



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

# TRŽENJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE

LIDIJA WEIS

Višješolski strokovni program: POSLOVNI SEKRETAR  
Učbenik: Trženje in tržno komuniciranje  
Gradivo za 2. letnik  
Avtorica:  
mag. Lidija Weis

B2 d.o.o.  
Višja strokovna šola



Ljubljana, 2008

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

## KAZALO

|          |                                                                          |           |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>UVOD .....</b>                                                        | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>OPREDELITEV TRŽENJA .....</b>                                         | <b>2</b>  |
| 2.3      | OSNOVNI POJMI V ZVEZI S TRŽENJEM .....                                   | 2         |
| 2.4      | USMERITEV PODJETJA NA TRG .....                                          | 4         |
| 2.5      | NAČRTOVANJE TRŽENJA .....                                                | 6         |
| 2.6      | POVZETEK .....                                                           | 8         |
| 2.7      | VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....                                    | 9         |
| <b>3</b> | <b>SEGMENTIRANJE TRGA, IZBOR CILJNIH TRGOV IN POZICIONIRANJE .....</b>   | <b>10</b> |
| 3.1      | ODLOČITVE PRI TRŽENJU .....                                              | 11        |
| 3.2      | POSTOPEK SEGMENTIRANJA TRGA .....                                        | 12        |
|          | Glavne spremenljivke segmentiranja v zvezi z izdelki široke porabe ..... | 13        |
| 3.3      | SPREMENLJIVKE RAZLIKOVANJA .....                                         | 15        |
| 3.3.1    | Razlikovanje podobe blagovne znamke oziroma podjetja .....               | 16        |
| 3.3.2    | Zakaj diferencirati? .....                                               | 17        |
| 3.3.3    | Strategije diferenciacije .....                                          | 17        |
| 3.4      | POVZETEK .....                                                           | 19        |
| 3.5      | VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....                                    | 19        |
| <b>4</b> | <b>BLAGOVNA ZNAMKA .....</b>                                             | <b>21</b> |
| 4.1      | KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA .....                                             | 21        |
| 4.2      | POMEN BLAGOVNE ZNAMKE .....                                              | 24        |
| 4.2.1    | Koncept in merjenje vrednosti blagovne znamke .....                      | 24        |
| 4.2.2    | Odločitev o blagovni znamki .....                                        | 24        |
| 4.2.3    | Odločitve glede trženja blagovne znamke .....                            | 25        |
| 4.3      | STRATEGIJE UPRAVLJANJA BLAGOVNE ZNAMKE .....                             | 26        |
| 4.4      | POVZETEK .....                                                           | 27        |
| 4.5      | VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....                                    | 28        |
| <b>5</b> | <b>TRŽENJSKI SPLET .....</b>                                             | <b>29</b> |
| 5.1      | IZDELEK .....                                                            | 29        |
| 5.1.1    | Trženjske strategije na stopnji uvajanja izdelka .....                   | 30        |
| 5.1.2    | Trženjske strategije na stopnji rasti .....                              | 31        |
| 5.1.3    | Strategije na stopnji zrelosti .....                                     | 31        |
| 5.1.4    | Strategije na stopnji upadanja .....                                     | 31        |
| 5.2      | CENA .....                                                               | 31        |
| 5.3      | DISTRIBUCIJA .....                                                       | 33        |
| 5.4      | TRŽNO KOMUNICIRANJE .....                                                | 34        |
| 5.4.1    | Proces komuniciranja .....                                               | 37        |
| 5.4.2    | Izbira ciljev tržnega komuniciranja .....                                | 38        |
| 5.4.3    | Odnosi z mediji .....                                                    | 39        |
| 5.4.4    | Izbiranje med poglavitnimi vrstami medijev .....                         | 39        |
| 5.4.5    | Oblikovanje komunikacijskega spleta .....                                | 40        |
| 5.5      | POVZETEK .....                                                           | 45        |
| 5.6      | VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....                                    | 46        |
| <b>6</b> | <b>TRŽENJSKO INFORMACIJSKI SISTEM IN TRŽENJSKO RAZISKOVANJE .....</b>    | <b>48</b> |
| 6.1      | SISTEM TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA .....                                    | 50        |

|            |                                                                             |           |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.1.1      | Proces trženjskega raziskovanja .....                                       | 50        |
| 6.1.2      | Kje najdemo in kako pridemo do podatkov in informacij? .....                | 51        |
| <b>6.2</b> | <b>RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE ZBIRANJA PODATKOV IN INFORMACIJ .....</b> | <b>51</b> |
| <b>6.3</b> | <b>POVZETEK .....</b>                                                       | <b>53</b> |
| <b>6.4</b> | <b>VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....</b>                                | <b>54</b> |
| <b>7</b>   | <b>NAČRTOVANJE TRŽENJA .....</b>                                            | <b>55</b> |
| <b>7.1</b> | <b>OBLIKOVANJE STRATEGIJE PODJETJA .....</b>                                | <b>55</b> |
| <b>7.2</b> | <b>OBLIKOVANJE TRŽENJA .....</b>                                            | <b>56</b> |
| 7.2.1      | Raziskava okolja .....                                                      | 56        |
| 7.2.2      | Tržne analize .....                                                         | 56        |
| 7.2.3      | Oblikovanje trženjskega spleta .....                                        | 57        |
| <b>7.3</b> | <b>OBLIKOVANJE TRŽNIH IN PREDSTAVITVENIH MATERIALOV PODJETJA .....</b>      | <b>62</b> |
| <b>7.4</b> | <b>IZVAJANJE IN KONTROLA TRŽENJSKEGA NAČRTA .....</b>                       | <b>63</b> |
| 7.4.1      | Implementacija .....                                                        | 63        |
| 7.4.2      | Kontrola .....                                                              | 63        |
| <b>7.5</b> | <b>POVZETEK .....</b>                                                       | <b>63</b> |
| <b>7.6</b> | <b>VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....</b>                                | <b>64</b> |
| <b>8</b>   | <b>TRŽENJE STORITEV IN ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV .....</b>                    | <b>65</b> |
| <b>8.1</b> | <b>KAKOVOST STORITEV .....</b>                                              | <b>66</b> |
| <b>8.2</b> | <b>EKONOMSKI POMEN ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV .....</b>                        | <b>69</b> |
| <b>8.3</b> | <b>OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV .....</b>                            | <b>71</b> |
| <b>8.4</b> | <b>VERIŽNE POVEZAVE NA PODROČJU ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV .....</b>           | <b>73</b> |
| <b>8.5</b> | <b>KAKOVOST IN ZADOVOLJSTVO .....</b>                                       | <b>75</b> |
| 8.5.1      | Merjenje zadovoljstva porabnikov .....                                      | 76        |
| 8.5.2      | Metode za merjenje zadovoljstva porabnikov .....                            | 77        |
| <b>8.6</b> | <b>VREDNOST STORITVE .....</b>                                              | <b>77</b> |
| <b>8.7</b> | <b>ZVESTOBA PORABNIKOV .....</b>                                            | <b>78</b> |
|            | Kako torej do večjega zadovoljstva? .....                                   | 79        |
| <b>8.8</b> | <b>POVZETEK .....</b>                                                       | <b>79</b> |
| <b>8.9</b> | <b>VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA .....</b>                                | <b>80</b> |
| <b>9</b>   | <b>LITERATURA .....</b>                                                     | <b>81</b> |
| <b>10</b>  | <b>VIRI .....</b>                                                           | <b>82</b> |

# 1 UVOD

*»Doing business without advertising is like winkling at the girl in the dark. You know what you are doing, but nobody else does«.*

*Stuart Henderson Britt*

»Trženjsko komuniciranje kot eden od elementov trženjskega spleta je precej več kot zgolj oglaševanje. Razmišljati o komuniciranju s trgom in imeti pred sabo le idejo o oglaševanju na televiziji je podobno, kot če bi se spravili kuhati na primer pašto fižol, pa bi ob tem pozabili na testenine, meso in ... začimbe. Rezultat bi bil kaj klavrn, neka čudno rjava voda s plavajočim fižolom. Posledice pa ...heh, glasno bi že bilo, glasno, prav veliko družbe pa ne bi imeli. Komuniciranje je precej več kot le prenos sporočila od vira do sprejemnika. S komuniciranjem, kot pravi Kapferer, povemo veliko več, kot si mislimo. Kakršnokoli komuniciranje vsaj implicitno pove nekaj o pošiljatelju, o viru, o sprejemniku in ne nazadnje o odnosu, ki ga skušamo zgraditi med enim in drugim. In oglaševanje je le del tega. Poleg tega živimo v času, ko so oglasi vse-prisotni. Ko jih vidimo tudi, ko jih ne vidimo. Ko se v njih zaletimo. Ko se jim skušamo izogniti, pa to pravzaprav ni več zares mogoče. Ko nas, v nasprotju z nesrečami, doletijo tudi takrat, ko nas ne zadenejo. Oglaševanje je, za razliko od časov pred pojavom interneta in ostalih novih medijev komuniciranja (v najširšem pomenu te besede), katerih glavna lastnost je komuniciranje ena-na-ena in neposredna odzivnost, boj z mnogimi konkurenti proti enemu potrošniku. Zato so ostala orodja trženjskega komuniciranja, kot so PR, dogodki, neposredno trženje itd., vedno bolj pomembna. Še bolj kot to pa je pomemben vidik povezave različnih orodij in izkoriščanje sinergičnih učinkov. Govorimo seveda o integriranem trženjskem komuniciranju, brez katerega si je danes težko zamisliti uspešno znamko«(Zorko, 2006).

Pred vami je učbenik za predmet Trženje in tržno komuniciranje. Upam, da bodo informacije, ki jih boste pridobili pri študiju koristne, ne samo v okviru vaših prizadevanj za pridobitev višje izobrazbe ampak tudi pri vašem sedanjem ali morebitnem bodočem delu.

Osnovni cilj predmeta je usvojitev osnovnih znanj s področja trženja, s katerimi se srečujete pri poslovanju, da spoznate temeljne kategorije tržnega komuniciranja, kot sestavnega dela trženjskih aktivnosti, razvijate sposobnosti za samostojno vlogo pri uresničevanju zastavljenih trženjskih aktivnosti podjetja in ne nazadnje, da usvojite trženjsko miselnost in spoznate, da je največja vrednost podjetja nasmeh na ustnicah porabnika.

Kot dovoljuje koncept študija, sem predmet poskušala oblikovati tako, da sem podrobneje zajela predvsem tiste vsebine, ki vam lahko koristijo pri delu in se poskušala izogniti akademskemu teoretiziranju. Vsebina poskuša biti kar se da aktualna in usmerjena v prakso, oziroma v pridobivanje tistih znanj in sposobnosti, ki jih boste pri svojem delu, če ne že sedaj, pa morda kdaj v prihodnje uspešno uporabili. V tej smeri sem poskušala podati osnove, ki v veliki meri ne spreminjajo, vam pa kasneje prepuščam skrb za prilagajanje dejanskim razmeram. Tu bodo v pomoč povezave na spletne strani inštitucij, ki se dejansko specializirano ukvarjajo z določeno problematiko.

Želim vam uspešen študij in čim večji nabor koristnega znanja.

## 2 OPREDELITEV TRŽENJA

*Trženje je ena najpomembnejših funkcij v vsakem podjetju. Od tega, kako uspešno je trženje, je neposredno v veliki meri odvisna uspešnost podjetja. Trženje kreira tisti del, ki je odvisen od trga: kaj in kako prodajamo, komu in zakaj prodajamo, definira pogoje in določa osnovne smernice za razvoj izdelkov in storitev ter ne nazadnje tudi podjetja kot celote. Zato bomo v tem poglavju spoznali osnovne pojme trženja, spoznali, da trženje ni le poslovna funkcija v podjetju, temveč poslovna filozofija podjetja, s pomočjo katere podjetje uspeva vzdrževati trajne konkurenčne prednosti, spoznali bomo osnovna trženjska orodja in številne koncepte, ki jih podjetja uporabljajo pri uresničevanju svojih poslovnih ciljev. Najprej pa seveda nekaj osnovnih pojmov, kot so potrebe, želje, povpraševanje, vrednost, menjava in trg, na katerih temelji trženjska znanost.*

### 2.3 1.1 OSNOVNI POJMI V ZVEZI S TRŽENJEM

»Trženje je družben in vodstven proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1998, str. 6).

Osnovne sestavine te opredelitve so potrebe, želje in povpraševanje; izdelki, vrednost in zadovoljstvo; menjava, transakcija in odnosi; trženje in tržniki.

Trženjsko razmišljanje se začne s človeškimi potrebami in željami. Ljudje potrebujemo hrano, obleko, prevozna sredstva... Želimo pa si mnogo več. Želimo se prehranjevati v kakovostnih restavracijah, želimo nositi oblačila priznanih blagovnih znamk, želimo se voziti v dragih avtomobilih.... Določene vrste in blagovne znamke se nam priljubijo in jih uporabljamo raje kot druge.

Človeška **potreba** je stanje, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo (žeja, lakota, mraz...) Ljudje potrebujemo za življenje hrano, obleko, prebivališče, varnost, občutek pripadnosti, spoštovanje... Teh potreb ne ustvarijo niti družba niti tržniki, so bistvo človeške narave.

**Želje** so človeško hrepenenje po izpolnitvi najbolj skritih potreb. Potrebujemo obleko, želimo takšno, ki jo je kreiral Roberto Cavalli, potrebujemo kremo, želimo kozmetiko Kanebo, potrebujemo počitek, želimo na Havaje....

**Povpraševanje** pomeni, da imamo posebno potrebo po določenem izdelku, ki je podprta z željo in kupno močjo. Želja se spremeni v povpraševanje, ko razpolagamo z dovolj denarja, da si neko stvar lahko kupimo. Mnogi si žele Porsche, a si ga le redko kdo lahko kupi. Podjetja morajo ugotoviti ne leto, koliko ljudi bi imelo njihov izdelek, ampak kar je pomembnejše, koliko ljudi bi dejansko bilo pripravljenih kupiti njihov izdelek oziroma storitev.



Slika 1: **Osnovni koncepti trženja** (Kotler, 1998, str. 7).

Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe in želje z izdelki in storitvami. Izdelek /storitev, definiramo kot nekaj, kar nam lahko zadovolji določeno potrebo ali željo. Pomen izdelkov ni v tem, da jih imamo, temveč v tem, kaj nam ponujajo. Porabniki ne kupujemo izdelkov /storitev zaradi njih samih, temveč zaradi koristi, ki nam jih prinašajo. Preprosto lahko rečemo, da porabniki kupujemo **koristi**.

Dejstvo, da imajo ljudje potrebe in želje ter lahko določijo vrednost izdelku/storitvi, še ne more v celoti opredeliti trženja. Trženje se pojavi, ko se ljudje odločijo, da bodo z menjavo zadovoljili potrebe in želje. **Menjava** je le eden od načinov, kako pridemo do izdelkov in je osnovni koncept, na katerem temelji trženje. Da lahko pride do menjave, mora biti izpolnjeno pet pogojev (Kotler, 1998):

- Imeti moramo dve strani.
- Vsaka stran mora imeti nekaj, kar naj bi imelo vrednost za drugo stran.
- Vsaka stran mora biti sposobna izročiti in komunicirati.
- Vsaka stran lahko svobodno sprejme ali zavrne ponudbo.
- Vsaka stran je prepričana, da je dobro ali celo želeno, da se dogovarja z drugo stranjo.

Če imamo te pogoje izpolnjene, potem obstaja možnost za menjavo. Na menjavo je potrebno gledati kot na proces in ne kot na dogodek. Če se dve strani pogajata in pomikata proti dogovoru, pravimo, da sta vpletena v menjavo. V tem smislu je menjava opisana kot postopek, ki ustvari vrednost, kar pomeni, da sta običajno zaradi menjave obe strani na boljšem, kot sta bili pred menjavo.

Koncept menjave nas pripelje do koncepta **trga**. Trg sestavljajo vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba ali želja in so pripravljeni izpeljati menjavo, da bi zadovoljili to potrebo oziroma željo.

Pojem trgov pa nas v polnem krogu pripelje do pojma **trženja**. Trženje pomeni dejavnost, ki se odvija v povezavi s trgi. Če si ena stran želi menjave bolj kot druga, potem prvo stran imenujemo tržniki in drugo stran možne menjave kupci. Tržnik je nekdo, ki išče vire pri nekom drugem in je v zameno pripravljen dati neka, kar ima vrednost.

Ob proučitvi vseh osnovnih pojmov lahko podamo definicijo trženja, kot jo je podal Kotler:

**Trženje je družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.**



Kako bi opredelili osnovni koncept trženja?

## 2.4 USMERITEV PODJETJA NA TRG

Trženje predstavlja osrednjo funkcijo podjetja, ki v zadnjih letih ni samo pridobila na veljavi znotraj podjetij, ampak dejansko postala filozofija in funkcija podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti podjetja. Smisel trženja je poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev popolnoma ustrezala in se sama prodajala. Pomembno je posvetiti posebno pozornost trženju že ob načrtovanju podjetniške poti, izdelkov ali storitev, ki jih želimo ponuditi trgu.

Trženje se ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb. Ena najkrajših definicij trženja je »dobičkonosno zadovoljevanje potreb«. Razlikujemo lahko med družbeno in managersko opredelitvijo trženja. Družbena opredelitev, ki služi našemu namenu, je naslednja: Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugim svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost. Za managersko opredelitev je bilo trženje pogosto opisano kot »umetnost prodajanja izdelkov«, toda ljudje so presenečeni, ko slišijo, da najpomembnejši del trženja ni prodaja! Prodaja je le vrh ledene gore trženja. Naloga tržnika je, da oblikuje program ali načrt trženja, da doseže zelene cilje podjetja. Program trženja je sestavljen iz številnih odločitev o tem, kakšen splet trženjskih orodij uporabiti. Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnim trgu.

| Trženjski splet                                                                                                                                           |                                                                                       |                                                                                                                                     |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Izdelek</b><br>Raznolikost izdelkov<br>Kakovost<br>Oblika<br>Lastnosti<br>Blagovna znamka<br>Embaliranje<br>Velikost<br>Storitve<br>Jamstva<br>vračila | <b>Cena</b><br>Cena<br>Popusti<br>Predujmi<br>Plačilno obdobje<br>Pogoji kreditiranja | <b>Trženjsko komuniciranje</b><br>Pospeševanje prodaje<br>Oglaševanje<br>Osebna prodaja<br>Odnosi z javnostmi<br>Neposredno trženje | <b>Tržne poti</b><br>Poti<br>Pokritost<br>Sortimenti<br>Lokacije<br>Zaloga<br>Prevoz |

Vir: Kotler, 2004.

Upoštevati je potrebno, da štirje P pomeni prodajalčev pogled na trženjska orodja, ki so na voljo za vplivanje na kupce. Iz zornega kota kupca je vsako trženjsko orodje oblikovano zato, da posreduje korist kupcu. Zato bi naj prodajalčevi štirje P bili vzporedni kupčevim štirim C:

| Štirje P                            | Štirje C                             |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Izdelek (Product)                   | Rešitev za kupca (Customer solution) |
| Cena (Price)                        | Stroški za kupca (Customer cost)     |
| Tržne poti (Place)                  | Udobje (Convenience)                 |
| Trženjsko komuniciranje (Promotion) | Komuniciranje (Communication)        |

Vir: Kotler, 2004.

Zmagovalna podjetja bodo tista, ki bodo uspela zadovoljiti porabnikove potrebe ekonomično, ustrezno in z učinkovitim komuniciranjem. Trženjski koncept temelji na štirih stebrih: ciljnem trgu, potrebah kupca, usklajenem trženju in dobičkonosnosti.

Ciljni trg – podjetja naredijo najbolje, če skrbno izberejo svoj(e) ciljni(e) trg(e) in pripravijo njim prilagojene trženjske programe.

Potrebe kupcev – podjetje lahko opredeli svoj ciljni trg, vendar ni nujno da zmore pravilno razumeti potrebe kupcev. Porabnikovih potreb in želja ni vedno lahko razumeti. Nekateri kupci imajo potrebe, ki se jih povsem ne zavedajo, ali jih ne znajo jasno izraziti.

Usklajeno trženje – če vsi oddelki v podjetju delajo skupaj, da zadovoljijo porabnikove interese, je rezultat usklajeno trženje. Trženje ni toliko oddelek, kot usmeritev podjetja. Cilj vseh zaposlenih in podjetja kot celote naj bo zadovoljstvo porabnika. Trženje je koncept poslovanja podjetja.

Podjetja pa ne ponujajo zgolj izdelkov. Zmeraj več je podjetij, ki ponujajo storitve. V storitvenih podjetjih je osebje, ki je v neposrednem stiku s porabniki ključno za ustvarjanje porabnikovega zadovoljstva. Ker storitve v naprej porabnik ne more videti, je izbira izvajalca storitve za porabnika dokaj tvegana. Zato se porabniki pogostokrat odločajo za izbiro izvajalca storitve na podlagi fizičnih dokazov (oprema, prostori, fizični izgled) in na podlagi procesov (postopek, kako je storitve v nekem podjetju izvedena (npr. ali so dolge čakalne vrste). Zato se pri **trženju storitev** v trženjski splet vključijo še dodatni trije instrumenti:

- Ljudje
- Fizični dokazi in
- Procesi

Ker večino storitev izvajajo ljudje, imajo izbira, usposabljanje in motiviranje zaposlenih velikanski vpliv na porabnikovo zadovoljstvo. V idealnem primeru zaposleni izžarevajo sposobnost, skrbnost, odzivnost, zavzetost, sposobnost premagovanja težav in dobronamernost. Podjetja skušajo kakovost svojih storitev pokazati preko fizičnih dokazov in predstavitev. Hotel bo razvil videz in slog ravnanja s porabniki, ki odraža njegovo porabniku ponujeno vrednost. To je lahko čistoča, hitrost ali katera koli druga korist. Storitvena podjetja lahko pri posredovanju storitev izbirajo med različnimi procesi. Gostinci na primer so razvili različne formate, kot so samopostrežna restavracija, hitra prehrana, okrepčevalnica in klasična restavracija. Banke na primer so razvile poleg klasičnega bančništva še e-bančništvo, telefonsko bančništvo (Kotler, 2004).



V čem se trženje izdelkov razlikuje od trženja storitev? So razlike tudi v oblikovanju trženjskega spleta?

Obstaja šest konkurenčnih konceptov, med katerimi lahko organizacije izbirajo, kako bodo vodile poslovanje: proizvodni koncept, koncept izdelka, prodajni koncept, trženjski koncept, koncept kupca in koncept družbeno odgovornega trženja. Prvi trije imajo danes omejeno uporabo.

Trženjski koncept trdi, da ključ za doseganje ciljev organizacije sestoji iz opredelitev potreb in želja ciljnih trgov ter posredovanja zelenih zadovoljstev uspešneje in učinkoviteje, kot jih ponuja konkurenca. Začne se z dobro opredeljenim trgom, osredotoči se na potrebe kupcev,

usklajuje vse aktivnosti, ki bodo vplivale na kupce, in ustvarja dobiček z zadovoljevanjem kupcev.

Koncept kupca obravnava individualne potrebe specifičnih kupcev, njegov cilj pa je graditi zvestobo kupcev in vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe.

Koncept družbeno odgovornega trženja pa trdi, da je naloga organizacije določiti potrebe, želje in interese ciljnih trgov ter posredovati želeno zadovoljstvo uspešneje in učinkoviteje kot konkurenca, in to na način, ki ohranja ali poveča blaginjo porabnika in družbe. Koncept torej zahteva od tržnikov uravnoteženje treh dejavnikov: dobička podjetja, zadovoljitve želja porabnikov in javnega interesa.

Prva naloga podjetja je »ustvarjanje kupcev«. Pojavi pa se vprašanje, kako se naj kupci izmed vseh izdelkov, blagovnih znamk, ponudnikov, ki jih imajo na razpolago odločijo. Domnevamo, da bodo kupci kupovali pri podjetju, za katero zaznavajo, da ima najboljšo vrednost ponudbe. Zaznana vrednost v očeh kupca je razlika med kupčevo oceno vseh koristi in oceno stroškov neke ponudbe in zaznanih nadomestnih možnosti. Celotna vrednost v očeh kupca je zaznana denarna vrednost spleta ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi, ki jih kupec pričakuje pri ocenjevanju, prevzemu, uporabi in opustitvi določenega izdelka ali storitve. Ali bo kupec po nakupu zadovoljen, je odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanju kupca (Kotler, 2004). Na splošno je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka ali rezultat slabši od pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če pa rezultat presega pričakovanja, je kupec navdušen.

Kupci oblikujejo svoja pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev, ter informacij in obljub podjetja in konkurentov. Če tržniki preveč povečajo pričakovanja, bodo kupci verjetno razočarani. Toda, če podjetje pričakovanja preveč zmanjša, ne bo sposobno pritegniti dovolj kupcev.

Posredovanje visoke vrednosti v očeh kupca je ključ do zvestobe kupcev. Na splošno mora podjetje v primerjavi s tekmeci oblikovati boljšo ponujeno vrednost, ki meri na določen segment trga in je podprta s superiornim sistemom posredovanja vrednosti. Sistem posredovanja vrednosti vključuje vse izkušnje, ki jih bo kupec imel ob nakupovanju in uporabi izdelka ali storitve. Najpogostejša orodja za spremljanje in merjenje zadovoljstva kupcev so sistemi za sprejem pritožb in predlogov, ankete o zadovoljstvu kupcev, navidežno nakupovanje in analiza izgubljenih kupcev. V primeru nezadovoljstva, lahko izguba donosnih kupcev izjemno močno vpliva na dobiček podjetja. Strošek privabljanja novih kupcev je po nekaterih ocenah tudi do petkrat večji od stroška zadovoljevanja obstoječih kupcev. Ključ do zvestih kupcev je trženje s poudarkom na odnosih. Vsekakor pa moramo tržiti kakovostne izdelke in storitve. Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo /njeno zmožnost zadovoljitve izraženih ali drugače očitnih potreb. Kakovost je ključ do ustvarjanja vrednosti in zadovoljstva kupcev.

## 2.5 NAČRTOVANJE TRŽENJA

Trženjsko načrtovanje poteka na različnih organizacijskih ravneh podjetja (običajne ravni: raven korporacije, raven oddelka, raven poslovne enote, raven izdelka). Vsak izmed nivojev zahteva specifičen pristop in pripravo trženjskih načrtov. **Načrt trženja** je osrednji instrument za usmerjanje in koordiniranje trženjskih aktivnosti.

Načrtovanje trženja na ravni poslovne enote se prične z opredelitvijo svojega specifičnega poslanstva znotraj širšega poslanstva podjetja (kaj želimo postati). Sledi celovito ocenjevanje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (SWOT analiza). Analiza priložnosti in nevarnosti predstavlja analizo zunanjega okolja podjetja, medtem ko analiza prednosti in slabosti predstavlja analizo notranjega okolja.

Več o SWOT analizi najdete na <http://www.quickmba.com/strategy/swot/> in na [http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_swot.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm)

### SWOT ANALIZA

|                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>PREDNOSTI</b></p> <p>Možnost ekonomije velikega obsega<br/>Uveljavljena blagovna znamka<br/>Visoka kakovost<br/>Nizki stroški<br/>Velik tržni delež<br/>Ugled podjetja</p> | <p><b>SLABOSTI</b></p> <p>Finančna nestabilnost<br/>Ni jasne vizije<br/>Nestrokovnost zaposlenih<br/>Slab ugled<br/>Slaba lokacija<br/>Nelikvidnost</p>                       |
| <p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <p>Velika kupna moč<br/>Ugodne gospodarske in politične razmere<br/>Malo konkurentov<br/>Visoke vstopne ovire<br/>Rastoči trgi<br/>Zvestoba kupcev</p> | <p><b>NEVARNOSTI</b></p> <p>Ni vstopnih pregrad<br/>Negotove politične in gospodarske razmere<br/>Močna konkurenca<br/>Obstoj substitutov<br/>Slabe možnosti financiranja</p> |

Vir: Kotler, 2004.

Glavni namen spremljanja okolja je zaznavanje novih trženjskih priložnosti. **Trženjska priložnost** se nanaša na področje kupčevih potreb ali potencialno zanimanje, ki obeta podjetju dobiček. Nekateri dogodki v zunanjem okolju pa za podjetje lahko pomenijo nevarnost. **Nevarnost** v okolju je izziv, ki ga sproži neugoden trend ali dogodek, ki bi v odsotnosti obrambe trženjske akcije povzročil zmanjšanje prodaje in dobička.



Bi znali narediti SWOT analizo za podjetje, kjer ste zaposleni?

Ko je podjetje izvedlo analizo SWOT, lahko nadaljuje s fazo **opredelitve ciljev**. Cilji so specifični z vidika obsega in časa, predvsem pa morajo izpolnjevati štiri merila:

- Razvrščeni morajo biti hierarhično, od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega
- Cilji morajo biti količinsko opredeljeni, če je le mogoče

- Cilji morajo biti realni. Izhajati morajo iz analize priložnosti in prednosti, ne zgolj iz želja poslovne enote
- Cilji morajo biti tudi konsistentni.

Cilji nam kažejo, kaj želimo doseči, **strategija** pa je načrt, kako do tja priti. Vsaka poslovna enota mora določiti strategijo za doseganje ciljev.

Trženjsko načrtovanje pa je potrebno oblikovati tudi na nivoju izdelka. Za vsako raven izdelkov, pa naj gre za skupino izdelkov, ali celotno blagovno znamko, je potrebno razviti trženjski načrt za doseganje ciljev na tej ravni. **Trženjski načrt je eden najpomembnejših rezultatov procesa trženja.**

### Vsebina trženjskega načrta

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Povzetek za vodstvo in kazalo vsebine:</b> načrt naj na začetku povzame glavne cilje in priporočila. Povzetek omogoča vodstvu, da hitro ugotovi, kam načrt meri. Povzetku sledi kazalo.                                                                                                        |
| <b>Trenutno trženjsko stanje:</b> navedemo ustrezne podatke o prodaji, stroških, dobičku, konkurentih, trgu, tržnih poteh... Vse te informacije kasneje uporabimo za izdelavo SWOT analize.                                                                                                       |
| <b>Analiza priložnosti in bistvenih vprašanj:</b> ta del trženjskega načrta zajema pregled in oceno temeljnih priložnosti, ki so razvidne iz analize SWOT in jih je priporočljivo spremeniti v svoje prednosti.                                                                                   |
| <b>Cilji:</b> začrtamo glavne finančne in trženjske cilje načrta, izražene v prodajnih količinah, tržnem deležu, dobičku...                                                                                                                                                                       |
| <b>Trženjska strategija:</b> gre za opredelitev ciljnih trgov (tistih kupcev, ki jim lahko najbolj zadovoljimo potrebe). Potrebno je izpostaviti konkurenčne prednosti tržne ponudbe, določiti način za doseganje ciljev in vse aktivnosti uskladiti z ostalimi funkcijskimi področji v podjetju. |
| <b>Program delovanja:</b> vsak element trženjske strategije mora biti pripravljen tako, da odgovori na vprašanje kaj bo narejeno, kdaj bo narejeno, kdo bo to naredil, koliko bo stalo in kako bomo merili napredek.                                                                              |
| <b>Finančne projekcije:</b> upoštevamo načrtovane prihodke in izdatke in na podlagi tega izračunamo pričakovani dobiček. Odobreni proračun je podlaga za pripravo načrtov in časovnega razporeda trženjskih aktivnosti in vsega potrebnega.                                                       |
| <b>Nadzor izvedbe:</b> zadnji del načrta vsebuje nadzor za spremljanje in prilagajanje uresničevanja načrta. Bistvena odstopanja od načrtovanih ciljev, zahtevajo korektivne ukrepe.                                                                                                              |

Vir: Kotler, 2004.

