

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

DIPLOMSKA NALOGA

Strategija uvajanja nove avtomobilske znamke

Peter Škrlj

Mentor: prof. mag. Armand Faganel

Nova Gorica, 2006

ZAHVALA

Diplomsko delo sem pripravljaj pod mentorstvom prof. mag. Armanda Faganela, ki se mu iskreno zahvaljujem za pomoč.

Zahvaljujem se tudi mentorju v podjetju PSC Tolmin, d. o. o, Sandiju Gerbcu za vso izkazano podporo in seveda moji družini, ki mi je med študijem stala ob strani.

IZVLEČEK

Delo obravnava trženje blagovne znamke Dacia na lokalnem trgu zgornjega Posočja. V ta namen je celovito prikazana izvedba tržne analize, katere rezultati so osnova za izvajanje poslovnih odločitev. Delo zajema še predstavitev blagovne znamke, njeno pozicioniranje in opredelitev tržnega komuniciranja. Na koncu diplomskega dela so predstavljeni še sklepi in priporočila.

KLJUČNE BESEDE

Trženje / blagovne znamke / imidž / lojalnost / novi proizvodi / strategija trženja / tržne raziskave / analiza / potrošnik / zadovoljstvo potrošnikov

ABSTRACT

The subject of this thesis is marketing of brand Dacia on lokal market of upper Posočje. This is achieved with a holistic presentation of the market analysis which results are basics for bussines decision. The thesis also includes brand presentation, it's placement and the definition of marketing communicaton. At the end of research are also represented the conclusion and reccomandations.

KEY WORDS

Marketing / brand / image / loyalty / new products / marketing strategy / market research / analysis / consumer / consumer satisfaction

KAZALO VSEBINE

1. UVOD.....	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA.....	1
1.1 ZASNOVA DELA	2
2. PREDSTAVITEV PODJETJA	3
2.1 RAZVOJ PODJETJA PSC TOLMIN	3
2.3 ORGANIZIRANOST DRUŽBE	4
2.4 DEJAVNOST	5
2.5 VIZIJA IN POSLANSTVO PODJETJA.....	6
3. STRATEGIJA UVAJANJA NOVIH IZDELKOV	7
3.1 IZZIVI PRI RAZVOJU NOVIH IZDELKOV	7
3.2 VODENJE PROCESA RAZVOJA IZDELKA: OD KONCEPTA DO STRATEGIJE	8
3.3 STRATEGIJA SEGMENTIRANJA CILJNIH TRGOV	11
3.4 STRATEGIJA POZICIONIRANJA NOVEGA IZDELKA.....	12
3.5 OBLIKOVANJE TRŽENJSKE STRATEGIJE NOVEGA IZDELKA	14
3.6 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA	17
4. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	20
4.1 SPLOŠNO O TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU	20
4.2 INTEGRIRANO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE (ITK).....	21
4.3 ORODJA KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	22
4.4 PROCES KOMUNICIRANJA	27
4.5 KANALI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	28
4.6 OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA	29
4.7 DOLOČANJE CELOTNEGA PRORAČUNA ZA PROMOCIJO	30
5. BLAGOVNA ZNAMKA IN IZDELEK.....	31
5.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	31
5.2 UGLED BLAGOVNE ZNAMKE	32
5.3 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	33
5.4 VPLIVI NA ZVESTOBO BLAGOVNI ZNAMKI	34
5.5 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE DACIA	35

5.6 PREDSTAVITEV ZNAMKE DACIA TER VOZILA LOGAN	37
6. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV	38
6.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA.....	38
6.3 MODEL ZADOVOLJSTVA PORABNIKA.....	39
6.4 MERJENJE ZADOVOLJSTVA V PODJETJU PSC TOLMIN	40
6.5 ANALIZA REZULTATOV	41
7. RAZISKAVA TRGA	43
7.1 SPLOŠNO O TRŽNI RAZISKAVI.....	43
7.2 IZVEDBA TRŽNE RAZISKAVE	44
7.2.1 <i>Opredelitev problema, cilja in hipoteze raziskave</i>	45
7.2.2 <i>Izdelava načrta tržne raziskave</i>	46
7.2.3 <i>Zbiranje informacij</i>	49
7.2.4 <i>Analiza informacij</i>	50
7.3.5 <i>Predstavitev ugotovitev</i>	50
7.3 ANALIZA KONKURENCE.....	54
7.3.1 <i>Slovenski avtomobilski trg</i>	57
8. ANALIZA OKOLJA	59
8.1 ANALIZA SWOT.....	62
9. STRATEGIJA UVAJANJA ZNAMKE NA LOKALNI TRG.....	63
9.1 OSNUTEK MARKETINŠKEGA NAČRTA	63
11. LITERATURA IN VIRI.....	72
PRILOGA 1: PREDSTAVITEV POSLOVNIH PROSTOROV PODJETJA	B
PRILOGA 2: PREDSTAVITEV AVTOMOBILA DACIA LOGAN	C
PRILOGA 3: PREDSTAVITEV TEKMECEV	D
PRILOGA 4: ZAGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA	E
PRILOGA 5: ANKETNI VPRAŠALNIK	F

KAZALO SLIK

Slika 1: Organizacijska struktura podjetja	4
Slika 2: Vplivi na strategijo trženja	14
Slika 3: Povezava poti v distribucijsko mrežo	19
Slika 4: Proces trženjskega sporočanja	27
Slika 5: Proces raziskav pozicioniranja	35
Slika 6: Pozicijski zemljevid	36
Slika 7: Determinante dodane vrednosti za kupca	38
Slika 8: Model zadovoljstva porabnika	39
Slika 9: Postopek merjenja zadovoljstva	40
Slika 10: Najpomembnejši dejavniki ob nakupu	41
Slika 11: Ocena podjetja	42
Slika 12: Krog tržnih raziskav	43
Slika 13: Koraki procesa tržne raziskave	44
Slika 14: Vrste podatkov	46
Slika 15: Struktura anketirancev glede na spol	50
Slika 16: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	51
Slika 17: Vrsta zaposlitve	51
Slika 18: Število lastnikov	52
Slika 19: Najpomembnejši dejavniki nakupa	52
Slika 20: Zaznana kakovost znamke	53
Slika 21: Trg prodaje v letih 2002–2004	57
Slika 22: Uradni in realni tržni delež	58

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razporeditev po starostnih skupinah.....	48
Tabela 2: Prodaja po razredih vozil.....	49
Tabela 3: Modeli spodnjega srednjega razreda.....	56
Tabela 4: Splošna razdelitev stroškov tržnocomunikacijskega programa.....	65
Tabela 5: Načrt oglaševanja v tiskanih medijih.....	66
Tabela 6: Načrt radijskega oglaševanja.....	67
Tabela 7: Cenik zunanjega oglaševanja.....	67
Tabela 8: Oglaševanje na spletu.....	68
Tabela 9: Cenik infooglasov na lokalni radijski postaji.....	69

1. UVOD

1.1 Opredelitev problema

Ameriški poslovnež Bill Gates v svoji knjigi Poslovanje @ s hitrostjo misli pravi: »Osemdeseta leta so bila leta kakovosti, devetdeseta so bila leta prestrukturiranja, v tem desetletju pa bo odločala hitrost. Zmagovalci v konkurenčnih bojih bodo tisti, ki se bodo najhitreje prilagajali v spreminjanju narave poslovanja, v spreminjanju samih poslov glede na spreminjanje življenjskih navad in pričakovanj potrošnikov.«

Napovedovanje sprememb je zelo težavna naloga. Le kdo bi si upal napovedal dogodke, ki so se zgodili v zadnjem stoletju? Vojne, spremembe političnih sistemov, pojav terorizma itd. Tveganje je sestavni del posla, toda s pravilnim pristopom k delu ga lahko precej zmanjšamo. Novi koncepti so zato podvrženi mnogim testiranjem, tako s tehničnega kot komercialnega vidika. Samo najuspešnejši pa najdejo pot v serijsko proizvodnjo. Prvi, ki mu je ta podvig uspel, je bil Henry Ford z modelom Ford T, in sicer leta 1913. Svoja vozila je ponujal le v črni barvi, ali kot je Ford nekoč dejal, izbirate lahko med katero koli barvo vozila, toda ta naj bo črna. Časi, ko je bilo to dovolj za konkurenčno prednost, so dokončno minili.

Vedno zahtevnejši kupci želijo vedno boljše avtomobile, seveda po nižjih cenah. Hud konkurenčni boj v avtomobilski panogi je tako znižal razvojni čas posameznega avtomobila s 60 mesecev v letu 1988, na 24 mesecev v letu 1998. Časa za testiranje novosti je vedno manj, zato pa naraščajo stroški razvoja. Edini način, da se podjetja temu uprejo, je izdelovanje večjega števila vozil in s tem zmanjševanje stroškov na enoto. Panogo kot celoto pesti problem presežnih proizvodnih zmogljivosti, saj ponudba vozil presega povpraševanje za kar 20 milijonov enot, ta številka pa bo z upočasnjevanjem rasti gospodarstva še rasla (Maver, 2006). Velikani v panogi se zato ozirajo po novih strateških partnerjih in po novih hitro razvijajočih se trgih. Prav zato je podjetje Renault prevzelo japonski Nissan in romunsko Dacio. Ta naj bi izdelovala le vozila za vzhodne trge, toda kaj kmalu se je model logan znašel tudi na evropskih tleh.

1.1 Zasnova dela

Cilj diplomskega dela je razvijanje uspešne strategije trženja nove blagovne znamke Dacie, ki bo temeljila na poznavanju konkurence in porabnikov.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in praktični del. Izhodišča v prvem delu so povzeta iz strokovne literature domačih in tujih strokovnjakov s področja marketinga; v praktičnem delu pa so podatki rezultat raziskovalnega dela. V preteklosti so tržne raziskave v celoti izvajali na terenu, danes pa je pomembno tudi t.i raziskovanje za mizo. Pridobiti moramo informacije o stanju na trgu, in sicer: tržni delež, cene, ponudbo konkurentov in tudi podatke o svojem podjetju, da jih lahko primerjamo. Uporabili smo več orodij in virov, toda za najkoristnejšega se je izkazal svetovni splet.

Uvajanje novih izdelkov ali blagovnih znamk je povezano z velikim tveganjem in stroški, zato je za podjetja koristno, da pri tako pomembnih zadevah vključijo tudi tržne raziskave. Te so razmeroma drage, zato se majhna podjetja odločijo za sodelovanje s študenti in univerzo. Najprej želimo s tržno raziskavo ugotoviti, ali bo nova blagovna znamka sploh zanimala kupce, kako se bodo nanjo odzvali in kaj mora storiti podjetje, da jih bo čim bolj pritegnilo. Brez kakovostne in metodološko pravilno opravljene raziskave je mogoče o odgovorih zgolj ugibati. Trženjske strategije ne moremo določiti izključno na osnovi teh podatkov. Treba je spoznati značilnosti ciljnega trga na splošno in značilnosti posameznih blagovnih znamk, ki na njem že nastopajo. Na osnovi teh podatkov sem nato tudi pozicioniral blagovno znamko Dacia na pozicijski zemljevid. Položaj znamke je bila osnova za določanje komunikacijskega proračuna in načina komuniciranja nasploh.

Zavedati se moramo, da ne tržimo samo izdelka, temveč posredno tudi storitve. Porabnik namreč ocenjuje izdelek, blagovno znamko in ugled podjetja kot celoto. Zavedanje tega dejstva ni dovolj, zadovoljstvo moramo tudi meriti in ugotovitve uporabiti za izboljšanje poslovanja, zato sem med kupci podjetja in poprodajnih storitev izvedel anketo. Vprašanja so se nanašala na kakovost storitev in na splošno zadovoljstvo z osebjem, urejenostjo okolja itd. Ti podatki so nam pomagali pri oblikovanju sklepov in priporočil, ki so predstavljeni na koncu dela.

2. PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje PSC Tolmin je družba z omejeno odgovornostjo z dolgotrajno tradicijo pri prodaji in servisiranju vozil, koncesionarji znamke Renault pa so od leta 1991.

Podjetje spada med srednje velika podjetja in pokriva več kot tri odstotke slovenskega trga. V njem je zaposlenih 60 delavcev, ki so v letu 2004 ustvarili 2.408.000 tolarjev čistega dobička. Stopnja zadolženosti je višja od primerljivih družb in znaša 0,80. Vzrok je predvsem v naložbah v infrastrukturo; stopnja vlaganja znaša 1,15. Poslovni prihodki v letu 2004 so znašali 2.071.957 tisoč tolarjev (Poslovno poročilo, 2005). V nadaljevanju bom predstavil kratko zgodovino podjetja, dejavnost, vizijo in poslanstvo podjetja.

