REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT

UNISVET
uvajanje novih izobraževalnih programov na področju storitev

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

Lidija Weis

NEPOSREDNO TRŽENJE IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Program: **EKONOMSKI TEHNIK**

Modul: Neposredno trženje

Vsebinski sklop**:** NEPOSREDNO TRŽENJE IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV



Ljubljana, december 2011

Srednje strokovno izobraževanje

Program: **Ekonomski tehnik**
Modul: **Neposredno trženje**
Vsebinski sklop: **Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev**

Naslov učnega gradiva:
Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev
Ključne besede: **neposredno trženje, elektronsko trženje, zadovoljstvo in zvestoba kupcev**

Seznam kompetenc, ki jih zajema učno gradivo:
TZK 1 Poznavanje ciljev neposrednega trženja.
TZK 2 Poznavanje metode in oblik neposrednega trženja.
TZK 3 Razumevanje pomena vrednotenja rezultatov.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138(075.8)(0.034.2)

WEIS, Lidija
Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev [Elektronski vir] / Lidija Weis. - El. knjiga. - Ljubljana : GZS, Center za poslovno usposabljanje, 2011. - (Srednje strokovno izobraževanje. Program Ekonomski tehnik. Modul Neposredno trženje. Vsebinski sklop Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev)

Način dostopa (URL): http://www.unisvet.si/index/activityId/87. - Projekt UNISVET

ISBN 978-961-6413-81-7

259910144

Avtorica: **mag. Lidija Weis**
Recenzentka: **mag. Rozana Šuštar**
Lektorica: **Damjana Osterc**

Založnik: **GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje**
Projekt unisVET
URL: http://www.unisvet.si/index/index/activityId/87
Kraj in datum: **Ljubljana, september 2011**

To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons:
Priznanje avtorstva – Nekomercialno – Deljenje pod enakimi pogoji.

Učno gradivo je nastalo v okviru projekta unisVET Uvajanje novih izobraževalnih programov v srednjem poklicnem in strokovnem izobraževanju s področja storitev za obdobje 2008−2012, ki ga sofinancirata Evropska unija preko Evropskega socialnega sklada in Ministrstvo Republike Slovenije za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete: razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja, prednostna usmeritev izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

Vsebina gradiva v nobenem primer ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino nosi avtor.

Kazalo

1 UVOD 3
2 NEPOSREDNO TRŽENJE (DIREKTNI MARKETING) 5
2.1 ŠIRŠE POJMOVANJE NEPOSREDNEGA TRŽENJA 6
2.2 PREDNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA 7
2.3 ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA 9
2.3.1 Osebna prodaja 10
2.3.2 Neposredna pošta 13
2.3.3 Kataloško trženje 21
2.3.4 Trženje po telefonu 22
2.3.5 Trženje prek kioskov 23
2.3.6 E-trženje 24
3 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV 27
3.1 EKONOMSKI POMEN ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV 29
3.2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV 31
3.3 ZVESTOBA PORABNIKOV 33
4 LITERATURA IN VIRI 37

1 UVOD

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

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

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

- razvijete svoj servis strank,
- izpeljete klicne akcije za pridobivanje novih strank,
- podprete svojo prodajo ob povečanem obsegu dela,
- sprejemate klice svojih strank (tudi izven svojega delovnega časa).

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

Po drugi stani pa je pomembno spoznanje, da se današnja podjetja soočajo z najhujšo konkurenco doslej. Zato mora biti kupec središče podjetniške kulture. Podjetja morajo v visoko konkurenčnem okolju pridobivati kupce, kar ni lahko, in v tem boju za kupce prehiteti svojo konkurenco. Odgovor na vprašanje, kako jim naj to uspe, se skriva v boljšem izpolnjevanju in preseganju pričakovanj kupcev. Podjetja, ki so usmerjena v kupca, znajo ustvariti kupca, ne le izdelka, in znajo načrtovati trge, ne le izdelke.

Pred vami je učbenik za predmet Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev. Upam, da bodo informacije, ki jih boste pridobili, koristne, ne samo v okviru vaših prizadevanj za dobro oceno, ampak tudi pri morebitnem bodočem delu in v življenju sploh.

Osnovni cilj predmeta je usvojitev osnovnih znanj s področja neposrednega trženja, da spoznate temeljna orodja neposrednega trženja kot sestavnega dela trženjskih aktivnosti, razvijate sposobnosti za samostojno vlogo pri uresničevanju zastavljenih trženjskih aktivnosti podjetja in ne nazadnje, da usvojite trženjsko miselnost in spoznate, da je največja vrednost podjetja nasmeh na ustnicah porabnika. Zadovoljen porabnik mora biti glavni cilj vsakega podjetja.

Kot dovoljuje koncept izobraževanja, sem gradivo poskušala oblikovati tako, da sem podrobneje zajela predvsem tiste vsebine, ki vam lahko koristijo pri delu, in se poskušala izogniti akademskemu teoretiziranju. Vsebina poskuša biti kar se da aktualna in usmerjena v prakso oziroma v pridobivanje tistih znanj in sposobnosti, ki jih boste pri svojem delu morda kdaj v prihodnje uspešno uporabili. V tej smeri sem poskušala podati osnove, ki v se večinoma ne spreminjajo, vam pa kasneje prepuščam skrb za prilagajanje dejanskim razmeram. Želim vam uspešno učenje in veliko koristnega znanja.

Simboli, ki jih boste v gradivu srečevali, in njihov pomen:

 Kaj bomo v tem poglavju spoznali

 Pomembno, zato si zapomnite

 Vprašanja za razmislek

 Vaja

 Vprašanja za preverjanje znanja

2 NEPOSREDNO TRŽENJE (DIREKTNI MARKETING)

Kako pogosto in na kakšen način komunicirati s strankami?

Odgovora na obe vprašanji sta preprosta. Čim bolj pogosto in na vse načine, ki jih naše stranke opazijo, slišijo. Uporabljajte torej tiste medije, ki jih vaše stranke spremljajo, in komunicirajte čim pogosteje.

Vendar pozor! Komunicirajte samo takrat, kadar lahko poveste kaj novega, zanimivega, pametnega. Če boste kršili to pravilo, vas stranke ne bodo slišale, odjavile se bodo z vaših spletnih seznamov strank.

Kaj se lahko naučimo od svetovnih religij? Frekvenca je pomembna, način komuniciranja tudi. Prav zato praktično vse svetovne religije predpisujejo tedenski obisk »strank«. Tu so še večji cerkveni prazniki, ko je obisk obvezen. In na primer razni dogodki, kot so krst, prvo obhajilo, birma, poroka itn., na katerih res ne smemo manjkati.

Vendar tudi brez SPAM-a ne gre ...): Cerkveno zvonjenje (ali recimo klic k molitvi s stolpov mošej – dandanes kar posnetek iz zvočnikov) spada med komuniciranje s strankami, ki je na meji SPAM-a. Čeprav zvonjenje nosi s sabo vsaj informacijo o trenutni uri ...

Ampak mene zvonjenje ne moti, večine strank tudi ne. Pomembno pa je, da se naslednjič, ko boste slišali zvonjenje, spomnite na pomembno marketinško lekcijo. S strankami komunicirajte zanimivo, zabavno in pogosto. In uporabljajte čim več medijev (http://www.lisac.si/).



V tem poglavju boste spoznali:

- *kaj je neposredno trženje,*
- *pomen in cilje neposrednega trženja,*
- *metode in oblike neposrednega trženja,*
- *prednosti neposrednega trženja za podjetje in*
- *kdaj je neposredno trženje nepogrešljivo*

Logika neposrednega trženja je preprosta: dolgoročni odnosi s kupcem so veliko uspešnejši od enkratne prodaje. Kako te odnose razviti, kakšna orodja uporabiti?

V obdobju, ko je trg zasičen s tisoči marketinških sporočil, je boj za pozornost kupcev neizprosen. Vsak dan povprečno vidimo ali slišimo več kot tisoč oglasov. Ko gremo v trgovino, nam je na voljo prek 10.000 različnih izdelkov. Podjetja, ki hočejo danes preživeti,

morajo najti dobičkonosne načine, da pridobijo nove kupce in vzpostavljajo dolgoročne odnose z obstoječimi. Eden najboljših, če ne kar najboljši način, je direktni marketing.

2.1 ŠIRŠE POJMOVANJE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje pomeni obliko trženja, v kateri izdelke ali storitve prodajamo končnemu kupcu neposredno, torej brez posrednikov. Njegove ključne značilnosti so: neposreden odziv potencialnega kupca na trženjsko sporočilo, uporaba baze podatkov o kupcih, natančno merjenje uspešnosti akcij, nizki stroški izvajanja akcij.

Večina podjetij uporablja neposredno trženje le kot eno izmed več poti za prodajo svojih izdelkov, nekatera pa se v celoti opirajo na direktni marketing.

Dandanes večina marketinških strokovnjakov razume direktni marketing v širšem smislu – kot povezano celoto med neposredno prodajo izdelkov, zbiranjem podatkov o kupcih in vzpostavljanjem dolgoročnih odnosov z njimi.

