

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Polona ROGLIČ

**ANALIZA NAKUPNEGA ODLOČANJA KUPCEV V CVETLIČARNI**

DIPLOMSKO DELO  
Visokošolski strokovni študij

**THE ANALYSIS OF BUYER'S PURCHASE DECISION IN  
FLORIST'S SHOP**

GRADUATION THESIS  
Higher professional studies

Ljubljana, 2007

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija agronomije, smer Hortikultura in je bila opravljena v okviru Univerze v Ljubljani, Biotehniške fakultete, Oddelka za agronomijo, sadjarstvo.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorja diplomskega dela imenovala doc. dr. Gregorja OSTERCA.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Ivan KREFT  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Član: doc. dr. Gregor OSTERC  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloge v polnem besedilu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Vs
- DK UDK 635.9:339.13 (497.4 Kranj) (043.2)
- KG okrasne rastline/ cvetličarne/kupci/trženje/tržna analiza/ odločanje/ odločanje kupcev/ Kranj
- KK AGRIS E70/ E72
- AV ROGLIČ, Polona
- SA OSTERC, Gregor (mentor)
- KZ SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
- LI 2007
- IN ANALIZA NAKUPNEGA ODLOČANJA KUPCEV V CVETLIČARNI
- TD Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
- OP X, 37, [5] str, 18 pregl., 28 sl., 1 pril., 15 vir.
- IJ sl
- JI sl/en
- AI Z raziskavo po metodi ankete smo pregledali nakupno odločanje kupcev v cvetličarni Cvet na Kokrici pri Kranju ter ocenili potrebe in odnos kupcev do rezanega cvetja ter sobnih rastlin. Anketo smo izvedli v spomladanskem času leta 2006 in zajeli 50 obiskovalcev cvetličarne, ki so bili pripravljene odgovorjati na naša vprašanja glede ponudbe ter povpraševanja cvetja v cvetličarni. Ugotovili smo, da so najpogostejši kupci rezanega cvetja in sobnih rastlin ženske stare od 35 do 50 let. Prišli smo do zaključka, da se anketiranci ob raznih priložnostih (8.marec, valentinovo, rojstni dnevi...) v večjem odstotku odločajo za rezano cvetje kot za sobne lončnice. Kupci so menili, da sta kakovost in cena rezanega cvetja ter sobnih lončnic odločilnega pomena. Kot je pokazala anketa, največ kupcev kupuje cvetje v cvetličarnah, katerim največja konkurenca so vrtni centri. Zanimivo je, da je anketa pokazala, da so zelo zadovoljni z dostavo cvetja na zeleni naslov. Če bi želeli pospešiti prodajo cvetja, bi morali povečati in popestriti ponudbo cvetja eksotičnih vrst. Aranžerke morajo vseskozi slediti aktualnim modnim trendom. Na kupca pozitivno deluje urejenost prodajnega prostora ter oglaševanje. Tudi znanje in prijaznost prodajalk se uvrščata med pomembne dejavnike pri odločitvi za nakup rezanega cvetja ter sobnih lončnic.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

- DN Vs
- DC UDC 635.9:339.13 (497.4 Kranj) (043.2)
- CX flowers/ florist's shop/ buyers/ marketing/ market analysis/ decision/ decision of the buyers
- CC AGRIS E70/ E72
- AU ROGLIČ, Polona
- AA OSTERC, Gregor (supervisor)
- PP SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Agronomy Department
- PY 2007
- TI THE ANALYSIS OF BUYER'S PURCHASE DECISION IN FLORIST'S SHOP
- DT Graduation thesis (higher professional studies)
- NO X, 37, [5] p., 18 tab., 28 fig., 1 ann., 15 ref.
- LA sl
- AL sl/ en
- AB By the research the purchase decision of the buyers in the florist's shop Cvet in Kokrica, Kranj was investigated. We have assessed needs and attitudes of the buyers to cut flowers and indoor plants. The survey was done in spring time 2006 and captured 50 visitors of the florist's shop that were ready to answer our questions concerning the supply and the demand of flowers in the florist' shop. The results of the survey show that the most frequent potential buyers of cut flowers and indoor plants are women from 35 to 50 years old. We found out that the surveyed visitors on various special occasions (8<sup>th</sup> March, Valentines Day, birthdays...) in a greater percent decide for cut flowers for potted flowers. The - tham buyers have thought that quality and price of cut flowers and indoor plants are of decisive meaning. Our analysis has showed most buyers buying flowers in florist's shops which confront with the strongest competition of garden centers. It is interesting that the buyers are very pleased with the delivery of flowers to the desired address. If we want to promote the sale of flowers, we will have to increase the offer of exotic flowers. The florists must follow fashion trends throughout. The buyers are also affected by the sales place order and advertisement. Also knowledge and kindness of sellers is one of the important factors concerning the decision for the purchase of cut flowers and potted plants.

## KAZALO VSEBINE

		str.
	Ključna dokumentacijska informacija .....	III
	Key words documentation.....	IV
	Kazalo vsebine.....	V
	Kazalo preglednic .....	VII
	Kazalo slik.....	VIII
	Kazalo prilog .....	IX
		str.
<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	1
1.1	POVOD .....	1
1.2	CILJ .....	1
<b>2</b>	<b>PREGLED OBJAV</b> .....	2
2.1	TRŽENJE .....	2
<b>2.1.1</b>	<b>Trgovina na drobno</b> .....	3
<b>2.1.2</b>	<b>Raziskava trga</b> .....	3
<b>2.1.3</b>	<b>Psihologija prodaje</b> .....	3
2.2	TEMELJNA MARKETINŠKA (TRŽNA) STRATEGIJA .....	4
<b>2.2.1</b>	<b>Selekcija ciljnih trgov</b> .....	4
<b>2.2.2</b>	<b>Izbira konkurenčnega pozicioniranja</b> .....	5
<b>2.2.3</b>	<b>Oblikovanje marketinškega spleta</b> .....	5
2.3	PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	7
<b>2.3.1</b>	<b>Prepoznavanje potreb</b> .....	7
<b>2.3.2</b>	<b>Iskanje informacij</b> .....	7
<b>2.3.3</b>	<b>Vrednotenje alternativ</b> .....	8
<b>2.3.4</b>	<b>Nakupna odločitev- obnašanje kupcev</b> .....	8
<b>2.3.5</b>	<b>Ponakupno ocenjevanje in vedenje</b> .....	11
2.4	POSEBNOSTI TRŽENJA OKRASNIH RASTLIN .....	11
<b>2.4.1</b>	<b>Hitra distribucija</b> .....	11
<b>2.4.2</b>	<b>Dražba cvetja</b> .....	11
<b>2.4.3</b>	<b>Problematika pri trženju okrasnega cvetja</b> .....	11
<b>2.4.4</b>	<b>Pomen cvetličarn</b> .....	12
2.5	KUPCI OKRASNIH RASTLIN.....	12
2.6	OKRASNE RASTLINE .....	13
<b>2.6.1</b>	<b>Rezano cvetje</b> .....	13
<b>2.6.2</b>	<b>Sobne rastline</b> .....	13
<b>2.6.3</b>	<b>Okrasne trajnice</b> .....	14
<b>2.6.4</b>	<b>Enoletnice in dvoletnice</b> .....	14
<b>2.6.5</b>	<b>Vzpenjavke</b> .....	14
<b>2.6.6</b>	<b>Cvetoče čebulnice</b> .....	15
<b>3</b>	<b>MATERIAL IN METODE</b> .....	16
3.1	OPIS CVETLIČARNE .....	16
3.2	METODE DELA .....	16
<b>3.2.1</b>	<b>Izbira vzorca in metoda anketiranja</b> .....	16
3.3	ANKETNI VPRAŠALNIK.....	16
3.4	OBDELAVA PODATKOV .....	16
<b>4</b>	<b>REZULTATI</b> .....	17
4.1	OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANIH.....	17

4.2	POMEN REZANEGA CVETJA IN SOBNIH RASTLIN ZA ANKETIRANE .....	20
4.3	PRILOŽNOSTI ZA NAKUP REZANEGA CVETJA IN SOBNIH RASTLIN .....	20
4.4	ANKETIRANI PO TEM, ALI SO ŽE PREJELI ŠOPEK .....	23
4.5	ANKETIRANI PO OBLIKI REZANEGA CVETJA, KI GA KUPIJO .....	23
4.6	ANKETIRANI PO VRSTI REZANEGA CVETJA, KI GA KUPIJO .....	24
4.7	ANKETIRANI PO BARVI REZANEGA CVETJA, KI GA KUPIJO .....	26
4.8	ANKETIRANI PO ODLOČILNIH DEJAVNIKI NAKUPA .....	27
4.9	ANKETIRANI PO KRAJU NAKUPA .....	28
4.10	ANKETIRANI PO SEZNANJENOSTI Z MODNIMI TRENDI .....	29
4.11	ANKETIRANI O VPLIVU OGLAŠEVANJA NA NJIHOVO NAKUPOVANJE CVETJA IN SOBNIH RASTLIN .....	30
4.12	ANKETIRANI PO POGOSTOSTI NAKUPA REZANEGA CVETJA ALI SOBNIH RASTLIN .....	30
4.13	ANKETIRANI PO VZROKU NAKUPA V CVETLIČARNI CVET NA KOKRICI .....	31
4.14	ANKETIRANI PO OCENI PONUDBE V CVETLIČARNI CVET NA KOKRICI .....	32
4.15	RAZMERJE MED CENO IN KAKOVOSTJO .....	32
<b>5</b>	<b>RAZPRAVA IN SKLEPI</b> .....	<b>33</b>
5.1	RAZPRAVA .....	33
5.2	SKLEPI .....	34
<b>6</b>	<b>POVZETEK</b> .....	<b>36</b>
<b>7</b>	<b>VIRI</b> .....	<b>37</b>

**ZAHVALA**  
**PRILOGA**

## KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Sestava anketiranih po spolu in starosti, Cvet, 2007.....	17
Preglednica 2: Sestava anketiranih po spolu in izobrazbi, Cvet, 2007.....	17
Preglednica 3: Sestava anketirancev po spolu in zaposlitvi, Cvet, 2007.....	18
Preglednica 4: Sestava anketiranih po spolu in občini prebivališča, Cvet, 2007.....	19
Preglednica 5: Sestava anketiranih po spolu in tipu naselja kjer bivajo, Cvet, 2007.....	19
Preglednica 6: Sestava anketirancev po spolu in tipu stanovanja, Cvet, 2007. ....	20
Preglednica 7: Anketirani po pomenu, ki ga pripisujejo rezanemu cvetju in sobnim rastlinam, Cvet, 2007.....	20
Preglednica 8: Anketirani po spolu in priložnosti za nakup rezanega cvetja in sobnih rastlin, Cvet, 2007. ....	21
Preglednica 9: Anketiranci po spolu in prejetju šopka, Cvet, 2007.....	23
Preglednica 10: Anketirani po spolu in obliki rezanega cvetja, ki ga kupijo, Cvet, 2007. 23	23
Preglednica 11: Anketirani po spolu in vrsti rezanega cvetja, ki ga kupijo, Cvet 2007....	25
Preglednica 12: Anketirani po spolu in barvi rezanega cvetja, ki ga kupijo, Cvet, 2007..	26
Preglednica 13: Anketirani po spolu in odločilnih dejavnikih nakupa, Cvet, 2007.....	27
Preglednica 14: Anketirani po spolu in kraju nakupa, Cvet, 2007.....	28
Preglednica 15: Anketirani po spolu in seznanjenosti z modnimi trendi, Cvet, 2007. ....	29
Preglednica 16: Anketirani po spolu in vplivu oglaševanja, Cvet, 2007.....	30
Preglednica 17: Anketirani po spolu in pogostosti nakupa rezanega cvetja ali sobnih lončnic v cvetličarni Cvet na Kokrici, Cvet, 2007. ....	30
Preglednica 18: Anketirani po spolu in vzroku nakupa v cvetličarni Cvet na Kokrici, Cvet, 2007. ....	31

## KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Poenostavitev spleta (Jančič, 1990).....	5
Slika 2: Marketinški splet za storitev (Jančič, 1990). ....	7
Slika 3: Sestava anketirancev po spolu, Cvet, 2007.....	17
Slika 4: Sestava anketirancev po starosti, Cvet, 2007.....	17
Slika 5: Sestava anketiranih po izobrazbi.....	18
Slika 6: Sestava anketirancev po zaposlitvi, Cvet, 2007.....	18
Slika 7: Sestava anketirancev po občini bivanja, Cvet, 2007.....	19
Slika 8: Sestava anketirancev po tipu naselja kjer bivajo, Cvet, 2007.....	19
Slika 9: Sestava anketirancev po tipu stanovanja, Cvet, 2007.....	20
Slika 10: Anketirani po priložnostih ob katerih kupijo rezano cvetje in vrsti rastlin, Cvet, 2007. ....	23
Slika 11: Anketirani po obliki rezanega cvetja, ki ga kupijo, Cvet, 2007. ....	24
Slika 12: Anketirani po obliki rezanega cvetja, ki ga kupijo- moški anketiranci, Cvet, 2007. ....	24
Slika 13: Anketirani po obliki rezanega cvetja, ki ga kupijo- ženske anketiranke, Cvet, 2007. ....	24
Slika 14: Anketirani po vrstni rezanega cvetja, ki ga kupijo - vsi anketiranci, Cvet, 2007.....	25
Slika 15: Anketirani po vrstni rezanega cvetja, ki ga kupijo - moški anketiranci, Cvet, 2007. ....	25
Slika 16: Anketirani po vrstni rezanega cvetja, ki ga kupijo - ženske anketiranke, Cvet, 2007. ....	26
Slika 17: Anketirani po barvi cvetja, ki ga kupijo- vsi anketiranci, Cvet, 2007.....	26
Slika 18: Anketirani po barvi cvetja, ki ga kupijo- moški anketiranci, Cvet, 2007.....	27
Slika 19: Anketirani po barvi cvetja, ki kupijo- ženske anketiranke, Cvet, 2007.....	27
Slika 20: Odločilni dejavnik nakupa - vsi anketiranci, Cvet, 2007.....	27
Slika 21: Odločilni dejavnik nakupa- moški anketiranci, Cvet, 2007.....	28
Slika 22: Odločilni dejavnik nakupa- ženske anketiranke, Cvet, 2007.....	28
Slika 23: Anketirani po kraju nakupa, Cvet, 2007.....	28
Slika 24: Anketirani po seznanjenosti z modnimi trendi- vsi anketirani, Cvet, 2007.....	29
Slika 25: Anketirani po seznanjenosti z modnimi trendi- moški anketiranci, Cvet, 2007.....	29
Slika 26: Anketirani po seznanjenosti z modnimi trendi- ženske anketiranke, Cvet, 2007.....	29
Slika 27: Anketirani po pogostosti nakupa rezanega cvetja ali sobnih rastlin, Cvet, 2007.....	30
Slika 28: Anketirani po vzroku nakupa v cvetličarni Cvet na Kokrici, Cvet, 2007.....	31



## KAZALO PRILOG

Priloga: Anketni vprašalnik

## OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

c.: cesta

cit.: citat

d.o.o.: družba z omejeno odgovornostjo

ipd.: in podobno

IQ: inteligenčni kvocient

itd.: in tako dalje

npr: naprimer

oz.: oziroma

stol.: stoletje

t.i.: tako imenovani

VC: vrtni centri

ZDA: Združene države Amerike

## 1 UVOD

### 1.1 POVOD

Cvetličarstvo je rastoča dejavnost, v kateri se krepi konkurenčnost. Zato je za nadaljnji razvoj ključno, da se pri svojem poslovanju upoštevamo trženjske smernice. Cvetje se že dolgo uporablja za različne namene, kot so rojstni dnevi, obletnice, 8. marec, materinski dan, valentinovo, obiski oz. svečane priložnosti, premiere in otvoritve, poroke ter druga bolj ali manj pomembna praznovanja. Prav tako se cvetja lahko razveselimo katerikoli drugi dan in si s tem izkažemo pozornost.