## 2.6 POVZETEK

Trženje pomeni nov način razmišljanja o tem, kako podjetja in druge organizacije razvijajo vzajemno koristne menjave s ciljnim trgom oz. porabniki, ki želijo zadovoljiti določeno potrebo oziroma željo. Pozorni moramo biti na to, da trženja ne pojmujejo zgolj kot prodajo ali oglaševanje, ki predstavljata le dve trženjski orodji, nikakor pa ne trženja v celoti. Prodaja in oglaševanje nam pomagata najti več porabnikov, trženje kot takšno pa pomeni poslovno

usmeritev podjetja oziroma pomoč pri odgovoru na vprašanje, kaj izdelovati oziroma kaj izbrati za svoje poslovno področje. Trženjsko razmišljanje se prične mnogo prej preden ima podjetje v svoji ponudbi določen izdelek oziroma storitev in se nadaljuje še potem, ko je porabnik izdelek oziroma storitev kupil. Nujno je spremljanje poprodajnih aktivnosti. Cilj vsakega podjetja je, da na dolgi rok pridobi zadovoljne in zveste porabnike, ne pa zgolj prodaja. Raziskave so namreč pokazale, da je bistveno ceneje kupca obdržati, kot pa iskati novega kupca. Trženje pomeni tudi postopek iskanja trgov, na katerih bomo prodajali svoje izdelke oziroma storitve, ki jih bomo ponudili po sprejemljivi ceni za ciljno skupino porabnikov. V nadaljevanju pomeni trženje iskanje ustreznih distributerjev, ki jih bomo uporabili in oblikovanje sporočil, ki jih bomo ciljnim porabnikom poslali. Osrednji namen trženja je ponuditi porabniku kar največ vrednosti za določeno ceno.

Velika večnacionalna podjetja, ki poslujejo v visoko industrializiranih državah, so bila prva, ki so razvila trženjske ideje. Danes le te lahko uporablja že vsako podjetje oziroma vsak posameznik. V bistvu bi trženje moralo biti del splošne izobrazbe. Trženjskih konceptov se danes poslužujejo tako velika kot mala podjetja, profitne in neprofitne ustanove, pa tudi vladne agencije in organizacije, vse z namenom, da izboljšajo svoje poslovanje z odjemalci /porabniki, distributerji in javnostmi.

Podjetja v Sloveniji hitro sprejemajo in izboljšujejo postopke za trženjske raziskave in zbiranje podatkov, razvijanje izdelkov, prodajne poti in komunikacijske medije. Ne samo, da so slovenska podjetja izpostavljena močni konkurenci na domačem trgu, poslujejo tudi na izredno konkurenčnem globalnem trgu. Vsem tem podjetjem bo trženjska miselnost in trženjska naravnost pomagala pridobiti svoj del svetovnih priložnosti.



## 2.7 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

- Kaj je trženje?
- Opiši vsebino trženjskega načrta!
- Pojasni razliko med trženjem kot poslovno funkcijo podjetja in trženjem kot poslovno usmeritvijo podjetja!
- Na praktične primeru pojasni razliko med potrebo in željo.
- Smiselno poveži pojme potreba, želja, vrednost, menjava, trg in trženje.
- Kako bi razložil trditev, da kupci kupujemo koristi in ne izdelkov?
- Kako se razlikujejo orodja trženjskega spleta pri trženju izdelkov / storitev?
- Po čem se razlikujeta prodajni koncept in koncept trženja?
- Kateri koncept je po vašem mnenju najprimernejši za doseganje tržne uspešnosti in zakaj?
- Kaj je to SWOT analiza? Ali bi znal napraviti SWOT analizo za podjetje kjer si zaposlen?
- Opiši vsebino trženjskega načrta.

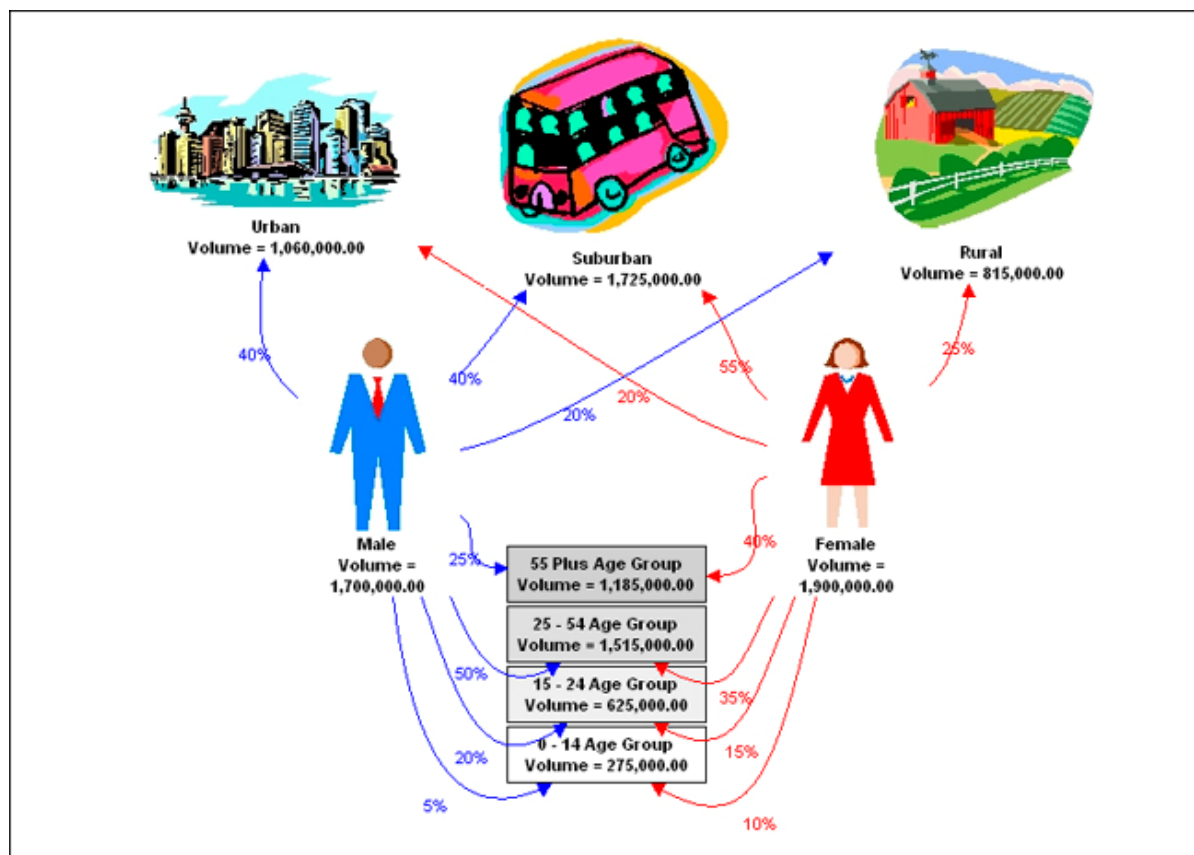
### 3 SEGMENTIRANJE TRGA, IZBOR CILJNIH TRGOV IN POZICIONIRANJE

Če bi imeli podjetje za izdelavo spletnih strani, na koga bi usmerili svojo ponudbo? Se vam zdi smiselno ure visokega cenovnega razreda ponujati v vseh prodajalnah, ki imajo v svoji ponudbi tudi ure? Menite, da bi bilo donosno izvažati svinjino v Turčijo?

Jedro sodobne trženske strategije tvorijo segmentiranje trga, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje, kar ustvarja široko orodje za strateški uspeh na trgu. Segmentiranje pomeni razdeljevanje potrošnikov v tržne segmente, v katerih so si potrošniki razmeroma podobni med seboj pa različni. Kotler loči 4 glavne skupine segmentacijskih pristopov: geografski, demografski, psihografski in vedenjski. Ko je podjetje ocenilo različne tržne segmente, se mora odločiti, katere in koliko segmentov bo oskrbovalo. To je vprašanje izbire ciljnega trga. Pozicioniranje pa pomeni ugotavljanje kakšno mnenje o proizvodu v primerjavi s konkurenčnimi proizvodi imajo potrošniki.

V tem poglavju bomo obrazložili segmentiranje trga, osnove za segmentacijo in merila za oblikovanje tržnih segmentov, izbiranje ciljnih trgov in pozicioniranje izdelka.

Primer segmentacije trga



Vir: [http://www.market-modelling.co.uk/Images/MMSV2\\_SegmentMap.jpg](http://www.market-modelling.co.uk/Images/MMSV2_SegmentMap.jpg)

Podjetje, ki se odloči poslovati na širšem trgu, kmalu ugotovi, da ne more oskrbovati vseh kupcev na tem trgu. Kupcev je bodisi preveč, ali pa se zelo razlikujejo po svojih nakupnih zahtevah. Namesto, da podjetje konkurira pri vseh, bi bilo bolje ugotoviti najprivlačnejše tržne segmente, ki jih lahko uspešno zadovolji. Zato podjetja vse bolj sprejemajo ciljno trženje, saj pomaga prodajalcem, da natančneje spoznajo tržne priložnosti, oblikujejo novo ponudbo za vsak ciljni trg tako, da prilagodijo cene, prodajne poti in oglaševanje, kar omogoča, da ciljni trg tudi pridobijo. Jedro sodobne trženjske strategije in tri glavne faze ciljnega trženja tvorijo segmentiranje trga (to je postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne trženjske spletke), izbor ciljnih trgov (postopek izbiranja enega ali več ciljnih trgov oz. tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti) in pozicioniranje (postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka in komuniciranja o njih).

Tržni segmenti so velike skupine, ki jih je mogoče določiti znotraj trga, kot na primer kupci avtomobilov, ki iščejo osnovno prevozno sredstvo, kupci avtomobilov, ki si želijo visoko kakovost, kupci avtomobilov, ki si želijo varnost itd. Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja in predstavljajo tržno vrzel.

Tržna vrzel je ožje opredeljena skupina, ki skuša najti posebno kombinacijo koristi. Tržni segmenti so zanimivi za številne konkurente, medtem ko tržna vrzel privlači le enega ali nekaj konkurentov. Tržniki, ki delujejo v tržnih vrzelih, verjetno razumejo potrebe svojih vrzeli tako dobro, da so njihovi kupci pripravljeni plačati nekaj več (Porsche, Armani).

### 3.1 ODLOČITVE PRI TRŽENJU

**Množično trženje:** Prodajalec množično proizvaja, množično distribuira in množično oglašuje en izdelek za vse kupce. Argument je v tem, da zagotavlja najnižje stroške in cene ter ustvari največji potencialni trg.

**Trženje raznolikih izdelkov:** V tem primeru izdeluje prodajalec več izdelkov, ki se razlikujejo po obliki, stilu, kakovosti, velikosti itd. Njegov namen je, da ponudi kupcem različne izvedbe izdelkov, ne pa da pritegne različne tržne segmente. Argument temelji na spoznanju, da se kupci razlikujejo po okusu, ki se časovno spreminja, zato iščejo spremembe in raznolikosti.

**Ciljno trženje:** Pri ciljnem trženju prodajalec ločuje glavne tržne segmente. Med njimi izbere enega ali več segmentov in razvije izdelke in programe trženja, ki so prilagojeni vsakemu posameznemu segmentu. Ciljno trženje pridobiva značaj mikro trženja, ki tržne programe prilagaja potrebam in željam določenih skupin kupcev na lokalni ravni (prodajna območja, okoliši, celo posamične prodajalne). Končna oblika ciljnega trženja je trženje po meri posameznega porabnika, pri katerem sta izdelek in tržni program prilagojena potrebam in željam določenega kupca ali nabavne organizacije.

Podjetja postopno spoznavajo, da je vedno težje izvajati množično trženje in trženje raznolikih izdelkov. Množični trgi se vse bolj zožujejo in razpadajo na stotine drobnih tržišč, za katera je značilno, da kupci na njih iščejo različne izdelke na različnih prodajnih poteh in da so pozorni na različne komunikacijske kanale.

Podjetja vse bolj sprejemajo ciljno trženje, saj pomaga prodajalcem, da natančneje spoznajo trženjske priložnosti. Prodajalci lahko oblikujejo novo ponudbo za vsak ciljni trg tako, da prilagodijo cene, prodajne poti in oglaševanje, kar omogoča, da ciljni trg tudi uspešno pridobijo. Namesto da razpršijo svoj tržni napor se usmerijo na kupce, pri katerih imajo največ možnosti.

### 3.2 POSTOPEK SEGMENTIRANJA TRGA

- **Faza opazovanja:** Z raziskavo in skupinskimi intervjuji se ugotovi motivacije, odnos in obnašanje porabnikov. Na podlagi teh ugotovitev se pripravi vprašalnik za zbiranje podatkov o:
  - a) lastnostih izdelkov in rangiranje le-teh po pomembnosti,
  - b) poznavanju blagovne znamke in mnenju o njej,
  - c) vzorcih porabe izdelkov,
  - d) stališčih do določene kategorije izdelkov,
  - e) emografskih, psiholoških in odzivnostnih značilnostih anketiranca.
- **Faza analiziranja:** S faktorsko analizo se izloči iz podatkov zelo povezane spremenljivke. Nato z analizo skupin oblikuje določeno število segmentov, ki se najbolj razlikujejo.
  - a) Faza oblikovanja profila: Določijo se skupine, ki se razlikujejo po stališču, obnašanju ter po demografskih in psihografskih značilnostih ter odzivnosti na posamezne medije. Vsak segment se lahko poimenuje po prevladujoči razlikovalni značilnosti.
  - b) Takšen postopek segmentiranja trga se mora občasno ponoviti zaradi sprememb tržnih segmentov. Novo podjetje pa lahko prodre na utrjen trg le, če tako najde nove možnosti segmentiranja tega trga.

#### Segmentiranje trga

1. opredelitev spremenljivk segmentiranja in razdelitev trga na tej osnovi
2. oblikovanje profilov dobljenih segmentov

#### Izbor ciljnih trgov

3. ocenjevanje privlačnosti vsakega segmenta
4. izbiranje ciljnih segmentov

#### Tržno pozicioniranje

5. opredelitev možnih konceptov pozicioniranja za vsak ciljni segment
6. izbira, razvijanje izbranega koncepta pozicioniranja in komuniciranja v njem

Vir: Kotler, 2004.

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo iz več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentacijo trga.

Segmentiranje trga je možno na več načinov, vendar ni vsako segmentiranje tudi učinkovito. Tako bi lahko kupce kuhinjske soli razdelili na svetlolase in temnolase, toda barva las ni odločujoča za nakup soli. Še več, če bi vsi kupci kupili enako količino soli vsak mesec in bili prepričani, da je vsa sol enaka in če bi bili pripravljeni plačati vedno isto ceno, bi takšen trg lahko le minimalno segmentirali.

Da bi bili tržni segmenti čim bolj koristni, morajo imeti:

- **Merljivost:** Merimo lahko velikost, kupno moč in tipične značilnosti določenega segmenta. Nekatere segmentacijske spremenljivke pa je težko meriti. Za ponazoritev naj omenimo segment mladoletnih kadilcev, ki kadijo predvsem zaradi kljubovanja staršem.
- **Velikost:** Tržni segmenti morajo biti dovolj veliki in dobičkonosni. Segment naj bo največja možna homogena skupina, za katero pripravimo ustrezen trženjski program.
- **Dostopnost:** Segmente moramo v celoti doseči in učinkovito oskrbovati.
- **Diferenciranost:** Že po sami zamisli delitve trga se segmenti razlikujejo in se različno odzivajo na posamezne sestavine trženjskega spleta in programe trženja. Če se poročene in neporočene ženske podobno odzivajo na ponudbo krznenih plaščev, ne moremo govoriti o dveh različnih tržnih segmentih.
- **Operativnost:** Znati je treba oblikovati uspešne programe, da pritegnemo in oskrbujemo tržne segmente. Manjša letalska družba je na primer identificirala sedem tržnih segmentov, vendar je bilo njeno osebje premalo številno, da bi lahko razvilo posebne programe trženja za vsak segment.

#### Glavne spremenljivke segmentiranja v zvezi z izdelki široke porabe

|              |                                                                                                                                                                                                         |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GEOGRAFSKA   | Razdelitev trga na različne geografske enote, npr. narode, države, regije, pokrajine, mesta, soseske...                                                                                                 |
| DEMOGRAFSKA  | Razdelitev trga na podlagi starosti, spola, velikosti družine, dohodka, poklica, izobrazbi, verski pripadnosti, rasi in narodnosti.                                                                     |
| PSIHOGRAFSKA | Razdelitev kupcev na različne skupine na podlagi njihove pripadnosti določenemu družbenemu sloju, življenjskemu slogu in/ali osebnostnih značilnosti.                                                   |
| VEDENJSKA    | Kupce delimo na štiri skupine glede na njihovo poznavanje, odnos, uporabo in odziv na določen izdelek. (priložnosti, koristi, status, zvestoba, privrženost, pripravljenost na nakup, odnos do izdelka) |

Vir: Kotler, 2004.



Kako bi segmentirali trg, če bi bili proizvajalci modnih dodatkov višjega cenovnega razreda?

Ko je podjetje ocenilo različne tržne segmente, se mora odločiti, katere in koliko segmentov bo oskrbovalo. To je vprašanje izbire ciljnega trga.

Celo če je neki segment velik, naraščajoč in z vidika konkurenčne strukture privlačen, mora podjetje proučiti svoje cilje in vire v razmerju do tega segmenta. Nekatere zanimive segmente lahko podjetje opusti, ker se ne skladajo z dolgoročnimi cilji. Vstopi naj le na tiste tržne segmente, na katerih lahko ponuja nekaj več kot drugi. Ko je podjetje ocenilo različne tržne segmente, se mora odločiti, katere in koliko segmentov bo oskrbovalo.

- **Koncentracija na en segment;** S koncentriranim trženjem doseže podjetje trden tržni položaj v segmentu, po zaslugi svojega boljšega poznavanja potreb segmenta in posebnega ugleda, ki si ga je tam pridobilo. Podjetje tudi prihrani pri poslovanju s specializacijo svoje proizvodnje, distribucije in promocije. Če doseže vodilni položaj v segmentu, bo lahko doseglo tudi visoko stopnjo donosa svojih naložb. S koncentriranim trženjem je hkrati povezano večje tveganje. Določen tržni segment se lahko zelo spremeni, ali ga osvoji neki konkurent. Iz teh razlogov podjetja rajši poslujejo na več kot enem segmentu.
- **Selektivna specializacija;** V tem primeru izbere podjetje nekaj zanimivih in primernih segmentov, ki se skladajo s cilji in viri podjetja. Med segmenti je lahko določena sinergija ali pa je sploh ni, toda vsak segment je dobičkonosno obetajoč. Strategija pokritja več segmentov ima prednost pri zmanjšanju poslovnega tveganja. Celo če postane eden izmed segmentov nezanimiv, lahko podjetje še naprej zasluži na drugih segmentih.
- **Specializacija po izdelkih;** Podjetje se usmeri na izdelavo določenega izdelka, ki ga prodaja na več segmentih. Proizvajalec izdeluje različne mikroskope za različne porabniške skupine in jih prodaja univerzitetnim, državnim in komercialnim laboratorijem. S to strategijo si podjetje ustvarja trden sloves na specifičnem proizvodnem področju. Če bi mikroskope zamenjala popolnoma nova tehnologija, bi prišlo do izjemno tveganega položaja.
- **Specializacija po trgih;** Tukaj se podjetje usmerja na zadovoljevanje številnih potreb določene skupine kupcev. Primer je podjetje, ki prodaja sortiment izdelkov univerzitetnim laboratorijem. V sortiment so vključeni mikroskopi, oscilatorji, Bunsenovi gorilniki in steklene posode za eksperimente. Podjetje si pridobi velik sloves s specializacijo in oskrbo te skupine porabnikov, zato postane prodajni kanal za vse nove izdelke, ki bi jih lahko ta skupina porabnikov sploh potrebovala.

Ko se je podjetje odločilo glede izbora ciljnih trgov, mora rešiti še vprašanje razlikovanja in pozicioniranja. Razlikovanje je postopek oblikovanja sklopa pomembnih razlik, s katerimi postane ponudba podjetja različna od ponudbe tekmecev. Pozicioniranje pa je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Pozicioniranje zahteva od podjetja, da določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce.

Več o segmentiranju trga najdete na <http://www.quickmba.com/marketing/market-segmentation/>  
in na <http://www.businessplans.org/Segment.html>

### 3.3 SPREMENLJIVKE RAZLIKOVANJA

| IZDELEK                                                                                   | STORITVE                                                                                                 | ZAPOSLENI                                                                       | PODOBA                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Značilnosti<br>Delovanje<br>Ustreznost<br>Trajnost<br>Zanesljivost<br>Slog<br>oblikovanje | Dostava<br>Namestitev<br>Izobraževanje<br>porabnikov<br>Svetovalna služba<br>Popravilo<br>Druge storitve | Znanje<br>Vljudnost<br>Zaupanje<br>Zanesljivost<br>Odzivnost<br>Komunikativnost | Znaki<br>Mediji<br>Okolje<br>Prireditve |

Vir: Kotler, 2004.

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Iz tega izhaja zahteva, da podjetje mora izbrati strategijo in določiti, koliko in katere razlike bo uporabilo pri pozicioniranju ponudbe za svoje ciljne kupce:

- **Pozicioniranje na osnovi lastnosti:** Disneyland je mogoče oglašati kot največji tematski park na svetu. Velikost je značilnost izdelka, ki v zabavišni dejavnosti posredno pomeni prednost, to je mnogo možnosti za zabavo.
- **Pozicioniranje na osnovi prednosti:** Triglavski park se lahko pozicionira kot tematski park za tiste ljudi, ki iščejo prvinska doživetja.
- **Pozicioniranje na osnovi uporabnosti:** Nakupovalni center lahko ponudimo turistom, ki imajo na voljo eno samo uro in jo želijo izkoristiti za nakupovanje.
- **Pozicioniranje na osnovi uporabnika:** Čarobno goro je mogoče oglašati kot park palčkov in jo tako opredeliti s kategorijo uporabnika.
- **Pozicioniranje glede na konkurenta:** Postojnska jama lahko trdi, da ima večjo izbiro in lepše kapnike, kot Škocjanska jama.
- **Pozicioniranje na osnovi vrste izdelka:** Kras lahko pozicioniramo kot deželo pršuta, namesto kot krajinski park, in ga s tem postavimo v drug razred izdelkov.
- **Pozicioniranje na osnovi kakovosti/cene:** Kmečki turizem pozicioniramo kot najboljše doživetje glede na ceno, namesto da uporabimo sporočilo visoka kakovost/visoka cena.

Za podjetje ni dovolj, da razvije jasno strategijo pozicioniranja, vedeti mora tudi, kako porabnika na to strategijo opozoriti z različnimi elementi trženja. Visoka cena opozori kupca na izdelek visoke kakovosti, na podobo kakovosti izdelka vplivajo tudi embalaža, distribucija, oglaševanje in drugo tržno komuniciranje. Tudi dobro ime proizvajalca prispeva k zaznavanju kakovosti. Od podjetij, ki so prav posebej znana zaradi izredne kakovosti svojih izdelkov; kupci pričakujejo dobro kakovost. Če želimo biti pri pozicioniranju kakovosti uspešni, bomo uporabili geslo zadovoljstvo ali pa denar nazaj, ker je to najučinkovitejši način. Pametna

podjetja si prizadevajo ponuditi kupcem svojo kakovost z zagotovilom, da bodo to kakovost tudi res dobili, sicer jim bodo vrnili denar.

### 3.3.1 Razlikovanje podobe blagovne znamke oziroma podjetja

Tudi kadar so konkurenčne ponudbe videti enake, je predstava o blagovni znamki ali podjetju, ki si jo ustvarijo kupci, zelo različna.

**Identiteta** vključuje načine, s katerimi se podjetje želi istovetiti pred javnostjo.

**Podoba** je način, kako javnost podjetje zaznava. Podjetje oblikuje svojo identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo podobo o sebi oziroma svoji blagovni znamki.

Podobe ni mogoče vsaditi v glave javnosti kar preko noči, prav tako je ni mogoče posredovati z enim samim medijem. Uporabiti je potrebno vse razpoložljive komunikacijske medije in preko njih podobo neprestano pošiljati naokoli.

Uspeh, ki ga doseže podoba neke blagovne znamke, ne pride sama po sebi, temveč je rezultat zavestno oblikovanega programa. Ime, znak podjetja (logotip), znaki, okolje in prireditve v reklamne namene so inštrumenti, s pomočjo katerih se oblikuje identiteta, da bi se ustvarila zaželena podoba blagovne znamke v očeh kupca.

Ljudje v podobi iščejo neke določene značilnosti, zato mora podoba vsebovati sporočilo, katerega namen je poudariti glavne odlike izdelka in njegovo pozicioniranje. Sporočilo mora biti prepoznavno, da ne bi prišlo do zamenjave s podobnimi sporočili konkurentov. Izžarevati mora čustveno moč, ki seže v srce kupca ter se vtisne v njegov spomin.

**Znaki** Zelo dobra podoba je sestavljena iz enega ali več znakov, ki omogočijo, da hitreje prepoznamo podjetje ali blagovno znamko. Znak podjetja (logotip) in blagovne znamke mora biti takoj prepoznaven. Podjetje lahko izbere neki predmet, na primer leva (Peugeot), jabolko (Apple Computer), s čimer simbolizira svojo kakovost. Blagovno znamko je mogoče oblikovati tudi s pomočjo slavne osebnosti (Loreal, Dior) ali pa prepoznavne glasbe.

**Množični mediji** Izbrani znaki morajo biti sestavni del oglasa, s katerim sporočamo o podjetju ali blagovni znamki. Oglasi morajo posredovati zgodbo, razpoloženje, delovanje izdelka - torej nekaj razpoznavnega. Sporočilo se mora ponoviti tudi v publikacijah, kot na primer letnih poročilih, brošurah, katalogih. Pisarniški papir in posetnice naj prav tako posredujejo podobo podjetja.

**Okolje** Fizični prostor, v katerem podjetje izdeluje svoje izdelke oziroma ponuja storitve, ima pri oblikovanju podobe v očeh javnosti prav tako zelo močno vlogo. Banka, ki želi imeti videz prijaznosti, mora izbrati temu primerno obliko stavbe, notranjo opremo, razpored prostorov, barve, materiale.

**Prireditve** Podjetje si ustvari identiteto z javnimi prireditvami, ki jih finančno podpira.

Pozicioniranje je torej oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenčna podjetja. Pozicioniranje podjetja mora izhajati iz razumevanja, kako ciljni trg zaznava vrednost in se odloča o izbiri prodajalca. V pozicioniranju ločimo tri stopnje:

- Prvič, podjetje pri izdelku, storitvah, osebju in podobi določi možne razlike, ki bi jih lahko razvilo glede na konkurenčna podjetja.
- Drugič, podjetje določi kriterije, na osnovi katerih bo izbiralo najpomembnejše razlike. Tretjič, podjetje mora učinkovito sporočiti ciljnemu trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih.
- In končno, podjetje s pomočjo strategije pozicioniranja izdelkov naredi še naslednji korak, tj., izdelava načrt konkurenčnih strategij trženja.

Podjetje razišče trg in si izbere ciljni trg.

- Če je to podjetje na tem trgu edino, bo verjetno lahko določilo ceno, ki mu bo prinesla sprejemljiv dobiček.
- Če bo cena previsoka in če za vstop na trg ne obstajajo neke močnejše ovire, bodo na trg prišla konkurenčna podjetja in ceno znižala.
- Če si več podjetij prizadeva za isti ciljni trg in njihovi izdelki niso diferencirani, bo večina kupcev kupovala pri podjetju z najnižjimi cenami in bodo druga podjetja prisiljena svoje cene znižati.

### 3.3.2 Zakaj diferencirati?

Edina pot za podjetje je, da svojo tržno ponudbo diferencira od ponudb konkurenčnih podjetij. Drugačnost podjetju omogoča, da zaračuna višjo ceno, izhajajočo iz dodatne vrednosti izdelka, ki jo kupci zaznajo in sprejmejo.

Razlikovanje ponudbe podjetje lahko zastavi na naslednje načine:

- **Boljše;** Podjetje oblikuje vrednost s ponudbo nečesa boljšega, novejšega, hitrejšega ali pa cenejšega kot pri konkurenci. Običajno gre za malenkostno izpopolnitev že obstoječega izdelka.
- **Novejše;** Pomeni razvoj neke rešitve, ki prej ni obstajala, to pa predstavlja za podjetje večje tveganje kot sama izboljšava, hkrati pa tudi priložnost za večji dobiček.
- **Hitrejši;** Pomeni prihranek časa glede na dobavo in delovanje izdelka ali storitve.
- **Cenejši;** Podoben izdelek za manj denarja.

### 3.3.3 Strategije diferenciacije

Podjetja, ki izvajajo razlikovanje ponudbe le z nižanjem stroškov in cene ne ravnaajo prav, ker:

- izdelek, ki je cenejši od konkurenčnih vzbuja sum, da ni tako dober, čeprav je,
- ker podjetje velikokrat zmanjša ponudbo spremljajočih storitev, da bi lahko obdržalo nizko ceno, kar pa kupca odvrča in
- ker se redno pojavi konkurent s še cenejšo ponudbo, ker je našel možnosti za proizvodnjo s še nižjimi stroški.

Podjetje, ki razen nižje cene ne najde nobenega drugega načina, s katerim bi razlikovalo svojo ponudbo, bo konkurenci podleglo.

**Boljša je strategija:**

- Kupcu zagotovimo zanesljive izdelke oziroma storitve z enostavno dostopnostjo ter po konkurenčnih cenah (Dell Computer).
- Poznavanje kupca in sposobnost, da se hitro odzovemo njegovim posebnim in svojevrstnim potrebam. (Pampers)
- Biti vodilen na področju izdelka in ponuditi izboljšane izdelke in storitve, ki imajo za kupca večjo koristnost in so v tem pogledu boljši od konkurenčnih izdelkov (Sony).

Podjetje torej lahko zmaga, če bolje opravlja svoje delo, če bolje pozna svoje kupce ali pa če dosledno izdeluje boljše izdelke boljše od konkurence.

Poleg izdelkov lahko podjetje razlikuje tudi spremljajoče storitve. Kadar je razlikovanje izdelka težko opraviti, je rešitev za uspešno konkuriranje pogosto v povečanju obsega storitev in kakovosti.

