsakega načrta. Je preglednica delovnih nalog ali projektov skozi čas. Poznavanje časovne zahtevnosti posameznih nalog nam lajša njihovo pripravo.

Direktna pošta: je cenovno in učinkovito pošiljanje pisnih in drugih materialov ciljnim skupinam. Z računalniškim urejanjem adrem je mogoče doseči natančno usmerjanje sporočil in s pravilno rabo kakovostnih tiskalnikov tudi osebno nastavljanje. Praviloma naj bi naslovljena pošta dosegla kakovost osebno napisanih pisem in za naslovnika ne bi smelo biti vidno, da gre za obliko množičnega komuniciranja.

Letak: Letak je list papirja s kratkim obvestilom ali pozivom za delovanje. Natisniti jih je mogoče v velikih količinah in so poceni orodje. Lepimo jih na oglasne deske ali drugod, ter jih lahko podajamo ciljnim posameznikom. Letak mora dajati sporočilo v strnjeni obliki in ni namenjeno daljšemu razpravljanju.

Nabiralnik vprašanj ali predlogov: v organizacijah se na vidnih mestih postavijo škatle, ki so namenjene zbiranju vprašanj in predlogov zaposlenih o vsem, kar se navezuje na delovanje in obstoj organizacije. Gre za posredno obliko komuniciranja zaposlenih z nadrejenimi. Ta način komuniciranja se uporablja takrat, ko zaposleni ne želijo neposredno komunicirati z nadrejenimi.

Poročilo: je uradna predstavitev podatkov in mnenj. Dobro ga je zapisati, da kasneje ne pride do različnih razlag podanega. Nanaša se na katerikoli predmet ali problem in je pomembno predvsem za razjasnjevanje stališ in okoliščin.

Priročnik za zaposlene: je knjižica za seznanjanje zaposlenih s pravili obnašanja v organizaciji, o njihovih najpomembnejših pravicah in dolžnostih ter komunikacijskih poteh, ki veljajo v organizaciji. Priročnik naj bi vsem zaposlenim dajal pregled nad organizacijo kot celoto in jim omogočal razumevanje njihovega mesta v njej.

Revija: Revija je tiskani medij množičnega komuniciranja, ki praviloma izhaja tedensko, na štirinajst dni, mesečno, dvomesečno, četrtno ali polletno. Vsebuje daljše, poglobljene

informacije. Prav tako so ljudje nagnjeni k temu, da jih shranjujejo in delijo z drugimi. Od biltena in časopisa se loči po boljši kakovosti papirja in tiska, ter po načeloma večji raznolikosti obravnavanih tem. So tržni izdelki, izdajajo jih tudi združenja za svoje člane, lahko pa jih tudi posamezne organizacije, ki si to lahko privoščijo. Z revijo želimo obveščati, potrditi prispevek zaposlenega k organizaciji, motivirati in zaposlenim pokazati, da je njihova organizacija vredna, da so zaposleni v njej.

Oglasna deska: je ena najstarejših in najbolj tradicionalnih medijev komunikacij internega komuniciranja, ki članom omogoča hitro in tekoče, ažurno in poceni medsebojno obveščanje. Oglasne deske morajo biti pravilno razporejene, prilagodljive, urejene in pregledne. Posebno pozornost je potrebno posvetiti kakovosti informacij objavljenih na oglasni deski, njihovi predstavitvi, pogostosti ažuriranja in koordinaciji vseh oglasnih desk v organizaciji. Postavljene morajo biti na ferkventnih področjih, da bi pritegnile maksimalno pozornost. Med najpomembnejšimi značilnostmi oglasne deske je njena visoka vidljivost, lahka dostopnost, ekonomičnost, edini strošek pa je tiskanje in pošiljanje materiala, ter skromni zneski za vzdrževanje in čiščenje desk.

Najpogostejše *ustno sredstvo internega komuniciranja* povzeto po Grubanu, Verčiču in Zavrlu (1997, 137-151) pa je:

Sestanek: je neposreden stik in srečanje določene skupine ljudi, navadno večje, na katerem se o čem razpravlja, dogovarja, sklepa, odloča. Ta skupina dveh ali več ljudi ima skupne cilje in govorno komuniciranje je temeljni način za doseganje teh ciljev (Možina, Tavčar in Knežević, 1995, 187). Poslovni sestanki so uspešni, če se vsi udeleženci držijo pravil glede postopkov. Priprave sestanka pogosto določajo uspešnost sestanka. Improvizirani sestanki, brez tehtnega premisleka, so glavni vzrok za nezadovoljstvo, predvsem tam, kjer vladajo visoke delovne zahteve.

Pomemben ustni instrument internega komuniciranja je še:

Redni letni razgovori med vodjo in sodelavcem: kot srečanje, kjer se vodja in sodelavec v miru pogovorita o sodelavčevem preteklem, sedanjem in prihodnjem delu v podjetju. Definira se sodelavčeva vloga v organizaciji, kaj lahko organizacija od njega pričakuje in na kaj lahko glede, na možnosti delovnega procesa in v skladu z cilji, poslovno strategijo in poslanstvom organizacije računa (Majcen, 2001, 51-54).

Elektronski instrumenti internega komuniciranja pa so:

Telefon: je orodje za osebno pogovarjanje na daljavo in je najpogostejši nadomestek za osebne stike z množico ljudi, ki so lahko raztreseni po celem svetu in za pisno sporazumevanje. Prednost telefoniranja je izredna priročnost in hitro vzpostavljanje stikov, povečuje pogostost poslovnega komuniciranja in daje priložnost za sodelovanje, usklajevanje in sporazumevanje. Je cenejši od osebnega komuniciranja in osebnejši od pisnega komuniciranja. Slabost telefoniranja pa je, da se izgubi vsaj polovica informacij (neverbalno komuniciranje), ki bi jih sogovorniki sprejemali pri neposrednem komuniciranju.

Fax: omogoča prenos dopisov slik preko telefonskih linij do naslovnikov. Dostava je hitra, ovojnice niso potrebne. Prejemnik plača stroške faksirnega papirja, telefonija pa mu zaračunava čas, ko je prejemni faksirnik povezan z odprto linijo.

Video, diaprojekcija, film (Hunt in Grunig, 1995, 184-186, 285-287): uporaba avdiovizualnih medijev pomeni razširitev tiskovin. Komunikatorji morajo pri načrtovanju komunikacij z zaposlenimi upoštevati generacijo zaposlenih, ki je odraščala ali dozorevala preko televizije. Tri najpogostejša avdivizualna orodja so: video, film in predstavitev s pomočjo prosojnic in glasbe.

Video: je primeren predvsem za komunikacijo za večjo skupino ljudi in se uporablja za prenos nagovorov, poročil o novih razvojnih dosežkih, naznanjanju kadrovske spremembe, organiziranju videokasetnih sistemov za izobraževanje uslužbencev itd. Prihrani nam veliko stroškov in časa pri pošiljanju upravljalcev z enega konca sveta na drugi konec dežele ali sveta. S pomočjo videa je mogoče celo organizirati konferenco na daljavo.

Film: je zelo učinkovito sredstvo kadar ga projicirajo na velikanske zaslone, saj je zasnovan tako, da se publika vzživi v predstavljeno.

Diaprojekcija: je eno izmed najbolj uporabljenih sredstev javnega komuniciranja, ki se v organizacijah zelo pogosto uporablja kot pripomoček pri predstavitvah. Gre za usklajenost čutil vida, sluha in s tem lažjega razumevanja.

Vsako komuniciranje, ki ga izvedemo s sogovornikom, ima cilj. Ta cilj je lahko formalne ali pa preprosto neformalne narave. Pri internem komuniciranju pa je najpomembnejši cilj obveščenost vseh zaposlenih o dogajanju v podjetju, informiranost o zastavljenih ciljeh podjetja, obveščenost o rezultatih v podjetju, obveščenost o stanju, v katerem se nahaja podjetje.

Najpomembnejši cilji internega komuniciranja v organizaciji so (Gruban, 1993, 20-21):

- izboljšati informacijske pretoke (kdo, kaj, kdaj, komu, kako s čim),
- dvosmerne oblike komuniciranja,
- afirmirati raven participacije zaposlenih pri upravljanju v skladu z politiko organizacije in zakonskimi določili,
- opredeliti in uveljaviti želeno vedenje, profil vodje in profil zaposlenega, slog komuniciranja posameznika in organizacije,
- opredeliti vrednote organizacije in jih utrditi v temeljne poslovne politike in vedenje posameznikov skupin in organizacije,
- opredeliti kriterije zadovoljstva delavcev, načine ugotavljanja in merjenja zadovoljstva ter preučevanje zadovoljstva,
- izboljšati motivacijo, odgovornost, samoiniciativnost, pripadnost, inovacijsko sposobnost (upravljanje organizacijske kulture),
- izboljšati medsebojne komunikacije in komunikacije s strankami, predvsem zaposlenih, ki so z njimi v neposrednem stiku,
- vgraditi komunikacije v poslovno politiko organizacije, politiko napredovanja, nagrajevanja in osebnega ter strokovnega razvoja zaposlenih in zagotoviti usposabljanja (znanja, veščine, spretnosti),
- izboljšati seznanjenost in identifikacijo zaposlenih s temeljnimi strateškimi dokumenti (vizija, strategija, poslovni načrt),
- dvigniti sposobnost reševanja interesnih in interakcijskih konfliktov in sporov.

Te cilje naj bi dosegali v naslednjem zaporedju projektnih aktivnosti :

- informiranje,
- komuniciranje,
- izobraževanje,
- motiviranje,
- spreminjanje.

S tem želimo doseči, da bodo zaposleni vedeli, kaj morajo storiti in tudi, zakaj naj to storijo.

Cilj internih javnosti temelji na spoznanju, da je v sodobni organizaciji ključnega pomena človeški faktor in da so glavna konkurenčna prednost podjetja ljudje. Zato nas zanima, če bo organizacijska kultura zaposlenih, ta visoko strukturiran sistem vednosti in znanj o tem, kako delovati v okviru vsakdanje rutine, prenesla uvajanje in izvedbo izbrane strategije, ki bo organizaciji omogočila dolgoročno prednost v negotovem okolju (Ahac, 1993, 21).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA EL PRIMA D.O.O.

4.1 Podjetje EL PRIMA d.o.o. nekoč in danes

Podjetje EL PRIMA d.o.o. ima dolgoletno tradicijo. Sami začetki segajo v leto 1937, ko je elektro mojster g. Maks Havliček odprl eno izmed prvih elektro delavnic v Ljubljani. Svoj sedež je imel v takrat elitnem delu stare Ljubljane, ob Ljubljanici, na takratnem Starem trgu 31. Ulica se je kasneje preimenovala v današnje Gallusovo nabrežje.

Svojo dejavnost je začel sam, z opravljenim mojstrskim izpitom, ki je bil za takratne čase ugleda vredno spričevalo, ki je izkazovalo znanje na določenem področju. Razvoj in napredek sta omogočala razvijanje poklica in obrti. To pa je bil tudi glavni razlog, da delavnica ni zaprla svojih vrat v težkem medvojnem in povojnem obdobju, v času druge svetovne vojne.