2.1 Razvoj podjetja PSC Tolmin

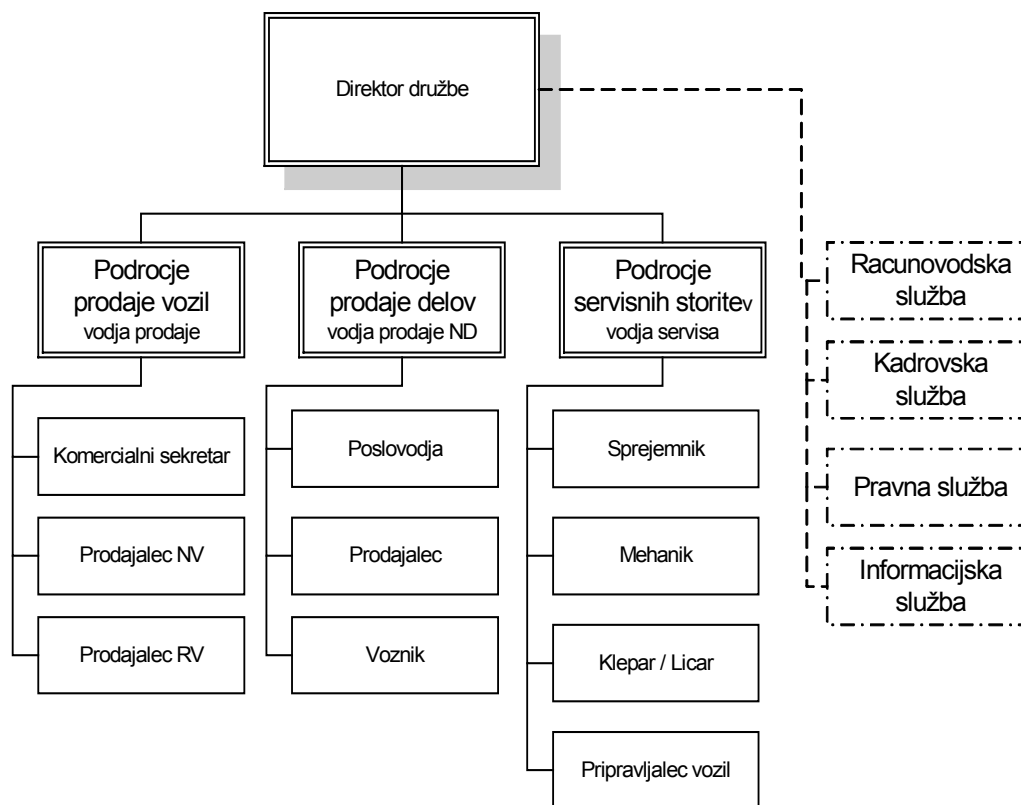
Korenine družbe PSC Tolmin segajo že v leto 1959, saj je bila ustanovljena na izhodiščih PE Servis osebnih vozil v sklopu organizacije Avtoprevoz Tolmin. Leta 1991 se je z uvedbo prodaje vozil Renault in Škoda registriralo podjetje Prodajno servisni center Tolmin, d. d, ki se je leta 1998 preoblikovalo v družbo z omejeno odgovornostjo. V tej obliki obstaja tudi danes.

Od ustanovitve je družba nenehno širila obseg poslovanja in odpirala dislocirane poslovne enote. Leta 1994 se je zaradi zahtev dobaviteljev program Škode preselil na novo lokacijo, ustanovilo pa se je novo družbo z omejeno odgovornostjo - Avto cvet Tolmin. Le štiri leta zatem se je podjetje odpovedalo koncesiji za vozila Škoda in se v celoti posvetilo partnerstvu s podjetjem Renault Slovenija. V letu 2003 so se zgodile lastniške spremembe. Novi, 72-odstotni lastnik je postalo novomeško podjetje Gimpex, 23-odstotni delež pa je ohranila zavarovalnica Triglav. Direktor Avtoprevoza Rado Taljat je prodajo PSC označil kot nujnost, povezano s spremembami na trgu prodaje in servisiranjem osebnih vozil, hkrati pa računa na nadaljnji razvoj obeh družb: PSC v slovenski prostor, Avtoprevoza pa v prostor Evrope. Podjetje Gimpex zastopa program tovornih vozil Renault Trucks, s tem nakupom je v svojo dejavnost vključilo še en pomemben prodajni atribut – osebna vozila Renault – Nissan – Dacia ter terenska vozila Nissan.

V februarju 2005 so sledile nove spremembe. Ustanovljeno je bilo novo podjetje Trula, d. o. o., s sedežem v Medvodah. Na novo ustanovljeno podjetje tako obsega naslednje dejavnosti: tehnični pregledi, športna trgovina in trgovina s tovornim programom. Razlog za prenos dejavnosti je v želji, da se prodajo in servis vozil združi v samostojno podjetje ter se mu tako omogoči nadaljnjo rast (PSC, 2005).

2.3 Organiziranost družbe

Podjetje je organizirano linijsko. Organigram na sliki 1 prikazuje organiziranost različnih področij znotraj organizacije. Navpične povezave v organigramu prikazujejo linijo prednosti in prikazujejo, kateri položaji so nadrejeni drugim. Linijska avtoriteta teče po glavni verigi ukazovanja, usmerjanja in kontroliranja v skladu z načelom hierarhije.



Slika 1: Organizacijska struktura podjetja (PSC, 2004)

2.4 Dejavnost

Glavna dejavnost družbe PSC Tolmin je vzdrževanje in popravilo motornih vozil. Po standardni klasifikaciji dejavnosti spada v razred G/50.2 in podrazred G/50.200 (PSC, 2005). Poleg tega je podjetje registrirano tudi za opravljanje drugih dejavnosti, ki so povezane z osnovno dejavnostjo podjetja: trgovina na debelo z motornimi vozili, trgovina na drobno z motornimi vozili, posredništvo pri trgovini, trgovina na debelo z rezervnimi deli in dodatno opremo za motorna vozila, trgovina na drobno z motornimi kolesi in izposoja avtomobilov.

Podjetje ima s koncedentom, podjetjem Renault Nissan Slovenija, d. o. o, podpisano koncesijsko pogodbo in je tako enakovredni član mreže Renault. Koncedent je namreč ustanovil selektivno distribucijsko mrežo za distribucijo novih vozil nadomestnih delov ter storitev popravil in vzdrževanja izdelkov Renault. Pred vstopom v mrežo Renault mora vsako podjetje izpolniti vrsto zahtev in kriterijev. Koncedent ima možnost te kriterije spremeniti oziroma postaviti nove; podjetju, ki ne izpolnjuje predpisanih zahtev, pa lahko koncesijo tudi odvzamejo.

Velikost gospodarske družbe je določena po 52. členu Zakona o gospodarskih družbah, ki pravi, da se družbe zaradi uporabe določb tega poglavja razvrščajo na majhne, srednje in velike z uporabo naslednjih meril (AJPES, 2005):

- povprečno število zaposlenih v zadnjem poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje,
- vrednost aktive ob koncu poslovnega leta.

Srednja družba ni majhna družba in izpolnjuje dve od naslednjih meril:

- Povprečno število zaposlenih v poslovnem letu ne presega 250.
- Čisti dobiček od prodaje ne presega 6.800.000.000 tolarjev.
- Vrednost aktive ne presega 3.400.000.000 tolarjev.

2.5 Vizija in poslanstvo podjetja

Poslovodstvo obravnavanega podjetja je izoblikovalo vizijo podjetja: »Podjetje PSC Tolmin bo največja in najuspešnejša družba, z najbolj celovito ponudbo storitev na področju prodaje, vzdrževanja in servisiranja osebnih ter gospodarskih vozil v Sloveniji«. Poslanstvo podjetja pa je opredeljeno z navedbo splošnih ciljev (PSC, 2004).

- Kakovostna ponudba storitev v Sloveniji

Zagotavljanje kakovosti je najpomembnejši element pri zagotavljanju zadovoljstva in zvestobe kupcev. Družba bo sledila razvoju novih tehnologij in razvijala ponudbo s ciljem ohraniti oz. povečati položaj na trgu.

- Razširitev poslovanja

Družba bo razširila poslovanje v druge regije, in sicer s prevzemi ali pripojitvijo drugih manjših podjetij.

- Zagotavljanje poslovne uspešnosti

Družba bo težila k optimizaciji stroškov in k večanju produktivnosti zaposlenih. Ustrezna notranja organiziranost in motiviranost zaposlenih bosta orodje za doseganje želene ravni kakovosti storitev, produktivnosti, stroškovne učinkovitosti ter stabilnosti in dolgoročne rasti družbe.

- Odnos do družbenega okolja

Dobro ime in ugled sta nepogrešljiva dejavnika uspešnih poslovnih odnosov. Naš ugled bomo krepili s korektnim odnosom vseh zaposlenih do strank in drugih poslovnih partnerjev.

- Odgovorno ravnanje do zaposlenih

Zadovoljstvo zaposlenih bo družba zagotavljala z uveljavljanjem njihovega osebnega razvoja in napredovanja, motiviranja, varnosti zaposlitve ob doseganju zastavljenih ciljev in prijaznih delovnih pogojev.

3. STRATEGIJA UVAJANJA NOVIH IZDELKOV

3.1 Izzivi pri razvoju novih izdelkov

Danes vlada na večini trgov močna konkurenca in podjetja, ki se jim ne posreči razviti novih izdelkov, zelo veliko tvegajo. Zaradi stalno spreminjajočih se potreb kupcev, novih tehnologij, kratkega življenjskega ciklusa izdelkov in naraščajoče domače ter tuje konkurence so obstoječi izdelki zelo ranljivi.

Podjetja tako ugotavljajo, da morajo zastarele izdelke, katerih prodaja upada, zamenjati z novimi, ki pa se ne posrečijo vedno. Razlogov za neuspeh je veliko. Vodilni delavec lahko vztraja na uresničitvi zamisli o izdelku kljub negativnim rezultatom tržnih raziskav, velikost trga je lahko precenjena; razlog pa je lahko v samem izdelku, njegovi obliki, ceni, pozicioniranju ali napačnem komuniciranju s kupci. Poseben pomen pri uvajanju novih izdelkov ima organizacijska struktura. Vodje oddelkov so pogosto konservativni oz jim primanjkuje znanja za kritično presojo o tem, kdaj je pravi čas za razvoj novih izdelkov. V konkurenčnem boju je lahko takšna zamuda že usodna. Tega se v avtomobilski industriji zavedajo in med podjetji poteka pravi boj za vrhunske strokovnjake. Kljub vsemu ostaja razvijanje novih izdelkov tvegano. Strokovnjaki ocenjujejo, da le 25 % vseh idej zagleda luč sveta kot model oz. prototip avtomobila; v masovno izdelavo pa zaidejo le redki. Poleg že omenjene organizacijske strukture se v podjetju pojavijo tudi drugi zaviralni dejavniki, ki so (Potočnik 1998):

- Pomanjkanje pomembnih idej o novih izdelkih

To je pogost pojav v podjetjih, ki niso naravnana inovativno. Najpogostejši vzrok je slabo delovno okolje ali pomanjkanje strokovnih kadrov. Delavci se mnogokrat počutijo manjvredne in ne vidijo motiva za sodelovanje. Na nekaterih področjih je za izboljšanje ostalo le še malo prostora (jeklo, pralni prašek itd).

- Razdrobljenost trgov

Ostra konkurenca povzroča razdrobljenost trga, zato morajo podjetja svoje izdelke usmerjati k manjšim tržnim segmentom, kar pomeni manjše število prodanih enot in manjši dobiček.

- Ovire, ki jih postavljata družba ali vlada

Novi izdelki morajo ustrezati predpisanim kriterijem, ki zadevajo varnost porabnika in ekološko neoporečnost. Vozila brez uspešno opravljenih testiranj ne moremo prodajati na evropskem trgu.

- Zahtevani krajši čas razvoja

Podjetja se morajo naučiti, kako skrajšati čas razvoja z uporabo novih tehnik, strateških partnerstev, zgodnjih preskusov koncepta in naprednim načrtovanjem trženja. Skrbna podjetja sočasno uporabljajo razvijanje novih izdelkov, kjer z več funkcijami sodelujejo pri potiskanju izdelka skozi razvoj na trg.

- Stroški razvijanja izdelka

Povezani so z razvojem novega izdelka. Sem spadajo izdatki za razvojno-raziskovalne dejavnosti. Razumljivo je, da mora podjetje razviti več idej za nov izdelek s ciljem pridobiti uspešnega.

3.2 Vodenje procesa razvoja izdelka: od koncepta do strategije

Najsodobnejša metoda za upravljanje inovacijskega procesa je stopenjski način preverjanja. Proces je razdeljen na osem jasno opredeljenih stopenj; namen vsake od njih je, da ugotovimo, ali naj idejo o izdelku razvijamo naprej ali jo ovržemo. Stopnje v procesu razvoja izdelka so (Potočnik, 1998) :

- iskanje idej,
- ocenjevanje idej,
- oblikovanje in testiranje koncepta,
- razvijanje strategije trženja,
- poslovna analiza,
- razvoj izdelka,
- testiranje na trgu,
- končna uvedba izdelka na trg.

