

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Franci VOVKO

**OSEBNA PRODAJA KOT ORODJE
TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA
V LESNOINDUSTRIJSKEM PODJETJU**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2008
UNIVERZA V LJUBLJANI

BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Franci VOVKO

**OSEBNA PRODAJA KOT ORODJE
TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA
V LESNOINDUSTRIJSKEM PODJETJU**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

**PERSONAL SALE AS AN INSTRUMENT
OF MARKET-COMMUNICATION WEB
IN A WOOD COMPANY**

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2008

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija lesarstva. Opravljeno je bilo na Katedri za organizacijo in ekonomiko lesarstva, Oddelka za lesarstvo Biotehniške fakultete, Univerze v Ljubljani. Podatki so bili pridobljeni v lesno industrijskem podjetju Novoles d.d. Straža.

Senat Oddelka za lesarstvo je za mentorja diplomskega dela imenoval prof. dr. Mirka Tratnika in recenzenta doc. dr. Leona Oblaka.

Mentor: prof. dr. Tratnik Mirko

Recenzent: doc. dr. Leon Oblak

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Franci Vovko

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 674:339.1
KG	komunikacijski splet/tržno komuniciranje/osebna prodaja/prodajni razgovor
AV	VOVKO, Franci
SA	TRATNIK, Mirko (mentor)/OBLAK Leon (recenzent)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo
LI	2008
IN	OSEBNA PRODAJA KOT ORODJE TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA V LESNOINDUSTRIJSKEM PODJETJU
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	VII, 52 str., 2 pregl., 13 sl., 3 pril., 25 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	Sodobna podjetja morajo danes, če želijo uspeti, poleg objektivnih in funkcionalnih prednosti izdelka ali storitev ponuditi tudi ustrezno tržno komuniciranje, ki učinkovito diferencira izdelke ali storitve. Učinkovita in uspešna osebna prodaja je eno izmed ključnih instrumentov tržnega komuniciranja za doseganje konkurenčnih prednosti na trgu; zato je nujno, da podjetje sledi na tem področju novim trendom. Preučili smo osebno prodajo kot instrument tržnega komuniciranja podjetja Novoles d.d., ki želi z dobrim komuniciranjem, predvsem z osebno prodajo, uspešno nastopati na trgu in si s tem zagotoviti nadaljnjo rast in razvoj, ustvariti zadovoljstvo pri odjemalcih in vzpostaviti dolgoročne odnose z njimi. S pomočjo intervjujev z direktorjem in sodelavci prodajnega sektorja ter anketiranjem kupcev smo ugotovili, da je osebna prodaja najpomembnejši instrument tržnega komuniciranja, in da bi lahko z uporabo sodobnih pripomočkov pri prodajnih razgovorih podjetje doseglo še boljše poslovne rezultate.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs
DC UDC 674: 339.1
CX communication web/marketing communication/personal sale/sales talk
AU VOVKO, Franci
AA TRATNIK, Mirko (supervisor)/OBLAK Leon (co-advisor)
PP SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Wood Science and Technology
PY 2008
TI PERSONAL SALE AS AN INSTRUMENT
OF MARKET-COMMUNICATION WEB IN A WOOD COMPANY
DT Graduation Thesis (Higher professional studies)
NO VII, 52 p., 2 tab., 13 fig., 3 ann., 25 ref.
LA sl
AL sl/en
AB To succeed nowadays companies have to offer, beside objective and functional advantages of products or services, also market communication, efficiently distributing products or services. To achieve competitive advantages on the market, efficient and successful personal selling is one of the most important instruments of market communication. Therefore, the company should follow new trends on this field. Personal selling, as an instrument of market communication, was researched in literature and on concrete cases. To achieve further growth and development, Novoles wants to perform on market successfully with good communication, above all with personal selling. We want users to be satisfied, and to establish long-term attitudes with them. In the sales sector, the manager and his collaborators were interviewed, and questionnaires sent to our buyers. Personal sale was found out to be the most important instrument of market communication. Using contemporary accessories at sales our company could achieve even better business results.

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO SLIK	VII
KAZALO PRILOG	VIII
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PODROČJA TER OPIS PROBLEMA	1
1.2 NAMEN, CILJI IN HIPOTEZE	2
1.2.1 Namen	2
1.2.2 Cilji	2
1.2.3 Delovne hipoteze	3
1.3 METODE	3
1.3.1 Metode dela	3
2 KOMUNIKACIJSKI SPLET	4
2.1 OPREDELITEV IN POMEN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	4
2.1.1 Oglaševanje	6
2.1.2 Neposredno trženje	6
2.1.3 Osebna prodaja	7
2.1.4 Stiki z javnostmi in publiciteta	8
2.1.5 Pospeševanje prodaje	9
3 OSEBNA PRODAJA	11
3.1 OPREDELITEV IN POMEN OSEBNE PRODAJE	11
3.2 KONCEPTI IN NAČINI OSEBNE PRODAJE	13
3.2.1 Koncept osebne prodaje	13
3.2.1.1 Prodajanje	13
3.2.1.2 Pogajanja	13
3.2.1.3 Trženje na osnovi odnosov	14
3.2.2 Načini osebne prodaje	15
3.3 VLOGA IN ZNAČILNOSTI OSEBNE PRODAJE	16
4 PRODAJNI RAZGOVOR	19
4.1 PRIPRAVA NA PRODAJNI RAZGOVOR	19
4.1.1 Poznavanje izdelka, panoge, konkurence	20
4.1.2 Iskanje in opredeljevanje možnih kupcev	20

4.1.3	Priprava na obisk	22
4.1.4	Začetek razgovora	22
4.2	PREDSTAVITEV IN PRIKAZ IZDELKA (DEMONSTRACIJA)	
	23	
4.2.1	Predstavitev izdelka	23
4.2.2	Premagovanje zadržkov in ugovorov	24
4.3	POGAJANJA V PRODAJI IN SKLENITEV POSLA	25
4.3.1	Pogajanja v prodaji	25
4.3.2	Sklenitev posla	25
4.4	KASNEJŠI STIKI	26
5	OSEBNA PRODAJA V LESNOINDUSTRIJSKEM PODJETJU	27
5.1	PREDSTAVITEV PODJETJA NOVOLES D.D. STRAŽA	27
5.1.1	Prodaja v podjetju	31
5.1.2	Analiza prodajnega programa	31
5.1.3	Analiza tržnih razmer	32
5.1.4	Strategija podjetja	33
5.2	TRŽNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU NOVOLES D.D.	33
5.3	VODENJE PRODAJNEGA OSEBJA	34
5.4	OCENJEVANJE IN NAGRAJEVANJE PRODAJNIKOV	34
5.5	OSEBNA PRODAJA KOT INSTRUMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU NOVOLES D.D.	34
5.5.1	Analiza na osnovi vprašalnika o osebni prodaji	39
5.5.1.1	Metode raziskave	39
6	SKLEPI	48
7	POVZETEK	50
8	VIRI IN LITERATURA	52
	ZAHVALA	
	PRILOGE	

Slika 1: Organizacijska shema podjetja	29
Slika 2: Lastniška struktura podjetja	30
Slika 3: Lastniška struktura podjetja	30
Slika 4: Analiza prodajnega programa	31
Slika 5: Analiza prodaje po trgih	32
Slika 6: Primerjava prodaje na tujem trgu 2005/2006	33
Slika 7: Program Mavrica	35
Slika 8: Elektronski naslovi kupcev	36
Slika 9: Predstavitev blagovnih znamk podjetja Novoles (Internetna stran podjetja Novoles d.d.)	37
Slika 10: Iskalnik lastnih programov oziroma izdelkov na internetni strani podjetja Novoles (Internetna stran podjetja Novoles d.d.)	37
Slika 11: Komuniciranje pri prodaji	38
Slika 12: Komuniciranje pri prodaji	38
Slika 13: Grafični prikaz analize zadovoljstva kupcev v letu 2007	47

KAZALO PRILOG

1. Vprašalnik za direktorja komerciale
2. Vprašalnik za prodajno osebje
3. Anketa o zadovoljstvu kupcev

1 UVOD

1.1 OPREDELJITEV PODROČJA TER OPIS PROBLEMA

Sodobna podjetja morajo danes, če želijo uspeti, poleg objektivnih in funkcionalnih prednostih izdelka ali storitev ponuditi tudi ustrezno tržno komuniciranje, ki učinkovito diferencira izdelke ali storitve. Učinkovito in uspešno komuniciranje je eden izmed ključnih dejavnikov za doseganje konkurenčnih prednosti na trgu, zato je nujno, da podjetje sledi novim trendom na področju tržnega komuniciranja.

Podjetja so v preteklosti imela svoje kupce kot nekaj samo po sebi umevnega in ti kupci so predstavljali brezimensko množico. Z rastjo zahtevnosti kupcev in z razpadom množičnih trgov pa danes ni več tako. Današnji kupci hočejo biti aktivni, hočejo se udeleževati in sooblikovati izdelke, prispevati svoje izkušnje in hočejo dialog. Pri nakupu postajajo vedno bolj samosvoji in jih je zelo težko uvrstiti v določen življenjski slog ali celo univerzalni tržni segment. Ne zanesejo se le na oglase in obljube prodajalcev. Osebno omrežje se jim zdi veliko bolj zanesljivo in zaradi tega mora proizvajalec oziroma prodajalec nekako postati del tega omrežja. Pri oblikovanju uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržno-komunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Naklonjenost posameznim orodjem tržnega komuniciranja se s časom spreminja. V preteklosti je v tržno-komunikacijski dejavnosti podjetij prevladovala uporaba oglaševanja in osebne prodaje. Kasneje so se vse bolj uveljavljale na pomenu tiste oblike tržnega komuniciranja, ki vzpostavljajo s kupci bolj neposreden in obojestranski odnos. Zadnji dve desetletji lahko pri uporabi komunikacijskih orodij v svetu zabeležimo naraščanje pomena pospeševanja prodaje. Nekoč so podjetja pospeševanje prodaje uporabljala le kot pomožno tržno-komunikacijsko orodje za povečanje učinkovitosti oglaševanja, danes se velika večina podjetij v svetu zaveda, da pospeševanje prodaje omogoča prodajalcu neposredno komuniciranje s kupci in vzpostavljanje pristnejših komunikacijskih stikov. Danes, ob iz dneva v dan vse bolj konkurenčnih izdelkih ali storitvah zaradi globalizacije, ne glede iz katerega dela sveta, pa zopet prihaja v ospredje osebna prodaja.

Zato končni cilj za podjetja ni več čim večjemu številu ljudi prodati en izdelek, ampak posameznemu kupcu prodati čim več izdelkov in kupca, če je le mogoče, obdržati za vse življenje. Obdržati je treba donosne kupce. To so kupci, ki prinesejo donos, ki je večji, kot so stroški podjetja ob pridobitvi, prodaji in postrežbi temu kupcu. Dobro trženje odlikuje torej osredotočenost na kupca, razmišljanje na dolgi rok, ustrezne tržne informacije in operativna učinkovitost.

Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov in storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije.

Namen tržnega komuniciranja je tudi oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja, in vse to pripomore k prodajnemu uspehu.

Osebno komuniciranje obsega vse interaktivno komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi odjemalci in konkurenti organizacije, ki poteka neposredno v osebnem stiku,

po telefonu in podobno. Vse druge oblike komuniciranja so le nadomestek za osebno sporazumevanje dveh ali več ljudi – po njih se posega takrat, kadar bi bilo posamično sporazumevanje predrago ali neizvedljivo. Osebno komuniciranje je najpomembnejša sestavina komunikacijskega spleta in sodi med ključne sestavine znanja in vedenja tržnikov.

Osebna prodaja kot instrument tržnega komuniciranja v našem podjetju je najmočnejše orodje za uspešno prodajo. Pospeševanje prodaje, oglaševanje, neposredno trženje se uporablja le kot dodatek k osebni prodaji. Podjetje deluje predvsem na medorganizacijskem trgu in prodaja svoje izdelke drugim poslovnim organizacijam, javnim ustanovam in neprofitnim organizacijam.

Diplomska naloga se nanaša na lesno podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo lesnih izdelkov in polizdelkov. Podjetje je v preteklosti uspešno premagovalo spremembe in izzive, ki so se pojavljali pri poslovanju, čeprav so razmere v lesni panogi v Sloveniji že nekaj časa težke, se podjetje trudi obdržati stalne kupce in si prizadeva pridobivati nove donosne stranke.

S pomočjo anketiranja direktorja komercialnega sektorja in sodelavcev v prodajnem sektorju bom dobil informacije o izvajanju osebne prodaje in poteku prodajnih predstavitev v podjetju, z anketo o zadovoljstvu kupcev pa bom poleg ostalih odgovorov dobil tudi odgovor kako kupci ocenjujejo usposobljenost prodajnega osebja. Na podlagi pridobljenih informacij in strokovne literature bom analiziral vlogo osebne prodaje in prodajnih predstavitev.

1.2 NAMEN, CILJI IN HIPOTEZE

1.2.1 Namen

Namen diplomske naloge je preučiti osebno prodajo kot instrument tržnega komuniciranja v literaturi in na konkretnem primeru. Novoles si želi z dobrim komuniciranjem, predvsem z osebno prodajo, uspešno nastopati na trgu in si s tem zagotoviti nadaljnjo rast in razvoj podjetja, ustvariti zadovoljstvo pri odjemalcih in vzpostaviti dolgoročne odnose z njimi. Z diplomskim delom želim nakazati možnosti za izboljšanje procesa komuniciranja s poudarkom na osebni prodaji. Obravnavanje problema osebne prodaje naj bi pripomoglo k boljšim poslovnim odnosom med podjetjem in njenimi poslovnimi odjemalci.

1.2.2 Cilji

Cilji, katere bom predstavil in jih skušal doseči v tej diplomski nalogi so:

- opredeliti pomen tržnega komuniciranja
- opredeliti pomen osebne prodaje
- opisati postopek prodajnega razgovora
- raziskati in analizirati vlogo osebne prodaje, kot najpomembnejšo aktivnost tržnega komuniciranja
- predlagati izboljšave in pripomočke pri prodajnem razgovoru

1.2.3 Delovne hipoteze

Hipoteze:

- osebna prodaja predstavlja najpomembnejši instrument tržnega komuniciranja, katerega namen je spodbuditi in prepričati odjemalce k nakupu
- z uporabo sodobnih pripomočkov pri prodajnih razgovorih bomo zvišali obseg prodaje
- predvidevam, da je prodajno osebje podjetja na nivoju prodajnega osebja iz konkurenčnih podjetij.

1.3 METODE

1.3.1 Metode dela

Moja raziskava bo osredotočena na marketinško funkcijo podjetja, podrobneje na prodajno funkcijo in je zato poslovna raziskava. Pri pisanju diplomskega dela sem se osredotočil na osebno prodajo zaradi pomembnosti osebne prodaje za podjetje, širokega področja in pomena kot instrumenta tržnega komuniciranja med organizacijami.

V diplomski nalogi bom uporabil poslovno raziskovalne metode. V prvem delu obravnavanja teme bom uporabil spoznanja in teorije več različnih avtorjev. V drugem praktičnem delu pa bom podatke črpal predvsem iz že obstoječih podatkov podjetja. Uporabil bom metodo osebnega spraševanja, saj bom naredil intervju z direktorjem komerciale in intervju s prodajnim osebjem, uporabil pa bom tudi anketni vprašalnik, ki sem ga posredoval kupcem omenjenega podjetja.

2 KOMUNIKACIJSKI SPLET

2.1 OPREDELITEV IN POMEN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Potrošniki ne kupujejo izdelkov enostavno zato, ker podjetje verjame, da je oblikovalo in izdelalo zelo dober izdelek. Potencialne kupce in potrošnike mora informirati o tem, da izdelek obstaja, o razlogih zakaj je boljši od konkurenčnih izdelkov, in jih prepričati, naj ga čimprej kupijo. To je glavna vloga tržnega komuniciranja (Lorbek, 1997).

Vloga komuniciranja s tržiščem se kaže v njegovi temeljni funkciji, da prek svojih instrumentov informira subjekte tržišča ne le o lastnostih izdelka ali storitve, temveč o celotnem tržnem spletu in proizvodnem in storitvenem podjetju kot celoti (Starman in Hribar, 1994). Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih (Potočnik, 2002).

Značilnosti tržnega komuniciranja (Tavčar, 1992):

- v trženju vselej odločajo ljudje, bodisi v lastnem imenu ali v imenu organizacije, kjer delujejo: zato je posredovanje sporočil odjemalcem in prejemanje sporočil od njih odločilna sestavina tržnega spleta podjetja,
- cilj komuniciranja je vplivanje na tržno odločanje – o prodaji oziroma nakupu ter prej ali kasneje.