- **Dostava** Pod dostavo razumemo kakovost dostave izdelka ali storitve, v katero so zajete hitrost, natančnost in skrb, ki jo namenimo samemu postopku dostave. Kupci se običajno odločijo za tistega dobavitelja, ki slovi po zanesljivi in točni dostavi.
- **Montaža in zagon** Montaža in zagon je delo, ki je opravljeno z namenom, da izdelek deluje v načrtovanem okolju. Kupci industrijske opreme od prodajalca zahtevajo poleg montaže tudi zagon, da se prepričajo, da oprema res dosega napovedane učinke.
- **Izobraževanje uporabnikov** Izobraževanje porabnikov se nanaša na usposabljanje uporabnikov za pravilno in učinkovito uporabo prodane opreme. Večina podjetij, ki tržijo računalniško opremo in software kupcu zagotavljajo tečaje in nasvete za učinkovito uporabo opreme.
- **Svetovalna služba** Svetovalna služba so podatkovni in informacijski sistemi ter svetovalne storitve, ki jih prodajalec ponudi kupcu brezplačno ali pa za ustrezno plačilo. S tem podjetje tudi izpostavlja svoj Know-How ter viša ugled pri kupcih.
- **Druge storitve** Podjetja najdejo še mnogo drugih načinov za razlikovanje na področju storitev in s tem dvignejo vrednost ponudbe v očeh kupcev; za izdelke lahko ponudijo boljšo garancijo ali pa ugodnejšo pogodbo o vzdrževanju izdelka kakor konkurenčno podjetje. Kot pokrovitelj lahko podjetje ponudi različne nagrade, kot so to storile letalske družbe s programi zvestobe za svoje stalne potnike. V resnici obstaja neomejeno število posebnih storitev in koristi, s katerimi se podjetja razlikujejo od svojih tekmecev.

Podjetja lahko pridobijo zelo močno konkurenčno prednost, če zaposlujejo boljše uslužbence kot njihovi tekmeci in jim zagotovijo boljše izobraževanje.

Usposobljeno prodajno osebje mora imeti naslednje lastnosti:

- **Znanje:** Uslužbenci imajo potrebne spretnosti in znanje.
- **Vljudnost:** Uslužbenci so prijazni, spoštljivi in pozorni.
- **Zaupanje:** Uslužbenci so dosledni in vredni zaupanja.
- **Zanesljivost:** Uslužbenci svoje delo opravljajo natančno in dosledno.
- **Odzivnost:** Uslužbenci se hitro odzivajo na želje in probleme kupcev.
- **Komunikativnost:** Uslužbenci si prizadevajo, da bi kupca razumeli in se z njim jasno sporazumeli.

Razlikovati je možno vsako podjetje ali znamko. To je tudi nujno, kajti kupci imajo različne potrebe in jih zato privlačijo različne ponudbe. Vse razlike niso enako pomembne in enakovredne, vsaka razlika tudi nima razlikovalne vloge. Vsaka razlika ustvari stroške in nudi prednosti za podjetje ali za kupce.

Zato mora podjetje skrbno izbrati načine, s katerimi bo izpostavljalo razlike od svojih tekmecev:

- **Pomembnost:** V očeh dovolj visokega števila kupcev ima razlika visoko vrednost.
- **Prepoznavnost:** Drugi tekmeči razlike niso ponudili ali pa podjetje svojo razliko ponuja na opaznejši način.
- **Nadpovprečnost:** Razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti.
- **Komunikativnost:** O razliki je mogoče komunicirati in je za kupca prepoznavna.
- **Izključna prednost:** Posnemanje razlike izdelka je za konkurente zelo težko izvedljivo.
- **Dosegljiva cena:** Kupec je zmožen plačati razliko.
- **Donosnost:** Uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

### 3.4 POVZETEK

Ključne točke ciljnega trženja so segmentiranje trga, določanje ciljnih trgov in pozicioniranje izdelkov. Segmentiranje trga je postopek razdelitve trga na različne skupine kupcev, ki se razlikujejo po potrebah in odzivih na ponudbo. Za vsak tržni segment podjetje razvije temu segmentu prilagojeno ponudbo. Uspešnost segmentiranja je odvisna od tistih sestavin segmentiranja, ki so merljive, dovolj velike, dostopne, diferencirane in operativne.

Prodajalec se mora usmeriti na najboljše tržne segmente. Nato se mora odločiti, koliko segmentov bo oskrboval. Pri tem lahko zanemari razlike med segmenti (nediferencirano trženje), razvije različne vrste ponudb za več segmentov (diferencirano trženje), ali pa se usmeri le na en tržni segment (koncentrirano trženje).

Pozicioniranje je oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenčna podjetja. Pozicioniranje podjetja mora izhajati iz razumevanja, kako ciljni trg zaznava vrednost in se odloča o izbiri prodajalca. Podjetje mora očitno sporočiti ciljnemu trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih. Za podjetje pa ni dovolj le, da razvije jasno strategijo pozicioniranja, vedeti mora tudi, kako porabnika na to strategijo opozoriti.



### 3.5 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

- Kaj je segmentacija trga?
- Kaj je pozicioniranje?
- Kaj vse mora podjetje upoštevati, ko pozicionira svoj izdelek/storitev na trg?
- Na podlagi katerih osnov bi segmentirali trg končnih porabnikov če bi bili proizvajalec osebnih računalnikov?

- Pojasni pojem ciljno trženje!
- V slovenskem prevodu obstaja serija »knjig za telebane«, ki jo v originalu izdaja IDG Books International, eden največjih izdajateljev računalniške literature na svetu. Knjige za telebane so podnaslovljene z reko »Nihče ni tako pameten, da ne bi bil kdaj teleban. Lahkotno in zabavno branje za vsakogar«. Ali je lahko uspešna strategija podjetja, ki ima svoje kupce za telebane? Razloži to strategijo s pomočjo tržne segmentacije, izbire ciljnega trga in pozicioniranja!
- Kakšne vloge igrajo lastnosti izdelkov in zaznavanje teh lastnosti pri pozicioniranju na trgu? Ali je lahko lastnost, ki jo ima več konkurenčnih znamk osnova za uspešno strategijo pozicioniranja?
- Predpostavimo, da po diplomi načrtujete ustanovitev svojega podjetja, npr. trgovine s cd-ji. Orišite ciljni trg ali več ciljnih trgov, na katere bi se usmerili, ter trženjski splet, ki bi ga razvili za tako trgovino!
- Predstavite razloge podjetja za diferenciacijo svoje ponudbe.
- Katere spremenljivke razlikovanja poznaš in jih opiši.
- Pojasnite možnosti za diferenciacijo izdelkov.
- Pojasnite možnosti za diferenciacijo storitev.
- Pojasnite možnosti za diferenciacijo prodajnega osebja.
- Katere lastnosti bi naj imelo usposobljeno prodajno osebje? Katera lastnost se vam zdi najpomembnejša in zakaj?
- Pojasni naslednjo trditev na primeru iz prakse: Poleg izdelkov lahko podjetje razlikuje tudi spremljajoče storitve.
- Pojasni razliko med identiteto in podobo podjetja.

## 4 BLAGOVNA ZNAMKA

*Prodajalec se sreča z odločitvami o blagovni znamki, ko izdeluje trženjsko strategijo za posamezni izdelek. Določanje blagovne znamke je pomemben del trženjske strategije. Ob velikem številu blagovnih znamk na tržišču, je zelo pomembno komuniciranje, ki jo posamezna blagovna znamka goji s potrošniki. Le ob nenehnem, izvirnem in načrtovanem pojavljanju, si jo bodo ciljane skupine zapomnile. Z merjenjem zavedanja o blagovnih znamkah ugotavljamo katere blagovne znamke so tiste, ki so se potrošnikom najbolj vtisnile v zavest ter tako odkrivamo tudi njihovo konkurenčno pozicijo. Večja kot je na trgu konkurenca, bolj pomembno je pravilno pozicioniranje in s tem ločevanje ponudbe od konkurenta. To pa lahko podjetje stori tako, da čim bolje spozna uporabnike svojih in konkurenčnih izdelkov/storitev in jim prilagodi ponudbo. Da blagovna znamka postane prepoznavna in tudi vsečna, jo mora spremljati uspešna in učinkovita komunikacijska akcija. Prav tako pa je pomembno, da ima izdelek vsečno embalažo, obliko in vsebino, da je uporabniku koristen in zadovoljiv. Zaradi hitrih sprememb na trgu in vedno zahtevnejših potrošnikov, je pomembno tudi merjenje zadovoljstva z blagovnimi znamkami. Uspešnost blagovne znamke se lahko namreč zelo hitro spremeni, zato je pomembno spremembe, ki se dogajajo z izbrano blagovno znamko oziroma njeno konkurenco tudi pravi čas prepoznati.*

*V tem poglavju bomo odgovorili na vprašanja:*

- *Kaj je blagovna znamka?*
- *Kako pozicionirati določeno blagovno znamko?*
- *Kakšen je pomen blagovne znamke za podjetje in kakšne odločitve v zvezi z blagovno znamko mora podjetje sprejeti?*

Ko se nova blagovna znamka pojavi na trgu, jo prične potrošnik spoznavati, zbirati o njej informacije, na podlagi katerih si ustvari mnenje o znamki ter tako oblikuje imidž blagovne znamke. Za uspešen obstoj znamke na trgu ni dovolj, da se potrošnik zgolj zaveda obstoja znamke na trgu, ampak mora biti potrošnik znamki naklonjen in jo pozitivno vrednotiti ter upoštevati v svojih nakupnih odločitvah. Odločitev o poziciji pomeni odločitev o tem, kakšen imidž naj bi imela znamka in kako naj jo potrošniki primerjajo z ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

### 4.1 KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA

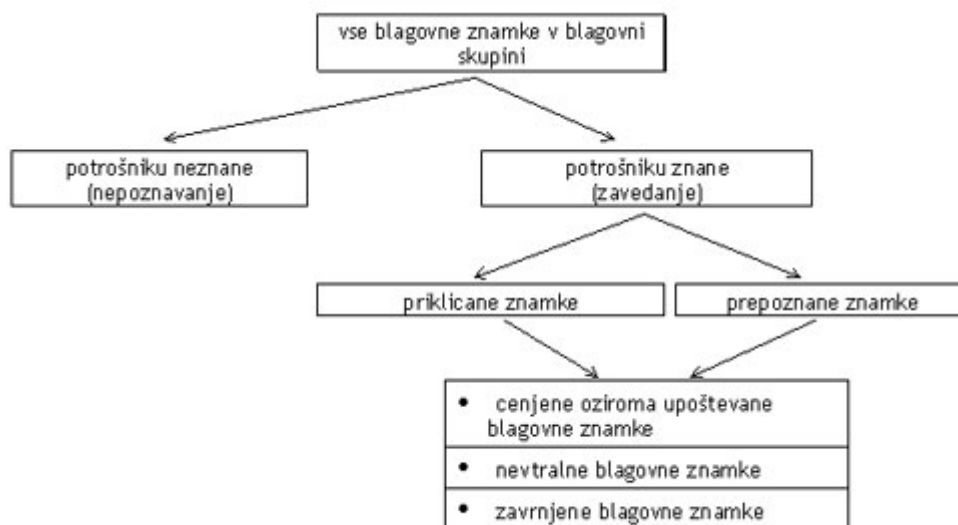
Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija omenjenega, namenjena prepoznavanju in razlikovanju izdelka ali storitve.

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo tudi jamstva za kvaliteto.



Slika 2: Nekatere vrste blagovnih znamk (<http://images.google.si>).

Vse blagovne znamke na trgu v okviru blagovne skupine bi lahko razvrstili glede na potrošnikovo (ne)poznavanje in vrednotenje kot prikazuje spodnja slika:



Slika 3: Razvrstitev blagovnih znamk (<http://www.gfk.si>).

Če je znamka potrošniku znana, to še ne pomeni, da je tudi ena izmed možnih alternativ, med katerimi potrošnik ob nakup izbira. Do nekaterih (sicer znanih) znamk ima lahko negativen odnos in jih nima namena uporabljati. V spominu ima tudi nevtralne znamke, ki so zanj nepomembne ali pa o njih nima dovolj potrebnih informacij, da bi jih upošteval pri nakupnih odločitvah.

Pozicija blagovne znamke pokaže, kje se nahaja izbrana blagovna znamka, poleg tega pa tudi v kakšnem odnosu je s konkurenčnimi znamkami. Pozicijo blagovne znamke tako lahko opredelimo na osnovi odgovorov na naslednja štiri vprašanja (<http://www.gfk.si>):

1. *Zakaj* (katere koristi in prednosti prinaša znamka potrošniku)
2. *Kdaj* (opredelitev priložnosti, za katere je blagovna znamka najbolj primerna)
3. *Za koga* (gre za opredelitev potrošnika blagovne znamke oziroma ciljne skupine)
4. *Proti komu* (opredelitev glavnih konkurenčnih blagovnih znamk)

Prodajalec se sreča z odločitvami o blagovni znamki, ko izdeluje trženjsko strategijo za posamezni izdelek. Določanje blagovne znamke je pomemben del trženjske strategije. Na eni strani je za razvijanje izdelkov z blagovno znamko potrebno veliko dolgoročnih investicij, še posebej za oglaševanje, tržno komuniciranje in embalaranje.

Za proizvajalce bi bilo lažje narediti izdelek, ki bi mu drugi dali blagovno znamko. Takšen je postopek azijskih proizvajalcev, ki izdelajo velike količino svetovnih oblačil, porabniške elektronike in računalnikov, tako imenovane OEM izdelke.

Po drugi strani pa ti proizvajalci sčasoma ugotovijo, da so močna tista podjetja, ki imajo lastno blagovno znamko. Na Japonskem in v Južni Koreji so ogromno investirali, da so razvili in uveljavili lastne blagovne znamke za svoje izdelke, kot so Sony, Toyota, Goldstar, Samsung (Atlagič, 2008).

Blagovna znamka poudarja:

- **Lastnosti:** Blagovna znamka spomni na določene lastnosti. Tako so za Mercedes značilne lastnosti, da je drag, dobro izdelan, dobro zasnovan, trajen, izredno prestižen, ohranja visoko ceno pri preprodaji, hiter in podoben. To je obenem tudi osnova za pozicioniranje vseh drugih lastnosti avtomobila.
- **Koristi:** Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi, zato blagovna znamka prenaša lastnosti v koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in čustvene koristi. Lastnost »trajen« se prenaša v uporabno korist kot: »Ne bo mi potrebno kupiti novega avtomobila vsaki dve leti.« Lastnost »drag« je lahko prenesena v čustveno korist kot »Avto mi pomaga, da se počutim pomembnejšega in občudovanega.« Lastnost »dobro izdelan« se lahko prenese v uporabno in čustveno korist kot: »Ob nesreči sem varen.«
- **Vrednote:** Blagovna znamka izraža vrednote proizvajalca. Za Mercedes je značilna visoka zmogljivost, varnost, prestiž in podobno. Blagovna znamka pri kupcih uveljavlja te vrednote ter s tem upliva na njihovo nakupno obnašanje in odločitve.
- **Kulturo:** Blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo. Mercedes predstavlja germansko kulturo: organiziran, učinkovit, visoke kakovosti.
- **Osebnost:** Blagovna znamka nakaže osebnost. Mercedes bi lahko predstavljal resnega šefa (osebo), leva, kralja živali (žival) ali preprosto palačo (predmet).
- **Uporabnika:** Blagovna znamka ustvarja navezo med uporabnikom in izdelkom. Za volan Mercedes pričakujemo okoli 55 let starega direktorja.

Najbolj trajni pomeni blagovne znamke so njene vrednote, kultura in osebnost. Za Mercedes so značilni »visoka tehnologija, zmogljivost, uspeh« in podobno. Vse to mora Mercedes vnesti v svojo strategijo blagovne znamke. Mercedes bi storil napako, če bi tržil poceni avto pod svojim imenom. To bi zmanjšalo vrednost in osebnost, ki si jo je blagovna znamka zgradila v vseh teh letih.



Če bi bili proizvajalci prestižnih modnih dodatkov, kaj bi poudarjala vaša blagovna znamka?

## 4.2 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

- zagotavlja pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih sicer hitro posnemali konkurenti,
- razvija zvestobo porabnikov blagovni znamki
- daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov,
- pomaga proizvajalcu segmentirati trge,
- pomaga zgraditi podobo podjetja.

### 4.2.1 Koncept in merjenje vrednosti blagovne znamke

Blagovne znamke se razlikujejo po vrednosti, ki jo imajo na trgu.

Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti.

Visoka vrednost blagovne znamke lastniku zagotavlja konkurenčne prednosti:

- Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti in zvestobe kupcev manjši.
- Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno.
- Lahko zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima znamka višjo zaznano kakovost.
- Lažje razširi blagovno znamko, ker ima veliko verodostojnost.

Blagovno znamko potrebno pravilno upravljati. To pomeni, da je treba ohraniti ali s časom izboljšati prepoznavnost, zaznano kvaliteto in uporabnost blagovne znamke, pozitivne asociacije v zvezi z blagovno znamko in podobno. Vse to zahteva stalne investicije v R&R, spretno oglaševanje, odlično prodajo, storitve za porabnike itd.

Vrednost blagovne znamke predstavlja dejansko skupina znamki zvestih porabnikov, zato je osnovno premoženje blagovne znamke pravzaprav vrednost porabnika. Iz tega sledi, da se mora trženjsko načrtovanje osredotočiti na podaljšanje dobe trajanja zvestobe porabnika, pri čemer uporablja kot osrednje trženjsko orodje vodenje blagovne znamke.

### 4.2.2 Odločitev o blagovni znamki

Temeljna odločitev, s katero se sreča podjetje je, ali naj razvije blagovno znamko za svoj izdelek. V preteklosti je bila večina izdelkov brez blagovne znamke. Izdelovalci in posredniki so prodajali izdelke kar iz sodov, košar in zabojev, brez podatkov o dobavitelju. Kupci so se morali zanesti na poštenost prodajalcev.

Prvi znaki določanja blagovne znamke so bila prizadevanja srednjeveških cehov, da bi zahtevali od obrtnikov, da bi označevali blago z zaščitnimi znaki, kar bi njih same in kupce obvarovalo pred blagom slabše kakovosti. Ko so umetniki začeli podpisovati svoja dela, se je tudi v umetnosti začelo opremljanje z blagovno znamko. Danes je opremljanje z blagovno znamko tako močan dejavnik, da skoraj ni stvari, ki ne bi imela blagovne znamke. Sol je embalarana v za proizvajalca značilni embalaži, na pomarančah in bananah je nalepka gojitelja.

Vse bolj pogosto se pojavljajo osnovni porabniški in farmacevtski izdelki brez blagovne znamke tako imenovani generični izdelki, ki so cenejša inačica običajnih izdelkov (zdravila), ki nudijo standardno ali nižjo kakovost po ceni, ki je lahko 20-40% nižja od blagovnih znamk. Nižja cena ja mogoča zaradi sestavin nižje kakovosti, označevanja in embaliranja po nižjih stroških in majhnega oglaševanja. Generični izdelki so velik izziv ne zgolj blagovnim znamkam z visoko ceno, pač pa tudi šibkejšim blagovnim znamkam.

### 4.2.3 Odločitve glede trženja blagovne znamke

Proizvajalec ima več možnosti za odločitve glede trženja blagovne znamke. Izdelek lahko vpelje z:

- lastno blagovno znamko,
- blagovno znamko distributerja (trgovsko blagovno znamko)
- licenčno blagovno znamko

Čeprav prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, veliki trgovci na drobno in na debelo razvijajo svoje blagovne znamke.

Konkurenca med blagovnimi znamkami proizvajalcev in posrednikov se imenuje boj blagovnih znamk z značilnostmi:

- Prostor na policah trgovin na drobno je omejen.
- Prodajalci zaračunavajo pristojbino kot pogoj za sprejetje nove blagovne znamke za kritje stroškov vnosa znamke v trgovino in vzdrževanje zalog.
- Prodajalci zaračunavajo pristojbino za razstavni prostor in za oglaševanje v trgovini.
- Prodajalci skrbijo za boljšo kakovost svojih trgovinskih blagovnih znamk in s tem gradijo zadovoljstvo kupcev.
- Cena izdelkov trgovinskih blagovnih znamk je pogosto nižja od primerljivih blagovnih znamk proizvajalcev.

Proizvajalci izdelkov blagovnih znamk so zaskrbljeni nad naraščajočo močjo trgovcev na drobno, ker se bojijo, da bodo blagovne znamke posrednikov izrinile vse razen najmočnejših blagovnih znamk proizvajalcev. Zmanjšana superiornost posameznih blagovnih znamk proizvajalcev je posledica številnih dejavnikov:

- Porabniki, ki so prisiljeni bolj preudarno porabiti svoj denar, so bolj občutljivi na kakovost, ceno in vrednost.
- Nenehno obleganje s kuponi in posebnimi cenami je izučilo generacijo porabnikov, da kupujejo glede na ceno.
- Neskončno veliko število blagovnih znamk je zbrisalo značilnosti posamezne blagovne znamke in zmedlo porabnike.
- Kakovost trgovinskih blagovnih znamk narašča in ob naraščajočem zaupanju porabnikov v verige trgovin predstavlja velik izziv znamkam v lasti proizvajalcev.

Proizvajalci se odzivajo tako, da pospešujejo oglaševanje in tržno komuniciranje, usmerjeno na porabnike, da bi ohranili priljubljenost svoje blagovne znamke.

Tržniki blagovnih znamk proizvajalcev morajo uporabiti naslednje strategije, da ohranijo svojo moč nasproti trgovini:

- Vlagati morajo v R&R, da razvijejo nove blagovne znamke, lastnosti in stalno izboljšujejo kakovost.
- Vzdrževati morajo močan oglaševalski program, da poudarijo blagovno znamko in ohranijo njeno prepoznavnost.
- Ugotoviti morajo, kako naj stopijo v »partnerski« odnos z najvplivnejšimi velikimi distributerji ter skupaj iščejo rešitve, ki bi izboljšale skupno poslovanje.

#### 4.3 STRATEGIJE UPRAVLJANJA BLAGOVNE ZNAMKE

Razširitev skupine izdelkov se pojavi, ko podjetje predstavi dodatne artikle v isti družini izdelkov z enako blagovno znamko. Dodatni artikli imajo lahko nove okuse, oblike, barve, dodatne sestavine, velikosti embalaranja in podobno. Razlogi za razširitev skupin izdelkov so različni; presežne proizvodne zmogljivosti, želja podjetja, da zadovolji porabnikovo željo po raznolikosti, upor povečani konkurenci.

Razširitev skupine izdelkov je tvegana. Obstaja možnost, da ime blagovne znamke izgubi svoj posebni pomen. Naslednje tveganje je, da se razširjena skupina izdelkov ne prodaja tako dobro, da bi krila stroške razvoja ali promocije ali pa da prodaja gre na račun drugih artiklov v skupini. Širitev skupine izdelkov deluje najbolje, ko odvzame prodajo konkurentu, in ne kadar ogroža druge artikle podjetja.

Podjetje se odloči uporabiti obstoječe ime blagovne znamke za vpeljavo izdelka v novi družini izdelkov.

Strategija širitve blagovne znamke ima več prednosti:

- cenjeno ime blagovne znamke omogoči novemu izdelku takojšnje prepoznavanje in porabniki ga hitro sprejmejo,
- olajša podjetju vstop v družine novih izdelkov,
- prihrani precej stroškov za oglaševanje, da bi se porabniki seznanili z novim imenom blagovne znamke.

Hkrati je ta strategija blagovne znamke tudi tvegana:

- novi izdelek lahko razočara kupce in s tem škoduje naklonjenosti do ostalih izdelkov podjetja,
- ime blagovne znamke je lahko neprimerno za novi izdelek,
- nepredvidljive asociacije ki jih imajo porabniki v zvezi z blagovno znamko.

Najboljši rezultat se doseže, če bo ime blagovne znamke prineslo povečano prodajo tako novega kot obstoječega izdelka. Še vedno sprejemljiv rezultat bomo dosegli, če se novi izdelek dobro prodaja, ne da bi vplival na prodajo obstoječega izdelka. Najslabše je, če novi izdelek propade ali škoduje prodaji obstoječega izdelka.

Podjetje lahko tudi vpelje dodatne blagovne znamke (kot podznamke) v isto družino izdelka, ko hoče ustvariti različne lastnosti in ugajati različnim nakupnim motivom, z več blagovnimi znamkami pridobiti več prostora na policah ali zaščititi svojo glavno blagovno znamko.



Razmislite, ali je smiselno v okviru istega podjetja tržiti več različnih blagovnih znamk?

Največja past je, da lahko vsaka blagovna znamka doseže le majhen tržni delež in da nobena ni preveč dobičkonosna.

Podjetje bo razpršilo svoja sredstva na več blagovnih znamk, namesto da zgradi nekaj zelo dobičkonosnih blagovnih znamk. V takem primeru bi morali odstraniti šibkejša blagovna znamke in izdelati strožje postopke izbire novih.

V idealnem primeru bi blagovna znamka podjetja ogrožale zgolj blagovne znamke konkurentov in ne same sebe. Pri strategiji več blagovnih znamk naj bi se povečali čisti dobički, četudi se pojavi določena stopnja ogrožanja.

Veliko zanimivosti o blagovnih znamkah lahko preberete na <http://www.businessweek.com/innovate/brandequity/>

#### 4.4 POVZETEK

Na tržišču se nahaja veliko število blagovnih znamk, od njihovega pozicioniranja pa je odvisno kako jih potrošniki sprejemajo. Komunikacijska strategija, ki spremlja blagovno znamko, mora sloneti tako na odličnem in vsestranskem poznavanju ciljne skupine potrošnikov, kot tudi na potrebah in položaju v konkurenčnem tržnem segmentu. Z merjenjem dojemanja blagovne znamke ugotavljamo učinkovitost celotne komunikacijske strategije, ki spremlja blagovno znamko v njenem odnosu do konkurence. Z asociacijami ugotavljamo kako potrošniki dojemajo blagovno znamko, njene attribute in prednosti, izvemo torej kako jo vrednotijo. Z nakupom in uporabo si potrošniki zadovoljijo racionalne, psihološke (pomen čustev – za avto je to občutek varnosti) in samo-izrazne potrebe (z BZ potrošnik izraža svoj imidž). Veliko število blagovnih znamk podobnih izdelkov proizvajalce in skrbnike blagovnih znamk spodbuja k poudarjanju določenih karakteristik izdelkov oziroma njegovih uporabnikov. Imidž, ki se drži blagovne znamke je posledica dolgotrajnega, podrobno načrtovanega in tudi drugačnega komuniciranja z uporabniki. Ob pripravi novega izdelka ali ob spremembi blagovne znamke, je priporočljivo, da preverimo tudi ime nove blagovne znamke. Pogosto se namreč zgodi, da predlagano ime med potencialnimi potrošniki vzbuja napačne oziroma celo negativne asociacije, ki popolnoma nasprotujejo namenom proizvajalca. Veliko podjetij še dandanes določa ciljne skupine le na podlagi demografskih spremenljivk. Vendar pa takšno določanje ciljnih skupin ni najbolj učinkovito, saj vključuje zelo različne vedenjske vzorce anketirancev. S pomočjo raziskave je mogoče ugotoviti vedenjske vzorce značilne za uporabnike izdelkov oziroma storitev blagovnih znamk in se jim približati na način, ki je primeren za njihov življenjski stil.



#### 4.5 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

- Kaj je in kaj poudarja blagovna znamka?
- Predstavite možne odločitve podjetja pri trženju blagovne znamke.
- Predstavite strategije upravljanja blagovne znamke.
- Kakšna je razlika med lastno blagovno znamko in trgovsko blagovno znamko? Katere trgovske blagovne znamke poznate?
- Kaj porabnikom pomeni, če kupijo izdelek z uveljavljeno blagovno znamko?
- Kaj menite, ali je smiselno izdelku, ki je uveljavljen na trgu zamenjati blagovno znamko? Utemeljite svoj odgovor.

## 5 TRŽENJSKI SPLET

*Trženjski splet je ključni koncept v moderni trženjski teoriji. Je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu. Klasifikacijo teh instrumentov opredelimo s štirimi prvinami in jih poimenujemo izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje. Osnovni element trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, blagovno znamko in embalažo. Kritični element trženjskega spleta je cena oziroma količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek. Prodajne poti, kot naslednji instrument trženjskega spleta, predstavljajo različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike. Četrty instrument trženjskega spleta, tržno komuniciranje pa obsega različne dejavnosti, s katerimi podjetje svoje ciljne kupce obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih.*

*Glede na to, da na trgu uspejo tista podjetja, ki uspejo na najboljši način zadovoljiti potrebe kupcev in ob tem seveda tudi učinkovito komunicirajo, bomo v tem poglavju spoznali osnovne instrumente trženjskega spleta in strategije, ki jih podjetja uporabljajo pri oblikovanju teh instrumentov, ko oblikujejo svoje trženjske spletne za izdelke. Ker pa podjetja ne ponujajo zgolj izdelkov, temveč tudi storitve, bomo spoznali, kako se trženjski splet za izdelke razlikuje od trženjskega spleta za storitve.*

### 5.1 IZDELEK

Potem ko podjetje skrbno določi tržne segmente, izbere ciljne skupine porabnikov in določi želeno pozicioniranje, lahko prične z razvijanjem in uvajanjem primernih izdelkov v upanju, da bodo doživeli uspeh. Podjetje lahko pride do novega izdelka po dveh poteh: z nakupom, ali z lastnim razvijanjem novega izdelka. Pod pojmom novi izdelki razumemo izvirne izdelke, izboljšane izdelke, spremenjene izdelke in nove blagovne znamke, če so plod lastnega razvoja ali raziskovalnega dela. Danes vlada na večini trgov močna konkurenca in podjetja, ki se jim ne posreči razviti novih izdelkov, zelo veliko tvegajo. Zaradi stalno se razvijajočih potreb in okusov kupcev, novih tehnologij, kratkega življenjskega cikla izdelkov in naraščajoče domače in tuje konkurence so obstoječi izdelki zelo ranljivi.

Zapletenemu procesu razvijanja izdelka sledi proces sprejemanja izdelka pri kupcu. Pove nam, kako možni kupci dobijo informacije o novih izdelkih, jih poskusijo, osvojijo ali pa zavrnejo. Vodstvo mora ta proces poznati, če hoče izdelati učinkovito strategijo za zgodnji prodor izdelka na trg. Procesu sprejemanja kasneje sledi proces graditve zvestobe kupca, s katerim se ukvarja že uveljavljen proizvajalec.

Ljudje se zelo razlikujejo v svoji pripravljenosti za poskušanje novih izdelkov. Kupce, ki prvi sprejmejo nov izdelek imenujemo **inovatorji**. To so drzni, pripravljeni so poskusiti nove izdelke in sprejeti tveganje. Po ocenah je to nekje 3% vseh kupcev. Naslednja skupina porabnikov, ki sprejmejo novo idejo, so zgodnji kupci (13%). Usmerja jih spoštovanost, v svoji skupnosti veljajo za mnenjske vodje in sprejemajo nove ideje z godaj, toda s previdnostjo. **Zgodnja večina kupcev** (34%) je zelo preudarna. Nove ideje sprejmejo prej kot povprečni ljudje, čeprav redko veljajo za vodje. **Pozna večina kupcev** (34%) pa je skeptična, novi izdelek sprejmejo potem, ko ga je večina ljudi že poizkusila. Ostanjejo še **zamudniki** (16%), ki so izredno tradicionalno orientirani. Pravimo jim tudi omahljivci, ki se jim vsaka

sprememba zdi sumljiva. Družijo se z ljudmi, ki prav tako prisegajo na tradicijo in sprejmejo novost le, kadar ta delno že pridobi lastnost tradicije (Kotler, 2002).