Obrtna delavnica je skozi svoje obdobje vedno delovala v svoji majhnosti. To pomeni, da so si vsakdanji kruh poleg mojstra služili še dva do trije pomočniki.

Leta 1972 so svoje prostore preselili na Gornji trg, kjer so delovali dve desetletji.

Odcepitev Slovenije v samostojno državo, razvoj malega gospodarstva in zapiranje mestnega središča so premaknili podjetje na zdajšnjo lokacijo Jamnikarjeva 10. V zgodnjih devetdesetih, ki je bil glavni čas za razcvet malega gospodarstva nove države, pa je zadnji sin generacije ustanovil podjetje EL PRIMA d.o.o. in nadaljeval tradicijo izvedbe elektro instalacij.

DELO MOJSTRA HVALI
OBRT IMA ZLATA TLA

MOJSTRSKO IZPRIČEVALO

ZBORNICA
ZA TRGOVINO, OBRT IN INDUSTRIJO
V LJUBLJANI
S TEM POTRJUJE, DA JE

Maks Kavliček
ROJEN DNE 31. julija 1898 v Pazinu - Italija
PRED IZPRAŠEVALNO KOMISIJO PODPISANE ZBORNICE
DANES OPRAVIL

MOJSTRSKI IZPIT

IZ OBRTA
elektroinstalaterjev.

TO IZPRIČEVALO MU SLUŽI ZA DOKAZ STROKOVNE IZOBRAZBE
PO ZAKONU O OBRTIH IN MU DAJE PRAVICO DO NAZIVA
MOJSTRA

LJUBLJANA, DNE 21. junija 1937, števil. 2781/37.

ZBORNICA ZA TRGOVINO, OBRT IN INDUSTRIJO
V LJUBLJANI

PRESEDNIK: *M. Kavliček*
TAJNIK: *M. Kavliček*
PRESEDNIK IZPITNE KOMISIJE: *M. Kavliček*
CLANI IZPITNE KOMISIJE: *M. Kavliček*, *M. Kavliček*

1937

Dobriča Likar, d. d. v Ljubljani.

LJUBLJANA

Trenutna situacija nam razkriva podjetje EL PRIMA d.o.o. v tem trenutku.

Podjetje: EL PRIMA d.o.o.

Sedež: JAMNIKARJEVA 10, 1000 LJUBLJANA

Organizacijska oblika: d.o.o. (družba z omejeno odgovornostjo)

Osnovni kapital: 8764,14 EUR

Število zaposlenih: 5

Dejavnost: Podjetje za montažne in trgovske storitve na področju elektroinstalcij

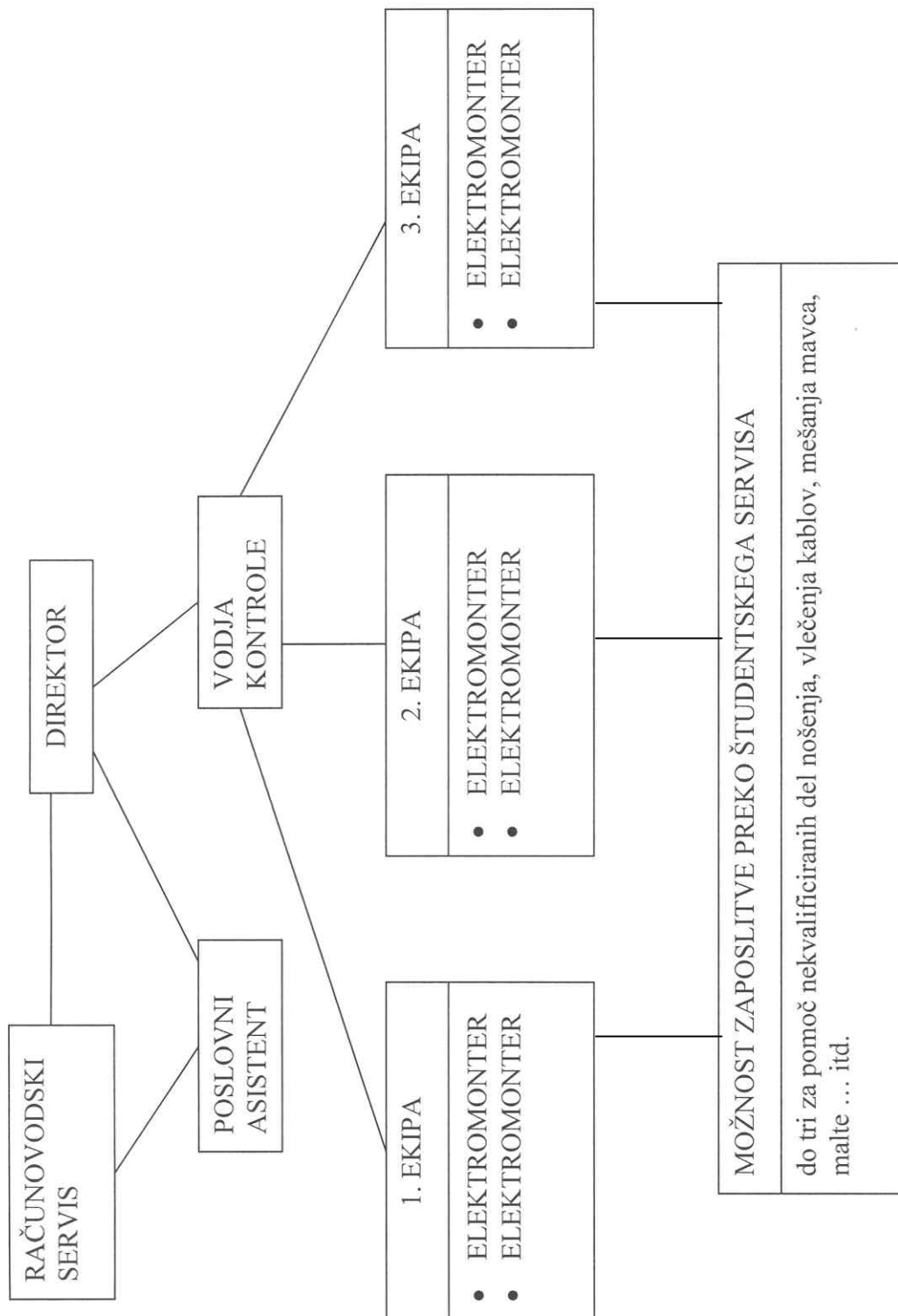
4.2 Poslanstvo, vizija in cilji podjetja

Podjetje se mora razvijati in strmeti za boljšimi poslovnimi rezultati, povečanju dobička in ugleda podjetja. Da sledi navedenim ciljem, mora imeti **vizijo**. Prava vizija je ključnega pomena za razvoj.

Podjetje EL PRIMA d.o.o. vidim v prihodnosti v obnovljenih prostorih, z večjim številom zaposlenih in primerno organizacijsko strukturo in pozitivno klimo v podjetju, ki je naravnana k uspehu, novim aktivnostim in razvijanju.

Potrebno bi bilo zaposliti dodatne delovne moči, da bi podjetje lahko sledilo cilju razvoja. S povečanimi delovnimi kapacitetami bi lahko ustreglo večjemu krogu iskalcev storitve elektroinstalacij in popravil, ter na ta način sledili razvojni fazi podjetja servisa 24 ur.

SLIKA 3: ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PODJETJA



Vsaka poslovna enota mora opredeliti svoje specifično poslanstvo. Podjetje EL PRIMA d.o.o. vidi svoje poslanstvo v izvajanju elektroinstalacij, montaži in povečevanju storitve svetovanja, ter s tem tudi možnosti alternativ izvajanja montaže s končnimi izdelki (različne luči, različnih proizvajalcev v različnih cenovnih razredih).

Celovito ovrednotenje prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti, se imenuje analiza SWOT. Spodnji primer nakazuje analizo SWOT za podjetje EL PRIMA d.o.o..

S	(prednosti): odzivnost, kakovost, kvalificiran kader, ugodne cene
W	(slabosti): prezasedenost, slaba prepoznavnost
O	(priložnosti): možnost širjenja, povečanje zaposlenih, sodelovanje z ostalimi gradbenimi podjetji
T	(nevarnosti): nižje cene konkurence, zunanja podjetja

Na splošno mora podjetje spremljati ključne silnice makrookolja (demografsko-ekonomske, tehnološke, politično-pravne in družbeno-kulturne) in pomembne udeležence v mikrookolju (kupci, konkurenti, distributerji, dobavitelji), ki vplivajo na sposobnost ustvarjanja dobička. Glavni namen spremljanja okolja je zaznavanje trženjskih priložnosti.

Trženjska priložnost se nanaša na področje kupčeve potrebe ali potencialno zanimanje, ki obeta podjetju dobiček. Priložnosti se lahko pojavijo v številnih oblikah in podjetje mora biti dobro pripravljeno za njihovo prepoznavanje:

- Podjetje lahko poenostavi nakupni proces storitve ali poveča njegovo učinkovitost (možnost naročanja storitve elektro napeljav po internetu).
- Podjetje lahko zadovolji informacijo po več informacijah ali svetovanju (na primer nudi komplementarno svetovanje pri obnovi stanovanja).
- Podjetje lahko ponudi izdelek ali storitev v drugačni obliki (trendovske luči za stanovanja so lahko v različnih cenovnih razredih).
- Podjetje lahko ponudi novo sposobnost (možnost popravil 24 ur na dan).
- Podjetje lahko hitreje opravi storitev (zmanjša odzivni čas na minimum).

Vsako podjetje mora v svojem delovanju svoje notranje prednosti in slabosti. Odkrivanje prednosti in slabosti mu pomaga pri njegovem razvoju, napredku in pozitivni viziji.

4.3 Določitev temeljev marketinškega komuniciranja

4.3.1 Določitev ciljev podjetja EL PRIMA d.o.o.

Podjetje EL PRIMA d.o.o. deluje v zelo pasivni obliki. Z postavitvijo realnih ciljev želimo slediti napredku podjetja.

Podjetje EL PRIMA d.o.o. je imelo v letu 2005 letni prihodek 221.165 EUR. S pravilnim pristopom marketinškega komuniciranja in povečanim obsegom števila zaposlenih še za enega delavca bi lahko sledili cilju povečanja prihodka na 333.845 EUR.

Raziskava trga in konkurence elektro podjetij na območju Ljubljane je pokazala, da je delovna zasedenost podjetij časovno opredeljena za 14 dni naprej. Do te ugotovitve smo prišli z preprostim pristopom, da smo poklicali v podjetje in vprašali, kakšna je možnost namestitve treh stenskih luči v dnevni sobi in luči v kuhinji nad pomivalnim koritom pod pogojem, da luči izberemo in kupimo sami.

Rezultati raziskave so dali presenetljive rezultate.

Vprašanih je bilo pet podjetij podobne organizacijske strukture, kot jo ima podjetje EL PRIMA d.o.o.. To pomeni, da je v podjetju zaposlenih od 3-5 oseb in da je letni prihodek v letu 2005 znašal od 166.900 do 250.375. Podatke o konkurenčnih podjetjih sem pridobila na spletu, ravno tako podatke o številu zaposlenih in letnih prihodkih, ki so opredeljeni kot javni podatki.