Iskanje idej

Proces razvoja izdelkov se začne z iskanjem idej. Ta proces temelji na vprašanjih: za koga, kdaj, kaj in koliko proizvajati. Iskanje idej ne sme biti naključno. Poslovodstvo mora najprej določiti izdelke in trge, nato pa opredeliti cilje glede novega izdelka. Podjetje pridobiva ideje iz:

- notranjega vira, od strokovnjakov, ki delajo v razvojno-raziskovalnem oddelku, in zaposlenih v prodajnem oddelku, ki so v stalnem stiku s kupci;
- zunanjega vira, to so ideje, ki jih posredujejo kupci, različne raziskovalne ustanove, združenja, ideje na novih znanstvenih dognanjih itd.

Podjetje mora uslužbence spodbujati za iskanje idej, ki jih nato posredujejo skrbniku idej. Dober primer je podjetje Toyota, saj njeni zaposleni ustvarijo kar dva milijona zamisli na leto (35 na zaposlenega); in podatek, ki je osupljiv, kar 85 % se jih tudi uresniči (Kotler, 1996). Vedno pogosteje dobivajo podjetja nove zamisli s preučevanjem konkurenčnih izdelkov in storitev.

Ocenjevanje idej

Ideje ocenjuje strokovna komisija, ki preuči tehnično izvedljivost, višino naložbenih vlaganj, predvidi stroške proizvodnje in dobičkonosnost projekta. Glede na podano oceno se nato odločijo, ali idejo pošljejo na drugo stopnjo ali jo zavržejo. Pri ocenjevanju zamisli se mora podjetje izogibati dveh vrst napak, in sicer: napaka zaradi zavržbe ideje nastane, kadar podjetje opusti sicer dobro idejo; napaka zaradi pripustitve pa, če podjetje pripusti slabo idejo v stopnjo razvoja in dokončne uvedbe.

Manj kot 10 odstotkov vseh novih izdelkov je resnično novih v svetovnem merilu. Ti pomenijo namreč največji strošek in tveganje, predvsem zato, ker so novi za podjetje in trg. Najnovejše študije ocenjujejo, da je stopnja neuspeha novih izdelkov v ZDA 95-odstotna, v Evropi pa 90-odstotna. Večina dejavnosti podjetja je zato usmerjena v izboljšave že obstoječih izdelkov (Kotler, 1996).

Oblikovanje in testiranje koncepta

V razvojnem procesu moramo biti pripravljeni na sklepanje kompromisov. Zavedati se moramo, da stroški razvoja z vsako stopnjo naraščajo, zato je nujno, da čim prej izločimo vse slabe koncepte. Odločitve so včasih zelo težavne, saj velja, da dlje ko razvijamo koncept v fizične izdelke, več imamo podatkov za analizo in manjša je verjetnost, da ne bomo prehitro izpustili obetavnih konceptov. Dokler novi izdelek obstaja le kot besedni zapis, risba ali kot grobi prototip, so stroški razvijanja relativno majhni in konceptov je zato lahko več (Kotler, 1996).

Najprej moramo izdelati načrt pozicioniranja izdelka in koncept blagovne znamke. Pri tem se moramo vprašati: kdo bo izdelek uporabljal, katero prednost naj poudarimo in katera je osnovna prednost za uporabo. Preference porabnikov do različnih konceptov izdelka lahko merimo z analizo Conjoint. S to metodo ugotavljamo koristnost, ki jo kupec pripisuje različnim ravnam značilnosti izdelka. Vodstvo podjetja lahko na osnovi teh rezultatov ugotovi, katera ponudba je privlačnejša, in oceni tržni delež ter pričakovani dobiček (Kotler, 1996).

Razvijanje strategije trženja

Po uspešnem preverjanju koncepta mora vodja novega izdelka izdelati predhodni načrt trženjske strategije, s katero bodo nov izdelek uvedli na trg. Načrt je sestavljen iz treh delov: prvi opisuje velikost, sestavo in vedenje ciljnega trga, načrtovano pozicioniranje, prodajo, tržni delež in načrtovani dobiček za prvih nekaj let; v drugem delu so opisani načrtovana cena izdelka, strategija tržnih poti in enoletni proračun za trženje; tretji del načrta pa se nanaša na dolgoročno prodajo, cilje glede dobička in na strategijo trženjskega spleta v času.

Ko poslovodstvo razvije koncept izdelka in trženjsko strategijo, lahko začne vrednotiti privlačnost predlaganega izdelka za podjetje. Pripraviti je treba načrt prodaje, stroškov in dobička ter oceniti, ali so pričakovanja skladna s pričakovanji podjetja. Če so napovedi zadovoljive, se lahko koncept izdelka pomakne v stopnjo razvoja izdelka.

3.3 Strategija segmentiranja ciljnih trgov

V slovenski teoriji je segmentacija opredeljena kot »proces razdelitve celotnega heterogenega trga na skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah« (Potočnik, 2002). Skupno tej in še številnim opredelitvam segmentacije, ki so nastale v 50-letnem razvijanju in razumevanju omenjenega koncepta, je, da gre za proces, ki nam pomaga razdeliti heterogeni trg v manjše homogene skupine ali segmente, za katere lažje oblikujemo trženjski splet. Homogeni trg delimo na:

- tržne segmente (velike skupine kupcev s podobnimi potrebami);
- tržne vrzeli (manjša skupina kupcev, ki zahteva ali pričakuje posebno ožjo korist, za katero je pripravljena tudi več plačati; težko jih je spodriniti);
- posamezne kupce (individualna obravnava; ni dobičkonosno).

Segmentacija izhaja vsebinsko iz sodobne tržne usmeritve podjetij, kjer je vedno večji poudarek na odnosih in trženju kot ključni strateški funkciji v podjetju. Temeljna prednost segmenta je vsekakor boljše razumevanje trga in porabnikov na njem. Omogoča nam razumeti potrebe, želje in značilnosti porabnikov, s čimer lahko izboljšamo odzivnost proizvodnje in ponudbe ter povečamo učinkovitost trženjske funkcije. To nam omogoča tudi bolje odkrivati in izkoristiti nove tržne priložnosti tako, da nam omogoča zapolnjevanje tržnih vrzeli, ki so kljub svoji majhnosti zelo donosne (Dibb, 1998). Izhodišča segmentiranja so:

- homogene preference (vsi uporabniki pripisujejo enake prednosti izdelku);
- preference manjših skupinic (podjetje skuša zadovoljiti vse skupine);
- razpršene preference (porabniki pripisujejo različne prednosti izdelku).

V avtomobilski panogi se največ uporablja zadnje izhodišče. Ljudje smo namreč različni, prav take so naše prednosti – nekaterim je avtomobil statusni simbol, medtem ko je za druge zgolj prevozno sredstvo, ki mora biti predvsem zanesljivo, varčno, prostorno in udobno.

Keegan in Schlengelmilch (2001) navajata, da sodobna in globalno delujoča podjetja izvajajo pet tipičnih načinov segmentiranja, kjer štirim klasičnim (geografsko, demografsko, psihografsko, vedenjsko) dodajata novejši način segmentiranja – t. i. segmentiranje glede na koristi (angl. benefit segmentation).

Vrednost nakupa se v očeh uporabnika oblikuje kot razmerje med zaznano vrednostjo nakupa in izdelkom. Poznamo več vrst segmentiranja, vendar ni vsako tudi učinkovito. Obravnavati moramo tiste potencialne segmente, ki imajo naslednje značilnosti (Brenčič in Hrastelj, 2001):

- merljivost in prepoznavnost segmenta,
- velikost,
- dostopnost,
- diferenciranost,
- operativnost.

3.4 Strategija pozicioniranja novega izdelka

Danes je vse težje razlikovati blagovne znamke in izdelke med seboj. Prav zato je za podjetje nujno, da se odloči za neko pomembno značilnost in na njeni osnovi zgradi strategijo pozicioniranja.

Besedo pozicioniranje sta uveljavila oglaševalska menedžerja Ries in Trout. Pozicioniranje je zanju ustvarjalno delo z obstoječim izdelkom, a s tem ne mislita na samo izdelavo, temveč na oblikovanje podobe izdelka v porabnikovih mislih. Trdita, da znani izdelki v glavah porabnikov ponavadi zasedajo posebno mesto, npr. Coca-Cola med gaziranimi pijačami, Nike med športno obutvijo, Porsche med športnimi avtomobili itd. Te znamke uporabljajo strategijo Biti prvi na trgu, ki zagotavlja vodilni tržni položaj, s tem da krepijo svoj lastni položaj v očeh javnosti. Tekmeci jim vodilnega mesta ne morejo prevzeti, zato uporabljajo:

- strategijo Poišči vrzel: pomeni, da podjetje poišče nov, še nezasedeni položaj, ki ima določeno vrednost v očeh kupcev, in se položaja tudi polasti;
- strategijo Vplivanje na položaj: pokaže, kako lahko oglaševalski napad na konkurenčni izdelek omaje kupčevo zaupanje v izdelek, ki ima na trgu vodilno vlogo.

Ries in Trout trdita, da si porabniki blagovne znamke razvrščamo v obliki lestvic. Vodilno podjetje si tako najbolj zapomnimo; npr. zmagovalca na nedavnem svetovnem nogometnem prvenstvu bo večina ljudi poznala, medtem ko drugo- in tretjevrščenega že veliko manj. Če bi spraševali še natančneje o udeležencih, bi jih večina naštela le nekaj. Prav zato se podjetja bojujejo za vodilni položaj, saj jim omogoča veliko prepoznavnost, ugled in zaznavno kakovost. Preostali konkurenti morajo iznajti novo vrsto izdelkov ali postati vodilni v eni izmed vrednosti, ki jih opredeljujeta Treacy in Wiersem. Trdita namreč, da se lahko podjetje v svoji panogi bojuje za položaj podjetja s tehnološko najboljšim izdelkom, položaj operativno odličnega podjetja ali za položaj podjetja s poglobljenimi odnosi. Takšno razmišljanje temelji na prepričanju, da je na vsakem trgu mešanica treh skupin kupcev. Nekateri dajejo prednost podjetju, ki je tehnološko odlično; drugi želijo zanesljivo delovanje; tretji pa najbolj cenijo visoko odzivnost pri upoštevanju njihovih posebnih zahtev. Avtorja namreč opažata, da podjetja ponavadi ne zmorejo biti najboljša na vseh treh ali celo dveh področjih hkrati. Omejujejo jih obseg sredstev, hkrati pa vsaka oblika vrednosti zahteva poseben pristop k poslovodstvu družbe. Predlagata naslednja pravila za uspeh:

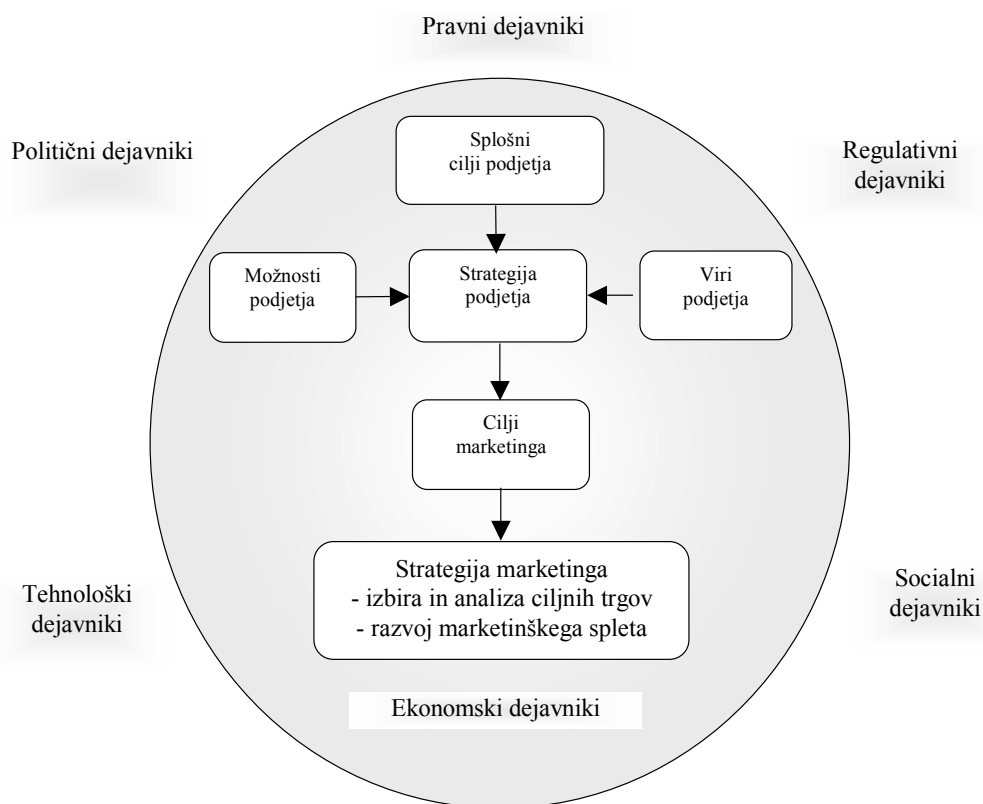
- Postanite najboljši v eni izmed treh oblik vrednosti.
- V preostalih dveh bodite vsaj zadovoljivo dobri.
- Nenehno izboljšujete svoj superiorni položaj.
- Poskrbite, da boste napredovali tudi v preostalih dveh oblikah vrednosti.