Splošni cilji tržnega komuniciranja (Lorbek, 1979):

- *Informiranje* – seznanjanje ljudi z obstojem izdelka in z njegovimi osnovnimi funkcijami.
- *Poučevanje in vzgajanje* – seznanjanje ljudi o lastnostih izdelka in njegovi pravilni uporabi.
- *Prepričevanje* – vplivanje na stališča ali obnašanje ljudi z dokazi, pri čemer ima ta splošni cilj lahko dve plati. Dokazi so lahko namreč resnični, stvarni in etični, lahko pa so tudi nestvarni, nejasni, nepomembni ali celo lažni.
- *Sugeriranje* – osebno vplivanje, pri katerem skuša nekdo pripraviti nekoga drugega do tega, da verjame trditvi, ne da bi za to imel razumne razloge. V sugestivno komuniciranje sodijo tudi apeli na emocionalne, zlasti skrite potrebe.
- *Vplivanje na odločitve* – zajema čimbolj neposredno krmiljenje odločitev sprejemalca sporočila.

Cilji tržnega komuniciranja niso več omejeni zgolj na zavedanje o obstoju izdelka, njegovo poznanost. Ključni elementi postajajo pridobivanje informacij od potrošnikov oziroma omogočanje neposrednega sodelovanja potrošnikov v procesih in učinkovita uporaba pridobljenega znanja pri prilagajanju potrebam potrošnikov.

Komuniciranje s tržiščem je za podjetja postalo nujnost, povečal se je tudi pomen instrumentov v komunikacijskem tržnem spletu.

S tržnim komuniciranjem podjetje doseže:

- zmanjšanje stroškov prodaje,
- izpolnjevanje, doseganje in preseganje prodajnih poti,
- izgradnja poznavanja izdelkov in storitev,
- gradnjo, spremembe in vzdrževanje imidža podjetja,
- gradnjo, spremembe in vzdrževanje blagovne znamke podjetja,
- skrajšanje postopka odločitve o nakupu.

Podjetja uporabljajo različne instrumente tržnega komuniciranja tako za posameznike, kot za skupine in druge organizacije. Tržno komunikacijski splet ali promocijski splet sestavlja pet instrumentov (Potočnik, 2002):

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- osebna prodaja,
- stiki z javnostmi in publiciteta,
- pospeševanje prodaje.

Vsem instrumentom tržnega komuniciranja je skupno, da predstavljajo seštevke različnih aktivnosti, s katerimi podjetje skuša z uporabo medijev komuniciranja in z osebnim ter brezosebnim prepričevanjem seznaniti potrošnike z izdelki s cilji, da bi si zagotovilo takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji. Cilj ni vedno le povečanje prodaje, saj so v primeru presežnega povpraševanja cilji tržnega komuniciranja povezani s cilji t.i. demarketinga (Starman, 1995).

Izbira tržnih komunikacijskih orodij je odvisna od stopnje pripravljenosti kupcev za nakup. Stopnja pripravljenosti se povečuje od zavedanja, razumevanja, prepričanja preko nakupa do ponovnega nakupa. Oglaševanja in publiciteta imata največji vpliv na stopnjo zavedanja (o obstoju izdelka). Na razumevanje koristi in načina uporabe izdelka najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja. Porabnika najbolj prepričamo z osebno prodajo. Na odločitev za nakup imata največji vpliv osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Na ponovni nakup lahko spet spomnimo z oglaševanjem.

Instrumenti tržnega komuniciranja na medorganizacijskem trgu so drugačni kot tisti, ki se uporabljajo na porabniškem trgu, kar je posledica specifičnosti obeh trgov. Posebnosti tržnega komuniciranja na medorganizacijskem trgu se kažejo zlasti v sestavi tržno komunikacijskega spleta, ki je odvisen od različnih dejavnikov trga. Glavno razliko je treba iskati v udeležencih v procesu menjave na medorganizacijskem trgu in v njihovih značilnostih. Na medorganizacijskem trgu se v vlogi kupca pojavljajo organizacije, njihovi nakupni motivi se razlikujejo od nakupnih motivov kupcev na potrošniškem trgu. Razmeroma majhno število udeležencev in kompleksen nakupni proces na medorganizacijskem trgu običajno zahtevata nemoteno dvosmerno izmenjavo informacij. Temu je prilagojena tudi izbira instrumentov tržnega komuniciranja, med katerimi prevladujejo neposredni osebni stiki.

2.1.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (Potočnik, 2002).

Cilji oglaševanja so predvsem informirati, prepričati in spomniti oziroma spodbuditi zavest o obstoju izdelka (Starman in Hribar, 1994). Pri tem mora dobro oblikovano sporočilo pri potrošniku vzbuditi pozornost, povzročiti zanimanje za izdelek ali storitev, ki naj se spremeni v potrebo, željo in končno v dejanje nakupa.

Orodja pri oglaševanju so (Habjanič in Ušaj, 2000):

- Plakat: Najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo. Nihče se mu ne more izogniti. Vsakdo, ki gre mimo, ga sprejme – zavestno ali podzavestno.
- Časopisi: Prednosti so številni bralci in visoke naklade. Slabosti časopisov so v omejenih možnostih tiska in kratkotrajnosti, saj jih ne hranimo. Oglas se velikokrat tudi izgubi med množico oglasov.
- Revije: Revije so praviloma specializirane (moda, zdravje, šport, avtomobilizem, mladina, ..) zato se z njimi lažje doseže ciljna skupina. Slabosti revij so v visokih stroških tiska.
- Radio: Oglaševanje ni edini način komuniciranja podjetja preko tega medija. Veliko jih izkoristi radio za reportaže o svojih izdelkih, kvize in nagradne uganke, med katere vpleta imena svojih izdelkov ali storitev ter sponzorstva radijskih oddaj.
- Televizija: Televizija je najprodornejši in najvplivnejši medij. Slabosti televizije kot oglaševalskega medija so visoki stroški izdelave filma in predvajanja oglasov ter omejen čas predvajanja. Organizacije se zato pojavljajo tudi kot sponzorji oddaj in športnih prenosov.
- Neposredna pošta: Oglasna sporočila so namenjena točno določenim naslovnikom in hkrati omogočajo merjenje učinkov sporočil. Takšna sporočila so lahko osebna in zato bolj pristna ter skrita pred konkurenco. Sporočilo mora zato takoj pritegniti naslovnikovo pozornost.
- Internet: Je nov medij, ki ponuja čudovite možnosti komuniciranja podjetij med seboj in podjetja s porabniki.
- Ostali mediji: Medij je vse, kar nosi sporočilo. Podjetja se tega zavedajo in to tudi izkoriščajo. Tako so mediji za sporočila embalaža, darila z odtisnjnim imenom in znakom podjetja, baloni, prevozna sredstva, ..

Za učinkovitost sporočila je bistveno izbiranje medijev, rokov in poteka ekonomske propagande. Merila so lahko: doseg (število bralcev, gledalcev..), pogostost medija (kolikokrat se uporablja v dnevu, mesecu..) in učinkovitost sporočil (Tavčar, 1996).

2.1.2 Neposredno trženje

Marsikateri odjemalec si želi neposredno povezavo s proizvajalcem, kar podjetja dosežejo tako, da pošiljajo potencialnim kupcem kataloge, prospekte in podobno. Tudi z neposredno pošto lahko hitro in celovito informira kupca, ne samo o novih izdelkih in storitvah, ampak tudi o številnih drugih podrobnostih tržnega spleta (Devetak, 1999).

Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje (Potočnik, 2002).

Neposredno trženje uporabljajo proizvajalci, trgovci na drobno, storitvena podjetja, trgovci, ki prodajajo ali dopolnjujejo svojo prodajo s pomočjo katalogov. Neposredno trženje ima za prodajalca prednosti, saj lahko izbirajo naslovnike, ki jim bodo izdelek

ponudili. Z neposrednim trženjem lahko izgradijo trden odnos z vsakim kupcem (Habjanič in Ušaj, 2000).

Orodja neposrednega trženja (Habjanič in Ušaj, 2000):

- Kataloško trženje: Manjša podjetja, ki se ukvarjajo s kataloško prodajo, navadno izdajajo kataloge za posebno blago (elektronika, oblačila, gospodinjski pripomočki). Katalogi so lahko opremljeni z vzorci, darili za najboljše kupce, informativnimi prispevki.
- Neposredno trženje po pošti: Naslovljene poštna pošiljke lahko vsebujejo predstavitevna in prodajna pisma, obvestila ali zloženke, avdio in video trakove, računalniške diskete ali zgoščenke.
- Trženje po telefonu: Uporaba telefona v dveh oblikah, kot: - oglasi, naslovljene pošiljke ali katalogi vzpodbujajo naročanje blaga ali storitev preko brezplačnih telefonskih števil, ter sprejemanje pritožb in predlogov; - neposredna prodaja po telefonu končnim porabnikom ali organizacijam. Prodajalec pokliče možne kupce po telefonu in jim predstavi ponudbo.
- Neposredno trženje po telefonu: S pomočjo televizijskih oglasov, ki prikazujejo izdelek in podajajo brezplačno telefonsko številko ter nakupovalnih televizijskih kanalov, ki omogočajo nakupovanje doma.
- Elektronsko trženje: Podjetje lahko elektronske poti uspešno uporabi za vse oblike tržnega komuniciranja: oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Posreduje lahko predstavitev podjetja, predstavitev izdelkov in storitev, ponuja pomoč in odgovarja na vprašanja uporabnikov.

2.1.3 Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim ali obstoječim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebne stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Ker poteka osebna prodaja le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, je strošek te oblike tržnega komuniciranja na osebo bistveno večji kot pri oglaševanju (Potočnik, 2002).

V starejši obliki je osebna prodaja potekala v obliki obiskov trgovskih potnikov. Novejša oblika osebne prodaje pa so različna prodajna srečanja, sestanki, prezentacija novih produktov, kjer skupina strokovnjakov trži izdelke (Lah, 1991).

Kljub temu, da je osebna prodaja razmeroma draga, je izredno učinkovita. Ta zajema (Devetak, 1999):

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- številne spodbujevalne programe,
- prodajne vzorce, ki jih ponudijo tovarniški predstavniki,
- sejme,
- prodajne razstave.

Osebna prodaja je najprimernejša ko:

- je v zvezi z izdelki potrebnih dosti in zelo sestavljenih informacij,

- je potrebno te informacije ukrojiti po potrebah posameznika,
- gre za drage in sestavljene izdelke.

Dejavniki, ki vplivajo na vlogo osebne prodaje so še:

- stališča odjemalcev do alternativnih načinov komuniciranja,
- življenjski cikel izdelka,
- velikost organizacije.

Prednosti osebne prodaje:

- neposredna zveza z odjemalcem,
- neposredni argumenti,
- sprotno prilagajanje sporočil,
- poglobljena razlaga koristi in demonstriranje uporabnosti izdelkov,
- izbira zainteresiranih možnih odjemalcev,
- višja stopnja uspešnosti pri zagotavljanju prodaje.

2.1.4 Stiki z javnostmi in publiciteta

Stiki z javnostjo so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti.

Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju. Podjetja svoje stike z javnostmi načrtuje tako, da so skladni z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta in da jih tudi ustrezno podpirajo (Potočnik, 2002).

Pomembnejša orodja za odnose z javnostmi (Habjanič in Ušaj, 2000):

- Publikacije: Letna poročila, brošure, video filmi, bilteni, revije in časopisi, ki jih izdaja podjetje, so komunikacijsko gradivo.
- Posebni dogodki: Posebni dogodki so tiskovne konference, seminarji, izleti, revije, koncerti, razstave, tekmovanja, natečaji, obletnice, sponzorstva kulturnih in športnih dogodkov.
- Sponzorstvo: Podpora določenim aktivnostim (na področju športa, kulture in izobraževanja) ali dogodku, od katerega sponzor pričakuje otipljivo korist. Cilji sponzorstva so utrjevanje poznavanje imena podjetja ali blagovne znamke in oblikovanje imidža, kar naj bi vplivalo tudi na povpraševanje.
- Donatorstvo: Podjetja vlagajo v dogodek ali posameznika, ne da bi pričakovala neposredne koristi ali komercialno dejavnost.
- Vesti, publiciteta: Oblikovanje ugodnih novic o podjetju, izdelkih in zaposlenih. Pridobiti želijo medije, da sprejmejo in objavijo takšna obvestila za javnost.
- Govori: Vodilni v podjetju morajo vse pogosteje javno nastopati. Odgovarjati morajo na vprašanja medijev, govoriti na poslovnih srečanjih. Vsak nastop lahko koristi ali pa škoduje podobi podjetja.

Kupci se ne rodijo nezadovoljni! Ustvarimo jih mi. Z slabo ponudbo, storitvijo, izdelkom. Veliko je dejavnikov, ki vplivajo na nezadovoljnost strank. Glavni pa je vedno odnos in komunikacija s stranko.

Življenjske bitke dobimo ali izgubimo v glavi.

Zaradi naraščajoče konkurence in ostrega boja za kupce je prodaja v zadnjem času eno od zahtevnejših opravil. Ni več pomembna le prodana količina in dobiček, ki se pri tem ustvari, temveč tudi zadovoljstvo kupcev.

Stalne in zveste stranke so največji kapital vsakega podjetja. Za vzpodbujanje ponavljajočih nakupov s strani stalnih strank ne potrebujete velikih finančnih investicij, temveč izgrajen pozitiven odnos z njimi. Le-ta se prične že v prvem kontaktu. Vaša osebna naravnost, vaš način komunikacije in osebni odnos pričajo, da so ljudje za vas v resnici pomembni, še preden postanejo vaše potencialne stalne stranke.

Take odnose pa lahko gradite le, če obvladate osebno odličnost, ki je ključnega pomena, tako v prodaji, kot v življenju. Dodajte poznavanje učinkovitih prodajnih tehnik in uspeh je neizogiben.

"Prodajalec mora biti dober psiholog, ki zna poslušati stranko".

Resnično najboljši prodajniki imajo jasne cilje in sprejemajo popolno odgovornost za uspešnost prodaje. Predan mora biti stalni rasti, branju, poslušanju in temu, da se izobražuje vsak dan, teden in mesec.

Običajen pa ni tudi direktni marketing, zaradi poplave informacij danes ne deluje več v taki meri, kot nekoč. Povečuje se pomen osebne prodaje in osebnih stikov s strankami.

2.1.5 Pospeševanje prodaje

K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Oglaševanje poteka v glavnem stalno ali pa ga podjetje izvaja ciklično, medtem ko se nesistematično ali po trenutni potrebi odloča za pospeševanje prodaje, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge ali podobne (Potočnik, 2002).

Pospeševanje prodaje pritegne tiste kupce, ki pogosto menjajo blagovno znamko in je malo verjetno, da jih bo akcija spremenila v zveste uporabnike blagovne znamke.

Orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (Habjanič in Ušaj, 2000):

- Vzorci: Brezplačna oblika določene količine izdelka ali storitve. Vzorec je zelo učinkovit, vendar drag način uvajanja novega izdelka in privabljanja novih kupcev. Vzorci spodbujajo distribucijo izdelka, saj porabniki, ki vzorec preizkusijo in so zadovoljni, začnejo povpraševati po izdelku v prodajalnah.

- Kuponi: Potrdila, ki dajejo prinašalcu ugodnost pri nakupu izdelka. Pošiljajo jih po pošti, lahko so priloženi izdelkom ali oglasom.
- Cenovni paketi: Predstavljajo znižanje cen za zavitek (dva za ceno enega) ali vezane zavitke sorodnih izdelkov. Učinkoviteje pospešijo prodajo na kratki rok kot pa kuponi.
- Darila: Izdelki, ki jih ponudimo ceneje ali brezplačno, da bi spodbudili nakup določenega izdelka. Darilo je lahko v zavitku skupaj z izdelkom ali je dodano embalaži. Tudi uporabna embalaža je lahko darilo.
- Nagrade: Porabniki jih lahko pridobijo z žrebom, sodelovanjem pri igrah in tekmovanjih. Gre za možnosti, da dobijo gotovino, potovanja ali blago, ker so nekaj kupili. Z nagradami, ki so ustrezno izbrane, pritegnemo večjo pozornost kot s kuponi in darili.
- Nagrade stalnim strankam: Popusti ali druga oblika ugodnosti, ki jih podjetje ponuja pogostim kupcem.
- Brezplačni poizkusi izdelkov ali storitev: Podjetja povabijo sedanje in bodoče možne kupce, da brezplačno preizkusijo njihov nov ali izboljššan izdelek.
- Navzkrižno pospeševanje prodaje: Podjetje uporabi eno blagovno znamko za oglaševanje svoje druge blagovne znamke.
- Prikaz izdelkov in njihove uporabe na prodajnem mestu: Proizvajalci se velikokrat sami ponudijo, da bodo uredili prodajni prostor ali organizirali predstavitve in preizkušnje izdelkov v prodajalni.