Vsa vprašana podjetja so pokazala nezainteresiranost za opravljanje manjših del. Namestitve treh stenskih luči in luči v kuhinji nad pomivalnim koritom so vsa podjetja smatrala kot manjša opravila. Vsi poklicani so odgovorili, da je trenutna izvedba dela nemogoča in da se bo možnost za navedeno opravilo pojavila čez približno 14 dni. Zanimivo je bilo tudi to, da so vsa poklicana podjetja predlagala, da se naj obrnem na konkurenco. Po petih klicih v 5 različnih podjetij torej nisem imela možnosti, da bi mi v kratkem času namestili zelene luči na zelena mesta.

Na vprašanje, kolikšen približno bi bil strošek izvedbe, so mi v štirih podjetjih odgovorili, da ura elektro storitve znaša 15 EUR, v enem pa, da znaša 17,05 EUR in da naj poleg opravljenih ur prištejem še strošek prihoda v znesku 11 EUR. Dodatni drobn material, ki je potreben pri montaži luči se obračuna dodatno glede na porabo, v vseh vprašanih podjetjih.

Zanimivi so bili tudi odgovori na vprašanje, koliko časa bi porabili za montažo luči. V treh podjetjih nisem dobila odgovora, saj je to nemogoče odgovoriti brez predhodnega ogleda objekta oziroma prostora, kjer bi želela montažo.

V enem podjetju sem dobila odgovor, da približno 3-4 ure, v drugem pa samo normativ, da je namestitev luči za izvedbo 0,5 ure in da naj si izračunam sama, koliko je to približni strošek. Nad komunikacijsko "prijaznostjo" slednjega sem bila presenečena in sem se mu iskreno zahvalila za pomoč.

Če bi izpostavila komunikacijo samo med porabnikom storitve in izvajalcem storitve bi lahko trdila, da vsa štiri podjetja komunicirajo na način hladnosti, niso pa mi bila pripravljena pojasnjevati vprašanja v zvezi z ceno izvedbe in časom izvedbe. Izpostavila bi mogoče le podjetje, ki ima uro res za 2,05 evra dražjo in računa še strošek prihoda izvajalca, vendar sem dobila po občutku realen odgovor glede časa izvedbe, pa tudi na vsa moja vprašanja jim ni bilo težko pojasnjevati.

Po rezultatih sem prišla do znanja, da za zahtevne stranke v bistvu ni storitvenega servisa za elektro instalacije, ki bi zeleno napako odpravil v 24 urah ali bi v enakem času bil sposoben opraviti manjšo montažo luči, stikal in podobnega.

Cilj podjetja EL PRIMA d.o.o. bi lahko torej bil vzpostavitev servisa v 24 urah, kar bi pomenilo, da vsa manjša opravila montaže, renovacije, zamenjave stikal, luči, opravi v 24 urah od klica naročila storitve. Cena take storitve bi seveda lahko bila višja in bi lahko urna postavka znašala tudi 3-krat višje od običajne. Izredno pomembna pa je komunikacija, da stranki odgovoriš na vsa vprašanja jasno in z gotovostjo.

Strnjeno bi lahko navedli cilje podjetja:

- povečati prihodek od storitve,
- razširiti organizacijsko strukturo s številom zaposlenih,
- vzpostavitev servisa 24 ur,
- vzpostaviti orodja marketinškega komuniciranja v podjetju,
- vzpostaviti spletno stran podjetja EL PRIMA d.o.o.

4.3.2 Analiza sedanjega stanja

Trenutna situacija nam razkriva podjetje EL PRIMA d.o.o. v tem trenutku. Sedež podjetja je na Jamnikarjevi 10 v Ljubljani. Podjetje je registrirano kot podjetje za montažne in trgovske storitve na področju elektronike.

V podjetju so poleg direktorja v rednem delovnem razmerju zaposleni štirje elektromonterji. Organizacijske strukture v podjetju glede na svojo majhnost ni. Direktor opravlja poleg osnovnega montažnega oziroma elektroinstalcijskega dela še vodenje podjetja, razgovore s strankami oziroma ključnimi kupci storitev, administrativna dela, ki zajemajo izdajo računov, predračunov, izdelava popisov materiala in izvedbe dela na določenih objektih, svetovanje glede elektroinstalacij in možne alternative glede na ceno in kakovost.

Elektromonterji opravljajo naloge montaže in izvedbe elektroinstalacij, ter nabave materiala pri znanih dobaviteljih. Računovodska dela opravlja zunanji računovodski servis, s katerim ima podjetje sklenjeno pogodbo o izvedbi računovodskih del.

Prostori, v katerih deluje podjetje, so potrebni obnove. Vsi zaposleni so polno zasedeni. Neprestana zasedenost in sledenje izvajanju naročil znanih in neznanih naročnikov je pripeljalo podjetje v fazo, da se ne razvija, da je obmirovalo na določeni točki, kar se kaže v pasivnosti poslovanja. Izvajanje elektroinstalacij, montaže in svetovanja se izvaja za podjetja, s katerimi s katerimi so sklenjene letne pogodbe o izvajanju in vzdrževanju del na področju elektrike. Za naključna podjetja, ki potrebujejo elektro storitev in gospodinjstva, ki potrebujejo popravila, vzdrževanja in napeljave gospodinjskih aparatov in elektro instalacij.

Podjetja, ki nastopajo kot ciljni subjekti pri določitvi ciljnega občinstva pri marketinškem komuniciranju, so v sodelovanju s podjetjem EL PRIMA d.o.o. opredeljena kot stalne, zveste stranke. To so podjetja, ki so si ustvarila svoje mnenje o podjetju EL PRIMA d.o.o. in se že več kot desetletje poslužujejo kvalitetnih uslug pri napeljavi, montaži in popravilih in imajo s podjetjem EL PRIMA d.o.o. sklenjene pogodbe o letnem vzdrževanju. Pri analizi podjetij kot ciljnih subjektov sem ugotovila, da podjetje EL PRIMA d.o.o. premalo dela na prepoznavnosti oziroma oglaševanju lastne dejavnosti. Rezultat nemarketinškega

komuniciranja je, da podjetje nima razvite tržne mreže večih ciljnih subjektov, temveč se preprosto zadovolji z delom, ki mu jih nudijo zvesta podjetja.

V podatkovni bazi strank se nahaja 18 večjih podjetij, s katerimi podjetje sodeluje od leta 1991. V obdobju od leta 2000 do 2006 pa je na novo sklenilo pogodbo o letnem vzdrževanju le 5 novih ciljnih subjektov. S pravim trženjskim spletom komuniciranja bi se ta delež zagotovo povečal, vendar pa bi morale podjetje EL PRIMA d.o.o. paziti, da ohrani nivo kakovosti opravljene storitve.

Pri analizi ciljnih subjektov (podjetij, ki nastopajo kot pravne osebe in posameznih gospodinjestev, ki nastopajo kot fizične osebe) podjetja EL PRIMA d.o.o. sem prišla do zanimivih ugotovitev skupnih geografskih značilnosti. 75 % podjetij in gospodinjestev, ki je uporabljalo storitev podjetja, je locirano na JZ del Ljubljane, to je območje Vič. To je območje, kjer je tudi sedež podjetja. Preostalih 23 % predstavlja ostali del Ljubljane, 2 % pa delo izven mesta Ljubljane.

4.3.3 Ciljne skupine marketinškega komuniciranja

Cilji podjetja so povezani s cilji marketinškega komuniciranja.

Orodja, ki jih nudi marketinško komuniciranje, so v pomoč za doseg cilja. Ciljne skupine, ki pa se pojavijo v marketinškem komuniciranju, pa so v prvi fazi naši odjemalci storitev na področju elektro instalacij. Ti so najbolj pomembni, saj nam omogočajo obstoj in delovanje in ravno zato je potrebno na njih vzpostavljati nenehno pozornost.

V drugi fazi pa so poleg naših odjemalcev ciljne skupine marketinškega komuniciranja vsi ostali, ki sodelujejo z podjetjem. V to skupino bi lahko vključili našo konkurenco, naše dobavitelje materiala in ostalih izdelkov in ne nazadnje vse poslovne partnerje, s katerimi sodelujemo. Sem spadajo vsi tisti izvajalci, ki naše storitve dopolnjujejo v kakovostnem bivanju v našem domu ali na službenem mestu. To so poslovni partnerji, ki opravljajo storitve gradbeništva, arhitekture, notranjega dizajna, strojnih inštalacij in še bi lahko naštevali.

Strnjeno bi lahko dejali, da so ciljne skupine vsi, s katerimi sodelujemo:

- podjetja,
- gospodinjstva, fizične osebe,
- konkurenca,
- dobavitelji,
- poslovni partnerji.

4.3.4 Proračun

Za vsako podjetje je pomembno vprašanje, kako in koliko določiti posameznih sredstev za marketinško komuniciranje. Vsa večja podjetja, kjer imajo urejene organizacijske strukture zaposlenih, kjer so jasno definirani cilji podjetja, kjer so jasno izražene želje podjetja, namenjajo del sredstev v marketinško komuniciranje. Za izvedbo marketinškega komuniciranja imajo večja podjetja svoje oddelke, ki na podlagi danih sredstev podjetja izoblikujejo svoj proračun za doseg marketinških ciljev.

Obstajajo štiri ustaljeni načini določanja proračuna, ki so se izoblikovali v praksi. To so metoda razpoložljivih sredstev, metoda od deleža prodaje, metoda primerjave s konkurenti, ter metoda ciljev in nalog.

Podjetje EL PRIMA d.o.o. v svoji majhnosti ni nikoli namenilo del proračuna za dejavnosti marketinškega komuniciranja. Vendar, če želi slediti ciljem podjetja, povečanju izvajanja storitev, povečanju števila zaposlenih, ustanovitvi 24-urnega servisa, bo moralo razmisliti, na kakšen in kateri način nameniti del sredstev tovrstni dejavnosti in koliko sredstev nameniti za uresničitev ciljev s pomočjo marketinškega komuniciranja.

Pri metodi razpoložljivih sredstev gre za določanje proračuna za marketinško komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva. Ta metoda se izvaja po dogovoru s finančno službo, ki glede na analizo bilance stanja lahko poda mnenje razpoložljivih sredstev. Ta metoda povsem zanemara naložbeno vlogo trženjskega komuniciranja in njegov neposredni učinek na velikost prodaje. Posledica je negotov letni proračun za marketinško komuniciranje, zaradi česar je oteženo dolgoročno načrtovanje. Podjetje EL PRIMA d.o.o. nima svoje finančne službe. Imajo le pogodbo z računovodskim servisom, ki opravlja računovodske storitve. Dvomim, da bi mu računovodski servis podal oceno, koliko sredstev nameniti marketinškemu komuniciranju, saj nimajo neposredne zveze s ciljno in razvojno politiko podjetja.