Ta razdelitev porabnikov glede na sprejemanje novega izdelka opozarja, da bi podjetje, ki se ukvarja z novimi izdelki, moralo preučiti demografske, psihografske in medijske značilnosti inovatorjev in zgodnjih kupcev in nato nanje usmeriti svoje komunikacije.

ŽCI – **življenjski cikel izdelka** ima v trženju zelo pomembno vlogo in je odraz konkurenčne dinamike izdelka. Izdelki stalno prehajajo skozi nove stopnje interesov in zahtev kupcev, konkurenti stalno napadajo z novimi izdelki, stalne spremembe pa so prisotne tudi v gospodarstvu nasploh in to je razlog, da mora podjetje v življenju izdelka kar nekajkrat preoblikovati strategijo trženja. O življenjski dobi izdelkov moramo vedeti naslednje:

- Življenjska doba izdelkov je omejena
- Prodaja izdelkov sestoji iz jasnih stopenj, od katerih za prodajalca pomeni vsaka drugačen izziv
- Donosi padajo in rastejo v različnih stopnjah življenjskega cikla
- Izdelki zahtevajo na vsaki stopnji svojega življenjskega cikla drugačne strategije trženja, financiranja, proizvodnje, nakupa in kadrovanja.

Krivulja ŽCI je razdeljena na štiri stopnje:

- **Uvajanje** (obdobje počasne rasti prodaje se začne, ko se izdelek pojavi na trgu. Dobička na tej stopnji ni zaradi visokih stroškov uvajanja izdelka),
- **Rast** (obdobje hitrega sprejemanja izdelka in znaten porast dobička),
- **Zrelost** (obdobje počasnejše rasti prodaje, ker je večina možnih kupcev izdelek že sprejela. Dobiček se umiri oziroma upada zaradi povečanih izdatkov za trženje, ko podjetje brani izdelek pred konkurenco) in
- **Upadanje** (obdobje, ko prodaja močno pade in prav tako tudi dobiček).



Kaj menite, v kateri fazi ŽCI se nahajajo LCD televizorji?

### 5.1.1 Trženske strategije na stopnji uvajanja izdelka

**Strategija hitrega posnemanja smetane** – je uvajanje novega izdelka z visoko ceno in močnim tržnim komuniciranjem. Podjetje postavi visoko ceno z namenom, da bi ustvarilo najvišji možni dobiček na enoto. V tržno komuniciranje vloži veliko sredstev, ker želi trg prepričati o velikih odlikah izdelka navkljub visoki ceni. Močno tržno komuniciranje omogoči prodiranje izdelka na trg.

**Strategija počasnega posnemanja smetane** – je uvajanje novega izdelka z visoko ceno in šibkim tržnim komuniciranjem. Visoka cena pomaga ustvariti najvišji možni dobiček na enoto, šibko tržno komuniciranje pa brzda stroške trženja. Od te kombinacije se običajno pričakuje zelo visok dobiček.

**Strategija hitrega prodiranja** – je uvajanje novega izdelka z nizko ceno in močnim tržnim komuniciranjem. Omogoča najhitrejši prodor na trg in tudi največji tržni delež.

**Strategija počasnega prodiranja** – je uvajanje izdelkov z nizko ceno in majhnimi izdatki za tržno komuniciranje. Zaradi nizke cene kupci izdelek hitro sprejmejo, nizki stroški tržnega komuniciranja pa imajo za posledico višji čisti dobiček.

### 5.1.2 Trženjske strategije na stopnji rasti

- Podjetje izboljša kakovost izdelka in mu doda nove značilnosti in izboljša slog.
- Podjetje doda nove modele ter izdelke za boj proti konkurenci.
- Vstopi v nove tržne segmente.
- Poveča pokritost z distribucijsko mrežo in se vključi v nove tržne poti.
- Oglaševanje zavedanja o izdelku zamenja z oglaševanjem za pridobitev naklonjenosti do izdelka.
- Zniža cene, da bi pritegnilo naslednjo plast kupcev, ki so cenovno bolj občutljivi.

### 5.1.3 Strategije na stopnji zrelosti

**SPREMEMBA TRGA** – podjetje bi moralo širiti trg s pomočjo dveh dejavnikov, ki vplivata na obseg prodaje: **povečati število uporabnikov določene znamke in povečati stopnjo uporabe na uporabnika**. Podjetje lahko poveča število uporabnikov tako, da pridobi dotedanje neuporabnike, lahko vstopi na nove tržne segmente (geografske, demografske), ali pa poskuša pridobiti konkurentove kupce. Obseg uporabe pa lahko povečamo tako, da poskušamo kupce pripraviti do tega, da bi izdelek uporabljali pogosteje, da bi ga uporabljali več ob eni priložnosti, ali pa poskušamo najti nove in bolj raznolike uporabe.

**SPREMEMBE IZDELKA** – podjetje bi lahko vzpodbudili prodajo izdelkov s spreminjanjem značilnosti izdelka, kož na primer izboljšanje kakovosti, izboljšanje značilnosti, izboljšanje sloga.

**SPREMEMBA TRŽENJSKEGA SPLETA** – kjer podjetje izbira med spremembami cene, distribucije, oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje ali storitev.

### 5.1.4 Strategije na stopnji upadanja

Prodaja večine oblik izdelkov ali blagovnih znamk na koncu upade. Stopnja upadanja je počasna. Prodaja lahko pade na ničlo ali pa se ustavi na razmeroma nizki ravni. Včasih je najbolje izdelek opustiti, lahko pa podjetje izdelek tudi modificira in ga kot novega pošlje na trg.

## 5.2 CENA

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine ustvarjajo stroške. Je tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je mogoče hitro spremeniti. Določanje cene je problem, ko podjetje prvič določa ceno. Podjetje se mora odločiti, kako naj pozicionira svoj izdelek glede na kakovost in ceno.

Preživetje - dokler cena krije spremenljive stroške in nekatere stalne stroške, bo podjetje ostalo pri življenju. Vendar preživetje je lahko cilj podjetja le na kratek rok. Dolgoročno mora podjetje vedeti, kako bo dodajalo vrednost, ali pa bo moralo prenehati poslovati.

Maksimalni tekoči dobiček – veliko podjetij skuša določiti tako ceno, da bo maksimizirala tekoči dobiček. Ocenijo povpraševanje in stroške, ki so vezani na alternativne cene in izberejo ceno, ki prinese maksimalni tekoči dobiček.

Nekatera podjetja se bodo odločila za cene, da bodo maksimizirali tekoči prihodek, drugi bodo želeli maksimalno rast prodaje. Nekatera podjetja zopet rada določijo tako visoke cene, da »posnamejo smetano« na trgu. Vsekakor pa mora podjetje pri določitvi cene upoštevati povpraševanje na trgu, stroškovno funkcijo in cene pri konkurenci. Cena bo običajno nekje med ceno, ki je tako nizka, da ne bo prinesla nobenega dobička in ceno, ki je tako visoka, da bi odvrnila povpraševanje. Stroški predstavljajo spodnjo cenovno mejo. Cene pri konkurenci nam služijo za orientacijo, mnenje kupcev o izrednih lastnostih izdelka, ki ga podjetje ponuja, pa postavi zgornjo cenovno mejo. Najpogostejše uporabljane metode določanja cen so:

- Določanje cen na osnovi pribitka – stroškom dodamo standardni pribitek
- Določanje cen na podlagi ciljnega donosa – podjetje opredeli ceno, ki bo prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložb
- Določanje cen na podlagi zaznane vrednosti pri porabniku – menijo, da je kupčevo zaznavanje vrednosti njihovega izdelka ključnega pomena pri določanju cen. Uporabljajo necenovne spremenljivke v trženjskem spletu, da pri kupcu ustvarijo predstavo o zaznani vrednosti. Cene določijo tako, da se ujemajo z zaznano vrednostjo.
- Določanje cene po načelu »več vrednosti za manj denarja« - podjetja zaračunajo nizko ceno za visokokakovostno ponudbo
- Določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu – osnova za določanje cene so cene pri konkurenci

Podjetja pa ne določijo ene same cene, ampak cenovno sestavo, v kateri kažejo razlike v povpraševanju po regijah in stroških, v zahtevah tržnega segmenta, času nakupa, ravni naročil in drugih dejavnikih.



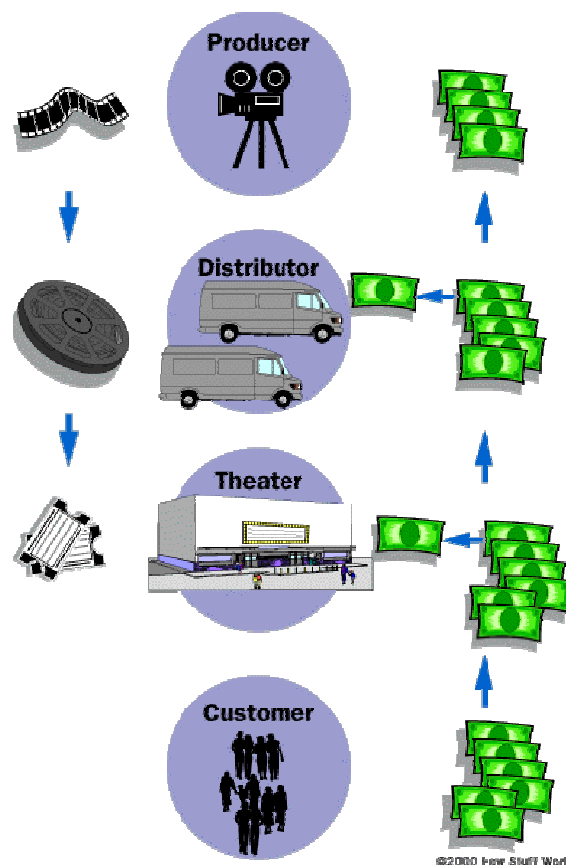
Zakaj pravimo, da je cena najbolj fleksibilna sestavina trženjskega spleta? Pojasnite na primeru.

Podjetja pogosto spremenijo osnovno ceno, da se lahko prilagodijo razlikam pri kupcih, izdelkih, krajih... O **razločevalnih ali diskriminacijskih cenah** govorimo, ko podjetje prodaja izdelek ali storitev po dveh ali treh cenah, ki ne odražajo sorazmerne razlike v stroških. Različne oblike razločevalnega določanja cen so:

- Določanje cen glede na segment kupcev: različne skupine kupcev plačujejo različne cene za enak izdelek ali storitev (npr. študenti in upokojenci imajo nižje cene).
- Določanje cen na podlagi oblike izdelka: različne izvedbe izdelka imajo različno ceno (npr. Evian voda za pitje in Evian voda z razpršilcem za kozmetične namene).
- Določanje cen na osnovi lokacije: različne lokacije imajo različne cene (npr. cena vstopnic glede na sedež).
- Določanje cene na osnovi časa: cene se spreminjajo glede na sezono, dan, uro (cena energije, turistične storitve, popoldanska, popoldanska karta za fitness...).

### 5.3 DISTRIBUCIJA

Odločitve o tržnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve posloводства podjetja. Izbrane poti podjetja vplivajo na vse druge trženjske odločitve. Določanje cen je odvisno od tega, ali podjetje uporablja zelo velike trgovce, ali butike visoke kakovosti. Odločitve podjetja o prodajnem osebju in oglaševanju so odvisne od tega, koliko usposabljanja in motivacije potrebujejo trgovci. Poleg tega odločitve podjetja o tržnih poteh vsebujejo relativno dolgoročno obveznost do drugih podjetij. Na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo.



Slika 4: Prodajna pot od proizvajalca do porabnika (<http://images.google.si>).

V današnjem gospodarstvu večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnemu porabniku. Med proizvajalci in končnimi porabniki je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne posle in se različno imenujejo. Pri uporabi posrednikov gre predvsem zato, da so bolj učinkoviti pri oskrbovanju z izdelki in pri omogočanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih. Tržni posredniki omogočajo s svojimi zvezami, izkušnjami, specializacijo in obsegom delovanja podjetju več, kot bi podjetje samo lahko doseglo. Najpomembnejše funkcije in tokovi na tržni poti so:

- Informiranje: zbiranje in širjenje informacij trženjskega raziskovanja o možnih in sedanjih odjemalcih, konkurentih in drugih dejavnikih v trženjskem okolju.
- Tržno komuniciranje: razvijanje in širjenje prepričljivih obvestil o ponudbi, da bi pritegnili kupce.
- Pogajanja: poskus, da se doseže končni sporazum o ceni in drugih pogojih in se tako izpelje prenos lastništva in posesti.

- Naročanje: člani na tržnih poteh posredujejo proizvajalcu povratne informacije o namerah nakupa.
- Financiranje: pridobivanje in razporejanje sredstev, ki so potrebna za financiranje zaloga na različnih ravneh tržne poti.
- Prezem tveganja: prezem tveganj, ki so povezana z opravljanjem različnih nalog na tržni poti.
- Fizična posest: zaporedno skladiščenje in premikanje fizičnih izdelkov od surovin do končnih odjemalcev.
- Plačilo: kupci plačujejo svoje račune preko bank in drugih finančnih institucij prodajalcem.
- Prenos lastnine: dejanski prenos lastnine z ene organizacije ali osebe na drugo.



Kako lahko z izbiro prodajnih poti vplivamo na končno ceno izdelka?

Proizvajalci se srečujejo z alternativami tržnih poti, ko želijo doseči nek trg. Lahko prodajajo neposredno ali uporabljajo eno, dve, tri ali več posredniških ravni na tržni poti. Vodenje tržnih poti zahteva izbiro posameznih posrednikov ter motiviranje posrednikov s stroškovno učinkovitim spletom trgovskih odnosov. Namen tega je izgraditi občutek partnerstva in programirati skupno distribucijo. Tržne poti je potrebno spreminjati zaradi nenehnega spreminjanja trženjskega okolja. Podjetje mora oceniti dodajanje ali opuščanje posameznih posrednikov ali posameznih tržnih poti in možno spremembo celotnega sistema tržne poti.

## 5.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Na začetku tretjega tisočletja je neizpodbitno dejstvo, da mora imeti uspešna organizacija sistematično vodenjo komunikacijsko funkcijo, ter da vodilni kader ob managerskih znanjih vse bolj potrebujejo tudi osnovna znanja s področja komuniciranja. Kompleksno okolje in prevladujoča tekmovalna etika terjata nenehno premagovanje nasprotnih interesov, prilagajanje in iskanje kompromisov ter izboljšanje odnosov. Le tako lahko dobro upravljamo z ugledom in drugimi ključnimi dejavniki konkurenčnosti. Izziv, ki je pred nami, je moč obvladati tako, da z ustreznim upravljanjem komuniciranja dosežemo skladnost med cilji organizacije in pričakovanji okolja ter razvijemo programe za doseg teh ciljev.

Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je zapeljevanje, je domišljija, so izrečene in neizrečene obljube lepšega, boljšega, hitrejšega, bolj zdravega, zapeljivega... skratka vsega, kar si človek na glas ali po tihem želi, čeprav tega pogosto niti sam ne ve.

Oglaševanje je bitka za izstopanje!

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot potencialnimi kupci. Nobeno se ne more izogniti vlogi promotorja in sporočevalca. Sodobno podjetje ima zapleten sistem trženjske komunikacije. V podjetju komunicirajo s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi. Splet trženjske komunikacije imenovan tudi promocijski splet sestavlja pet poglobitnih dejavnosti:

- **Oglaševanje:** vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- **Neposredno trženje:** komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi kupci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način in ugotavljanje, kako se odzivajo.

- **Pospeševanje prodaje:** kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev.
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta:** razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- **Osebn prodaja:** osebni stik z enim ali več kupci.

Ko pa govorimo o komuniciranju, pa ne moremo mimo korporativnega komuniciranja.

Sodobno in proaktivno korporativno oz. organizacijsko komuniciranje združuje številne aktivnosti na različnih nivojih v organizaciji. Tradicionalno so korporativne komunikacije bile vezane na komunikacijsko pisarno organizacije, v zadnjem času pa vse bolj kličejo k funkcionalni decentralizaciji, saj se vodstva organizacij zavedajo pomembnosti uravnoteženih in konstruktivnih odnosov z deležniki, kot so na primer: zaposleni, uporabniki, delničarji, družba, vladne in nevladne organizacije... Zaradi naraščanja pomembnosti komunikacij se v njihovo izvajanje vse pogosteje vključujejo strokovnjaki z drugih poslovnih področij, kot so pravniki, finančniki ali tržniki. Več disciplinaren pristop namreč pomaga tako pri pripravi ter izvajanju dolgoročnega in ciljno usmerjenega programa komunikacij ter merjenju in ocenjevanju njihovih učinkov, kot tudi pri ustvarjanju dodane vrednosti za organizacijo in njene deležnike. Ne glede na organizacijo komunikacijske funkcije posamezne organizacije (majhna ali velika skupina, hišna ali agencijska izvedba, centralizirana ali razvejana...) prav vsako organizacijo čaka širok spekter komunikacijskih obveznosti, ki se jih mora lotiti za ustvarjanje tržnega uspeha.

Te obveznosti vključujejo:

- pripravo komunikacijske strategije organizacije,
- zagotavljanje notranje in zunanje komunikacije kot podporo odločitvam vodstva in delovanju organizacije,
- upravljanje problematik, tveganj in kriznih situacij,
- aktivnosti za podporo aktivnostim vodstva (priprava govorov in nastopov, video produkcija, zaščita interesov, sodelovanje v prevzemih...),
- upravljanje vladnih odnosov,
- urejanje odnosov z mediji,
- podpora trženjski strategiji,
- odnosi s potrošniki in uporabniki,
- upravljanje finančnih in investicijskih odnosov,
- izgradnja zavezništev in sodelovanje v interesnih skupinah,
- vzdrževanje visokega nivoja sodelovanja z lokalno skupnostjo in razvoj družbene odgovornosti,
- komuniciranje z zaposlenimi...



Bi lahko v današnjem času podjetje obstalo na trgu brez oglaševanja in promocije?

### Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

|                    |                                 |                                   |                           |                               |
|--------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <b>OGLAŠEVANJE</b> | <b>POSPEŠEVANJE<br/>PRODAJE</b> | <b>ODNOSI<br/>Z<br/>JAVNOSTMI</b> | <b>OSEBNA<br/>PRODAJA</b> | <b>NEPOSREDNO<br/>TRŽENJE</b> |
|--------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                              |                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tiskani in rtv oglasi<br>Zunanja stran<br>embalaže<br>Priloge v embalaži<br>Filmi<br>Letaki in zgibanke<br>Ponatisi oglasov<br>Oglasne deske<br>Znaki na prikazovalnikih<br>Prikazovalniki na prodajnih mestih<br>Avdiovizualni materiali<br>Simboli in logotipi | Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja<br>Darila<br>Vzorci<br>Sejmi in prodajne razstave<br>Razstave<br>Predstavitve<br>Kuponi<br>Znižanja<br>Zabave<br>Prodaja staro za novo<br>Prodajne znamke<br>Nizkoobrestni krediti | Tiskovna poročila<br>Govori<br>Seminarji<br>Letna poročila<br>Dobrodelna darila<br>Sponzorstvo<br>Objave<br>Odnosi s krajevnim okoljem<br>Lobiranje<br>Revije podjetij<br>Dogodki | Prodajne predstavitve<br>Prodajna srečanja<br>Spodbujevalni programi<br>Vzorci<br>Sejmi in prodajne razstave | Katalogi<br>Neposredna pošta<br>Trženje po telefonu<br>Elektronska prodaja<br>Televizijska prodaja |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|

Vir: Kotler, 2004.

Ena najtežjih trženjskih odločitev za podjetje je določitev višine sredstev za promocijo. John Wanamaker, veleblagovniški mogotec, je dejal: «Vem, da polovica mojega oglaševanja ne koristi ničemur – toda ne vem, katera polovica».

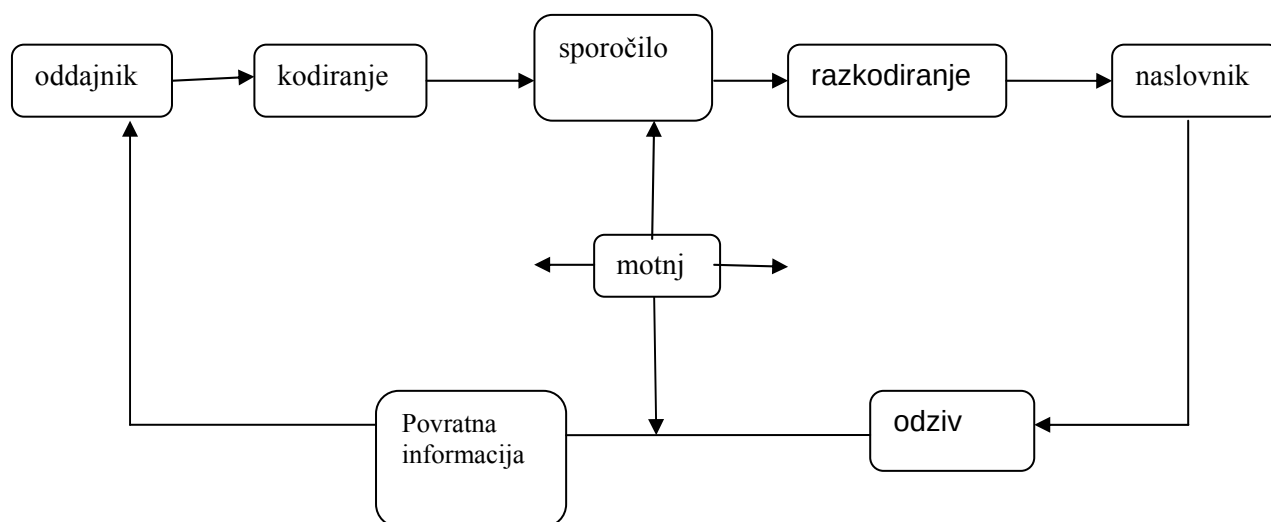
Mnogo podjetij določi višino proračuna za promocijo na podlagi razpoložljivih sredstev. Nekatera podjetja izdatke za promocijo določijo glede na delež od prodaje (tekoče ali predvidene). Nekatera podjetja proračun za promocijo določajo na podlagi primerjave s konkurenti. Ne glede na izbiro metode pa je potrebno celotni proračun za promocijo razdeliti na pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in prodajno osebje.

Izdelava promocijskega programa obsega naslednje korake:

- Sporočevalec mora najprej ugotoviti, kdo je ciljno občinstvo, kakšne so njegove značilnosti in kakšna je podoba o izdelku pri ciljnem občinstvu.
- Drugi korak je opredelitev cilja komunikacije, namreč, ali naj slednja spodbudi zavedanje o izdelku, njegovo poznavanje, všečnost, naklonjenost do izdelka, prepričanje ali nakup.
- Tretji korak je oblikovanje sporočila, ki mora imeti učinkovito vsebino, ustrezno zgradbo in obseg ter vir.
- Sledi izbiranje komunikacijskih kanalov – tako osebnih kot neosebnih.
- Naslednji korak je določitev celotnega obsega sredstev za promocijo.
- Sporočevalec mora na koncu preveriti, kolikšen je delež odjemalcev, ki se začno zavedati izdelka, tistih, ki ga preizkusijo, in takih, ki so zadovoljni z njim.
- Končno, celotno komuniciranje je potrebno upravljati in povezovati tako, da bo dosledno, časovno usklajeno in ekonomično.

### 5.4.1 Proces komuniciranja

Tržniki morajo razumeti kako poteka komunikacija oziroma sporočanje.



Slika 5: Proces komuniciranja (Kotler, 1998, str. 597).

Model poudarja ključne dejavnike za učinkovito komunikacijo. Oddajnik mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive lahko pričakuje od njega. Pri kodiranju besedila upošteva, kako ciljno občinstvo običajno razkodira sporočila. Komunikacijski kanal mora biti izbran tako, da bo dosegel ciljno občinstvo. Omogočiti mora tudi povratne kanale, da bo lahko sprejemal odzive občinstva na svoja sporočila.

Komunikacijske kanale pojmuje kot obliko in način prenosa sporočil od izvora do sprejemnika (Starman, 1996, str. 11). Sporočilo se lahko prenese preko osebnih in neosebnih komunikacijskih kanalov. Za osebne komunikacijske kanale je značilno, da potekajo iz oči v oči, torej neposredno med ciljnim občinstvom in podjetnikom oz. zaposlenimi v podjetju. V okviru osebnih komunikacijskih kanalov ločimo zastopniške, strokovne in družabne kanale. Medtem ko gre pri neosebnih komunikacijskih kanalih za posredovanje sporočil brez osebnega stika. Med neosebne komunikacijske kanale štejemo: občila (tiskana, na daljavo, elektronska, prikazna), ozračje (opremljeno okolje, ki spodbuja ali povečuje porabnikovo zavzetost za nakup) in dogodki (priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določeno sporočilo) (Kotler, 1998).



Bi že znali opisati proces komunikacije podjetja s porabniki?

Če torej strnemo elemente komunikacijskega procesa:

|                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>sporočevalec oz. oddajnik</b> = podjetje, ki želi ciljni javnosti nekaj sporočiti                                                |
| <b>kodiranje</b> = proces, ko podjetje skuša svojo zamisel predstaviti z različnimi simboli                                         |
| <b>sporočilo</b> = skupek simbolov, ki jih sporočevalec pošilja                                                                     |
| <b>prenosnik</b> = komunikacijski kanal, preko katerega teče sporočilo ciljni osebi                                                 |
| <b>dekodiranje</b> = proces, ko si prejemnik sporočila skuša razložiti pomen simbolov zbranih v sporočilu.                          |
| <b>prejemnik</b> = ciljna oseba                                                                                                     |
| <b>odgovor</b> = najrazličnejše reakcije sprejemnikov po objavi sporočila                                                           |
| <b>povratne informacije</b> = tisti del odgovorov s katerimi sprejemnik povratno komunicira s sporočevalcem                         |
| <b>motnje</b> = nenačrtovane ovire, ki povzročijo, da sprejemnik dobi drugačno sporočilo od načrtovanega ali pa ga drugače dekodira |

#### 5.4.2 Izbira ciljev tržnega komuniciranja

Prvi korak pri snovanju oglaševalskega programa je opredelitev ciljev oglaševanja. Ta izhaja iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Strategiji trženjskega pozicioniranja in trženjskega spleta določata, kakšna je naloga oglaševanja v celotnem trženjskem programu.

| obvestiti                                  | prepričati                                                | opomniti                            |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| * o novem izdelku                          | * graditi ugled podjetja                                  | * zadržati zavest o obstoju izdelka |
| * o spremembi trženjskega spleta           | * oblikovati pripadnost, preferenco do znamke             | * kje je izdelek na voljo           |
| * opisati razpoložljive storitve           | * opogumiti za prehod na novo BZ                          | * na obstoj izdelka zunaj sezone    |
| * pojasniti delovanje izdelka              | * spremeniti potrošnikovo percepcijo o lastnostih izdelka |                                     |
| * priporočiti novo uporabo izdelka         | * potrošnika da kupi zdaj                                 |                                     |
| * zmanjšati potrošnikovo negotovost, strah |                                                           |                                     |

Velika količina obveščevalnega oglaševanja je značilna ob uvajanju novih izdelkov na trg, ko je potrebno spodbuditi primarno povpraševanje.

Prepričevalno oglaševanje pa postane pomembno na konkurenčni stopnji, ko je cilj podjetja oblikovati selektivno povpraševanje po določeni blagovni znamki. Večina oglaševanja sodi prav v ta razred. Del prepričevalnega oglaševanja imenujemo primerjalno oglaševanje, saj

želijo podjetja z njegovo uporabo nakazati premoč ene blagovne znamke nad drugo tako, da svoj izdelek neposredno primerjajo z eno ali več znamkami v istem izdelčnem razredu.

Opominjevalno oglaševanje je pomembno na zreli stopnji obstoja izdelka (Kotler, 1998).

### 5.4.3 Odnosi z mediji

Čeprav je od ustanovitve agencije, ki se je prva ukvarjala s komuniciranjem izven oblasti oglaševanja (»Press agency«; ustanovljena v ZDA) minilo več kot 100 let, se odnosi z mediji zmotno še danes uporabljajo kot sinonim za odnose z javnostmi. Vendarle pa so odnosi z mediji le eden od interesnih spektrov organizacijskega komuniciranja, kot na primer odnosi z zaposlenimi ali odnosi z lastniki, kupci, poslovnimi partnerji... Vendar so zelo pomembni, saj so njihovi učinki zaznani v hipu in učinkujejo na dolgi rok. Vse več organizacij se danes zaveda, da so odnosi z mediji izrednega pomena ne samo za uspeh organizacije, temveč tudi že za njen obstoj. Mediji iz dneva v dan krepijo vlogo kreatorjev javnega mnenja in krilatica, ki priča o njihovi moči »danes v časopisih, jutri v parlamentu« ni privlečena za lase. Vsakodnevni pojav novih medijev so jasen signal organizacijam, da so mediji pravico ljudi biti obveščeni, vzeli zares in da jo novinarji obravnavajo tudi lokalno, torej na tistem nivoju, ki neposredno daje organizacijam dovoljenje za delovanje in kjer organizacija plačuje davke in prispevke (www.spem.si).

Odnosi z mediji ne branijo organizacije pred peresom novinarja ali je zakrivajo pred očmi javnosti, kot zmotno pričakujejo nekateri. Odnosi z mediji so danes eno izmed najbolj razvitih področij odnosov z javnostmi in se začnejo že v organizaciji z njenim delovanjem. So proces, ki je načrtovan, usmerjan, in kar je še posebej pomembno, ima merljive rezultate ter ga je v določenih primerih moč vnaprej napovedati. Organizacijam, strategom in praktikom hkrati nudijo širok spekter orodij, katerih lista, tudi zavoljo novih tehnologij, postaja iz dneva v dan daljša, področje pa bolj in bolj cenjeno in zahtevno,

### 5.4.4 Izbiranje med pglavitnimi vrstami medijev

Načrtovalci pri izbiranju medijev komuniciranja upoštevajo več spremenljivk, med katerimi so najpomembnejše naslednje:

- Medijske navade ciljnega občinstva
- Izdelek
- Sporočilo
- Stroški

#### Značilnosti pglavitnih vrst medijev

| medij           | prednosti                                                                        | slabosti                                                                               |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>časopisi</b> | prožnost, dobro pokritje krajevnega trga, široka sprejemljivost, veliko zaupanje | kratka življenjska doba, nizka kakovost reprodukcije, majhno prehajanje med občinstvom |

|                   |                                                                                                                                                                |                                                                                                             |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>televizija</b> | združuje sliko, zvok in gibanje, privlačno za čute, visoka pozornost, visok doseg                                                                              | visoki celotni stroški, velik hrup, kratke izpostavitve, splošno občinstvo                                  |
| <b>pošta</b>      | izbrano občinstvo, prožnost, ni konkurence med oglasi znotraj istega medija, osebni pristop                                                                    | sorazmerno visoki stroški, podoba "pošte za v smeti"                                                        |
| <b>radio</b>      | množična uporaba, visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, nizki stroški                                                                             | zgolj zvočna predstavitev, manša pozornost kot pri TV, nestandardizirane strukture cen, kratke izpostavitve |
| <b>revije</b>     | visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, verodostojnost in prestižnost, kakovostna reprodukcija, dolga življenjska doba, dobro prehajanje med bralci | nekaj izvodov gre v nič, pozicioniranje ni zagotovljeno, dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu           |
| <b>na prostem</b> | prožnost, veliko ponovljenih izpostavitve, nizki stroški, majhna konkurenca                                                                                    | splošno občinstvo, omejitve ustvarjalnosti                                                                  |

Oglaševanje – uporaba plačanih medijev s strani prodajalca, ki želi o svojih izdelkih, storitvah ali organizaciji sporočiti določene podatke in z njimi prepričati porabnike – je močno promocijsko orodje.