Mnogi tržniki priporočajo uvedbo samo ene prednosti na vsak ciljni trg, saj lahko več izbranih razlik oz. prednosti bistveno poveča tveganje nezaupanja kupcev in celo izgubo jasnega pozicioniranja. Če podjetje pri eni prednosti prepričljivo vztraja, bo verjetno postalo znano ravno na osnovi te značilnosti. S tem se vsi ne strinjajo in pravijo, da lahko podjetja poskusijo tudi z dvema značilnostma, vendar morajo najti vrzel znotraj izbranega segmenta (Kotler, 1996).

3.5 Oblikovanje trženjske strategije novega izdelka

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Njen cilj je uresničevanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred konkurenco na trgu z razvojem novih izdelkov, pridobivanjem novih kupcev, ustvarjanjem ustreznega imena podjetja in doseganjem primernega dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo. Dobro zastavljena zavarovalniška strategija je prvi pogoj za uspešno delovanje in poslovanje podjetja ter uspešno izvajanje marketinške dejavnosti (Devetak, 1999).

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, zlasti pa: demografsko-ekonomsko, tehnološko-naravno, politično-legalno in socialno-kulturno okolje, kot je prikazano na sliki 2.



Slika 2: Vplivi na strategijo trženja (Devetak, 2000)

Podjetje Renault je vodilno avtomobilsko podjetje v Evropi. Izvaja strategijo rasti, saj so prevzeli romunsko Dacio in se strateško povezali z Nissanom. Prednost zveze Renault – Nissan je v tem, da partner z močnejšo navzočnostjo na posameznem zemljepisnem območju podpira razvoj drugega. Sodelovanje ne poteka samo v distribuciji, ampak tudi pri razvoju novih avtomobilskih delov, motorjev itd. Sodelovanje pri razvoju pomeni velik prihranek denarja predvsem pa časa. V današnjem času, ko je življenjski cikel posameznega izdelka razmeroma kratek, je hitro inoviranje izjemnega pomena.

Biti prvi na trgu prinaša veliko prednosti (ugled, velik tržni delež), a je hkrati zelo tvegano in drago. Kljub testiranjem konceptov na ciljni populaciji se pogosto zgodi, da izdelki pogorijo. Nekatere študije prikazujejo skrb zbujujoče številke, saj trdijo, da je kar 80 odstotkov vseh novih izdelkov v svetu neuspešnih (Kotler, 1996). Tudi pri Renaultu je bilo nekaj spodrslijajev, npr. z vozilom na štirikolesni pogon scenic. Potrditev svoje politike so prejeli z novim meganom, ki je s svojo obliko povsem navdušil in je danes paradni konj francoskega koncerna.

Pri izbiri lastne strategije imamo dve možnosti, in sicer možnost napada ali izoginitve konkurenčnemu boju. Podjetje si mora najprej določiti določi svojo vlogo na trgu, ki je lahko:

1. **vodilna:** je nekakšna usmerjevalna točka za konkurente. Preostala podjetja to vlogo priznavajo in preskušajo njegovo moč ali želijo izkoristiti njegove slabosti. Podjetje, ki ima na trgu vodilno vlogo, se srečuje s tremi izzivi: razširjanjem celotnega trga, varovanjem tržnega deleža, večanjem tržnega deleža;
2. **izzivalna:** so podjetja, ki v panogah zasedejo drugo, tretje ali nižje mesto oz. so podjetja v vzponu. Izzivalec trga je podjetje, ki hoče svoj tržni delež povečati z ostrim napadom na vodilno podjetje, na drugo vzpenjajoče se podjetje ali manjša podjetja v panogi;
3. **sledilna:** sledilec trga je podjetje v vzponu, ki se odloči, da ne bo napadlo, in sicer v glavnem iz strahu, da bi več izgubilo, kot pridobilo. Sledilec ni čisto brez strategije, saj skuša uporabiti svojo posebno sposobnost, da bi dejavno sodeloval pri razvijanju trga. Strategije: *posnemovalec*, *prilagojevalec*, *ponarejevalec*.

Izdelati mora svojo politiko razvoja, vendar mora paziti, da ne izzove maščevanja konkurentov. Čeprav z razvojem izdelka nima stroškov, običajno zasluži manj kot vodilno podjetje;

4. **vloga zapolnjevalca vrzeli:** zapolnjevalec vrzeli je manjše podjetje, ki se odloči, da bo delovalo na nekem specializiranem delu trga, za katerega je malo verjetno, da bi pritegnil zanimanje večjih podjetij. Ta podjetja postanejo s pametno strategijo zelo donosna, saj zapolnjevalec zelo dobro pozna skupino porabnikov.

Glede na vlogo si nato podjetje določi svojo strategijo, in sicer imamo po Porterju (Kotler, 1996) tri glavne strategije:

- Stroškovno vodstvo

Stroškovno vodstvo je mogoče doseči z ustrezno oskrbo surovin in repromateriala, tehnologijo in količino naročil. Ta vrsta strategije ima določene slabosti in nevarnosti, te pa lahko pridejo od konkurentov, ki uvajajo strategijo diferenciacije. V takšnih okoliščinah mora podjetje iskati rešitve konkurenčnosti z zniževanjem tržnih cen, kar ni dolgoročna rešitev (Devetak, 1999).

- Diferenciacija

Proizvajalec se v konkretni panogi zelo prilagaja odjemalcem, tako da oblikuje izdelke v smislu najboljšega zadovoljevanja povpraševalcev. V takih primerih sledijo naročila, ne glede na višje tržne cene. Da bi podjetje obdržalo vodilni položaj na tržišču, se mora osredotočiti in specializirati na tiste posebnosti in prednosti izdelkov in storitev, ki so najpomembnejše za odjemalce in imajo prednost pred konkurenco (Devetak, 1999).

- Osredotočenje

Pri tej strategiji se podjetje odloči za manjši segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju. Na izbranem segmentu je tako podjetje doseglo konkurenčno prednost. Pri tej strategiji ima posebno vlogo stroškovno in diferenciacijsko osredotočenje. Pogoj za uspeh je v tem, da obvlada plačilno sposobnost določenega segmenta (Devetak, 1999).

Torej, če velja za blagovno znamko Renault predvsem strategija diferenciacije (osredotočeni na varnost), za Nissan pa strategija osredotočenja (predvsem terenska vozila), lahko z gotovostjo trdimo, da velja za znamko Dacia strategija stroškovnega prvenstva. Cilj je namreč doseganje nižjih proizvodnih in distribucijskih stroškov od konkurentov. Vse to nam omogoča nižjo ceno in posledično večji tržni delež v svojem segmentu. Izdelava modela logan poteka v Romuniji, kjer je delovna sila cenejša, za distribucijo pa so uporabili obstoječe distribucijske kanale.

3.6 Oblikovanje trženjskega spleta

Trženjski splet je množica nadzorovanih spremenljivk, ki jih podjetje oblikuje, da bi doseglo želene odzive na ciljnih trgih. Oblikovanje takšnega spleta je del trženjske strategije, ki omogoča želeni položaj na trgu. Različni avtorji ga definirajo različno, vendar jih večina izhaja iz iste osnove, to je McCartyjev koncept 4 P, ki vsebuje izdelek, ceno, distribucijo in promocijo. Lauterborn (Kotler, 1994) je ugotovil, da 4 P-ji ustrezajo 4 C-jem, ki jih imenuje:

- potrebe in želje kupca (angl. Customer needs and wants),
- kupčevi stroški (angl. Cost to the customer),
- pripravnost (angl. Convenience),
- komunikacija (angl. Communication).

Vseh spremenljivk trženjskega spleta ni mogoče prilagajati kratkoročno. Ponavadi lahko podjetje kratkoročno spreminja svoje cene, število prodajnega osebja in stroške oglaševanja. Dolgoročno lahko razvije nove izdelke in spreminja prodajne poti. Tako podjetje v kratkoročnih razdobjih naredi manj sprememb, kot jih ponuja število možnih spremenljivk trženjskega spleta (Kotler, 1994).

Izdelek

Osnovni instrument trženjskega spleta je izdelek. Pri njem obravnavamo zlasti: kakovost, funkcionalnost, značilnost, obliko, barvo, asortiment, embalažo, stil, blagovno znamko, servis, garancijo in ugled. Porabnik vse navedene (in tudi druge) značilnosti izdelka ocenjuje in jih primerja s konkurenčnimi.

Pomembno je torej, da se približamo kupcu tako s kakovostjo kot tudi z drugimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti trženjskega spleta. Pri izdelku je posebnega pomena predvsem spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja izdelek. S spremljanjem konkurentov prilagajamo posamezne lastnosti izdelka tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca« (Devetak, 1999).

Pri načrtovanju tržne ponudbe moramo določiti pet ravni izdelka:

- jedro (osnovna korist, ki jo porabnik kupuje);
- osnovni izdelek (izdelek, kot ga kupec dejansko dobi);
- pričakovani izdelek (doda še tisto, kar kupci pri nakupu pričakujejo);
- razširjen izdelek (storitve, po katerih se ponudba razlikuje od konkurence);
- potencialni izdelek (vse možnosti uporabe za prihodnost).

Današnja konkurenca se pravzaprav odvija na ravni razširjenega izdelka (izjema so manj razvite države). Razširitev vodi tržnika, da gleda na uporabnikov celotni sistem porabe: način, kako kupec izvede vse, potrebno v zvezi s pridobitvijo in uporabo izdelkov ter povezanih storitev. Pozorni moramo biti predvsem na stroške, ki jih razširjen izdelek povzroči in tudi na to, da razširjene koristi kmalu postanejo pričakovane koristi (Kotler, 1996).

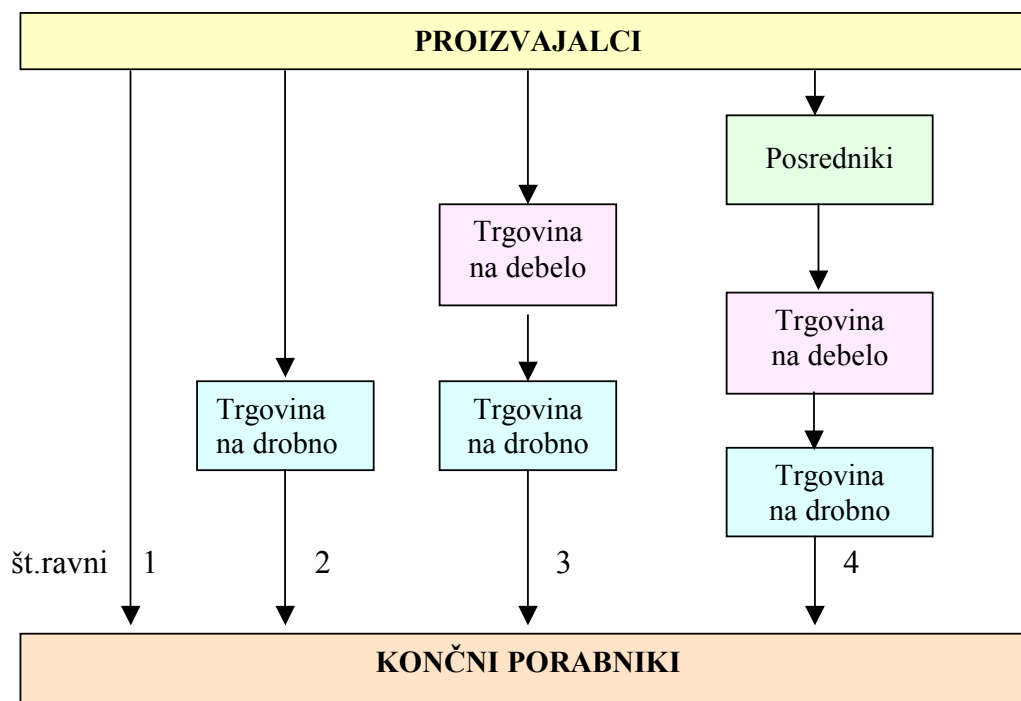
Cena

»Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Nanjo vplivata zlasti konkurenca in povpraševanje. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, posrednikih, s posebnimi popusti itd. – v mnogih primerih je prav cena tista, ki prispeva k uspešni prodaji« (Devetak, 1999).