Metoda deleža od prodaje je najbolj enostavna. Določi se določen odstotek od prodaje storitev in se ta nameni za uresničevanje idej marketinškega komuniciranja. Problem, ki se pojavi je, kakšen naj bo ta odstotek. Če je premajhen, ne moremo izpeljati cilja, ki smo si ga zastavili v marketinškem komuniciranju, če je pa prevelik, potem ta sredstva ostajajo neizkoriščena in neoplemenitena, kar pa za podjetje ne predstavlja kakšnega pozitivnega napredka. Podjetje EL PRIMA d.o.o. še nima izdelanega načrta marketinškega komuniciranja, zato niti ne ve, kakšni stroški so predvidljivi za uresničitev ciljev. Zato je težko določiti napamet odstotek, ki bi pokrila sredstva začrtanih ciljev marketinškega komuniciranja.

Metoda primerjave s konkurenti v podjetju EL PRIMA d.o.o. ne pride v poštev. Težko je določiti, kakšen delež so konkurenti namenili v marketinško komuniciranje. Lahko bi celo trdila, da na podlagi raziskave razpoložljivosti izvedbe storitve, konkurenca, ki izvaja storitve elektroinstalacij, napeljav, adaptacij in podobno, namenja zelo malo ali skoraj nič v namene marketinškega komuniciranja. Najbolj enostavna reklama, ki se je poslužujejo, je, da so vsa vozila, ki delajo kot osnovno sredstvo pri prevozu oziroma kot pomoč pri izvajanju storitve elektroinstalacij, opremljena z reklamnimi logotopi in kontakti izvajalcev storitev. Torej preprostost nalepke na službenem vozilu in klasičen oglas v telefonskem imeniku je skoraj vse.

Metoda ciljev in nalog pa določa sredstva, ki so potrebna za doseg cilja, ki si ga je podjetje zastavilo in izvedbo naloge, ki jo želi izvesti. Ne določa deležev, ne določa primerjave, temveč preprosto določa delež, ki ga je potrebno vzeti iz razpoložljivih sredstev podjetja, da zastavi svoj cilj. Glede na to, da podjetje želi povečati število zaposlenih in ustanoviti servis 24 ur, se mi zdi ta metoda najprimernejša. Vzpostavitev servisa 24 ur in odpreti novo delovno mesto, je največji strošek, ki se ga bo nadejalo podjetje. Največ stane nabava še enega službenega vozila in odprtje delovnega mesta,

vendar, če bo ob podpori ustrezne marketinške komunikacije storitev opravljena kvalitetno, hitro in zanesljivo, se bodo začetne naložbe kmalu povrnila.

Pri nabavi vozila, sem raziskala trg vozil za potrebe malega podjetništva. Nova vozila se lahko kupi s pomočjo kredita ali leasinga. Prednost takšnega nakupa je, da celotni znesek odplačuješ obročno, sredstev ti ni treba dati v celoti takoj. Slabost pa je preplačilo po končani realizaciji odplačila. Če upoštevamo še amortizacijo vozila, nam izračun pove, da so stroški nabave novega vozila veliko večji, kot smo sprva pričakovali.

Sprejemljivo alternativo pri nakupu vozila vidim v nakupu rabljenega, nekaj let (dve do tri) starega vozila, ki je cenovno ugodnejše in se ga po pogajanju dobi lahko tudi že za skoraj polovico od cene novega. Pomembno je tudi to, da je vozilo še v garanciji in se morebitne skrite napake lahko odpravijo v tem okviru.

4.3.5 Strategije marketinškega komuniciranja v podjetju

Za doseg ciljev, ki si jih je zastavilo podjetje EL PRIMA d.o.o., so potrebne dobro zastavljene strategije, ki bodo v najboljši meri izpolnile pričakovanja in rezultate, ki jih želimo doseči. Strateško gledano, se cilji pri določeni strategiji med seboj dopolnjujejo in povezujejo. Cilj povečanja prodaje storitve ni odvisen samo od ustrezne marketinško komunikacijske podpore, naprimer oglaševanja, temveč je lahko posredno odvisen tudi od cilja vzpostavitve servisa 24 ur. Vzpostavitev servisa 24 ur pa je posredno odvisna od povečanja števila zaposlenih. Vidimo, da se cilji med seboj prepletajo in da so odvisni eden od drugega, vsi skupaj pa težijo k ekonomski učinkovitosti realizacije prodaje storitev, to je maximiranju dobička oziroma ustvarjanju dobička.

Strategija, kako priti do želenih ciljev, je sledeča:

- Sodelovati z Zavodom za zaposlovanje za pridobitev kvalificirane delovne sile z nazivom električar – elektrotehnik in sodelovati s spletnim portalom Zaposlitev.net. Lahko damo tudi plačan oglas v časopis Dnevnik ali Slovenske novice. Po strukturi gledano, berejo ta dva časopisa pretežno ljudi s srednjo stopnjo izobrazbe, medtem ko časopis Delo in Finance berejo ljudi z visoko ali višjo izobrazbo. V časopis Delo, oglasa ni smiselno dajati in si delati stroška, zato, ker torkova priloga Dela že vključuje zaposlitvene oglase Zavoda za zaposlovanje. Izmed prispelih prošenj, zaposlimo delavca, ki najbolj ustreza kriterijem, ki jih storitveno podjetje potrebuje. Dobra alternativa za oddajo oglasa je tudi Salomonov oglasnik. Vendar bi v množici oglasov izstopal le plačani večji oglas za zaposlitvene možnosti.
- Nakup vozila, s katerim bomo opravljali storitev servisa 24 ur. Vozilo je potrebno ustrezno reklamno opremiti. Na vozilu naj bo jasen napis servisa 24 ur in navedeni kontaktni številki, tako mobitela, kot stacionarnega omrežja.
- Zaposlene seznaniti z osnovnimi komunikacijskimi načeli pri osebni prodaji in prodaji storitev.
- Izpeljati strategijo oglaševanja, izbrati ustrezen medij in ustrezne oglaševalske poti.
- V podjetju z internimi sestanki povečati medsebojno povezanost podjetja in s tem interne komunikacije, kar rezultira v večjo povezanost zaposlenih in boljše opravljanje storitev.

- Poiskati ustrezno podjetje, ki izdeluje spletne strani in skrbi za internetno domeno podjetja.
- Na podlagi predpisanih časovni normativov izvajanja določenih del zaposlenim časovno razporejati delo, z namenom čim večjega izkoristka delovnega časa.

4.3.6 Orodja marketinškega komuniciranja v podjetju

Kot smo spoznali, je podjetje ELPRIMA d.o.o. majhno podjetje, ki opravlja storitve izvajanja elektroinstalacij brez načrtovane marketinško komunikacijske podpore. Enostavno v svoji majhnosti niso nikoli razmišljali o načrtovanih, ciljno naravnanih strategijah izboljšanja obstoječega stanja.

Marketinško komuniciranje kot načrtovana in izpeljana dejavnost v podjetju ni dosegla ravni, ki jo delujoča podjetja morajo izvajati, da svojo dejavnost poslovanja izboljšujejo oziroma povečujejo.

V podjetju se poslužujejo izredno enostavnih orodij marketinškega komuniciranja kot so:

- oglas dejavnosti v telefonskem imeniku Republike Slovenije,
- oglas dejavnosti v PIRS-u (Poslovno-informacijski imenik RS).

Telefonski imenik je klasično orodje oglaševanja. Poslužuje se ga razmeroma starejša generacija. Ponavadi kličejo na stacionarno številko. Uporaba mobilne številke je prej izjema, kot pravilo.

Poslovno-informacijski imenik RS pa je namenjen poslovnim partnerjem, ki iščejo sodelovanje, za izvedbo določenih del. Poslužujejo se ga arhitekturni biroji, gradbena podjetja, podjetja izvajanja notranjega opremljanja prostorov in podobni. Učinek oglaševanja v Poslovno-informacijskem imeniku RS se mi ne zdi pomemben. Dobro seveda je, da so prisotni na PIRS-ovih straneh, vendar, da bi se na ta način vzpostavilo kakšno novo poslovno sodelovanje, je v obsegu konkurence, ki je navoljo prej utopično, kot realno. Pomembni so torej aktivni pristopi, ki rezultirajo v zeleno.

Sklenemo lahko, da temeljna orodja marketinškega komuniciranja v podjetju niso izkoriščena in uporabljena. V nadaljevanju bomo skušali opisati, kako lahko uporabimo in načrtovano izpeljemo vsako posamezno orodje marketinškega komuniciranja.

4.4 Koncept izvajanja marketinškega komuniciranja v podjetju

Koncept izvajanja marketinškega komuniciranja v podjetju bomo izvedli na podlagi raziskave, začrtanih ciljev, trenutne situacije, izbranih strategij in taktik. Ne nazadnje bomo na koncu skušali ugotoviti ali smo bili pri dani izvedbi določenih marketinških orodjih uspešni in na podlagi kontrole ugotovili ali smo uspeli realizirati začrtano in zeleno.

Koncept izvajanja marketinškega komuniciranja v podjetju bomo prikazali za vsako orodje marketinškega komuniciranja posebej:

- oglaševanje v podjetju,
- odnosi z javnostmi v podjetju,
- pospeševanje prodaje v podjetju,

- osebna prodaja v podjetju,
- interno komuniciranje v podjetju.

4.4.1 Oglaševanje v podjetju EL PRIMA d.o.o.

Podjetje EL PRIMA d.o.o se v svoji zgodovini delovanja še ni poslužilo nobenih konkretnih in načrtovanih akcij oglaševanja. V nadaljevanju bomo skušali prikazati, kako lahko akcijo oglaševanja izpeljemo in katere instrumente oglaševanja uporabimo za našo dejavnost oziroma, kateri instrumenti so najbolj primerni.

Situacija je, da podjetje EL PRIMA d.o.o. svojo dejavnost oglašuje samo v dveh imenikih RS (PIRS in TIRS).

Cilji, ki jih želijo s pomočjo oglaševanja doseči, so predvsem seznanitev z novostjo 24-urnega servisa za ciljno občinstvo gospodinjestev na območju občine Ljubljana Vič Rudnik.

Cilj oglaševanja podjetja EL PRIMA d.o.o. je predvsem povečati poznanost oziroma prepoznavnost. Poznanost je predpogoj za prepoznavnost. Poznanost pomeni, da nas imajo kot podjetje v mislih in vedo, da obstajamo. Naštevajo nas med ostalimi. Z pravilno taktiko oglaševanja bi podjetje želelo doseči, da imajo potencialni naročniki elektrostoritev tako podjetja, kot gospodinjstva, v mislih, da je podjetje EL PRIMA d.o.o. v bližini in lahko računa, da jih v vsakem trenutku v najkrajšem možnem času izvleče iz neljube situacije, kot je okvara, kratek stik na električni napeljavi, hitra obnova električne napeljave in še bi lahko naštevali.

Oglas mora biti naravnan tako, da porabnik začuti, da je podjetje EL PRIMA d.o.o. usmerjeno na *zadovoljevanje potreb* kupca storitev in ne kot proces izvajanja storitve. Cilj oglaševanja podjetja EL PRIMA d.o.o. mora biti naravnan tako, da ne gre za samo izdelčno opredelitev storitve, temveč za tržno opredelitev storitve, ki je usmerjena na porabnika in njegovo zadovoljevanje potreb s hitro odzivnostjo, kakovostjo, zanesljivostjo in ugodno ceno. Potrebno je torej izpostaviti vse kvalitetne vrline podjetja, s katerimi pritegnemo porabnika storitve. Te pa so predvsem:

- hitra odzivnost,
- kakovost izvedbe storitve,
- zanesljivost,
- svetovanje,
- prijaznost,
- čistoča,
- cena.