3 OSEBNA PRODAJA

3.1 OPREDELITEV IN POMEN OSEBNE PRODAJE

Podjetja so vedno prodajala svoje izdelke, vendar sta se vloga in pomen prodaje v zadnjih desetletjih bistveno povečala. Prodaja je postala »ozko grlo« vseh dejavnosti podjetja, saj sta od uspešne prodaje usodno odvisna njegov obstoj in razvoj. V večini proizvodnih podjetij ni več odločujoče vprašanje, kako in koliko izdelkov proizvesti, ampak komu in kdaj te izdelke prodati. Podjetja posvečajo vse večjo pozornost osebni prodaji in ji

prispevajo večjo vlogo kot pospeševanju prodaje, reklami ali stikom z javnostjo (Potočnik, 2002):

Osebna prodaja je za vsako podjetje osnovni in neizogibni instrument komuniciranja, kajti brez prodajne funkcije v vsaj eni osebi podjetje ne more obstati. Pisni govori o življenjski vlogi osebne prodaje za podjetje in njegov marketing (Lorbek, 1997):

Osebna prodaja je proces, ki vsebuje različne dejavnosti v stalno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Zato temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, vendar ni splošno uveljavljene definicije, kaj je osebna prodaja. Praviloma jo opredeljuje opisno in sicer; kot osebni stik vsaj dveh oseb, to je prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo voljo dejansko prisotnega prodajalca in kupca in kot medčloveški odnos, v katerem se potencialni kupec seznanja s ponudbo in prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka (Potočnik, 2002). »Osebna prodaja je kreativno osebno komuniciranje z enim ali večini kupci zaradi ustvarjanja ustreznega prednakupnega razpoloženja, odločitve o prodaji, ustvarjanje ponakupnega zadovoljstva in poslovne atmosfere usklajene s interesi proizvajalca, potrošnika in družbe. Z drugimi besedami to pomeni, da osebna prodaja kot instrument tržnega komuniciranja predstavlja komuniciranje »z obrazom v obraz«, brez posredovanja medijev (Sudar in Keller, 1991).

Osebna prodaja (Tavčar, 2000):

- je po obsegu, stroških in vsebini najpomembnejša sestavina komunikacijskega spleta v trženju med organizacijami, zato so mu neosebne oblike komunikacij podrejene in ga podpirajo;
- najpomembnejša oblika je poslovni razgovor, usmerjen v doseganje tržnih ciljev organizacije;
- pogajanja so ena izmed sestavin poslovnega razgovora.

V zadnjih nekaj letih se je osebna prodaja pri nas močno uveljavila in znanja s tega področja so postala zelo pomembna (Možina, 1998). Pomen osebne prodaje narašča, ker postajajo prodajni trgi podjetja vse bolj zasičeni, ker se ponudbe konkurentov vse manj razlikujejo glede funkcionalnosti izdelkov in cen, ker zahtevajo novi izdelki dodatna pojasnila in nenazadnje, ker sedanji trgi postopno stagnirajo in mora podjetje namesto njih poiskati nove (Potočnik, 2002).

Za kupca je najpomembnejši on sam in njegove potrebe ter koristi, ki mu jih nudi določen izdelek ali storitev. Nato sledi po pomenu prodajalec, njegovo podjetje, njegovi izdelki in njegove ideje, šele čisto na koncu pa je za kupce pomembno, da bo zares kupil izdelek od določenega prodajalca (Možina, 1998).

Potočnik navaja, da ima v primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta osebna prodaja tri prednosti:

- ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi, na primer prijateljstvo in spoštovanje,
- in od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom (Potočnik, 2002).

Pomembna je zlasti pri izdelkih, ki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo, pa tudi pri izdelkih, ki jih podjetja izdelujejo po naročilu kupcev. Pri izdelkih vsakodnevne

porabe narašča pomen osebne prodaje zato, ker se le-ti med seboj vse manj razlikujejo in ker dajejo ponudniki o njih enake ali podobne splošne informacije. Podjetje lahko uspešno prodaja le, če so njegovi prodajni referenti v stalnem osebnem stiku s kupci in če jih ti sprejmejo ne samo kot poslovne partnerje, ampak predvsem kot svetovalce pri reševanju poslovnih problemov (Potočnik, 2002).

Osebno prodajanje je v trženju med organizacijami znatno pogostejše, kot v potrošniškem trženju. Omogoča ga večja povprečna vrednost posamezne prodaje ali nakupa ter potreba po trajnem in neposrednem sodelovanju med dobaviteljem in odjemalci. Cilji osebnega komuniciranja s tržnimi partnerji so usmerjanje in usklajevanje dolgoročne navezanosti in sodelovanja in opravljanja predprodajnih, prodajnih in poprodajnih oziroma nabavnih dejavnosti. Komuniciranje s tržnimi konkurenti meri na vzdrževanje primernih razmerij, urejanje nasprotij, da se ne razvijejo v spore ter pridobivanje in izmenjavanje informacij. Komuniciranje z drugimi zunanjimi okolji, v katerih deluje organizacija, strmi k zastopanju interesov ter ustvarjanju ugodne podobe in ugleda organizacije (Tavčar, 2000).

Pomen osebne prodaje v komuniciranju v marketingu podjetja pa se seveda kaže predvsem v njenih ciljih. Ti cilji so (Lorbek, 1997):

- informirati potencialne kupce o vseh sestavinah marketinškega spleta za določen izdelek ali storitev, pogosto primerjalno z enakimi ali sorodnimi proizvodi ali storitvami;
- zlasti pa informirati in prepričevati o tistih sestavinah marketinškega spleta, ki iz kakršnih koli razlogov ostanejo neznane, nejasne, dvomljive, za kupca ali potrošnika pa so odločilne za nabavo oziroma nakup.

Osebno prodajo je možno deliti na prodajo pravnim osebam in prodajo individualnim osebam. Ne glede za kakšno obliko osebne prodaje gre, mora podjetje, ki uporablja takšen način trženja, delo organizirati tako, da ima na eni strani stalen pregled nad dogajanjem na terenu in nadzor nad potniki oziroma zastopniki, na drugi strani pa mora omogočiti terenskim potnikom ustrezno informacijsko podporo. Informacijska podpora sestoji iz poznavanja nakupnega vedenja znanih strank oziroma odkrivanja pričakovanih predvidene ciljne skupine.

3.2 KONCEPTI IN NAČINI OSEBNE PRODAJE

Za uspešno prodajo ni več dovolj le poznavanje značilnosti in prednosti izdelka. V dobi zasičenosti tržišč z blagom imajo čedalje večji pomen prodajne spretnosti in pristop prodajalca h kupcu (Dovžan, 1997).

3.2.1 Koncept osebne prodaje

Prodajni referenti morajo obvladati številne pristope k osebni prodaji, med katerimi so najpomembnejši: prodajanje, pogajanje in trženje na podlagi odnosov (Potočnik, 2002).

Možni pristopi k osebni prodaji (Potočnik, 1994):

3.2.1.1 Prodajanje

Podjetja porabijo na milijone evrov vsako leto, da naučijo svoje prodajalce umetnosti prodajanja. Vsi prodajno izobraževalni pristopi poskušajo spreobrniti prodajalca, da postane namesto pasivnega prejemnika naročil aktivni dobitnik naročil (Kotler, 1996).

Pri usposabljanju prodajalcev, da postanejo dobitniki naročil, uporabljajo dva pristopa:

- Osredotočenost na prodajo: Prodajalce izobražujejo o metodah prodaje pod pritiskom. Metode vključujejo pretiravanje o dobrih straneh izdelka, kritiziranje konkurenčnih izdelkov, spretno predstavitev in ponudbo cenovnih popustov z namenom, da na kraju samem dobijo naročilo. Pustijo se vplivati spretni predstavitvi ter priliznjenemu obnašanju.
- Osredotočenost na odjemalca: Ta pristop usposablja prodajalce za reševanje odjemalčevih problemov. Prodajalec se nauči poslušati in postavljati vprašanja, da opredeli potrebe kupca in najde ustrezno rešitev v zvezi z izdelkom. Ta pristop predpostavlja, da imajo kupci skrivne potrebe, ki predstavljajo priložnosti za podjetje, da cenijo konstruktivne predloge in bodo ostali zvesti prodajnemu predstavniku, ki mu je pri srcu njihov dolgotrajni interes. Reševalec problemov je veliko primernejši koncept za prodajalca in skladen s tržnim konceptom, kot trdi prodajalec ali prejemnik naročil.

Noben prodajni pristop ni uporaben za vse priložnosti vendar se večina programov usposabljanja prodajalcev strinja o glavnih korakih, ki jih vsebuje vsak uspešen prodajni postopek.

3.2.1.2 Pogajanja

Za večino medorganizacijske prodaje je potrebna pogajalska veščina. Obe strani se morata sporazumeti o ceni in drugih pogojih prodaje. Prodajalci morajo dobiti naročilo, ne da bi pri tem preveč popuščali ali prizadeli dobičkonosnost.

Pri pogajanju poskuša prodajni referent doseči takšne pogoje prodaje, ki bi zadovoljili obe strani z nasprotujočimi interesi. Pogajanja so potrebna, če prodaja vsebuje več sestavin, na primer ceno, kakovost, rok dobave, način plačila ipd., če tveganja ni mogoče vnaprej opredeliti in kadar prihaja do pogostih sprememb naročil (Potočnik, 2002).

Pogajanje ima naslednje značilnosti:

- vpleteni sta vsaj dve stranki,
- strani imata nasprotujoče si interese v zvezi z enim ali dvema vprašanjema,
- obe strani sta vsaj začasno skupaj v prav posebnem prostovoljnem odnosu,
- aktivnost v tem odnosu zadeva delitev ali menjavo enega ali več virov in/ali odločitev o enem ali več neoprejemljivih vprašanj med stranmi in prisotnim,
- aktivnost običajno vsebuje predstavitev zahtev in predlogov ene strani in oceno letih s strani druge, ki ji sledijo popuščanje in protipredlogi (Kotler, 1996).

Od dobro opravljenih pogajanj je vedno znova odvisna uspešnost podjetja. Pogajanja zadevajo stališča in odločitve ljudi. Zato zanje ne zadošča samo logika in hladen račun, upoštevati mora tudi človeške vrednote in navade, interese in potrebe. Pogajanja pomenijo bližanje stališč, ki so si vsaksebi. Bolj enostavno; s pogajanjem se dve osebi sporazumevata o zadevi tako, da je sprejemljiva za obe (Tavčar, 1996).

3.2.1.3 Trženje na osnovi odnosov

Načela osebne prodaje in pogajanj so usmerjena k transakcijam, njihov cilj je pomagati prodajalcem zaključiti določeno prodajo z odjemalcem. Toda v številnih primerih podjetje ne teži zgolj k prodaji, temveč k dolgoročnim dobrim poslovnim odnosom. Opredelijo pomembnejšo stranko, ki jo želijo pridobiti. Podjetje bi stranki rado pokazalo, da lahko odločilno ugodni njenim potrebam, še zlasti, če lahko vzpostavita odnos, ki temelji na zaupanju.

Trženje, ki temelji na odnosih, ki izhaja iz filozofije sodelovanja in je morda odziv na agresivno tekmovanje, poudarja, da je treba s kupcem graditi pozitivne odnose (Mercer, 1999).

Vse več podjetij daje prednost trženju, ki temelji na odnosih. Današnji kupci so veliki in pogosto delujejo globalno. Rajši imajo dobavitelje, ki lahko prodajajo in dobavijo usklajen niz izdelkov in storitev na različnih krajih, ki so sposobni hitro rešiti probleme, zrasle na različnih koncih. Sposobni so tesno sodelovati z odjemalci in njihovimi skupinami, da izboljšajo izdelke in postopke.

Podjetja spoznavajo, da bo skupinsko delo v prodaji postalo ključ za pridobivanje in ohranjanje strank. Seveda se zavedajo, da če zgolj prosijo svoje ljudi, naj delajo v skupini, to še ne pomeni, da so se res odločili za skupinsko delo. Popraviti bodo morali sistem nagrajevanja, da bodo dali priznanje tistim, ki delajo skupaj za eno stranko; postaviti morajo boljše cilje in ukrepe za svoje prodajno osebje; poudariti morajo pomen skupinskega dela v svojih izobraževalnih programih, vendar hkrati ne smejo zanemariti individualne spodbude.

Glavni koraki ustvarjanja tržnega programa v podjetju, ki bo temeljilo na odnosih, so naslednji:

- Opredeliti tiste ključne odjemalce, ki so vredni trženja, temelječega na odnosih. Podjetje lahko izbere pet ali deset največjih strank in jih določi za trženje, ki bo temeljilo na odnosih. Doda lahko tiste stranke, ki so pokazale izjemno rast svojih nakupov.
- Določi za vsakega ključnega odjemalca spretnega vodjo za trženje, ki temelji na odnosih. Prodajalca, ki oskrbuje odjemalca, je potrebno usposablјati v trženju, ki je osnovano na odnosih.
- Razvije jasen opis delovnega mesta za vodje trženja na osnovi odnosov. Potrebno je opisati razmerja, cilje, odgovornost in kriterije ocenjevanja. Vodja je odgovoren za stranko, je ključnega pomena za vse informacije o stranki in mobilizira službe podjetja, da delajo za stranko. Vsak vodja trženja, temelječega na odnosih, bo imel zgolj eno ali nekaj strank.

- Določi vodjo, ki bo nadzoroval vodje za trženje na osnovi odnosov. Ta oseba bo pripravila opis delovnega mesta, kriterij ocenjevanja in podporna sredstva, ki bodo pomagala vodjem, da bodo pri trženju, temelječem na odnosih, bolj učinkoviti.
- Vsak vodja mora razviti dolgoročne in letne načrte trženja na osnovi odnosov. Letni načrt bo vseboval cilje, strategije, posebne aktivnosti in potrebna sredstva.

Če je program dovolj dobro izpeljan, se bo organizacija osredotočila na ravnanje s strankami prav tako močno kot na upravljanje izdelka. Istočasno se morajo podjetja zavedati, da kljub močnim težnjam v smeri trženja na osnovi odnosov slednje ni učinkovito v vseh primerih.

Ta vidik osebne prodaje ustvarja trajne odnose in soodvisnost med prodajnim ter nabavnim osebjem v obeh podjetjih in ti odnosi temeljijo na medosebnem zaupanju. Za pridobitev zaupanja je potrebno širše sodelovanje na več poslovnih področjih in stalna pozornost, ne pa zgolj sklenitev nekaj prodajnih poslov (Kotler, 1996).

Odločitev, da se gradi na prvem stiku s kupcem, pozneje pogosto privede do tega, da se kupcu še kaj proda, ne da bi bilo treba v to prodajo vložiti niti približno toliko časa kot v prvo. Prodajalec ugotovi, da je (z večjim zaupanjem na obeh straneh) z vsako novo (ponovljeno) prodajo čedalje uspešnejši (Mercer, 1999).

Podjetje bo uspešno poslovalo, če bo sprejelo koncept trženja na podlagi odnosov kot temeljno izhodišče svojega delovanja ter razvijala s kupci trajno poslovno sodelovanje, da bi sproti zadovoljila njihove spreminjajoče se potrebe (Potočnik, 1996).

3.2.2 Načini osebne prodaje

Razčlenitev prodajne dejavnosti podjetja je mogoča po nekaj kriterijih. Najpogosteje je razdelitev: po kraju prodaje, po načinu sporazumevanja in po vrstah izdelkov, ki se prodajajo.

1. Kraj prodaje

Po kraju prodaje razlikujemo »notranjo« in »zunanjo« prodajno dejavnost podjetja:

- Pri »notranji prodaji« poteka prodaja v prodajni službi podjetja. Prodajni referenti sprejmejo kupce iz drugih podjetij, jih seznanijo s ponudbo, se pogajajo, sklepajo prodajne pogodbe in izpolnjujejo naročila. Pobuda za sklenitev prodajnega posla je na strani kupca, ki tudi išče informacije in želi dobiti ponudbo prav s svojim obiskom pri prodajalcu.
- Pri »zunanji prodaji« prodajni referent išče kupca in ga poskuša s svojim obiskom pridobiti za nakup ponujenega izdelka, zato ima s seboj tudi vzorce, prospekte, kataloge, cenike ipd., da bi kupca v drugem podjetju lažje seznanil z značilnostmi izdelkov. Zunanjo prodajo opravljajo prodajni referenti, trgovski potniki in zastopniki podjetja.

2. Način sporazumevanja

Pri načinu sporazumevanja med prodajalcem in kupcem razlikujemo:

- *Neposredno prodajo*, kadar se prodajalec in kupec osebno dogovarjata o vseh elementih prodajnega posla.
- *Posredno prodajo*, pri kateri prodajalec in kupec komunicirata preko posrednikov, kot so zastopniki, komisionarji, konsignaterji ali po sodobnih elektronskih poteh, ki omogočajo različne oblike prodaje na daljavo.

3. Vrsta izdelka

Po vrstah izdelkov, ki jih podjetje prodaja, razlikujemo:

- *Osebno prodajo investicijske opreme*, za katero je značilno sodelovanje strokovnjakov na nabavni in prodajni strani ter visoka strokovna usposobljenost prodajalca in kupca.

- *Osebno prodajo potrošnih dobrin* pri kateri so prodajalci in kupci profesionalni partnerji.

Odločilni za sklenitev prodajnega posla so naslednji argumenti: vključitev izdelkov v prodajni sortiment, razlika v ceni, ki zagotavlja konkurenčno prodajno ceno in načrtovani dobiček. V trgovini na drobno se je osebna prodaja končnim uporabnikom ohranila le še pri nekaterih specifičnih izdelkih, medtem ko pri večini izdelkov narašča pomen samopostrežnih in samoizbirnih oblik prodaje.