Ker je poraba cvetja vedno večja, je potrebno ustrezno zadovoljiti trg. Zaradi velike ponudbe izdelkov je konkurenca na trgu vedno večja in podjetja so tista, ki se morajo prilagoditi ter ugotoviti potrošnikove želje in pritegniti njihovo pozornost ter si tako zagotoviti dobiček. Potrebno je najti način, kako se najbolje približati svojim kupcem. Podjetje mora stremeti k raziskovanju narave potrošnika, kar vključuje razumevanje njegove duševnosti ter primarnega vedenja.

### 1.2 CILJ

Cilj raziskave je ugotoviti, kakšne so nakupne navade kupcev okrasnih rastlin v cvetličarni Cvet d.o.o. na Kokrici ter nato predlagati potrebne ukrepe za izboljšanje trženja in ponudbe cvetličarne.

## 2 PREGLED OBJAV

### 2.1 TRŽENJE

Kdaj se je prvič pojavil izraz marketing, ne vemo. Vendar pa je ugotovljeno, da se je v letu 1910 pojavil v ZDA v smislu »tržno gospodarstvo«, kot ga mi pojmuje. Tega izraza ne moremo posloveniti, saj ga tudi drugod po svetu uporabljajo. Rečemo, da pomeni marketing sodobni tržni pristop ali sodobno trženje (Deželak, 1984).

Imamo mnogo definicij marketinga ter več pojmov, kot so:

- ekonomski proces,
- poslovna aktivnost ali funkcija,
- poslovna koncepcija,
- znanstveno področje.

Marketing je ekonomski proces, ki povezuje proizvodnjo in porabo, s tem ko omogoča, da izdelki in storitve dospejo k potrošnikom, a informacije o potrebah od potrošnikov k proizvajalcem.

Marketing kot poslovna aktivnost oz. funkcija obsega vse posle, ki so nujni, da se usmeri tok izdelkov in storitev od podjetja do potrošnikov oz. uporabnikov izdelkov ter storitev.

Marketing kot poslovna koncepcija ali stališče podjetja do svoje vloge v gospodarstvu in družbi pomeni usmerjenost k zadovoljevanju potreb občanov kot potrošnikov, gospodarstva in družbe v določenih potrebnih vrednostih (z izdelki in storitvami) ob ustvarjanju dohodka.

Marketing je znanstvena disciplina, ki se ukvarja s proučevanjem aktivnosti, ki omogočajo učinkovitost menjave in povezovanja proizvodnje ter potrošnje. Če bi povezali definicije večine avtorjev, bi prišli do enotne temeljne ugotovitve, da je marketing podjetniška miselnost, ki v osnovi povdarja pomen tržišča.

Marketing je dejavnost poslovnih aktivnosti, usmerjenih v premik blaga ali storitve od proizvajalca do potrošnika (Deželak, 1984).

Trženje je proces načrtovanja in izvajanja razvoja izdelkov ter storitev, oblikovanja njihovih cen, tržnih poti in promocije. Sodobno trženje je nastalo postopoma v treh stopnjah: proizvodnji, prodajni in trženjski ter od enostavne prodaje preraslo v družbeni in poslovni proces, ki porabnikom zagotavlja izdelke in storitve za zadovoljevanje njihovih potreb, podjetjem pa dobičkonosno poslovanje (Potočnik, 2005).

Za uspešno trženje mora podjetje načrtovati in speljati številne trženjske dejavnosti ter pri tem upoštevati šest medsebojno konkurenčnih poslovnih konceptov: koncept proizvodnje, koncept izdelkov, prodajni koncept, koncept trženja, koncept usklajenega trženja in koncept družbeno odgovornega trženja (Potočnik, 2005).

Podjetja, ki sprejemajo trženjski koncept poslovanja, želijo doseči svoje cilje z zadovoljitvijo potreb kupcev s pomočjo usklajenega delovanja vseh svojih poslovnih funkcij, od nabave do pridobivanja strokovnih sodelavcev ter sestavin trženjskega spleta, to je oblikovanja izdelkov, cen trženjskih poti in tržnega komuniciranja (Potočnik, 2005).

### **2.1.1 Trgovina na drobno**

Trgovina na drobno se ukvarja s prodajo blaga gospodinjstvom oz. končnemu porabniku za njihovo osebno uporabo. Njene osnovne naloge so, da oblikuje ponudbo, o njej obvesti končne porabnike in jim želeno blago tudi ponudi (Vadnal, 2003).

Razmerje med udeleženci na tržni poti pridelka lahko opazujemo z vidika intenzivnosti njihovih odnosov. Tako razlikujemo:

- posamično menjavo,
- ponavljajoče se menjave,
- partnerstvo med prodajalcem in kupcem,
- strateško zvezo,
- skupno naložbo,
- mrežo.

### **2.1.2 Raziskava trga**

Raziskovanje tržišča velja za vso dejavnost raziskave vseh tistih dejavnikov, ki vplivajo na dogajanje na trgu in katerih spoznavanje – kot rezultat raziskovanja – naj da bolj ali manj popolno transparentnost tržišča.

Raziskava tržišča je del raziskave v okviru marketinga, ki se nanaša na zbiranje, registriranje in analiziranje vseh problemov v zvezi z odnosi med izdelki in storitvami ter potrošniki zaradi določanja preteklih, obstoječih, možnih in bodočih potrošnikov.

Raziskavo tržišča lahko definiramo tudi kot disciplino, ki z znanstvenimi metodami odkriva, preučuje in analizira dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje potreb, povpraševanje, porabo oziroma ponudbo, da bi lahko na podlagi tega predvideli možnosti na tržišču in bodočo prodajo (Možina, 1975).

### **2.1.3 Psihologija prodaje**

Proces prodajanja izdelkov, storitev ali idej je pomemben na vseh ravneh, tako na ravni prodajalcev v trgovini, trgovskih potrošnikov, komercialistov, vodilnih uslužbencev in drugih, ki se ukvarjajo s poslovnimi zadevami.

Poznavanje motivacijskih, mišljenjskih in učnih procesov so samo začetne točke pri planiranju določenega tržnega programa in potrošnje (Možina, 1975).

Ena izmed težjih stvari pri prodajnem procesu je vzbujanje interesa pri kupcu, kot je npr: občutenje potrebe, stališča do cene, predstavo o kakovosti, kar vpliva na obnašanje pri prodajnih procesih.

Za ugotavljanje povezanosti med osebnostmi lastnostmi prodajalcev in njihovo uspešnostjo pri delu so raziskovalci uporabili več testov. Ugotovili so, da ni izrazite povezanosti med inteligenčnim kvocientom (IQ) in uspehom pri prodaji, da ni povezanosti med posameznimi (izoliranimi) lastnostmi in uspehom, da ni korelacije med starostjo in uspehom, med izobrazbo ter uspehom pri prodaji. Bolj uspešni prodajalci se odlikujejo predvsem po zmožnosti vživljanja v situacijo, visoki stopnji aktivnosti in iniciativnosti ter izvirnosti pri delu.

Delati načrtno, držati besedo, dajati resnične informacije (reklamo) kupcem in uporabljati nove trgovske metode ter tehnike, dobro poznati potrebe in okuse potrošnikov, posvetiti pozornost opremi in izložbam, okleniti stalnih strank in točnih računov. Vsa ta in podobna pravila slone na trgovanju, ki se ravna po potrošniku. Trgovina mora biti načrtno preračunana na dolgoročne uspehe. Potrebe in okuse potrošnika mora zadostiti, ne pa se ukvarjati, kako bi njegovo osebnost trgovci spremenili.

Pomembna sta prijaznost in ustvarjanje prijetnega ozračja. To je pomembno tudi, ko kupec že kupi blago in ga plača. Predvsem zaradi pričakovanja ponovne prodaje v bodoče. Pomembno je le, da kupec zaupa prodajalcu (Možina, 1975).

## 2.2 TEMELJNA MARKETINŠKA (TRŽNA) STRATEGIJA

Temeljna tržna strategija je sestavljena iz treh stopenj (Jančič, 1990):

- selekcije ciljnih trgov,
- izbire konkurenčne pozicije in
- oblikovanja trženjskega spleta kot končnega rezultata, ki ga proizvajalec nato ponudi, v proces menjave potrošnikom.

### 2.2.1 Selekcija ciljnih trgov

Podjetje, ki se odloča za proizvodnjo določenega izdelka, mora najprej sprejeti dejstvo, da današnji trgi niso več homogeni. Potrošnikov je preveč, preveč so razpršeni in po svojih zahtevah zelo različni. Zato danes govorimo o ciljnem marketingu.

Ločimo štiri tipe segmentacije:

- **geografsko**, kjer nas zanimajo razlike med potrošniki glede na kraj bivanja, gostoto naselij, regijo, velikostjo države, klimatske razmere...
- **sociodemografsko**, kjer potrošnike segmentirajo po spolu, starosti, izobrazbi, družinskih razmerah, dohodku, poklicu, rasi...
- **psihografsko**, kjer imajo ključno vlogo osebnostne karakteristike ljudi, življenjski stil, njihove aktivnosti, mnenja in interesi itd.
- **behavioristično**, ki potrošnike ločuje po navadah, ki jih imajo do vrste izdelkov, kakršne hočemo proizvajati. Gre za razlike v priložnostih nakupa, pogostosti, lojalnosti, stopnji poznavanja, stališčih do izdelkov itd.

## 2.2.2 Izbira konkurenčnega pozicioniranja

Izbira ciljnega trga hkrati tudi opredeli, s katerimi in s kolikšnim številom konkurentov se bo podjetje spopadalo pri uresničitvi svoje temeljne trženjske strategije. Govorimo torej o položaju, ki ga bo podjetje doseglo glede na konkurente, oz. o konkurenčnem pozicioniranju. Potrebno je ugotoviti, kako in skozi kaj potrošniki v segmentu vrednotijo ponudbo izdelkov.

Proizvajalec, ki vstopa na trg, se bo moral odločiti med dvema možnostima:

- pozicionirati se blizu konkurenta, ki danes zadovoljuje potrebe zanimivega trga,
- iskati povsem svojstveno pozicijo v prostoru, ki ga doslej še ne zapolnjuje noben proizvajalec.

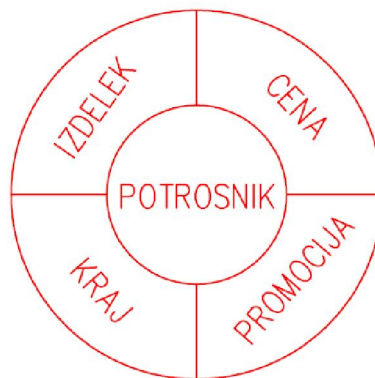
Problematiko strategije konkurenčnega pozicioniranja, da si ljudje na vseh področjih in tako tudi pri izdelkih, zapomnijo le zmagovalca. Podjetja morajo poiskati tako specifično pozicijo v mislih potrošnikov.

## 2.2.3 Oblikovanje marketinškega spleta

### 2.2.3.1 Marketinški splet za izdelek

Da bi podjetje lahko doseglo želeno pozicijo na trgu, mora potrošnik ponuditi vrednost v obliki marketinškega spleta. Njegovo delo je sentitiziral McCarthy (1978, cit. po Jančiču, 1990) ter predlagal poenostavitev spleta:

- izdelek,
- kraj,
- ceno in
- promocijo (slika 3).



Slika 1: Poenostavitev spleta (Jančič, 1990).

Bistvo marketinškega spleta je v tem, da mora proizvajalec oblikovati vse elemente tako, da bo vsak zase in vsi skupaj izpolnjevali zahteve, ki izhajajo iz konkurenčnega pozicioniranja. V središče spleta postavljamo potrošnika kot značilnega predstavnika izbranega segmenta, saj morajo biti elementi oblikovani tako, da se bo le-ta pripravil vključiti v ustrezen proces menjave.

**Izdelek:** Pod izrazom izdelek razumemo vse otipljive in neotipljive lastnosti tega izdelka. Gre najprej za njegovo osnovno funkcijo zadovoljevanja kakšne generične potrebe. Lahko zadovoljimo z različno kakovostjo, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi. Izdelek ima pogosto svojo embalažo, različne velikosti ter svoje ime in blagovno znamko. Lahko ponujajo tudi različne storitve: dostava, garancija ali pa vračilo denarja.

**Kraj:** V bistvu označuje mesto, kjer naj bi prišlo do zamenjave. Le-to mora biti ustrezno posameznemu izdelku, zanimajo nas vrste prodajnih kanalov, širina pokrivanja trga, transportna problematika.

**Cena:** Izdelek mora glede na svojo pozicijo imeti tudi cenovno politiko. Izraža se v odnosu do denarja, rabatov, objavljanja cen, diskontne prodaje in plačilnih pogojev.

**Promocija:** ali tržno komuniciranje večina marketinške literature pojmuje predvsem štiri dejavnosti:

- oglaševanje,
- osebno prodajo,
- pospeševanje prodaje in publiciteto.

#### 2.2.3.2 Marketinški splet za storitev

Marketinški splet za storitev je sestavljen iz treh elementov:

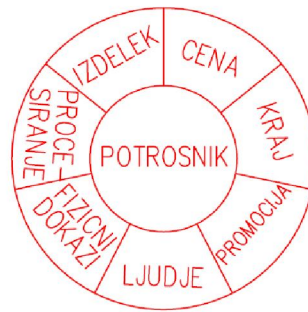
- ljudje,
- fizični dokazi in
- procesiranje (slika 2).

**Ljudje:** S svojo osebnostjo predstavljajo del storitvenega izdelka. Zaposleni hkrati storitveni izdelek proizvajajo in ga tudi ponujajo. Človeški dejavnik v storitvenem marketingu je vloga kupcev. Percepcija kakovosti in nivoja storitve določenih kupcev vpliva na druge kupce. Tip ljudi, ki konzumira določeno storitev, direktno opisuje njeno kakovostno in cenovno raven. Le – ti namreč postajajo zopet del celotne storitve in sodelujejo v procesu njenega oblikovanja.

**Fizični dokazi:** Fizični dokazi so na videz nepomembne podrobnosti, vendar sooblikujejo mnenje o storitvi in pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost, ki jo potrošnik zahteva od ponudnika storitve (zunajni dejavniki objektov, tipi izdelkov, zunanja obeležja izdelkov itd.).

**Procesiranje:** Kakor je ključno obnašanje ljudi v storitveni organizaciji, tako je ključen tudi proces izvedbe storitev. Prijazni zaposleni sicer omilijo nejevoljo kupcev npr. za čakanje na storitev, ne morejo pa nadomestiti slabega procesiranja storitve.





Slika 2: Marketinški splet za storitev (Jančič, 1990).