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

Distribucija

Distribucija izdelkov je dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov od izdelovalcev do kupcev po tržnih poteh. Te so lahko neposredne, to je direktna pot od proizvajalca do porabnika; lahko pa je med njima vmesni člen, ki je v našem primeru koncesionarsko podjetje (glej sliko 4). Razvite tržne poti so pogoj za nemoten pretok izdelkov do uporabnikov. Povezavi vseh tržnih poti pravimo distribucijska mreža, v kateri so posamezni členi specializirani za določeno vrsto distribucijskih poslov (Kotler, 1996).



Slika 3: Povezava poti v distribucijsko mrežo (Kotler, 1996)

Najpomembnejši dejavniki oblikovanja tržnih poti so: cenovna politika, prodajni pogoji udeležencev, teritorialne pravice udeležencev in posebne storitve, ki jih zahtevajo udeleženci.

Zaradi kompleksnosti in vpliva, ki ga ima na prodajo, sem se odločil, da zadnjemu elementu spleta, tj. trženjskemu komuniciranju, namenim posebno poglavje.

4. TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

4.1 Splošno o trženjskem komuniciranju

Hitre spremembe pogojev poslovanja (razvoj znanosti in tehnike, tržna usmerjenost, ostra konkurenca) zahtevajo od podjetja več kot le sprejemanje pravilnih odločitev v politiki izdelka, cenovni politiki in politiki prodajnih poti. Podjetja morajo biti prav tako uspešna v komuniciranju z obstoječimi kot potencialnimi kupci.

Komuniciranje, ki združuje številne različne dejavnosti, je torej pomemben del vsake poslovne organizacije, ne glede na to, ali posluje na trgu potrošnih dobrin ali na industrijskem tržišču, proizvaja izdelke ali ponuja storitve, je profitno ali neprofitno, posluje v zasebnem ali državnem sektorju (Kotler, 1996).

Nekateri avtorji uporabljajo raje uporabljajo izraz promocija, kar pa na primer za Lorbeka (1991) ni sprejemljivo. Po njegovem ne gre toliko za pospeševanje prodaje, temveč za obveščanje porabnikov, za nekaj, kar je treba sporočiti ali napraviti skupno. Pod izrazom komuniciranje po tej opredelitvi razumemo medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu o izdelkih ali storitvah ter o podjetju kot celoti v korist tako prodajalca kot kupca (Devetak, 2000). Fisk in Hartley sta opredelila nekaj splošnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost komuniciranja, in sicer:

- Večji ko je vpliv komunikacijskega vira na naslovnika, večja je sprememba pri naslovniku oz. učinek v korist vira.
- Učinki komuniciranja so največji tam, kjer se sporočilo sklada z obstoječimi mnenji, prepričanji in naravnostjo naslovnika.
- Komuniciranje je najuspešnejše v zvezi z neznanimi, slabo občutenimi, obrobni vprašanji, ki niso v središču naslovnikovega vrednostnega sistema.
- Komuniciranje bo uspešnejše, če za vir velja, da ima izkušnje, visok položaj, da je objektivni ali všečen, in še posebej, če ima moč in se je z njim mogoče poistovetiti.
- Družbeno okolje, skupina ali referenčna skupina delujejo kot posredniki pri komuniciranju in vplivajo na to, ali bo sporočilo sprejeto.

4.2 Integrirano trženjsko komuniciranje (ITK)

Elementi komunikacijskega spleta morajo biti integrirani, uravnoteženi, saj je to predpogoj za njihovo učinkovitost. Vsa orodja komunikacijskega spleta morajo biti povezana med seboj in hkrati povezana tudi z drugimi elementi marketinškega spleta. Ne smemo namreč pozabiti, da kupcu sporočajo tudi oblika izdelka, cena izdelka, embalaža, način distribucije, vedenje in urejenost prodajalcev, urejenost prodajalne in vzdušje v njej itd. Govorimo torej o »celostnem oziroma integriranem marketinškem komuniciranju«.

Definiramo ga kot proces upravljanja vseh virov informacij o izdelku/storitvi, ki jim je izpostavljen kupec, ki zavestno premikajo porabnika v smeri prodaje in vzdržuje kupčevo lojalnost (Kotler, 1996). Integrirano trženjsko komuniciranje predstavlja novejši, celovitejši koncept komuniciranja, ki je bilo včasih razdrobljeno na posamezne elemente, kot sta oglaševanje, odnosi z javnostmi, itd. ITK preprosto pomeni usklajenost in upoštevanje vseh naštetih dejavnosti trženjskega komuniciranja. Dolgo časa je bilo namreč oglaševanje dominantno; tržniki so včasih celo zgradili meje med posameznimi promocijskimi orodji in določali cilje ter proračune za vsako posebej. V 80. letih prejšnjega stoletja so spoznali, da je nujen proces integriranja trženjskih komunikacij.

Koncept ITK združuje komunikacije na način, kot ga zaznavajo porabniki, kot nenehen dotok informacij iz različnih virov. Porabniki se namreč ne obremenjujejo z dejstvom, iz katerega vira so prejeli informacije. Zanj so vsekommunikacijske poti zgolj oglaševanje (Percy, 1997). Posledici povezane trženjske komunikacije sta večja doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. S tem konceptom je ena oseba odgovorna, da poenoti podobo podjetja in blagovne znamke ter sporočila v zvezi z njimi, ne glede na to, iz katere od tisočeri dejavnosti izvirajo podjetja. S povezano trženjsko komunikacijo se poveča možnost, da podjetje doseže ustrezne kupce z ustreznimi sporočili, ob pravem času in na ustreznem mestu.

Z integriranim trženjskim komuniciranjem so dejansko zabrisane ločnice med posameznimi komunikacijskimi orodji. Te predstavljam v naslednjem podpoglavju.

4.3 Orodja komunikacijskega spleta

Za doseganje učinkovitosti je torej pomembno, da na porabnike vplivamo z mnogimi komunikacijskimi orodji: tako z oglaševanjem, odnosi z javnostmi kot z neposrednimi trženjem in pospeševanjem prodaje. Kombinacija komunikacijskih orodij omogoča vzpostavitev ravnotežja med kratko- in dolgoročnimi stroški komuniciranja in odzivnostjo.

a) Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebne promocije, poslana prek množičnih medijev. Je javni način sporočanja, s katerim dosežemo veliko geografsko razpršenost porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca, porabniki pa imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pojavlja v oglasih, kakovostna. Poleg tega lahko porabnik primerja oglase konkurenčnih ponudnikov. Z oglasi lahko podjetje posreduje želeno podobo podjetja in blagovne znamke ali kratkoročno spodbuja k nakupu (Devetak, 1999).

Oglaševanje zajema tri osnovne komponente:

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

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

Oglaševanje ima veliko oblik in načinov uporabe, tako da je težko posplošeno opisati njegove značilnosti. Omenimo lahko naslednja načela (Hrastelj, 2003):

- Oblikujemo jasne oglaševalske strategije.
- Poskrbeti moramo za ustvarjalno ozračje.
- Oglaševanje ocenjujemo sistematično.
- Upoštevati moramo komunikacijske razlike med območji.
- Multimedijiski pristop.

Napake pri oglaševanju se pojavijo predvsem pri oblikovanju sporočila. Odgovoriti si moramo na štiri vprašanja, in sicer: kaj povedati, kako to logično povedati, kako zasnovati simbolni okvir in kdo naj sporočilo posreduje. Učinek oglasa je odvisen od komunikacijskega medija. Pri izbiranju med vrstami medijev moramo upoštevati naslednje spremenljivke:

Medijske navade ciljnega občinstva

Na primer, najučinkovitejša medija za doseg najstnikov sta radio in televizija sta najučinkovitejša medija za doseg najstnikov.

Značilnosti izdelka

Različne vrste medijev ponujajo različne možnosti prikazovanja delovanja izdelka, vizualizacije, razlage, verodostojne predstavitve in predstavitve barv.

Značilnosti sporočila

Na izbiro medija vplivata časovna ustreznost in vsebina. Sporočila, ki vsebujejo veliko tehničnih podatkov in ki zahtevajo od porabnika daljši čas za razumevanje, bomo oglaševali v revijah in časopisih, ter obratno.

Stroški

Televizijsko oglaševanje je drago, medtem ko je oglaševanje v časopisih razmeroma poceni; pri tem so pravo merilo stroški na tisoč izpostavitv (med ciljnim strankami).

Zamisli o vplivu medijev in stroških je treba vedno preverjati. Dolgo je imela televizija prevladujoč položaj v medijskem spletu, nato pa so raziskovalci opazili, da učinkovitost tega medija pada. Razlog se skriva predvsem v zasičenosti z oglasi in posledično z večjim menjavanjem programov (ob oglasih) s strani uporabnikov. Številna podjetja so ugotovila, da je uporaba različnih medijev pogosto učinkovitejše. Vedno bolj se v tržne namene uporablja tudi medmrežje. Oglaševalci imajo dve možnosti, in sicer lahko za oglaševanje poskrbijo sami ali to delo zaupajo specializiranim podjetjem. Večina uporablja slednje in se povezuje s t. i. oglaševalskimi omrežji. Ta namreč poznajo možnosti interneta do podrobnosti in lahko oglaševalcem svetujejo pri iskanju najboljših rešitev. Medmrežje omogoča združevanje prednosti tako tiskanih kot avdio-vizualnih medijev.

b) Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je tisti instrument komunikacijskega spleta podjetja, ki je usmerjen predvsem v neposredno spodbujanje k nakupu izdelka ali storitve. Sestavljajo ga raznolika orodja, in sicer:

- Tekmovanje; treba je vnesti čim več živahnosti in zabavnosti, kajti s tem ima podjetje potencialne možnosti, da pritegne pozornost javnih občil; v podjetju ne smejo pozabiti, da je to za njih brezplačno.
- Darila; ljudje že od nekdaj zelo radi kar koli dobivajo zastonj, tudi če morajo plačati kar precejšnjo vsoto za predmet, da bi nato dobili darilo.
- Ugodnosti za stalne stranke; v tem primeru lahko podjetje stalnim strankam razdeli na primer kartice, s katerimi se pri blagajni registrira vsak njihov nakup, po določenem številu nakupov ali po tem, ko dosežejo njihovi nakupi določeno vsoto, jih nagradi s posebnim popustom.
- Nagrade; pred nami je dilema, kako lahko podjetje zasluži, če svoje izdelke daje kot nagrado tako rekoč zastonj. Toda vedeti moramo, da je tak način pridobivanja pozornosti in naklonjenosti možnih kupcev pogosto cenejši od oglasov.
- Navzkrižne promocije; Renault je npr. prvim stotim udeležencem testne vožnje z novim meganom podaril vstopnico za terme.

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje porabnike do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oz. odločitvi za nakup. Za dosego omenjenih dejavnosti mora podjetje izobraževati in vzgajati strokovnjake, saj so poleg trženjskih veščin potrebna tudi znanje iz psihologije prodaje itd. (Devetak, 1999).

Pospeševanje prodaje postaja vedno bolj priljubljen element tržnega komuniciranja, ki je bil doslej pogosto podcenjen. Še pred desetimi leti je bilo namreč razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje okrog 60 : 40 zdaj pa v številnih podjetjih predstavlja že 60 in več odstotkov skupnega proračuna.

c) Osebna prodaja

Nekatere dejavnosti iz trženjskega spleta so si tako podobne, da je včasih težko postaviti ločnico npr. med pospeševanjem prodaje in osebno prodajo. Pri zadnji imamo ustno predstavljanje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse z namenom doseči ugodno prodajo. Predstavljanje je lahko formalno ali neformalno. Zadnje poteka ob navzočnosti kupca ali po telefonu. Glavna naloga osebne prodaje je vplivati na kupca, da kupi izdelek ali storitev. Osebna prodaja pomeni nenehno promocijo in igra pomembno vlogo v marketinškem spletu, saj dovoljuje takojšnje povratne informacije kupcev, prav tako pa omogoča dialog z njimi.

Prednosti osebne prodaje so:

- Posebej si prizadeva najti in pridobiti ciljnega kupca.
- S kupcem sodeluje in odgovarja na njegova vprašanja in pomisleke.
- Z delom si pridobiva trženjsko znanje in izkušnje, opazuje vzvratne učinke in tako prispeva k učinkovitejši promociji.

d) Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi (angl. *PR – Public Relations*) predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oz. reakcijo javnosti v primerjavi s podjetjem. S pravilnimi odnosi in komuniciranjem z vsemi javnostmi (kupci, dobavitelji, vlagatelji, državo, mediji, zaposlenimi, konkurenco itd.) omogočimo dober ugled podjetja v okolju in zadovoljstvo vseh sodelujočih. Prispevek trženjskih odnosov z javnostmi k dobičku je težko izmerljiv, ker jih vedno uporabljamo hkrati z drugimi orodji za trženjsko komuniciranje. Tri najpogosteje uporabljena merila uspešnosti trženjskih odnosov z javnostmi so: število izpostavitvev, sprememba v zavedanju, razumevanju in stališčih ter prispevek k prodaji in dobičku (Kotler, 1996).