To pojmovanje neposrednega trženja se je razvilo iz razumevanja, da enkratna prodaja kupcu ni dovolj in da je veliko bolj dobičkonosno, če se podjetje usmeri v možnost dolgoročnega poslovanja s kupcem. Dejstvo je, da enkratna prodaja navadno ni dobičkonosna. Večina podjetij ima zelo visoke stroške pridobivanja novih kupcev. Tako doseže dobiček šele pri drugem ali tretjem nakupu istega kupca.

Ključ do uspeha v vašem podjetju je torej to, da s svojimi kupci vzpostavljate dolgoročne odnose in kar najbolj povečate njihovo stalno vrednost za podjetje.

Z direktnim marketingom prodajamo izdelke ali storitve končnemu kupcu neposredno, brez posrednikov. Z direktnim marketingom pridobimo neposredni odziv kupcev na marketinško sporočilo, uporabljamo podatkovne baze o kupcih, merimo odzivnost, vse skupaj pa z najnižjimi stroški za en kontakt s kupcem.

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseganje porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je eno najbolj rastočih načinov za oskrbo kupcev. Neposredni tržniki želijo izvabiti merljivi odziv, to je predvsem naročilo. To včasih imenujemo trženje z neposrednim naročilom. Danes številni neposredni tržniki uporabljajo neposredno trženje za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci (trženje s poudarkom na odnosih s kupci).

Prodaja, ki poteka po tradicionalnih poteh neposrednega trženja (katalogi, neposredna pošta in telefonsko trženje), narašča izjemno hitro.

Neposredno trženje ima za porabnike številne prednosti. Nakupovanje od doma je zabavno, udobno in ne povzroča stresa. Porabnikom prihrani čas, hkrati pa jim ponuja večjo izbiro blaga. Kupci lahko primerjajo ponudbo z listanjem katalogov, ki jih dobijo po pošti, in s pregledovanjem ponudb na internetu. Izdelke lahko naročajo zase ali za druge. Prednost za poslovne kupce je v tem, da se lahko seznanijo z velikim številom izdelkov in storitev, ne da bi izgubljali čas za sestanke s prodajnim osebjem.

Neposredno trženje ima prednost tudi za ponudnike. Neposredni tržniki lahko kupijo seznam naslovov, ki vsebuje imena skoraj vseh skupin ljudi. Tržniki lahko porabnikom prilagodijo in poosebijo svoja sporočila. Prav tako lahko z vsakim kupcem vzpostavijo trajen odnos. Z neposrednim trženjem lahko načrtujemo, da dosežemo morebitne kupce v pravem trenutku. Gradivo neposrednega trženja doseže visoko branost, ker je poslano tistim kupcem, ki jih to zanima. Neposredno trženje omogoča preverjanje alternativnih medijev in sporočil pri iskanju najbolj ekonomičnega pristopa. Z uporabo neposrednega trženja sta tudi ponudba in strategija manj opazni konkurentom. Neposredni tržniki pa lahko navsezadnje tudi merijo odziv na svoje kampanje in tako ugotavljajo, katere so bile najuspešnejše (Kotler, 2004).



Razmislite, katerim dejavnikom bi lahko pripisali izjemno rast neposrednega trženja.

2.2 PREDNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Direktni marketinga ima precej prednosti pred tako imenovanim množičnim marketingom:

Za izvajanje direktnega marketinga ne potrebujete velikih naložb, uporabljate pa ga lahko ne glede na velikost podjetja ali panogo, v kateri delujete. Učinek vseh akcij lahko testirate in se tako prepričate, ali bodo dobičkonosne ali ne. Direktni marketing je komunikacija, usmerjena v posameznika. Zato lahko svoje ponudbe prilagodite različnim segmentom kupcev. Donosnost v naložbe direktnega marketinga je v povprečju veliko večja kot v druge oblike marketinga.

Kdaj je neposredno trženje nepogrešljivo?

1. Ko izdelek ali storitev zahteva veliko pojasnjevanja in informacij, sporočilo pa je preveč kompleksno ali podrobno, da bi ga uspešno posredovali prek klasičnega oglaševanja.

2. Ko gre za tako unikaten izdelek ali storitev, za katerega drugi distribucijski kanali ne obstajajo, so predragi, ali drugače nezadovoljivi.

3. Ko želite takojšen in merljiv rezultat, recimo naročilo ali povpraševanje.

4. Ko je specifično ciljno skupino mogoče določiti in identificirati.

5. Ko želite osebno, personalizirano ali zaupno komunikacijo.

6. Ko marketinška strategija zahteva format, ki se ga ne da zadovoljiti s klasičnim zakupom medijev.

7. Ko želite posredovati vzorce potencialnim strankam.

8. Ko želite komunicirati ob točno določenem dnevu, času ali s točno določeno frekvenco.

9. Ko želite meriti učinkovitost akcij znotraj posameznega tržnega segmenta, določiti profile potencialnih kupcev ali testirati ceno.

10. Ko želite popolnoma kontrolirati distribucijo.

11. Ko želite prodajati neposredno potencialnim strankam, brez posrednikov.

12. Če želite zgraditi bazo potencialnih strank, ki jih boste v naslednjih fazah prodajnega procesa kontaktirali osebno, prek direktne pošte ali drugih medijev z direktnim odzivom.

13. Ko želite določenega potencialnega kupca pripeljati na določeno lokacijo.

14. Ko želite predstavitev svojega izdelka ali storitve popolnoma prilagoditi individualnim potrebam potencialnih strank.

15. Ko želite zgraditi bazo podatkov potencialnih strank.

16. Ko želite nadaljevati komunikacijo s potencialnimi strankami, ki ste jih dosegli in identificirali prek drugih medijev, npr. z akcijo pospeševanja prodaje.

17. Ko želite kratkoročen odziv na oglaševanje oz. akcije pospeševanja prodaje spremeniti v dolgoročne odnose s kupci ter si zagotoviti delež njihove denarnice.

2.3 ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA

- Neposredna pošta

Neposredna pošta je eno najpogostejših orodij direktnega marketinga. Njene prednosti so: natančno usmerjanje v različne segmente kupcev, preprosto testiranje učinkovitosti akcij in enostavno merjenje rezultatov akcij. Zato uporaba neposredne pošte v svetu že vrsto let hitro raste.

- Katalog

V vašem gospodinjstvu najbrž ne mine mesec, ne da bi prejeli kakšen katalog. Ta je namreč zelo učinkovito sredstvo za prodajo najrazličnejših izdelkov, od obleke do vrtnarske opreme. Ključni dejavniki uspeha podjetij, ki prodajajo izdelke po katalogih, so upravljanje z bazo prejemnikov kataloga, vzbujanje zaupanja pri prejemnikih, urejanje zalog in dostava.

- Telemarketing

Telefon je pri direktnem marketingu osrednje orodje, ki ga lahko uporabite samostojno ali v kombinaciji z drugimi orodji. Samostojno največkrat za prodajo obstoječim kupcem, saj telefonski klici ljudem, ki še niso bili v stiku z vami, niso najučinkovitejši. Najučinkoviteje pa lahko telefon uporabite v kombinaciji z neposredno pošto, televizijo, odzivnimi oglasi ali internetom. V tem primeru lahko potencialne kupce po prejemu neposredne pošte še pokličete po telefonu, kar navadno poveča odziv na ponudbo za 50 do 200 odstotkov. Telefon je idealen medij tudi za zahtevke po več informacijah ali za naročilo ponujenega. V teh primerih vam namreč daje večjo prožnost in možnost, da pridobite veliko informacij o kupcih.

- Odzivni oglasi

Vsak oglas, ki zahteva takojšen odziv bralca, je odzivni oglas. V nasprotju s tako imenovanimi oglasi imidža morajo odzivni oglasi bralcu posredovati veliko več informacij o ponudbi, da lahko dosežejo odziv. Bralec se lahko na tak oglas odzove po telefonu, z naročilnico ali po internetu. Veliko podjetij uporablja odzivne oglase tudi za pridobivanje širšega kroga potencialnih kupcev, ki jim nato po pošti pošljejo dodatne informacije o ponudbi. To je velikokrat zelo učinkovito, če vaš izdelek zahteva drago marketinško gradivo (vzorec, zgoščenka ...). Tako boste najprej z odzivnimi oglasi pridobili podatke o potencialnih kupcih, nato pa jim boste poslali neposredno pošto.

- Infoglasi

To so daljši TV oglasi, ki lahko trajajo tudi do 30 minut, podjetja pa z njimi po navadi prodajajo izdelke za hujšanje, kuharske pripomočke in podobno. Prednost infoglasov je, da je mogoče izdelek, ki ga prodajamo, zelo natančno in prepričljivo predstaviti. Zato jih uporablja vse več podjetij.

- Internet

Čeprav se tega mnogi ne zavedajo, je internet eno od orodij direktnega marketinga. Poglavitni koristi, ki vam ju lahko prinese uporaba interneta, sta namreč pridobivanje podatkov o kupcih in osebna komunikacija z njimi. Internet vam lahko tudi precej zniža stroške komunikacije s

kupci. Namesto da jim pošiljate ponudbe po navadni pošti ali jih kličete po telefonu, jim lahko pošljete sporočilo po e-pošti. Seveda jih pred tem ne pozabite vprašati za dovoljenje.

- Povezave različnih orodij

Vse te oblike lahko povezujete pri posameznih akcijah. Tako lahko, recimo, naredite akcijo, v kateri najprej uporabite odzivne oglase v različnih revijah in v njih ponudite brezplačne dodatne informacije o izdelku. Ljudem, ki so se na oglas odzvali, pošljete prodajno pismo z obljubljenimi informacijami. Čez nekaj dni vse prejemnike pisma še pokličete po telefonu in jih povprašate po naročilu.