### 2.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Poglavje je povzeto po Potočniku, 2005.

Praden lahko podjetje razvije trženjske strategije za zadovoljitev kupcev, mora razumeti, kako kupci sprejemajo svoje nakupne odločitve. Vedenje kupcev vpliva ali celo spreminja njihovo vedenje. Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili.

Proces nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah:

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- vrednotenje alternativ,
- nakupna odločitev,
- ponakupno ocenjevanje.

#### 2.3.1 Prepoznavanje potreb

Proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Kupec ne bo prišel na iskanje informacij, dokler ne bo spoznal problema, potrebe ali želje. Zato se lahko pripravijo trženjske strategije, ki bodisi ustvarjajo potrebe, spodbujajo kupce, da z nakupom izdelka zadovoljijo svoje potrebe. Podjetje usmeri trženjske napore tako, da kupce opozori na obstoječe, vendar njim neznanе izdelke ali storitve, ki rešujejo njihove potrebe.

#### 2.3.2 Iskanje informacij

Iskanje informacije se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnost prodajalcev, garancijo, servisiranje ipd. Podjetje olajša kupcu iskanja informacij tako, da mu posreduje koristne, pravočasne, natančne in razumljive podatke o izdelku. Ponavadi ima kupec že izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo. V tem primeru kupec hitro sprejme odločitev, ne da bi iskal dodatne informacije. Ko kupec sprejme informacije, si bo zamislil niz izdelkov ali blagovnih znamk, ki bi lahko zadovoljile njegovo potrebo. Med temi izdelki, ki sestavljajo kupčevo zbirno skupino, ocenjuje, kateri izdelki mu bolj ustrezajo.

### 2.3.3 Vrednotenje alternativ

Če je blagovna znamka najpomembnejši kriterij, potem nakupna odločitev poteka po slednjem modelu:

- kupec zbere informacije o blagovni znamki,
- kupec zazna, da blagovne znamke lahko zadovoljijo njegove potrebe,
- vsaka blagovna znamka ima določene značilnosti, na primer ceno, kakovost, obliko, ipd.,
- nekaj značilnosti je za kupca bolj pomembnih,
- kupec da prednost blagovnih znamki, ki ima več zaželenih značilnosti,
- kupec izbere blagovno znamko, ki ji pripisuje prednost pred drugimi

Prodajno osebje ima pogosto odločilno vlogo nakupnega odločanja, tako da pomaga kupcu pri vrednotenju alternativ in ga s tem približa nakupni odločitvi.

### 2.3.4 Nakupna odločite - obnašanje kupcev

Kupec se odloči o nakupu določenega izdelka (blagovne znamke) ali storitev na stopnji nakupne odločitve. Če se lahko kupec pogaja o prodajnih pogojih, poteka pogajanje prav na stopnji nakupne odločitve, zlasti o ceni, količini, kakovosti, roku dobave, garanciji, roku in načinu plačila.

#### 2.3.4.1 Načini nakupnega odločanja

Poznamo tri oblike nakupnega odločanja:

- rutinsko,
- impulzivno,
- premišljeno.

#### **Rutinsko nakupno odločanje**

Do rutinskega nakupnega odločanja ponavadi pride pri pogostih nakupih istovrstnih cenениh izdelkov.

#### **Impulzivno nakupno odločanje**

Pri impulzivnem nakupnem odločanju kupec kupi izdelek na podlagi impulza, ki ga izzove posebna ugodnost, nizke cene, ... Pri tem načinu odločanja kupec popolno oceno izdelka opravi šele po nakupu.

#### **Premišljeno nakupno odločanje**

Kupec uporablja številne kriterije pri vrednotenju alternativ ter porabi precej časa za iskanje informacij za odločitev ali bo izdelek kupil ali ne. Med seboj podrobno primerja podobne izdelke ter se odloči na osnovi spoznanj.

#### 2.3.4.2 Družbeni vplivi na nakupno odločitev

Družbeno okolje je dejavnik, s katerim drugi ljudje vplivajo na nakupno vedenje posameznikov. Poznamo štiri dejavnike: socialni sloj, referenčne skupine, vloga v družini in kultura.

##### **Socialni sloj**

Je sorazmerno homogena in stabilna skupina ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim slogom in vedenjem. Ljudje v okviru enega socialnega sloja razvijejo podobne ali enake vedenjske vzorce, jezikovne značilnosti, življenjski slog in podobno, vse to pa vpliva tudi na nakupne odločitve.

##### **Referenčne skupine**

Referenčna skupina je skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema vrednotenje ter vedenje te skupine. Posameznik lahko na določene referenčne skupine gleda negativno, iz njih izstopa in se priključi drugim ter sprejme njihove vrednote in vedenje. Nekateri člani referenčne skupine imajo v skupini vodilni položaj zaradi svojega statusa, izkušenj, znanja. Ti posamezniki so mnenjske vodje. Podjetja pogosto usmerjajo svoje trženjske aktivnosti prav na mnenjske vodje.

##### **Vloga v družini**

Obsega številne funkcije in dejavnosti, ki jih ima posameznik v določeni situaciji. Kjer imajo ljudje različne položaje v družini, skupini, organizaciji in družbi, imajo tudi različne vloge. Pri nakupnih odločitvah sodeluje več članov družine, njihove vloge se razlikujejo (na primer pobudnik nakupa, ...). Podjetje poskuša ugotoviti, ne samo, kdo je dejansko kupec, ampak tudi kdo in kaj vpliva na nakup.

##### **Kultura**

Sestavljajo priučene vrednote, vedenje in druge pomembni simboli, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi. Na splošno vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in storitve in kako so zadovoljni z njimi. Poleg tega pa kultura pomembno vpliva tudi na promocijo, distribucijo in oblikovanje cen.

#### 2.3.4.3 Psihološki vpliv na nakupno odločanje

Na nakupno odločanje posameznika vpliva pet glavnih psiholoških dejavnikov: motiv, zaznave, stališča, učenje in osebnost.

##### **Motiv**

Je notranja sila ali razlog, ki usmerja posameznika k določenemu cilju. Motiv, ki usmerja posameznika pri nakupu, pravimo motiv rednega nakupovanja. Kupci lahko kupujejo v

določeni prodajalni na podlagi motivov, kot so cena, storitev, lokacija, poštenost in prijaznost prodajalcev. Podjetje proučuje glavne motive, ki vplivajo na nakupno vedenje z raziskavo motivov. Zato večina raziskav motivov temelji na intervjujih s kupci.

### **Zaznavanje**

Zaznava je trostopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli in jim dajejo pomen. Ljudje so preobremenjeni s številnimi vstopajočimi informacijami, zavedajo se le nekaterih, druge pa prezrejo. Tudi sprememba in intenzivnost vstopajočih informacij vpliva na to, ali se jih bodo ljudje zavedali ali ne. Ljudje si ustvarjajo mnenje o vstopajočih informacijah – ne glede na selektivno pozornost, izkrivljanje in ohranjanje – z njihovo interpretacijo, ki naj zmanjša zmedo in omogoči, da ne bodo zaznali prodajalčeve informacije drugače, kot je bila mišljena.

### **Stališča**

So lahko pozitivna, negativna ali nevtralna. Človek pridobi stališče z lastnimi izkušnjami in v odnosih z drugimi. Najenostavnejše je neposredno spraševanje kupcev o njihovih stališčih do podjetja in njegovih izdelkov. Podjetje izjemoma zanima, kaj kupci menijo o izdelkih, saj celota prepričanij in mnenj kupcev ustvarja podobo o izdelkih in podjetju, kupci pa se pri nakupnem odločanju pogosto ravnajo prav po tej podobi.

### **Učenje**

Spremembe osebnega vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje, je učenje. Rezultat učenja, ki ga sestavljajo informacije je tisto, kar si človek zapomni. Znanje vpliva na vedenje kupcev tako, da ti poiščejo in uporabijo informacije. Da bi podjetje uspešno prodajalo svoje izdelke, mora kupcem pojasniti njihovo uporabo.

### **Osebnost**

Sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Posameznik ima eno ali več značilnosti, npr. ambicioznost, avtoritarnost, nasilnost, družabnost, tekmovalnost in podobno. Pri trženjskih dejavnostih usmerjajo predvsem na pozitivne osebne značilnosti, kot sta ambicioznost in tekmovalnost (Potočnik, 2005).

#### 2.3.4.4 Osebni vplivi na nakupno odločanje

Osebni dejavnik vplivanja na nakupno vedenje je edinstven za vsakega posameznika. Osebni dejavnik je neposredno povezan z demografskim značilnostmi in nakupno situacijo.

Demografske značilnosti so: starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic, zakonski stan... in vplivajo na nakupne odločitve ter delijo kupce na podskupine, ki jim mora podjetje prilagoditi svoj trženjski splet.

Nakupna situacija je stanje, ki obstaja, ko kupec sprejme nakupno odločanje. Kadar kupci pričakujejo, da bodo določeni izdelki primanjkovali, kupujejo večje količine, kar lahko povzroči dejansko pomanjkanje in s tem imenovano potrošniško mrzlico, ki jo je mogoče umiriti le z zadostno ponudbo izdelkov.

### **2.3.5 Ponakupno ocenjevanje in vedenje**

Po nakupu kupec ocenjuje ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo vpliva na prihodnje nakupne odločitve. Kupci pogosto poskušajo izdelek vrniti in ga zamenjati z drugim izdelkom ali pa o kupljenem izdelku dobiti informacije, ki bi potrdile, da je bila prvotna izbira pravilna.

## **2.4 POSEBNOSTI TRŽENJA OKRASNIH RASTLIN**

### **2.4.1 Hitra distribucija**

Hitra distribucija je ključnega pomena, saj mora biti dnevno sveže cvetje dobavljeno v cvetličarno v optimalnem stanju. Njeni izvozniki ob začetku dneva natančno vedo, kaj morajo kupiti za katerega trgovca, ki je včasih tudi tisoče kilometrov stran sporočil svoje specifične želje. Še istega dne so cvetje in rastline v hlajenih tovornjakih in letalih na poti do ciljnega kraja. Zato lahko lokalni trgovci pričakujejo zanesljivo in predvsem hitro dobavo. Vsak dan znova.

Proizvajalci in trgovci iščejo nove oblike ponudbe svojih storitev. Omogočajo nove oblike sodelovanja iščejo medsebojne stike in tako spreminjajo prodajne verige. Počasi, a zanesljivo se odpirajo novi trgi, ki so bolj usmerjeni k potrošniku in se prilagajajo odzivom s trga. Hitreje, boljše, ceneje. Ura na dražbi ni več edino stičišče. Vse več proizvajalcev in trgovcev posluje preko posredniških pisarn ali preko interneta. Vedno bolj se zavedamo, da je odločitev potrošnika za nakup šopka ali rastline zelo odvisna od načina predstavitve v cvetličarni (Hendriks in sod., 2007).

### **2.4.2 Dražba cvetja**

Nizozemske dražbe vse pogosteje uporabljajo tako imenovani slikovni način prodaje. To pomeni, da pred uro na dražbi namesto vozičkov s cvetjem kupcem pokažejo fotografije. Slikovni način prodaje se uporablja predvsem za anturijum, gerbere in krizanteme. Prednost tega načina dela je hitrejši postopek prodaje na dražbi in hitrejša logistika (van de Genugten, 2005).

### **2.4.3 Problematika pri trženju okrasnega cvetja**

Pri trženju okrasnega cvetja se srečujemo z najrazličnejšimi problemi, ki na tak ali drugačen način vplivajo na uspešnost prodaje. Eden izmed večjih problemov je kakovost doma pridelanega cvetja, ki ne dosega kakovosti okrasnih rastlin iz uvoza. Tu gre predvsem za uvoz iz Nizozemske, kjer je v glavnem vsa pridelava cvetja mehanizirana, kar pomeni manj delovne sile in zato nižje cene, kakovost pa je visoka.

Drugi problem, ki je prav tako velikega pomena, je svetovanje o pravilni negi oz. vzdrževanju rezanega cvetja, lončnic in drevnin. Strokovnih nasvetov je premalo, kar pomeni slabo usposobljen kader ali pa pomanjkanje osveščenosti prodajalcev pri posredovanju nasvetov kupcem. Tako marsikdo kupi lončnico, ki mu zaradi napačnega ravnanja hitro propade in seveda takoj pomisli na slabo kakovost rastline, ne pa na pomanjkanje znanja oz. nasvetov prodajalca. Prav zato je pomembno organiziranje seminarjev, ki potekajo čez vse leto in obveščajo zaposlene o novih dosežkih raznih odkritjih, ravnanju s cvetjem, vedenju do strank in drugo, kar gotovo pripomore k povečanju kakovosti in uspešnosti prodaje cvetja.

Kot naslednji problem velja omeniti urejenost prodajnega mesta, kar je tudi pomemben dejavnik. Predvsem je pomembno, da so rastline opremljene z imeni in cenami, da so lepo razporejene po prostoru in da je vse lepo počiščeno. Strokovno usposobljenost in lepo postrežbo ter prijaznost zaposlenih pa bi poudaril kot eno ključnih dejstev za uspešnost.

Potem so tu še razni drugi problemi kot npr. problem marže. Velika podjetja imajo lahko velike marže, mali podjetniki (še posebno v manjših krajih) pa ne, čeprav želijo nekateri na veliko služiti in imajo pretirano visoke marže. S tem pa se preceni kakovost. Bolj je z nizko maržo prodati več, kot z visoko manj. Kupci gredo raje tja, kjer je ceneje, kakovost pa enaka (Avsenek – Šegula, 1993).

#### **2.4.4 Pomen cvetličarn**

Tržni delež cvetličarn se sicer znižuje, vendar bodo cvetličarne leta 2012 še vedno najpomembnejši prodajni kanal za cvetje in lončnice (van de Genugten, 2005).

Cvetličarne morajo za povečanje oz. obdržanje svojega deleža več poudarka preusmeriti na povečanje dodane vrednosti cvetja. Vsaka cvetličarna lahko cvetju doda lastni pridih, predvsem z dekoriranjem, kreativnostjo in svetovanjem.

### **2.5 KUPCI OKRASNIH RASTLIN**

Kupci okrasnih rastlin so tako moški kot ženske. Kupec tako zazna potrebo po nakupu cvetja (rojstni dnevi, valentinovo, materinski dan, otvoritve poroka,...) nato se odloči kje bo ta nakup opravil (cvetličarne, vrtni centri, bencinske črpalke, preko interneta...). Kupec se pozanima o cvetju (cena, kvaliteta, svežina...), nato se odloči in opravi nakup. Po nakupu bo sledila stopnja zadovoljstva ali nezadovoljstva. Če bo aranžma lep, kakovost cvetja zadovoljiva, prijaznost prodajnega osebja na pričakovani ravni bo kupec zadovoljen, v obratnem primeru bo nezadovoljen. Ponakupna občutja so zelo pomembna, saj se bo zadovoljni kupec vračal v isto cvetličarno in tudi drugim ljudem bo o izdelku oziroma cvetličarni govoril naklonjeno.