V praksi se je uveljavila kombinacija prej navedenih načinov osebne prodaje. Prodajalci se praviloma specializirajo za prodajna območja in izdelke ali za prodajna območja in kupce na teh območjih (Potočnik, 2002).

3.3 VLOGA IN ZNAČILNOSTI OSEBNE PRODAJE

Osebna prodaja kot instrument tržnega komuniciranja je najbolj fleksibilen med vsemi instrumenti v marketinškem komuniciranju. Dejstvo je, da prodajalec lahko izbere najverjetnejše potencialne kupce in nanje osredotoča svoja prizadevanja (Lorbek, 1979). Prodajalec odgovarja na posamezna vprašanja in pripombe kupcev in hkrati sprašuje možne kupce, kaj delajo, kako to delajo, kdaj to delajo, kje to delajo, zakaj to delajo in s kom to delajo – nato pa jim pomaga, da to delajo še bolje.

Osebna prodaja ima pozitivne lastnosti, ki jih sposoben kader mora izkoristiti v kar največje zadovoljstvo prodajalca in možnega kupca. Te pozitivne lastnosti so naslednje:

- *Osebni stik (soočanje)* med prodajalcem in potencialnim kupcem. Osebno prodajanje pomeni živo, takojšnje in interakcijsko razmerje med dvema ali več osebami. Vsaka stran ima možnost, da opazi in upošteva značilnosti in potrebe ter de se takoj prilagodi. Ena in druga stran si lahko pomagata, če imata interes ali pa odklonita sodelovanje, če ga nimata.
- *Gojenje medsebojnih odnosov*. Osebno prodajanje omogoča, da nastanejo najrazličnejši odnosi. Od navadnega kupoprodajnega razmerja do osebnega prijateljstva. Da bi dobil naročilo, odjemalca prepričuje, vendar naj bi to delal tako, da bi upošteval potrošnikove dolgoročne interese.
- *Reagirane potencialnega kupca*. Osebno prodajanje, nasprotno od ekonomske propagande, vpliva na kupca tako, da ima občutek določene obveznosti do prodajalca, ker mu je le-ta dal določena pojasnila oziroma dodatne informacije o izdelku, po katerem povprašuje, ali zato, ker mu je vzel čas. Potencialni kupec je v tem komuniciranju bolj pozoren in pripravljen odgovoriti, kar je za prodajalca iz znanih razlogov zelo pomembno, pa čeprav je odgovor samo vljuden »hvala lepa« (Lorbek, 1979).

Značilnosti osebne prodaje (Tavčar, 2000):

ZNAČILNOSTI	OSEBNA PRODAJA
Ciljna tržišča	- Trženje znanim posameznikom. - Znano naslov, panoga, nakupno vedenje.
Obvladovanje proizvoda	- Tržnik spremlja proizvod vse do nabave.
Kraj trženja	- Kraj trženja je uporabljeni medij - ponavadi neposredni osebni stik.
Učinki	- Osebna prodaja se uporablja za spodbujanje takojšnjega naročila ali vprašanja.

Poglavitna prednost osebne prodaje je natančno razločevanje tržišča in opredeljevanje za točno določene ciljne skupine potrošnikov. Prodajno osebje se lahko (tudi dalj časa) ukvarja s kupcem in natančno spozna potrebe in želje kupca, upošteva njegove ugovore, organizira servisno službo ipd. (Lah, 1991).

Prodajna služba podjetja mora pri izvajanju osebne prodaje upoštevati naslednje značilnosti (Potočnik 2002, 379):

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

V določenih primerih je osebna prodaja praktično nenadomestljiva (Starman, 1995):

- stiki s kupci, ki kupujejo velike količine (glavni kupci) in zato potrebujejo tudi posebno pozornost in obravnavo,
- po meri narejeni, dragi in kompleksni izdelki zahtevajo podrobno predstavitev kupcu, demonstracije in morda še kasnejše obiske in svetovanja,
- kadar osebna prodaja predstavlja nadaljevanja pisnega in telefonskega komuniciranja,
- ko oglas ne more posredovati dovolj informacij o izdelku,
- pri novih izdelkih je pogosto potrebna osebna prodaja, da pridobimo trgovske posrednike,
- kupci – podjetja pričakujejo visoko raven osebnega stika in servisa.

Relativni pomen in vloga osebne prodaje je od podjetja do podjetja drugačna. Prav gotovo pa ima posebno vlogo v podjetjih, katerih edini odjemalci do druga podjetja, bodisi proizvajalna, trgovska ali druga storitvena podjetja in zavodi (Lorbek, 1997). Vloga osebne prodaje je drugačna, ko se prodajajo cigareti in vžigalice in povsem drugačna, ko se prodaja osebne računalnike.

Osebno prodajo lahko uspešno izvajajo strokovno usposobljeni prodajni referenti, ki morajo biti družabni, prodorni, iznajdljivi, po potrebi tudi vztrajni in sposobni ustvarjati ugodno »prodajno klimo«. Pri prodaji nekaterih vrst izdelkov morajo sodelovati tudi tehnični strokovnjaki (Potočnik, 2002).

Kot pripomoček za večjo storilnost uporablja prodajno osebje prenosne računalnike, ki so omogočili avtomatizacijo prodaje. S pomočjo prenosnega računalnika in telefonske povezave z računalnikom v podjetju so prodajalcu na obisku pri možnem kupcu na voljo

podatki o zalogah, cenah, načrtovani proizvodnji. Naročilo lahko prodajni predstavnik takoj preko omrežja pošlje v podjetje (Habjanič in Ušaj, 2000).

4 PRODAJNI RAZGOVOR

V vsaki prodajni situaciji gre za medsebojni odnos med dvema človekoma (ali večimi), med katerimi poteka dvosmerna komunikacija. V tem smislu je prodajanje osebna individualna dvosmerna komunikacija, s katero se želijo doseči planirani prodajni cilji. Gre torej za nekak pogovor med kupci in prodajalcem oziroma za intervju kupca s strani prodajalca (Možina, 1998).

Pri prodajnem razgovoru se srečuje proizvajalec in ponudnik določenega izdelka ali storitve, na drugi strani pa so možni porabniki. Omenjenim udeležencem je potrebno kratko, jasno in na razumljiv način prikazati izdelke, ki ima določene specifičnosti. Sam uspeh prodajnega razgovora bo odvisen od strokovnega kadra (Devetak, 1999).

Ciljnost razgovorov (Tavčar, 1992):

- poslovni razgovor ni družabno klepetanje, temveč dobro pripravljeno in skrbno izvedeno delo z jasnimi cilji;

- na sogovornika se poskuša vplivati v skladu z lastnimi cilji ter doseči sporazum o sodelovanju;
- cilji prodajnega razgovora so sestavina ciljev trženjskega programa;
- usklajeni so s smotri podjetja ter z razvojnimi cilji programa.

Osnovna vodila za uspešen prodajni razgovor:

- Poslušanje je prvo in najpomembnejše vodilo. Običajne napake so brezbržnost, raztresenost, navidezna pozornost, neprizadetost, nepotrebna čustvenost, zaverovanost v lastna stališča, napihnjenost; naloge ob poslušanju: tehtanje (kaj pomenijo besede). Vživljanje v sogovornika (empatija) olajšuje razumevanje.
- Govorjenje je spretnost in umetnost – je slikanje podob z besedami. Dvanajst najbolj prepričljivih besed je menda (Yale University): ti, denar, varčuj, novo, lahko, ljubezen, odkritje, rezultati, zdravje, dokazano, zajamčeno, zastoj. Učinkovita je domačnost: ljudska govorica, opisovanje – uporaba dialoga. Pritegne dramatičnost: junak zgodbe – težava, problem – srečen konec.

Predstavitev, pri kateri se zastopa neka zamisel, interes, koncept ali izdelek, zahteva človeka z trdnim strokovnim znanjem, ki je dorasel vsakemu strokovnemu vprašanju. Učinkovito lahko vodi prodajni pogovor in se pogaja s potencialnim kupcem le kreativni (ustvarjalni) prodajalec. Kreativni je tedaj, če je sposoben reševati probleme kupca, če zna pravilno svetovati (Lorbek, 1997).

4.1 PRIPRAVA NA PRODAJNI RAZGOVOR

Prodaja se prične veliko prej kot nastane fizična komunikacija med prodajalcem in kupcem. Prodajalec si mora preden pride do osebne komunikacije poiskati informacije o potencialnem kupcu, konkurenci in stanju na trgu.

Dober prodajalec ne glede na to ali je trgovski ali prodajalec v prodaji, naj si vodi kartoteko o svojih kupcih. Poznavanje imena kupca, poklica, stan, rojstni datum, hobiji in lahko tudi ime športnega kluba za katerega navija, predstavlja osnovo prodajnega procesa in omogoča, da prodajni razgovor postane prijetno, prijateljsko sodelovanje v smislu poslovnega sodelovanja.

Od strokovne priprave na prodajni razgovor je odvisen tudi končni uspeh. Zato se je potrebno v pripravi osredotočiti na bistvo, vsebino, temo, potek in organizacijo predstavitve (Lah, 1999).

Prvo pravilo trženja v kakršnikoli obliki je, da je potrebno izbirati samo tiste možne kupce za katere obstaja resnična verjetnost, da bodo kaj kupili (Mercer, 1999).

4.1.1 Poznavanje izdelka, panoge, konkurence

Poznavanje izdelka je ena izmed ključnih dejavnikov za uspeh v prodaji. S tem znanjem si prodajalec pridobi zaupanje pri strankah, obenem pa tudi potrdi kakovost podjetja. S poznavanjem navedenih dejavnikov prodajalci opravljajo bolj delo svetovalca kot pa delo prodajalca. Prodaja je v veliki meri tudi prenos čustev oziroma navdušenja. Z navdušenjem

pa govorimo o nečem, kar dobro poznamo, kar nas zanima. Bolj ko prodajalec pozna izdelek, bolj bo nad njim navdušen in lažje bo to navdušenje prenesel na druge – na stranke.

Poleg izdelka dobri prodajalci poznajo panogo, podjetje in konkurenco:

a) Izdelek: Vsak prodajalec si naj prebere literaturo, ki je na voljo v podjetju in zunaj njega. Naj si ogleda proizvodnjo; se nauči o vsakem izdelku; primerja svoje izdelke s konkurenčnimi; sam naj uporablja izdelek; lastnosti (enako za izdelke ene linije); prednosti (odvisno od kupca).

b) Panoga: Tehnologija, navade, delovni pripomočki, ekonomski položaj, pričakovanja, načrti.

c) Podjetje: Pravo podjetja, dobavni roki, servis, garancija, reklamacije, zgodovina podjetja, management, velikost podjetja, pravilniki, plačilni pogoji (popusti, cene, kompenzacije, količinski popusti, obročno odplačevanje, gotovinsko plačevanje, oglaševanje, cene prevoza, kreditno poslovanje).

d) Konkurenca: Stranke, oglaševanje, njihova konkurenca, sejmi.

Poznati je potrebno prodajne in dobavne zahteve, kateri vključujejo ceno, popuste v ceni, rok plačila, kreditiranje, rok dobave, način pakiranja, način prevoza (Kotnik, 1971). Naročilo bo veliko lažje dobil tisti prodajalec, ki bo najbolje poznal te dejavnike.

4.1.2 Iskanje in opredeljevanje možnih kupcev

Prvi korak v prodajnem postopku je opredelitev možnih kupcev. Čeprav bo podjetje skušalo posredovati vodila o tem, je prodajnim predstavnikom potrebno znanje, da sami pridejo do informacij. Poti so naslednje:

- Vprašujejo naj sedanje odjemalce o imenih možnih kupcev.
- Negujejo druge referenčne vire, kot so dobavitelji, posredniki, nekonkurenčni prodajni predstavniki, bančniki in vodilni delavci poslovnih združenj.
- Včlanijo se v organizacije, kjer so včlanjeni možni kupci.
- Razvija govorne in pisne dejavnosti, ki pritegnejo pozornost.
- Proučijo vire podatkov (časopise, imenike) pri iskanju imen.
- Uporabljajo telefon in pošto, da dobijo pobude.
- Nenapovedano obiščejo različne urade, to se imenuje pridobivanje kupcev.

Prodajni predstavniki potrebujejo spretnosti, da zaznajo slabe možne kupce. Možne kupce lahko opredelijo glede na njihove finančne zmogljivosti, obseg poslov, posebne zahteve, kraj in trajnost poslov. Prodajalec utegne telefonirati ali pisati možnim kupcem, preden se odloči, da jih bo obiskal.

Učinkovito prodajanje je odvisno od tega, kako usklajen je slog prodajalca s slogom kupca. Evans vidi prodajo kot dvojni proces, kjer je rezultat odvisen od uskladitve značilnosti kupca in prodajalca.

Paretoovo pravilo se lahko uporabi tudi v primeru iskanja kupcev. Raziskave kažejo, praksa pa potrjuje, da imajo podjetja približno 80 % stalnih strank, 20 % pa se jih menja. Prav zato je potrebna stalna opreznost in iskanje novih strank. Za uspešnost pri delu na dolgi rok, je potrebno iskati kupce, ki:

- potrebujejo vaš izdelek ali uslugo,
- lahko plačajo,
- imajo pooblastilo za nakup.

Pri prodaji vlada zakon povprečij. Dobri prodajalci vedo, da jim bo določeno število obiskov ali klicev prineslo določeno število naročil. Stalno se je potrebno zanimati za kupce. Ignoriranje ima lahko hude posledice, čeprav le-te morda takoj niso vidne.

Metode iskanja potencialnih kupcev:

- *opazovanje* – najpogosteje privede do novih kupcev,
- *neskončen lonec* – izkušen prodajalec od kupcev dobi reference za druge kupce,
- *centri vplivanja* – nekatere osebe in institucije imajo moč vplivati na nekatere kupce,
- *sejmi* – kupci lahko sami prihajajo na določena mesta,
- veze in poznanstvo,
- dogovarjanja o prodajnem sestanku preko telefona ali pošte,
- strokovna srečanja, sestanki, sejmi, festivali.

Pomembno je, da tržniki (prodajno osebje) prepoznajo vse udeležence prodajnega procesa, saj jih to opomni, da morajo razumeti vlogo vsakogar od njih v procesu. Prečesati je potrebno vse baze, se pogovoriti z vsemi omenjenimi ljudmi ali vsaj s kolikor je le mogoče, mnogimi (Mercer, 1999).

4.1.3 Priprava na obisk

Prodajalec mora izvedeti čimveč o potencialnem podjetju (kaj potrebuje, kdo je vpleten v nakupne odločitve) in njegovih nabavnih referentih (njihove osebne značilnosti in nakupovalni slog). Prodajalec se lahko zateče k standardnim virom, znanjem in drugim, da se informira o podjetju. Prodajalec mora določiti cilje obiska, ki je lahko opredelitev možnega kupca ali zbiranje podatkov ali takojšnja prodaja. Druga naloga je odločitev v zvezi z najboljšim pristopom, ki je lahko osebni obisk, telefonski klic ali pismo. Razmisliti je treba o najboljšem času, ker so možni kupci lahko zelo zasedeni ob določenem času. Končno mora prodajalec načrtovati celostno prodajno strategijo do stranke (Kotler, 1996).

Čeprav se ne more natančno predvideti poteka razgovora, se je nanj potrebno dobro pripraviti. Na ta način se lahko seznanijo s potrebami, navadami in posebnostmi potencialnega kupca, si določijo realne cilje in pripravijo začetek razgovora (Možina, 1998).

Ko se prodajalec odpravi na prvi obisk, morajo biti vsa osnovna pripravljala dela že opravljena, tako da je prepričan o pozitivnem odnosu do kupcev. To lahko pri prodajnem osebju zbudi precejšnjo samozavest in ga tako rekoč samo od sebe prenese do sklenitve posla. Kljub trditvam nekaterih učiteljev pa je potrebno včasih morebitnega kupca obiskati

tudi večkrat, pogosto tudi večkrat na mesec, preden se sklene posel. Ne glede na porabljen čas pa je res, da je prodaja večja, čim več obiskov prodajno osebje opravi in s čim več morebitnimi kupci naveže stike (Mercer, 1999).

Za spremljanje možnega kupca v dobrega kupca je potrebno obvladati vse spretnosti, ki jih ima profesionalni prodajalec. Osnovna resnica prodajne igre je, da je spreobrnitev mnogih morebitnih kupcev v dobre kupce zelo trdo delo. Čim več reklamnega gradiva se razpošlje, čim več telefonskih pogovorov in nenapovedanih obiskov se opravi, več surovega gradiva se dobi za spreobrnitev morebitnih kupcev v dobre kupce. Končni izid je skoraj neposredno sorazmeren s številom opravljenih dejavnosti.

Prodajanje je zelo intenziven naložbeni proces, zato je potrebno zavreči vse morebitne kupce, ki ne bodo upravičili naložbe, še preden se z njimi zapravi preveč časa. V tem smislu je bistvo dobrega prodajanja ugotoviti, kdaj je najprimernejši trenutek, da se zavrne neproduktivne kupce. To je nauk, ki se ga prodajalci ne naučijo v šoli.