#### 5.4.5 Oblikovanje komunikacijskega spleta

Podjetje mora celotni proračun za komuniciranje razdeliti med izbrana orodja tržnega komuniciranja oz. si omisliti kombinacijo le-teh. Izbira lahko med: oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, neposrednim trženjem, odnosom z javnostmi in osebno prodajo.

Ena izmed najpogostejših trditev v zvezi z oglaševanjem je (Adams, 1999, str. 170):

»Osemdeset odstotkov mojega oglaševanja ne deluje tako, kot bi si želel, toda žal ne vem katerih osemdeset odstotkov je to.«

Oglaševanje ima veliko moč pri pritegnitvi pozornosti, vendar le redko neposredno pelje v akcijo. Inštitucija se mora torej odločiti kaj in kako oglaševati. Pisna gradiva kot so zgibanke, brošure in podobno, so precej učinkovite, saj pritegnejo pozornost, vzbudijo interes in tudi željo, da bi pridobili želeno. Vendar nobena od teh metod sama po sebi največkrat ne zadošča. Poleg tega so oglaševanje in pisna gradiva enosmerna komunikacija. Potencialni uporabnik nam ne da neposredne povratne informacije in naj ni mogoče dodatno vplivati, saj ni osebne stika.

Da v podjetju učinkovito izkoristijo sredstva namenjena za oglaševanje, je potrebno uporabiti primerno strategijo za zgostitev oglaševalskih učinkov na način, ki je najprimernejši za poslovanje določenega podjetja (Adams, 1999, str. 178):

- *Oglaševanje ob višku sezone* – v času sezone se pripravi veliko oglaševalsko akcijo.

- *Četrtnetne oglaševalske akcije* – s tem se obdrži pozornost ciljne skupine skozi vse leto.
- *Pristop gugalnice* – oglaševalec v prvem tednu vzbudi pozornost z velikimi tiskanimi oglasi ali z odmevno enotedensko oglaševalsko akcijo po radiju ali televiziji, naslednji teden objavi manjši tiskani oglas in obseg oglaševanja zmanjša tudi na radiu in televiziji in nato intenzivnost zopet poveča.
- *Trajno oglaševanje* – pri takšni zgostitvi oglaševalskih učinkov morajo v podjetju premisliti, ali se morda enak učinek lahko doseže z nekoliko manjšo zgostitvijo omenjenih učinkov.

Glede na vse večjo prisotnost interneta se moram dotakniti tudi oglaševanja na internetu, in sicer velja, da za to podjetje ne potrebuje veliko denarja. Oglaševalci imajo v grobem dve možnosti: za oglaševanje lahko poskrbijo sami ali to delo zaupajo specializiranim podjetjem. Večina podjetij, ki danes oglašuje na internetu, se povezuje s specializiranimi podjetji, tako imenovanimi oglaševalskimi omrežji. Ta poznajo možnosti interneta do podrobnosti in lahko oglaševalcem svetujejo pri iskanju najboljših rešitev. Glavna razlika med različnimi oglaševalskimi omrežji je v zaračunavanju storitve (Kaučič, 2001, str. 63):

*Plačilo glede na število prikazov* (koliko ljudi je videlo oglas). Ta način je najprimernejši za oglaševanje oz. utrjevanje blagovnih znamk. Oglaševalec lahko tako z razmeroma malim vložkom (od štiri do dvajset dolarjev za en prikaz) doseže veliko kupcev. Kritiki trdijo, da ta način ni pošten in sicer oglaševalec plača za prikaz oglasa ne glede na to, ali ga obiskovalec spletne strani sploh opazi in se nanj odzove. Očitek argumentirajo z ugotovitvijo, da v povprečju samo dva odstotka obiskovalcev spletne strani klikne na oglasno pasico. Oglaševalec pri tem načinu plača vseh 100 %.

*Plačilo glede na število klikov* (koliko ljudi je kliknilo oglas). Ta način je v uporabi šele v zadnjem času. Največja prednost tega načina je, da oglaševalec oglašuje brez tveganja, saj plača samo za tiste uporabnike interneta, ki res kliknejo na njihov oglas in si ogledajo njihovo ponudbo. V povprečju zaračunavajo en klik na oglas 90 dolarjev, kar je občutno več, kot stane samo prikaz oglasa. Če upoštevamo, da oglaševalec plača samo za tistih nekaj odstotkov obiskovalcev spletnih strani, ki si oglas dejansko ogledajo, je plačilo na klik cenovno ugodnejše.

Učinkovitost oglasnih pasic je močno odvisna od njihove vsebine. Na pasice, ki oglašujejo blagovno znamko, v povprečju klikne do dva odstotka obiskovalcev. Za bistveno učinkovitejše so se pokazale pasice z neposredno ponudbo, take, ki kupcu ponujajo določen popust, brezplačne izdelke/storitve ali drugo ugodnost, nanje klika 10 % obiskovalcev. Zasledimo tudi priporočanje uporabe interaktivnih pasic, ki vsebuje multimedijske elemente, npr. zvok. Prednost teh pasic je, da vzbujajo pozornost in generirajo odzivnost, zato jih ni priporočljivo uporabiti, če je izbrani način plačila glede na število klikov. Vedno je treba biti pozoren na to, da ima kljub zanimivosti, oglas omejeno življenjsko dobo (Kaučič, 2001).



Na podlagi česa bi vi izbirali medije tržnega komuniciranja?

**Pospeševanje prodaje** pomeni ponujanje neposrednih spodbud, ki povečujejo osnovno vrednost izdelka/storitve za določen čas. Največja težava tega orodja je v tem, da si je potrebno zanj vzeti več časa in pokazati več ustvarjalnosti (Adams, 1999):

- *Kupon za popuste* pri izdelkih/storitvah ni potrebno objavljati v dragih občilih ali pošiljati po pošti, kar ni ravno poceni, ampak se lahko enostavno razdelijo kar na

- cestnih vogalih, na sejmih ali drugih podobnih prireditvah, lahko se pošljejo tudi najboljšim kupcem.
- *Tekmovanje*, potrebno je vnesti vanj čim več živahnosti in zabavnosti, kajti s tem ima podjetje potencialne možnosti, da pritegne pozornost javnih občil; v podjetju ne smejo pozabiti, da je to za njih brezplačno.
  - *Darila*. Ljudje že od nekdaj zelo radi kar koli dobivajo zastonj, tudi v primeru, ko morajo plačati kar precejšnjo vsoto za kakšen predmet, da bi dobili za nameček darilo.
  - *Ugodnosti za »stalne stranke«*. V tem primeru lahko podjetje stalnim strankam razdeli na primer kartice, s katerimi se pri blagajni registrira vsak njihov nakup, po določenem številu nakupov ali po tem, ko dosežejo njihovi nakupi določeno vsoto, jih nagradi s posebnim popustom, darilom ali nagrado.
  - *Ponudbe ekskluzivnih nakupnih možnosti* novega blaga stalnim kupcem je primeren način za pridobivanje naklonjenosti kupcev.
  - *Nagrade*. Pred nami je dilema, kako lahko podjetje zasluži, če svoje izdelke/storitve daje za nagrado tako rekoč zastonj. Toda vedeti moramo, da je tak način pridobivanja pozornosti in naklonjenosti možnih kupcev pogosto cenejši od oglasov.
  - *Navzkrižne promocije*. Podjetje lahko npr. deli brezplačne vstopnice za lokalno gledališče ob vsakem nakupu določenega izdelka/storitve, lahko razdeli tudi brezplačne vstopnice za košarkarsko tekmo vsakomur, ki kupi za določeno vsoto izdelkov/storitve podjetja.

**Odnose z javnostmi** lahko opredelimo kot upravljanje komuniciranja med podjetjem in njegovimi javnostmi.

Odnosi z javnostmi so umetnost in družbena veda, ki analizira trende, predvideva njihove posledice, svetuje organizacijskim vodjem in izvaja načrtovane programe akcij z namenom, da služijo organizacijskemu in javnemu interesu. Praktiki odnosov z javnostmi načrtujejo, vzpostavljajo in vzdržujejo dobro ime in medsebojno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi. (*Mehiška listina, First World Forum of Public Relations, Mexico City, 1978*) To je le ena izmed številnih definicij odnosov z javnostmi (Public Relations). Sodeč po definiciji, gre odnose z javnostmi razumeti kot splet aktivnosti, ki vse udeležence v komunikacijskem procesu, za razumevanje enih in drugih, nagrajuje z blagostanjem. In to ne glede na dejstvo, da jih pogosto med seboj (ra)združujejo različni interesi. Sliši se neverjetno, a praksa dokazuje, da je to mogoče. In prav to je tisti čar dejavnosti, ki dejavnost poganja že od njenih začetkov, torej še od časov, ko je služila samo zmagovalcem za njihovo zapisovanje zgodovine.

Nobena skrivnost ni, da so edina stalnica današnjega časa spremembe. Odnosi z javnostmi usmerjajo spreminjanje mnenj, stališč, odnosov, ciljev, produktov, držav, podjetij, ustanov in posameznikov - ne glede na to v kakšni vlogi posameznik nastopa in kakšna so vzajemna pričakovanja do okolja. Zato je prav, da se odnosov z javnostmi subjekti v družbi lotevajo sistematično in načrtno, ali povedano drugače, da dejavnost s katero se ukvarjamo, opravljamo odgovorno ter da s komunikacijami upravljamo odgovorno. Naša odgovornost naj se kaže v odgovornem ravnanju do zaposlenih, s pomočjo katerih soustvarjamo, trga, na katerem nastopamo s svojimi produkti, lastnikov kapitala, s katerim upravljamo, naravnega okolja, na katerega vplivamo s svojim delovanjem, in seveda ne nazadnje do družbe, ki nam

daje dovoljenje za naše delovanje. Povečan profit in ugled pa sta za organizacijo dodatna nagrada.

Štirje osnovni modeli odnosov z javnostmi so: model tiskovnega predstavnštva, model javnega informiranja, model dvosmernih asimetričnih odnosov in model dvosmernih simetričnih odnosov. Najpomembnejša orodja za odnose z javnostmi so publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnosti v javno korist in posredniki, ki oblikujejo identiteto podjetja (Potočnik, 1998).

Odlični odnosi z javnostmi lahko prispevajo k večji uspešnosti podjetja. To v podjetju dosežejo s stabilnimi, kakovostnimi odnosi s strateškimi javnostmi (v malih podjetjih naj se osredotočijo predvsem na uporabnike) ter s simetričnim komuniciranjem z zaposlenimi, kar povečuje zadovoljstvo pri delu.

Institute of Public Relation odnose z javnostmi opredeljuje kot » načrtovan, premišljen in permanenten napor, da se vzpostavi in ohrani obojestransko naklonjenost in razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi«.

Odnosi z javnostmi so obširno področje, ponudnika storitev oz. izdelkov umestijo v družbeno mrežo in jo za to mrežo napravijo tudi občutljivo: gospodarska javnost, politično-pravna javnost, notranja javnost, kulturna javnost, porabniška javnost, medijska javnost, lokalna javnost itd.

Smisel je v tem, da se pri vsaki komunikaciji zavemo, da se obračamo na določeno skupino ljudi, s katero smo povezani na specifičen način, do katere gojimo določena pričakovanja in s katero moramo, če želimo ta pričakovanja uresničiti, komunicirati na določen, ozaveščen način. Pomembno je, da organizacija zgradi s svojimi javnostmi odnose, ki se bodo kazali v obojestranskem zadovoljstvu. Organizacija mora upoštevati koristi, ki jih bo ponudila vsaki posamezni javnosti v menjavo za vrednost njihove podpore. Podporo si organizacija lahko zgradi le, če na svoje javnosti gleda kot na trg, ki mu ponuja koristi v zameno za zaupanje in podporo.

Med orodja odnosov z javnostmi uvrščamo:

- pisno gradivo
- avdiovizualno gradivo in programsko opremo
- organizacijsko identiteto, ki jo organizacija gradi z logotipom, brošurami, s katalogi, z znaki, vizitkami, ovojnicami, računi, dobavnicami, z urejenostjo
- dogodki, kot so predavanja, okrogle mize, delavnice, razstave, seminarji, sejmi, predstavitve...
- novice in zgodbe
- telefonski informacijski servis
- osebni stik izvajalcev z zunanjimi javnostmi.

Posebej načrtovano komuniciranje zahteva odnos z medijsko javnostjo. O pomenu stikov z mediji, ki se od oglaševanja v medijih razlikujejo, pišejo številni avtorji, ki poudarjajo, da je oglaševanje v medijih ne le enosmerno komuniciranje za razliko od komuniciranja z mediji, ki je dvosmerni proces, marveč je popolnoma nadzorovana dejavnost, saj organizacija določi velikost, slog, datum in način posredovanja sporočila v oglasu. Stiki z mediji so veliko manj kontrolirani, zato po mnenju avtorjev predstavljajo dvorezen meč – lahko povzroči pozitiven ali negativen odziv, lahko dvigne ugled ali mu škoduje.

## Branding

Trženjske komunikacije združujejo učinke blagovnih znamk, njihove sporočilnosti, oglaševanja in seveda kar največje uporabe medijev s poslovnim ciljem povečanja prodaje. Velika razširjenost in sprejemljivost tega posebnega trženjskega kanala, vodenega predvsem z orodji odnosov z javnosti, je posledica priznanja industrije, da samo oglaševanje v času hiperprodukcije komunikacij in nezaupljive publike, ne more uspešno lansirati izdelkov na trg. Zaradi velikega števila uspešno integriranih marketinško komunikacijskih programov jih organizacije vse bolj vključujejo v svoje trženjske strategije. V svetu velja domneva, da to področje dela prinaša celo do 70% dohodkov agencij za odnose z javnostmi. Dejstvo je, da v današnjem neprijaznem okolju, ko se potrošniki pred poplavo komercialnih oglasnih sporočil skrivajo, povpraševanje po resničnem doseganju ciljne publike dviguje vrednost odnosov z javnostmi v fazi priprave in izvedbe trženjskih komunikacij.

V zgodnjih fazah imajo odnosi z javnostmi vlogo:

- **izgradnje kredibilnosti in prepoznavanja** pred pričetkom oglaševalske kampanje,
- **krepitev ugleda organizacije in dobrega imidža njenih izdelkov ali storitev** ter
- **povečanje dosega in izplena trženja.**

Ideja, da morajo marketinške aktivnosti združevati branding, oglaševanje, pospeševanje prodaje in pozitivno publiciteto je že stara. Danes pa strokovnjaki vse bolj verjamejo, da je uporaba naprednih in poglobljenih tehnik odnosov z javnostmi, ki delujejo izven oglaševalskih kanalov in sporočil, dobrodošla, saj lahko:

- vdihnejo novo življenje v stare izdelke,
- predstavljajo nove izdelke,
- repozicionirajo izdelek,
- odpirajo nove trge,
- zagotovijo verodostojno publiciteto o organizaciji ali njenih izdelkih in storitvah kot dopolnitev oglaševanju.

Sinergijo trženja in odnosov z javnostmi zagotavlja že narava rezultatov, ki jih prinašata; odnosi z javnostmi gradijo in vzdržujejo gostoljubno družbeno in politično okolje, trženje pa gradi in vzdržuje tržišče za izdelke in storitve organizacije.

**Osebna prodaja** je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri oblikovanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja kupca in odločitve za nakup. V primerjavi z oglaševanjem in osebna prodaja tri bistvene dobre lastnosti:

- **Osebni stik:** pri osebni prodaji pride do neposrednega stika med dvema ali več osebami. Ob e strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko takoj prilagodita.
- **Poglabljanje razmerja:** osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij. Če si želijo zagotoviti dolgoročneje razmerje, sposobni prodajni zastopniki seveda skušajo čim bolj upoštevati želje svojih odjemalcev.
- **Odziv:** pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim »hvala«.

Osebnna prodaja torej temelji na neposredni komunikaciji med izvajalcem in uporabnikom in zahteva dobre komunikacijske sposobnosti, če želi izvajalec prepričati potencialnega uporabnika o koristih in prednostih, ki bi jih le-ta imel, če bi se odločil za »nakup«.

Pomembno za uspešno in učinkovito »prodajo« je, da se vživimo v razmišljanj, strahove in pričakovanja »kupca«. V pomoč pri tem je lahko tudi refleksija – kaj jaz počnem, pričakujem, razmišljam. Osebnna prodaja je zelo učinkovita oblika, saj je njena moč in uporabnost prav v tem, da potencialnega uporabnika pelje, spodbudi v neposredno akcijo. Omogoča tudi pojasnjevanje, razlago, spodbujanje... s tem pa se pri potencialnem uporabniku razjasnijo dileme, nejasnosti, dvomi in vprašanja. Tako se lažje in hitreje odloči.

Da pa bo naše prodajno osebje sposobno izpolniti želje kupca, mora biti ustrezno usposobljeno, dovolj motivirano in predvsem zadovoljno. Lastnik verige Marriot hotelov je nekoč dejal, da samo zadovoljni zaposleni lahko naredijo zadovoljne porabnike. Zato tudi na tem mestu ne moremo mimo **interne komunikacije in odnosov z zaposlenimi**.

"Kupec je kralj", pravijo strokovnjaki. Kaj pa če nima strežnikov, ki bi se z njim ukvarjali in mu nudili vse kar si poželi? Lahko da se slednji ukvarjajo s svojo socialno varnostjo, ki je v času globalizacije in nepredvidljivega okolja, še posebej na preizkušnji. Posameznik, ki se zaveda svoje vloge v podjetju, pozna cilje podjetja in verjame, da bo sam lahko najbolje prispeval k zagotavljanju svoje socialne varnosti, je ključni element v uspehu podjetja.

Odnosi z zaposlenimi oziroma interno komuniciranje zagotavljajo **vzdrževanje dobrih odnosov med organizacijo in njenimi zaposlenimi, kar je ključnega pomena pri zadovoljevanju potreb kupca**. Motiviran in ustrezno informiran posameznik, ki se zaveda svoje vloge in pomena v podjetju, je zagotovilo, da bo njegov kralj oziroma kupec deležen najboljše postrežbe.

Najpogostejša orodja pri komuniciranju z zaposlenimi so: interno glasilo, priročnik za zaposlene, letaki, plakati, oglasne deske, okrožnice, škatlice za predloge, rastoča knjiga, elektronska pošta, intranet, vodenje z obhodi (MBWA-management by walking around ter CBWA-caring by walking around), odprti telefon, interni radio, srečanja z zaposlenimi, zbori, sestanki ter ostale interne prireditve, interna izobraževanja, novoletne čestitke in darila, darila ob praznovanju rojstnih dni, nagradne igre med zaposlenimi, priročniki za vodstvo in za zaposlene.

Več o trženjskem spletu lahko najdete na

[http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_marketing\\_mix.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_mix.htm)

in na <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

## 5.5 POVZETEK

Izdelek, prodajna cena, prodajne poti in trženjsko komuniciranje so osnovni instrumenti trženjskega spleta za izdelke. Če gre za trženje storitev, se tem instrumentom priključijo še trije in sicer ljudje, fizični dokazi in procesi. Zaradi močnih interakcij med izvajalci storitev in porabniki, so ljudje ključna sestavina trženjskega spleta.

Izdelek/storitev je osrednji element trženjskega spleta in predstavlja tisto, kar ena stran drugi ponudi v menjavo. Vsak izdelek v svoji življenjski dobi prehaja skozi različne faze. Za podjetje je pomembno, da spremlja kje na krivulji življenjskega cikla proizvoda se njihov izdelek/storitev nahaja, da z ustreznimi strategijami faze po potrebi skrajšuje oziroma podaljšuje. V življenju izdelka mora podjetje kar nekajkrat spremeniti strategijo trženja.

Cena je edina sestavina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine povzročajo stroške. Cena je hkrati tudi najbolj prožna sestavina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti. Podjetja določajo cene na različne načine. Običajno podjetja prilagodijo ceno spreminjajočim se razmeram na trgu. Cena je lahko geografsko opredeljena, drug način so popusti, tretje so promocijske cene, potem razločevalne cene, kjer podjetje določi različne cene za različne tržne segmente.

Odločitve o tržnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve posloводства podjetja. Izbrane poti podjetja vplivajo na vse druge trženjske odločitve. Večina proizvajalcev se povezuje s tržnimi posredniki, da bi prinesli njihove izdelke na trg. Tržni posredniki sestavljajo tržno pot, na katero lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo.

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora tudi komunicirati tako s svojimi obstoječimi kot tudi potencialnimi kupci. Le-te je potrebno stalno seznanjati o novostih, jih prepričevati o nakupu izdelka/storitve, ali jih zgolj spomniti na to, da bodo izdelek/storitve v bližnji prihodnosti kmalu potrebovali. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. Res pa je, da na tem področju med podjetji obstajajo velike razlike.



## 5.6 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

- Opiši življenjski cikel izdelka!
- S tem, ko podjetje postaja bolj usmerjeno k potrošniku, številni oddelki tega podjetja spoznavajo, da morajo spremeniti tradicionalni način poslovanja. Kako lahko finančni oddelk, računovodstvo in proizvodnja prispevajo k temu, da je podjetje bolj trženjsko usmerjeno? Navedi primere.
- Kaj je pri oblikovanju oglasov za brezalkoholno pijačo posebej pomembno: informacije o demografskih značilnostih potrošnika ali o življenjskem slogu potrošnikov? Navedite primere, kako bi uporabili vsako od naštetih skupin informacij.
- Raziskave kažejo, da so številni Slovenci skeptični glede trditev v oglasih. Razmisli o razlogih za to. Kaj naj bi oglaševalci naredili za izboljšanje prepričljivosti oglaševanja?
- Katere osebne značilnosti so najpomembnejše za uspeh v prodajnem poklicu? Kakšne vrste testov bi lahko uporabili za odkrivanje teh značilnosti pri kandidatu za prodajalca?
- Razložite pomen označevanja in embaliranja pri trženju izdelkov.
- Katere trženjske strategije ima podjetje na voljo pri uvajanju izdelka na trg?
- Kako bi opredelili odnose z javnostmi in zakaj so za podjetje pomembni?
- Opiši komunikacijski splet in v čem se osebna prodaja razlikuje od neposrednega trženja?

- Katere medije poznaš in kakšne so njihove značilnosti?
- Opiši komunikacijski proces in udeležence procesa.
- Kdaj govorimo o diskriminatornih cenah?

## 6 TRŽENJSKO INFORMACIJSKI SISTEM IN TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

*Vsako podjetje mora urediti dotok trženjskih informacij do tržnikov. V ta namen proučijo njihove informacijske potrebe in vzpostavijo trženjsko informacijski sistem, ki ga sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom. Tržniki potrebujejo podatke o razvoju trženjskega okolja, zato da lahko analizirajo, načrtujejo in izpeljejo določene postopke. Trženjski informacijski sistem mora prepoznati informacijske potrebe, ustrezne podatke obdelati in z njimi pravočasno oskrbeti managerje.*

*Na drugi strani pa imamo trženjsko raziskovanje, ki ga opredelimo kot proces zbiranja in analiziranja informacij, da bi identificirali in razrešili trženjska vprašanja. Predstavlja bazo za razvoj, uporabo in spremljanje učinkovitosti trženjskih konceptov in odločitev.*

*V tem poglavju bomo spoznali pomen trženjsko informacijskega sistema za podjetje, v čem se TIS razlikuje od trženjskega raziskovanja, kakšne metode trženjskega raziskovanja so nam na voljo in kje dobiti podatke za trženjsko raziskovanje.*

Trženjsko okolje se pospešeno spreminja, zato postaja potreba po tržni informaciji, ki je na voljo v realnem času, večja kot kdaj koli prej. Spremembe so dramatične: od lokalnega h globalnemu trženju, od kupčevih potreb h kupčevim željam, od cenovne k necenovni konkurenci. Ko podjetja širijo geografsko pokrivanje trga, njihova vodstva potrebujejo več informacij in hitreje. Z naraščanjem dohodkov, postajajo kupci zahtevnejši pri izbiri izdelkov. Za napoved odzivanja kupcev na različne značilnosti, sloge in druge lastnosti izdelka, potrebujejo ponudniki trženjske raziskave. Ob širši uporabi blagovnih znamk, razlikovanja izdelkov, oglaševanja in pospeševanja prodaje ponudniki potrebujejo informacije o uspešnosti teh trženjskih orodij.

Nekatera podjetja so razvila trženjske informacijske sisteme, ki dajejo poslovodstvu hitre in neverjetne podrobnosti o željah, preferencah in vedenju kupcev. Mnogi tržniki imajo tudi obširne informacije o vzorcih porabe v drugih državah. Še zmeraj pa veliko podjetij nima visoko razvitih sistemov informacij.

V današnji družbi, ki temelji na informacijah, imajo podjetja z odličnimi informacijami bistvene konkurenčne prednosti. Tako podjetje lahko bolje izbira trge, razvije boljšo ponudbo in bolje načrtuje trženje. Vsako podjetje bi moralo organizirati in posredovati stalen tok informacij do tržnikov. V ta namen podjetja proučujejo informacijske potrebe managerjev ter oblikujejo trženjski informacijski sistem. TIS sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in natančne informacije tistim, ki jih potrebujejo, oziroma tistim, ki sprejemajo trženjske odločitve.

Informacije so temelj trženjskih odločitev podjetja. Danes obstaja v svetu nešteto definicij trženjskega informacijskega sistema, ki pa se med seboj razlikujejo bolj oblikovno kot pa vsebinsko. Če združimo misli različnih definicij lahko rečemo, da je **trženjski informacijski sistem globalni sistem sistematičnega in kontinuiranega zbiranja, analiziranja, obdelovanja, skladiščenja, simuliranja in dajanja oziroma predstavljanja tržnih podatkov, informacij in znanja, ki jih potrebuje marketinško odločanje in delovanje.**

**TIS izkorišča strokovne kadre, digitalni hard in software (računalniški) ter pristope, metode in tehnike raziskave in analize tržnih podatkov, informacij ter uporabnih znanj in izkušenj** (Bunc, 2006).

Tržni podatki, informacije in uporabno znanje ter izkušnje lahko resnično koristijo le tistim podjetjem, ki so sprejela koncept družbenega trženja kot temeljni koncept svoje poslovne usmeritve. Če izhajamo iz načel vseh temeljnih stebrov trženjskega koncepta, lahko ugotovimo, da je ta načela težko uresničiti, če motivov in potreb trga kot celote ne raziskujemo in preučujemo. Če podjetje ne ve, kdo so kupci, uporabniki, ali naročniki izdelkov in storitev, ki jih proizvaja in ponuja, ter kakšni so njihovi motivi in potrebe, kako lahko njihove potrebe zadovolji konkurenca..., je tudi nemogoče vedeti, ali je njihovo delo smotno ali ne. To pomeni, da je danes povsem nemogoče načrtovati tržno uspešno razmnoževanje in ponudbo izdelkov ali storitev, če ne vemo, kaj določen trg resnično potrebuje. Brez verodostojnih in standardiziranih tako tržnih kot tudi računovodskih podatkov in informacij je tudi nemogoče uspešno pripravljati, izvajati, spremljati, vrednotiti in nadzirati ter koordinirati določene tržne akcije.

Ker torej vemo, da je informacija temelj poslovne odločitve in da ta nastane na podlagi podatkov, si skušajmo razjasniti, kako priti do podatkov. Pri tem se postavlja osnovno vprašanje: kaj je naš cilj in kaj sploh hočemo vedeti, kaj nas zanima in kaj potrebujemo za kvalitetno poslovno odločitev? Če se ukvarjamo s konkretno podjetniško idejo, potem se to osnovno vprašanje nanaša na pridobivanje in analiziranje naslednjih podatkov in informacij:

- vrsti ponudbe
- velikosti trga
- strukturi trga po vrstah kupcev in porabnikov
- tržnih trendih in elastičnosti ponudbe in povpraševanja
- značilnostih potencialnih kupcev in porabnikov
- navadah kupcev in porabnikov
- metodah trženja, ki so na trgu prisotne
- metodah distribucije
- metodah tržnega komuniciranja
- profitabilnosti podobne dejavnosti
- stroških poslovanja
- potrebnih storitvah
- konkurenci in njenih prednostih in slabostih
- prodajnih cenah
- dobaviteljnih in morebitnih težavah na tem področju
- potrebnih finančnih sredstvih
- tehnoloških postopkih
- potrebnih kadrih...

Potem, ko pozicioniramo naš izdelek ali storitev in ko določimo osnovni cilj našega iskanja podatkov in informacij, se postavi naslednje vprašanje:

## 6.1 SISTEM TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene za podjetje pomembne trženjske razmere, ter poročanje o rezultatih.

Značilnosti dobrega trženjskega raziskovanja

- Utemeljeno je na načelih znanstvene metode: natančnem opazovanju, oblikovanju domnev, napovedovanju in preskušanju.
- Uporaba ustvarjalnih rešitev zastavljenih problemov.
- Uporaba raznolikih pristopov, ki so prilagojeni določenemu problemu.
- Upoštevanje razmerja med vrednostjo podatkov in stroški za njihovo pridobivanje.
- Zdrav dvom v površne predpostavke managerjev v zvezi z delovanjem trga.

Za trženjske raziskave podjetja povprečno namenjajo med 1 in 2 % celotne vrednosti prodaje; 50 do 80% teh sredstev porabijo v okviru lastnih oddelkov, ostanek plačajo za storitve zunanjih raziskovalnih ustanov.

Raziskovalne ustanove razvrščamo v:

- Agencijska raziskovalna podjetja, ki v okviru svoje poslovne dejavnosti redno zbirajo različne podatke o porabnikih in trgovini ter jih posredujejo strankam, ki zanje plačujejo naročnino (A. C. Nielsen).
- Podjetja za trženjsko raziskovanje po naročilu izvajajo posamezne, zahtevam naročnika prilagojene raziskovalne projekte, katerih rezultati postanejo last posameznega naročnika.
- Specializirana raziskovalna podjetja, ki se ukvarjajo s posameznimi raziskovalnimi storitvami in jih prodajajo naročnikom (anketiranje na terenu, telefonsko anketiranje, itd).

### 6.1.1 Proces trženjskega raziskovanja

Poslovodstvo mora natančno opredeliti problem in kakšni naj bi bili cilji raziskave ter najti pravo mero, da bi se izognilo preširoki ali preozki opredelitvi problema.

Raziskovalnega projekta ni mogoče vedno natančno opredeliti in je treba raziskavo usmeriti v preiskovalne raziskave, ki dajejo osnovne podatke o naravi problema in nakazujejo možne rešitve ali omogočajo nove zamisli, opisne raziskave s katerimi pridemo do določenih količinskih podatkov (koliko kupcev bi plačalo 13 € za izdelek) ter vzročne raziskave, ki razkrijejo vzročno posledična razmerja med posameznimi dejavniki (ali bi kupci pogosteje kupovali, če jim izdelek dostavijo na dom).