## 2.6 OKRASNE RASTLINE

### 2.6.1 Rezano cvetje

Tako rezano cvetje kot lončnice in tudi suho cvetje nam popestrijo, polepšajo stanovanje in ga naredijo bolj domačega. Pri vsem tem je zelo pomembna pravilna nega cvetja, saj s tem ostane dalj časa sveže. Cvetje je polno simbolike in pomenov, polno poezije. Z njim se poročimo, z njim žalujemo. Z njim poglobimo naša prijateljstva in zgladimo spore. Z njim ovekovečimo naše ljubezni, po cvetju so imenovane celo revolucije. Povsod po svetu z njim častijo zmagovalce. Valentinovo, materinski dan, rojstni dan, obletnice: v vseh kulturah ima cvetje ceremonialno vlogo: v nobeni državi ne pride komu niti na misel, da bi ga prepovedal. Ko dobiš ali podariš šopek cvetja, se na obrazu zariše nasmeh. Vsak se spominja prvega šopka, vsi smo nori na cvetje. Cvetje in rastline govorijo svoj lasten, včasih skorajda pozabljen jezik. Izražajo naklonjenost in širijo dobro počutje. Vzbujejo občutek ugodja in nas razveseljujejo, osrečujejo. So del življenja, morda tudi zato, ker je njihova lepota minljiva. S to čarobno kombinacijo cvet izraža svojo ranljivost. V trenutku, ko ga odrežemo, začne počasi umirati. Morda je prav ranljivost cvetja razlog, da življenje častimo s cvetjem. Kot bi želeli povedati: uživajte v njem, dokler traja.

Med rezano cvetje prištevamo tako enoletnice kot trajnice, ki jih po gojenju na vrtu ali v rastlinjaku porežemo in so namenjene kot okras za v vaze, posamično ali v večjih aranžmajih. Seveda se kot rezano cvetje prodajajo predvsem višje rastline, ki pridejo bolj do izraza. Majhne cvetlice so primernejše za drobne šopke- »bider majerje«.

Med rezanim cvetjem, ki najpogosteje zapolnjuje prostor v naših stanovanjih, so na prvem mestu vrtnice, ki jih imenujejo tudi kraljice rož. Ta rastlina je bila priljubljena že pri slikarjih zgodnjega 18. stol. in tudi holandski mojstri so jo uporabljali v mnogih delih. Ločimo dve skupini vrtnic, in sicer hibridne čajevke (velikocvetne) in floribunde (manjši cvetovi). Neprekosljive so v neskončni raznolikosti barv, oblik in vonjav. Nageljni in krizanteme pa se v glavnem uporabljajo za žalne namene (Dan mrtvih ali Vsi sveti).

Z rezanim cvetjem predvsem poživimo izgled stanovanja. Prostor nam polepša in ga popestri, prijeten vonj nas pomirja, čudovita barvitost cvetov pozitivno vpliva na našo notranjost (Gibson, 1993).

### 2.6.2 Sobne rastline

To so rastline, ki jih gojimo v stanovanjih, bodisi zaradi okrasnega listja bodisi zaradi cvetov ali zaradi obojega. Te rastline morajo biti tako prilagojene, da preživijo in lepo uspevajo v razmerah, v katerih danes živimo in delamo.

Rastline potrebujejo v prvi vrsti dnevno svetlobo (ki jo lahko ustvarimo umetno s »posebnimi žarnicami«). Seveda pa se večina rastlin brani neposrednega opoldanskega poletnega sonca, ki jim lahko požge liste. Bolj zelene so, večja je verjetnost, da bodo uspevale v stanovanjih tudi z manj svetlobe. Pisane in živo obarvane sorte pa morajo biti na čim močnejši svetlobi. Zelo jim ugaja ustrezno kroženje zraka in zračenje, seveda brez prepaha. Ne marajo prevelikih nihanj temperatur. Nekatere rastline prenašajo centralno

ogrevanje bolje kot druge, vse pa najbolje pogrešajo vlažnost v ozračju. Vlažilci na grelcih zelo pomagajo. Vse rastline moramo od časa do časa zalivati ne glede kje rastline uspevajo. Večina rastlin (ne pa praprotnice in nekatere vodoljube) preživi sušna obdobja dokaj uspešno, velika večina sobnih rastlin pa propade prej zaradi preobilnega zalivanja kot zaradi katerega koli drugega vzroka. Če smo rastlino preveč zalili pustimo, da se zemlja osuši.

Cvetoče rastline so z nekaterimi izjemami dejansko neke vrste obiskovalci našega doma. Nekatere po cvetenju propadejo, kot npr. cinerarija, nekatere pa vrnemo v rastlinjak do naslednjega leta, kot npr. azaleje. Nekatere »prave« sobne rastline pa razvijejo cvetove in imajo obenem prav zanimive liste.

Gojenje rastlin v stanovanju (v lončkih, nasadih) pomeni tudi razvedrilo. Že stari Grki so imeli sobne rastline, prav tako tudi v obdobju srednjega veka. Seveda pa imajo mnogi lončnice na zunanjih okenskih policah ali balkonih, kar polepša zunanost hiše in pritegne pozornost mimoidočih (Langman, 1988).

### **2.6.3 Okrasne trajnice**

Okrasne trajnice gojimo predvsem zaradi cvetja, mnoge so izredne tako na vrtu kot v šopku. Pogosto so imenitne tudi zaradi izjemno lepih listov. In še izbira je tako velika, da je mogoče za skoraj vsako lego dobiti dobre okrasne trajnice, katerih cvetna obdobja si sledijo v dolgi verigi. Ker poleg tega tudi dobre uspevajo v družbi z drugimi rastlinami, grmovnicami in čebulnicami, so v sodobnem vrtu posebno dobrodošle. Okrasne rastline niso zahtevne rastline. Uspešno jih lahko gojimo skoraj v vsakem vrtu, če vnaprej dobro pripravimo podlago, izberemo primerne rastline za vsak prostor in jih skrbno posadimo (Joyce, 1993a).

### **2.6.4 Enoletnice in dvoletnice**

Enoletnice in dvoletnice so še posebno primerne za novo zasajene vrtove, saj v nekaj mesecih s svojo bogato raznolikostjo po listih, cvetov, vonjav in oblik poživijo prav vsak vrt, lahko pa poudarijo že ustaljene nasade. Hitro in poceni dosežejo zelene učinke. Njihova rastna doba je kratka, zato jih zasadimo na grobove, grede in posode, tako da cvetijo zaporedoma. Enoletnice in dvoletnice vnesejo svežino in žive barve na grede, kjer rastejo trajnice in grmovnice, lahko pa jih posadimo v praznino, kjer propade rastlina. Višje sorte enoletnic se uporablja za rezano cvetje za domače potrebe.

Življenjski krog enoletnic od kalitve semena do nastanka semena se začne in sklene v enem letu, razvoj dvoletnic pa traja dve leti. Prvo leto po setvi razvijejo vegetativne organe, potem prezimijo in cvetijo naslednje leto (Dorling, 2002).

### **2.6.5 Vzpenjavke**

Z vzpenjavkami poživimo vrtove vseh velikosti na različnih legah. Gojimo jih lahko ob hišni steni ali na prosto stoječih stebrih ali pergolah, nekatere so odlične kot prekrivne rastline, ki zatirajo tudi plevel. Omogočimo jim lahko, da se vzpenjajo ob drugih rastlinah



ter tako spletajo nove barve in teksturne zasnove. Nekatere vzpenjavke se same oprimejo opore, pri drugih je to težje. Vzpenjavke lahko zakrijejo naštete dele vrta npr. ograje, zidove, lope in druge vrtno zgradbe (Dorling, 2002).

### **2.6.6 Cvetiče čebulnice**

Čebulnice so pomembne okrasne rastline sodobnega vrta. Nekatere so živahnih barv, lepota drugih je umirjena in nežna; nekatere imajo najlepši in najbogatejši vonj med vsemi cvetnicami. Na voljo je velika izbira odpornih vrst in sort za gojenje na vrtu v vseh rastnih obdobjih; v mrtvem zimskem času pa nam v lončkih vzgojene razkošne in dobrodošle čebulnice razveseljujejo okolje. Nenehno pa nam čebulnice nudijo cvetenje v hiši in na prostem. Težko pa se je odločiti med stotimi vrstami, nešteti barvami in oblikami cvetov (Joyce, 1993b).

Med najlepše čebulnice in gomoljnice sodijo:

- prave čebulnice (tulipani, narcise, hijacinte, lilije),
- rastline, ki razvijejo stebelne gomolje (žafrani, frezije, gladiole),
- rastline z gomolji (perunike, ciklame, veternice, podlesek).

Določene čebulnice in gomoljnice lahko več let pustimo na istem mestu v zemlji, druge je potrebno vsako leto po odcvetu vzeti iz zemlje, jih očistiti zaviti v papir in hraniti na temnem ter suhem prostoru (Milevoj, 1993).

### **3 MATERIAL IN METODE**

#### **3.1 OPIS CVETLIČARNE**

Cvetličarna Cvet d.o.o. na Kokrici pri Kranju je bila ustanovljena leta 1991. V cvetličarni se največ ukvarjajo s prodajo rezanega cvetja, sobnih lončnic, balkonskega cvetja, enoletnic, dvoletnic, trajnic in izpolnitvijo strankinih želja... Veliko dela se opravi tudi na terenu npr. nasaditev parkov in grobov, aranžiranje in menjava lončnic v poslovnih objektih, razni aranžmaji v hotelih, okrasitev cerkva, izdelava poročne ter žalne floristike, novoletne dekoracije v poslovnih objektih ter hotelih...

#### **3.2 METODE DELA**

Anketiranje po metodi osebnega reševanja.

##### **3.2.1 Izbira vzorca in metoda anketiranja**

Anketo smo izvedli v cvetličarni Cvet na Kokrici (Cesta na Rupo 18, 4000 Kranj). Uporabili smo tehniko nenaključnega izbora anketirancev, nanjo je odgovorilo 50 kupcev okrasnih rastlin. Anketiranje je potekalo v spomladanskem obdobju.

#### **3.3 ANKETNI VPRAŠALNIK**

Nagovorili smo približno 70 obiskovalcev cvetličarne, od tega se je 50 obiskovalcev odzvalo anketi.

Anketni vprašalnik (cit. po Brlec, 2004) vsebuje 15 vprašanj o cvetju, nakupnih navadah anketirancev, ponudbi cvetličarne ter kakovosti cvetja. K anketnim vprašanjem je bil dodan vprašalnik o anketirancih (spol, starost, izobrazba, status, občina prebivališča, okolje bivanja ter stanovanjski prostor).

#### **3.4 OBDELAVA PODATKOV**

Za obdelavo podatkov z metodami opisne statistike smo uporabili računalniški program Excel. Rezultate smo uredili v preglednice in jih grafično prikazali.

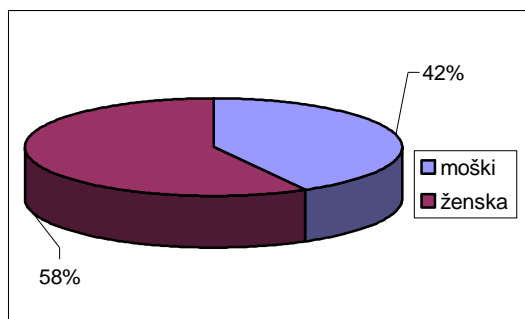
## 4 REZULTATI

### 4.1 OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANIH

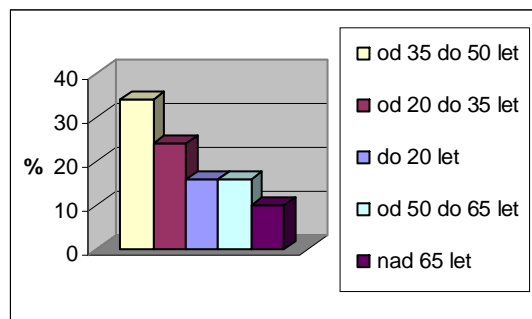
Med anketiranci je žensk 58 %, nadaljnjih 42 % pa so moški. Glede na starost je najbolj zastopana skupina anketirancev v starosti od 35 let do 50 let, ki predstavlja 34 % anketirancev. Najslabše je zastopana skupina anketirancev starosti nad 65 let. Predstavljajo le 10 % vseh anketirancev (preglednica 1, slika 3, slika 4).

Preglednica 1: Sestava anketiranih po spolu in starosti, Cvet, 2007.

STAROST	Moški	Ženske	Vsi	Sestava po starosti (%)
Do 20	5	3	8	16
Od 20 do 35	6	6	12	24
Od 35 do 50	6	11	17	34
Od 50 do 65	2	6	8	16
Nad 65	2	3	5	10
VSI	21	29	50	100
Sestava po spolu (%)	42	58	100	



Slika 3: Sestava anketirancev po spolu, Cvet, 2007.

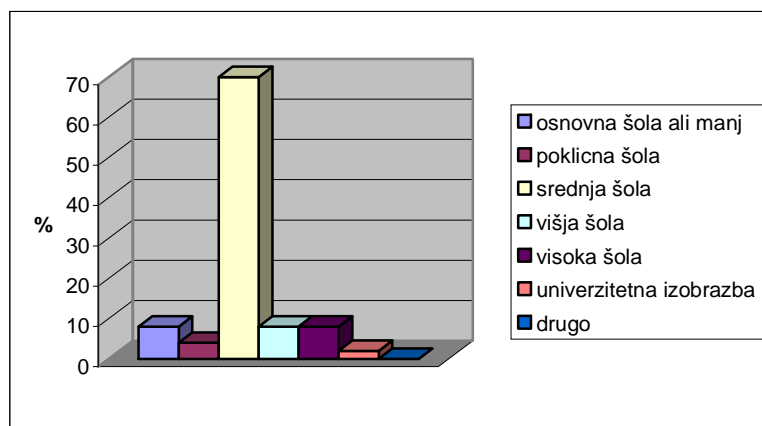


Slika 4: Sestava anketirancev po starosti, Cvet, 2007.

Anketa je zajela vse stopnje izobrazbe: od osnovne šole do univerzitetne izobrazbe. Najbolje je zastopana srednja šola z 70 % vseh anketiranih. Najmanj sta bili zastopani kategoriji univerzitetna izobrazba ter drugo (preglednica 2, slika 5).

Preglednica 2: Sestava anketiranih po spolu in izobrazbi, Cvet, 2007.

IZOBRAZBA	Moški	Ženske	Vsi	Sestava (%)
Osnovna šola ali manj	1	3	4	8
Poklicna šola	0	2	2	4
Srednja šola	18	17	35	70
Višja šola	0	4	4	8
Visoka šola	2	2	4	8
Univerzitetna izobrazba	0	1	1	2
Skupaj	21	29	50	100

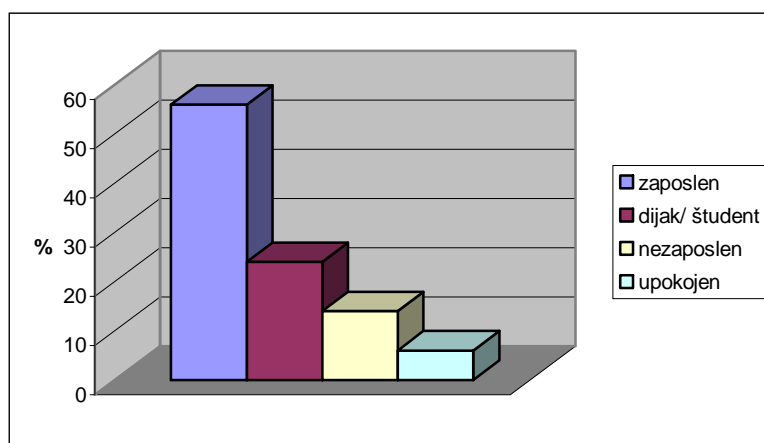


Slika 5: Sestava anketiranih po izobrazbi, Cvet, 2007.