2.3.1 Osebna prodaja

"Pozdravljeni", se sliši na drugi strani telefonske linije." *Kličem iz podjetja XY in na priporočilo vaših znancev bi vam radi predstavili ponudbo naših najnovejših masažnih pripomočkov in izdelkov za vaše boljše počutje".* Iz vljudnosti poslušam dalje. *"Seznanjeni smo, da je sreda vaš najbolj naporen dan v tednu"* (Začudim se, kako so to izvedeli.) *"In če nam dovolite, bi ravno na ta dan prišli do vas in vam pokazali, kako vam lahko pomagamo, da v hipu izboljšate vaše počutje in premagate utrujenost".* Priznam, vzbudili so mi zanimanje. *"Seveda",* rečem. *"Lahko se dogovorimo. In kaj moram storiti?"* Na drugi strani telefonske linije mi prijazen glas pojasni: *"Popolnoma nič, naši izkušeni strokovnjaki vas bodo obiskali ob dogovorjeni uri na vašem domu in poskrbeli za vaše odlično počutje".*

Se vam je kaj podobnega že pripetilo? Prepričana sem, da pogosto. Določeni izdelki ali storitve zahtevajo drugačne pristope pri prodaji. Zahtevajo bolj oseben pristop, predstavitev in predvsem več časa, ki ga prodajalci namenjajo svojim potencialnim porabnikom. Takšen način imenujemo osebna prodaja.

Začetna in najstarejša oblika neposrednega trženja je osebna prodaja oziroma prodajni obisk na terenu. Danes se večina podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih, močno opira na usposobljeno prodajno osebje, ki išče morebitne kupce, jih razvije v stranke in povečuje posel. Lahko tudi najamejo predstavnike proizvajalca in zastopnike, ki izvajajo neposredno prodajo. Poleg tega številna podjetja, ki delujejo na trgih končnih porabnikov, uporabljajo osebje za neposredno prodajo: zavarovalne zastopnike, borzne posrednike in distributerje za podjetja, ki se ukvarjajo zgolj z neposredno prodajo, kot so Avon, Amway, Herbalife in Tupperware.

Osebna prodaja pa ni nekaj, kar se zgodi le med podjetjem in končnim porabnikom. Zelo veliko prodaje med podjetji zahteva pristop osebne prodaje, saj gre za dolgoročne prodajne odnose, prodaje velikih količin in velikih vrednosti, kar zahteva celovit pristop.

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnimi ali obstoječimi kupci. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega 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). Prej je osebna prodaja potekala v obliki obiskov trgovskih potnikov. Novejša oblika osebne prodaje pa so različna prodajna srečanja, sestanki, predstavitev novih produktov, kjer skupina strokovnjakov trži izdelke.



Vir: www. google.com

Osebna prodaja je pomembna 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 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).

Pri osebni prodaji stopimo v stik z obstoječimi in potencialnimi kupci zato, da bi ustvarili prodajo. Gre za najbolj učinkovito orodje v procesu izgradnje preferenc kupca, prepričanj in akcije. Prodajno osebje zahteva dolgoročnejšo predanost kot pa oglaševanje, predvsem pa predanost podjetju, saj je prodajno osebje le tako učinkovito pri posredovanju informacij, predstavitvi izdelkov in storitev ter zaključevanju prodaje.

Osrednja prednost osebne prodaje je, da lahko prodajalec izdelek ali storitev, predvsem pa njune lastnosti, predstavi bolje kot pa kateri koli oglas v množičnih medijih.

Za uspešno prodajo ni več dovolj le poznavanje značilnosti in prognostic izdelka. V dobi zasičenosti tržišč z blagom imajo čedalje večji pomen prodajne spretnosti in pristop prodajalca h kupcu. Prodajni referenti morajo obvladati številne pristope osebne prodaje, med katerimi so najpomembnejši: prodajanje, pogajanje in trženje na podlagi odnosov (Potočnik, 2002).

PRISTOPI K OSEBNI PRODAJI	DEJAVNOST OZ. UKREPI PRI OSEBNI PRODAJI
Informiranje	*Prodajalec je osebni komunikator, ki le posreduje podatke in informacije o izdelku ali storitvi svojim kupcem do sklenitve prodajne pogodbe.*
Prodajanje	*Prodajalec poskuša ponuditi kupcu takšen izdelek, ki bo ustrezal njegovim potrebam, ker dobro pozna njegove zahteve in želje. Zato z navajanjem svojih dokazov prepričuje kupca, da je njegova ponudba utemeljena.*
Pogajanje	*Z razgovorom in pogajanjem poskuša prodajalec ugotoviti potrebe kupca in svojo ponudbo prilagoditi tem potrebam. Kupec postane stalni poslovni partner prodajalca.*
Trženje na podlagi odnosov	*Prodajalec poskuša v celoti zadovoljiti potrebe kupca (z izdelkom in z njim povezanimi storitvami) in s tem zadovoljiti njegov interes, obenem pa tudi interes svojega podjetja, to je ustvariti načrtovan dobiček.*

Vir: Kotler, 2004

Glavna prednost osebne prodaje je natančno razločevanje tržišča in opredeljevanje za točno določene ciljne skupine porabnikov. Prodajno osebje se lahko (tudi dalj časa) ukvarja s kupcem in natančno spozna njegove potrebe in želje, upošteva tudi njegove ugovore ipd.

V določenih primerih je osebna prodaja praktično nenadomestljiva:

- pri stikih s kupci, ki kupujejo velike količine (glavni kupci) in zato potrebujejo tudi posebno pozornost in obravnavo;
- pri po meri narejenih, dragih in kompleksnih izdelkih, ki zahtevajo podobno predstavitev kupcu, demonstracije in morda še kasnejše obiske in svetovanja;
- kadar osebna prodaja predstavlja nadaljevanje pisnega in telefonskega komuniciranja;
- ko oglas ne more posredovati dovolj informacij o izdelku;
- pri novih izdelkih, kjer je pogosto potrebna osebna prodaja, da pridobimo trgovske posrednike;
- kadar kupci oz. podjetja pričakujejo visoko raven osebnega stika in postrežbe.

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).

Pozitivne lastnosti osebne prodaje:



Vir: lasten

2.3.2 Neposredna pošta

Kupci so na začetku previdni, saj niso prepričani o vaši strokovnosti, menijo da to kar ponujate pri njih ne bo delovalo ali si tega ne morejo privoščiti. Dobro prodajno pismo mora zato izpostaviti in premostiti te ovire in spodbuditi stranke k nakupu. Pri tem je dobro vedeti, da se ljudje za nakup odločajo na podlagi čustev, razum pa uporabijo navadno po nakupu. Motivira jih obljubljena korist ali strah pred izgubo, ki je najmočnejši motivator. Vsi si torej želimo biti uspešni, zdravi, priljubljeni, varni, umirjeni, dobro izgledati, imeti več prostega časa in zabave.

Trženje s pomočjo neposredne pošte vključuje pošiljanje ponudb, obvestil, opominov ali česa drugega posameznikom. Neposredni tržniki na podlagi zelo izbranih seznamov naslovov razpošljejo na milijone poštnih pošiljk na leto – pisma, letake, zloženke in podobno. Nekateri neposredni tržniki pošiljajo CD-je morebitnim obstoječim kupcem. Ford na primer pošilja računalniško disketo, imenovano »Disk Drive Test Drive« porabnikom, ki odgovorijo na njegove oglase v računalniških revijah. Porabnik lahko na disketi najde tehnične podrobnosti in privlačen grafični prikaz Fordovih avtomobilov in dobi odgovore na pogosto zastavljena vprašanja.

Predlagam, da si pogledate zanimiv video film slovenskega guruja na področju neposrednega trženja o direktni pošti na povezavi: http://www.lisac.si/domov/?group_id=10

Neposredna pošta je priljubljen medij, ker omogoča visoko stopnjo selektivnosti ciljnega trga, je lahko poosebljena, je prožna ter omogoča zgodnje preverjanje in merjenje odziva. Čeprav je strošek za dosego tisoč ljudi večji kot pri množičnih medijih, so tisti, ki jih dosežemo, veliko boljši potencialni kupci.



V zadnjem letu se je odstotek direktne pošte, ki potuje neodprta direktno v koš, znižal iz 21 % na 15 % (Nielsen Media Research). Prav tako so upadle napake v bazah naslovnikov, kjer so podatki popolnoma nepravilni, iz 4 % na 0,7 % .Čeprav ne poročajo o velikem problemu, ki ponavadi nastane – napake v črkovanju imen in naslovov, ki se potem uporabijo v nazivu naslovnikov direktne pošte. V veliki meri (ocenjujejo na okoli 40 %) direktna pošta še vedno vsebuje manjše napake. To je sicer nekaj vsakdanjega, vendar še vedno predstavlja bistvo vašega ugleda, saj ste na ovojnici navedeni kot naslovnik.