Najpogostejša oblika in dejavnosti z javnostjo so:

- Tiskovna poročila.
- Letna poročila in letna srečanja.
- Dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat.
- Pokroviteljstva in sodelovanje pri reševanju problemov v lokalni skupnosti.

e) Neposredno trženje

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

Orodja neposrednega trženja so:

- Neposredna pošta je eno najpogostejših orodij neposrednega trženja. Njene prednosti so natančno ciljanje različnih segmentov kupcev, preprosto testiranje učinkovitosti akcij in enostavno merjenje rezultatov.
- Katalog je najučinkovitejše sredstvo za prodajo najrazličnejših izdelkov. Ključno merilo uspeha podjetja, ki se ukvarja s kataloško prodajo, so upravljanje z bazo prejemnikov kataloga, vzbujanje zaupanja pri prejemnikih, upravljanje zalog in dostava.
- Vsak oglas, ki zahteva takojšen odziv, je odzivni oglas. V nasprotju s t. i. oglasi ugleda mora odzivni oglas bralcu posredovati veliko več informacij o ponudbi, da lahko podjetje doseže odziv.
- Infooglas so TV-oglas, ki trajajo do 30 minut. Njihova prednost je v tem, da je mogoče izdelek, ki ga podjetje prodaja, zelo natančno in prepričljivo predstaviti.
- Pri telefonskem trženju govorimo tako o sprejemanju klicev kot klicanju navzven. Stranki lahko podrobneje pojasnimo, zakaj naj se odloči za nakup našega izdelka. Telefon se lahko uporablja tudi za obravnavo reklamacij.

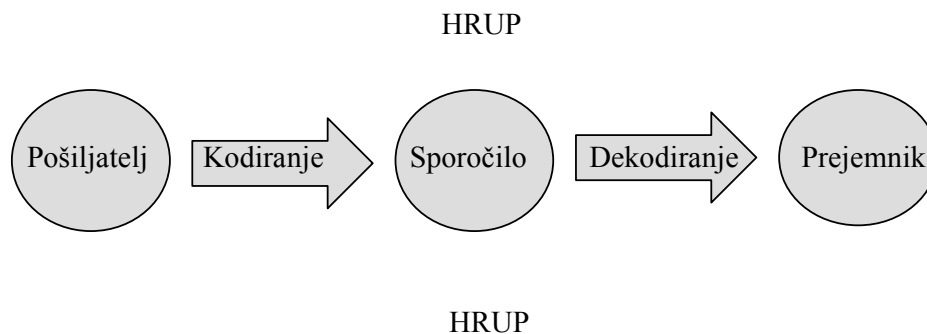
Namen večine neposrednih tržnikov je pridobiti naročilo od morebitnih kupcev. Uspeh akcije se ugotovi s stopnjo odziva: dveodstotna stopnja odziva navadno velja za dobro, čeprav se ta številka spreminja glede na vrsto izdelka in ceno (Kotler, 1996). Poudariti velja, da je za vsa orodja neposrednega trženja izjemnega pomena prav banka podatkov o kupcih. Nenačrtovano izvajanje direktnega marketinga ima lahko zelo slabe rezultate.

4.4 Proces komuniciranja

Tržniki morajo razumeti, kako poteka proces komunikacije, če hočejo s ciljnim občinstvom učinkovito komunicirati.

Model komunikacijskega sistema obsega (Devetak, 1999):

- **Pošiljatelj** (oddajnik), tj. tistega, ki pošilja sporočilo.
- **Kodiranje**; proces prenosa zamisli z znaki (simboli).
- **Sporočilo**; zbir simbolov, ki jih emitira pošiljatelj.
- **Medije**; to so komunikacijske poti, po katerih se prenaša sporočilo .
- **Dekodiranje**; je proces, s katerim prejemnik pojasnjuje pomen simbolov.
- **Prejemnika sporočila**, to je ciljno osebo.
- **Odgovor**, to je reakcija prejemnika pošiljatelju.
- **Povratno zvezo**; ta predstavlja povratno komunikacijo s pošiljateljem.
- **Motnje** v različnih oblikah in zastoje pri komuniciranju.



Slika 4: Proces trženjskega sporočanja (Devetak, 1999)

Slika 4 prikazuje potek posameznih prvin v procesu komunikacije. Prikazani model nam kaže pomembne dejavnike komunikacije. Oddajnik mora vedeti, komu pošilja sporočilo in kakšen odziv pričakuje. Pri kodiranju se upošteva, kako bo ciljno občinstvo dekodiralo (razumelo) sporočilo, pri čemer mora biti uporabljen ustrezen komunikacijski kanal.

4.5 Kanali tržnega komuniciranja

Sporočevalec mora za učinkovit prenos sporočila izbrati ustrezne kanale. Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov: osebne in neosebne.

Za osebne komunikacijske kanale je značilna neposredna komunikacija med dvema ali med več osebami. Osebni kanali lahko potekajo iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali pošti. Osebni komunikacijski kanali nam omogočajo osebno predstavitev in prav zato so najprimernejši način komuniciranja pri prodaji avtomobilov ter tudi pri mnogih drugih dražjih artiklih. Podjetje lahko uvede kar nekaj korakov pri osebnih komunikacijskih kanalih, če želi, da bodo delovali. Poiščemo lahko vplivne posameznike in podjetja, ki jim posvetijo posebno pozornost. Uporabimo lahko mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo izdelke. Uporabimo lahko vplivne poti v okolju, na primer predsednice razredov ali predsednice ženskih ustanov. Za oglaševanje lahko uporabimo vplivne osebnosti in razvijemo oglase, ki imajo visoko pogovorno vrednost. Uporabimo lahko tudi »word of mouth communication«, pri čemer gre za ugotavljanje podatkov, o katerih se porabniki med seboj pogovarjajo. Izvesti moramo primerno akcijo, s katero porabnika zadovoljimo in rešimo problem, z iskanjem informacij o podjetju in njihovih izdelkih. (Kotler in Armstrong, 1996)

Pri neosebnih komunikacijskih kanalih poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Med neosebne kanale spadajo občila, ozračje in dogodki.

- Občila vsebujejo: tiskane medije (časnike, revije, direktna pošta), medije na daljavo (radio, televizija), elektronske medije (avdio in videotrakovi) ter prikazana občila (oglasne deske, plakati, oznake).
- Ozračje ustvarijo ustrezno opremljena okolja, ki vzpodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup.
- Dogodki so priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila (tiskovne konference, odprtja itd).

4.6 Opredelitev ciljev komuniciranja

Glavni cilj tržnega komuniciranja je povečanje prodaje in zadovoljstvo stranke. Treba pa se je zavedati, da je takšen rezultat posledica dolgotrajnega procesa porabnikovega sprejemanja odločitev. Namen podjetja mora biti, da pri ciljnem občinstvu doseže spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. Med druge cilje prištevamo obveščanje porabnikov o izdelku, prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezni izdelek ali blagovno znamko ter spominjanje porabnikov na kraj nakupa (Potočnik, 1998):

- Informirati
 - O novem izdelku, storitvi.
 - O spremembi trženjskega instrumenta, nižja cena, kreditiranje
 - Opisati razpoložljive storitve.
 - Pojasniti delovanje izdelka.
 - Priporočiti novo uporabo izdelka.
 - Zmanjšati stroškovno negotovost, strah.

- Prepričati
 - Graditi ugled podjetja.
 - Oblikovati pripadnost, preferenco do blagovne znamke.
 - Opogumiti za prehod na novo blagovno znamko.
 - Spremeniti porabnikovo percepcijo o lastnostih izdelka.
 - Prepričati porabnika, da kupi zdaj.

- Spomniti
 - Zadržati zavest o obstoju izdelka, storitve.
 - Kje je izdelek na voljo?
 - Na obstoj izdelka zunaj sezone.
 - Spomniti porabnika, da bo potreboval izdelek v bližnji prihodnosti.

4.7 Določanje celotnega proračuna za promocijo

Zavedati se moramo, da komuniciranje na enoto postaja vedno manj učinkovito, posledično vedno dražje, a hkrati nujno za preživetje in uspeh. Treba je kombinirati mnoge medije in posameznim medijem nameniti svojo vlogo. Točnega odgovora na vprašanje, koliko porabiti za trženjsko komuniciranje, ni mogoče dati. Znesek porabe je odvisen od ciljev komuniciranja, ciljnega občinstva, ki ga podjetje določi, in tipa posla, v katerem podjetje deluje. Odločitev si lahko olajšamo z uporabo ene izmed metod, ki jih bom opredelil v nadaljevanju.

Metoda deleža od vrednosti prodaje

To je najpogostejša metoda za določanje višine proračuna tržnega komuniciranja, a ne tudi najboljša. Podjetje namreč določa proračun na osnovi podatkov o sedanjih ali minuli prodaji. Takšna strategija je napačna, kajti komuniciranje nima opravka s preteklostjo, ampak s prihodnostjo. Pri določanju komunikacijskega denarja od prodaje je treba zato vedno upoštevati načrtovano vrednost prodaje v prihodnosti (Starman, 1996).

Metoda ciljev in nalog

Ta metoda zahteva od podjetja, da natančno opredeli posamezne cilje, določi naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg ciljev. Potrebna je ocena stroškov izvajanja teh nalog, saj je njihova vsota podlaga za predlog komunikacijskega proračuna. Prednost te metode je, da morajo v podjetju točno opredeliti svoja predvidevanja glede na razmerje med porabljenim denarjem, ravnjo izpostavljenosti, stopnje prvih nakupov in uporabo (Kotler, 1996).

Metoda primerjave s konkurenti

Metoda temelji na predpostavki, da naj bi bila akcija tržnega komuniciranja podobna akciji konkurentov. Metoda ni ravno priporočljiva, saj ne moremo natančno vedeti za zneske, ki jih naši konkurenti namenjajo za tržno komuniciranje. Zaradi razlik v ugledu, priložnostih in ciljih posameznih podjetij lahko ovržemo tudi dva argumenta, ki govorita v podporo tej metodi. Prvič, izdatki konkurentov naj bi predstavljali skupne izkušnje znotraj panoge; in drugič, ohranjanje konkurenčne enakovrednosti naj bi pomagalo preprečiti tekmovalnost med konkurenti (Kotler, 1996).

Metoda razpoložljivih sredstev

Pravzaprav se pri tej metodi le sprašujemo o vsoti, ki so jo v podjetju pripravljene vložiti v tržno komuniciranje. Posledica izbire te metode je negotov letni proračun za tržno komuniciranje, zaradi česar je močno oteženo dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja (Kotler, 1996).

5. BLAGOVNA ZNAMKA IN IZDELEK

5.1 Opredelitev blagovne znamke

Kotler navaja (1996) definicijo blagovne znamke, povzeto po AMA (American Marketing Association): »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih elementov, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Ta definicija je preozka, saj tako razumljena blagovna znamka v bistvu predstavlja trženjsko komuniciranje, celotno grafično podobo ali še ožje logotip. Ta pa je le ena izmed sestavin blagovne znamke. Kotler zato v nadaljevanju razširi razumevanje blagovne znamke in pravi, da ta lahko sporoča do šest pomenov, in sicer: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. De Chernatony (2001) se strinja, da je blagovna znamka več kot samo ime ali logotip. Blagovna znamka je niz pričakovanj in asociacij, ki izhajajo iz izkušenj s podjetjem ali izdelkom. Uspešna je lahko tedaj, ko udeleženec na trgu uspe zaznati njeno dodatno vrednost in je ta hkrati skladna z njegovimi potrebami.

Blagovna znamka je sestavljena iz funkcionalnih in čustvenih vrednot. Funkcionalne vrednote blagovne znamk so učinkovitost, kakovost, pripravnost in preprostost uporabe; čustvene pa npr. poštenost, ambicioznost, previdnost itd. Ali drugače povedano, blagovno znamko sestavljajo vidne in nevidne komponente. De Chernatony jo prav zato primerja z ledeno goro, kjer vidni del predstavlja le 15 odstotkov (logotip, ime), nevidni pa 85 odstotkov (vrednote, razum, kultura). Lahko rečemo, da je blagovna znamka v resnici obljuba proizvajalca ali prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi, vrednote in kulturo.