Več kot polovica anketiranih je zaposlenih (56%), najmanj upokojenih (6%), ostali pa so dijaki oz. študenti (24%) ali pa so nezaposleni (14%) (preglednica 3, slika 6).

Preglednica 3: Sestava anketirancev po spolu in zaposlitvi, Cvet, 2007.

STATUS	Moški	Ženske	Vsi	Sestava (%)
Zaposlen	12	16	28	56
Dijak/študent	6	6	12	24
Nezaposlen	1	6	7	14
Upokojen	2	1	3	6
Skupaj	21	29	50	100

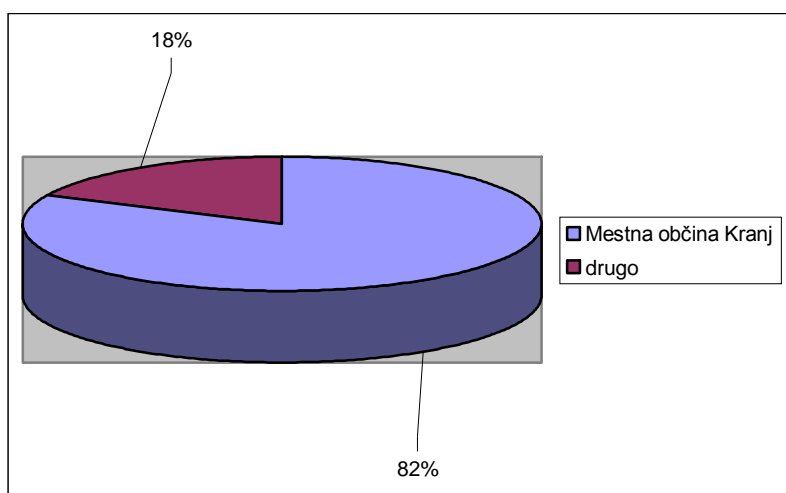


Slika 6: Sestava anketirancev po zaposlitvi, Cvet, 2007.

Večina anketirancev je iz mestne občine Kranj (82 %), ostali so iz drugih občin (18 %). Največ anketiranih živi na vasi (82 %), preostalih 18 % jih živi v mestu (preglednica 4, preglednica 5, slika 7, slika 8).

Preglednica 4: Sestava anketiranih po spolu in občini prebivališča, Cvet, 2007.

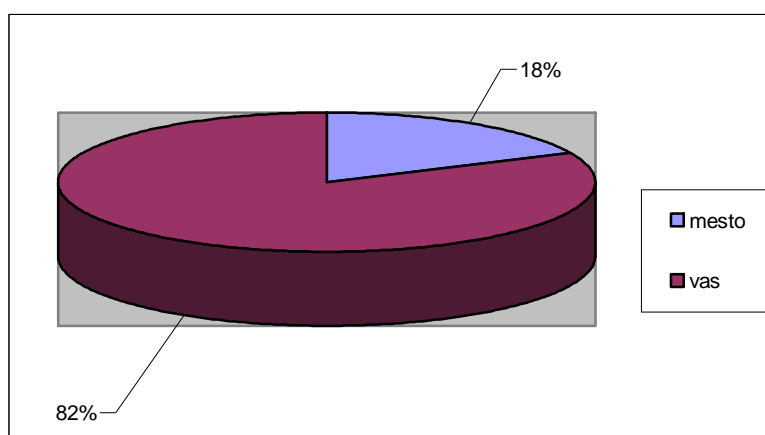
OBČINA PREBIVALIŠČA	Moški	Ženske	Vsi	Sestava (%)
Mestna občina Kranj	19	22	41	82
Drugo	2	7	9	18
Skupaj	21	29	50	100



Slika 7: Sestava anketirancev po občini bivanja, Cvet, 2007.

Preglednica 5: Sestava anketiranih po spolu in tipu naselja kjer bivajo, Cvet, 2007.

OKOLJE BIVANJA	Moški	Ženske	Vsi	Sestava (%)
Mesto	5	4	9	18
Vas	16	25	41	82
Skupaj	21	29	50	100

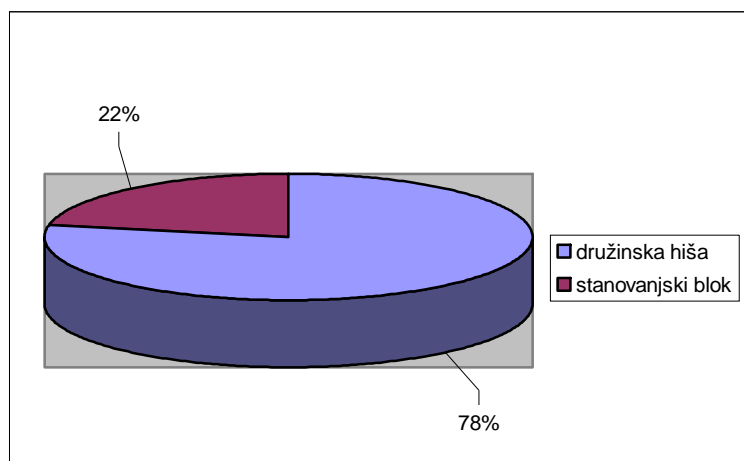


Slika 8: Sestava anketirancev po tipu naselja kjer bivajo, Cvet, 2007.

Družinske hiše so prebivališče za 78 % anketiranih, v stanovanjskem bloku pa živi 22 % anketiranih (preglednica 6, slika 9).

Preglednica 6: Sestava anketirancev po spolu in tipu stanovanja, Cvet, 2007.

STANOVANJSKI PROSTOR	Moški	Ženske	Vsi	Sestava (%)
Družinska hiša	15	24	39	78
Stanovanjski blok	6	5	11	22
Skupaj	21	29	50	100



Slika 9: Sestava anketirancev po tipu stanovanja, Cvet, 2007.

#### 4.2 POMEN REZANEGA CVETJA IN SOBNIH RASTLIN ZA ANKETIRANE

Vsi anketirani menijo, da rastline naredijo bivanje prijetnejše (preglednica 7).

Preglednica 7: Anketirani po pomenu, ki ga pripisujejo rezanemu cvetju in sobnim rastlinam, Cvet, 2007.

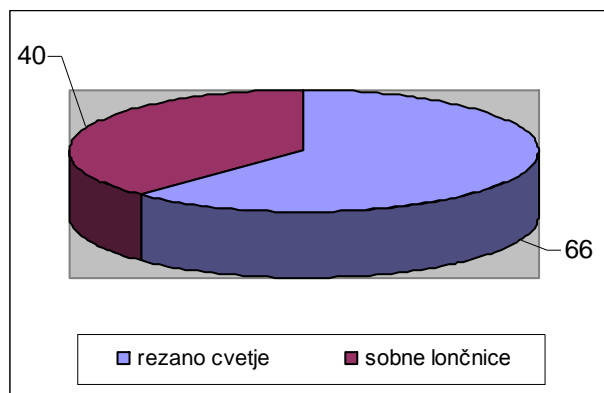
POMEN	Moški	Ženske	Vsi	Sestava, % (Vsi anketirani=100)
Osebno zadovoljstvo	12	23	35	70
Prijetnejše bivanje	17	22	39	78
Stik z naravo	9	12	21	42
Utrujenost bivalnega prostora	2	1	3	6
Statusni simbol	1	1	2	4

#### 4.3 PRILOŽNOSTI ZA NAKUP REZANEGA CVETJA IN SOBNIH RASTLIN

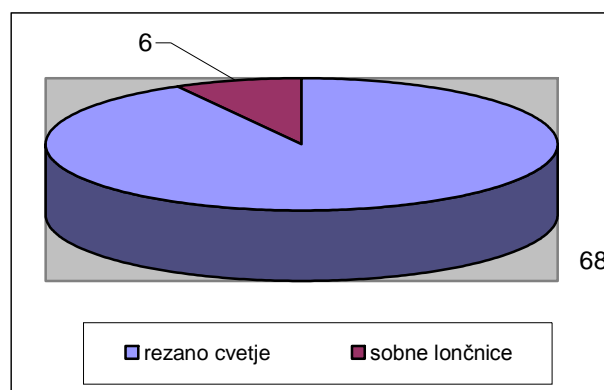
Cvetje lahko podarimo ob razno raznih priložnostih. Pri tem se lahko odločimo za rezano cvetje ali sobne lončnice (preglednica 8, slika 10).

Preglednica 8: Anketirani po spolu in priložnosti za nakup rezanega cvetja in sobnih rastlin, Cvet, 2007.

PRILOŽNOST ZA ANKUP REZANEGA CVETJA IN SOBNIH RASTLIN		Moški	Ženske	Vsi	Sestava, % (Vsi anketirani=100)
8.marec in materinski dan	rezano cvetje	15	18	33	66
	sobne lončnice	9	11	20	40
Valentinovo	rezano cvetje	15	19	43	86
	sobne lončnice	1	2	3	6
Rojstni dan in obletnica	rezano cvetje	14	14	28	56
	sobne lončnice	7	15	22	44
Obisk in svečane priložnosti	rezano cvetje	12	16	28	56
	sobne lončnice	1	9	10	20
Premiere in otvoritve	rezano cvetje	9	16	25	50
	sobne lončnice	0	5	5	10
Poroka	rezano cvetje	15	25	40	80
	sobne lončnice	0	3	3	6



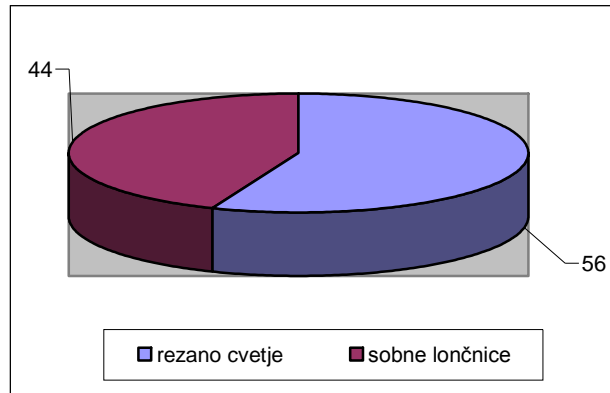
Osmi marec/ materinski dan.



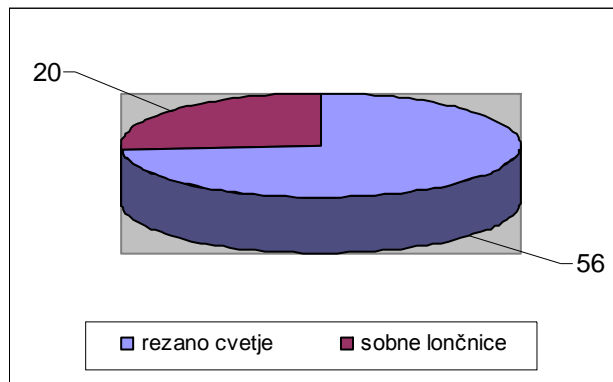
Valentinovo.

Slika 10 se nadaljuje

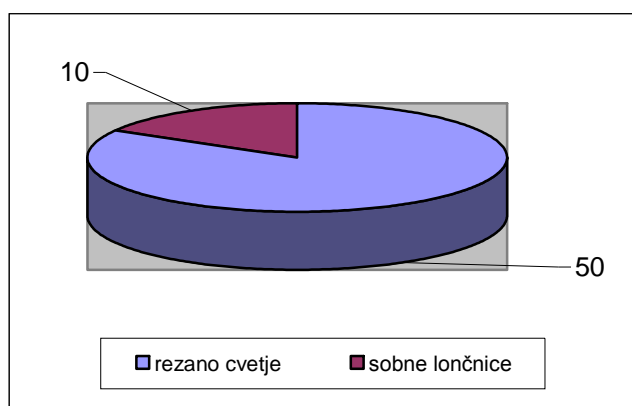
nadaljevanje



Rojstni dan/ obletnica.



Obisk oz. svečane priložnosti.

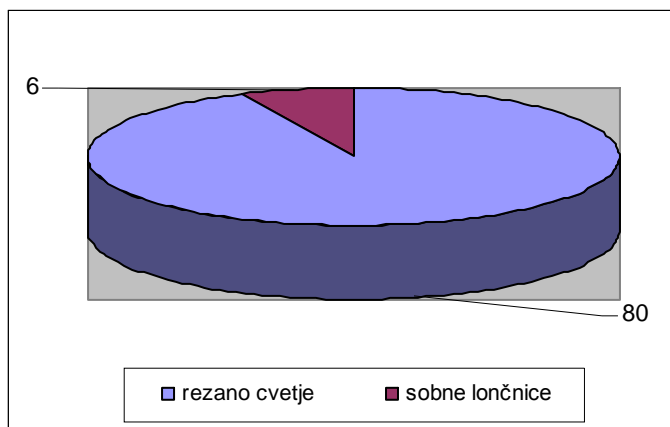


Premiere oz. otvoritve.

se nadaljuje



nadaljevanje



Poroka kot vzrok nakupa okrasnih rastlin.

Slika 10: Anketirani po priložnostih, ob katerih kupijo rezano cvetje in vrsti rastlin, Cvet, 2007.

#### 4.4 ANKETIRANI PO TEM, ALI SO ŽE PREJELI ŠOPEK

Večina anketirancev, 82 %, je že prejela šopek. Pri tem je zanimivo, da so vse anketirane ženske že prejele šopek, moški anketiranci pa le v 57 % (preglednica 9).

Preglednica 9: Anketiranci po spolu in prejetju šopka, Cvet, 2007.

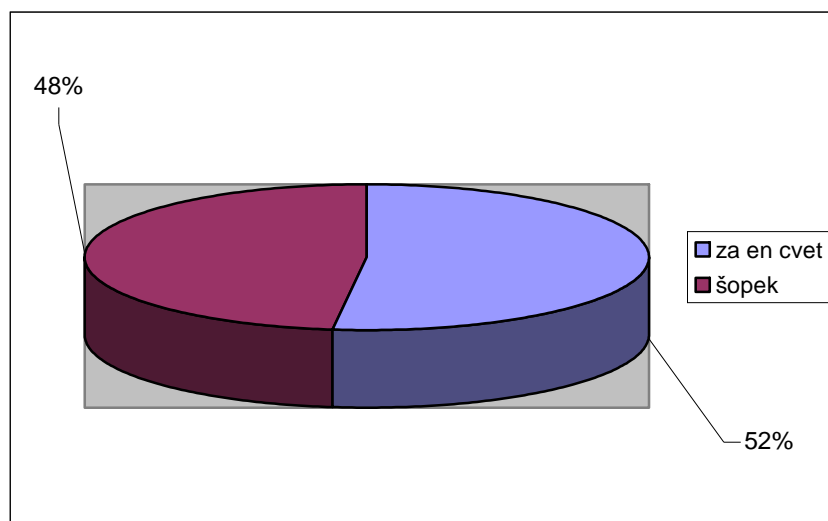
PREJETJE ŠOPKA	Moški	Ženske	Vsi	Sestava (%)
Prejel	12	29	41	82
Ni prejel	9	0	9	18

#### 4.5 ANKETIRANI PO OBLIKI REZANEGA CVETJA, KI GA KUPIJO

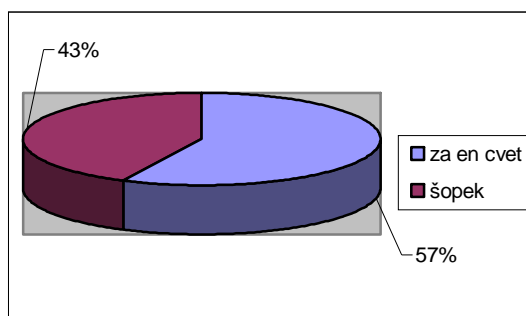
Pri podarjanju rezanega cvetja se 52 % anketirancev odloči za en cvet, 48 % anketirancev pa se odloči za šopek. Več kot polovica moških se odloči za en cvet in več kot polovica žensk se odloči za šopek (preglednica 10, slika 11, slika 12, slika 13).