Pripraviti si je potrebno pomožna sredstva pri prodaji, npr. načrte, vzorce, filme, makete...(Kotnik, 1971). Za obisk se je potrebno vnaprej dogovoriti.

4.1.4 Začetek razgovora

Poslovni razgovor se prične z osebno komunikacijo med prodajalcem in sogovornikom, ki mora biti vzpostavljena na poslovni ravni. Prodajalec mora ustvariti ugodno vzdušje in s tem motivirati sogovornika za razgovor (Meler, 1997).

Prodajalec mora znati pozdraviti kupca za dober začetek, pri tem so pomembni prodajalčev zunanji videz, prvi sestanek in pripombe, ki sledijo. Prodajalec lahko razmišlja o tem, da bi nosil obleko, ki je podobna obleki kupca, je vljuden in pozoren do kupca, izogiba se mora navadam, ki lahko odvrnejo pozornost, kot je primer, če v pisarni hodite gor in dol in buljite v kupca. Prvi stavek naj bo pozitiven, temu lahko sledijo ključna vprašanja in pozorno poslušanje, da bi bolje razumeli kupca in njegove potrebe (Kotler, 1996). S pogovorom in spraševanjem prodajalec spozna potrebe in želje kupca.

Prvi vtis je pogosto usoden, z napačno besedo se lahko napetost razbije ali še poveča. Zato naj prodajalec na začetku poskuša (Možina, 1998):

- ustvariti dober vtis,
- pridobiti kupčevo pozornost,
- raziskati potrebe kupca,
- pripraviti kupca, da spregovori o sebi.

Kupcu ostanejo najdlje v spominu skrajnosti (najboljša pogostitev, najbogatejša ponudba) in stvari, ki so v nasprotju z ustaljenimi vzorci (velja tako za izdelke, kot njihove predstavitve), ter vse, kar je zastonj, pa naj bodo to informacije, brezplačni vzorci, znanje in misli.

4.2 PREDSTAVITEV IN PRIKAZ IZDELKA (DEMONSTRACIJA)

Potem ko prodajalec v fazi priprave prodajnega razgovora seznanja kupca s izdelkom, in ko spozna potrebe kupca oziroma podjetja, naj prične s predstavitvijo, tako da poudari vse prednosti, koristi in vrednost izdelka za posameznega konkretnega kupca.

4.2.1 Predstavitev izdelka

Prodajalec naj pove kupcu »zgodbo« o izdelku, v skladu z formulo AIDA, ki pomeni pridobivanje pozornosti, ohranjanja zanimanja, vzbujanje želje in akcijo. Prodajalec naj ves čas poudarja koristi, ki jih bo imela stranka, in poudari lastnosti izdelka kot dokazilo za te koristi. Korist je kakršnakoli prednost, kot so nižji stroški, manj dela ali več dobička za kupce. Lastnost je značilnost izdelka, kot sta teža in velikost. Splošna napaka, ki jo napravijo prodajalci, je, da se preveč usmerijo na lastnosti izdelka namesto na koristi, ki jih bo imel odjemalec (Kotler, 1996).

Podjetja so razvila tri različne vrste prodajnih predstavitev (Kotler, 1996):

- Najstarejši je standardni pristop, ki pomeni, da se prodajalec nauči prodajni govor, ki pokriva glavne točke. Zasnovan je na načinu mišljenja: spodbuda – odziv; ta pravi, da je kupec pasiven in ga lahko s spodbudnimi besedami, slikami, izrazi in dejanji pripravimo do nakupa.

- Rutinske predstavitve se predvsem uporabljajo pri prodaji od vrat do vrat in telefonski prodaji. Pristop temelji na spodbudi in odzivu, vendar zelo zgodaj opredeli potrebe kupca in njegov nakupovalni slog, nato uporabi izoblikovan pristop do tega kupca. Prodajalec na začetku pritegne kupca k razgovoru na način, ki odkrije kupčeve potrebe in odnose. Potem začne prodajalec s svojo za kupca prirejeno predstavitvijo, ki pokaže, kako bo izdelek zadovoljil kupčeve potrebe.

- Pristop, ki temelji na zadovoljevanju potrebe, začne z iskanjem kupčevih resničnih potreb in spodbudi kupca, da kar največ govori. Ta pristop zahteva od prodajalca sposobnost natančnega poslušanja in reševanja problemov. Prodajalec prevzame vlogo izobraževalnega poslovnega svetovalca, ki se nadeja, da bo pomagal kupcu prihraniti denar ali zaslužiti več denarja.

Prodajalec se mora zavedati, da je izdelek vedno odgovor za nekatere potrebe in da bi kupcu to potrebo izdelek uspešno zadovoljil.

Med predstavitvijo je potrebno posredovati podrobnejše podatke o prednostih izdelka, ki neposredno koristijo določenemu možnemu kupcu. Med predstavitvijo se lahko poudari marsikaj, vendar gre v glavnem za troje: za značilnosti, za koristi in za dokaze.

Prodajne predstavitve se lahko izboljšajo s pripomočki, kot so brošure, posebne table, diapozitivi, avdio in video kasete ter pravi vzorci izdelka. Če kupec vidi izdelek in se z njim tudi rokuje, si bolj zapomni njegove lastnosti in koristi. Zelo koristna je uporaba referenc, argumentov, dodatnih vprašanj (Možina, 1998). Skozi predstavitev izdelka naj prodajalec poskrbi, da bo sam izdelek govor o sebi. Dizajn izdelka, njegov tihi učinek, njegova udobnost, kakovost so njegovi najboljši prodajni argumenti.

Med prikazom se lahko prodajalec zateče k petim strategijam vplivanja na stranko (Kotler, 1996):

- *legitimnost*: prodajalec poudari dober sloves in izkušnje podjetja,

- *strokovno znanje*: prodajalec pokaže, da dobro pozna položaj kupca in izdelke podjetja, pri tem pa se seveda ne dela preveč »pametnega«,
- *moč reference*: prodajalec gradi na skupnih značilnostih, zanimanjih in znancih,
- *povezava*: prodajalec ponudi svoje usluge (brezplačno kosilo, drobne promocijske pozornosti), da okrepi navezanost na vzajemnost čustev,
- *ustvarjanje vtisa*: prodajalec uspe posredovati ugoden vtis o sebi.

4.2.2 Premagovanje zadržkov in ugovorov

Odjemalci imajo med predstavitvijo skoraj vedno zadržke. Njihov odpor je lahko psihološki ali pa logičen. Psihološki odpor vključuje odpor do vmešavanja, naklonjenost do ustaljenih virov dobave ali blagovne znamke, vnaprej opredeljeno mnenje. Logičen odpor predstavlja nasprotovanje ceni, dobavnim rokom ali določenemu izdelku ali značilnostim izdelka. Pri ukrepanju pri takih zadržkih mora prodajalec ves čas imeti pozitiven pristop, prosi kupca, da naj pojasni svoje zadržke, ovrže veljavnost zadržkov ali celo spremeni zadržek v razlog za nakup. Prodajalca je treba usposobiti v spretnosti pogajanj, katerih del je ravnanje z zadržki in ugovori.

Kupcu se ne sme reči, da se moti ali da njegov pomislek ni vreden omembe. Njegovim ugovorom je potrebno prisluhniti, ugotoviti ali so to res pravi razlogi za obotavljanje in nanje kar najbolje odgovoriti (Možina, 1998).

4.3 POGAJANJA V PRODAJI IN SKLENITEV POSLA

4.3.1 Pogajanja v prodaji

Pogajanje je vrsta poslovne aktivnosti v kateri predstavnik podjetja osebno komunicira s predstavnikom drugega podjetja in mu predstavlja svojo ponudbo, utrjuje poslovni odnos in se dogovarja za prodajo.

Kaj je pri pogajanjih potrebno vedeti?

- ločiti ljudi od problema,
- osredotočiti se moramo na zanimanje in ne položaje,
- prispevati moramo mnenje za obojestransko pridobitev,
- vztrajati moramo pri tem, da je rezultat osnovan na nepristranskih merilih.

Za pridobitev dolgoročnega pogajalskega partnerja, partner ne sme oditi s pogajanj z občutkom, da je izgubil.

Uspeh pogajanja je odvisen od znanja, ki ga ima prodajalec o podjetju in o kupcu s katerim se pogaja. Čim več informacij ima o njegovi kulturi, osebnosti, vrednotah, navadah večja je možnost uspeha.

4.3.2 Sklenitev posla

Prodajalec skuša skleniti prodajo. Nekateri prodajalci ne pripeljejo pogajanj do te stopnje ali pa je ne opravijo dobro. Primanjkuje jim zaupanja ali pa se ne počutijo ugodno, če prosijo za naročilo, oziroma ne vedo, kaj je pravi psihološki trenutek za zaključek prodaje. Prodajalci morajo poznati znake, ki pravijo, da je kupec pripravljen skleniti prodajo. Ti znaki so vidna dejanja, izjave, komentarji in vprašanja. Prodajalec lahko ponudi posebne spodbude za zaključek prodaje, kot so posebna cena, dobavi dodatno količino brezplačno ali da simbolično darilo (Kotler, 1996).

To je ključna točka, ki je ponavadi tudi šibka točka. Na tej točki se odloči, ali smo dosegli prodajni cilj ali ne. Mnogi prodajalci se bojijo izbrati pravi trenutek in način zaključka razgovora. Pri tem nam je lahko v pomoč opazovanje nakupnih signalov s strani kupca in različni načini zaključevanja, kot so direktno vprašanje, predpostavka, dajanje alternativ, takojšnja korist npr. v obliki popusta (Možina, 1998).

Prodajalec ne sme nikoli pozabiti da prodaja ni enkratni posel, temveč se stalno ponavlja. Zadovoljni kupec je najboljša oblika ekonomske propagande. Zaradi tega se mora prodajalec zahvaliti kupcu za vzeti čas, opravljen nakup ali opravljen posel.

Razumljivo je, da se ne bo vsaki prodajni razgovor končal s prodajo. Včasih je potrebno večkrat obiskati potencialnega kupca, preden bo pripravljen na razgovor o nakupih.

4.4 KASNEJŠI STIKI

Ta zadnji korak je potreben, če si prodajalec želi zagotoviti zadovoljstvo kupca in ponavljajoče se posle. Takoj po zaključku naj prodajalec zabeleži potrebne podrobnosti o dobavnem roku, nakupnih pogojih in drugih stvareh. Prodajalec načrtuje ponakupni obisk, ko dobi prvo naročilo, da se prepriča o ustrezni montaži, navodilih ter vzdrževanju in popravilih. Ob tem obisku bo zaznal kakršen koli problem, zagotovil kupcu da se zanima, in tako zmanjšal naključno nesoglasje, do katerega je mogoče prišlo. Prodajalec naj pripravi načrt vzdrževanja stikov s stalnimi strankami, da ne pozabi ali izgubi odjemalca (Kotler, 1996).

Prvi korak je priprava prodajalca na prodajo, kar vključuje njegovo poznavanje izdelkov, trga, konkurence in prodajnih metod. Drugi korak je iskanje potencialnih kupcev. Kupce najdemo preko ljudi in podjetij, za katere sklepamo, da potrebujejo te izdelke. Nato sledi, da te kupce spoznamo in pridobimo potrebne informacije, da bi jim lahko pripravili njihovim potrebam potrebno prezentacijo (Meler, 1997).

5 OSEBNA PRODAJA V LESNOINDUSTRIJSKEM PODJETJU

5.1 PREDSTAVITEV PODJETJA NOVOLES D.D. STRAŽA

Novoles lesna industrija Straža, d.d., je enovito podjetje, znotraj katerega delujejo profitni centri. Le-ti so organizirani glede na posamezne vrste programov, ki se proizvajajo v njih. Skupni imenovalec proizvodnega programa je predelava lesa in lesnih tvoriv v polproizvode in končne proizvode.

Skupino Novoles sestavljajo družba Novoles d.d. Straža, Novoles Primara d.o.o. Straža, Pohištvo Brežice d.d. in IP TP Intarzija d.o.o.

Družbo Novoles lesna industrija Straža, d.d., sestavljajo naslednji profitni centri:

Profitni center Vezan les: Proizvodnja mokrega furnirja, raznih vrst vezanih plošč, pohištvenih elementov iz slojastega lesa in posteljnih ležišč.

Profitni center Lepljeni elementi: Proizvodnja žaganega lesa listavcev, decimiranih elementov, masivnih lepljenih plošč in storitve sušenja.

Profitni center Ploskovni elementi: Proizvodnja oplemenitenih ploskovnih elementov (mizne plošče), krojenje in spajanje furnirja.

Profitni center Drobno pohištvo: Proizvodnja stolov, gugalnikov, otroških stolčkov in vrtnega pohištva.

Profitni center Novi program: postelj, kredenc, regalov, kosovnega pohištva, spalnic, jedilnic, mladinskih sob ter oprema objektov višjega cenovnega razreda.

Profitni center Galanterija: Proizvodnja drobne lesene galanterije, kuhinjskih vozičkov in drobnih masivnih izdelkov.

Profitni center Bor, Krško: Proizvodnja jedilnih in klubskih miz, pedestalov in miznih podnožij ter inženiring posli zahtevnejših objektov.

Profitni center Trgovina: Prodaja pohištva Skupine Novoles.

Profitni center Storitve: Izvajanje investicijske dejavnosti, centralnih vzdrževalni del, storitve s področja kovinske galanterije ter s področja energetike.

Profitni center Skupna dejavnost: Storitve s področja vodenja financ, računovodstva, prodaje, nabave, marketinga, kadrovskih in pravnih storitev ter informatike.

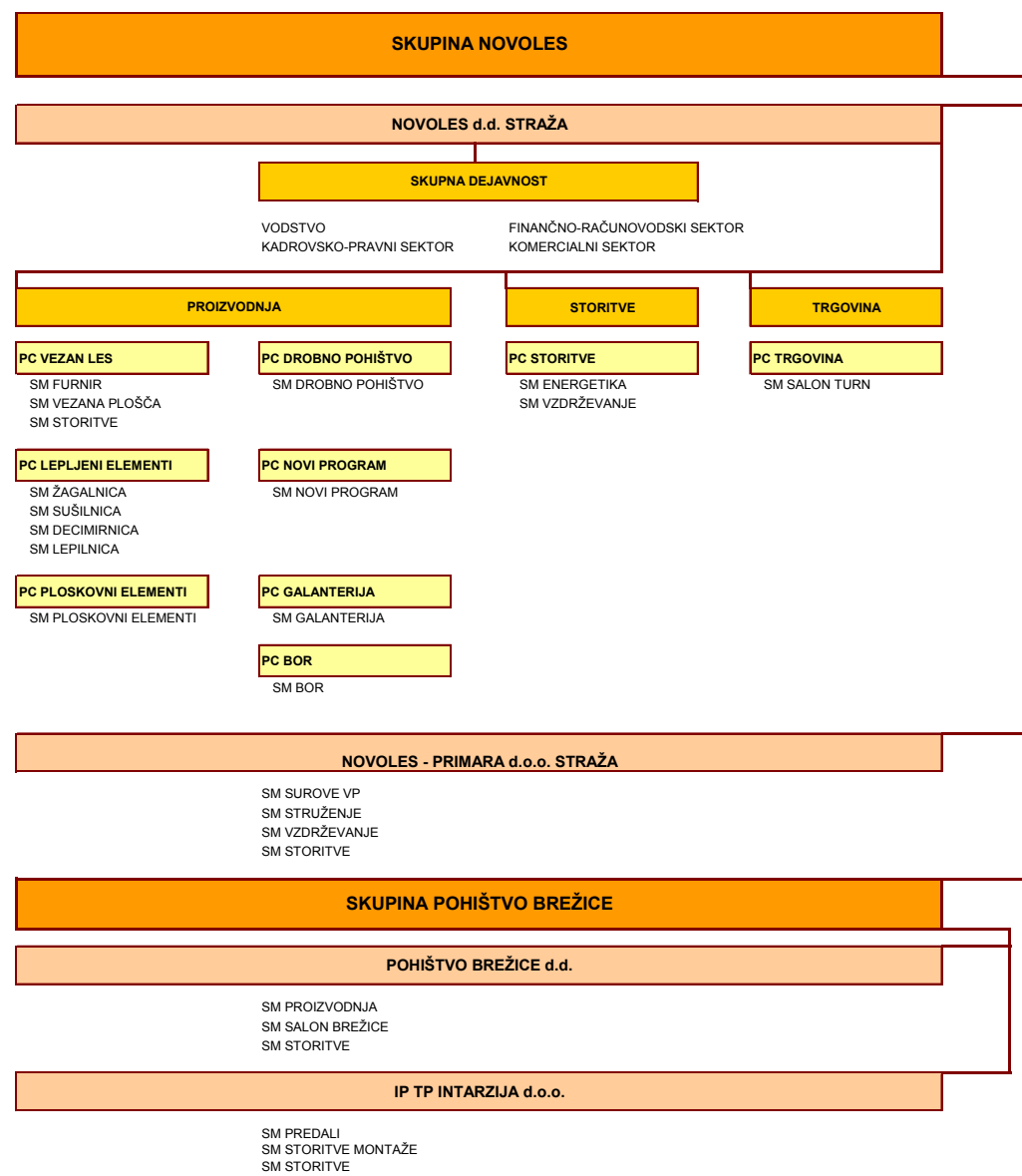
Novoles – Primara, d. o. o., Straža. – 100 - odstotni delež v lasti Novoles d.d. Straža Proizvodnja furnirja, neobdelanih vezanih plošč in neobdelanih pohištvenih elementov iz vezanih plošč, struženih elementov ter storitve in vzdrževanje.