Alan Thorpe, komercialni in operativni direktor G2 Data Dynamics, pravi, da je odziv potrošnikov na direktno pošto preprost: »Pošlji mi nekaj, kar me zanima, ali pa ostani tiho«. To je po navadi glavni razlog, zakaj pošta roma v koš. Vendar to drži za direktno pošto, iz katere je razviden povzetek vsebine, še preden jo odprejo. Če je ovojnica preprosta ali ima domiseln slogan, kako naj naslovnik ve, zakaj gre?

Seveda je pri tem pomembno, da je naslov pravilen, saj je kar tri četrtine naslovnikov priznalo, da direktne pošte ne bi odprlo, če bi bil na ovojnici napačen pozdrav ali napaka v imenu oz. naslovu. Predstavljajte si, da prejmete malo prepozno voščilnico za rojstni dan, ki vsebuje napačno črkovanje vašega imena in napačno sporočilo: »Veliko uspeha v novi službi«. Verjetno bi se spraševali, ali tej osebi sploh kaj pomenite.

Če povzamemo, kateri so glavni razlogi, zakaj direktna pošta roma v koš:

- *Nekatera podjetja mislijo, da je najbolje pošiljati velike količine direktne pošte, pri tem pa pozabijo na seznam naslovnikov. Vendar obstaja dejstvo, da lista naslovnikov, ki smo jo dobili brezplačno, stane več kot plačljiva lista naslovnikov, če je v njej vsaj 5 % napačnih imen ali naslovov (zaradi stroškov poštnine).*
- *Poceni baze naslovnikov vsebujejo različne skupine ljudi, katere naslovimo z enakim sporočilom. To je vedno napaka, saj ne morete uporabiti isti način komunikacije za na primer 25-letno mater in 55-letnega očeta.*
- *Rezultati dokazujejo, da naslovniki direktno pošto odprejo in pogledajo v nekaj sekundah, potem pa jo ovržejo ali preberejo kaj več. Bistvo je, da znate pritegniti njihovo pozornost v teh prvih nekaj sekundah.*

Neposredna pošta, ki jo prejmemo, pogosto roma neprebrana v koš. Kaj menite, na kaj moramo biti najbolj pozorni, da bomo pri porabnikih dosegli odziv?

Učinkovito pismo Šest bralčevih vprašanj, na katera mora pismo odgovoriti.	
Kdo mi piše?	Znak podjetja ter čitljiv podpis osebe.
Ali naj pismo preberem?	Naslov, ki govori o koristi in navaja k vsebini pisma.
Zakaj piše prav meni?	V prvem odstavku je potrebno vzbuditi radovednost.
Kakšno prednost mi ponujajo?	Glavno vprašanje, na katerega morajo poleg naslova odgovarjati vsi odstavki pisma. Prednosti naj dokazujejo pričevanja kupcev in primeri.
Kako lahko izvem več?	V zadnjem odstavku so vzpodbude k odzivu, telefonske številke, kontaktne osebe …
Kaj naj naredim?	Pismo zaključimo s konkretnim pozivom k ukrepanju: "Izpolnite priloženo dopisnico in jo vrzite v nabiralnik še danes." ALI "Pokličite zdaj!"

Vir: Habjanič, 2000

Tržniki upajo, da bodo na podlagi prodajnih pisem dosegli pričakovan odziv pri porabnikih. Osebno naslavljanje omogoča boljši izbor možnih kupcev, prav tako omogoča preizkušanje in merjenje rezultatov. Pisma so lahko osebna in prilagojena prejemniku. Največje učinke dosega neposredno trženje pri prodaji knjig, zbiranju naročnikov revij, prodaji zavarovanj, prodaji novih izdelkov, oblačil in podobno.

Pisma niso priljubljeno branje. Vsemu pismu (ovitku, pismu, odrezku …) posveti bralec, ki ga vzame v roke, le 20 sekund. Pismo bo uspešno, če bo v tako kratkem času uspelo pri bralcu vzbuditi zanimanje.

Prejemnik bo pismo prebral le, če bo to dovolj zanimivo in če bo govorilo o vsebini, ki je za prejemnika najpomembnejša – o njem samem. Čeprav je predstavitveno pismo namenjeno predstavitvi podjetja, moramo tudi v njem govoriti o kupcu.

Zaključek prodajnega pisma je zelo pomemben. Spodbuditi mora takojšnje naročilo, zato je dobro, da je ovojnica z znamko že priložena. Dodatne spodbude lahko damo kupcu tudi tako, da mu v primeru takojšnjega odziva nekaj še dodatno podarimo – in to brezplačno. Če povabimo kupca, naj pokliče po telefonu, moramo navesti ustrezno telefonsko številko,

kontaktno osebo in čas. Če pa ga povabimo na obisk v naši poslovalnici, napišemo naslov in narišemo načrt, kako priti do nje.

Pogosto o privlačnosti pisma odloča že ovojnica. Ta deluje kot vizitka in vzpostavi prvi stik s prejemnikom. Napoved vsebine pisma lahko posredujemo kupcu že z napisom na ovojnici. Lahko tudi nakažemo koristi in ga z vprašanjem usmerimo v sporočilo. Z vsem tem se bo naše pismo že na zunaj razlikovalo od ostale običajne dnevne pošte. Pismo bo še uspešnejše, če mu bomo priložili barvni prospekt ali zloženko (Habjanič, Ušaj, 1998).

Staro marketinško pravilo pravi, da je potrebno strankam natančno povedati, kaj od njih pričakujemo.

Ljudje smo kar uspešni pri upoštevanju navodil. Če so navodila jasna, jih običajno upoštevamo. Ne puščajte strank v negotovosti, povejte jim, kaj od njih pričakujete. (www.lisac.si)



Zberite nekaj predstavitvenih in prodajnih pisem iz svojega nabiralnika. Naredite test. Pisma preberite in z rdečo barvo podčrtujte stavke, v katerih pošiljatelj govori o sebi, in z zeleno tiste stavke, v katerih govori o naslovniku (porabniku). Primerjajte rezultate. Katero pismo vas je bolj prepričalo?



Vir: http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-napisati-prodajno-pismo

Dobro prodajno pismo vpliva na čustva. Zato še nekaj nasvetov za pisanje prodajnih pisem:

V besedilu smo izpostavili dejstvo, da je najpogostejše orodje direktnega marketinga prodajno pismo (Salesletter). Tovrstno sporočilo lahko potencialnemu kupcu pošljemo po pošti ali e-pošti (za to prej potrebujemo dovoljenje!). Zaradi široke uporabnosti tega orodja direktnega marketinga je tu nekaj nasvetov, ***kako napisati učinkovito prodajno pismo****.*

Kar 90 % uspeha vašega prodajnega pisma je odvisna od naslednjih elementov:

- *Komu pošiljamo (izbor prave ciljne skupine, ustrezna segmentacija)?*
- *Kaj ponujamo (rešujemo pravi problem)?*

- *Kako prepričljivo je naše prodajno pismo?*

Našla sem tudi raziskavo, ki trdi, da je uspešnost prodajnega pisma odvisna predvsem od naslednjih faktorjev:

- *pravilna izbira ciljne skupine (50 %)*
- *samo prodajno pismo (23 %)*
- *privlačnost ponudbe (13 %)*
- *pravilna izbira trenutka (9 %)*
- *kreativna rešitev v smislu oblikovanja (5 %)*

Če želite, da bo vaše prodajno pismo uspešno, si pred pisanjem čim bolj natančno odgovorite na naslednjih pet vprašanj:

- *Kateri problem rešujete potencialnemu kupcu in kako velik je ta problem? Pri reševanju problema je pomembno, da je ta dovolj velik, da ga ni moč prezreti in da natančno veste, komu ta problem rešujete (segmentacija).*
- *Katere koristi prinašate kupcu (prihranek časa ali denarja, enostavnejša uporaba itd.) in kaj od vsega, kar obljubljate, kupcu največ pomeni?*
- *Kaj je vaš diferenciator? Kaj kupec izgubi, če ne sodeluje z vami, ampak s konkurenco? Govorimo lahko tudi o edinstveni prodajni prednosti (unique selling proposition – USP). To je tisto, kar vas v očeh kupcev razlikuje od ostalih ponudnikov v panogi.*
- *Ali ste podjetje, vredno zaupanja, in ali zagotavljate ustrezne poprodajne storitve (ali bomo dostopni za kupca, če bo ta imel težave itd.)?*
- *Kako lahko kupcu pomagate premagati strah pred "napačno" odločitvijo in kako lahko naredite poslovanje z vami preprosto in sproščeno?*

*Ko odgovorimo na vsa ta vprašanja, imamo izoblikovano stališče, **zakaj naj potencialna stranka kupi ravno pri nas** (torej, ker stranki rešujemo točno določen problem, ji s tem prinašamo točno določene koristi in ker bo izgubila nekaj pomembnega, če ne bo sodelovala z nami).*

*Tako kot oglase je tudi prodajna pisma smiselno pisati po **pravilu AIDA**. Najprej je črka A – Attention, torej naslov, ki pritegne pozornost. Če naslov ne pritegne pozornosti, prodajno pismo takoj roma v koš. Ko pritegnemo pozornost, je potrebno vzbuditi I – Interest, torej zanimanje bralca o sami tematiki. To najlaže naredimo tako, da v prvem odstavku predstavimo problem, ki ga rešujemo, in v drugem odstavku, kako to naredimo boljše od konkurence oziroma kaj je naša edinstvena prodajna prednost. Nato sledi D – Desire, torej z besedilom moramo v bralcu vzbuditi željo po našem izdelku. Željo najlažje vzbudimo v bralcu tako, da si živo predstavlja vse koristi, ki jih dobijo naši kupci, in se v to odlično vlogo postavi tudi sam. In na koncu pride še A – Action, torej sporočilo mora imeti jasen poziv k dejanju (nakupu), pri čemer je zelo dobro, če je dodan še občutek nujnosti (več v nadaljevanju).*

Zelo pomembno je tudi to, da vemo, kaj potencialne stranke nikakor ne zanima:

- *Kupce ne zanimajo splošni podatki o podjetju, njegova lokacija, kdo vse ga je ustanovil in koliko časa že posluje.*
- *V kontekst nepotrebnih podatkov o podjetju sodi tudi informacija, kdo vodi podjetje, koliko podružnic in kje po svetu jih ima ter kdo vse so lastniki.*
- *Potencialnim kupcem je tudi vseeno, ali je vaš izdelek popolnoma nov ali le nadgradnja prejšnjega. Prav tako večine kupcev ne zanimajo vse tehnične podrobnosti in druge informacije, ki jih po navadi povprečen kupec ne razume. Kupca zanimajo zgolj koristi.*

Torej klasični prvi odstavek s predstavitvijo podjetja, zgodovino in drugimi nepomembnimi podrobnostmi lahko mirno spustite.