Ko je definiran problem in cilji raziskave poslovodstvo mora določiti zasnovo raziskave, kot čim bolj učinkovit načrt za pridobivanje zelenih informacij in to časovno, stroškovno ter organizacijsko skladno z zasnovo raziskave. Zasnovo sestavljajo viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja.



Poznate razmere na slovenskem trgu glede trženjskega raziskovanja?

### 6.1.2 Kje najdemo in kako pridemo do podatkov in informacij?

Podatke, ki jih je moč zbirati, urejati, analizirati in uporabljati v trženjske namene, lahko podjetje pridobiva na več področjih: v makrookolju, mikrookolju in v podjetju samem.

- Makrookolje predstavlja ekonomski sistem države, politično-pravna ureditev, socialno okolje in kultura, tehnološki razvoj družbe, razne institucije v okolju (GZ, OZ, tudi časniki...).
- Mikrookolje tvorijo vsi tisti, od katerih je naše poslovanje neposredno odvisno (dobavitelji, kupci, konkurenca, distribucijski kanali...).
- Podatke pa lahko iščemo tudi v podjetju samem, kjer je moč znotraj sleherne poslovne funkcije z urejanjem, obdelavo in analiziranjem obstoječih podatkov priti do informacij za lažje poslovno odločanje (računovodske, nabavne, prodajne, o distribuciji, plačilnih navadah...). Ta del informacij je torej vezan na že delujoče podjetje, vendar je potrebno izvirne podatke na obstoječi dokumentaciji tako prilagajati in razporejati, da bodo pripravljeni v smeri koristne informacije, ki nam olajšuje poslovno odločanje.

## 6.2 RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE ZBIRANJA PODATKOV IN INFORMACIJ

- **Opazovanje** Sveže podatke lahko dobimo z opazovanjem ustreznih ljudi in okolij. Raziskovalci družbe obiskujejo letališča, urade letalskih prevoznikov in potovalne agencije in poslušajo, kaj potniki menijo o različnih prevoznikih. Letijo z letali svoje družbe in z letali konkurentov ter primerjajo kakovost storitev na poletih. Na podlagi takšnega raziskovanja skušajo oblikovati domneve, kako potniki izberejo letalskega prevoznika.
- **Anketiranje** Metoda temelji na vnaprej pripravljenih vprašanjih strukturiranih v anketne vprašalnike. Podjetja izvajajo raziskave z anketiranjem posameznikov, da bi ugotovila, kaj ljudje vedo, čemu verjamejo, kaj imajo raje, s čim so zadovoljni. Anketiranje se opravlja osebno, po telefonu in po pošti. Prednosti osebnega anketiranja so, da omogočajo osebni stik z anketirancem, dosega jo lahko vsakogar, so prilagodljiva glade vrstnega reda vprašanj, itd. Slabost metode je v tem, da anketiranci niso vedno pripravljeni odgovarjati na vprašanja zaradi pomanjkanja časa, ker se bojijo lastnega neznanja ali so menijo, da so vprašanja preosebna.
- **Eksperiment** Najbolj znanstveno neoporečno je raziskovanje s poskusi, za katero so potrebne izbrane usklajene skupine udeležencev, izpostavljenost različnim postopkom, nadzorovanje motečih spremenljivk in preverjanje statistične pomembnosti razlik med dobljenimi odzivi. Če nepomembne dejavnike izločimo oziroma nadzorujemo, lahko ugotovljena dejstva povežemo z razlikami v postopkih. Namen eksperimentalnega raziskovanja je ugotoviti vzročno-posledična razmerja, a pri tem izločiti druge možne razlage dobljenih rezultatov.

Glede na tehniko in način pridobivanja informacij in podatkov ločimo naslednja dva vira podatkov in informacij:

Primarni podatki in informacije, ki jih pridobivamo neposredno na mestih njihovega nastajanja, v neposrednem kontaktu z virom takšnih podatkov ali informacij t.j. porabnikom ali kupcem, tako, da se z njim pogovarjamo neposredno ali posredno. Primarni podatki so torej na novo zbrani podatki za določen namen ali za določen raziskovalni projekt.

Sekundarni podatki in informacije, ki jih pridobivamo iz že obdelanih publiciranih virov in jih lahko najdemo tako v makro kot mikrookolju podjetja. Gre za podatke, ki že obstajajo in ki niso bili zbrani neposredno za namen raziskave. Viri sekundarnih podatkov: notranji viri podjetja, vladne objave, revije in knjige, komercialni podatki.

Raziskovalci po navadi začno s preverjanjem sekundarnim podatkov, da bi ugotovili, ali lahko z njihovo pomočjo problem delno ali celo povsem razrešijo. Če pa podatkov, ki jih potrebujemo ni, ali če so preveč zastareli, netočni, nepopolni ali nezanesljivi, mora raziskovalec zbrati primarne podatke. Primarne podatke lahko zberemo na pet načinov: z opazovanjem, skupinskimi pogovori, anketiranjem, spremljanjem nakupnega vedenja in z vzročnimi raziskavami.

### Postopek trženjske raziskave

|                                            |
|--------------------------------------------|
| 1. opredelitev problema in cilja raziskave |
| 2. načrtovanje raziskave                   |
| 3. zbiranje informacij                     |
| 4. analiza informacij                      |
| 5. predstavitev ugotovitev                 |
| 6. sprejem odločitev                       |

Vir: Kotler, 2004.

Kljub hitremu razvoju trženjskega raziskovanja ga mnoga podjetja še vedno uporabljajo premalo ali nepravilno. Za to obstaja nekaj razlogov.

**Preozka zasnova trženjskega raziskovanja** Mnogo managerjev ima trženjsko raziskovanje za golo zbiranje podatkov. Od trženjskega raziskovalca pričakujejo, da bo oblikoval vprašalnik, izbral vzorec, izpeljal anketo in poročal o rezultatih, vendar problema ne določijo dovolj natančno in ne opredelijo, kakšne možnosti za končno odločitev so na voljo. Posledica so neuporabni podatki, zaradi česar se prepričanje o omejenih zmožnostih trženjskega raziskovanja v očeh poslovodstva še okrepi.

**Različne sposobnosti trženjskih raziskovalcev** Nekateri managerji obravnavajo trženjsko raziskovanje zgolj kot nekoliko zahtevnejše pisarniško delo in ga kot takšno tudi plačujejo. Najemajo manj sposobne raziskovalce, katerih neusposobljenost in neustvarjalnost sta vzrok

za neuporabne rezultate raziskav. Posledice so nezaupanje v trženjsko raziskovanje, nizke plače raziskovalcev in nespremenjeno stanje.

**Dolgotrajni postopki in netočni rezultati trženjskih raziskav** Managerji zahtevajo natančne in dokončne rezultate v čimkrajšem času. Toda dobro trženjsko raziskovanje zahteva dovolj časa in denarja. Managerji so nezadovoljni in pomembnost raziskovanja v njihovih očeh pade.

**Intelektualne razlike** Razlike v razmišljanju med linijskimi managerji in trženjskimi raziskovalci so pogosto ovira pri ustvarjalnem sodelovanju. Poročila trženjskega raziskovalca se linijskemu managementu, ki zagovarja konkretnost, enostavnost in gotovost, zdijo abstraktna, zapletena in nedoločna. Vendar v naprednejših podjetjih trženjske raziskovalce vedno pogosteje vključujejo v skupine za upravljanje izdelkov, njihov vpliv na trženjsko strategijo pa narašča.

**Poseganje v porabnikovo zasebnost** Večini porabnikov se zdi trženjsko raziskovanje upravičeno, mnogi tudi radi sodelujejo z raziskovalci. Na drugi strani jih ni malo, ki raziskovanja ne odobravajo ali mu celo ne zaupajo. Precej se jih boji, da bodo raziskovalci s pretanjenimi metodami vdrli v njihovo zasebnost in vplivali na njihovo nakupno vedenje. Drugi imajo slabe izkušnje z anketnimi raziskavami, za katere se izkaže, da jim z njimi samo skušajo kaj prodati.

Naraščajoči odpor porabnikov pomeni za raziskovalna podjetja veliko težavo, ker se pripravljenost porabnikov za sodelovanje v anketnih raziskavah zmanjšuje. Podjetja zato vedno bolj upoštevajo določena pravila, navedena, na primer, v evropskem Mednarodnem pravilniku o trženjskem in družbenem raziskovanju. Ta določa, kakšne odgovornosti imajo raziskovalci do vprašanih in do javnosti. Tako morajo, na primer, raziskovalci sodelujočim navesti svoje ime in naslov, podjetja pa zbiranja podatkovnih baz, prodaje ali promocijskih dejavnosti ne smejo prikazovati kot trženjsko raziskovanje.

Zanimivosti o trženjskem raziskovanju najdete na  
[http://managementhelp.org/mrktng/mk\\_rsrch/mk\\_rsrch.htmž](http://managementhelp.org/mrktng/mk_rsrch/mk_rsrch.htmž),  
<http://www.marketresearchworld.net/> in na  
<http://answers.vizu.com/market-research.htm>

### 6.3 POVZETEK

V trženjskem oddelku govorimo o trženjskem informacijskem sistemu. Trženjski informacijski sistem sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom. Za uspešno delovanje oddelka za trženje je potrebna usklajenost treh komponent, tako imenovani trikotnik, ki ga predstavljajo podatki, tržnikova presoja in trženjsko podprt sistem. Ogromne količine podatkov, ki so dostopne v današnjem času, lahko zelo izboljšajo odločitve tržnikov, saj le ti lahko izberejo točno tiste podatke, ki jih potrebujejo. Po drugi strani pa povečevanje podatkov prinaša tudi probleme. Težko je namreč iz morja podatkov najti točno tisti podatek, ki ga v določenem primeru tržnik potrebuje. K čim boljši tržnikovi izbiri med množico podatkov pa veliko pripomore trženjsko podprt

sistem. Pri trženjskih podatkih ločimo dva vira podatkov, sekundarne podatke in primarne podatke. Sekundarni podatki so podatki, ki že obstajajo in so bili zbrani za določene namene, to so razni članki, knjige, raziskave, statistike in podobno, ki jih najdemo v knjižnicah in na internetu. Vse trženjske raziskave se začnejo s preverjanjem te vrste podatkov, saj dajejo dobro osnovo, poleg tega pa so že pripravljeni in so poceni. Primarni podatki so izvirni podatki, zbrani s posebnim namenom. Pridobivajo se s tehnikami opazovanja, spraševanja, skupinskimi intervjuji in eksperimentalnim raziskovanjem. Tehnike pridobivanja primarnih podatkov so drage, poleg tega pa terjajo določen čas, zato se tržniki prizadevajo rešiti problem v celoti ali vsaj delno z uporabo sekundarnih podatkov. Količina sekundarnih podatkov se z dneva v dan povečuje, zato je iskanje in izbira tovrstnih podatkov problematična. Pri pridobivanju podatkov se zato zelo pogosto dogaja, da tržnik uporabi razpoložljive in hitro dostopne podatke namesto tistih, ki jih resnično potrebuje.



#### 6.4 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

- Pojasni razliko med trženjskim raziskovanjem in trženjsko informacijskim sistemom!
- V čem vidiš pomen trženjskega informacijskega sistema za podjetje?
- Postavite se v vlogo managerja. S katerimi temami bi želeli biti redno seznanjeni? Katere revije in poslovna poročila bi želeli redno prejemati? Kakšne vrste informacij bi želeli redno dobivati?
- Katere izvajalce trženjskih raziskav poznaš?
- Na kratko opiši proces trženjskega raziskovanja?
- Kakšna je razlika med primarnimi in sekundarnimi viri podatkov? Pojasni na primeru iz prakse.
- Katere raziskovalne metode poznaš? Katero raziskovalno metodo bi uporabil za merjenje stališč porabnikov o nekem izdelku za široko potrošnjo? Zakaj?
- Kako si predstavljate, da manager 21. stoletja uporablja informacije?

## 7 NAČRTOVANJE TRŽENJA

*V kolikor želite biti boljši od vaše konkurence in uspeti je nujno izvesti podrobno tržno usmerjeno strateško načrtovanje in oblikovati trženjsko strategijo s pomočjo katere boste opredelili svoje priložnosti / nevarnosti kakor tudi prednosti oz. pomanjkljivosti.*

*Ker ni dovolj, da imate izdelek ali znanje za opravljanje določenih storitev, pač pa jih morate tudi na primeren način in preko ustreznih kanalov predstaviti svojim potencialnim strankam.*

***Z izdelanim načrtom trženja in promocije podjetje dobi:***

- *informacije o nastopu na trgu,*
- *informacije o pomembnih ciljnih skupinah-strankah, ki jim je treba posvečati pozornost in*
- *informacije o primernih medijih za doseg svojih potencialnih strank.*

*Za doseg navedenega je potrebno določiti svoje poslanstvo, cilje in mesto izvajanja (kdo) funkcije v podjetju, ter izdelati trženjski načrt s pomočjo katerega boste uresničili trženjske cilje. Zato je namen tega poglavja pokazati, kako na temelju osnovnih znanj trženja, pripraviti načrt trženja in razviti sposobnosti za sistematični pristop k načrtovanju trženja.*

### ***POMEMBNO!***

Pri oblikovanju ciljev podjetja bodite realistični!

K trgu usmerjeno strateško načrtovanje je poslovodni postopek, ki razvije in vzdržuje usklajenost med cilji, sposobnostmi in viri organizacije ter spreminjajočimi se tržnimi priložnostmi.

Cilj strateškega načrtovanja je oblikovati dejavnosti podjetja tako, da ustvarijo načrtovane dobičke in dosežejo načrtovano rast tako, da bo ostalo zdravo, četudi pride do nepričakovanih nevšečnosti pri katerikoli dejavnosti.

***Predstavljeno je bilo, zakaj trženje in kaj je potrebno za učinkovito trženje, sedaj pa še o tem, kako načrtovati trženje!***

### **7.1 OBLIKOVANJE STRATEGIJE PODJETJA**

Da bi lahko razvili učinkovito trženje moramo za naše podjetje oblikovati osnovna strateška izhodišča :

- Poslanstvo; odgovorite na vprašanje Komu nudimo in kakšne potrebe bomo zadovoljili s našim izdelkom oz. storitvijo?  
Izhajati moramo iz razlikovalne sposobnosti in tržne priložnosti našega podjetja!
- Ob poslanstvu si določimo tudi vizijo s tem, da odgovorimo na vprašanje; Kaj pa želimo dolgoročno doseči oz. kam želimo priti?

- Cilji podjetja; odgovorimo na naslednje vprašanje: Kaj želimo oz. moramo doseči in v kakšnem času ?
- Poslovna strategija podjetja; odgovorite na vprašanja Potrebna sredstva in zmogljivosti (finančne, proizvodnje, tržne,...) za dosego zastavljenih ciljev?
- Organiziranost tržne enote (oddelek / oseba) odgovorna za koordiniranje trženja. Trženjske aktivnosti morajo izvajati vsi zaposleni, vendar mora biti jasno določeno kdo vodi trženje in okvire pooblastil oz. razpoložljivih sredstev za aktivnosti.

Ko smo opredelili zgoraj navedeno lahko preidemo v oblikovanje trženjskih ciljev, ki predstavljajo nadaljnji korak strateškega načrtovanja.

## **7.2 OBLIKOVANJE TRŽENJA**

Trženjski cilji; po tem, ko smo oblikovali strategijo podjetja opredelimo trženjske cilje. Odgovorimo na vprašanje Koliko število enot oz. % tržnega deleža bomo prodali/pridobili v določenem časovnem obdobju?

Analiziranje in določevanje izhodišč za trženjsko strategijo:

### **7.2.1 Raziskava okolja**

Podjetnik mora pred odločitvijo kateri tržni segment oz. kupcih načrtuje oskrbovati, določiti naslednje spremenljivke:

- demografske (velikost trga, lokacija, panoga),
- operativne (tehnologija, status posameznikov, potencial),
- značilnost nabavnega poslovanja (poslovni odnosi),
- osebnostne značilnosti (zvestoba kupcev, naravnost na tveganje, podobnosti prodajalcev in kupcev),
- situacijske dejavnike (nujnost, posebna uporaba, velikost naročila).

### **7.2.2 Tržne analize**

Preden uvedete na trg nov izdelek ali storitev, morate določiti tehnične in trženjske značilnosti, ki so pomembne za uporabnike. Zelo pomembno se je zavedati, da ogromno izdelkov / storitev, ki jih podjetja plasirajo na trg ne uspe in s tem povzročijo izgubo ali celo propad podjetja. Glavni vzrok temu je premalo raziskane potrebe porabnikov, slabo oblikovanje ali neprimeren čas za uvajanje na trg. Izvesti je potrebno raziskave:

- povpraševanja
- ponudbe (konkurenca)
- tržnih poti
- ustreznosti izdelkov

Opravimo manjšo raziskavo (to lahko tudi sami) trga pri kateri preko obstoječih baz (poslovni podatki podjetij, rumene strani) pridobimo pregled nad obstoječim stanjem in s nadaljnjim pregledom tako poslovanja, kakor tudi tržnega nastopa in materialov konkurence ugotovimo trenutno stanje.

Glede na tako pridobljene informacije in dobrem poznavanju lastne proizvodnje/ izdelka / storitve in tržnih oz. strateških ciljev lahko določimo trženjski splet, ki nam bo omogočal pozicioniranje na trgu in dosego tržnih ciljev.

### 7.2.3 Oblikovanje trženjskega spleta

#### IZDELEK/STORITEV

Tukaj se morate vprašati: Če sem uporabnik, zakaj bi kupil določen izdelek, določenega proizvajalca? Kaj je tisto, kar ga razlikuje od drugih in mu daje prednost pred konkurenco?

Podjetja začetniki v veliki meri vstopajo na tržišče s **strategijo osredotočenja** na določeno ciljno skupino oz. določeno zadovoljitvijo potrebe. Druga načina sta lahko **strategija vodstva pri stroških** – dosega nižje proizvodne stroške od konkurentov, kar je za nova, mlada podjetja manj verjetna oz. uspešna strategija ali pa **strategija diferenciacije proizvodov** – ustvarite izdelek, ki se po lastnostih, izgledu razlikuje od konkurenčnih.

Izdelek / storitev je potrebno kontinuirano spremljati in ugotavljati primernost lastnosti izdelka / storitve, da nas ne bi trg izločil oz. konkurenca prehitela.

Vsekakor je ključnega pomena (ob lastnostih) za izdelek / storitev izgled - embalaža, kvaliteta in ime!

Ne pozabiti na garancijo, servisiranje in rezervne dele!

#### CENA IZDELKA/STORITVE

Načeloma je cena tista komponenta, ki jo lahko podjetja najhitreje prilagajajo, precej lažje, kot izgled ali vsebino izdelka / storitve. Zavedati se moramo, da pa to lahko enako hitro storijo tudi naši konkurenti. Zastavljeno moramo imeti ne samo natančno kalkulacijo proizvodnje ampak tudi strategijo, kako se bomo odzivali na cenovne poteze konkurence.

Smiselno je natančno preučiti stanje na trgu oz. cene konkurence, prav tako trende zadnjih dveh let in položaj posameznega konkurenta. Dostopnost podatkov v primeru izdelkov / storitev po naročilu je precej nižja od tiste masovno proizvajanjih izdelkov / storitev.

Pri določitvi cen je potrebno upoštevati:

- vse poslovne stroške,
- konkurenco,
- elastičnost povpraševanja (reagirane kupcev na ceno)
- proizvodnje kapacitete,
- načine / stroške distribucije,
- politiko cen podjetja.

Vsekakor se je potrebno zavedati, da kupci ne marajo nenehno spreminjanje cen, da v kolikor boste nastopili z nizkimi cenami lahko pridobite sloves »poceni proizvodov«. Tako, da je boljše kot z ceno svoj izdelek diferencirati s drugimi lastnostmi izdelka / storitve, designom, pozicioniranjem (in izdelek,...).

Pozor pred naslednjimi napakami pri določevanju cen:

- površno kalkuliranje,

- neupoštevanje odpadkov,
- ne spremljanje konkurence oz. tekočih cen,
- neupoštevanje porasta cen (inflacija),
- neupoštevanje nasvetov s strani trženja (akcije, sezonski popusti,...)..

Končno določitev komponente trženjskega spleta - cena mora vsebovati:

- ceno,
- popuste,
- plačilne pogoje,
- rok plačila,
- cenik za različne izdelke ( v kolikor podjetje izvaja politiko diferenciacije cene)

## DISTRIBUCIJA

Glede na izdelek / storitev in seveda obstoječe možnosti je potrebno oblikovati distribucijske poti, ki bodo optimalno podpirale posredovanje izdelkov / storitev do kupcev.

Pri tem moramo za način distribucije izdelka / storitve določiti:

- število posrednikov,
- vrste posrednikov,
- lastne prodajalne,
- prodaja v zunanjih trgovinah ( ne v naši lasti),
- skladiščenje / zaloge,
- način prevoza.

Načine distribucije prilagodite glede na vaš izdelek / storitev oz. potrebe vaših kupcev. Odločitev mora biti dobro premišljena, saj vzpostaviti učinkovit distribucijski način predstavlja časovno in finančno velik zalogaj.

V primeru, da se bo prodaja vršila s lastnim kadrom je potrebno le-tega natančno podučiti o lastnostih izdelka / storitve, pravih načinih prodajnega pristopa ter vzpostaviti sistem plačila in spodbud, ki je skladen s našimi poslovnimi cilji.

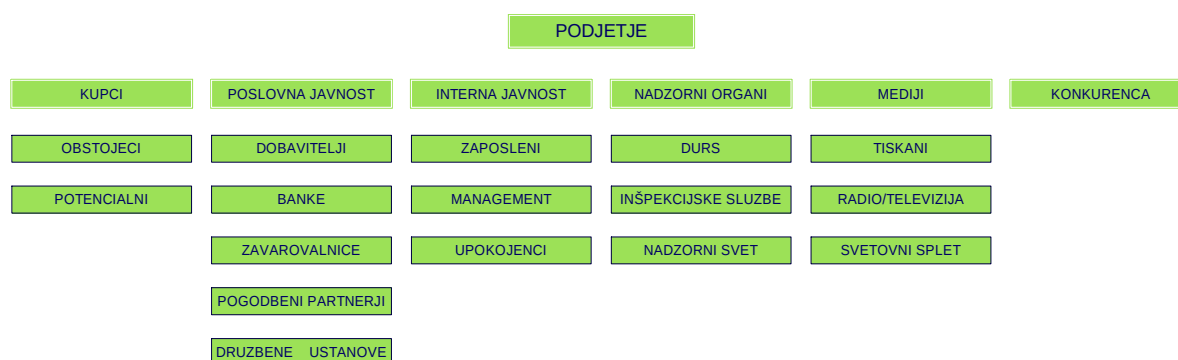
## TRŽNO KOMUNICIRANJE

Integracija v tržnem komuniciranju predstavlja natančno koordinacijo elementov komunikacijskega spleta, za katere velja, da vsi ves čas govorijo eno in to v en glas. Elementi komunikacijskega spleta morajo biti integrirani, uravnoteženi saj je to predpogoj za njihovo učinkovitost.

Za doseganje učinkovitosti je pomembno, da na potrošnike vplivamo z večimi komunikacijskimi orodji tako z oglaševanjem, odnosi z javnostmi kot z neposrednimi trženjem in pospeševanjem prodaje. Kombinacija komunikacijskih orodij omogoča vzpostavitev ravnotežja med stroški komuniciranja in odzivnostjo na kratek in dolgi rok.

### *Upravljanje odnosov z javnostmi*

Odnosi z javnostmi, internimi in eksternimi, sodijo med izredno pomembne naloge vsake organizacije. S pravih odnosi in komuniciranjem z vsemi javnostmi (kupci, dobavitelji, vlagatelji, državo, mediji, zaposlenimi, konkurenco...) omogočimo dober ugled podjetja v okolju in zadovoljstvo vseh sodelujočih.



Potrebno je dosledno načrtovanje, upravljanje, vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov med organizacijo in različnimi skupinami ljudi od katerih je odvisen vaš uspeh. Odnosi z javnostmi so umetnost analiziranja trendov, predvidevanje posledic, svetovanje vodstvu podjetja in implementacija planov, ki ščitijo tako korist podjetja kot javnosti.

### *Upravljanje odnosov s strankami*

Razviti dolgoročen odnos s strankami, pridobiti in ohraniti čimveč dobrih in zvestih strank postaja eden izmed glavnih ciljev tržno usmerjenih podjetij. Zvest kupec je zadovoljen kupec. In kakšen je zadovoljen kupec? Zadovoljen je s kvaliteto izdelka, s ceno, s servisom, je obveščen, ima občutek, da je poslušan in je nagrajen za svojo zvestobo.

Potrebno je spoznati kdo so vaši kupci, kaj so njihove želje, potrebe in predvsem pričakovanja. Dvosmerna komunikacija, individualne, stranki na kožo pisane ponudbe, programi zvestobe so stvari, ki dajejo vašemu izdelku / storitvi dodano vrednosti in so pogosto razlog, da vaše stranke ne odidejo drugam.

Vaši kupci pričakujejo, da boste vse vedeli o njih in jim v danem trenutku ponudili točno to kar potrebujejo!

Nezadovoljen kupec pove svojo izkušnjo najmanj devetim ljudem, ki to informacijo še razširijo. Največji problem govoric je njihova nenadzorovanost. Da bi izboljšali govorice je potrebno spremeniti vedenje in komuniciranje organizacije. Dobre govorice, ki jih širi obstoječi kupec, lahko dosegajo učinkovite trženjske učinke. Vsekakor so odraz dolgoročnega in uravnoteženega komuniciranja podjetja z javnostmi.

### *Oglaševanje in produkcija*

Vodilna vloga oglaševanja je vzpostaviti dialog z določenimi ciljnim skupinami in pri le teh izgraditi zavedanje o blagovni znamki s spremembo dožemanja ali stališč. Oglaševanje je pomemben del komunikacijskega spleta, saj lahko informira, opominja, diferencira ali prepričuje potencialne stranke o izdelku/storitvi ali podjetju.

Oglaševanje zajema tri osnovne komponente:

- Sporočilo, ki ga želimo povedati
- Izbor medijev oz. kako bo sporočilo posredovano
- Časovni plan, kdaj in kje bo sporočilo posredovano.

Skratka potrebujete kreativno in medijsko strategijo ter natančen medijski plan. Prav tako pa ne morete oglaševanja izvajati brez dobrih oglasov, slogana, celostne grafične podobe, radijskih in TV oglasov.

Kreativne ideje in grafična podoba so ogledalo vašega podjetja, nikakor jih ne prepustite naključju!

Mediji (možnosti) za oglaševanje:

- tiskani mediji
- radio / televizija
- predstavitveni letaki
- predstavitvene mape
- oglaševanje preko interneta
- zunanje oglaševanje (jumbo plakati, svetlobni stolpiči)

### *Neposredno trženje*

Neposredno trženje (direktni marketing) je ciljno komuniciranje, ki nam omogoča vzpostaviti osebni odnos s stranko in predvsem takojšen in izmerljiv odziv. Je stroškovno učinkovito orodje ravno zaradi ciljnega komuniciranja s posameznimi ciljnim skupinami, ki jih družijo določene skupne značilnosti.

Dobra **baza podatkov** je temelj neposrednega trženja. Najpogostejše orodje neposrednega trženja je direktna pošta. Neposredno trženje, še posebej, če je v kombinaciji z oglaševanjem, eno izmed najučinkovitejših načinov pridobivanja kupcev.

#### Servis strank in klicni center

Strokovno vodena telefonska komunikacija in korespondenca z vašimi strankami je bistvena za doseganje zvestobe strank. S uporabo lastnega ali najetega profesionalnega klicnega centra lahko učinkovito:

- razvijete vaš servis strank,
- izpeljete klicne akcije za pridobivanje novih strank,
- podprete vašo prodajo ob povečanem obsegu dela,
- sprejemate klice vaših strank (tudi izven vašega delovnega časa).

Servis strank je eden izmed ključnih kriterijev po katerih vas stranke vrednotijo.

### *Dogodki*

Gre za različne promocijske tehnike, katerih cilj je ime podjetja ali blagovne znamke povezati z nekim dogodkom npr. športne prireditve, dobrodelne prireditve, prireditve in dogodki na področju izobraževanja itd. Dogodki nam omogočajo da se predstavimo javnosti, da zanje ustvarimo prijetno vzdušje, posredujemo pomembne informacije širokemu krogu ljudi in predvsem, da s tem orodjem sinergijsko vplivamo k utrditvi ali uveljavitvi blagovne znamke, podjetja itd.

### *Sponzorstva*

Sponzoriranje je dajanje na razpolago denar, stvarna sredstva, znanje in organizacijske storitve za sponzorirance s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko relevanten učinek. To orodje nam ponudi predvsem učinkovit zakup medijskega prostora, prenos imidža, ter vpliv na prodajo.

### *Embalaža*

Embalaža je obraz in skriti prodajalec izdelka. Embalaži velikokrat posvetimo premalo pozornosti ali pa jo prilagodimo le zakonskim zahtevam. Pogosto pozabimo na njene komunikacijske naloge kot so soustvarjanje identitete blagovne znamke, podjetja, izdelka, doseganje ugajanja in preferiranja ter želje in potrebe po izdelku, poučevanje potrošnika o optimalni uporabi izdelka, itd.

### *Oprema prodajnega mesta*

Merchandising so aktivnosti v trgovini, ki opominjajo in s tem vzbudijo pozornost, spominjajo na izdelek ali blagovno znamko, pospešujejo odločitve za nakup. S primerno uporabo tega orodja vplivamo na vsa čutila in tako ustvarimo ugodno vzdušje za prodajo.

### *Osebna prodaja*

Osebna prodaja je neposredno osebno komuniciranje z eno ali več osebami zaradi doseganja ugodnega prednakupnega vzdušja, sklepanja takojšnje prodaje, vzdrževanje ponakupnega zadovoljstva, ali razvijanja dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje. Kakovostna osebna prodaja zahteva veliko komunikacijskih in marketinških ter strokovnih znanj in tako ugodno vpliva na razvoj dolgoročnih odnosov s poslovnimi partnerji in potrošniki.

### *Pospeševanje prodaje*

Postaja vedno bolj priljubljen element tržnega komuniciranja, ki je bil doslej pogosto podcenjen. Z njim dosegamo kratkoročno prodajo izdelkov, merljiv takojšen rezultat, opogumljanje potrošnikov, da poskušajo nove izdelke, prodaja nediferenciranih izdelkov glede na ceno. Orodja pospeševanja prodaje skoraj vedno prepričajo kupca.

Načini, ki jih lahko uporabimo:

- nagradne igre
- razdeljevanje vzorcev
- brezplačne predstavitve / poizkušanje
- natečaji ( npr. najlepša risbica, pesmica,...) z nagradami

### *Sejemski nastopi*

Sejem je prostor in dogodek, ki je namenjen menjavi in komuniciranju. Za uspešne poslovne rezultate je potrebno najprej pripraviti strategijo in natančno načrtovati pred, med in po sejemski aktivnosti. Je pomembno tržno komunikacijsko orodje za doseganje zastavljenih ciljev.