Preglednica 10: Anketirani po spolu in obliki rezanega cvetja, ki ga kupijo, Cvet, 2007.

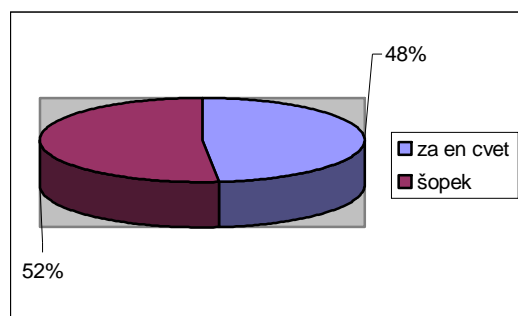
CVET ALI ŠOPEK	Moški	ženske	Vsi	Sestava (%)
En cvet	12	14	26	52
Šopek	9	15	24	48



Slika 11: Anketirani po obliki rezanega cvetja, ki ga kupijo, Cvet, 2007.



Slika 12: Anketirani po obliki rezanega cvetja, ki ga kupijo - moški anketiranci, Cvet, 2007.



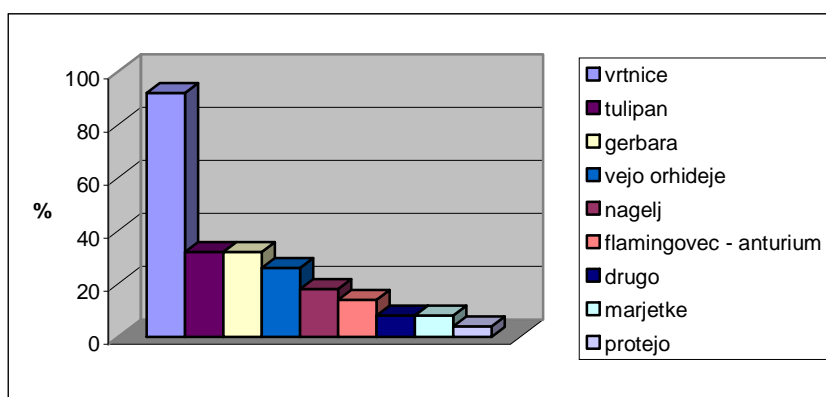
Slika 13: Anketirani po obliki rezanega cvetja, ki ga kupijo - ženske anketiranke, Cvet, 2007.

#### 4.6 ANKETIRANI PO VRSTI REZANEGA CVETJA, KI GA KUPIJO

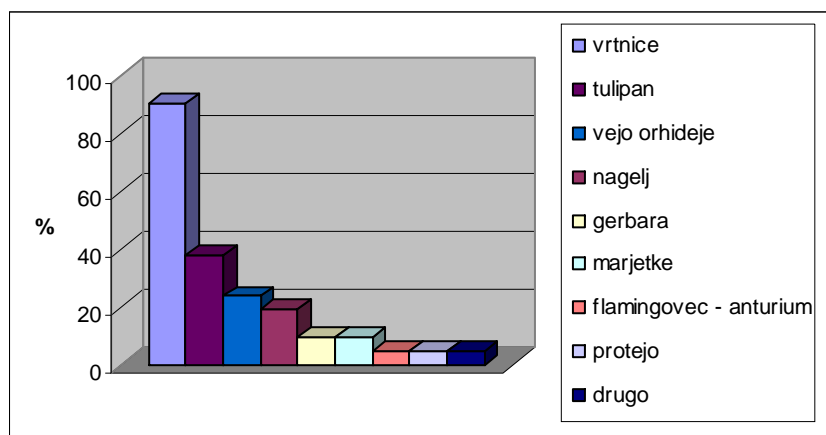
Anketiranci se največkrat (92 %) odločijo pri rezanem cvetju za nakup vrtnic. Nato sledijo v enakih odstotkih, 32 %, tulipani in gerbere. V manjših odstotkih sledi veja orhideje, 26 %, nagelj 18 %, flamingovec – anturium 14 %, marjetke in drugo 8 %, najmanjkrat pa se odločijo za protejo- le 4 %. Zanimivo je, da se veliko žensk odloči za nakup vrtnic in gerbar, za ostalo cvetje pa v manjših odstotkih. Tudi moški se največkrat odločijo za nakup vrtnic, nato sledijo in tulipani, ostalo cvetje pa kupujejo moški v manjših odstotkih (preglednica 11, slika 14, slika 15, slika 16).

Preglednica 11: Anketirani po spolu in vrsti rezanega cvetja, ki ga kupijo, Cvet 2007.

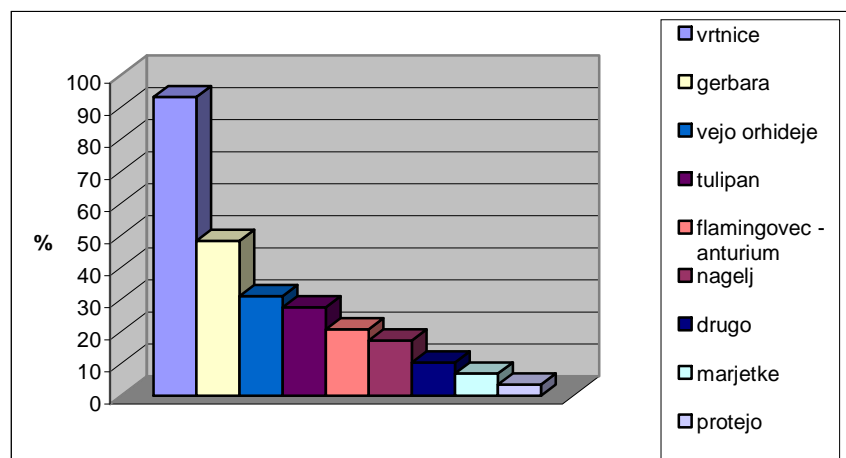
VRSTA REZANEGA CVETJA	Moški	Ženske	Vsi	Sestava, % (Vsi anketirani=100)
Vrtnice	19	27	46	92
Nagelj	4	5	9	18
Gerbara	2	14	16	32
Marjetke	2	2	4	8
Tulipan	8	8	16	32
Flamingovec - anturium	1	6	7	14
Vejo orhideje	5	9	13	26
Protejo	1	1	2	4
Drugo	1	3	4	8



Slika 14: Anketirani po vrsti rezanega cvetja, ki ga kupijo - vsi anketiranci, Cvet, 2007.



Slika 15: Anketirani po vrsti rezanega cvetja, ki ga kupijo - moški anketiranci, Cvet, 2007.



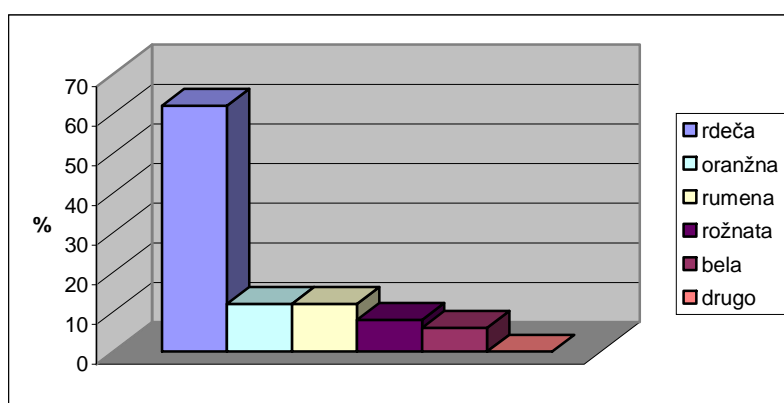
Slika 16: Anketirani po vrstni rezanega cvetja, ki ga kupijo - ženske anketiranke, Cvet, 2007.

#### 4.7 ANKETIRANI PO BARVI REZANEGA CVETJA, KI GA KUPIJO

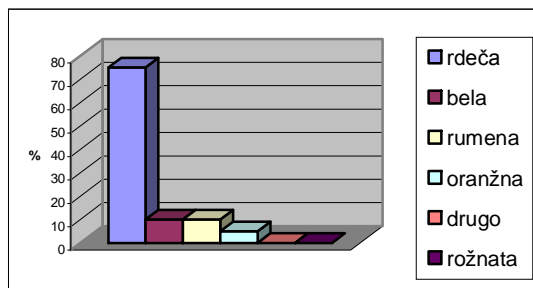
Anketiranci se pri nakupu rezanega cvetja največkrat (62 %) odločijo za rdečo barvo, za rumeno in oranžno v 12 %, rožnato 8 %, belo 6 % in 4 % izberejo ostale barve. Tako moški kot ženske se največkrat odločijo za rdečo barvo cveta. Pri moških je ta odstotek nekoliko višji kot pri ženskah. Za ostale barve cvetja se odločajo v manjših odstotkih (preglednica 12, slika 17, slika 18, slika 19).

Preglednica 12: Anketirani po spolu in barvi rezanega cvetja, ki ga kupijo, Cvet, 2007.

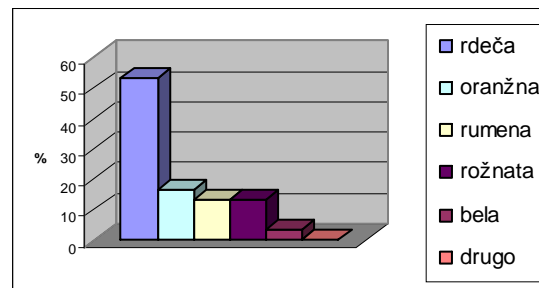
BARVA CVETA	Moški	ženske	Vsi	Sestava, % (Vsi anketirani=100)
Rdeča	15	16	31	62
Bela	2	1	3	6
Rumena	2	4	6	12
Oranžna	1	5	6	12
Rožnata	0	4	4	8
Drugo	1	1	2	4



Slika 17: Anketirani po barvi cvetja, ki ga kupijo- vsi anketiranci, Cvet, 2007.



Slika 18: Anketirani po barvi cvetja, ki ga kupijo moški anketiranci, Cvet, 2007.



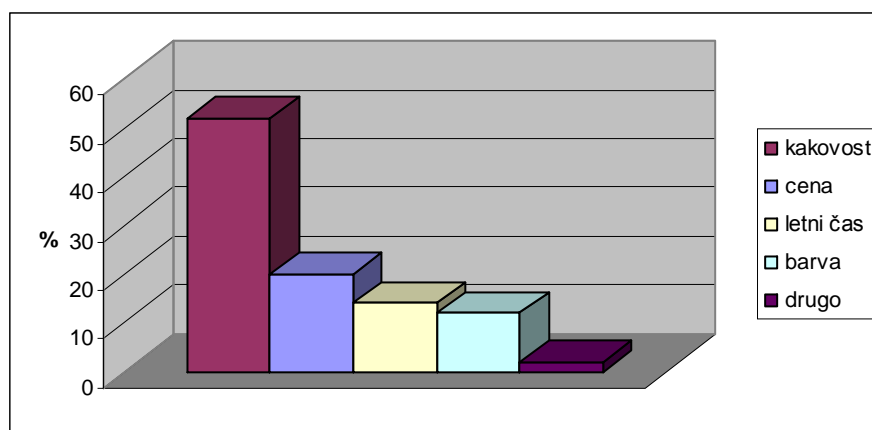
Slika 19: Anketirani po barvi cvetja, ki ga kupijo ženske anketiranke, Cvet, 2007.

#### 4.8 ANKETIRANI PO ODLOČILNIH DEJAVNIKIH NAKUPA

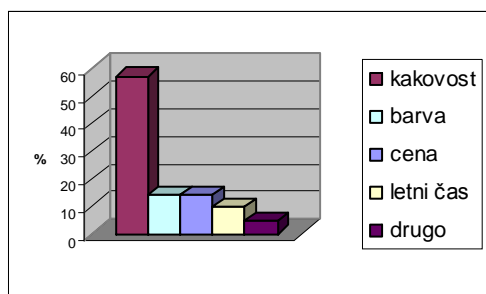
Zanimalo nas je tudi, kaj je za anketirance odločilnega pomena pri nakupu rezanega cvetja in sobnih lončnic. Z obdelavo podatkov smo ugotovili, da je za največ anketirancev, 52 %, pomembna kakovost, 20 % ljudi upošteva ceno. V manjši meri pa je bil anketirancem pomemben letni čas, 14 %, barva, 12 %, in drugo, 2 %. Tako moškim kot ženskam je najpomembnejša kakovost cvetja. Pri moških je kakovost na prvem mestu, na drugem in tretjem pa sta cena in barva. Pri ženskah je kakovost na prvem mestu, cena se pojavlja na drugem mestu ter letni čas na tretjem (preglednica 13, slika 20, slika 21, slika 22).

Preglednica 13: Anketirani po spolu in odločilnih dejavnikih nakupa, Cvet, 2007.

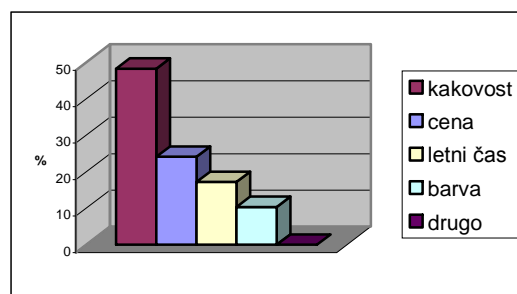
ODLOČILNI DEJAVNIK PRI NAKUPU	Moški	Ženske	Vsi	Sestava, % (Vsi anketirani=100)
Cena	3	7	10	20
Kakovost	12	14	26	52
Letni čas	2	5	7	14
Barva	3	3	6	12
Drugo	1	0	1	2



Slika 20: Vsi anketirani po dejavnikih, ki imajo odločilen vpliv na nakup, Cvet, 2007.



Slika 21: Anketirani moški po dejavnikih, ki imajo odločilen vpliv na nakup, Cvet, 2007.



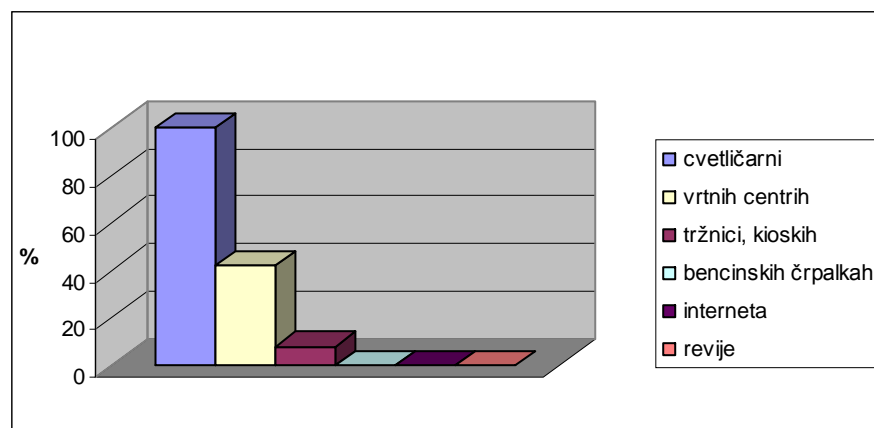
Slika 22: Anketirane ženske po dejavnikih, ki imajo odločilen vpliv na nakup, Cvet, 2007.