Vsebina prodajnega pisma (sporočila)

Tu so zbrani najpogostejši nasveti za pisanje prodajnih sporočil, ki so se tudi empirično dokazali za zelo učinkovite:

- *Če pošiljate prodajno pismo po pošti, naj bo ovojnica drugačna; privlačna oziroma taka, da v prejemniku zbudi močno željo, da jo odpre. Napisi, kot so pomembno, nujno, zelo osebno pripeljejo do veliko boljših rezultatov, čeprav se na prvi pogled zdi, da takšni napisi izdajajo, da gre za direktni marketing. A ni tako.* ***Sexy ovojnice*** *z naslovom prinašajo boljše rezultate.*
- *Najpomembnejši v prodajnem pismu je* ***naslov****. Pomembno je, da že v naslovu poveste bistvene koristi, kar bo bralca motiviralo, da prebere celotno sporočilo. Naloga naslova je, da pritegne pozornost, selekcionira potencialne kupce in pritegne bralce k nadaljnjemu branju besedila.*
- *Na koncu prodajnega pisma se vedno* ***podpišite****. Vaše ime in vašo funkcijo v podjetju napišite s tiskanimi črkami, nato pa se poleg dejansko podpišite. Če imate elektronski dokument, prilepite sliko svojega podpisa.*
- *Poleg naslova je smiselno čisto na koncu dodati tudi* ***P. S. (post scriptum)****. Večina ljudi zagotovo prebere vsaj naslov in P.S. V njem pozovemo k nujnosti dejanja.*
- *Veliko dilem je bilo že glede dolžine pisma.* ***Dolžina načeloma ni pomembna (no, vsekakor je pomembna, ampak pismo je lahko tudi daljše)****. Prepričanje, da bralci ne berejo dolgih prodajnih pisem, je zmotno. Smiselno je, da se napišete tako dolgo prodajno pismo, da potencialnemu kupcu poveste vse, kar bi mu povedali tudi osebno. Tudi naslovi so lahko daljši, po navadi imajo taki tudi več učinka.*
- *Pismo naj bo* ***personalizirano****. Personalizacija daje prodajnemu pismu večjo vrednost, saj ima bralec občutek, da gre za nekaj pomembnega. Če je le možno,* ***uporabite ime in priimek bralca****. To bo drastično povečalo pozornost vašega prodajnega pisma.*
- *Prodajno pismo pišite, kot da ga pišete le za enega samega kupca. Predstavljajte si, da ta oseba sedi nasproti vas, vi pa mu poskušate povedati, zakaj naj kupi vaš izdelek oziroma storitev.*

- *Zelo pomembno marketinško dejstvo je: "Facts tell, story sells". **Zgodbe privlačijo pozornost**, zgodbe pomagajo potencialni stranki razumeti, kako ji bo izdelek ali storitev olajšal življenje. V zgodbi se moramo prepoznati in zgodba mora biti vsekakor čustvena (podjetništvo je prodajanje čustev).*
- *Prav tako pomembno dejstvo pri opisovanju vašega izdelka ali storitve je, da navajate **koristi**, ki jih prinaša, in ne opisujete lastnosti lahko pa najdemo izjeme – strokovnjaki; vse je odvisno od ciljne publike, ki jo naslavljamo). Stranka si iz opisa izdelka ne bo znala predstavljati koristi, zato je potrebno, da jih jasno navedete.*
- *Stvari, ki jih pišete v svojem prodajnem pismu, se morajo slišati **resnične**. V primeru, da niso slišati resnične, nimajo teže. Torej poskrbite, da dokažete z dejstvi, da so vaše na prvi pogled neresnične trditve, resnične.*
- *Če je le mogoče, v svoje prodajno pismo vključite tudi **izjave zadovoljnih strank**. Te so eno najmočnejših marketinških orodij. Izjave naj dejansko napišejo zadovoljne stranke, nikoli jih ne pišite sami.*
- *Poleg izjav zadovoljnih strank je močno marketinško orodje tudi **100 % vračilo denarja** ob nezadovoljstvu z nakupom oziroma garancija na zadovoljstvo. To izraža vaše zaupanje v izdelek, obenem pa psihološko olajša strah pred napačno nakupno odločitvijo.*
- *V prodajno pismo lahko vključite tudi sliko. **Pod njo vedno napišite besedilo**, ker ravno besedilo pod slikami podzavestno z veliko večjo verjetnostjo preberemo kot drugo besedilo. Spomnite se slike nekje točno na sredini časopisa Slovenske novice – kaj je napisano spodaj?*
- *Jezik v prodajnem pismu naj bo prilagojen ciljni skupini. Če bo v prodajnem pismu nekaj, česar kupec ne bo razumel, se bo počutil neumnega in to ga bo odvrnilo od nakupa.*
- *Pomembne besede ali besedne zveze v posameznih stavkih poudarite z **odebeljenimi črkami**. A naj ne bo poudarkov preveč, ker se sicer povsem porazgubijo.*
- *Odstavki naj bodo dolgi od 5 do 7 vrstic. Tako je prodajno pismo veliko bolj berljivo. Odstavki naj bodo med sabo jasno povezani, rdeča nit mora potekati od prvega do zadnjega odstavka. Stavki naj bodo kratki in jedrnati.*
- *Uporabite **okvirčke**, v katere napišete najpomembnejše oziroma poziv k akciji. Te okvirčke se imenujejo Johnson box in so zelo učinkoviti, saj jih bralci skoraj vedno opazijo in preberejo.*
- *V prodajnem pismu je smiselno, da **naštevate z alinejami**, uporabite več naslovov, dodate diagrame in tabele ter kot omenjeno poudarite pomembne zadeve z odebeljeno pisavo ali pa pomembnejše podčrtate.*
- *V pismih lahko malce pretiravate, nikoli pa ne lažite. Pokažite svoje navdušenje nad svojim izdelkom in storitvijo, vendar ne prestopite meje. Vendar, še enkrat poudarjam, **ne lažite**.*

- *Prevelika kreativnost pri direktnem marketingu lahko deluje ravno nasprotno. Prodajno pismo naj sploh ne bi bilo posebno oblikovano, najbolj deluje preprosto besedilo s kakšno sliko. Če imamo izdelano lepo oblikovano brošuro, je pomembno, da zraven pošljemo še individualizirano spremno pismo. Torej* ***brez prevelike kreativnosti.*** *Za določitev stopnje kreativnosti, ki bo vključena v oglas oziroma prodajno pismo, je najprej smiselno odgovoriti na spodnja vprašanja:*
  - *Ali bo kreativni element ustavil bralca?*
  - *Ali je določen kreativni element v pomembni povezavi z izdelkom, ki ga prodajamo, ali z njim nima nobene zveze?*
  - *Ali bo kreativni element v očeh bralca predstavljal določeno dodano vrednost?*

Poziv k dejanju

Na koncu prodajnega pisma mora biti vedno poziv k dejanju. Ljudje čutimo močno potrebo po tem, da nam nekdo pove, kaj naj naredimo v določenem trenutku. To je posledica tega, da če nam nekdo nekaj pove, kaj točno naj naredimo, se počutimo varne.

Torej v vsakem marketinškem sporočilu je nujna ***spodbuda k nakupu****. Samo ponudba ni dovolj, kupca spodbudite k dejanju in mu dajte konkretno ponudbo.*

Spodbuda je lahko:

- *Ne zamudite te neponovljive priložnosti in pokličite zdaj na telefonsko številko …*
- *Obiščite nas in si osebno oglejte izdelek …*
- *Pišite nam za več informacij…*
- *Kliknite tu in naročite izdelek sedaj …*
- *Izrežite kupon in ga prinesite s seboj ob naslednjem nakupu pri nas…*
- *Itd.*

Smiselno je, da ima bralec ***več možnosti odziva****, tako po telefonu, brezplačnem telefonu, prek e-pošte, spletnega obrazca, telefaksa itd.*

Spodbuda je seveda smiselna na koncu. V primeru, da je prodajno sporočilo daljše, je lahko spodbuda tudi večkrat v samem besedilu (Johnson boxes). To je pomembna značilnost vseh prodajnih sporočil.