Pohištvo Brežice, d.d. – 93,7 - odstotni delež v lasti Novoles d.d. Straža Proizvodnja izdelkov blagovne znamke NOVOLES: program spalnic, predsob, otroških sob, dnevnih sob, jedilnic; Naročniška proizvodnja: program omaric in predalnikov, pisalne mize, podstavki vodnih postelj; inženiring posli - oprema hotelov, počitniških objektov, ladij; storitve.

IP TP Intarzija, d.o.o. – 100 - odstotni delež v lasti družbe Pohištvo Brežice, d.d. Proizvodnja plastificiranih predalov in predalov iz vezane plošče, pohištvenih elementov iz plastificirane iverice ter proizvodne storitve.

Novoles d.d. Straža kot obvladujoča družba sestavlja konsolidirano letno poročilo, ki je na voljo na sedežu družbe.

Organizacijska shema Skupine Novoles:



Slika 1: Organizacijska shema (Interni viri podjetja Novoles, 2006)

Slika 1 prikazuje organizacijsko shemo Skupine Novoles sestavljene iz štirih družb.

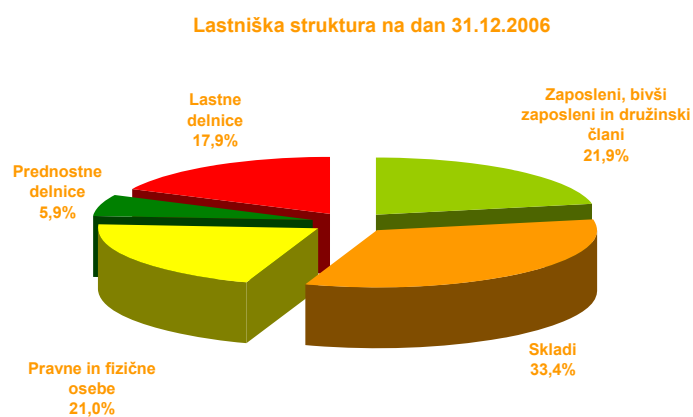
Lastniška struktura

Na dan 31. 12. 2006 je bila lastniška struktura družbe Novoles lesna industrija Straža, d.d., naslednja:

	Število delnic	%
Zaposleni, bivši zaposleni in družinski člani	138.052	21,9
Skladi	210.796	33,4
Pravne in fizične osebe	132.267	21,0
Prednostne delnice	37.370	5,9
Lastne delnice	112.726	17,9
Skupaj	631.211	100

Slika 2: Lastniška struktura (Interni viri podjetja Novoles, 2006)

Slika 2 prikazuje lastniško strukturo delničarjev družbe Novoles po številu pridobljenih delnic in v odstotkih.



Slika 3: Lastniška struktura (Interni viri podjetja Novoles, 2006)

Na sliki 3 je grafični prikaz lastniške strukture delničarjev družbe Novoles v odstotkih. Razvidno je, da sta največja lastnika družbe Novoles d.d. sklada KAD in SOD z 33,4 odstotki, sledijo zaposleni ter bivši zaposleni z družinskimi člani z 21,9 odstotki, pravne in fizične osebe z 21 odstotki ter z 17,9 odstotki Novolesove lastne delnice, ki pa se bodo do konca leta 2008 zmanjšale na zakonsko določenih 10 odstotkov.

Predstavitev uprave

Do leta 2006 je bila uprava družbe enočlanska. S sklepom skupščine delničarjev z dne 12. 07. 2006 se je spremenil 17. člen Statuta družbe, ki določa, da je uprava dvočlanska.

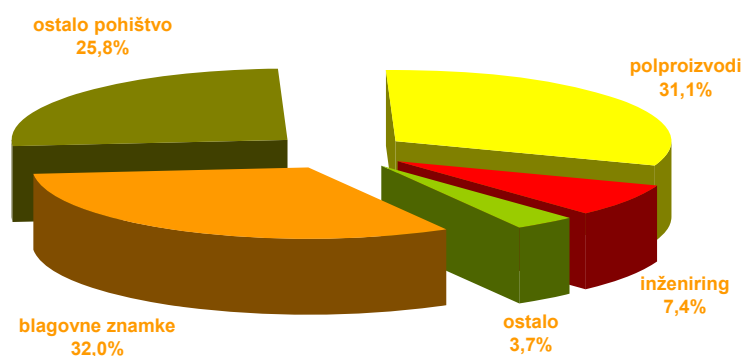
5.1.1 Prodaja v podjetju

V letu 2006 smo s prodajo polproizvodov, pohištva in storitev ustvarili 28.230.454 EUR čistih prihodkov, kar je za 3 % manj kot v preteklem letu. Dve tretjini prodajnega programa predstavlja pohištvo (lastne blagovne znamke, inženiring posli, ostalo kosovno pohištvo), tretjina pa polproizvodi (vezane in lepljene plošče, elementi iz furnirane iverice ter decimiran in žagan les). V primerjavi s preteklim letim je bila prodaja polproizvodov višja za 2 %, prodaja pohištva pa nižja za 0,7 %.

5.1.2 Analiza prodajnega programa

V letu 2006 je bil prodajni asortima Skupine Novoles razdeljen na:

- Prodajo polproizvodov: vezane plošče, furnirana iverica, žagan les listavcev, decimiran les listavcev, masivne lepljenje plošče listavcev, struženi elementi.
- Prodajo pohištva: stoli, mize, kosovno pohištvo, predsobe, kuhinjska galanterija.
- Prodajo lastnih blagovnih znamk:
 - SERVUS: servirni vozički in drobna galanterija;
 - NOVO GARDEN: vrtno pohištvo;
 - NOVOLES: spalnice, jedilnice, dnevne sobe, predsobe, mladinske sobe.
- Inženiring posle, ki vključujejo predvsem opremo hotelov, šol in domov v različnih cenovnih razredih.



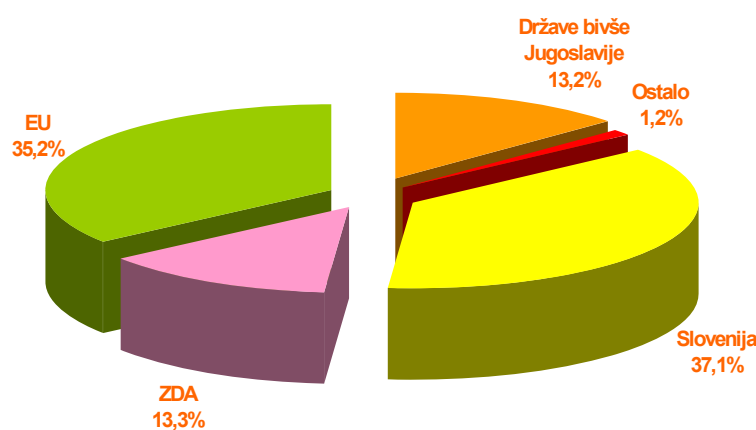
Slika 4: Analiza prodajnega programa (Interni viri podjetja Novoles, 2006)

Na sliki 4 je grafični prikaz prodaje lastnih programov v odstotkih za celotno Skupino Novoles v letu 2006. Največji delež predstavljajo lastne blagovne znamke Servus, Novogarden in Novoles, sledijo polproizvodi, predvsem vezane plošče in furnirana iverica z 31 odstotki, naslednji program je ostalo pohištvo, ki predstavlja stole, mize in kuhinjsko galanterijo in še program inženiring, ki je v porastu z 7 odstotki.

V letu 2006 predstavlja prodaja lastnih programov pod blagovnimi znamkami Novoles, Novo garden in Servus tretjino čistih prihodkov iz prodaje, 25,8 % ostalo pohištvo, 7,4 % inženiring posli, 31,1 % polproizvodi ter 3,7 % ostalo.

5.1.3 Analiza tržnih razmer

Za leto 2006 so bili značilni podobni trendi in razmere na vseh ključnih trgih delovanja kot v preteklem letu in sicer večja in cenejša ponudba iz Daljnega vzhoda, zmanjševanje povpraševanja po trajnih dobrinah, med katere sodi tudi pohištvo, kar je vplivalo na povečanje konkurence in pritiske na znižanje cen. Posledično smo dosegli nižje prihodke kot preteklo leto, kljub razširitvi obstoječih z razvojem novih programov in kljub novim oblikam servisiranja kupcev.

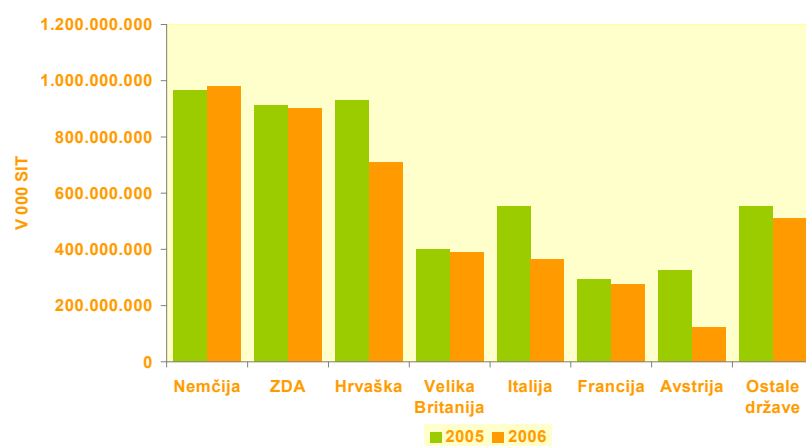


Slika 5: Analiza prodaje po trgih (Interna viri podjetja Novoles, 2006)

Na sliki 5 je grafični prikaz prodaje po trgih za leto 2006 celotne Skupine Novoles v odstotkih. Največji trg predstavlja Slovenija in trg evropske unije, sledijo ZDA in države bivše Jugoslavije.

Na domačem trgu smo ustvarili 10.374.554 EUR ali 37,1 % čistih prihodkov iz prodaje, kar je za 21 % več kot v letu 2005, predvsem zaradi povečanega obsega inženiring poslov. Na tujem trgu smo v preteklem letu ustvarili 62,9 % ali 17.855.900 EUR čistih prihodkov iz prodaje v višini, kar je za 13 % manj kot v letu 2005.

Delež prodaje v države članice EU se je v primerjavi s preteklim letom znižal iz 40,1 % na 35,2 % predvsem zaradi nižje prodaje v Italijo in Avstrijo. Najpomembnejši trgi so Nemčija (41,1 %), Velika Britanija (16,3 %), Italija (15,3 %), Francija (11,7 %) in Avstrija (5,1 %). Med državami nekdanje Jugoslavije, kjer se je delež prodaje zmanjšal iz 16,1 % na 13,2 %, smo dobre tri četrtine prodaje ustvarili na hrvaškem trgu.



Slika 6: Primerjava prodaje na tujem trgu 2005/2006 (Interni viri podjetja Novoles, 2006)

Grafični prikaz na sliki 6 prikazuje, da se je prodaja v letu 2006 v vseh državah v katerih prodajamo svoje izdelke z izjemo Nemčije, zmanjšala glede na leto 2005.

5.1.4 Strategija podjetja

Skupina Novoles bo tudi v prihodnje uresničevala svojo dolgoročno vizijo ponuditi trgu vse za dom. Področja na katerih vidimo največje priložnosti so področje nabave, kjer se bomo aktivno vključili v iskanje cenejših tujih virov decimiranega in žaganega lesa.

Na področju prodaje načrtujemo 10 % rast. Za doseg zastavljenih ciljev se bomo aktivno vključevali na nove trge, predvsem vzhodni in ruski trg. Velika priložnost je še nadalje v inženiring poslih. Povečanje prodaje bomo uresničili tudi z drugačno predstavitvijo svojih programov, z večjo medijsko prisotnostjo ter boljšimi in lepše urejenimi razstavnimi prostori pri posameznih trgovcih. Ključni dejavnik pri realizaciji zastavljenih ciljev so njihovi izvajalci. Cilj je povečati zadovoljstvo in pripadnost vseh zaposlenih ter s tem doseči kvalitetnejše in hitrejše delo. Ob vsem tem pa pričakujemo tudi podporo in sodelovanje poslovnega okolja.

5.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU NOVOLES D.D.

V podjetju skrbijo za dopolnjevanje znanj svojega prodajnega osebja. Politika podjetja jemlje investiranje v svoje zaposlene kot eno izmed najpomembnejših investicij pri doseganju ciljev podjetja. Še posebej skrbijo za izobraževanje prodajnega osebja, ki poteka na različnih področjih:

- tehnično – strokovnem področju
- področju prodajnih veščin
- področju računalništva in tujih jezikov.

Tehnično strokovna izobraževanja

V podjetju najmanj enkrat letno poskrbijo za izobraževanje s področja prodajanja. Izobraževanja vodijo strokovnjaki, ki predstavljajo avtoriteto na izbranih področjih. Največ predavateljev prihaja z področja vodenja in organizacije v proizvodnih oddelkih.

Računalništvo, jeziki

Računalniška pismenost je nujna za lažjo komunikacijo prodajnikov tako s ciljnim trgi, kot z matičnim podjetjem. V podjetju občasno organizirajo tečaje iz učenja uporabe informacijskega sistema Risp ter tečajev nemškega in angleškega jezika.

5.3 VODENJE PRODAJNEGA OSEBJA

Prodajniki so vodeni s strani direktorja prodaje. Direktor prodaje določi smernice in cilje za njihovo delo ter ves čas usmerja in nadzoruje delo prodajnikov. Prodajniki morajo redno pisati in direktorju prodaje oddajati poročila o svojem delu.

Plan potovanj

Plan potovanj je opredeljen kot razpored službenih poti.

Mesečna poročila

Prodajniki morajo ob koncu meseca direktorju prodaje oddati poročilo o svojem delu. To poročilo vsebuje podatke o doseženi prodaji, o pridobitvi novih kupcev oziroma trgov, o opravljenih službenih poteh, obiskih kupcev, o reklamacijah izdelkov, ki jih prodajajo, ...

Komunikacija prodajnikov z direktorjem prodaje poteka preko osebnih razgovorov ali telefona, vsa poročila pa se pošiljajo preko elektronske pošte. Za potrebe prevozov so prodajnikom na razpolago službeni avtomobili.

5.4 OCENJEVANJE IN NAGRAJEVANJE PRODAJNIKOV

V podjetju imajo določene količinske in vrednostne plane prodaje. Plan prodaje vsebuje planirani promet ter planirano količino prodanih proizvodov ali polproizvodov.

Letni plan je razdeljen po posameznih mesecih glede na delovne dneve. Najboljši meseci so marec, april, maj, september, oktober in november. Plače se prodajnikom obračunane glede na rezultate dosežene prodaje. Razmerje med fiksnim in variabilnim delom plače je 70 % proti 30 %. Na ta način so prodajniki bolj motivirani za doseganje plana prodaje.

5.5 OSEBNA PRODAJA KOT INSTRUMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJE NOVOLES D.D.

Z oglaševanjem, neposrednim trženjem in preko interneta smo hoteli ustvariti image in prepoznavnost naših izdelkov. A najobsežnejše mesto in najpomembnejšo vlogo v tržno-komunikacijskem spletu za uspešnost prodajnega sektorja ima osebna prodaja.

Oglaševanje

Podjetje se zaveda, da ima ustrezno oglaševanje največji vpliv na kupca na stopnjo zavedanja o obstoju izdelka ter s tem vpliva na lažjo odločitev pri nakupu. Najpogosteje se kot orodje pri oglaševanju uporabljajo plakati, kjer se ponavadi informira o novih pohištvenih programih, časopisi, revije in oglaševanje preko radia. Plakati se izobesijo v vseh večjih mestih po Sloveniji, oglaševanje v revijah se izvaja predvsem v strokovnih mesečnih revijah kot so revija Les, Delo in dom, Moj dom in Naš dom. Oglaševanje preko časopisov in radia pa se izvaja v lokalnih izvodih in na lokalnih radijskih postajah.



Slika 7: Program Mavrica (Interni viri podjetja Novoles, 2007)

Na sliki 7 je prikazan plakat otroške sobe iz programa Mavrica. Omenjeni plakat je bil predstavljen v vseh večjih slovenskih mestih.

Neposredno trženje

Podjetje, kot obliko neposrednega trženja uporablja predvsem elektronsko trženje ter neposredno trženje po pošti, pošiljanje katalogov in računalniških zgoščenk in telefonu. Za elektronsko trženje pripravijo zbirko izbranih ciljnih skupin potencialnih kupcev, ki jih opremijo z vsemi podatki (telefonske številke, e-mail naslovom) potrebnih za kasnejšo komunikacijo preko naštetih povezav. Velika pomoč pri oblikovanju ciljnih skupin ter tudi pomoč pri lažji odločitvi pri nakupu, omogoča internetna povezava in predvsem lastna spletna stran www.novoles.si.