5.2 Ugled blagovne znamke

V trenutku, ko se nova blagovna znamka pojavi na trgu, jo začne porabnik analizirati in spoznavati. Na podlagi zbranih informacij si ustvari mnenje in tako oblikuje ugled blagovne znamke. Za uspešen obstoj znamke na trgu ni dovolj, da se porabnik zgolj zaveda njenega obstoja, temveč jo mora pozitivno vrednotiti ter upoštevati v svojih nakupnih odločitvah.

Rojšek in Starman (1993) opredeljujeta ugled blagovne znamke sledeče: » Predstava o blagovni znamki (imidž) je zelo kompleksna kategorija; porabnik si jo ustvari sčasoma in pod vplivom različnih dejavnikov, kot so lastne izkušnje, informacije, ki se širijo od ust do ust, in seveda vse komunikacijske sestavine, kot so ime, embalaža in oblika. Porabnik selektivno zaznava vse omenjene vložke, jih predela, nekatere pozabi, druge interaktivno poveže; končni rezultat (predstava o blagovni znamki) je dostikrat tak, da si ga ne znamo smiselno razložiti.« Ugled blagovne znamke odraža porabnikovo zaznavanje značilnosti blagovne znamke in asociacij v zvezi z njo. Asociacije morajo biti pozitivne, edinstvene, močne, naklonjene. Asociacije v zvezi z blagovno znamko lahko razdelimo v tri skupine (povzeto po Keller, 1993):

- Asociacije v zvezi z lastnostmi blagovne znamke

Gre za fizične lastnosti izdelka in tudi druge: cena, embalaža, tipični porabnik itd. Porabniki namreč stalno zaznavajo lastnosti in jih med seboj primerjajo ter povezujejo. Npr. ceno povezujejo s kakovostjo, enako velja za embalažo.

- Asociacije v zvezi s koristmi, ki jih prinaša blagovna znamka

Blagovna znamka je lahko obljuba za različne koristi, ki jih delimo v tri skupine: funkcijske, izkustvene in simbolične (npr. prihranek denarja, majhna poraba goriva, večji ugled v družbi).

- Asociacije v zvezi z odnosom do blagovne znamke

Odnos do blagovne znamke je vsota vseh prepričanj, ki jih ima porabnik o izdelku ali storitvi, prepričanja pa deli na dobra in slaba. Dejstvo je, da ima lahko majhno število slabih prepričanj močnejši učinek kot veliko število dobrih.

5.3 Premoženje blagovne znamke

Mnogi teoretiki se strinjajo, da lahko govorimo o premoženju blagovne znamke. Najpogosteje jo opredeljujejo kot vrednost, ki jo blagovna znamka doda izdelku/storitvi, oziroma dodatno vrednost izdelka, ki prihaja iz blagovne znamke.

Premoženje blagovne znamke je pomemben koncept, tako v praksi kot v akademskem raziskovanju. Uspešne blagovne znamke namreč pomenijo primerjalno prednost za imetnike, ki se kaže v možnosti »podaljšanja« blagovne znamke na več izdelkov/storitev. Hkrati zagotavljajo večjo elastičnost, ko je treba odgovoriti na promocijske pritiske konkurentov, in so tudi vstopna ovira za konkurente (De Chernatony, 2001).

Blagovno znamko kot premoženje obravnavamo z dveh vidikov: s finančnega in z vidika porabnikov. Prvi je pomemben za računovodsko ovrednotenje blagovne znamke kot sredstva v bilanci podjetja, še posebej, ko gre za prodajo blagovne znamke, za združitve in prevzeme. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo prodaja in kupuje po določeni ceni. Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja podjetju konkurenčno prednost. Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje hkrati zaračunava višjo ceno kot konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost (Kotler, 1996).

Pri drugem vidiku je pomembno, koliko prispeva zaznana vrednost blagovne znamke k nakupni odločitvi. Nekateri analitiki pravijo, da blagovna znamka preživi določene izdelke in predstavlja trajno premoženje podjetja. Dejstvo je, da je ta vidik veliko bolj neotipljiv in da zanj ni določenih merskih enot. Premoženje blagovne znamke z vidika porabnika je opredeljeno kot učinek, ki ga ima porabnikovo poznavanje blagovne znamke na njegovo nakupno vedenje. O blagovni znamki kot premoženju govorimo, ko je porabniku blagovna znamka znana in ima v zvezi z njo pozitivne, močne in edinstvene asociacije (De Chernatony, 2001).

5.4 Vplivi na zvestobo blagovni znamki

Na zvestobo blagovni znamki vplivajo naslednje značilnosti porabnika (Damjan in Možina, 1999):

- demografske,
- sociološke,
- psihološke.

Demografske značilnosti

Sem spadajo: starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba. To so znane lastnosti, porabnik se jih zaveda in jih lahko ugotovimo brez velikih težav. Starost ima velik vpliv na zvestobo blagovni znamki. Ljudje se namreč razvijamo in z duhovno rastjo se spreminjajo tudi naši pogledi. Mlajši generaciji pomeni zvestoba blagovni znamki način življenja in samopotrjevanja, starejši pa obliko varnosti in tradicije. Dohodek, izobrazba in poklic so po navadi v veliki medsebojni odvisnosti in jih lahko povežemo v socialni status, ki prikazuje navade, okus, življenjski slog in osebne vrednote (Damjan in Možina, 1999).

Sociološke značilnosti

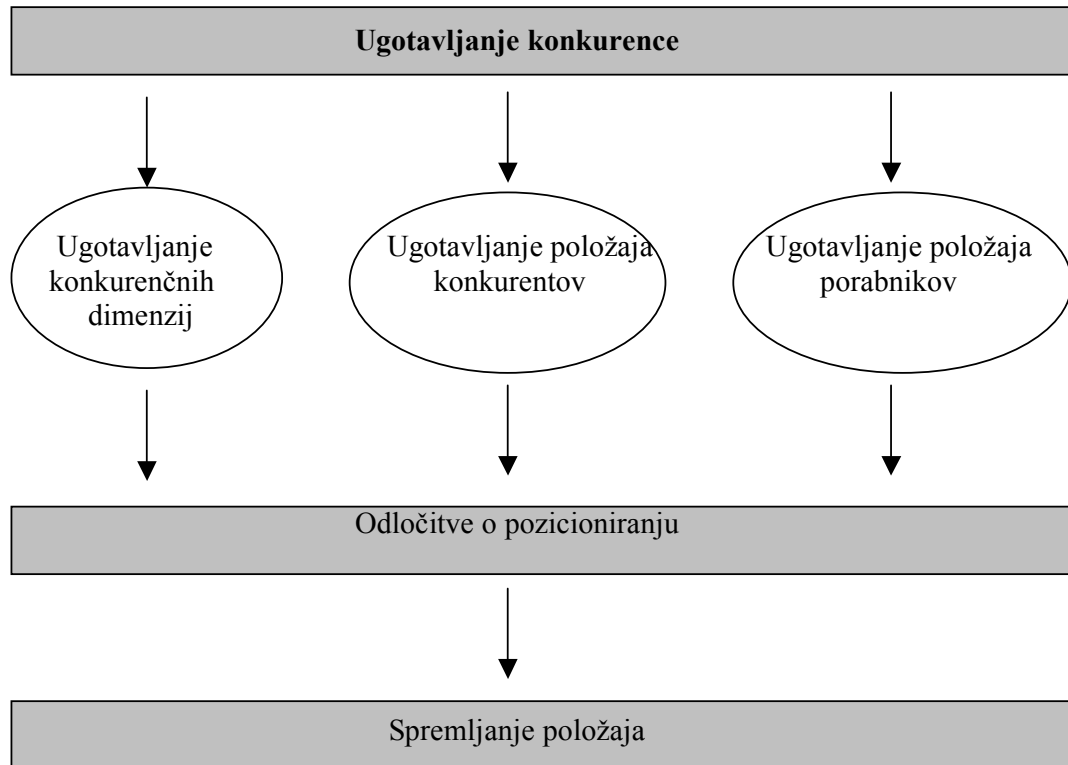
Te značilnosti porabnika so odvisne od socialnega okolja, v katerem se nahaja. Na osnovi izobrazbe, zaposlenosti in dohodka lahko oblikujemo socialne razrede. Po navadi najdejo porabniki zgled pri drugih, zato se odločijo za isto ali podobno blagovno znamko in ji ostajajo zvesti.

Psihološke značilnosti

Porabniki, ki niso naklonjeni tveganju, bodo verjetno bolj zvesti določeni blagovni znamki, da bi tako zmanjšali tveganje.

5.5 Pozicioniranje blagovne znamke Dacia

Danes je vse težje med seboj razlikovati blagovne znamke in izdelke. Določitev bistvene razlike med našim izdelkom in drugimi na trgu mora zato temeljiti na raziskavi konkurence (glej sliko 5).

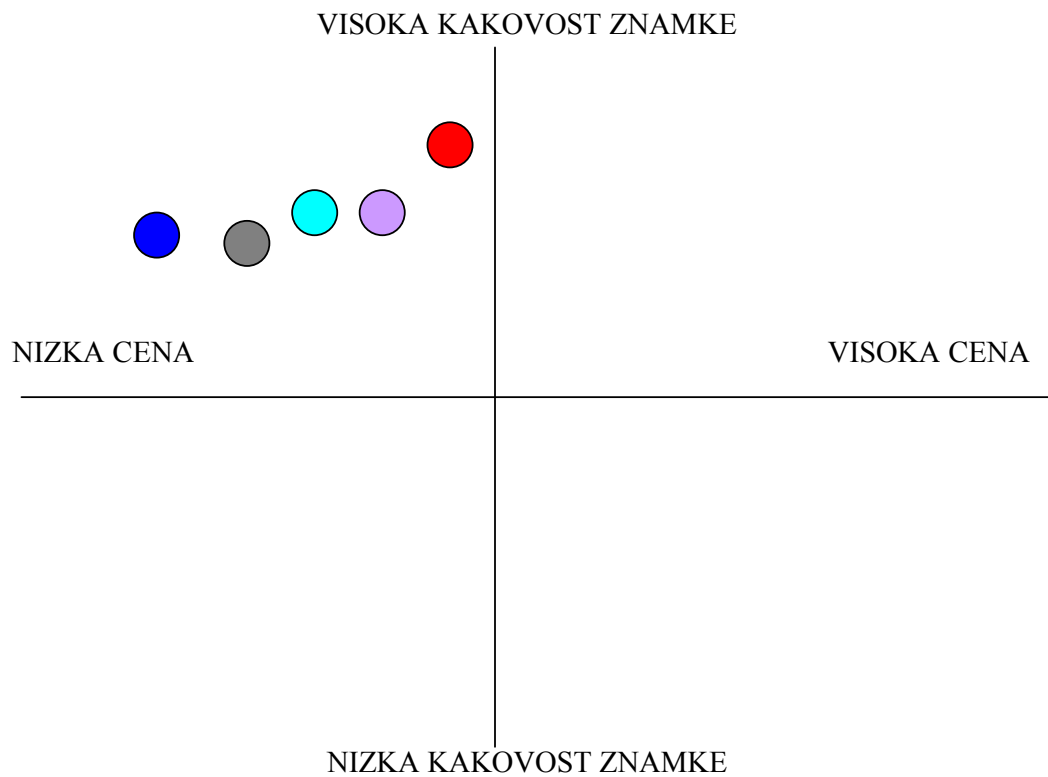


Slika 5: Proces raziskav pozicioniranja (Devetak, 2000)

Glede na rezultate raziskave sem blagovne znamke umestil v pozicijski zemljevid, prikazan na Sliki 6. Podatke o vrednosti blagovnih znamk sem pridobil izključno po svetovnem spletu. Zanimale so me razne ankete, priznanja in nagrade, prodajna statistika itd.

Legenda:

Chevrolet: Kalos	■
Škoda: Fabia Sedan	■
Kia: Rio	■
Hyundai: Accent	■
Renault: Dacia	■



Slika 6: Pozicijski zemljevid (lastna raziskava)

Glede na to, da spadajo v ta segment dražji modeli, se odpira priložnost za logana, ki z močnim tehničnim in tehnološkim zaledjem Renaulta zagotavlja najboljše razmerje: cena – oprema – velikost na trgu. Prav to sporočilo moramo s tržnim komuniciranjem predati tudi potencialnim kupcem.

5.6 Predstavitev znamke Dacia ter vozila logan

Kako logana sprejeti v času, ko avtomobili v veliki meri mislijo namesto nas, ko jih lahko z drobno kartico v žepu odklenemo in zaženemo le s pritiskom na gumb in ko nas navigacijski sistem ob pomoči satelitov vodi do hišne številke? Model dacia logan je oblikovno in tehnično razmeroma preprost, vendar sodoben, zelo prostoren in kakovosten avto. Ob zelo zmerni ceni nam ponuja prostornost in bivalnost limuzine nižjega srednjega razreda, obenem pa je robusten in trdoživ, saj je namenjen tudi kupcem v državah s slabšim cestnim omrežjem.