Oglaševalska naloga podjetja EL PRIMA d.o.o. je torej določena komunikacijska naloga, z določenim ciljem, ki jo izvajamo pri določenem občinstvu v določenem času.

Cilj lahko podjetje doseže torej s primernim oglaševanjem. Podjetje s tovrstnimi aktivnostmi nima izkušenj. Nima razvite tržne analize, ki bi lahko zadeve konkretizirala s številkami, zato so pomembni začetni oglaševalski cilji. To pa pomeni predvsem prepoznavnost. Cilj podjetja je tudi, da je najboljši med konkurenti na področju elektro storitev. To pomeni dvig nivoja ustrežljivosti, komunikacije, svetovanja, prijaznosti,

zanesljivosti, odzivnosti in kar je najbolj pomembno, kvalitete storitve. Vsi ti faktorji pa so odvisni od ljudi, ki delajo v podjetju. Zato je potrebno zaposlene izobraževati in jih usmerjati k zastavljenim ciljem podjetja.

Da bodo zastavljeni cilji doseženi, je potrebna strategija. To pomeni, da je podjetje sprejme dologoročne odločitve, ki bodo odgovarjali zastavljenim ciljem.

Predpostavljamo, da se bodo v podjetju posvetili strategiji oglaševanja preko marketinga, ki ga nudi pošta Slovenije.

Podjetje EL PRIMA d.o.o. bo izbralo za taktiko svojega oglaševanja *pošiljanje sporočil po pošti*.

K pošti prištevamo pošiljanje letakov, katalogov in drugega reklamnega materiala kupcu neposredno na dom.

Poglavitna prednost pošte je velika hitrost pošiljanja reklamnega materiala. Vsak prejemnik pošte je potencialni, pa tudi dejanski kupec. Sezname uporabnikov plačilnih kartic ali druge baze podatkov omogočajo, da pošto neposredno usmerimo na točno določen segment kupcev. Pisma so naslovljena osebno, vsebina in sporočilo pa lahko prilagodimo nakupnim navadam prejemnika. Relativno visoki so stroški tiska, še posebej pri boljše izdelanih katalogih. Zaradi nenehnega širjenja neposredne pošte pošiljka pogosto postane odpadni papir, kar pomeni, da jo prejemnik odpre in takoj odvrže ali pa je sploh ne odpre.

Navkljub negativnim osnovam pošiljanja po pošti, pa se bo podjetje EL PRIMA d.o.o. odločilo za taktiko razpošiljanja letakov na območju Ljubljane, predvsem na Vič-u, z namenom povečati prepoznavnost podjetja in si s tem povečati možnosti večanja prodaje storitev. Območje Vič je eno največjih območij delov Ljubljane. Zajema 10828 gospodinjstev. V razdelitev letakov bo podjetje zajelo zaenkrat 20 % gospodinjstev, predvsem iz razloga možnosti, takojšnje zadovoljitve potreb potencialnih porabnikov storitev. Pomembno je poudariti, da mora podjetje paziti, da oglašuje v svojih okvirih z možnostjo hitrega odziva porabniku.

Taktika oglaševanja nam na splošno opredeljuje, katere medije, v katerem časovnem obdobju, kolikokrat, kje in kako bomo izvajali oglaševanje. Pomembno je, da opredelimo, katere elemente marketinga bomo predstavljali. Bomo dali poudarek ceni, izdelku, storitvi, distribuciji le-te ali pa bomo na splošno želeli povečati prepoznavnost in si s tem odpreti možen krog odjemalcev naših storitev.

Oblikovati moramo komunikacijski proračun in zbrati sredstva na osnovi metode, ki nam najbolj omogoča izvedbo oglaševanja. Glede na sredstva izberemo možnosti, ki nam omogočajo oglaševanje (letaki, TV spot, oglas...) in na osnovi zamisli izberemo medije. S pomočjo agencije ali z lastno zamisljivo oblikujemo sporočilo in opredelimo čas in izvajanje aktivnosti.

Kot sem že omenila, bo podjetje v svojo oglaševalsko akcijo zajelo 20 % gospodinjstev na območju Ljubljane Vič. To je približno 2160 gospodinjstev, ki bodo prejeli letak podjetja EL PRIMA d.o.o. Letak se bo razdelil na območju Brda, kjer je pred enim letom zraslo veliko naselje novozgrajenih stanovanj. Naselje še ni povsem poseljeno, in tukaj vidi podjetje možnost nudenja svojih storitev, pri montaži luči, stikal in podobnih manjših opravil.

Stroški distribucije letaka znašajo 0,66 EUR + ddv, kar znese 0,79 EUR. To je osnovna cena, na katero pa so mi po daljšem razgovoru ponudili 30 % popusta. Cena za raznoseni letak znaša 0,06 EUR za letak. V okviru možnosti zajetja 20 % zajetja gospodinjstev na območju Vič, znaša strošek raznosa letaka 119,88 EUR.

Strošek izdelava letaka v formatu A5 z logotipom podjetja, sporočilom, in podatki podjetja pa znaša 0,37 EUR, kar znaša za 2200 letakov 81,70 EUR.

Tako bi znašala porabljena sredstva za izdelavo in raznos 201,58 EUR.

Pomembno je, da so ti stroški upravičeni, kar pomeni, da morajo prinesiti doprinos glede na porabljeno akcijo oglaševanja.

Teoretično razmišljanje opravičuje strošek oglaševanja. Če se v obdobju 4 mesecev na oglas odzove 5 % gospodinjsev, ki so prejeli letak, to znaša približno 108 gospodinjstev.

Na izdelanem letaku, ki ga bo podjetje raznosilo, je pomembno sporočilo in fizičen izgled samega letaka.

Letak bo izdelan na boljšem papirju težje gramature, v formatu A 5, kar pomeni, da bo prijeten na otip z možnostjo shranitve vizitke, ki omogoča porabniku ob možni potrebi naročila storitve, takojšno informacijo oziroma stik z ponudnikom storitve.

Sporočilo mora biti pisano tako, da v porabniku vzbudi pozitivna čustva. Vsebina oglasnega sporočila mora temeljiti na motivacijah in podobah, ki jih ustvarijo porabniki. Pomembni dejavniki pri izbiri vsebine oglasnega sporočila so (Potočnik, 2005, 332):

- identificirati moramo lastnosti izdelkov, za katere porabniki menijo, da so najpomembnejše pri odločitvi o nakupu,
- za posamezne lastnosti izdelkov in podobo podjetja moramo oceniti prednosti in slabosti v primerjavi s ponudbo konkurentov,
- prednosti in slabosti moramo razdeliti na navidezne in resnične,
- oglaševalsko aktivnost razdelimo na podlagi zavedanja glede resničnih prednosti, odpravljanja zaznave navideznih slabosti in promoviranje novosti,
- nenehno moramo spremljati želje in potrebe porabnikov ter nadaljevati s procesom ocenjevanja prednosti in slabosti, da bi izboljšali oglaševalske odločitve.

Vsako sporočilo je mogoče predstaviti v več izvedbenih slogih (Kotler, 2004, 595):

- prikaz iz življenja, življenjski slog,
- domišljija,
- ozračje ali podoba,
- osebnostni simbol,

- tehnično mnenje,
- znanstveni dokazi,
- pričevanja.

Podjetje EL PRIMA d.o.o. bo svoj slogan sporočila oblikovalo kot del življenja oziroma življenjskega sloga. Porabniku se želi s svojim sporočilom vtisniti v spomin in želi vzbuditi željo po kakovosti bivanja.

»Naj vam posveti luč v življenje. Za prijetno in kakovostno bivanje v vašem domu poskrbijo elektroinstalacije EL PRIMA d.o.o.«

Naj vam posveti luč v življenje. Za prijetno in kakovostno bivanje v vašem domu poskrbijo elektroinstalacije EL PRIMA d.o.o.

Za vas opravljamo storitve montaže, napeljave, svetovanja na področju elektroinstalacij. Pomagamo vam pri izbiri luči, stikal, in ostale opreme za vaš dom. Naj vam bo prijetno.

**EL PRIMA D.O.O.
ELEKTROINSTALACIJE
Jamnikarjeva 10,
1111 LJUBLJANA-VIČ
TEL./FAX: 01/25 66 102
GSM: 041/621 425**

**E-mail: elprima@siol.net
- Novogradnje, adaptacije in
vzdrževanje električnih instalacij
jakega in šibkega toka
65 LET TRADICIJE**

Oglaševanje bo podjetje EL PRIMA d.o.o. izvedlo v naslednjih korakih:

- a) Izdelava letakov
- b) Pogodba s pošto Slovenije
- c) Raznos letakov 2 x v razdobju 8 mesecev

Podjetje EL PRIMA d.o.o. si je izvedbo oglaševanja zamislilo v časovnem obdobju 8 mesecev na različnih lokacijah strnjenegega naselja na območju občine Vič Ljubljana.

15. marec – raznos letakov prvič



15. oktober – raznos letakov drugič

1. Izdelava letakov

Izdelava letakov je proces, ki zahteva čas, inovativnost, razmišljanje, in iskanje najugodnejših rešitev, kako oblikovati sporočilo in sporočiti porabniku vse potrebne elemente, ki zaznamujejo podjetje za izdelavo in vzdrževanje elektroinstalacij, ter podatke, ki omogočajo porabniku kontakt oziroma naročilo bodisi preko telefona, elektronske pošte ali osebno. Razmišljanja trajajo več dni, preden podjetje najde najboljšo možno rešitev in najde najboljšega ponudnika za izdelavo letakov. Glede na to, da bodo letaki glede na možna sredstva dokaj enostavni bodo dela končana v enem tednu.

2. Pošta Slovenije

Razgovori na pošti oziroma konverzacija glede izvedbe oziroma splošnih pogojev, ki jih nudi pošta Slovenije pri sklepanju pogodbe, vzamejo kar precej časa. Pomembna je cena raznosa, ki je posledica pogajanj. Podjetje EL PRIMA d.o.o. je mahjno podjetje z majhnim doprinosom, kar posledično podjetje sili k čim večji racionalizaciji stroškov.

3. Raznos letakov

Dostava letakov v poštno enoto in raznos letakov naslednji dan na območju strnjenegega stanovanjskega naselja Brdo na Viču, da občutek pričakovanj in hkrati odgovornosti, do porabnikov storitev. S profesionalnim pristopom je potrebno upravičiti tradicijo 65 letnega delovanja.

Možni načini oglaševanja, ki ga bo podjetje EL PRIMA d.o.o. izvedlo v prihodnosti je:

- otvoritev lastne spletne strani,
- sodelovanje z lokalnim oglaševalskim časopisom Sled, ki omogoča oglaševanje na območju občine Vič,
- lokalni radio Orion, ki pokriva JZ del Ljubljane.

Kontrola oglaševanja je pomemben korak, ki nam razkriva ali so bile naše ideje, zamisli, in dejanski postopki oglaševanja uspešni. Če podjetje z analizo odziva na oglaševanje zazna porast porabe storitev, in s tem doseganje ekonomskega cilja maximiranje profita, potem lahko rečemo, da smo na pravi poti.