## **Prednosti in slabosti posameznega orodja tržnega komuniciranja**

| orodje               | prednost                                                                                           | slabost                                                                                        |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| odnosi z javnostmi   | učinkovito oblikuje pozitiven image podjetja<br>dviguje prepoznavnost podjetja in zaupanje okolice | ni možno ovrednotiti direkten vpliv na prodajo<br>za rezultate je potrebno vložiti velik napor |
| oglaševanje          | širok doseg<br>lahko obvladovanje izvedbe<br>možnost selekcioniranega pristopa do ciljnih skupin   | visoki strošek<br>možnost izgube v množici oglasov<br>neosebnost                               |
| pospeševanje prodaje | ustvari direkten odziv<br>možnost nadzorovanja odziva                                              | napor in vezava kadrovskih potencialov podjetja                                                |
| osebna prodaja       | hiter odziv<br>možnost prilagoditve kupcu<br>lahko merljivo                                        | vezano na sposobnosti in znanja prodajalca<br>časovno in finančno obsežen pristop              |

*Trženjski načrt se oblikuje na podlagi določitve ciljnega tržišča in komponent trženjskega spleta, za katere predvideva, da nam bodo omogočile dosegati zastavljene cilje.*

### 7.3 OBLIKOVANJE TRŽNIH IN PREDSTAVITVENIH MATERIALOV PODJETJA

Podjetje mora za učinkovit tržni nastop razpolagati z celotno grafično podobo (CGP).

Celotna podoba izdelka, storitve, podjetja je ogledalo vrednot, kulture in politike podjetja in njegovih izdelkov ter storitev. Je ključnega pomena za prepoznavnost podjetja in kot takšna na dolgi rok ostaja v spominu vseh: poslovnih partnerjev, obstoječih in potencialnih kupcev izdelkov in storitev ter širše javnosti.

Priporočljivo je imeti oblikovane naslednje predstavitvene materiale:

- dopisni list,
- predstavitveno mapo – osebna izkaznica,
- katalog izdelkov oz. predstavitev storitev,
- poslovne vizitke,
- embalažo,
- vsaj najosnovnejšo spletno stran.

Ob tem mora skrbeti za videz zaposlenih, notranjosti poslovnih prostorov in opremo ter izobraziti zaposlene na področju komuniciranja s strankami tako osebno, po telefonu, kakor tudi v oblikovanju izgleda in stila dopisov.

## 7.4 IZVAJANJE IN KONTROLA TRŽENJSKEGA NAČRTA

### 7.4.1 Implementacija

Za izvedbo vseh aktivnosti, ki smo jih predhodno navedli se je potrebno pri implementaciji vprašati: kdo, kje, kdaj in kako?

Osebe, ki so vpletene v izvedbeni del trženja morajo obvladovati:

- sposobnost opredeljevanja tržnih problemov,
- strokovna znanja s področja trženja,
- izkušnost s področja ter
- sposobnost ocenjevanja učinkovitosti trženja.

Glavne naloge:

- koordiniranje tržnih aktivnosti,
- motiviranje ter
- kontinuirano komuniciranje s sodelujočimi.

### 7.4.2 Kontrola

Za dosego ciljev moramo učinkovito kontrolirati izvedbo vseh trženjskih aktivnosti!

Kako to izvedemo:

določimo standarde,  
primerjamo dejansko stanje s temi standardi,  
izvajamo aktivnosti za zmanjševanje razlik med načrtovano in dejansko uspešnostjo.

Kakšne kontrole poznamo:

- kontrola letnega plana; analiza prodaje, tržnega deleža, stroškov trženja, zadovoljstva kupcev,
- kontrola dobičkonosnosti po skupini izdelkov, prodajnem osebju, trgu,...,
- kontrola učinkovitosti posameznega komunikacijskega orodja,
- strateška kontrola; uskladitev tržnih ciljev s trženjskim okoljem,
- odličnost trženja; primerjava z delovanjem odličnih podjetij v panogi.

Zavedati se moramo, da je redna, kontinuirana kontrola uspešnosti trženja nujen pogoj za uspeh podjetja. V nasprotnem primeru se prepozno odzovemo na pomanjkljivosti naše tržne strategije.

## 7.5 POVZETEK

Dandanes se mora vsak podjetnik zavedati pomembnosti trženja in posledic, ki jih ima učinkovito trženje na uspešnost podjetja, njegov obstoj oziroma rast. Danes ni dovolj, da kupcem le ponudimo našo storitev oz. proizvod. Pomembno je predvsem, kako to naredimo!

Kupcem moramo na učinkovit način približati naš proizvod oziroma storitev ter pridobiti njihovo naklonjenost.

Trženjski načrt je najpomembnejši del vsakega poslovnega načrta. Na njegovi podlagi se izdelajo vsi ostali deli poslovnega načrta. Trženjski načrt je osrednji instrument za vodenje in usklajevanje trženjskega napora. Podjetja, ki želijo izboljšati svojo trženjsko uspešnost in učinkovitost, se morajo naučiti izdelovati in uresničevati dobre trženjske načrte.

Trženjski načrti se osredotočajo na izdelek/trg in so sestavljeni iz podrobnih trženjskih strategij in programov za doseganje ciljev na ciljnem trgu. Proces trženjskega načrtovanja je sestavljen iz petih korakov: analiza tržnih priložnosti, raziskovanje in izbiranje ciljnih trgov, izdelava trženjskih strategij, načrtovanje trženjskih programov in organiziranje, uresničevanje in nadzor trženjskega napora.



## 7.6 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

- Kaj uvrščamo med osnovna strateška izhodišča podjetja?
- Kako bi oblikoval trženjski splet za novo znamko otroških plenic?
- V čem se neposredno trženje razlikuje od osebne prodaje?
- Kateri izdelki so po tvojem mnenju primerni za osebno prodajo in zakaj?
- Naštej orodja tržnega komuniciranja ter prednosti in slabosti posameznega orodja.
- Kakšno tržno komuniciranje bi izbral za izdelke visokega cenovnega razreda? Pojasni.
- Kaj podjetju predstavlja upravljanje odnosov s strankami?
- Kako bi opredelili trženjske cilje? Oblikujte nekaj svojih trženjskih ciljev, če ste lastnik podjetja s športno opremo.
- Kakšne predstavitvene materiale bi priporočili podjetju, ki se ukvarja s prodajo izdelkov za zdravo prehrano?
- Kakšne kontrole trženjskih aktivnosti poznamo?

## 8 TRŽENJE STORITEV IN ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

*Trženjsko razmišljanje se je razvilo v zvezi s prodajo fizičnih izdelkov, vendar pa v zadnjem času delež storitev zelo narašča, kar je razlog za zmeraj večje zanimanje za trženje storitev. Na drugi strani se kot izkaz uspešnosti poslovanja podjetja zmeraj bolj uporabljajo nefinančni kazalniki uspešnosti, kot je na primer zadovoljstvo porabnikov. In številne trženjske strategije, ki jih podjetja uporabljajo za doseganje tržne uspešnosti imajo skupno točko, ki je zadovoljstvo porabnikov. Večje zadovoljstvo vodi do večje zvestobe porabnikov, ki se posledično kaže v večji dobičkonosnosti in rasti podjetja.*

*Zato bomo v tem poglavju proučili naslednja vprašanja:*

- *Kako opredelimo storitve?*
- *V čem se storitve razlikujejo od izdelkov?*
- *Kako ocenjujemo kakovost storitev?*
- *Kako opredelimo zadovoljstvo porabnikov?*
- *Kako merimo zadovoljstvo porabnikov?*
- *Zakaj je zadovoljstvo porabnikov nujno za doseganje tržne uspešnosti podjetja?*

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek.

Za storitve so značilne štiri lastnosti, ki v večji meri vplivajo na oblikovanje programov in njihovo trženje:

**Neopredmetenost** (neotipljivost) – za razliko od fizičnih izdelkov jih ne moremo videti, okusiti, slišati, vonjati... preden jih kupimo.

**Neločljivost** – praviloma se naredijo in porabijo istočasno.

**Spremenljivost** – hitro se spreminjajo, ker so odvisne od tega kdo jih izvaja, kje in kdaj.

**Minljivost** – storitev ne moremo hraniti, skladiščiti.

Storitev je proces, sestavljen iz vrste bolj ali manj neotipljivih aktivnosti. Te aktivnosti običajno potekajo v interakciji med porabnikom in zaposlenimi in/ali fizičnimi sredstvi ali izdelki in/ali sistemi ponudnika storitve, ki so zagotovljeni kot rešitve za probleme porabnikov (Grönroos, 2000, str. 46). Storitev je torej proces, aktivnost, ki poteka v interakciji med ponudnikom in porabnikom in je neotipljiva.

Ceno storitev je težje določiti kot ceno izdelka, saj izhaja iz vrednotenja dela. Tveganje pri nakupu storitev je zaradi neotipljivosti in spremenljivosti večje kot pri nakupu izdelkov. Mnoge organizacije poskušajo tveganje zmanjšati z ustvarjanjem podobe organizacije (imagea) in prepoznavanjem blagovne znamke. Porabniki pa poskušajo tveganje zmanjšati z iskanjem dodatnih informacij, ocenjevanjem alternativ, prilagoditvijo tveganju in znižanjem ravni pričakovanja. Osebnostne vire uporabljajo kot vir informacij predvsem takrat, ko tveganje in negotovost nista dovolj znižana v uradnih virih informacij.

Za storitve je značilno, da nimajo lastništva. Z nakupom storitve porabniki običajno nimajo ničesar v lasti. Kot dokaz o nakupu storitve pa prejmejo v kulturnih organizacijah vstopnice, potrdila ipd. Po končani predstavi porabniku ostanejo le spomin na izkušnjo, vstopnica

oziroma potrdilo o nakupu in pri nekaterih storitvah še spored prireditve (npr. koncertni list). Učinek storitve lahko traja dlje od same izvedbe storitve.

Posledica neotipljivosti je, da storitev ne moremo skladiščiti kot npr. knjige, zgoščenke ipd. Praznega sedeža za gledališko predstavo ne moremo shraniti za naslednjo predstavo. S finančnega vidika je za ponudnika sedež za vedno izgubljen, če ni bila protivrednost zanj dobljena že vnaprej (Snoj, 1998, str. 40).

Pri mnogih storitvah, mora biti izvajalec pri izvajanju storitev fizično prisoten. Fizična prisotnost tako postane eden od oprijemljivih elementov storitve, ki je podlaga za porabnikovo ocenjevanje storitve. Porabniki ocenjujejo oblačila, osebno higieno, znanje jezika, komunikacijske sposobnosti, odnos izvajalcev ipd. Izvajalci storitev in fizično okolje pomembno vplivajo na porabnikovo ocenjevanje storitev. Vsak stik med izvajalcem in porabnikom vpliva na porabnikovo zaznavanje storitve, s tem pa vpliva na njegovo zadovoljstvo. Pri izvajanju storitve običajno nastane več stikov med izvajalci in porabniki. Izvajalci, ki so del porabnikove izkušnje s storitvami, s svojim vedenjem in čustvovanjem vplivajo na porabnikovo izkušnjo in tudi na druge zaposlene. Zato je potrebna pravilna izbira in usposabljanje osebja.

Porabniki v interakciji z izvajalci izkusijo splošno kakovost, kar vpliva na zaznavanja porabnikov o kakovosti interakcije. Tudi porabniki vplivajo na izvajalce, kar se kaže v njihovi motivaciji, zadovoljstvu z delom in nagradah. Zadovoljstvo zaposlenih je izrednega pomena za zadovoljstvo porabnikov. Zato bi organizacija morala obravnavati zaposlene kot interne porabnike.

Za storitvene organizacije je značilna visoka delovna intenzivnost. Različne organizacije ponujajo isto storitev, vendar se med seboj razlikujejo. Isto storitev je mogoče ponuditi na različne načine. Spremenljivost je rezultat medsebojnega vpliva med samimi zaposlenimi ter med zaposlenimi in porabniki. Razlike v kakovosti storitev nastajajo, ker zaposleni storitve ne izvedejo vsakič enako. Kakovost storitev niha glede na človekovo razpoloženje, osebnostne značilnosti, odnos do dela, medsebojne odnose ipd. Ravno tako se porabniki med seboj razlikujejo, vsak ima svoja pričakovanja in potrebe. Vsem željam porabnikov ni vedno mogoče ustreči. Ista raven kakovosti storitev tudi ni primerna za vse porabnike. Tudi porabniki so v procesu izvajanja storitve v stiku drug z drugim in vplivajo na izkušnjo drugih porabnikov. Pomembni so medsebojni odnosi, ki vplivajo na kakovost storitev. Vsi ti odnosi pa vplivajo na zaznavanje kakovosti celotne storitve.

Kakovost storitev je odvisna od več dejavnikov, ki jih ponudnik ne more kontrolirati, med drugim od zmožnosti porabnika, da izrazi svoje potrebe, zmožnosti in pripravljenosti osebja, da te potrebe zadovolji, prisotnosti (ali odsotnosti) drugih porabnikov in stopnje povpraševanja po storitvi (Zeithaml, Bitner, 1996). Zaradi spremenljivosti storitev kakovosti storitev ni mogoče kontrolirati pred izvedbo storitev. Prav tako je nemogoče konstantno zagotavljati najvišjo kakovost storitev.

## 8.1 KAKOVOST STORITEV

V preteklosti so organizacije menile, da lahko določajo želje in potrebe porabnikov. Danes so porabniki veliko bolj izobraženi in zahtevni, torej porabniki sodijo o kakovosti in so zanj pripravljeni tudi plačati.

Ameriško združenje za nadzor kakovosti (Kotler, 1998, str. 56) definira kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe.

Pri opredeljevanju storitev je potrebno upoštevati celotno kakovost, ki jo sestavljata (Snoj, 1998, str. 160):

- objektivna (racionalna) kakovost in
- subjektivna (zaznana) kakovost.

Razlikovati je torej potrebno med kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji, in kakovostjo, ki je skladna s specifikacijami (standardna kakovost). Objektivno kakovost je možno laboratorijsko ali kako drugače natančno izmeriti glede na določen standard. Standardna kakovost je objektivna. Opredeli jo storitvena organizacija s postopki ter izvajalci storitve (Potočnik, 2000). Subjektivne kakovosti ni možno natančno izmeriti. Določena je s subjektivnimi, psihološkimi zaznavami porabnikov in izvajalcev storitev, ki ocenjujejo kakovost pod vplivom vrednot, pričakovanj, čustev in sposobnosti zaznavanja. Kakovost, ki je skladna s pričakovanji, opredeli porabnik, ko je storitev že izvedena. Ta kakovost je subjektivna (Potočnik, 2000).

Po Grönroosovem mnenju (Grönroos, 2000) porabniki ocenjujejo kakovost storitve na podlagi tehnične kakovosti in funkcionalne kakovosti. **Tehnična kakovost** je posledica odnosa med izvajalcem in porabnikom pri soočenju s storitvijo. Za porabnike in njihovo ocenjevanje kakovosti je zelo pomembno, *kaj* dobijo v interakciji z organizacijo. Tehnična kakovost je ocena vsebine storitve, nanaša se na rezultat izvedbe storitve - *kaj* je porabnik prejel z izvedbo storitve. Označuje, kaj porabniku ostane, ko sta proces izvajanja storitve in interakcija med porabnikom in izvajalcem končani. Porabniki običajno tehnično kakovost ovrednotijo dokaj objektivno. **Funkcionalna kakovost** obsega psihološko interakcijo med porabnikom in izvajalcem. Je ocena načinov oziroma postopkov izvajanja storitve, torej način, kako je bila storitev ponujena in izvedena. Zaznavanje je zelo subjektivno. Na porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev vpliva tudi podoba storitvene organizacije (ang. image), ki je odvisna od tehnične in funkcionalne kakovosti storitev.

Kakovost storitev je lahko podlaga za konkurenčno prednost organizacije. Tehnično prednost je danes težko pridobiti, saj lahko organizacije zelo hitro dosežejo podobno tehnično kakovost. Odlična tehnična kakovost je lahko izničena s slabo funkcionalno kakovostjo. Organizacija lahko doseže konkurenčno prednost z izboljšanjem funkcionalne kakovosti. To ne pomeni, da tehnična kakovost ni pomembna, običajno je prvi pogoj za dobro storitev. Če je tehnična kakovost slaba, bodo porabniki zaznali kakovost storitev kot slabo. Če je dobra le tehnična kakovost, še ne pomeni, da porabniki zaznavajo kakovost storitve kot dobro, dobra mora biti tudi funkcionalna kakovost (Grönroos, 2000, str. 66). Porabniki nakup storitve občutijo bolj tvegan kot nakup izdelka. Pri ocenjevanju storitev se naslanjajo na dodatne elemente (ceno, osebe, fizično okolje), ki jih je lažje ovrednotiti. Zanašajo se tudi na govorico od ust do ust. Ponudniku storitev ostanejo zvesti, če so s storitvijo zadovoljni. Zvestoba pa ne pomeni koristi le za organizacijo, porabniki s tem zmanjšajo svoje tveganje (Potočnik, 2000, str. 161). Kakovost večine storitev in stopnja zadovoljstva porabnika nista odvisni le od tega, kako izvajalec izvede storitev, temveč tudi od tega, kako porabnik odigra svojo vlogo v storitvi kot odrski uprizoritvi. Na kakovost storitev vpliva tudi obnašanje porabnikov. Njihova pričakovanja in odzivanja vplivajo na obnašanje zaposlenih in drugih porabnikov in obratno. Zagotavljanje kakovosti storitev je torej neprestan proces, ki zahteva predanost kakovosti vseh zaposlenih v organizaciji. Kakovostne storitve so tiste, ki s svojo odličnostjo zadovoljijo zahteve porabnikov in hkrati zadovoljijo tudi ponudnike oziroma izvajalce.

Najprimernejši način merjenja kakovosti storitev je merjenje tega, kako porabniki zaznavajo kakovost storitev (Snoj, 1998). Porabniki ocenjujejo kakovost storitev na podlagi značilnosti tistih dejavnikov storitev, za katere menijo, da so jih sposobni oceniti. Pogosto se naslanjajo na fizične lastnosti, ki jih je lažje zaznati kot abstraktne lastnosti. Kakovostne ravni storitve ne moremo določiti s količinskimi merili. Kakovost storitev lahko merimo kot tolerančno območje med želeno in dejansko prejeto storitvijo, kot jo zaznava porabnik. Porabnik ocenjuje kakovost storitve kot razliko med pričakovano in dejansko storitvijo (Potočnik, 2000). Organizacije merijo kakovost storitev tudi tako, da določijo standarde delovanja in nato primerjajo dejansko delovanje s standardi. Standardi pa pogosto ne odsevajo dejanskih pričakovanj porabnikov. Pričakovanja se nanašajo na različne lastnosti storitev, ki pa jih ni mogoče vedno natančno opredeliti (npr. prijaznost osebja) (Snoj, 1998).

Kakovost izdelkov lahko objektivno izmerimo, kakovost storitev pa ima veliko psiholoških značilnosti. Ni je mogoče izmeriti, preden doseže porabnika. Porabniki ne ocenjujejo le končnega rezultata storitev, temveč tudi proces izvedbe storitev. Ocena kakovosti storitve je torej odvisna predvsem od dveh dejavnikov:

- poteka storitve (interakcija med uporabnikom in ponudnikom storitve) in
- rezultata storitve, ki za uporabnika pomeni neko (ne)izpolnitev njegovih pričakovanj.

Kakovost storitev ni pomembna le v času soočenja porabnika s storitvijo, temveč lahko (v primeru zdravstvene oskrbe) vpliva na kakovost življenja porabnika v prihodnosti. V primeru slabe izkušnje s storitvijo ni nujno, da jo porabnik oceni kot nezadovoljivo. Porabniki so del procesa in lahko napake pripišejo tudi sebi ali dejavnikom, ki jih organizacija ne more kontrolirati. Končni sodnik o kakovosti je vedno porabnik. Izboljšanje kakovosti storitev je vprašljivo, če porabnik tega izboljšanja ne zazna. Za porabnikovo ocenjevanje izvedbe storitve sta pomembna sposobnost oziroma zmožnost zaposlenih in napor oziroma trud zaposlenih. Porabniki si pri ocenjevanju le-teh pomagajo z različnimi stvarmi – nazivi, certifikati, obnašanjem zaposlenih. Napor zaposlenih, ki se kaže pri izvedbi storitve, na neki način zagotavlja, da so zaposleni motivirani. Ponudniki storitev morajo jasno definirati in sporočiti, kakšno raven storitev ponujajo, tako, da zaposleni vedo, kaj morajo nuditi porabnikom, in porabniki, kaj bodo dobili (Kotler, 1998). Standardi morajo biti oblikovani tako, da zaposlenim omogočajo njihovo izvajanje. Oba, porabnik in ponudnik storitev, vplivata na končni rezultat, to je zadovoljstvo porabnika (Potočnik, 2000).

Številne strategije, ki jih podjetja izbirajo za doseg tržne uspešnosti, imajo malo skupnih točk, a kljub temu se v eni izmed njih zdi skupno vsem – središče je zadovoljstvo porabnikov. Številni avtorji menijo, da je zadovoljstvo porabnikov najpomembnejša stvar v organizaciji, vendar pa je skoraj nihče ne meri. V zadnjem času je opaziti, da pomembnost zadovoljstva porabnikov narašča, saj je za podjetja bistveno ceneje kot pridobivanje novih kupcev, če uspejo ohraniti obstoječe (Hill in Alexander, 2006), zato je v interesu podjetij, da oblikujejo takšne strategije, s katerimi bodo uspela vzpostaviti tesne in dolgotrajne odnose s svojimi porabniki. Hill in Alexander (2006) ugotavljata, da številna podjetja kot mero svoje poslovne uspešnosti uporabljajo zadovoljstvo porabnikov. Tako postaja zadovoljstvo porabnikov ključni poslovni cilj številnih podjetij, saj jim le-ti omogočajo dolgoročni obstoj in konkurenčno prednost.



Bi znali povezati kakovost storitev, zadovoljstvo in zvestobo porabnikov?

Zadovoljstvo porabnikov je torej koncept, ki mu trženjska stroka namenja posebno pozornost. Pritiski globalizacije, hitre spremembe, naraščajoča konkurenca, postavljajo storitvena podjetja v dilemo, kako povečati vrednost svojim storitvam in izboljšati porabnikovo zadovoljstvo, kajti v ozadju teh prizadevanj so povsem ekonomski razlogi. Gre za enega temeljnih vzvodov poslovne uspešnosti, ki se odraža v vplivu na tržni delež, rast, dobiček in vrednost podjetja (Kolar, 2001). V tem kontekstu so pomembni samo porabniki in njihovo zadovoljstvo – ne trženje ali management. Osnovno izhodišče za doseg ekonomskih ciljev organizacije je najboljša izvedba tistega, kar ima v porabnikovih očeh največjo vrednost. To je prava resnica in moč procesa trženja.

Nekatere študije so potrdile tudi povezanost zadovoljstva z zvestobo porabnikov, ki posledično vodi do ponovnih nakupov, povečanja prodaje, nižjih stroškov in večjega dobička. Nekateri avtorji zvestobo opredeljujejo kot ključni vir konkurenčnih prednosti in kot ključno dimenzijo. Številne raziskave potrjujejo povezanost zadovoljstva porabnikov s finančnimi rezultati podjetja, preživetja in rasti. Študije so pokazale, da ima lahko 5 odstotno povečanje zvestobe za posledico povečanje dobička od 25-85% (Hill in Alexander, 2006). Zato se zadovoljstvo porabnikov pogosto obravnava kot pokazatelj kakovosti in indikator preteklih, sedanjih in prihodnjih poslovnih rezultatov.

Zadovoljstvo se konceptualno prekriva z nekaterimi sorodnimi koncepti, ki se prav tako nanašajo na celovito vrednotenje ponudbe – predvsem s kakovostjo in vrednostjo za porabnika.

## 8.2 EKONOMSKI POMEN ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

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

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

Preko naštetih učinkov zadovoljstvo vpliva tudi na finančno uspešnost. Reicheld in Sasser (v Kolar 2001) sta denimo ugotovila, da ima zmanjševanje deleža izgubljenih porabnikov v storitvenih panogah za posledico povečanje dobičkonosnosti porabnikov za 25-85%. Anderson, Fornell in Lehmann (v Kolar 2001), pa so ugotovili pozitiven vpliv zadovoljstva porabnikov na donosnost investicij – izboljšanje zadovoljstva za eno indekso točko vodi k

izboljšanju donosnosti investicij za 11,5%. Pri tem je zanimivo, da omenjeni avtorji ta vpliv ugotavljajo na nivoju (švedskega) gospodarstva in ne zgolj na nivoju posamičnih podjetij. Švedska je ena prvih držav, ki je uvedla spremljanje zadovoljstva tudi na nacionalnem nivoju, v vseh temeljnih gospodarskih panogah. Po njihovem zgledu so pričele nacionalne indekse zadovoljstva uvajati tudi druge razvite države, danes pa obstaja tudi Evropski indeks porabniškega zadovoljstva. Vse to potrjuje tezo, da je zadovoljstvo preveč pomembno, da bi ga prepustili posameznemu oddelku ali »specialistu« za zadovoljstvo, ki bo v podjetju (edini) odgovoren zanj. Usmerjenost k porabnikom je zato lahko zgolj poslanstvo celotnega podjetja. Tržna uspešnost podjetja kot celote je namreč rezultat dveh sestavin. Prvič je potrebno pridobiti in ohraniti porabnike svojih izdelkov in drugič, poslovanje s porabniki mora biti dobičkonosno. Obe sestavini sta seveda odvisni od številnih funkcij in oddelkov v podjetju. Žal se številna podjetja ukvarjajo zgolj z drugo sestavino, pri tem pa pozabljajo da je prva njen predpogoj. Zato je danes eno ključnih vprašanj, kako porabnika postaviti v središče poslovne filozofije, saj zadovoljni in zvesti porabnik predstavlja pomembno konkurenčno prednost.

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

Pričakovanja porabnikov imajo pomembno vlogo pri vrednotenju storitev. Mnogih dejavnikov, ki vplivajo na porabnikova pričakovanja (pretekle izkušnje porabnika, psihološko stanje porabnika v času izvajanja storitve ipd.) ni mogoče kontrolirati. Pomembno je, da v organizacijah poznajo dejavnike, ki ta pričakovanja oblikujejo. Porabnikova pričakovanja so mnenja o izvedbi storitve, ki služijo kot standardi za presojanje izvedbe (Zeithaml, Bitner, v Čepulič, 2003). Vsak posameznik ima drugačna pričakovanja v zvezi s kakovostjo storitve. Pogosto obstajajo le na podzavestni ravni. Raven pričakovanj je funkcija izidov, ki so trenutno zanje pomembni. Ravni pričakovanj se od posameznika do posameznika razlikujejo, spreminjajo pa se tudi s časom. Na raven pričakovanj vplivajo tudi stališča drugih ljudi, kultura ipd. (Snoj, 1998, str. 168). Pričakovanja vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Čim višja so pričakovanja, večje je lahko zadovoljstvo ali razočaranje porabnikov.

Pričakovanja so lahko (Potočnik, 2000, str. 183):

- **objektivna**; opredelimo jih lahko s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Ta raven pričakovanj je značilna za večino porabnikov.
- **subjektivna**; izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti.

-idealna; vključujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Ločimo razne ravni pričakovanj o storitvi (Hoffman, Bateson, v Čepulič, 2003):

- **Želena** (ang. desired) storitev je raven storitve, ki si jo porabnik želi prejeti. To je za porabnika zamišljena (idealna) raven storitve. Primerjava zelene in zaznane storitve je merilo zaznane izvirnosti (superiornosti) storitve.
- **Zadostna** (ang. adequate) storitev je raven storitve, ki jo je porabnik še pripravljen sprejeti. Je minimalna storitev, ki jo organizacija zagotovi, da bi zadovoljila

porabnika. Temelji na izkušnjah ali normah, ki se postopoma razvijajo. Primerjava zadostne storitve z zaznano storitvijo je merilo zaznane zadostnosti storitve.

- **Predvidena** (ang. predicted) storitev je raven storitve, za katero porabnik misli, da jo bo najverjetneje prejel. Zadovoljstvo porabnikov se ocenjuje kot primerjava predvidene storitve z zaznano storitvijo.
- **Zaznana** (ang. perceived) storitev je raven storitve, ki jo porabnik izkusi. Zaznana kakovost storitev pomeni stopnjo in smer razlike med porabnikovimi zaznavanji in pričakovanji.

Želena storitev je storitev, ki jo porabnik želi prejeti. Zadostna raven je raven, ki jo bo porabnik še sprejel. Med želeno in zadostno ravni storitve je območje tolerance. To obsega območje storitve, znotraj katerega organizacija izpolnjuje pričakovanja porabnikov.

Na predvideno storitev vplivajo porabnikove lastne izkušnje in prepričanja ter njegova sposobnost in motivacija, da uporabi različne vrste informacij. Porabnikova pričakovanja glede kakovosti storitev se lahko precej razlikujejo od tega, kar izvajalci storitev menijo, da bi pričakovanja morala biti.

Pojem pričakovanja je različno definiran v literaturi s področja kakovosti storitev in literaturi s področja zadovoljstva, kjer so pričakovanja napovedi porabnikov, kaj se bo verjetno zgodilo pri izvedbi storitve. V literaturi s področja kakovosti storitev so pričakovanja želje ali zahteve porabnikov oziroma kar porabniki čutijo, da naj bi izvajalec ponudil bolj kot kaj bo ponudil.

### 8.3 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Za organizacije je pomembno, da znajo prisluhniti željam in potrebam porabnikov. Zadovoljstvo porabnikov je pomemben element, ki vpliva na uspešnost poslovanja, saj se zadovoljni porabniki pogosto odločijo za ponoven nakup. Zelo zadovoljni porabniki pa organizaciji ostanejo zvesti.

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

V splošnem pa so se kot rezultat številnih raziskav oblikovali štirje pristopi, ki služijo kot osnova za razumevanje zadovoljstva (Brookes, v Štefančič, 2001):

#### *Teorija enakovrednosti*

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

#### *Teorija pripisovanja*

Pri tem pristopu je rezultat nakupa izražen kot uspeh ali neuspeh. Če kot rezultat nastopi uspeh, je potrošnik zadovoljen, drugače je nezadovoljen. Ta rezultat pa lahko pripišemo bodisi notranjim dejavnikom (zmožnost kupca za nakup, vložen napor za nakup) ali pa zunanjim dejavnikom (težavnost nakupa, vpliv drugih na nakup, svetovanje prodajalca pri nakupu).

#### *Teorija izvedbe*

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

### *Teorija doseganja pričakovanj*

To je najpogostejše uporabljena teorija. Kupec si pred nakupom oblikuje pričakovanja o izvedbi proizvoda ali storitve. Nakup in uporaba odkrivata dejansko raven izvedbe, ki jo kupec primerja s pričakovanji. Pri tem uporablja primerjavo »boljše kot« in »slabše kot«. Rezultat te primerjave je ocena izvedbe, ki je označena kot negativen rezultat, če izvedba ne dosega pričakovanj, ter pozitiven rezultat, če izvedba presega pričakovanja. Rezultat je nevtralen, če je izvedba v skladu s pričakovanji. Ta teorija tako opredeljuje zadovoljstvo kot celostno ponakupno oceno izvedbe in je izražena kot funkcija prednakupnih pričakovanj in ponakupne zaznave izvedbe (Fornell v Urbančič, 2002).