Občutek nujnosti

S psihološkega vidika je potrebno za takojšen nakup v potencialnem kupcu vzbuditi občutek nujnosti. Brez tega občutka je verjetnost, da se bo zgodil nakup,relativno majhna. Torej, če se spomnimo na direktno prodajo po televiziji: Pokličite zdaj in prejeli boste še …

- ***Darilo****. Ljudje imamo zelo radi darila in z njimi lahko drastično povečamo svojo prodajo.*
- ***Popust****. Popusti so vedno privlačen motiv za nakup. Če je dovolj velik, smo lahko prepričani v pohlep naših potencialnih strank.*

- ***Dodaten izdelek.*** *Navzkrižni marketing je pomembno marketinško orodje. Če poleg svojega izdelka brezplačno ponudimo še en izdelek, lahko naša prodaja visoko poskoči.*
- ***Sodelovanje v nagradni igri.*** *Nagradna igra je pomemben element pospeševanja prodaje. Je tudi odlično orodje za grajenje baze potencialnih kupcev.*

Seveda je pomembno, da pri vsem tem določimo časovni rok, ki pa mora biti TAKOJ!

(*http://www.blazkos.com/prodajno-pismo-salesletter.php).*

Na povezavi http://www.blazkos.com/primer-uspesnega-prodajnega-pisma.php je objavljeno prodajno pismo, ki ga je Wall Street Journal uporabljal več let za komunikacijo s svojimi potencialnimi naročniki, saj je bil to ***eden najbolj uspešnih prodajnih pisem,*** *kadar koli napisanih. Čustvena zgodba, ki igra na karto osebnega in poslovnega uspeha, je zadela bistvo tovrstnega komuniciranja.*

2.3.3 Kataloško trženje

Pri kataloškem trženju lahko podjetja pošiljajo kataloge s svojo celotno ponudbo, kataloge s posebnim izborom izdelkov za svoje porabnike in kataloge za organizacijske kupce. Ti katalogi so navadno v tiskani obliki, včasih pa v obliki zgoščenk ali dosegljivi na spletu. Prek katalogov Avon prodaja kozmetiko, Quelle oblačila, Ikea pa pohištvo. Na tisoče manjših podjetij se ukvarja s kataloško prodajo in izdajajo kataloge za posebne izdelke.



Vir: www. google.com

Uspeh kataloškega posla je odvisen od sposobnosti podjetja, da skrbno vodi sezname svojih obstoječih in potencialnih kupcev, tako da ne prihaja do podvajanj ali kupcev z neizterljivimi terjatvami, da ima dober nadzor nad zalogami, da ponuja kakovostno blago, tako da ni veliko vrnjenih izdelkov, in posreduje razločno podobo podjetja. Nekatera podjetja se razlikujejo po tem, da svojim katalogom dodajajo literarne in informativne prispevke, pošiljajo vzorce blaga, imajo posebno vročo linijo za odgovarjanje na morebitna vprašanja svojih kupcev, pošiljajo darila svojim najboljšim kupcem in podarijo del dobička v dobrodelne namene.

Z objavo celotnih katalogov na internetu pa imajo danes kataloška podjetja boljši dostop do globalnih porabnikov kot kdaj koli prej. Občutno tudi prihranijo pri stroških tiskanja in pošiljanja ter lahko ponudijo storitve brez primere.



V domačem poštnem nabiralniku (če ni na njem slučajno rdeče-rumene nalepke) poiščite katalog in ga skrbno preglejte. V šoli s sošolci preglejte svoje ugotovitve glede navedbe cen, plačilnih pogojev, dobavnih pogojev, postopkov naročanja, možnosti vračila, opisa izdelkov. Razmislite tudi, kaj je tisto, s čimer bi vas takšen katalog pritegnil k nakupu?

2.3.4 Trženje po telefonu

Trženje po telefonu vključuje uporabo telefona in klicnih centrov za pritegnitev morebitnih kupcev, prodajo obstoječim kupcem in ponujanje storitev, kot sta sprejemanje naročil in odgovarjanje na vprašanja. Trženje po telefonu pomaga podjetjem povečati prihodke, zmanjšati prodajne stroške in povečati zadovoljstvo svojih kupcev.



Vir: www.google.com

Podjetja uporabljajo klicne centre za **vhodno telefonsko trženje** (sprejemanje klicev kupcev) in **izhodno telefonsko trženje** (klicanje morebitnih in obstoječih kupcev). Dejansko podjetja izvajajo štiri vrste trženja po telefonu (Kotler, 2004):

- *Telefonska prodaja*: sprejemanje naročil iz katalogov ali oglasov in tudi klicanje kupcev.
- *Telefonsko pokrivanje kupcev*: klicanje kupcev za ohranjanje odnosov s ključnimi kupci.
- *Odkrivanje morebitnih kupcev po telefonu:* posredovanje začetnih informacij, da bi nato končali prodajo po drugi prodajni poti.

- *Storitve kupcem in tehnična podpora*: odgovarjanje na vprašanje kupcev in reševanje tehničnih vprašanj.

Trženje po telefonu je danes glavno orodje neposrednega trženja. Leta 1998 so telefonski tržniki prodali za 482 milijard dolarjev izdelkov in storitev porabnikom in podjetjem. Povprečno gospodinjstvo vsako leto prejme 19 klicev na podlagi telefonskega trženja in opravi 16 naročil po telefonu (Kotler, 2004).

*Razmislite, kdaj vam je doma nazadnje zazvonil telefon in so vam želeli nekaj prodati. Ste se morda začudili, kako dobro vas oseba na drugi strani pozna? Katera podjetja v svojem okolju poznate, ki se ukvarjajo s telefonskim trženjem? Kje so po vašem mnenju prednosti telefonskega trženja pred klasično prodajo?*

Trženje po telefonu se čedalje bolj uporablja tako pri trženju porabnikom kot tudi medorganizacijskim kupcem. Nadgrajuje se z uporabo video telefona in bo čedalje bolj nadomeščalo, čeprav nikoli popolnoma nadomestilo, dražje obiske prodajnega osebja. Uspešnost trženja po telefonu je odvisna od izbire ustreznega osebja, dobrega usposabljanja in spodbud za delo. Telefonski tržniki naj bi imeli prijeten glas in navdušenje za delo. Ženske so uspešnejše od moških pri prodaji številnih izdelkov. Telefonski tržniki naj bi na začetku vadili vnaprej pripravljeno besedilo, nato pa lahko preidejo k večji improvizaciji. Tržniki morajo vedeti, kako končati pogovor s stranko, ki ni obetajoča. Porabnike je treba klicati ob ustreznem času, ki je pozno zjutraj in popoldne za morebitne kupce na medorganizacijskem trgu ter zvečer med 19. in 20. uro za gospodinjstva. Nadzornik telefonskega trženja lahko gradi navdušenje z nagradami za prvega tržnika, ki pridobi naročilo, ali za najboljšega tržnika. Zaradi vprašanja zasebnosti in višjih stroškov za en stik je natančna izbira seznama ključnega pomena.

*V parih se boste igrali igro vlog. Eden bo kupec, drugi prodajalec. Nato lahko vloge tudi zamenjate. Po telefonu skušajte biti tako prepričljivi, da boste uspeli kupcu prodati najnovejši leksikon s prek 10.000 pojmi, ki ga res potrebuje vsaka domača knjižnica. Na razgovor se kot prodajalec dobro pripravite in ne pozabite, da ste vi tisti, ki kupca poznate. Poznate njegove lastnosti in želje ter natančno veste, zakaj je ravno on tisti, ki bi ta leksikon potreboval.*

2.3.5 Trženje prek kioskov

Kiosk je manjša zgradba ali konstrukcija, v kateri je lahko nameščena prodajalna ali informacijska enota. S tem izrazom opišemo stojnice s časopisi, stojnice s prigrizki in prosto stoječe vozičke, katerih prodajalci prodajajo ure, po meri narejen nakit in druge izdelke, ki jih

vidimo ob prehodih v nakupovalnem centru. Izraz prav tako vključuje z računalnikom povezane prodajne avtomate in »avtomate za naročanje«, ki jih lahko vidimo v prodajalnah, na letališčih in še kje. Vse to so orodja za neposredno prodajo (Kotler, 2004).

2.3.6 E-trženje

E-poslovanje zajema poslovanje, ki poteka po elektronski poti. Nastanek interneta je precej povečal zmožnosti podjetij za hitrejše, natančnejše, časovno in prostorsko manj omejeno, stroškovno učinkovitejše, posameznemu kupcu prilagojeno poslovanje. Številna podjetja so uredila spletna mesta, da bi obveščala kupce ter oglaševala svoje izdelke in storitve. Ustvarila so intranete, ki zaposlenim omogočajo medsebojno komuniciranje in možnost shranjevanja in nalaganja informacij na računalnike znotraj podjetja in jemanje informacij z njih. Podjetja so se z dobavitelji in distributerji povezala prek ekstranetov, ki omogočajo izmenjavo informacij, naročanje, transakcije in plačevanje. Bill Gates pravi, da je Microsoft skoraj v celoti voden elektronsko; v podjetju je zelo malo premetavanja papirjev, saj je vse na računalniških zaslonih (Kotler, 2004).