Pomembno je predvsem še to, da lahko opravičimo stroške oglaševanja, kar pomeni, da je dejanska prodaja narasla več, kot so znašali stroški. Pazljivi moramo biti predvsem takrat, ko se poslužujemo dragih oglaševalskih elementov, kot so na primer TV spoti.

Dobro načrtovanje in nadzor oglaševanja sta odvisna od meritev uspešnosti oglaševanja. Kvalificirane Agencije za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja porabijo večino denarja za predhodne poskuse oglasov, precej manj pa za oceno njihove uspešnosti.

Večina oglaševalcev skuša meriti sporočilni učinek oglasa. To pomeni predvsem učinek oglasa na zavedanje, poznavanje, ali preferenco. Pomemben pa je tudi prodajni učinek oglasa.

Raziskave so pokazale, da je za večino podjetij edini instrument za merjenje učinkovitosti oglaševanja njihov dober občutek (Potočnik, 2005, 338). Manj kot polovica podjetij skuša povezati oglaševanje s porastom prodaje ali dobička, samo 15 odstotkov za z večjim zadovoljstvom kupcev. Tretjina podjetij ocenjuje, da je več kot polovica stroškov oglaševanja dobesedno izgubljena.

Te ugotovitve opozarjajo, da je oglaševanje bolj namenjeno prilagajanju temu, kako oglašujejo konkurenti. V številnih podjetjih sploh ne spremljajo stroškov za oglaševanje in ne ocenjujejo uspešnosti oglaševanja. Problem, povezan z ocenjevanjem učinkovitosti oglaševanja, je zaradi naraščanja stroškov oglaševanja čedalje večji.

Za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja uporabljamo različne metode. Mnogi menijo, da je najprimernejši kriterij ocenjevanja stroškov stroškovna učinkovitost oglaševanja in da dobimo najboljšo oceno s primerjavo med povečanjem prodaje oziroma dobička in stroški oglaševanja na drugi strani. Tak način spremljanja rezultatov je primeren le, če je cilj oglaševanja kratkoročno povečanje prodaje. Problem nastane, ko želimo doseči dolgoročno rast prodaje in dobička. Zato moramo pri izbiri metode ocenjevanja uspešnosti upoštevati cilje oglaševanja.

Podjetja uspešnost svojih oglaševalskih akcij najpogosteje ocenjujejo z enostavnimi metodami, kot so pomnenje posamezne reklamne akcije, opazovanje reakcij kupcev na različna reklamna sporočila ter anketiranje pred in po zaključeni reklamni akciji.

Podjetja kontrolirajo učinek oglaševalskih akcij tako, da izberejo dva tržna segmenta s približno enakimi značilnostmi. Na prvem segmentu poskusnem trgu izvajajo reklamno akcijo, medtem ko na drugem segmentu kontrolni trg ne izvajajo nobenih reklamnih akcij. Razlika v obsegu prodaje je lahko pomembno merilo učinkovitosti določene reklamne akcije, vendar moramo pri tem upoštevati, da doseženih rezultatov ne moremo pripisati vplivu oglaševanja in sicer zaradi:

- sprememb pri prodaji, ki niso samo rezultat oglaševanja, ampak tudi vpliva drugih sestavin trženjskega spleta, sezonskega gibanja prodaje blaga in storitev, sprememb v okusu in obnašanju porabnikov, delovanja v konkurenčnih podjetjih ipd;
- časovne razlike med izvajanjem in vplivom oglaševanja na spremembo prodaje, ki jo zlasti težko ugotovimo, če reklamne akcije za enake izdelke sočasno izvaja več konkurenčnih podjetij.

Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja posameznih oglaševalskih akcij, ki jih morajo podjetja stalno prilagajati spremembam na trgu. Te se nanašajo zlasti na strukturo in obseg povpraševanja, kupno moč in reklamne akcije konkurenčnih podjetij.

Podjetje EL PRIMA d.o.o. bo svojo kontrolo oglaševanja vršilo predvsem na ugotavljanju povečanja prodaje storitev. To bo lahko ugotovilo na podlagi računovodske statistike glede na povečan promet prodaje storitev oziroma posledično na povečan dobiček.

Za potrebe podjetja je dobro, da se spremlja promet mesečno in sicer iz dveh razlogov:

- ugotovitev povečanja prodaje,
- ugotovitev sezonskih nihanj prodaje storitev.

Navedeno omogoča le dobro sodelovanje z zunanjim računovodskim servisom in dobra komunikacija med subjektoma, naročnika računovodskih storitev in izvajalca računovodskih storitev.

4.4.2 Odnosi z javnostmi v podjetju EL PRIMA d.o.o.

V nadaljevanju bom skušala opisati korake pri začetku vzpostavljanja odnosov z javnostmi v podjetju EL PRIMA d.o.o.

Situacija je, da podjetje nima vzpostavljenih načrtovanih odnosov z javnostmi oziroma te odnose z javnostmi opravlja na nezavedajoč se način.

V prvi fazi mora podjetje določiti kdo so njegove ciljne javnosti, kakšen je odnos z njimi in kaj lahko popravi, da bo podjetje pridobilo ugled in sloves podjetja, ki opravlja svoje storitve resno, kvalitetno in odgovorno.

Ključne javnosti, ki obkrožajo podjetje, so širok pojem. H ključnim javnostim prištevamo vse javnosti, ki so povezane s podjetjem in imajo slabši ali boljši odnos. To so dobavitelji, konkurenca, gospodinjstva, fizične osebe, podjetja, gradbeni izvajalci, inženiringi, arhitekturni biroji in ostali izvajalci storitev, ki delujejo na komplementarnih področjih pri izgradnji doma ali poslovnega prostora (vodovodarji, sobopleskarji, keramičarji, parketarji, itd.).

Ciljne javnosti, s katerimi bi podjetje lahko povečalo odnos, so predvsem koristniki elektro storitev. V našem primeru želimo približati gospodinjstvom in fizičnim osebam novo storitev na območju JZ Ljubljane, to je servis 24 ur.

Kako vzpostaviti odnos s ciljnim javnostmi in katera orodja uporabiti, zahteva temeljit premislek.

Strategija, ki se jo podjetje EL PRIMA lahko posluži, je vključitev medijev. V mislih imam predvsem radio in to konkreten radio. Radio ORION, ki deluje na frekvenci 90.3 in pokriva področje dela Ljubljane od SV dela (Domžal) in JZ dela Slovenije to je tja do Vrhnike.

Podjetje EL PRIMA d.o.o. bi se lahko z radiom dogovorilo za oddajanje v živo. Za sodelovanje se dogovorimo z direktorjem ali urednikom programa in odgovornim v podjetju EL PRIMA d.o.o. Na primer, ob otvoritvi novih prenovljenih poslovnih prostorih bi podrobno predstavili podjetje EL PRIMA d.o.o.. Radio je komercialni radio, kar pomeni, da živi od komercialnih oglasov, ki jih dajejo posamezna podjetja, radio Orion jih pa izvaja.

Priložnost oddajanja v živo bi popestrili s podrobno predstavitvijo servisa 24 ur. Podrobno bi bilo predstavljeno, da pride izvajalec elektrostoritve na dom v 24 urah od klica naročila. Da se na ta način izvajajo le manjša dela, kot so menjave žarnic, varovalk, montaže svetilk, stikal in drobna instalacijska dela napeljav, usposobitev malih gospodinjstev aparatov pri okvari in podobno. Podrobno bi bila predstavljena cena te storitve, ki je seveda na odzivnost lahko za trikrat višja od običajnih. Lokacijsko pa je vezano na krog Ljubljane, kar ne povzroča velikih časovnih odmikov realizacije storitve.

Dogodek bi popestrili z nagradnim vprašanjem, nagrada pa bi lahko bila na primer moderna kotna svetilka, ki bi jo dobil poslušalec, ki bi pravilno odgovoril na nagradno vprašanje.

Tako bi lahko na zabaven način, na primer deževno sobotno dopoldne, popestrili z oddajanjem v živo, dobro glasbo in nagradnim vprašanjem. Izvedba takega medijskega dogodka je načrtna. Načrtna je tudi deževna sobota, ko so družine, ljudje po napornem tedenskem delavniku doma in poslušajo radio ob opravljanju hišnih opravil. Radio je dober in ga poslušata velik del občinstva, ravno zaradi dobre glasbe, zato je sodelovanje z njim primerno.

Kontrolo, ali je medijski spektakel uspel, bi izmerili na način, ali je bilo izvedenih kaj več naročil, ki so vključevala manjša dela, oziroma ali je podjetje prejelo kaj več klicev le-teh naročil, kot običajno.

Strošek takega sodelovanja tudi ni pretiran. Po opravljenem razgovoru so tudi oni zainteresirani za takšne popestritve programa. In ker zadeva ne zahteva posebnih priprav, nekdo iz radia preprosto pride na kraj dogodka in se skozi posebno aparaturo vključuje v frekvenco oddajanja, je strošek na primer 4 urnega sodelovanja od 9. do 13. ure 212 EUR to je 53 EUR na uro. Prištejemo še strošek nagrade ki znaša približno 75 EUR.

4.4.3 Pospeshevanje prodaje

Opredelitev storitev za pospeševanje prodaje so torej storitve elektroinstalacij na novih objektih, novogradnjah, adaptacije elektroinstalacij, manjša popravila in vzdrževanje na elektro področju.

Analiza tržnih informacij kaže, da na področju, kjer ima podjetje sedež in opravlja glavno svojih storitev, je locirano tudi največ konkurentov. Dejstvo je, da je JZ del Ljubljane, to je območje Vič, najpogosteje poseljena občina in šteje največje število gospodinjstev ca 10260.

Nobeno konkurenčno podjetje, ki opravlja tudi elektro storitve, ne opravlja pospeševanja prodaje svojih storitev, kar pomeni, da je to nov izziv za podjetje EL PRIMA d.o.o.. Namen pospeševanja prodaje storitev je vedno eden. Povečevanje ustvarjenega dobička in s tem razvoj in rast podjetja, lahko tudi na komplementarne gradbene dejavnosti. To je le ena izmed možnosti.

Določanja ciljev pospeševanja prodaje za podjetja EL PRIMA d.o.o. so sledeča:

- povečati prodajo storitev,
- povečati tržni delež,
- povečati dobiček,
- pridobiti nove porabnike storitev na elektro področju,
- obdržati stare porabnike storitev na elektro področju.

Ciljne skupine za podjetje EL PRIMA d.o.o. so naslednje:

- gospodinjstva,
- podjetja, s katerimi so sklenjene letne pogodbe za vzdrževanje,
- naključna podjetja, ki potrebujejo adaptacije, vzdrževanja na elektro področju,
- razni inženiringi, arhitekturni biroji, ki se poslužujejo tudi storitev podjetja EL PRIMA d.o.o..