#### 4.9 ANKETIRANI PO KRAJU NAKUPA

Večina, 67 %, sodelujočih anketirancev, se za nakup rezanega cvetja ali sobnih lončnic odloči v cvetličarni, sledijo vrtni centri z 28 %. Tržnice in kioski zavzemajo tretje mesto s 5 %. Nihče od anketirancev pa se ne odloči za nakup na bencinskih črpalkah, preko revij ali preko interneta (preglednica 14, slika 23).

Preglednica 14: Anketirani po spolu in kraju nakupa, Cvet, 2007.

KRAJ NAKUPA	Moški	ženske	Vsi	Sestava, % (Vsi anketirani=100)
Cvetličarna	21	29	50	100
Tržnica, kiosk	1	3	4	8
Vrtni center	5	15	21	42



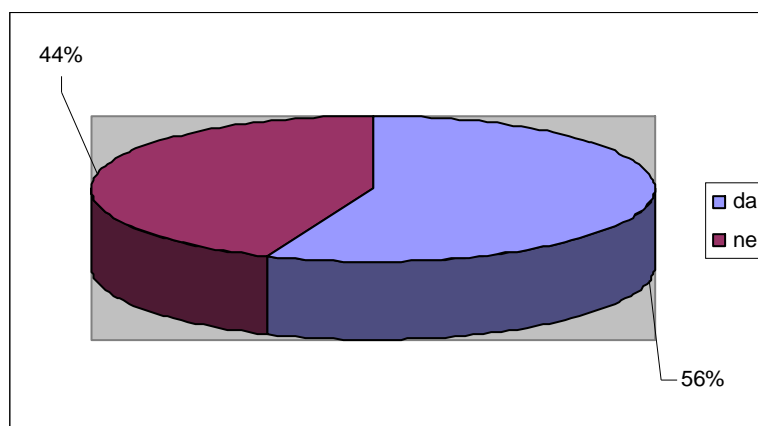
Slika 23: Anketirani po kraju nakupa, Cvet, 2007.

## 4.10 ANKETIRANI PO SEZNANJENOSTI Z MODNIMI TRENDI

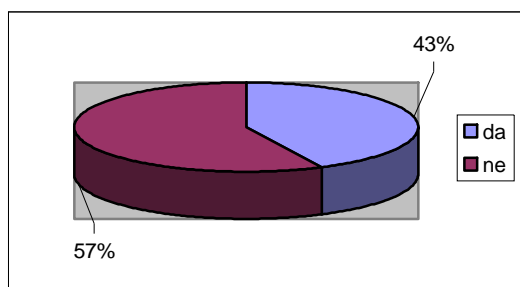
Največ anketirancev, 56 %, je odgovorilo, da so dovolj seznanjeni z modnimi trendi. 44 % anketirancev je odgovorilo, da niso dovolj seznanjeni z modnimi trendi. Zanimivo je, da so anketirani moški večinoma odgovorila, da niso dovolj seznanjeni z modnimi trendi v cvetličarstvu. Večina žensk pa je menila, da so dovolj seznanjene z modnimi trendi v cvetličarstvu (preglednica 15, slika 24, slika 25, slika 26).

Preglednica 15: Anketirani po spolu in seznanjenosti z modnimi trendi, Cvet, 2007.

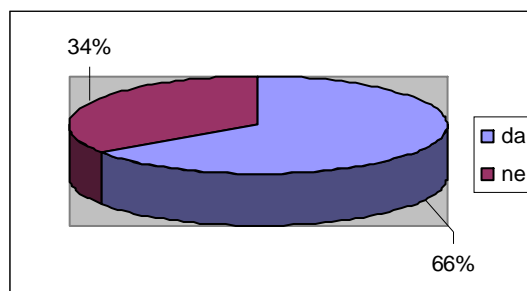
SEZNANJENOST Z MODNIMI TRENDI	Moški	Ženske	Vsi	Sestava (%)
Dovolj je seznanjen/a	9	19	28	56
Premalo je seznanjen/a	12	10	22	44
Skupaj	21	29	50	100



Slika 24: Struktura vseh anketiranih po seznanjenosti z modnimi trendi, Cvet, 2007.



Slika 25: Struktura anketiranih moških po seznanjenosti z modnimi trendi, Cvet, 2007.



Slika 26: Struktura anketiranih žensk po seznanjenosti z modnimi trendi, Cvet, 2007.

#### 4.11 ANKETIRANI O VPLIVU OGLAŠEVANJA NA NJIHOVO NAKUPOVANJE CVETJA IN SOBNIH RASTLIN

Rezultati anketiranja so pokazali, da 58 % anketirancev pogostejše oglaševanje ne bi privabilo k nakupu cvetja. Ostale anketirance, 42 % pa bi pogostejše oglaševanje privabilo k pogostejšemu nakupu cvetja (preglednica 16).

Preglednica 16: Anketirani po spolu in vplivu oglaševanja, Cvet, 2007.

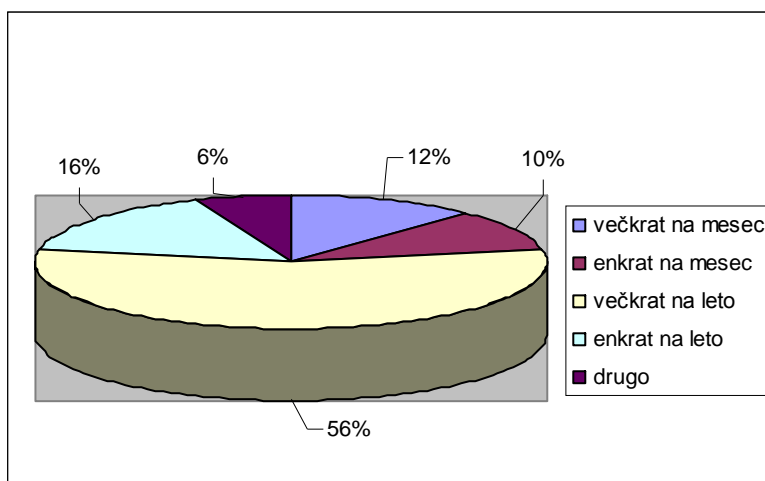
NAKUP ZARADI OGLAŠEVANJA	Moški	Ženske	Vsi	Sestava (%)
Oglaševanje vpliva na nakup	9	12	21	42
Oglaševanje ne vpliva na nakup	12	17	29	58
Skupaj	21	29	50	100

#### 4.12 ANKETIRANI PO POGOSTOSTI NAKUPA REZANEGA CVETJA ALI SOBNIH RASTLIN

Zanimalo nas je, kako pogosto se anketiranci odločajo za nakup rezanega cvetja ali sobnih rastlin. Rezultati so pokazali, da večkrat na leto obišče cvetličarno 56 % anketirancev, enkrat na leto 16 %, večkrat na mesec 12 %, enkrat na mesec 10 % anketirancev. Najmanjši delež nakupa anketirancev pa predstavlja kategorija drugo s 6 % (preglednica 17, slika 27).

Preglednica 17: Anketirani po spolu in pogostosti nakupa rezanega cvetja ali sobnih lončnic v cvetličarni Cvet na Kokrici, Cvet, 2007.

POGOSTOST NAKUPA	Moški	Ženske	Vsi	Sestava (%)
Večkrat na mesec	3	3	6	12
Enkrat na mesec	2	3	5	10
Večkrat na leto	14	14	28	56
Enkrat na leto	2	6	8	16
Drugo	0	3	3	6
Skupaj	21	29	50	100



Slika 27: Anketirani po pogostosti nakupa rezanega cvetja ali sobnih rastlin, Cvet, 2007.

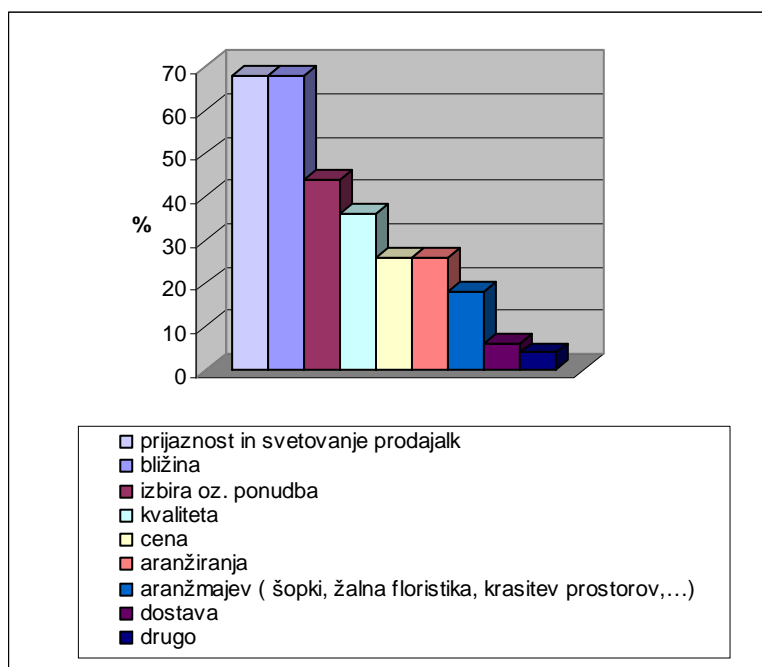


## 4.13 ANKETIRANI PO VZROKU NAKUPA V CVETLIČARNI CVET NA KOKRICI

Z obdelavo podatkov smo ugotovili, da največ anketirancev, 23 %, navaja bližino kot vzrok nakupa. Prijaznost in svetovanje prodajalk kot vzrok nakupa se pojavlja v 23 % odgovorov anketirancev. Izbira oz. ponudba v cvetličarni Cvet spodbudi k nakupu 15 % anketirancev. Sledi 12 % anketirancev, ki meni, da je kvaliteta vzrok njihovega nakupa. Aranžiranje in ceno navaja enak odstotek, 9 % anketiranih. Zaradi različnih aranžmajev je prodaja v cvetličarni Cvet večja za 6 % anketiranih. Najmanjši delež prodaje v cvetličarni, 2 % je zaradi dostave cvetja z oz.zaradi drugih vzrokov v 1 % (preglednica 18, slika 28).

Preglednica 18: Anketirani po spolu in vzroku nakupa v cvetličarni Cvet na Kokrici, Cvet, 2007.

VZROK NAKUPA	Moški	Ženske	Vsi	Sestava, % (Vsi anketirani=100)
Bližina	15	19	34	68
Izbira oz. ponudba	9	13	22	44
Cena	6	7	13	26
kvaliteta	8	10	18	36
Dostava	1	2	3	6
Aranžiranje	6	7	13	26
Aranžmaji (šopki, žalna floristika, krasitev prostorov, ...)	5	4	9	18
Prijaznost in svetovanje prodajalk	16	18	34	68
Drugo	1	1	2	4



Slika 28: Anketirani po vzroku nakupa v cvetličarni Cvet na Kokrici, Cvet, 2007.

#### 4.14 ANKTIRANI PO OCENI PONUDBE V CVETLIČARNI CVET NA KOKRICI

Velika večina anketirancev, 84 %, je mnenja, da je ponudba rezanega cvetja in sobnih rastlin v cvetličarni Cvet na Kokrici zadovoljiva. Malo anketirancev, 16 %, je neodločenih. Zanimivo je, da so tako moški kot ženske v veliki večini zadovoljni s ponudbo cvetja v cvetličarni Cvet.

#### 4.15 RAZMERJE MED CENO IN KAKOVOSTJO

Največjemu deležu anketirancev, 94 %, cena ustreza kakovosti rezanega cvetja in sobnih rastlin. Moški in ženske so na ta vprašanje odgovarjali približno enako.

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

### 5.1 RAZPRAVA

S pomočjo ankete, ki smo jo opravili v cvetličarni Cvet na Kokrici pri Kranju, smo ugotovili, da je več kot polovica kupcev ženskega spola. Največji delež kupcev je v starosti od 35 do 50 let. Ugotovili smo, da je največ zaposlenih in imajo končano srednjo šolo. Največ kupcev prihaja iz mestne občine Kranj, le majhen odstotek jih prihaja iz drugih občin. Največ anketirancev živi na vasi. Večina anketirancev živi v družinskih hišah ter manjši odstotek v stanovanjskih blokih.

Vse ženske in 57 % moških anketiranih je že prejelo šopek. Rezultat se predvsem razlikuje od ugotovitev diplomske naloge Barbare Karoline Brlec Navade Domžalčanov pri nakupu rezanega cvetja pri moških anketiranih. V našem primeru jih je več kot polovica že prejela šopek (57 %) pri Barbari pa je le 29 % moških in 95 % anketiranih žensk že prejelo šopek.

Rezultati so pokazali, da se moški večkrat odločijo za posamezni cvet, 57 %, ženske pa večkrat za šopek, 51,7 %. Diplomaska naloga Navade Domžalčanov pri nakupu rezanega cvetja pa je pokazala, da se ženske pogosteje odločajo za nakup posameznega cveta, medtem ko moški pogosteje kupujejo šopek. V povprečju se anketiranci pogosteje odločajo za nakup enega cveta.

Pri obeh anketah so se anketirani največkrat odločili za rdečo barvo ter za vrtnice. Moški se pogosteje odločajo za tulipane, 13,6 %, ženske pa za gerbera 18,7 %. Naloga Navede Domžalčanov pri nakupu rezanega cvetja pa je pokazala, da imajo poleg vrtnic ženske najraje tulipane, moški pa gerbere.

Vsi anketiranci menijo, da jim okrasne rastline naredijo bivanje prijetnejše, jim izboljšajo osebno zadovoljstvo ter jim predstavlja stik z naravo.

Na podlagi vprašanj in razgovora z anketiranci se je pokazalo, da kupujejo rezano cvetje predvsem ob posebnih priložnostih. Anketiranci so zadovoljni s ponudbo v cvetličarni.

Pri podarjanju se anketiranci največkrat odločajo za šopek pri katerih so največkrat zastopani cvetovi vrtnic, gerber in tulipanov. Pri barvah izstopa rdeča. Glede na izbor kupcev, ki se odločajo za vrtnice rdeče barve je smiselno povečati izbiro različnih sort ter različnih odtenkov barv.

Pri ponudbi rezanega cvetja in sobnih lončnic so cvetličarnam največja konkurenca vrtni centri. Kot se izkaže, kupci rož ne marajo kupovati na bencinskih črpalkah, preko revij in interneta.

Dobra polovica anketiranih je menila, da so dovolj seznanjeni z modnimi trendi, čeprav jih pogosteje oglaševanje nebi motilo. Zato bi bilo potrebno pogosteje širši javnosti prikazati zadnje trende cvetličarstva ter jih na tak način spodbuditi k pogostejšemu spremljanju. Prišli smo do zaključka, da bi s tem lahko prišli do večjega zanimanja za cvetje. Vendar so

anketiranci v nasprotju s tem menili, da jih pogostejše oglaševanje (revije, časopisi, reklame, letaki in plakati, ...) ne bi spodbudili k pogostejšemu nakupu.

Kupci se ponavadi v cvetličarno vračajo večkrat na leto. Nekateri pridejo le ob določenih priložnostih, praznikih, ...