Vir: http://www.click2click.si/node/1

E-trgovanje je ožji pojem kot e-poslovanje. Pomeni, da podjetje oziroma spletno mesto poleg informiranja obiskovalcev o podjetju, njegovi zgodovini, načelih, izdelkih in možnostih zaposlitve, ponuja tudi možnost nakupa izdelkov ali storitev po spletu. Večina spletnih mest podjetij še vedno svoje porabnike zgolj obvešča, brez e-trgovanja. Primeri svetovno poznanih e-trgovskih spletnih mest so: Amazon.com, eBay, eToys ipd.



Poznate katera od podjetij v svojem okolju, ki se ukvarjajo z e-prodajo?

E-trgovanje je povzročilo prihod e-nabave in e-trženja. E-nabava pomeni, da se podjetja odločajo za nakup izdelkov, storitev in informacij prek različnih spletnih dobaviteljev. Pametna e-nabava je nekaterim podjetjem prihranila že milijone dolarjev. E-trženje zajema prizadevanja v podjetju, da bi prek spleta obveščali, komunicirali, oglaševali in prodajali svoje izdelke in storitve.

Najnovejše poti za neposredno trženje so torej elektronske. E-poslovanje pomeni širok izbor elektronskih poti, kot je pošiljanje naročil dobaviteljem prek elektronske izmenjave podatkov (EIP), uporaba telefaksa in e-pošte za izvajanje transakcij, uporaba bankomatov, terminalov POS in pametnih kartic za plačevanje in pridobivanje digitalne trgovine ter uporaba interneta in spletnih storitev. Vse to obsega poslovanje v »tržnem vesolju« v primerjavi s fizičnim »trgom« (Kotler, 2004).

Danes internet deluje kot vir informacij, vir zabave, komunikacijska pot, transakcijska pot in celo kot tržna pot. Uporabljamo ga lahko kot prodajni center, televizijski sprejemnik, časopis, knjižnico ali kot telefon. Uporabniki lahko pošiljajo e-pošto, izmenjujejo mnenja, kupujejo izdelke, dostopajo do novic, receptov, umetnosti in poslovnih informacij. Internet kot tak je brezplačen, čeprav morajo posamezniki za povezavo do interneta plačevati mesečno naročnino ponudniku internetnih storitev, kot so pri nas recimo Siol, Telemach, T2 in drugi.

Internet ponuja tržnikom in porabnikom priložnosti za precej večjo interakcijo in individualizacijo. Podjetja so v preteklosti pošiljala splošne medije – revije, brezplačna informativna glasila, oglase – brez vsake individualizacije in interakcije. Danes lahko ta podjetja pošljejo poosebljeno vsebino, ki jo lahko porabniki sami še naprej individualizirajo. Poleg tega so lahko podjetja v interakciji in se pogovarjajo s precej večjimi skupinami kot kdaj koli v preteklosti.

Najpogostejši predmeti spletnih nakupov (po odstotku obiskovalcev spleta, ki so kupili tovrstni izdelek) so bili: knjige, glasba, programska oprema, letalske vozovnice, računalniška oprema, oblačila, videokasete, hotelske rezervacije in igrače.

Internet je najprimernejši takrat, ko porabnik išče večjo priročnost nakupovanja (npr. knjige in glasba) ali nižje stroške (npr. branje novic). Koristen je tudi, ko porabnik potrebuje informacije o značilnostih in cenah izdelka (npr. računalniki in avtomobili). Zato morajo podjetja skrbno vzpostaviti in vzdrževati svoja spletna mesta.

Internet je manj uporaben za izdelke, ki jih je treba najprej prijeti in pregledati. Vendar tudi v teh primerih najdemo izjeme. Ljudje naročajo pohištvo, gospodinjske aparate in celo cvetje, vino in hipotekarna posojila.

Spletni uporabniki so ponavadi mlajši, premožnejši in bolj izobraženi v primerjavi s povprečnim prebivalstvom. Kljub temu spletno prebivalstvo s čedalje širšim krogom članov postaja bolj množično in raznoliko. Mlajši uporabniki pogosteje uporabljajo splet za zabavo in druženje. Kar 45 % je starejših od 40 let in uporablja internet za naložbe in druge »resnejše« zadeve.

Vse skrivnosti učinkovitega in dobičkonosnega internetnega trženja dobite na naslovu http://eknjige.nasvet.com/.



Poskusite sestaviti prodajno pismo, ki bi ga poslali osnovnošolcem, ki končujejo deveti razred. S pismom bi jih radi prepričali, da se za nadaljnje

izobraževanje odločijo za šolo, ki jo sedaj obiskujete vi. V pismu jih lahko zgolj povabite, da se udeležijo informativnega dne, ki ga boste organizirali na šoli.



1. *Neposredno trženje po internetu. Kaj menite, kateri izdelki so primernejši za tako obliko prodaje?*
2. *Po čem se klasična prodaja razlikuje od e-prodaje?*
3. *Na katerih področjih vidite priložnosti za e-trženje?*
4. *IGRA VLOG: Postavite se v vlogo prodajalca novih sesalnikov, ki brez truda in posebnega vloženega napora posesajo vaše stanovanje. V skupinah izpeljite postopek osebne prodaje. Vloge zamenjajte in poskusite prodati vodno posteljo z masažnim mehanizmom, posodo, v kateri se nobena jed ne prekuha. Še sami si izmislite kak primer.*
5. *Kako bi opisali osebno prodajo?*
6. *V čem vidite priložnosti neposrednega trženja?*
7. *Sestavite prodajno pismo za vabilo na dvodnevni seminar na temo kako z neposrednim trženjem do večje dobičkonosnosti.*
8. *Primerjajte neposredno pošto z elektronskim trženjem.*
9. *Razložite vlogo sodobnih medijev pri neposrednem trženju.*
10. *Zakaj je potrebno vrednotiti rezultate neposrednega trženja? Kako bi izmerili odziv na neposredno pošto?*
11. *Katera pravila je potrebno upoštevati pri pisanju in pošiljanju prodajnega pisma?*
12. *Kakšna je vloga klicnih centrov pri neposrednem trženju?*
13. *Katere lastnosti bi po vašem mnenju morali imeti zaposleni, ki se ukvarjajo z osebno prodajo? Svoj odgovor utemeljite.*

3 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

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

Ste kdaj razmišljali, zakaj so nekatera podjetja toliko uspešnejša od drugih? Zakaj je v nekaterih prodajalnah zmeraj toliko ljudi, drugje pa prodajalci sami postopajo po pradajalni? Zakaj so nekatere restavracije in hoteli zmeraj polno zasedeni? Ste morda pomislili, da je razlog v ceni? Ne, razlog leži v zadovoljnih in zvestih porabnikih.



V tem poglavju boste spoznali:

- *kako podjetja ustvarjajo zadovoljne porabnike in zakaj je zadovoljstvo porabnikov ključnega pomena za uspeh vsake organizacije;*
- *da je zadovoljstvo porabnikov v neposredni povezavi z njihovo zvestobo kot tudi ekonomski pomen zadovoljstva in zvestobe porabnikov za organizacijo.*
- *v nadaljevanju boste spoznali tudi, kako podjetja merijo zadovoljstvo svojih porabnikov in prišli do ugotovitve, da so le zadovoljni zaposleni sposobni ustvariti zadovoljne porabnike.*

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



Zadovoljstvo porabnikov je pomemben element, ki vpliva na uspešnost poslovanja, saj se zadovoljni porabniki pogosto odločijo za ponoven nakup. Zelo zadovoljni porabniki pa organizaciji ostanejo zvesti.

Zadovoljstvo porabnikov je torej koncept, ki mu trženjska stroka namenja posebno pozornost. Gre za enega temeljnih vzvodov poslovne uspešnosti, ki se odraža v vplivu na tržni delež, rast, dobiček in vrednost podjetja (Kolar, 2001). V tem kontekstu so pomembni samo porabniki in njihovo zadovoljstvo – ne trženje ali menedžment. Osnovno izhodišče za dosego

ekonomskih ciljev organizacije je najboljša izvedba tistega, kar ima v porabnikovih očeh največjo vrednost. To je prava resnica in moč procesa trženja.

Nekatere študije so potrdile tudi povezanost zadovoljstva z zvestobo porabnikov, ki posledično vodi:

- do ponovnih nakupov,
- povečanja prodaje,
- nižjih stroškov in
- večjega dobička.

Nekateri avtorji zvestobo opredeljujejo kot ključni vir konkurenčnih prednosti. Številne raziskave potrjujejo povezanost zadovoljstva porabnikov s finančnimi rezultati podjetja. Študije so pokazale, da ima lahko 5-odstotno povečanje zvestobe za posledico povečanje dobička od 25-85 % (Hill in Alexander, 2006). Zato se zadovoljstvo porabnikov pogosto obravnava kot pokazatelj kakovosti in indikator preteklih, sedanjih in prihodnjih poslovnih rezultatov.

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

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

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

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

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

organizacije želijo, da bi bili njihovi porabniki zelo zadovoljni. Porabnike tudi seznanijo s svojimi cilji. Zavedajo se, da bodo porabniki, ki so le zadovoljni, odšli tja, kjer bodo lahko zelo zadovoljni.