Predpostavimo, da bo podjetje vršilo pospeševanje prodaje za eno samo ciljno skupino, to je gospodinjstva. Raziskave opravljanja storitve so pokazale, da se po opravljeni storitvi elektronapeljave velikokrat pokaže še kakšna dodatna možnost izvedbe elektro storitve, za katero si porabnik ni v prvi fazi predstavljal, da jo lahko s časom potrebuje. Gre predvsem za kakšno prestavitev stikala, namestitvev luči in podobno. Pri izvajanju storitev ne gre prezreti dejstva, da porabniki časovno želijo, da so dela čim prej opravljena. Težko se odločijo za nove storitve iz stališča pomankanja časa in osebnega miru.

Zato lahko podjetje EL PRIMA d.o.o. izkoristi orodje pospeševanja prodaje po metodi pospeševanja prodaje porabnikom in sicer kot izdani kupon v vrednosti 10 % popusta v primeru ponovnega naročila storitve v roku 6 mesecev po izvedbi elektro del. Tu gre predvsem za vzpodbuditev porabnika za novo naročilo storitve iz stališča njegove komoditete. Porabnik se lažje in hitreje odloči, da bo imel v hiši izvajalce, ki mu bodo opravili želene storitve, ki, recimo, ni nujno potrebna.

Časovno je opredeljiva akcija pospeševanja prodaje v roku 6 mesecev od končanja prejšnje izvedbe naročila.

Proračun v tem primeru je zanemarljiv strošek. Gre le za izdelavo kupona v obliki vizitke, na kateri je označen 10 % popust v primeru ponovnega naročila.

Testiranje oziroma vrednotenje metode bo rezultiralo v povratni informaciji, koliko porabnikov se bo odločilo za ponovno opravljanje storitve na njihovem domu.

4.4.4 Osebna prodaja v podjetju EL PRIMA d.o.o.

Osebna prodaja je ena izmed najpomembnejših orodij marketinškega komuniciranja, ki pripomorejo k povečanju prodaje in ustvarjanju realizirane dobičkonosnosti podjetja.

V celoti je odvisna od oseb, ki vršijo prodajo in ustvarjajo želeni dobiček. Prav ljudje, ki izvajajo omenjeno orodje marketinškega komuniciranja, so najpomembnejši za vsako podjetje. Osebna prodaja je v celoti odvisna od ljudi, ki osebno prodajo vršijo, zato je za podjetje izredno pomembno, da znajo upravljati s človeškimi viri, jih pravilno usmerjati, izobraževati, nagrajevati in motivirati za uspeh, ki ne rezultira samo v povečevanju dobička podjetja, temveč tudi v osebni rasti posameznika in njegovega zadovoljstva.

Tudi uspešnost podjetja EL PRIMA d.o.o. je v celoti odvisna od prodajnega osebja storitev oziroma zaposlenih v podjetju. Zato je že v prvi fazi pomembno pri izbiri zaposlenega, da pokaže osebni interes za delo, zanimanje za tehnične zadeve na področju elektrotehnike in elektronike in seveda osebna urejenost in ustrezna izobrazba zaposlenega. Cilj podjetja je torej, da zaposli zaposlenega, ki je motiviran za delo in ima delovne navade.

Strategijo izbora zaposlenih se naredi na podlagi razpisa v dnevnem časopisju oziroma na podlagi pomoči Zavoda za zaposlovanje. Bodoči zaposleni opravi osebni razgovor z direktorjem podjetja, ta pa se na podlagi zahtevanih kvalifikacij odloči, kdo je najbolj primeren za delovanje v omenjenem podjetju.

Po začetni fazi se začne taktično usposabljanje zaposlenega. Seznanen se ga z začetnimi delovnimi postopki na posameznem objektu in sugestija delovnih postopkov za končanje dela na določenem objektu.

Za zaposlene je pomembno, da so strokovno dobro podkovani, saj le znanje omogoča ključ za uspeh. Različne možnosti napeljav elektroinstalacij in različne možnosti mora znati razložiti potencialnemu odjemalcu storitve, tu pa se začne osebna prodaja. Svetovanje, pravilna razlaga, ocenitev stranke, vse to so znanja, ki so potrebna in jih morajo zaposleni osvojiti za uspešno delo.

Po opravljeni fazi delovnega postopka se oceni zaposlenega, kot natančnega, zanesljivega, iznajdljivega ali pa kot nezainteresiranega za delo.

Zaposleni, ki dobro delajo, so motivirani s plačilom stimulacije, ki znaša od 20 do 30 % plače, ki jo prejema zaposleni. To določa direktor vsak mesec ob obračunu na podlagi zadovoljstva strank, reklamacij in hitrosti opravljenega dela.

Vendar pa zainteresiranost za delo zaposlenih varira, kar je posledica različnih življenjskih situacij, v katerih se zaposleni nahaja, osebnih problemov, zdravstvenega stanja in podobno.

Zato je naloga direktorja, da budno spremlja zaposlene neprestano in jim v določenih situacijah z nasvetom, dopustom ali kakšno drugo ugodnostjo pomaga rešiti nastali problem. Sočasno pa je treba zaposlenega motivirati za delo. Osebni pogovori med

vodstvom podjetja in zaposlenimi so ključnega pomena za dobro sodelovanje. Potrebno je vzbuditi v zaposlenemu pripadnost do podjetja in občutek življenja, ki ga živi.

4.4.5 Interno komuniciranje v podjetju EL PRIMA d.o.o.

V podjetju EL PRIMA d.o.o., ki se šteje za majhno podjetje, saj je skupno število zaposlenih pet oseb, poteka formalna komunikacija na osebni ravni.

Formalna komunikacija, kjer se zaposleni z vodstvom dogovarjajo predvsem o uresničevanju načrtanih delovnih nalog, reševanju nastalih problemov in organizacijskem usklajevanju, poteka predvsem z rednimi tedenskimi sestanki, na katerih je določen dnevni red razgovora.

Komunikacija na formalni ravni pa poteka tudi vsak dan ob začetku delovnega dneva, kjer zaposleni poročajo o delovnih postopkih, ki so jih zaključili pretekli dan in delovnih postopkih, ki jih bodo izvedli tekoči dan. Usklajuje se terminski plan delovnih nalog zaposlenih in rešujejo tekoče nastali problemi.

Za opravljanje storitev in kvalitetno izvedbo je potrebno veliko komunikacije in konzultacij, nasploh pa v primerih, ko izvedba terja določene inovativnosti in prilagajanja ostalim gradbenim postopkom.

Iz navedenega sledi, da je poleg interne komunikacije izredno pomembna tudi zunanja komunikacija z ostalimi izvajalci na gradbenem področju, saj le usklajevanje terminov izvedbe posameznih nalog terja h končni hitri in kvalitetni izvedbi.

Interno komuniciranje je za vsako podjetje izredno pomembno. Zaposleni, ki delujejo v podjetju morajo čutiti, da so del tima, da jim organizacija oziroma podjetje zaupa in da podjetju ni vseeno za zaposlenega.

To lahko zaposleni začuti skozi komunikacijo, ki jo posveča vodja oziroma direktor svojim sodelavcem.

Nekateri lažje povejo, kaj jih teži, povejo oziroma poročajo svojemu delodajalcu do podrobnosti, kako je potekalo delo na terenu, s kakšnimi težavami se je seznanil in kakšen odnos je bil s stranko pri izvedbi elektro instalacijskih storitev. To so ponavadi ljudje, ki nimajo težav s komunikacijo in vzpostavijo medsebojnega odnosa. Takšni ljudje so po naravi bolj odprti, radi komunicirajo in tudi lažje izrazijo stvari, ki jih motijo oziroma povejo svoje mnenje. Komunikacije s takšnim tipom ljudi, ki so izredno komunikacijski, ni težko vzpostaviti.

Težje je z zaprtim komunikacijskim tipom ljudi, ki težko izrazijo svoje mnenje oziroma težko vzpostavijo odnos in komunikacijo.

Pomembno je, da takšnim zaposlenim vodja posveča večjo pozornost oziroma bolj pogosto postavlja vprašanja. Takšnega zaposlenega je potrebno vključiti v interni krog komunikacije, kar se najlažje naredi z internim sestankom.

Interni sestanki so v podjetju EL PRIMA d.o.o stalnica. Poleg vsakodnevnih krajših jutranjih sestankov, kjer se sproti usklajuje delovne naloge in poroča kako poteka delo, so v podjetju v zadnjem času posvetili pozornost tudi sestankom, ki so v naprej določeni terminsko in v katerih je tudi predviden dnevni red sestanka.

To so tedenski sestanki, ki običajno potekajo v torek ali četrtek. Dnevni red je objavljen že dan prej, tako, da se zaposleni na komunikacijo lahko pripravijo. Takšen način je izredno koristen, saj zaposleni lažje in premišljeno povejo svoje težave, s katerimi se srečujejo in se skozi ta način lažje najdejo rešitve problema. Pomembno je, da pri rešitvi problema sodelujejo vsi. Na ta način zaposleni začutijo, da so del tima.

Ker so majhno podjetje, se poslužujejo enostavnih instrumentov interne komunikacije. Ti instrumenti so:

- jutranji sestanki,
- telefonski pogovori med delovnim časom z namenom uskladitve urgentnih in izjemnih situacij,
- pogovori ob koncu delovnega časa z namenom ugotovitve stanja izvedbe del,
- najmanj enkrat tedenski sestanki z določenim dnevnim redom.

Jutranji sestanki

Jutranji sestanki so pomembni iz stališča izvedbe urgentnih storitev. Vsi zaposleni imajo predviden terminski plan izvedbe določenih stvari za obdobje enega tedna.

Ker pa so pri svojem delu odvisni tudi od delovnih postopkov preostalih gradbenih izvajalcev, je potrebno vsakodnevno te situacije pregledovati in usklajevati. Vsako jutro vsak zaposleni, ki je zadolžen za določen objekt, pove stanje na objektu, delo, ki ga je še potrebno izvesti in sporoči morebitne težave, ki so se pojavile. S skupno konzultacijo skušajo najti ugodno izrabo delovnega časa za reševanje problema in izvedbo delovnih postopkov pri izdelavi elektroinstalacij.

Telefonski pogovori

Sodobna komunikacijska tehnologija omogoča, da ima danes že skoraj vsak pri roki prenosni telefon, ki mu je pomoč v zasebnem in službenem življenju za reševanje osnovnih komunikacijskih sporočil.

Tudi zaposleni v podjetju EL PRIMA d.o.o. preko prenosnega telefona sporočijo morebitne urgentne težave, probleme ali situacije, ki jih je potrebno rešiti v najkrajšem možnem času.

Ti pogovori omogočajo hitro usklajevanje in reševanje nastale situacije, v korist izvedbe del stranki in v korist izvajalca za hitro reševanje nastale situacije.

Sestanek ob koncu delovnega dne

Po končanem delovnem dnevu, ko pridejo zaposleni v prostore podjetja z namenom, da se preoblečejo, oddajo gradbene dnevnik, in poročajo o situaciji na terenu.

Pomembno je poudariti, da vsi zaposleni ne zaključijo svojih del ob istem času, za to je jutranji sestanek, kjer so vsi zaposleni skupaj na enem mestu, ključen.

Tedenski sestanek

Organizirani tedenski sestanek je novost v podjetju EL PRIMA d.o.o. Uvedba te oblike sestanka se je pričela šele pred kratkim s posodobitvijo starih poslovnih prostorov. To je organiziran sestanek z dnevnim redom, kjer vodja skuša svoje sodelavce opozoriti na pomankljivosti pri izvedbi del, sporoča morebitne pritožbe oziroma pohvale strank, jim poda končno rekapitulacijo izvedbe del.