NAZIV TRGOVINE	NASLOV TRGOVINE	TELEFON	e-mail
Mercator center MS	Plese 1, 9000 Murska Sobota	02/530-08-20	
FINANDER	Obrtna ulica 11, 9000 Murska Sobota	02/53-48-840	vojko.kuhar@email.si
SENPO Ljutomer	Prešernova 25, 9240 Ljutomer	02/584-85-80	senpo@siol.si
KOS s.p	Partizanska 20, 9220 Lendava	02/574-12-55	salon.kos@volja.net
M-TH pohištvo	Partizanska c. 6, 9250 Gor. Radgona	02/564-24-14	
M- blagovnica	Glavna ulica 31, 9220 Lendava	02/577-26-82	
M- blagovnica	Kerenčičev trg 6, 2270 Ormož	02/741-56-01	
ATRIUM	Noršinci 11, 9240 Ljutomer	02/584-9090	atrium.simona@siol.si
LESNINA	Bakovska 1, 9000 Murska Sobota	02/52-23-502	roudi.franc@lesnina.si
LESNINA HOČE	Miklavška cesta 63 2311 HOČE	02/616-50-15	zlatko.mesaric@lesnina.si
BRESTANOVA družba za.	MELJSKA C. 83 2000 MB	02/252-35-18	brestanova@volja.si
MERCATOR MB	TRŽAŠKA C. 14 2000 MB	02/333-52-38	
SLOVENIJALES-IPH	PARTIZANSKA 15 2000 MB	02/251-68-61	marjana.standeker@slovenijales.si
LESDOM MARIBOR	Ruška cesta 106, 2000 MB	02/420-26-18	matjaz.ul@uni-mb.si
INTERDOM MARIBOR	Vita Kraigherja 5, 2000 MB	02/237-27-00	
DALMADOM	Valvasorjeva 42	02/300-68-70	dalmadom@siol.si

Slika 8: Elektronski naslovi kupcev

Na sliki 8 je prikazana ciljna skupina potencialnih kupcev, ki omogoča podjetju hitrejšo in lažjo komunikacijo.

Internet

Lastna spletna stran in predstavitev izdelkov v okviru lastne spletne strani -
www.novoles.si.

Slika 9: Predstavitev blagovnih znamk podjetja Novoles (Internetna stran podjetja
Novoles d.d.)

Slika 9 prikazuje produkte Skupine Novoles, ki se na trgu predstavljajo v okviru treh
blagovnih znamk: Novoles, Servus in Novogarden.

-

-

E

n

g

l

i

s

h

**Na koliko časa
zamenjate
pohištvo?**

Na 5 let

Na 10 let

Ne menjam

Ele
me
nt:

Na
me
mb
nos
t:

B
l
a
g
o
P
ro
gr
a
z
m
n
:

m
k
a
:

Slika 10: Iskalnik lastnih programov oziroma izdelkov na internetni strani podjetja
(Internetna stran podjetja Novoles d.d.)

Slika 10 prikazuje iskalnik programov oziroma izdelkov iz skupine Novoles za lažje in hitrejše pridobivanje potrebnih informacij za določene izdelke po želji obiskovalcev omenjene strani.

Osebna prodaja

Osebna prodaja je po obsegu in vsebini najpomembnejša sestavina komunikacijskega spleta v trženju v podjetju Novoles. Vse ostale neosebne oblike komunikacije so ji podrejene in ji služijo kot podpora. Osebna prodaja je izredno aktivna pri izbranih pripadnikih ciljnih skupin, predvsem pri tistih, ki imajo visok potencialni izplen, pri večjih kupcih, pri vseh, ki so izkazali interes za osebno predstavitev, pri zasnovi in idejah za novi izdelek ter pri konstantnem gojenju dobrih medsebojnih odnosov s ponavljajočimi odjemalci, ki naročajo večje količine in zato potrebujejo posebno pozornost in obravnavo.



Sliki 10 in 11: Komuniciranje pri prodaji
www.ekapija.com/dokumenti/biznis4.jpg
(27.6.2006)

Sliki 11 in 12 prikazujeta poslovni razgovor med prodajalcem in kupcem.

Pospeševanje prodaje

V podjetju se zavedajo, da so ukrepi, ki jih uporabljajo pri pospeševanju prodaje le kratkoročne rešitve za spodbudo pri nakupu lastnih izdelkov in, da je le malo verjetnosti, da bi ti ukrepi pritegnili nove zveste kupce. Ukrepi za pospeševanje prodaje se predvsem uporabljajo kadar si podjetje želi doseči takojšnje povečanje prodaje, pridobiti večje denarne prilive ali želi zmanjšati zalogo izdelkov. Za uresničitev ciljev si pomaga z dodatnimi popusti, promocijskimi popusti, večjo aktivnostjo na sejmih ter s posredovanji brezplačnih vzorcev in manjših promocijskih daril kot nagrado za sodelovanje.

Odnosi z javnostjo

Kot orodje za uporabo odnosov z javnostjo podjetje za zaposlene uporablja časopis, ki ga občasno izdaja z namenom obveščanja zaposlenih o poslovnih dogodkih v podjetju ter organizira se tudi vsakoletno družabno srečanje zaposlenih. V regiji pa se na lokalnih radijskih postajah uprava družbe večkrat predstavlja in odgovarja na morebitna vprašanja poslušalcev.

5.5.1 Analiza na osnovi vprašalnika o osebni prodaji

Da bi se približal ciljem diplomskega dela o pomenu osebne prodaje v podjetju sem sestavil vprašalnik, ki sem ga posredoval direktorju in sodelavcem prodajnega sektorja. Namen pogovora je bil, ugotoviti v kolikšni meri je osebna prodaja uveljavljena v podjetju Novoles d.d. Straža in kako oziroma na kakšen način prodajno osebje prihaja v stik s kupci, kako se pripravijo na poslovni razgovor in kako skrbijo za kasnejše stike s kupci.

5.5.1.1 Metode raziskave

Pri izvedbi raziskave sem uporabil metodo spraševanja s uporabo vprašalnika za pridobivanje primarnih informacij. Prvi del vprašalnika zajema splošna vprašanja, na katera je odgovoril direktor prodajnega sektorja. Drugi del se nanaša na izvajanje osebne prodaje in prodajni razgovor, pri katerem sem spraševal sodelavce v prodajnem sektorju.

Analiza vprašanj na katere je odgovarjal direktor prodajnega sektorja

1.1. Koliko ljudi je zaposlenih na področju marketinga?

V komercialnem sektorju je zaposlenih 29 ljudi in sicer 22 v prodajnem oddelku, 5 v nabavnem oddelku ter 2 v tako imenovanem marketingu. V prodajnem oddelku je 8 produktnih vodij in 14 prodajnih referentov. Odgovorni so za uresničitev prodajnih aktivnosti, ki smo si jih zadali za tekoče leto, usklajevanja s proizvodnjo, reševanje reklamacij, izpolnjevanje dokumentov.

1.2. Kako je z izobraževanjem prodajnega osebja?

Ker se v podjetju zavedamo, da se samo z nenehnim usposabljanjem ter poznavanjem novosti o morebitnih novih metodah in pripomočkih v trženskem spletu lahko sledi vedno novim zahtevam končnih uporabnikov naših izdelkov, občasno organiziramo seminarje, po večini na sedežu družbe. Zadnje izobraževanje smo imeli v mesecu juliju in sicer na temo strategije in taktike poslovnih pogajanj predavatelja Braneta Grubana.

1.3. Kako je urejeno nagrajevanje zaposlenih v prodajnem sektorju?

V veljavi imamo pravilnik o ocenjevanju uspešnosti za pretekli mesec, ki upošteva:

- doseganje plana,
- uspešnost pridobitve novih kupcev,
- udeležba in aktivnost na strokovnih seminarjih,
- sodelovanje z ostalimi zaposlenimi na področju prodaje.

1.4 V kakšnem obsegu uporabljate inštrumente tržnega komuniciranja? Ocena v odstotkih.

- Osebna prodaja – 50 %
- Neposredno trženje – 25 %
- Oglaševanje – 10 %
- Stiki z javnostjo – 10 %
- Pospeševanje prodaje – 5 %.

Iz podatkov je razvidno, da je največji poudarek na osebni prodaji.

1.5. Glede na to, da predstavlja osebna prodaja največji obseg v trženjskem komuniciranju vas sprašujem, kako ste zadovoljni z zaposlenimi na tem področju?

Z zaposlenimi na področju osebne prodaje smo v zadnjem času srednje zadovoljni. Niso zelo dobri in tudi ne zelo slabi. Poudaril bi, da želimo, da bi bili bolj aktivni pri iskanju novih kupcev – trgov ter, da bi se še bolj potrudili ne le za doseganje zastavljenih ciljev, temveč tudi za njihovo preseganje.

1.6 Ali ste seznanjeni s konkurenčnim izvajanjem osebne prodaje? V čem so boljši in v čem slabši?

Največji konkurenti v Sloveniji so podjetja Alples, Murales, Liko, Kli Logatec Javor Pivka. Seznanjenimi smo z njihovim načinom prodaje in izvajanjem osebne prodaje s katero so morda še bolj aktivni kot mi. V primerjavi z navedeno konkurenco ni opaziti večjih razlik v samem znanju in strokovnosti. Res pa je, da je v zadnjem času konkurenca bolj kreativna in domiselna z novimi izdelki in njihovo širino in so s tem zanimivejši za odjemalce.

1.7. Kje je vaša ponudba boljša in kje slabša od konkurence?

Prednost vidim v vedno večjem prilagajanju naših izdelkov željam končnih uporabnikov ter predvsem prednost, ki jo še premalo izrabljamo, to je širina naših izdelkov saj smo še eno redkih podjetij, ki lahko kupcu ponudi od polproizvodov kot so decimirani elementi ter vezane plošče pa do končnih visoko kakovostnih izdelkov kot so stoli, mize, dnevne in otroške sobe. Kot slabost pa lahko v tem trenutku omenim izdelavni čas, ki se nam je v zadnjem času zaradi povečanega obsega povpraševanja podvojil.

1.8. Kako zvišujete raven nakupne pripravljenosti vaših kupcev?

Tukaj je resnično velika vloga zaposlenih na področju osebne prodaje saj z osebnimi obiski, pravilnem pristopu in predstavitvami obstoječih in novih izdelkov ustvarjajo ugodno klimo pri odločanju za nakup.

Analiza vprašanj na katera so odgovarjali sodelavci v prodajnem sektorju

2.1. Kako ocenjujete vlogo osebne prodaje v vašem podjetju? Se njen pomen v vašem podjetju povečuje ali zmanjšuje?

Osebno prodajo ocenjujemo kot prevladujoči instrument tržnega komuniciranja v našem podjetju. Menimo, da sodobna tehnologija, ki je iz dneva v dan bolj potrebna za uspešno prodajo, ne bo nikoli nadomestila toplega osebnega stika in iskrenega nasveta, zato menimo, da se bo predvsem pri stalnih kupcih pomen osebne prodaje povečeval.

2.2. Katera znanja bi si vi kot prodajno osebje še morali pridobiti? Ocenjujemo, da je še veliko seminarjev s področja prodaje, ki bi jih radi poslušali. Predvsem menimo, da nam bi izobraževanja s področja sodobnih pripomočkov pri uspešni prodaji zelo koristila. Za še večjo uspešnost pri prodaji bi bilo morda potrebno poglobiti znanja na področju tujega jezika in tudi računalništva.

2.3. Imate čas, da natančno spoznate potrebe in želje kupca?

S potrebami in željami nas kupci spoznavajo na bolj ali manj rednih obiskih, ki jih opravimo pri njih oziroma nas obiščejo tudi sami. Da pa bi bili ves čas neposredno v stiku s svojimi kupci menimo, da bi morali uporabiti svojo spletno trgovino. Končni uporabniki nam bi preko spletne trgovine dnevno postavljali vprašanja in izražali želje, ob čemer bi v podjetju hitreje prepoznavali tržne trende in se nanje pravočasno odzivali z razvojem novih proizvodov.

2.5. Ali upoštevate pripombe, ugovore vaših odjemalcev?

Pripombe naših kupcev sprejemamo in obravnavamo resno ter jih poizkušamo v najkrajšem možnem času uresničiti. Kupcem tudi redno pošiljamo anketo o zadovoljstvu kupcev na podlagi katere naredimo analizo in po njej ustrezne ukrepe.

2.6. Ali uporabljate pri osebnih razgovorih prenosne računalnike?

Prenosne računalnike ne uporabljamo, saj jih nimamo na voljo, kar smatramo za veliko pomanjkljivost pri opravljanju osebnih poslovnih razgovorih. Kljub temu, da se ustrezno pripravimo in izpisujemo potrebne informacije pred obiskom pri kupcih, bi nam bil prenosni računalnik v veliko pomoč, kajti v vsakem trenutku bi kupcu lahko posredovali trenutno zalogo, aktualno ponudbo, tehnično dokumentacijo.

2.7. Katere metode uporabljate za iskanje potencialnih kupcev?

Potencialne kupce iščemo po internetu, preko izpisov dejavnosti in podjetij, preko priporočil naših zvestih kupcev in tudi dobaviteljev in na sejmih.

2.8. Kako se pripravljate na poslovni razgovor?

Na poslovni razgovor se pripravljamo tako, da osvežimo znanje predstavljenega izdelka, pripravimo ustrezna gradiva, tehnične dokumentacije, kataloge izdelka. Večkrat pripravimo pred obiskom tudi že ustrezen vzorec zelenega izdelka, na podlagi katerega se ponavadi beseda hitreje in uspešneje vodi k cilju.

2.9. Kaj je največkrat razlog, da se kupec ne odloči za nakup?

Da se kupec ne odloči za nakup našega izdelka je ponavadi razlog previsoka cena ter predolg čas izdelave, ki se nam je v zadnjem času zaradi povečanega obsega povpraševanja podvojil.

2.10. Kako skrbite za kasnejše stike s kupci?

Kupce po možnosti večkrat na leto obiščemo in jih seznanjamo z novimi izdelki in izboljšavami oziroma spremembami na obstoječih programih, komuniciramo preko telefonov in elektronske pošte in jih tudi redno vabimo na sejme na katerih razstavljamo svoje izdelke.

Analiza zadovoljstva kupcev

Za pridobitev odgovora ter s tem potrditev hipoteze, da je prodajno osebje podjetja na nivoju prodajnega osebja iz konkurenčnih podjetij sem pripravil anketni vprašalnik. Posredoval sem ga stotim največjim kupcem podjetja Novoles. Anketiranim sem zastavil devet vprašanj in sicer, o kakovosti proizvodov, o novostih v sortimanu, o popolnosti asortimana, o dolžini dobavnega roka, o pravočasnosti dobav, o sposobnostih na odziv izrednih naročil, o korektnosti pri obravnavi reklamacij, o plačilnih pogojih in o usposobljenosti prodajnega osebja. Ocenjevali so z ocenami od 1 do 5, nakar ocena 1

pomeni nezadostno in ocena 5 odlično. Zaradi primerjav na trgu sem z vprašalnikom želel pridobiti oceno tako Novolesovih storitev, kot tudi oceno konkurentov v panogi. Odgovore na anketni vprašalnik sem prejel od štiriinsedemdesetih kupcev ali 74 odstotno, kar ocenjujem za odličen odziv na anketo.

Anketirani kupci so kakovost proizvodov Novolesovih izdelkov ocenili z povprečno oceno 4,2, kakovost izdelkov konkurenčnih podjetij pa s povprečno oceno 3,61. Tudi pomembnost postavke je ocenjena kot zelo pomembna, zato so zaposleni v podjetju nad pridobljeno oceno še toliko bolj zadovoljni.

Z novostmi v sortimanu so kupci ocenili Novoles in konkurenco s povprečno oceno 3,82 oziroma 3,46, to pomeni, da kupci na tem področju pričakujejo več kot jim trenutno ponuja Novoles in tudi konkurenca.

Tudi povprečna ocena kupcev te postavke nakazuje, da si kupci želijo večjo širino in uporabnost ponujenega asortimana. Za popolnost asortimana so namenili Novolesu povprečno oceno 3,84 in konkurenci 3,50.

Dobavni rok so kupci ocenili kot zelo pomembno postavko. Za dolžino dobavnega roka ob naročilu so Novolesu namenili slabšo oceno kot konkurenčnim podjetjem. Pridobljeni oceni Novoles 3,53 in konkurenca 3,99, zahtevajo resno obravnavo kako skrajšati čas od sprejetega naročila pa do realizacije naročila.

Za pravočasnost dogovorjenih dobav je Novoles prejel povprečno oceno 4,05 in je po oceni anketiranih kupcev boljši od konkurentov, ki so jih ocenili s povprečno oceno 3,49.

Ocenjevalci so najslabšo oceno prisodili podjetju Novoles pri postavki sposobnost odziva na izredna naročila. Tu je Novoles ocenjen z oceno 3,22. Ocenjevalci so pri omenjeni postavki bistveno bolj zadovoljni z odzivom pri konkurentih, ki so jim namenili oceno 4,08.