Beseda zadovoljstvo (ang. satisfaction) izvira iz latinskih besed *satis*, ki pomeni dovolj in *facere*, ki pomeni delati, narediti (Oliver, v Čepulič, 2003). Zadovoljstvo torej pomeni neko izpolnitev, zadoščenje. Za razliko od zadovoljstva z izdelkom lahko izvedba storitve v veliki meri presega porabnikova pričakovanja v smislu presenečenja in ugajanja.

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

Zadovoljstvo v zvezi z določeno storitvijo se oblikuje skozi ves čas njenega delovanja in ne samo v času nakupa (Rojšek, 1998). Porabnika, ki sta prejela enako storitev, jo bosta različno ovrednotila. Poleg porabnikovih zaznavanj storitev je pomemben tudi način odziva med izvajanjem storitve in po končani storitvi. Odziv lahko sega od nezadovoljstva do popolnega zadovoljstva, kar je odvisno tudi od pričakovanj porabnika (Potočnik, 2000, str. 182).

Če so porabnikova zaznavanja v skladu z njegovimi pričakovanji, so pričakovanja izpolnjena in rezultat je zadovoljstvo porabnika. Če se zaznavanje ne ujema s pričakovanji, je to za porabnika lahko pozitivna izkušnja, kadar zaznavanja presegajo pričakovanja ali negativna izkušnja, kadar so zaznavanja nižja od pričakovanj. V tem primeru je porabnik nezadovoljen in če je možno, preide h konkurenci. Porabniki, ki sodelujejo v procesu izvajanja storitev, lahko čutijo večjo odgovornost za svoje (ne)zadovoljstvo kot pri nakupu izdelkov. Pri mnogih storitvah je tudi od porabnika odvisno, kakšna bo kakovost storitev. Znano je, da pridobiti novega kupca stane organizacijo petkrat več kot obdržati starega kupca. Zato organizacije, ki se zavedajo pomena zadovoljstva porabnikov, dajejo velik pomen ustvarjanju odnosov s porabniki. Organizacije želijo ustvariti zveste porabnike, ki so tudi najbolj donosni. Visoko stopnjo zadovoljstva porabnikov je mogoče doseči s trženjem, ki temelji na odnosih. Uspešne organizacije želijo, da bi bili njihovi porabniki zelo zadovoljni. Porabnike tudi seznanijo s svojimi cilji. Zavedajo se, da bodo porabniki, ki so le zadovoljni, odšli tja, kjer bodo lahko zelo zadovoljni.

**Zadovoljstvo s soočenjem s storitvijo** je porabnikovo zadovoljstvo z določenim soočenjem s storitvijo. Odseva porabnikove občutke glede interakcije z organizacijo. Je rezultat ocen dogodkov in vedenja, ki se pojavijo v tem določenem času. Domneva se, da porabniki ločijo med tem zadovoljstvom in splošnim zadovoljstvom.

**Splošno zadovoljstvo s storitvijo** pomeni porabnikovo splošno zadovoljstvo z organizacijo in upošteva vsa srečanja in izkušnje s to organizacijo. Od prejšnje točke se loči po tem, da odseva porabnikove občutke o več srečanjih in izkušnjah, na podlagi več interakcij z isto osebo ali več interakcij z različnimi osebami v isti organizaciji.

**Kakovost storitve** označuje porabnikov celosten vtis o organizaciji in njenih storitvah. Izmed vseh treh pojmov je ta najbolj abstrakten. Na porabnikovo zadovoljstvo s storitvijo vpliva odnos (interakcija) med porabnikom in osebjem, vrsta storitve, drugi porabniki storitve in v primeru nujne fizične prisotnosti porabnika tudi kraj izvedbe storitve. Oliver (v Čepulič 2003) gleda na zadovoljstvo kot na neko izpolnitev. Glede na to loči štiri vrste zadovoljstva:

- Zadovoljstvo kot zadovoljitev: domneva, da je izdelek oziroma storitev zadovoljiv v neki pasivni obliki.
- Zadovoljstvo kot presenečenje: v nasprotju s prejšnjim se tu prebudi visoka stopnja zadovoljstva, ki je lahko pozitivna (navdušenje) ali močno nezadovoljstvo, ki je negativno (šok).
- Zadovoljstvo kot užitek: je posledica nekega pozitivnega stanja, ko od izdelka oziroma storitve dobimo neko korist ali užitek (zabava).
- Zadovoljstvo kot olajšanje: je posledica nekega negativnega stanja, oddaljitev od neprijetnega stanja.

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



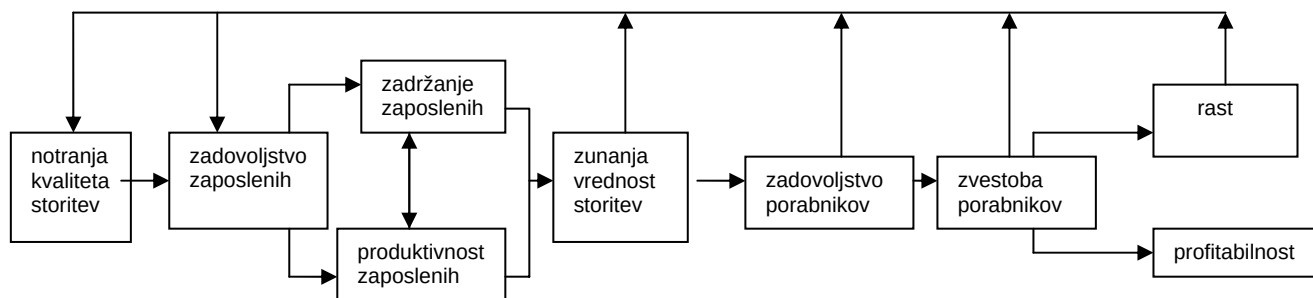
Če se postavite v vlogo porabnika, kaj vpliva na vaše zadovoljstvo in kaj na zvestobo do določene prodajalne ali določene blagovne znamke?

## 8.4 VERIŽNE POVEZAVE NA PODROČJU ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Če razmišljamo o svojih kupcih in zaposlenih kot o ključnih ustvarjalcih vrednosti, lahko dosežemo izjemne rezultate, kajti današnje zadovoljstvo, zvestoba in pripadnost zaposlenih, močno vpliva na jutrišnje zadovoljstvo, zvestoba in pripadnost porabnikov (Hesket et. al., 2003). Isti avtorji so odnosu zaposleni-porabniki dali strateški pomen in s tem globlji vpogled v vseživljenjsko vrednost obojih, tako zaposlenih kot kupcev in naraščajoč pomen konceptu managementa odnosov z zaposlenimi. Sasser (2003) pravi, da so podjetja v menjava vrednosti s kupci in zaposlenimi. Če torej podjetja ne ustvarjajo superiorne vrednosti svojim zaposlenim, je zelo težko, da bodo zaposleni ustvarjali superiorno vrednost porabnikom. Na tej osnovi so avtorji storitvene verige dobička (Slika 1), postavili nov model in ga poimenovali dobičkovna veriga vrednosti (*value – profit chain*). Dobitkovna veriga vrednosti nakazuje na pomembnost vedenja treh ključnih skupin: porabnikov, zaposlenih in vlagateljev. Ogrodje modela osvetli pomen medosebnih odnosov teh treh skupin. Avtorji modela so vedenje razčlenili na tri področja: zadržanje (*retention*), povečan obseg nakupov (*related sales*) in priporočila (*referrals*). Če pogledamo to z vidika porabnika, je jasno, da si podjetje želi, da se porabniki vračajo. To vedenje imenujemo zadržanje porabnika. Poleg tega podjetje od teh porabnikov pričakuje tudi povečan obseg nakupov. Kot tretje pa podjetja želijo, da so porabniki tako zadovoljni, da o tem govorijo drugim. To vedenje označimo kot priporočila.

Torej, ohranitev, povečan obseg nakupov in priporočila so vedenja, ki vodijo do dolgoročne dobičkonosnosti in rasti podjetja. Vendar pa podjetja ne morejo pričakovati dobička in rasti zgolj z osredotočenostjo na porabnika. Potrebno se je osredotočiti tudi na notranjo organizacijo – zaposlene. Podjetja morajo enako kot porabnike, obravnavati tudi svoje zaposlene. Jasno je, da podjetja želijo obdržati svoje najboljše zaposlene in da se ti vedejo do podjetja, kot bi bili lastniki. Kot drugo področje vedenja je v tem kontekstu mišljeno, da podjetja želijo od svojih zaposlenih več umske energije, kar bi lahko poimenovali »del možganov« (*share of mind*). In kot tretje vedenje podjetja želijo, da se zaposleni počutijo tako dobro, da povedo svojim prijateljem in znancem o svojem odličnem delovnem okolju. Če podjetju to uspeva, se to vedenje ponovi še pri vlagateljih. Posledično se seveda izboljša poslovni rezultat podjetja (Heskett et. al, 2003).

Storitvena veriga dobička, (Slika 1), (Heskett et. al., 1997) predpostavlja direktne in močne odnose med dobičkom; rastjo; zvestobo porabnikov; zadovoljstvom porabnikov; vrednostjo storitve za porabnika; kvaliteto storitev in produktivnostjo; in sposobnostjo, zadovoljstvom in zvestobo zaposlenih. Na podlagi empirične raziskave, ki je zajela 20 večjih storitvenih podjetij, so potrdili številne povezave v verigi. Avtorji storitvene verige dobička predpostavljajo serijo verižnih povezav, ki rezultira v finančnem uspehu in rasti. Implikacije managerjem storitvenih podjetij so jasne in radikalne, čeprav ne nove: prispevek in uspešnost zaposlenih sta kritična dejavnika servisiranja porabnikov in poslovnega uspeha. Model bazira na temah, ki prevladujejo v literaturi celovitega obvladovanja kakovosti, kot tudi na bolj sodobni literaturi managementa storitev. Storitvena veriga dobička zagovarja, da se učinek zadovoljnih in motiviranih zaposlenih kaže v zadovoljnih kupcih, zadovoljni kupci pa so pripravljeni kupovati več, kar poveča prihodek in dobiček podjetja. Avtorji storitvene verige dobička so svoj model predlagali kot ogrodje za oblikovanje strateške organizacijske vizije, s tem, da naj bo koncept skrbno interpretiran in prilagojen specifičnostim posamezne organizacije, kajti v takšnem primeru je možno dosegati »izjemne rezultate« (Heskett et. al., 2003).



Slika 6: Storitvena veriga dobička (Heskett et. al., 2003).

Heskett et. al. (2003) je predlagal verižno zaporedje povezav med zadovoljstvom zaposlenih in njihovo zvestobo ter poslovnim rezultatom podjetja. Notranja kakovost v verigi je delovno okolje, ki prispeva k zadovoljstvu zaposlenih. Notranjo kvaliteto merimo na podlagi stališč, ki jih imajo zaposleni do dela, podjetja in sodelavcev. Vrednost v verigi pomeni rezultat, ki ga porabnik dobi v razmerju s celotnimi stroški (cena in ostali stroški povezani s storitvijo). Gibalo vrednosti je produktivnost zaposlenih. Vrednost v storitveni verigi dobička ni zgolj funkcija stroškov, temveč tudi rezultata, ki ga porabnik prejme. Vrednost je zmeraj relativna, saj izhaja tako iz percepcije, kot iz porabnikovih pričakovanj. Do zvestobe porabnikov, ki jo merimo glede na priporočila, ponovne nakupe in zadržanje porabnikov, pripelje njihovo zadovoljstvo. Vodstvo, ki torej razume storitveno verigo dobička bo razvilo in vzdrževalo

takšno korporativno kulturo, katere center so porabniki in sodelavci v službi (Hesket et. al., 2003).

Prvi bistven element v storitveni verigi dobička je povezava med zadovoljstvom zaposlenih in zadovoljstvom porabnikov (Hesket et. al., 2003). Raziskave so podprle to povezavo. Zadovoljstvo in pripadnost zaposlenih ter dobra organizacijska klima v podjetju je povezana z naraščajočo stopnjo zadovoljstva porabnikov. Na stopnji posamezne poslovne enote se je celo pokazala povezava med zaznano klimo in zadovoljstvom porabnikov. Zato ni presenetljivo spoznanje, da tako stališča zaposlenih (kot so zadovoljstvo z delovnim mestom, zadovoljstvo s podjetjem in pripadnost), kot tudi klima v podjetju korelirajo z zadovoljstvom porabnikov.

Drugi bistven element v verigi je povezava med zadovoljstvom porabnikov in finančnim rezultatom. Teoretiki na področju managementa so pogosto trdili, da je superioren poslovni rezultat najbolj odvisen od zadovoljstva porabnikov (Heskett et. al., 1997). V podporo takšnemu pogledu so raziskave pokazale, da porabnik, ki je zadovoljen s storitvijo, bolj očitno izraža namene glede ponovnih nakupov kot nezadovoljen porabnik.

Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številčno konkurenco, je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi teh ugotovitev oblikuje ponudbo, ki lahko kar najbolj zadovolji potrebe potencialnih kupcev. V skladu s tem spoznanjem se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov za uspešno poslovanje podjetja. Zato namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na potrošnikovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo. Vzporedno z zavedanjem pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov v sodobni trženjski teoriji in praksi, se pojavljajo tudi številne študije, ki skušajo čim bolje opredeliti pojem zadovoljstva (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 6).

## 8.5 KAKOVOST IN ZADOVOLJSTVO

Raziskovalci še vedno niso enotni glede odnosa med zadovoljstvom in kakovostjo storitev. Strinjajo pa se, da sta kakovost storitev in zadovoljstvo različna pojma. Pomembno je razlikovati med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Zadovoljstvo in kakovost sta med seboj tesno povezana. Kakovost storitve porabnik zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo torej za razliko od kakovosti vsebuje poleg kognitivne tudi čustveno komponento. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev (Potočnik, 2000, str. 182).

Zaznana kakovost storitev je splošna, celotna ocena ali vedenje, ki se nanaša na izvrstnost storitve; zadovoljstvo pa se nanaša na določeno izvedbo. Pri zadovoljstvu porabnikov gre za kratkoročno merjenje določene izvedbe. Kakovost sestavlja vrsta ovrednotenih izkušenj, zato je manj dinamičen pojem kot zadovoljstvo. Pri kakovosti storitve gre za dolgoročno in bolj splošno merjenje izvedbe. Zadovoljstvo primerja zaznavanje porabnika s tem, kar porabniki običajno pričakujejo. Kakovost storitev primerja zaznavanje s tem, kar naj bi porabniki pričakovali od organizacije, ki kakovostno opravlja svoje storitve.

Zadovoljstvo lahko označimo kot enkratni porabnikov odziv na potrošnjo, ki predpostavlja predhodno porabnikovo izkušnjo s storitvijo. Kakovost pa obstaja pred potrošnjo in po njej kot znak izvrstnosti, odličnosti in ne temelji na izkušnji. Za zaznavanje kakovosti torej ni potrebna izkušnja s storitvijo oziroma izvajalcem. Porabniki mnoge ustanove dojemajo kot zelo kakovostne, čeprav nimajo izkušenj z njimi (npr. restavracije s petimi zvezdicami). V nasprotju s tem pa je zadovoljstvo popolnoma izkustveno.

Dimenzije, ki določajo oceno kakovosti, so za storitev precej specifične. Ocena zadovoljstva lahko izhaja iz katerekoli dimenzije, ki je povezana s kakovostjo ali pa ne. Standardi za ocenjevanje kakovosti storitev temeljijo na idealih ali zaznavanju popolnosti, odličnosti. Ocena zadovoljstva se ne ustvarja nujno na podlagi kakovosti, temveč tudi na podlagi napovedanih pričakovanj, potreb, norm. Tudi če je storitev zelo kakovostna, lahko na zadovoljstvo vplivajo dejavniki, ki niso pod kontrolo te organizacije (Oliver, v Čepulič, 2003). Kakovost in zadovoljstvo različno vplivata na nameravane nakupe. Zadovoljstvo ima večji vpliv na nameravane nakupe kot kakovost storitev. Ni nujno, da porabniki vedno kupijo največjo kakovost storitev. Udobnost, cena ali korist lahko povečajo zadovoljstvo, ne da bi vplivali na porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev.

### **8.5.1 Merjenje zadovoljstva porabnikov**

Razumevanje vloge zadovoljstva je aktualno predvsem za vrhnji management. Za raziskovalce in zaposlene znotraj posameznih oddelkov, še posebej pa tiste, ki so v neposrednem stiku s porabniki, pa je ob tem zelo pomembno tudi ustrezno razumevanje narave zadovoljstva. V praksi se namreč vse pre pogosto dogaja, da podjetja in zaposleni niso pripravljena prisluhniti porabnikom, ampak delujejo v skladu s poenostavljenimi predstavami o porabnikih, ki pogosto ne ustrezajo realnosti. Drug problem, ki izvira iz nezadostnega razumevanja koncepta zadovoljstva, pa je njegovo neustrezno merjenje in neuporabni rezultati. Zadovoljstvo se namreč pogosto enači in zato tudi meri kot kakovost, vrednost ali ugled. To je strokovno nevzdržno, saj je podobno enačenju povsem različnih konceptov, kot so denimo na finančnem področju prihodki, dobiček in donosnost! (Kolar, 2001). Zadovoljstvo je zato potrebno ustrezno opredeliti in razumeti, kako ga doživljajo kupci šele potem ga lahko ustrezno merimo. Tako je denimo pri analiziranju zadovoljstva pogosto povsem prezrta čustvena komponenta, ki je za zadovoljstvo in njegov vpliv na zvestobo bistvena. V splošnem mora metodološko korektno merjenje zadovoljstva zadostiti kriterijema veljavnosti in zanesljivosti. Veljavnost pomeni, da je to kar merimo res zadovoljstvo (ne pa denimo kakovost) in da je opredeljeno na način, kot ga doživljajo uporabniki. Drug pomemben kriterij veljavnega merjenja predstavlja napovedna vrednost zadovoljstva. Veljavno je tisto merjenje, ki omogoča dobro napovedovanje vedenja uporabnikov, oz. korelira s pričakovanimi posledicami (npr. zvestobo). Zanesljivo pa je tisto merjenje, ki ob večkratni ponovitvi ob enakih pogojih in pri istih porabnikih, daje enake rezultate – izmerjene vrednosti torej ne smejo biti rezultat naključja ali neustreznega raziskovanja.

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

Zadovoljstvo porabnikov s storitvijo merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo porabniki pričakujejo od tega izdelka oziroma storitve, in dejansko zaznano vrednostjo izdelka oziroma storitve ob nakupu (Snoj, 1998, str. 158).

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

pomanjkanja sredstev in usposobljenih ljudi organizacije pogosto raziskav o zadovoljstvu porabnikov ne opravljajo sistematično.

### 8.5.2 Metode za merjenje zadovoljstva porabnikov

Za merjenje zadovoljstva porabnikov se lahko uporabljajo naslednje metode (Kotler, 1998): sistem pritožb in predlogov, ankete o zadovoljstvu porabnikov, namišljeno nakupovanje, analiza izgubljenih porabnikov ter indeks zadovoljstva porabnikov.

#### Sistem pritožb in predlogov

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

#### Ankete o zadovoljstvu porabnikov

Organizacije pošiljajo vprašalnike ali telefonirajo naključno izbranim porabnikom, da ugotovijo, kaj porabniki mislijo o njihovem poslovanju. Zadovoljstvo porabnikov lahko izmerijo neposredno z vprašanji, kako so zadovoljni z določeno storitvijo ali posredno z vprašanji, kaj so pričakovali od določene lastnosti in kaj so dobili. Pri analizi problema anketiranci naštejejo probleme in predlagajo izboljšave. V enem od načinov anketiranci razvrstijo posamezne elemente ponudbe glede na njihovo pomembnost in uspešnost njihove izvedbe. Dobro je ugotoviti, ali ima porabnik namen ponovno kupiti storitev in ali je pripravljen priporočiti organizacijo nekemu drugemu.

#### Namišljeno nakupovanje

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

#### Analiza izgubljenih porabnikov

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

Indeks zadovoljstva porabnikov (ang. customer satisfaction index - CSI) je skupna ocena, ki pove, kakšno je trenutno stanje zadovoljstva porabnikov. Izračunamo ga na podlagi ocene posameznih dejavnikov zadovoljstva porabnikov. Porabniki pripisujejo dejavnikom različen pomen. Zato zadovoljstvo porabnikov računamo kot vsoto tehtanega povprečja zadovoljstev s posameznimi dejavniki. Računamo ga lahko skupno ali za posamezna področja (Hill, 2006). Indeks je smiselno dolgoročno spremljati, saj kaže poleg podatkov o zmanjšanju ali povečanju zadovoljstva tudi učinkovitost ukrepov za zvišanje zadovoljstva. Lahko zavzema vrednosti od 1 do 100.



Če ste lastnik podjetja, ki prodaja prestižne modne dodatke, kako bi merili zadovoljstvo svojih strank?

## 8.6 VREDNOST STORITVE

Porabniki ocenjujejo storitve na osnovi kakovosti in zadovoljstva pa tudi glede na zaznano vrednost. Vrednost storitve je porabnikova splošna ocena koristnosti proizvoda, ki temelji na zaznavanju tega, kar porabnik da in kar dobi.

Porabniku posredovana vrednost je razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh porabnika. Skupna vrednost v očeh porabnika so vse koristi, ki jih porabnik pričakuje od danega izdelka ali storitve (Kotler, 1998, str. 37). Celotni stroški porabnika poleg denarnih stroškov vključujejo še njegov porabljeni čas, energijo in psihični napor. Za razliko od dosedanjih primerjav med zaznano in predvideno oziroma pričakovano storitvijo porabnik pri oceni vrednosti primerja zaznano vrednost s svojim inputom, torej s tem, kar je dal.

Vrednost se lahko nanaša na določeno soočenje s storitvijo ali pa je lahko trajnejše zaznavanje. Vrednost izhaja iz kakovosti in cene. Čim višja je kakovost, tem višja je vrednost storitve. Pojma vrednosti ne smemo zamenjevati s ceno storitve. Storitev je lahko izvrstne kakovosti, vendar ocenjena kot nizka vrednost, če je cena za storitev previsoka. Vrednost se razlikuje od porabnika do porabnika. Tudi porabnikove specifične potrebe določajo, kakšno vrednost ima zanj določena storitev. Porabnik zazna vrednost preko njene cene, izpolnitve pričakovanja in lastnega ugodja (Potočnik, 2000).

Kadar imajo porabniki premalo informacij o procesu storitve, potem uporabljajo kot kazalce kakovosti otipljive dimenzije kakovosti. Več kot imajo na voljo drugih informacij o storitvi, manjši je vpliv posamezne otipljive sestavine (cene, oglaševanja) na vrednotenje kakovosti celotne storitve (Snoj, 1998).

## 8.7 ZVESTOBA PORABNIKOV

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

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

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

Nezadovoljni porabniki za organizacijo ne bi smeli biti problem, temveč priložnost za izboljšanje poslovanja. Z analizo pritožb porabnikov organizacija dobi koristne informacije o svojem delovanju. Namen obravnavanja pritožb porabnikov je preobrniti nezadovoljne porabnike v zveste porabnike. Več pritožb organizacija prejme, manj je zanje dovzetna. Žal pa se nezadovoljni porabniki le redko pritožijo organizaciji. Svojo negativno izkušnjo pa pogosto povejo drugim. Govorica od ust do ust, bodisi pozitivna ali negativna, ima močan vpliv na zadovoljstvo in tudi na prihodnje nakupe porabnika.

Eden najbolj zaželenih končnih ponakupnih učinkov je zadovoljstvo, in sicer tako za tržnike kot tudi za potrošnike. Tržniki si močno prizadevajo, da bi zadovoljili potrošnike zato, ker si s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe, postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust, pa tudi njihovo vsakdanje delo je na ta način bolj prijazno. Na drugi strani menjave pa so potrošniki, ki uživajo v svojem zadovoljstvu ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka ali storitve, ampak jim tudi sam občutek zadovoljstva vzbuja prijetna čustva.

Povsem drugačne odzive pa prinaša nezadovoljstvo, ki pogosto postavlja interese podjetja v

nasprotje z interesi potrošnikov. Nezadovoljstvo je za potrošnike neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom, trgovino ali ponujeno storitvijo. Zadovoljstvo potrošnika lahko tudi opredelimo na dveh stopnjah (Štefančič, 2001):

### *1. Zadovoljstvo z določeno transakcijo*

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

### *2. Splošno zadovoljstvo*

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

## **Kako torej do večjega zadovoljstva?**

Naj zaključim z nekaj usmeritvami za učinkovitejša prizadevanja na področju izboljševanja zadovoljstva:

- Zadovoljstvo mora biti sestavni element poslanstva podjetja in eden primarnih ciljev managementa. Stalne in koordinirane aktivnosti za njegovo izboljševanje morajo biti podprte in vodene s strani vrhnjega managementa.
- Zadovoljstvo porabnikov mora biti redno merjeno in analizirano tako z vidika primerjave s konkurenti, kot z vidika ključnih dejavnikov ter učinkov zadovoljstva (npr. vpliv zadovoljstva na zvestobo in dobiček).
- Vsem točkam, kjer podjetje prihaja v stik s porabniki (vmesniku s porabniki) je potrebno posvetiti izjemno pozornost v smislu kakovosti in prijaznosti procesov. Zadovoljstvo je potrebno povezati s prizadevanji za kakovost, merjenjem kakovosti in komuniciranjem standardov kakovosti.
- Zaposleni so eden ključnih vzvodov izboljševanja zadovoljstva, kar je potrebno upoštevati tako pri selekciji, kot pri izobraževanju kadrov.
- Za zadovoljstvo je potrebno zagotoviti tudi preseganje pričakovanj porabnikov – zgolj (standardizirana) kakovost ni dovolj, četudi je na visokem nivoju. Porabnike je kljub temu občasno potrebno (pozitivno!) presenetiti.

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

## **8.8 POVZETEK**

Hiter tehnološki razvoj, rastoča pričakovanja porabnikov in spreminjanje življenjskih navad, vnašajo v management trženja pomembne nove trende. Ti se pojavljajo kot nove strategije in novi koncepti. Eden najpomembnejših trendov zadnjih desetletij predstavlja vse večji poudarek na zagotavljanju in trženju storitev. Storitveni sektor doživlja konstantno rast zaposlovanja in v razvitih ekonomijah obsega že 75% BDP. K takemu razmahu storitvenih

dejavnosti je nedvomno prispevalo tudi dejstvo, da so storitve vse pomembnejše tudi za proizvodne panoge. Storitve se po svoji naravi ločijo od izdelkov po svoji neotipljivosti, neločljivosti in spremenljivosti. Zaradi svoje neoprijemljivosti so bolj podvržene osebni presoji, njihovo vrednotenje je kompleksnejše, težje jih je standardizirati, bistveno vlogo pa ima tudi medosebni kontakt. Ravno zaradi tega je merjenje zadovoljstva porabnikov s storitvami zelo pomemben dejavnik in kazalnik uspešnosti storitvenih organizacij. Podjetja, ki delujejo na področju storitev se poslužujejo številnih strategij za doseganje dolgoročne tržne uspešnosti. V zadnjem času je opaziti zmeraj več podjetij, ki so za svojo poslovno filozofijo izbrale storitveno verigo dobička, ki pojasnjuje logično zaporedje dejavnikov, ki vodijo do uspešnosti storitvene organizacije. Podatki tek podjetij so pokazali, da je povečanje zadovoljstva zaposlenih bistveno vplivalo na povečanje zadovoljstva porabnikov, kar je posledično povečalo dobiček podjetja.



## 8.9 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

- Kaj so storitve? Naštej nekaj vrst storitvenih dejavnosti.
- V čem se storitve razlikujejo od izdelkov?
- Na konkretnem primeru pojasni neopredmetenost, neločljivost in minljivost storitev!
- Kako je opredeljena kakovost storitev?
- Pojasni povezavo med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov!
- Pojasni povezavo med kakovostjo storitve in zvestobo porabnikov!
- Pojasni idejo storitvene verige dobička!
- Kako vrednost storitve zaznavajo porabniki?
- Kako lahko merimo zadovoljstvo porabnikov?
- V čem se razlikujeta objektivna in subjektivna kakovost? Pojasni na primeru iz prakse.

## 9 LITERATURA

1. Blechmann, B. Make No Mistake, Entrepreneur, 1993.
2. Bunc, M. Globalni marketing. Ljubljana: DZS, 2007.
3. Čepulič, U. Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov na področju kulture. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003.
4. Grönroos Christian: Service Management and Marketing. Chichester: John Wiley, 2000.
5. Heskett, J.L. Sasser, W.E.Jr, Schlesinger, L.A. *The Value Profit Chain*. The Free Press, New York, NY, 2003.
6. Hill, Nigel, Alexander, Jim. *Customer satisfaction and loyalty measurement*. (3rd edition). Cornwall: Gower, 2006.
7. Kolar, T. Finančni kazalniki so premalo. Finance. [Tiskana izd.], (22. januar 2001), (10), str. 38-39. [COBISS.SI-ID [1764306](#)].
8. Kotler, Philip. Management trženja. GV založba, 2002.
9. Kotler, P. Marketing Management (Trženjsko upravljanje). Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998.
10. Možina, S. in ostali. Management – nova znanja za uspeh. Didakta, 2002.
11. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000.
12. Rojšek, I. S kakovostno storitvijo do zadovoljne stranke. Seminar delavnice: Trženje storitev. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998.
13. Snoj B. Management storitev. Koper: Visoka šola za management, 1998.
14. Štefančič, Pavlovič, T. Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001.
15. Tavčar, M. in ostali. Sodobni marketing. Gea College, Podjetniško izobraževalni center, 1996.
16. Urbančič, D. Zadovoljstvo kupcev z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002.
17. Zeithaml, V. Bitner, M.J.: Services Marketing. New York: McGraw Hill, 1996.

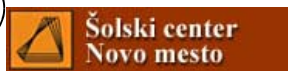
## 10 VIRI

1. <http://www.bitc.org.uk/resources/toolkit/index.html>).
2. Atlagič, G. Trženje. (online). 2008. (citirano 20. aprila 2008. Dostopno na naslovu [http://www.intraco.si/z/index.html?target=dept\\_32.html&lang=fi](http://www.intraco.si/z/index.html?target=dept_32.html&lang=fi).
3. [http://www.gfk.si/2\\_3\\_pozic\\_bz.php](http://www.gfk.si/2_3_pozic_bz.php).
4. <http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Odnosi-z-javnostmi/Korporativno-komuniciranje>.
5. <http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Odnosi-z-javnostmi/O-odnosih-z-javnostmi>.
6. [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5641,19058,19079](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19079).
7. <http://www.podjetniski-portal.si>.
8. *The Value Profit Chain*. (online). 2008. (citirano 3. novembra 2008) Dostopno na naslovu [http://www.exed.hbs.edu/assets/faculty/sasser\\_abv03.html](http://www.exed.hbs.edu/assets/faculty/sasser_abv03.html).
9. *What is the value profit chain*. (online). 2008. (citirano 3. novembra 2008) Dostopno na naslovu [http://www.12manage.com/methods\\_heskett\\_value\\_profit\\_chain.html](http://www.12manage.com/methods_heskett_value_profit_chain.html).
10. Mahoney, M. How Your Employees and Customers Drive a New Value Profit Chain. (online). 2008. (citirano 3. novembra 2008) Dostopno na naslovu <http://hbswk.hbs.edu/item/3405.html>.

## Projekt Impletum

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.