Novost, ki so jo uvedli v podjetju, je tudi oglasna deska, kjer vodja z enostavnim listkom skuša opozoriti zaposlene na pomembne zadeve. Na oglasni deski je tudi dan ali dva pred sestankom objavljen dnevi red. To pomeni, da se lahko tudi zaposleni pripravijo na sestanek in so pripravljene poročati v vezi izvedbe del na posameznih objektih.

Tedenski sestanek poteka v sproščenem okolju za mizo, kjer je postrežen prigrizek (kava, čaj, pecivo). To se mi zdi izredno pomembno, saj se na ta način utrjuje vez med sodelavci, zaposleni pa začutijo, da so del podjetja.

S strani podjetja pa je tudi koristen, da zaposleni podajo svoje pripombe, mnenja, želje, pričakovanja, ki jih imajo od podjetja.

Da je komunikacija uspešna, da je sporočilo prišlo do prejemnika in da ga je le-ta razumel, lahko izvemo le z povratno informacijo.

Prejemnik sporočila informacije nam poda odgovor, in če le ni prišlo do motenj v komunikacijskem kanalu, je bilo to sporočilo posredovano s ciljem, ki smo ga dosegli.

Ena oblika nadzora ali je bilo sporočilo pravilno posredovano pravemu prejemniku sporočila, je tudi povratna informacija.

Druga oblika nadzora, ki pa ga morajo podjetja nadzorovati oziroma omejevati, da ne pride preko mej, so neformalni pogovori zaposlenih ob srečanju na kavi na delovnem mestu in podobno.

Da se podjetja tej obliki prekomernega neformalnega razgovora izognejo, je pomembno, da imajo točno načrtano strategijo in cilje oziroma delovne plane za vsakega zaposlenega.

Razumeti pa moramo tudi, da so ljudje družabna bitja, ki rabijo družbo, moralno in čustveno podporo svoje okolice. V ta namen pa je potrebno, da podjetja organizirajo neformalna srečanja vseh zaposlenih.

Vodstvo podjetja oziroma management ima predvsem v večjih podjetjih, kjer ni osebnega stika, ključni pomen. Zaposleni začutijo, da so pomemben del celote in da jih delodajalec ceni in podpira.

Učinkovitost internega komuniciranja nadziramo še na dva načina:

- ekonomičen način,
- produktiven način.

Ekonomičen način nam razloži, kolikšni so skupni stroški organizacije za opravljeno komuniciranje. Tem stroškom lahko enostavno prištejemo stroške telefonskih razgovorov.

Produktiven način nam pove, kolikšne izide je dala vsaka sestavina, udeleženec komuniciranja kar pa rezultira v končni fazi izvedbe storitve, v katero je vključen tako naročnik storitve kot izvajalec.

5 ZAKLJUČEK

V specialističnem delu sem skušala opisati delovanje storitvenega podjetja EL PRIMA d.o.o. z vsemi marketinškimi orodji, ki jih lahko uporabi. Podjetje je majhno, zato so marketinška orodja uporabljena glede na njegovo majhnost. Za majhno podjetje je pomembno, da so odnosi pristni in da medsebojna komunikacija poteka na najvišjem nivoju. Le povezanost med zaposlenimi, medsebojno razumevanje ter zdrav delovni duh, lahko žanje uspehe.

Za vsako podjetje je pomembno, da se razvija. Razvijati se mora, če hoče slediti napredku in času. Za vodstvene delavce, managerje, je pomembno, da znajo prisluhniti zaposlenim in jim dati možnost osebnega napredka.

Osebni napredek zaposlenih in pametne poslovne strategije podjetja lahko naredijo čudeže in izboljšajo poslovni rezultat preko pričakovanj.

Čas, v katerem živimo, je čas hitre izmenjave podatkov, hitrih navezovanj stikov in hitrih reševanj problemov. Vse to nam omogoča sodobna komunikacija.

Sodobna komunikacija preko računalnika je okno v svet. Možnosti elektronske pošte in internet storitev so v neomejenih količinah. Te možnosti namerava izkoristiti tudi omenjeno podjetje z namenom boljše povezave, boljše komunikacije s porabniki in hitrih reševanj problemov.

Potrebno je slediti času in se neprestano prilagajti potrebam porabnikov. Le na ta način lahko deluje podjetje v uspešnem ritmu.

6 LITERATURA

1. Ace, Cathy, 1996, 1997: *Promotional practice*, The Chartered Institute of Marketing, Oxford.
2. Baker, J. Michael, 1997: *The marketing book*, Oxford: Butterworth – Heinemann.
3. Belch, George E. and Michael, A. Belch, 1998: *Advertising and promotion, (fourth edition)*, New York: McGraw-Hill, Inc.
4. Crawford, C. Merle, 1997: *New products Management*, Boston: Irwin.
5. Dibb, S., L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell, 1991: *Marketing*, Europsko izdanje. Zagreb: Mate d.o.o..
6. Fill, Chris, 1999: *Marketing Communications, Contexts, contents and strategies*, Prentice Hall Europe.
7. Gabrijan, Vladimir, Snoj, Boris, 1991: *Trženje*, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
8. Gruban, B., D. Verčič, F. Zavrl. 1997: *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
9. Hahn, E. Fred and Kenneth, G. Mangun, 1997: *Do-it-yourself advertising and promotion*, New York: John Wiley&sons, Inc.
10. Hall, A. John, 1991: *Bringing new products to market*, New York: Amacon.
11. Horovitz, J., 1997: *Za popolno kupčevo zadovoljstvo*, Ljubljana: Gospodarski vestnik.
12. Hrastelj, Tone, 1995: *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*, Ljubljana, Gospodarski vestnik.
13. Kotler, Philip, 1996: *Marketing Management. Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*, Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Lorbek, Franc, 1979: *Osnove komuniciranja v marketingu*, Ljubljana: ČGP DELO-TOZD Gospodarski Vestnik.
15. Možina, Stane et al, 1995: *Poslovno komuniciranje*, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Možina, Stane, Tavčar, Mitja, Knežević, Ana Nuša, 1995: *Poslovno komuniciranje*, Maribor: Založba Obzorja.

17. Možina, Stane, Damjan Janez, 1996: *Poslovno komuniciranje*, Založba Obzorja, Maribor
18. Pelsmacker, P. de., M. Geuens in J. Van den Bergh. 2001: *Marketing Communications*, London: Prentice Hall Europe.
19. Pessemier, A. Edgar, 1992: *Product management*, New York: Willey.
20. Pickton, David in Amanda, Broderick, 2001: *Integrated Marketing Communications*, London: Prentice-Hall.
21. Potočnik, Vekoslav, 1998: *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Potočnik, Vekoslav, 2000: *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
23. Potočnik, Vekoslav, 2005: *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
24. Philip, Kotler, 2004: *Management trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
25. Radonjič, Dušan, 1977: *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
26. Roman, Kenneth, Maas, Jane, 1995: *Kako oglaševati*, L&L Communication, Ljubljana.
27. Schiffman, Stephan, 1995: *Zares učinkovite tehnike sklepanja poslov*. Radovljica: Skriptorij KA.
28. Semenik, Richard J., 2002: *Promotion and integrated marketing communications*, Cincinnati: South-Western Thomson Learning, cop.
29. Shimp, A. Terence, 1993: *Promotion Management & Marketing Communications*. Third Edition. Orlando: The Dryden Press.
30. Shimp, A. Terence, 1997: *Advertising, Promotion and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*. Orlando: Dryden.
31. Smith, J. Harvey, 1995: *Public relations*. Teach yourself. London: Hodder&Stoughton.
32. Smith, Paul, Chris, Berry and Alan, Pulford, 1999: *Strategic Marketing Communications*. London.
33. Smith, P., C. Berry, A. Pulford, 1999: *Strategic Marketing Communications*. Revised Edition. London: Kogan Page.
34. Smith, P. R., 1993: *Marketing Communications*. An Integrated approach. London: Kogan Page.

35. Stanton, William J., Ellis, Robert C., 1983: *Marketing of Services*. Marketing Managers Handbook. Chicago: Dartnell Corp.
36. Sudar, Josip, 1984: *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb.
37. Šulak, Franjo, 1987: *Tržno komuniciranje u trgovini na malo*, Školska knjiga, Zagreb.
38. Tavčar, Mitja, 1996: *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*, Novi forum, Ljubljana.
39. Tellis, Gerard, 1998: *Advertising and sales promotion strategy*, New York: Willey.
40. Ule, Milena, Kline, Miro, 1996: *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
41. Wells, W., J. Burnett, S. Moriarty, 1995: *Advertising: Principles and Practise. (third edition)*. London: Prentice-Hall International.
42. Burnett, J., S. Moriarty, 1998: *Advertising: Principles and Practise. (fourth edition)*. London: Prentice-Hall International
43. Yeshin, Tony, 1998: *Integrated Marketing Communications*. The holistic approach. Oxford: Butterworth – Heinemann.
44. Završnik, Bruno, 1990: *Življenjski cikel izdelka in druge metode strateškega planiranja marketinga*. Ljubljana: Tangram.
45. Završnik, Bruno in Mumel, Damijan, 2003: *Marketinško komuniciranje*. Zbrana poglavja. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

7 SEZNAM VIROV

1. Informacije pridobljene na [www. spletu](http://www.spletu)

ŽIVLJENJEPIS

Rodila sem se 2. 12. 1970 v Ljubljani. Po končanem osnovnošolskem izobraževanju sem se vpisala na Srednjo šolo za trgovinsko dejavnost v Ljubljani, ki sem jo leta 1989 zaključila in pridobila naziv ekonomsko – komercialni tehnik.

Leta 1989 sem se vpisala na Ekonomsko fakulteto v Ljubljani. Redno sem obiskovala prvi letnik in ga tudi zaključila. Delovne izkušnje, ki sem jih pridobivala preko študentskega servisa prvo leto študija na Ekonomski fakulteti, sem leta 1991 zamenjala za redno zaposlitev v podjetju Konta d.o.o.. Zaposlena sem bila kot komercialist za področje Ljubljane in okolice. Desetletno obdobje dela na navedenem področju mi je omogočilo pridobiti neizmerne izkušnje v trgovini, komerciali in pri delu z ljudmi.

Leta 1996 sem se poročila, si ustvarila dom in družino in nadaljevala študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, kjer sem leta 1999 diplomirala na višješolskem programu. Študij sem nadaljevala ter ga končala na visokošolskem programu leta 2001 in pridobila naziv diplomirana ekonomistka.

Na Agenciji za zavarovalni nadzor sem se zaposlila leta 2001 kot poslovna sekretarka, kjer to delo opravljam še danes. Delo je razgibano in mi omogoča nova spoznanja pri pridobivanju izkušenj odnosov z javnostmi in mediji. Želja po nadaljnjem izobraževanju in po pridobivanju novih spoznanj je botrovala odločitvi, da sem se leta 2005 vpisala na specialistični podiplomski študij na Ekonomsko poslovni fakulteti v Mariboru, ki ga končujem.