Ocena pridobljena za korektnost pri obravnavi reklamacij je nižja od konkurence.

Najvišjo povprečno oceno je Novolesa prejel pri postavki usposobljenost prodajnega osebja. Ocenjevalci so prodajnemu osebju iz Novolesa namenili visoko oceno 4,55, kar je dobra vsodbuda za nadaljno delo.

Oceni, ki sta skoraj enaki, prikazujeta, da so kupci s plačilnimi pogoji v Novolesu ali pri konkurentih enako zadovoljni oziroma nezadovoljni.

Analiza ankete o zadovoljstvu kupcev za leto 2007

Analiza je pokazala sledeče stanje:

Povprečna ocena:

Povprečna ocena podjetja Novoles je 3,84, vendar pa nismo dosegli zadanega cilja, t.j. ocena 4. Težiti moramo k oceni med 4 (dobro) in 5 (odlično).

Posamezni kazalci:

Posamezne kazalce lahko razdelimo v 3 segmente:

- smo enako uspešni kot konkurenca: ugotovil sem, da pri nobenem kazalniku nismo enako uspešni kot konkurenca,
- smo boljši od konkurence: to so kazalniki: kakovost proizvodov, novosti v sortimanu, popolnost asortimana, dobavni rok, pravočasnost dobav, usposobljenost prodajnega osebja in plačilni pogoji,

- smo slabši od konkurence; to so kazalniki: dolžina dobavnega roka, sposobnost odziva na izredna naročila in korektnost pri obravnavi reklamacij.

Najvišjo oceno smo prejeli pri kazalcu usposobljenost prodajnega osebja 4,55, kar je za našo razpravo najpomembnejši podatek, najnižjo pa pri kazalcu sposobnost odziva na izredna naročila in sicer 3,22.

Grafični prikaz analize zadovoljstva kupcev v letu 2007

Slika 12: Grafični prikaz analize zadovoljstva kupcev 2007 (Interni viri podjetja Novoles, 2007)

Slika 12 prikazuje primerjavo zadovoljstva kupcev s izdelki ali s storitvami podjetja Novoles oziroma konkurence na podlagi ankete.

6 SKLEPI

V diplomskem delu sem poizkušal podrobneje teoretično opredeliti vlogo in pomen osebne prodaje kot instrument tržnega komuniciranja ter potek prodajnega razgovora. S pomočjo intervjuja in ankete sem prikazal kako in v kakšni meri se osebna prodaja izvaja v podjetju Novoles d.d.

Pomen osebne prodaje narašča, saj postajajo trgi podjetja vse bolj zasičeni, ker se ponudbe konkurentov vse manj razlikujejo glede funkcionalnosti izdelkov in cen, ker zahtevajo novi izdelki dodatna pojasnila. Dobro pripravljena osebna prodaja in s tem neposreden stik z odjemalci lahko za podjetje pomeni zelo veliko konkurenčno prednost, saj z dobrim znanjem, prijazno besedo in dobrimi pogajalskimi sposobnostmi prodajalec dokaže odjemalcu, da je podjetje boljše od konkurence.

V diplomski nalogi sem si postavil naslednje hipoteze:

Osebna prodaja predstavlja najpomembnejši instrument tržnega komuniciranja, katerega namen je spodbuditi in prepričati odjemalce k nakupu.

To hipotezo lahko potrdim, saj je bila osebna prodaja kot instrument tržnega komuniciranja izmed vseh instrumentov, ki nastopajo v komunikacijskem spletu po oceni direktorja in sodelavcev v prodajnem sektorju glede na obseg in vsebino, ocenjena kot najpomembnejša sestavina komunikacijskega spleta v podjetju. Vprašani so po kriteriju obsega in vsebine izmed vseh petih instrumentov od možnih 100 odstotkov namenili osebni prodaji kar 50 odstotkov. Sledijo neosebne oblike komunikacij in sicer z 25 odstotki neposredno trženje, z 10 odstotki oglaševanje in stiki z javnostjo in na koncu še s 5 odstotki pospeševanje prodaje. To pomeni, da ima osebna prodaja in s tem neposreden stik prodajnika s kupcem v podjetju Novoles daleč največji pomen. Na ta način prodajno osebje kupce informira o vseh izdelkih, ki jih podjetje nudi ter razreši vse morebitne nejasnosti, ki lahko vplivajo na kupčevo odločanje za nakup. Prodajno osebje v podjetju meni, da sodobna tehnologija, ki je iz dneva v dan bolj potrebna za uspešno prodajo, ne bo nikoli nadomestila toplega osebnega stika in iskrenega nasveta, zato menijo, da se bo predvsem pri stalnih kupcih pomen osebne prodaje samo še povečeval.

Z uporabo sodobnih pripomočkov pri prodajnih razgovorih bomo zvišali obseg prodaje.

Tudi to hipotezo lahko potrdim. Čeprav se na poslovni razgovor pripravljamo tako, da si pripravimo ustrezna gradiva, tehnične dokumentacije, morebitne kataloge izdelka ali vzorce želenega izdelka, na podlagi katerega se ponavadi razgovor hitreje in uspešneje vodi k cilju, pa smo si enotnega mnenja, da bi s uporabo prenosnih računalnikov, ki jih nimamo na voljo, ter tudi s uporabo drugih sodobnih pripomočkov lahko zvišali obseg prodaje. Prodajnemu osebju je za učinkovitejše in sodobnejše predstavitve potreben prenosni računalnik, s katerim se lahko priključimo na informacijsko mrežo podjetja. Tako bi prodajniki lahko potencialnemu odjemalcu že v času predstavitve oziroma razgovora sporočili kakšne so trenutne zaloge izdelkov, kdaj bo rok dobave, popravljeno aktualno ponudbo ter takojšni vnos naročila v omrežje podjetja. S tem bi predvsem zaradi ažurnosti

prepotrebnih informacij in sposobnostjo pravočasnega odziva na izredna naročila zvišali obseg prodaje, obenem pa tudi zmanjšali stroške osebne prodaje, ker bi bilo potrebnih manj obiskov, zmanjšalo bi se tudi število reklamacij.

Predvidevam, da je prodajno osebje podjetja na nivoju prodajnega osebja iz konkurenčnih podjetij.

Hipotezo lahko potrdim, saj rezultat ankete, ki je bila poslana vsem večjim kupcem podjetja prikazuje, da je od vseh vprašanj v anketi prav usposobljenost prodajnega osebja prejela najvišjo oceno. Kar štiriinsedemdeset kupcev, ki so vrnilo izpolnjene anketne vprašalnike v katerih so ocenjevali usposobljenost osebja z oceno od 1 do 5, so prodajnemu osebju iz podjetja Novoles namenili povprečno oceno 4,55, usposobljenost prodajnega osebja v konkurenčnih podjetjih pa s povprečno oceno 3,84.

Cilj diplomske naloge je tako dosežen. Predstavil sem teoretična, kakor tudi praktična izhodišča o osebni prodaji kot instrumentu tržnega komuniciranja. Na koncu bi rad še dodal, da obstaja razlika med teorijo zapisano v knjigah ter prakso, ki se izvaja v podjetju. Zaposleni bi morali prebirati strokovne knjige in literaturo, ki se nanaša na področje njihovega dela.

7 POVZETEK

Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov in storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije. Dejstvo je, da to, kar je še včeraj veljalo za zmagovito poslovno načelo, lahko zaradi hitrih sprememb naenkrat zastari. V trženjskem okolju se neprestano pojavljajo nove priložnosti in nove ovire. Stalno spremljanje dogajanja v okolju in prilagajanje spremembam v njem sta življenjskega pomena za uspešno podjetje. Spreminja se tehnologija, spreminjajo se izdelki in spreminja se tudi načelo prodaje. Prodajne sile se bodisi razvijajo in napredujejo bodisi slabijo ob močni in hitri konkurenci. V podjetju, ki je trženjsko orientirano, je prodajno osebje izrednega pomena. Na eni strani kupcu predstavljajo podjetje in njegove izdelke, na drugi strani pa predstavljajo kupca in njegove potrebe podjetju. Podjetje, ki se v hitro spreminjajočem okolju prilagodi potrebam kupca, ima gotovo več možnosti za uspeh in konkurenčno prednost.

Osebna prodaja je za vsako podjetje osnovni in neizogibni instrument komuniciranja, kajti brez prodajne funkcije v vsaj eni osebi podjetje ne more obstati. Osebna prodaja je proces, ki vsebuje različne dejavnosti v stalno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Zato temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, vendar ni splošno uveljavljene definicije, kaj je osebna prodaja. Praviloma jo opredeljujejo opisno in sicer; kot osebni stik vsaj dveh oseb, to je prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo voljo dejansko prisotnega prodajalca in kupca in kot medčloveški odnos, v katerem se potencialni kupec seznanja s ponudbo in prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka.

Stališče, da je osebna prodaja v podjetju Novoles, ki deluje predvsem na medorganizacijskem trgu, najpomembnejši instrument tržnega komuniciranja smo lahko ugotovili s pomočjo intervjujev z direktorjem in sodelavci prodajnega sektorja. Kar polovico vseh aktivnosti v prodajnem sektorju so pripisali osebni prodaji in so mnenja, da se bo predvsem pri večjih, stalnih kupcih, ki potrebujejo posebno pozornost in obravnavo, pomen osebne prodaje samo še povečeval.

Naslednja ugotovitev, ki je zelo pomembna za uspešno delo v prodaji, je da bi z uporabo ustreznih, sodobnih pripomočkov lahko zvišali obseg prodaje. Dejstvo je, da prodajnemu osebju niso na voljo prenosni računalniki in sodobni pripomočki. S pomočjo prenosnega računalnika in telefonske povezave z računalnikom v podjetju bi prodajalcu na obisku pri možnem kupcu omogočilo pridobiti takojšnje podatke o zalogah, cenah in načrtovani proizvodnji ter ažurnost posredovanja naročila preko omrežja v podjetje.

Predvidevanje, da je prodajno osebje podjetja na nivoju prodajnega osebja iz konkurenčnih podjetij smo raziskali s pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga posredovali stotim največjim kupcem podjetja. V vprašalniku smo poleg ostalih vprašanj postavili vprašanje o usposobljenosti prodajnega osebja v podjetju Novoles ter zaradi primerjalne ocene zastavili enako vprašanje tudi za prodajno osebje v konkurenčnih podjetjih. Ocenjevali so z ocenami od 1 do 5, nakar ocena 1 pomeni nezadostno in ocena 5 odlično. Ocenjevalci so usposobljenosti prodajnega osebja iz Novolesa namenili povprečno oceno 4,55, prodajnemu osebju iz konkurenčnih podjetij pa oceno 3,84. Po oceni lahko ugotovimo, da

so anketirani kupci s usposobljenostjo prodajnega osebja v podjetju Novoles zadovoljni in, da je nivo usposobljenosti vsaj enak usposobljenosti konkurence.

Na koncu naj samo še omenim lastnosti prodajnika, ki so po mnenju kupcev potrebne za uspešno osebno prodajo:

- ima znanje; nič bolj ne odvrne kupca, kot prodajalec, ki ne pozna izdelka. Potrebno je poznati vsak izdelek, njegove prednosti in pomanjkljivosti.
- drži obljubo; v primeru, da posameznik kupcu obljubi, mora obljubo držati in obljubljeni v najkrajšem času izpolniti. Seveda velja, da ne obljublja, kar ni v njegovi moči, da izpolni.
- pozna potrebe kupcev; prodajnik mora pridobiti želje in potrebe kupca
- pripravljen za tekmovanje; kupec mora čutiti, da je pomemben podjetju in da se je prodajni predstavnik pripravljen boriti za njegovo naklonjenost
- pozna trg; dober prodajni predstavnik mora poznati trg, na katerem deluje, vedeti mora kdo vse je prisoten na trgu, kakšni so trendi in predvidevati razmere v prihodnosti
- ima veliko idej; predlagati čimveč novih idej glede prodajnih aktivnosti, izdelka samega, nove možnosti uporabe le tega.

8 VIRI IN LITERATURA

1. Dovžan H. 1997. Priročnik za uspešno prodajo. Ljubljana, Gospodarski vestnik: 124 str.
2. Devetak G. 1999. Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper, Visoka šola za management: 202 str.
3. Habjanič D., Ušljaj T. 2000. Osnove trženja. Ljubljana, I&S Aladin: 129 str.
4. Interni viri podjetja Novoles d.d. Straža.
5. Kotler P. 1996. Marketing managementa. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
6. Kotnik D. 1971. Prodajna politika. Zagreb, Novinsko-izdavački, štamparski i birotehnični zavod: 199 str.
7. Lah M. 1991. Osnove ekonomike in trženja. Ljubljana, PTT srednješolski center: 69 str.
8. Lah M. 1999. Gradivo za vaje. Koper, Visoka šola za management: str. 40
9. Lorbek Franc. 1979. Osnove komuniciranja v marketingu, Gospodarska založba: 423 str.
10. Lorbek F. 1997. Taktika komuniciranja v marketingu. Maribor, EPF: 150-165
11. Meler M. 1982. Promocija. Osijek, Ekonomska fakulteta v Osijeku: 156 str.
12. Mercer D. 1999. Trženje za managerje. Ljubljana, Gospodarski vestnik: 164 str.
13. Možina D. 1998. Obnašanje potrošnikov. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 248 str.
14. Potočnik V. 1994. Komercialno poslovanje z osnovami trženja 1. Ljubljana, Ekonomska fakulteta v Ljubljani: 317 str.
15. Potočnik V. 1996. Tržne poti. Ljubljana, Ekonomska fakulteta v Ljubljani: 128 str.
16. Potočnik V. 2000. Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana, Ekonomska fakulteta v Ljubljani: 169 str.
17. Potočnik V. 2002. Temelji trženja. Ljubljana, GV Založba: 531 str.
18. Potočnik V. 2000. Komercialno poslovanje z osnovami trženja 1. Ljubljana, Ekonomska fakulteta v Ljubljani: 223 str.
19. Snoj B. 1998. Management storitev. Koper, Visoka šola za management: 186 str.
20. Starman D., Hribar J. 1994. Direktni marketing. Ljubljana, Gospodarski vestnik: 179 str.

21. Starman D. 1995. Tržno komuniciranje. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 87 str.
22. Sudar J., Keller G. 1991. Promocija. Zagreb, Informator: str. 343
23. Tavčar M. 1992. Strateški management. Maribor, EPF: 35 str.
24. Tavčar M. 1996. Razsežnosti Managamenta. Ljubljana, Tangram: 611 str.
25. Tavčar M. 2000. Strategija trženja. Koper, Visoka šola za management: 205 str.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju prof. dr. Mirku Tratniku za nasvete, podporo in pomoč pri izdelavi tega diplomskega dela.

Zahvaljujem se doc. dr. Leonu Oblak za recenzijo diplomske naloge.

Zahvaljujem se sodelavcem podjetja Novoles, lesna industrija d.d. za strokovno pomoč in nasvete pri praktičnem delu diplomskega dela.

Zahvaljujem se svoji družini za vse spodbude in potrpežljivosti za časa študija in pri pisanju diplomskega dela.

Vsem imenovanim kot tudi neimenovanim, ki so na kakršenkoli način pripomogli k nastanku tega dela se še enkrat iskreno zahvaljujem.

PRILOGE

1. Vprašalnik za direktorja komerciale
2. Vprašalnik za prodajno osebje
3. Anketa o zadovoljstvu kupcev

Vprašalnik na katerega je odgovarjal direktor komerciale

1.1. Koliko ljudi je zaposlenih na področju marketinga?

1.2. Kako je z izobraževanjem prodajnega osebja?

1.3. Kako je urejeno nagrajevanje zaposlenih?

1.4 V kakšnem obsegu uporabljate instrumente tržnega komuniciranja? Ocena v odstotkih.

1.5. Glede na to, da predstavlja osebna prodaja največji obseg v trženjskem komuniciranju, vas sprašujem, kako ste zadovoljni z zaposlenimi na tem področju?

1.6 Ali ste seznanjeni z konkurenčnim izvajanjem osebne prodaje? V čem so boljši in v čem slabši?

1.7. Kje je vaša ponudba boljša in kje slabša od konkurence?

1.8. Kako zvišujete raven nakupne pripravljenosti vaših kupcev?

Vprašalnik na katerega je odgovarjalo prodajno osebje podjetja

2.1. *Kako ocenjujete vlogo osebne prodaje v vašem podjetju? Se njen pomen v vašem podjetju povečuje ali zmanjšuje?*

2.2. *Katera znanja bi si vi kot prodajno osebje še morali pridobiti?*

2.3. *Imate čas, da natančno spoznate potrebe in želje kupca?*

2.5. *Ali upoštevate pripombe, ugovore vaših odjemalcev?*

2.6. *Ali uporabljate pri osebnih razgovorih prenosne računalnike?*

2.7. *Katere metode uporabljate za iskanje potencialnih kupcev?*

2.8. *Kako se pripravljate na poslovni razgovor?*

2.9. *Kaj je največkrat razlog, da se kupec ne odloči za nakup?*

2.10. *Kako skrbite za kasnejše stike s kupci?*

Anketa o zadovoljstvu kupcev