Kakovost izdelka ali storitve označuje porabnikov celosten vtis o organizaciji in njenih izdelkih in/ali storitvah. Na porabnikovo zadovoljstvo z izdelkom ali s storitvijo vpliva odnos (interakcija) med porabnikom in osebjem, vrsta storitve, drugi porabniki storitve in v primeru nujne fizične prisotnosti porabnika tudi kraj izvedbe storitve. Oliver (v Čepulič 2003) gleda na zadovoljstvo kot na neko izpolnitev. Glede na to loči štiri vrste zadovoljstva:

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

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

3.1 EKONOMSKI POMEN ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

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



Vpliv na poslovno uspešnost izhaja iz naslednjih neposrednih koristi, ki jih prinaša zadovoljstvo porabnikov:

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

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

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

Pričakovanje je lahko (Potočnik, 2000, str. 183):

- **Objektivno:** opredelimo jo lahko s povprečno ravnijo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Ta raven pričakovanja je značilna za večino porabnikov.
- **Subjektivno:** izraža počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti.
- **Idealno:** vključuje to, kar se lahko zgodi pri najbolj objektivnih pogojih.

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

- **Želena** (ang. desired) storitev je raven storitve, ki si jo porabnik želi prejeti. To je za porabnika zamišljena (idealna) raven storitve. Primerjava želene in zaznane storitve je merilo zaznane izvrstnosti (superiornosti) storitve.
- **Zadostna** (ang. adequate) storitev je raven storitve, ki jo je porabnik še pripravljen sprejeti. Je minimalna storitev, ki jo organizacija zagotovi, da bi zadovoljila porabnika. Temelji na izkušnjah ali normah, ki se postopoma razvijajo. Primerjava zadostne storitve z zaznano storitvijo je merilo zaznane zadostnosti storitve.
- **Predvidena** (ang. predicted) storitev je raven storitve, za katero porabnik misli, da jo bo najverjetneje prejel. Zadovoljstvo porabnikov se ocenjuje kot primerjava predvidene storitve z zaznano storitvijo.
- **Zaznana** (ang. perceived) storitev je raven storitve, ki jo porabnik izkusi. Zaznana kakovost storitev pomeni stopnjo in smer razlike med porabnikovimi zaznavanji in pričakovanji.

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

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

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

3.2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Za merjenje zadovoljstva porabnikov se lahko uporabljajo naslednje metode (Kotler, 2004): sistem pritožb in predlogov, ankete o zadovoljstvu porabnikov, namišljeno nakupovanje, analiza izgubljenih porabnikov ter indeks zadovoljstva porabnikov.

Sistem pritožb in predlogov

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

Ankete o zadovoljstvu porabnikov

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



Poskusite sestaviti anketni vprašalnik, s pomočjo katerega bi želeli oceniti zadovoljstvo sošolcev z izbrano šolo, ki jo obiskujete. Vprašalniki za merjenje zadovoljstva so navadno sestavljeni iz več trditev, anketirani pa mora izraziti svojo stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, pri čemer ena pomeni, da se sploh ne strinja in 5 pomeni, da se popolnoma strinja z izbrano trditvijo. Npr.:

Šola je v celoti izpolnila moja pričakovanja.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Vsi zaposleni na šoli se trudijo za moj uspeh.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Pridobil sem veliko koristnega znaja.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Profesorji so zelo prijazni.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Šolo bi z veseljem priporočil tudi drugim.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Če bi se še enkrat odločil, bi izbral to šolo.	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*



Kako bi izmerili zadovoljstvo:

a) gledalcev nogometne tekme,

b) obiskovalcev veleblagovnic,

c) potnikov na LPP,

d) gostov v restavraciji s hitro prehrano?

Namišljeno nakupovanje

Organizacija najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni porabniki in nato poročajo o svojih izkušnjah s to organizacijo in s konkurenco. Ti navidezni nakupovalci lahko celo preverijo, kako se prodajno osebje podjetja odziva v različnih okoliščinah. Tudi vodstvo lahko tako preverja delovanje organizacije. Vodstveni delavci bi morali občasno zapustiti svoje

pisarne in se pod krinko odpraviti nakupovat v svoje in konkurenčno podjetje, da bi se sami prepričali, kako se ravna s kupci. Ravnanje s klici kupcev bi na primer lahko preverili tako, da bi kot kupci z vprašanji in pritožbami poklicali v lastno podjetje.



Igra vlog: vživite se v vlogo navideznega kupca. Pretvarjajte se, da organizirate končni izlet za svoj razred na Primorsko za tri dni in pokličite ali se osebno oglasite v dveh različnih turističnih agencijah. Primerjajte odnos in odziv osebja v turističnih agencijah po naslednjih kriterijih: prijaznost, pripravljenost pomagati, odzivnost, verodostojnost. Na lestvici od 1 do 5 ocenite vsakega od navedenih kriterijev. Rezultate komentirajte in primerjajte s sošolci.

Analiza izgubljenih porabnikov

Za organizacije je pomembno, da poskušajo vzpostaviti stik s porabniki, ki niso več njihovi porabniki, da izvedo, zakaj se je nekaj zgodilo. Ne samo, da se je pomembno pogovarjati, ko kupec preneha kupovati, sproti moramo tudi spremljati odstotek izgubljenih kupcev.

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



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

3.3 ZVESTOBA PORABNIKOV

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

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

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

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

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

Povsem drugačne odzive pa prinaša nezadovoljstvo, ki pogosto postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi potrošnikov. Nezadovoljstvo je za potrošnike neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom, trgovino ali ponujeno storitvijo.

Zadovoljstvo potrošnika lahko tudi opredelimo na dveh stopnjah (Štefančič, 2001):

1. Zadovoljstvo z določeno transakcijo

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

2. Splošno zadovoljstvo

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

Kako torej do večjega zadovoljstva?

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

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

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

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



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



1. *Kakšna je razlika med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov?*
2. *Zakaj je merjenje in spremljanje zadovoljstva porabnikov pomembno za podjetja? Kaj menite, zakaj se tako malo podjetij tega zaveda?*
3. *Katere metode za merjenje zadovoljstva porabnikov poznate?*
4. *Kje vidite ekonomske razloge za povečevanje zadovoljstva porabnikov?*
5. *Kako lahko podjetja merijo zadovoljstvo svojih porabnikov?*
6. *V kakšnem odnosu sta zadovoljstvo porabnikov in njihova pričakovanja o izdelku ali storitvi?*
7. *Katere se neposredne koristi zadovoljstva porabnikov na poslovno uspešnost podjetja?*
8. *Na podlagi česa si porabniki oblikujemo pričakovanja o izdelku ali storitvi?*
9. *Komentirajte trditev: za podjetje je ceneje ohranjati odnos z obstoječimi strankami kot pridobivanje novih strank.*
10. *Kako naj se podjetja odzivajo na pritožbe?*
11. *Komentirajte trditev: zadovoljstvo kupcev je ključ do ohranjanja kupcev.*
12. *Kako lahko podjetja povečajo zadovoljstvo svojih porabnikov?*

13. *Komentirajte trditev lastnika verige hotelov Marriot: »Le zadovoljni zaposleni lahko ustvarijo zadovoljne porabnike«.*

14. *Kakšna je razlika med zadovoljstvom z določeno transakcijo in splošnim zadovoljstvom, če se postavite v vlogo porabnika?*

15. *Izdelajte in predstavite intervju s kupci o njihovem zadovoljstvu po nakupu v izbrani prodajalni, restavraciji, zabavni prireditvi.*

16. *Kako bi zadovoljstvo porabnikov povezali s finančnim rezultatom podjetja?*

17. *Kako bi lahko zadovoljstvo zaposlenih povezali z zadovoljstvom porabnikov?*

18. *Zakaj je pomembno spremljanje porabnikov tudi po opravljenem nakupu?*

19. *V čem vidite pomen analize izgubljenih kupcev? Kako si s pridobljenimi podatki lahko pomagate?*

20. *Kaj je navidezno nakupovanje? Zakaj podjetja uporabljajo to orodje?*

4 LITERATURA IN VIRI

1. Čepulič, U. Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov na področju kulture. Magistrsko delo. Ljubljana:Ekonomska fakulteta, 2003.

2. Habjanič, D. in Ušaj, T. Osnove trženja. I&S Aladin d. o. o., 2000.

3. Hesket, J.L. Sasser, W.E.Jr, Schlesinger, L.A. *The Value Profit Chain*. The Free Press, New York, NY, 2003.

4. Hill, Nigel, Alexander, Jim. *Customer satisfaction and loyalty measurement*. (3rd edition). Cornwall: Gower, 2006.

5. Kolar, T. Finančni kazalniki so premalo. Finance. [Tiskana izd.], (22. januar 2001), (10), str. 38-39. [COBISS.SI-ID 1764306].

6. Kotler, Philip. Management trženja. GV založba, 2004.

7. Možina, S. in ostali. Management – nova znanja za uspeh. Didakta, 2002.

8. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000.

9. Rojšek, I. S kakovostno storitvijo do zadovoljne stranke. Seminar delavnico: Trženje storitev. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998.

10. Snoj B. Management storitev. Koper: Visoka šola za management, 1998.

11. Štefančič, Pavlovič, T. Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001.

http://www.spago.si/clanek/17-situacij-v-katerih-je-direktni-marketing-nepogresljiv.html

http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-napisati-prodajno-pismo

http://www.blazkos.com/prodajno-pismo-salesletter.php