Zanimivo bi bilo, da bi se ponudba cvetja še povečala in da bi ponudili še več eksotičnih vrst. Vendar je potrebno vseskozi paziti na kakovost ter svežino cvetja. Pomembno je, da spremljamo kakovost in ceno cvetja na trgu. Ta dva dejavnika naj bosta čim bolj usklajena. Zelo pomembno je tudi znanje, prijaznost in svetovanje prodajalk. Ko kupcu pomagamo pri izbiri cvetja, ga pridobimo na svojo stran in nam tako bolj zaupa. To je zelo pomembno za uspešno prodajo. S stalnim izobraževanjem prodajalcev na raznih strokovnih predavanjih, sejnih oz. s prebiranjem strokovne literature bi že dosegli pomemben korak naprej.

Anketiranci so glede ponudbe sobnih lončnic podobnega mnenja. Na razpolago je veliko najrazličnejših lončnic, tako zelnatih, cvetočih in kaktej. Kljub temu pa je potrebno težiti k širjenju ponudbe in kvalitete.

Iz ankete je razvidno, da dostava cvetja in aranžmajev doprinese pri zadovoljstvu kupcev. Ker se je iz pogovora s kupci izkazalo da to storitev bolj slabo poznajo, bi bilo potrebno storitev več oglaševati.

Na vsakega kupca pozitivno deluje urejeno in dekorirano okolje cvetličarne, skrbno in natančno predstavljene sorte cvetja ter jasno postavljene cene. Tako rezano cvetje kot lončnice morajo biti vseskozi primerno negovane. S tem zagotovimo zdravje rastlin in pokažemo strokoven odnos ter dajemo dober zgled kupcem.

Ugotovili semo torej, da je najpomembnejši dejavnik pri vzroku nakupa v cvetličarni Cvet na Kokrici bližina in prijaznost ter svetovanje prodajalk.

## 5.2 SKLEPI

Pri oblikovanju trženske strategije je osnovnega pomena spoznati kupca oz. potrošnika. Podjetje mora ugotoviti kdo so potrošniki, kakšno je njihovo nakupno obnašanje ter predvsem kakšne so njihove potrebe. Šele na podlagi teh informacij lahko podjetja razvijejo določen izdelek oz. storitev ki jo potem ponudijo kupcem ob primerni ceni, kakovostni in na primeren način. Podjetje si mora prizadevati doseči takšen odnos s kupci, da mu ti zaupajo in z njim vzpostavijo določen odnos. Takšen odnos z obljubljeno in izpolnjeno visoko kakovostjo, dobro storitvijo in primerno ceno. Ti elementi so danes ključnega pomena za preživetje v konkurenčnem boju med podjetji.

Anketiranci so menili, da jim odnos do sobnih rastlin in rezanega cvetja rastline naredijo prijetnejše bivanje, osebno zadovoljstvo in s tik z naravo in jim pripomore k izboljšanju kakovosti življenja. Strmeti je treba k čim večji kakovosti okrasnih rastlin in rezanega cvetja. Zelo potrebno in dobrodošlo bi bilo povečati izbiro cvetja in še več sort vrtnic,

gerbera in eksotičnih vrst s tem pa je potrebno paziti na kakovost in svežino cvetov. Zaradi dobre svežine cvetja se veliko kupcev vrača nazaj, ker so zadovoljni s kvaliteto rastlin. Potrebno pa je spremljati kakovost in ceno cvetja. Ta dva dejavnika pa naj bosta čim bolj usklajena.

Na podlagi razgovorov z anketirancem smo ugotovili, da so zelo zadovoljni s prijaznostjo in svetovanjem prodajalk. Kupec tako zaupa, kar je pomemben dejavnik pri nakupu. Hkrati pa kupcu na ta način pomagamo pri čim boljši izbiri rezanega cvetja oz. ostalih okrasnih rastlin. Večina anketirancev cvetje kupuje zaradi bližine. Zelo pa so zadovoljni z izbiro oz. ponudbo. Anketiranci pa so menili, da so zelo zadovoljni z aranžiranjem in z različnimi aranžmaji ob raznih priložnostih in da se v prodajalni vedno želijo potruditi.

Ob različnih priložnostih, kot so poroke, otvoritve, različne dekoracije, smrti..., je zelo pomembno, da obstaja možnost prikaza albumov s slikami, da se stranke lažje odločijo in predstavljajo kaj se jim ponuja.

Anketiranci so bili glede lončnic podobnega mnenja. Na razpolago je veliko najrazličnejših lončnic, tako zelenih kot cvetočih in kaktej. Kljub temu pa je vedno dobro strmeti k še boljši ponudbi.

Rezultati so pokazali, da so anketiranci tudi zelo zadovoljni, ker jim omogočamo dostavo cvetja in aranžmajev, saj je v okolici Kranja dostava brezplačna. Tudi to je zelo dobro čim bolje ponujati kupcem. S takimi in podobnimi storitvami se ljudem približamo, jim posvetimo določeno pozornost, kar je zelo pomembno pri ohranjanju starih in pridobivanju novih kupcev.

Pomembna so tudi reklamna sporočila na panojih pred cvetličarno ter v določenih časopisih in revijah, kakor tudi sodelovanje na različnih razstavah cvetja. Potrebno je obdržati stik z novostmi na tržišču (sejmi, tuja literatura, itd.) in to ponuditi našim kupcem.

Iz razprave je razvidno, da morajo tako rezano cvetje kot sobne lončnice biti urejene, kakovostno ter natančno predstavljene sorte cvetja in jasno predstavljene cene. Rezano cvetje kot lončnice morajo biti vseskozi primerno negovane. Tako sobnim lončnicam podaljšamo dobo rasti in kakovost ter tako učinkovito povečamo varstvo pred boleznimi in škodljivci.

## 6 POVZETEK

Z raziskavo ankete smo pregledali nakupno odločanje kupcev v cvetličarni Cvet na Kokrici pri Kranju ter ocenili potrebe in odnos kupcev do rezanega cvetja ter sobnih rastlin. Anketo smo izvedli v spomladanskem času leta 2006 in zajeli 50 obiskovalcev cvetličarne, ki so bili pripravljene odgovarjati na naša zastavljena vprašanja glede ponudbe ter povpraševanja cvetja v cvetličarni.

Anketa nam je pokazala kakšen je osebni odnos do sobnih rastlin in rezanega cvetja v cvetličarni. Ob kakšnih priložnostih se odločajo za nakup cvetja, ali so že kdaj prejeli šopek, za katero cvetje se največkrat odločajo in za katero barvo. Ugotovili smo, da je bilo pri anketirancih zelo pomembna kvaliteta in cena cvetja. Dobili smo odgovor, da se največkrat odločijo za nakup zaradi prijaznost in svetovanje prodajalk, bližine, izbire, kvalitete, dostave...

Ugotovili smo, da rezano cvetje in sobne lončnice naredijo bivanje prijetnejše. Okrasne rastline najpogostejše nakupujejo ženske, stare od 35 do 50 let. Kupci so v veliki večini zaposleni, končano srednjo šolo, višjo ali visoko šolo... Večina anketirancev živi na vasi v družinskih hišah in v mestni občini Kranj. Anketiranci rezano cvetje in sobne lončnice v cvetličarni nakupujejo večkrat na leto. Velika konkurenca cvetličarni so vrtni centri.

Glede dostave cvetja so anketiranci zelo zadovoljni, saj imajo dostavo cvetja brezplačno. Tako jim izkažejo hvaležnost, da so se za nakup cvetja odločili v cvetličarni.

Prav tako pa je zelo pomembni dejavnik urejenost prodajnega mesta in okolice (prostor lokala, primerna razporeditev rastlin, opremljenost cvetja z imenom in ceno, uspešna dekoracija...).

## 7 VIRI

- Avsenek Šegula S. 1993. Raziskava prodajnega trga vrtnarije Aura Kranj – Diplomaska naloga. Ljubljana, BF VTOZD za agronomijo: 142 str.
- Brlec K. B. 2004. Navade Domžalčanov pri nakupu rezanega cvetja – Diplomsko delo. Ljubljana, BF, Oddelek za agronomijo: 35 str.
- Deželak B. 1984. Politika in organiziranje marketinga (EPOK). Maribor, Založba obzorja Maribor: 278 str.
- Dorling K. 2002. Enciklopedija vrtnarjeva. 11. izdaja. Ljubljana, Slovenska knjiga: 651 str.
- Gibson M. 1993. Vrtnice- Zbirka Moje vrtnne rastline. Ljubljana, Mladinska knjiga: 47 str.
- Hendriks T., van der Bij L., Frans Biemens F. 2007. Rastemo skupaj, Skrivnost Nizozemske, dežela cvetja. Leiden, Flower Council of Holland: 19 str.
- Jančič Z. 1990. Marketing– Strategija menjave. I. izdaja. Ljubljana, Gospodarski vestnik in Studio marketing: 166 str.
- Joyce D. 1993b. Cvetoče čebulnice. Ljubljana, Založba Mladinska knjiga: 48 str.
- Joyce D. 1993a. Okrasne trajnice. Ljubljana, Založba Mladinska knjiga: 48 str.
- Longman D. 1988. – Nega sobnih rastlin (z naravnimi ilustracijami). Ljubljana, Mladinska knjiga: 196 str.
- Milevoj L. 1993. Varstvo spomladanskih okrasnih čebulnic. Vrtnar, 43, 3: 20 – 22
- Možina S. 1975. Psihologija in sociologija trženja. Maribor, Založba obzorja Maribor: 334 str.
- Potočnik V. 2005. Temelji trženja s primeri iz prakse. II. dopolnjena izdaja. Ljubljana, GV založba: 531 str.
- Vadnal K. 2003. Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki. 2. dopolnjena in spremenjena izdaja. Ljubljana, Oddelek za agronomijo Biotehniška fakulteta: 94 str.
- van de Genugten E. 2005. Cvetličarne ostajajo najpomembnejši prodajni kanal. Holland flower, št.118: 6-7 str.

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se svojemu mentorju, doc. dr. Gregorju Ostercu za strokovne nasvete in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se cvetličarni Cvet d.o.o., ki mi je omogočila tržno raziskovalno anketo.

Nazadnje pa se zahvaljujem tudi vsem svojim domačim, ki so me bodrili ter pomagali v obdobju študija in pri izdelavi diplomske naloge.



## PRILOGA

### ANKETNI VPRAŠALNIK?

Anketni vprašalnik je anonimen. Vaši odgovori mi bodo koristili pri izdelavi diplomske naloge. Za odgovorjen vprašalnik se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Ali menite, da rastline naredijo bivanje prijetnejše?

- a) da
- b) ne
- c) neodločen

2. Kakšen je vaš osebni odnos do sobnih rastlin »lončnic« (obkrožite lahko več odgovorov)?

- a) osebno zadovoljstvo
- b) prijetnejše bivanje
- c) stik z naravo
- d) utrujenost bivalnega prostora
- e) statusni simbol
- f) drugo.....

3. Ob kakšnih priložnostih kupujete rezano cvetje ali sobne rastline?

**a) 8. marec/ materinski dan**

- a<sub>1</sub>) rezano cvetje
- a<sub>2</sub>) sobne lončnice

**b) valentinovo**

- b<sub>1</sub>) rezano cvetje
- b<sub>2</sub>) sobne lončnice

**c) rojstni dan/ obletnica**

- c<sub>1</sub>) rezano cvetje
- c<sub>2</sub>) sobne lončnice

**d) obisk – svečane priložnosti**

- d<sub>1</sub>) rezano cvetje
- d<sub>2</sub>) sobne lončnice

**e) premiere/ otvoritve**

- e<sub>1</sub>) rezano cvetje
- e<sub>2</sub>) sobne lončnice

**f) poroka**

- f<sub>1</sub>) rezano cvetje
- f<sub>2</sub>) sobne lončnice

4. Ali ste že kdaj prejeli šopek?

- a) da
- b) ne

5. Večkrat se odločim?

- a) za en cvet
- b) šopek

6. Za katero cvetje se največkrat odločite (možnih je več odgovorov)?

- a) vrtnice
- b) nagelj
- c) gerbara
- d) marjete
- e) tulipan
- f) flamingovec – anturium
- g) vejo orhideje
- h) protejo
- i) drugo.....

7. Za katero barvo cvetja se največkrat odločite?

- a) rdeča
- b) bela
- c) rumena
- d) oranžna
- e) rožnata
- f) drugo.....

8. Pri nakupu rezanega cvetja in sobnih lončnic je za vas odločilnega pomena?

- a) cena
- b) kakovost
- c) letni čas
- d) barva
- e) drugo.....

9. Kje kupujete cvetje ali sobne lončnice (možnih več odgovorov)?

- a) cvetličarni
- b) tržnici, kioskih
- c) vrtnih centrih
- d) bencinskih črpalkah
- e) interneta
- f) revije

10. Tudi v cvetličarstvu obstajajo modni trendi (barva, oblika cveta/ šopka). Ali menite, da ste dovolj seznanjeni s modnimi trendi?

- a) da
- b) ne

11. Ali bi vas pogostejše oglaševanje cvetja (časopisi, revije, reklamni letaki, plakati) vzpodbudili k pogostejšemu nakupu le tega?

- a) da
- b) ne

12. Kako pogosto nakupujete rezano cvetje ali sobne lončnice v cvetličarni Cvet na Kokrici?

- a) večkrat na mesec
- b) enkrat na mesec
- c) večkrat na leto
- d) enkrat na leto
- e) drugo.....

13. Zakaj nakupujete v cvetličarni Cvet na Kokrici (možnih je lahko več odgovorov)?

- a) bližina
- b) izbira oz. ponudba
- c) cena
- d) kvaliteta
- e) dostava
- f) aranžiranja
- g) aranžmajev (šopki, žalna, poročna floristika, krasitev prostorov,...)
- h) prijaznost in svetovanje prodajalk
- i) drugo.....

14. Ali menite, da je ponudba rezanega cvetja in sobnih rastlin v cvetličarni Cvet na Kokrici zadovoljiva?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem, neodločen
- d) drugo.....

15. Kaj menite o zvezi med ceno in kakovostjo pri rezanem cvetju in sobnih lončnicah v cvetličarni Cvet na Kokrici?

- a) cena ustreza kakovosti
- b) cena je previsoka glede na kakovost
- c) cena je prenizka glede na kakovost
- d) drugo.....

### PODATKI ANKENTIRANCEV(K)!

1. Spol: a) moški  
b) ženska
  
2. Starost: a) do 20 let  
b) od 20 do 35 let  
c) od 35 do 50 let  
d) od 50 do 65 let  
e) nad 65 let
  
3. Izobrazba: a) osnovna šola ali manj  
b) poklicna šola  
c) srednja šola  
d) višja šola  
e) visoka šola  
f) univerzitetna izobrazba  
g) drugo.....
  
4. Status: a) zaposlen  
b) dijak/ študent  
c) nezaposlen  
d) upokojen
  
5. Občina pribivališča: a) Mestna občina Kranj  
b) drugo.....
  
6. Okolje bivanja: a) mesto  
b) vas
  
7. Stanovanski prostor: a) družinska hiša  
b) stanovanski blok  
c) drugo.....

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Polona ROGLIČ

**ANALIZA NAKUPNEGA ODLOČANJA KUPCEV V  
CVETLIČARNI**

DIPLOMSKA NALOGA

Visokošolskega strokovnega študija

Ljubljana 2007