Sodelovanje Renaulta in Dacie se je začelo že v 60. letih, ko je romunsko podjetje dobilo licenco za izdelavo modela R8, pozneje pa še novejšega R12. Leta 1999 je Renault pridobil večinski delež in temeljito posodobil industrijsko in organizacijsko strukturo podjetja. Vanj so vložili 500 milijonov evrov in tako podjetje uskladili z zahtevami skupine Renault. Z loganom bosta Renault in Dacia predvsem osvajala nove hitro rastoče trge srednje in vzhodne Evrope, toda zaradi odličnega sprejema v strokovni javnosti in pri prvih kupcih so se pri Renaultu odločili, da ga bodo prodajali tudi na večini zahodnoevropskih trgov. Avtomobil logan so razvili Renaultovi inženirji v Tehnocentru (Renaultovem svetovnem centru v bližini Pariza). Logan ima mnogo skupnih elementov z Renaultovimi modeli, predvsem motor in menjalnik; poleg tega je bil zasnovan na najnovejši Renaultovi platformi, kar zagotavlja visoko stopnjo udobja in varnosti. Prav ta model je bil leta 2004 zaslužen za 20-odstotni porast prodaje romunske tovarne, s čimer so na romunskem trgu dosegli kar 45-odstotni tržni delež.

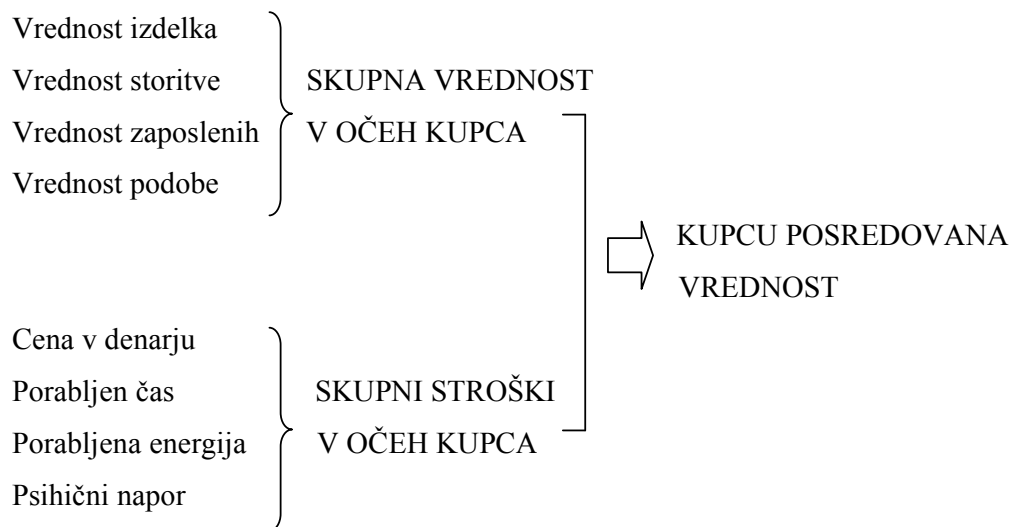
Zdi se, da so pri Renaultu zbrali drugačno pot kot pri mnogih konkurentih. Namesto, da bi jih skrbelo, ali lahko nizko cenovna Dacia ogrozi ugled Renaulta, so ugled francoskega podjetja uporabili za izboljšanje položaja Dacie v očeh porabnikov. Tako so ob modelu in znamki na zadku romunskih vozil dodali še napis »by Renault«. Ljudje namreč pogosto povezujejo ceno in kakovost. Velikokrat se izkaže za resnico, kar pa ne pomeni, da cenejša stvar (vozilo) ne more biti kakovostna. Glede na odlične prodajne dosežke, ki jih je romunska tovarna dosegla pod okriljem Renaulta, strategija očitno deluje. In naj poudarimo – brez škode za ugled francoskega izdelovalca.

6. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

6.1 Opredelitev zadovoljstva

Podjetja, ki želijo zmagovati in ne le preživeti, se morajo osredotočiti na kupca. Konkurenca je namreč vedno hujša in kupec lahko izbira med mnogimi izdelki in blagovnimi znamkami. Zastavlja se torej vprašanje, kako se kupci odločajo. Kaplan in Norton (2000) navajata, da lahko neko podjetje pričakuje vnovičen nakup s strani svojih strank le, kadar te ocenijo svoj nakup za povsem ali izrecno zadovoljiv. V novejših raziskavah so ugotovili, da samo doseganje primernih rezultatov na področju zadovoljstva strank ni dovolj za doseganje visoke stopnje zvestobe. Ironija je očitna: boljši ko ste, boljše morate svoje delo opraviti tudi naslednjič.

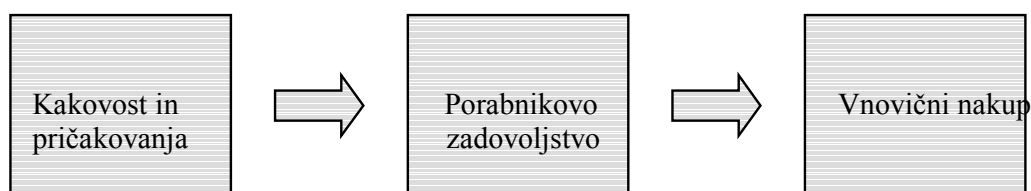
Kotler meni (2004), da porabniki kupujejo od tistih podjetij, za katera menijo, da jim izročijo največ vrednosti. Pravi, da je porabniku posredovana vrednost, ki je razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v njegovih očeh (glej Sliko 7). Kupec si torej ustvari oceno vrednosti in ravna skladno z njo. Ali je kupec zadovoljen po nakupu, je odvisno od ustreznosti ponudbe kupčevim pričakovanjem.



Slika 7: Determinante dodane vrednosti za kupca (Kotler, 1996)

6.3 Model zadovoljstva porabnika

Model (glej Sliko 8) prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva posameznika. Narejen v skladu s predpostavkami teorije (ne)potrditve pričakovanj. Predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat minulih in sedanjih izkušenj. Na osnovi minulih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi porabnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima s kakovostjo oz. delovanjem določenega izdelka (Stefančič Pavlovič, 2001).



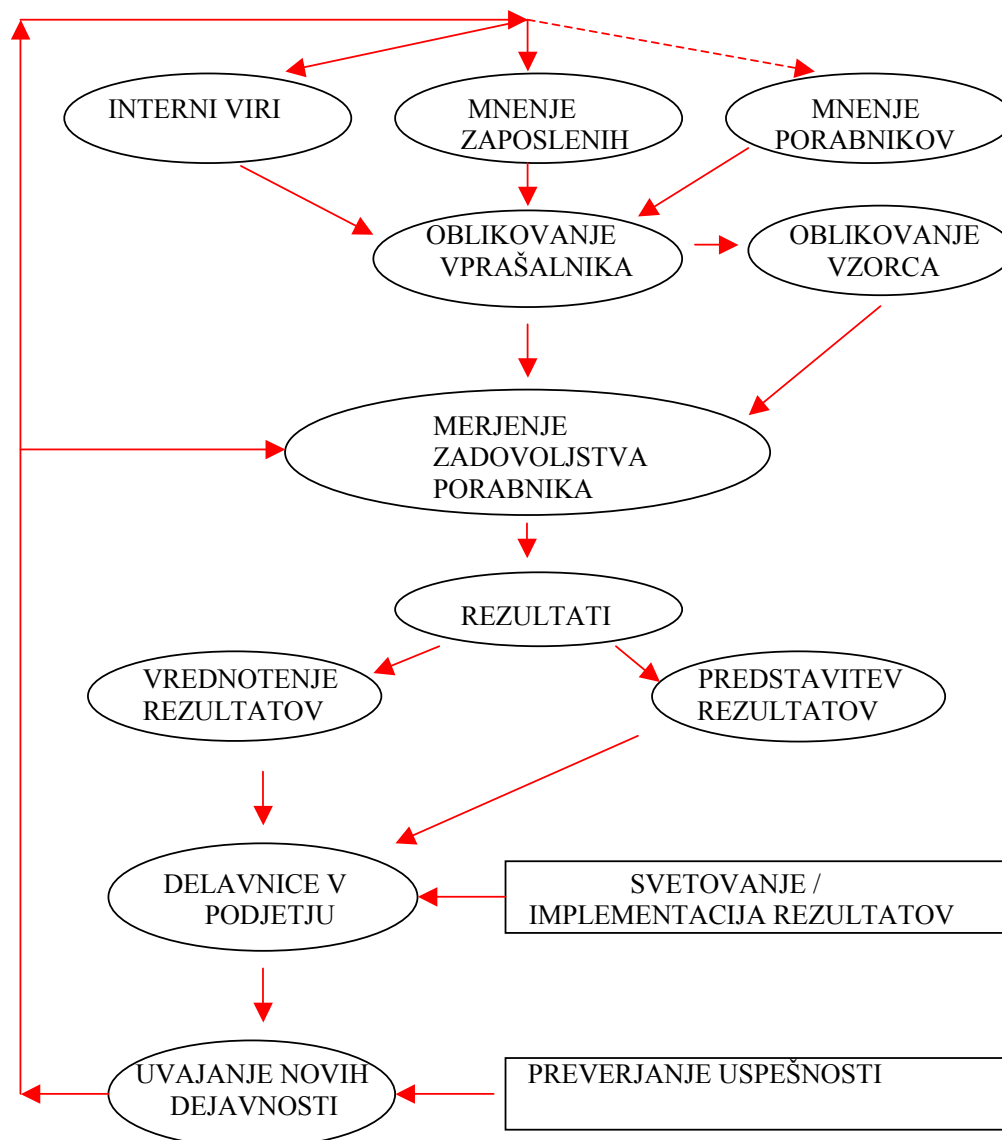
Slika 8: Model zadovoljstva porabnika (Anderson, 1994)

Na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oz. vrednostjo se pri porabniku nato pojavi zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo dejansko kakovost oz. vrednost izdelka, je porabnik nezadovoljen; če pa porabnik od izdelka dobi enako ali več, kot je od njega pričakoval, je zadovoljen oz. zelo zadovoljen.

Poznamo več modelov zadovoljstva, vendar ima obravnavani to prednost, da omenja posledice. Pričakujemo namreč lahko, da se bo tisti, ki je zadovoljen, odločil za pozitivna priporočila, odločil se bo za vnovični nakup in ostal podjetju zvest na daljši rok. Za nezadovoljnega kupca lahko predvidevamo, da se bo obrnil k drugim ponudnikom in morda celo širil negativne informacije o podjetju (Stefančič Pavlovič, 2001). Tudi Kotler trdi, da je pomembnejše zadržati kupca kot iskati novega. Ocenil je namreč, da je pridobiti novega kupca lahko petkrat dražje kot zadovoljiti obstoječega. Naš glavni cilj je torej popolno zadovoljstvo kupcev; kako smo pri tem uspešni, pa preverjamo z anketami zadovoljstva, ki jo predstavljam v nadaljevanju.

6.4 Merjenje zadovoljstva v podjetju PSC Tolmin

Stalno merjenje zadovoljstva strank je obveza vsakega koncesionarja vozil Renault. V tem podjetju se namreč zavedajo, da ima prav ta dejavnik pomemben vpliv na zvestobo blagovni znamki. Izvajanje tudi nadzorujejo, in sicer z vnovičnim anketiranjem strank. Na Sliki 9 je prikazan proces merjenja zadovoljstva.



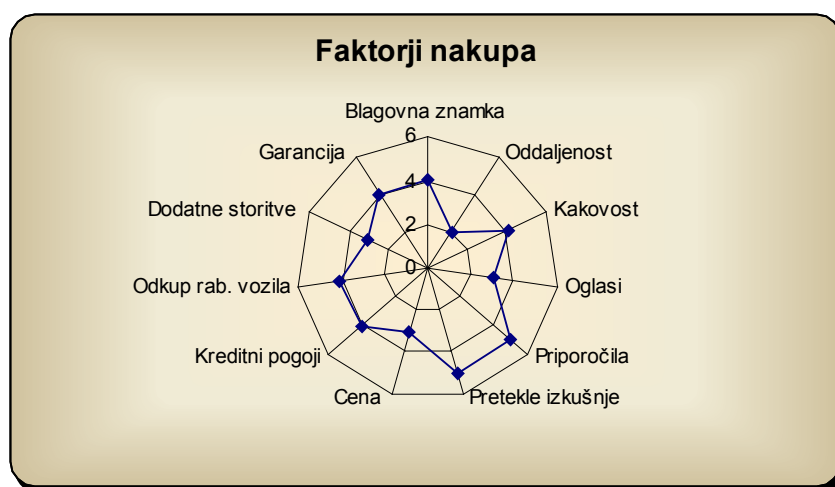
Slika 9: Postopek merjenja zadovoljstva (Kavran, 2001)

Človek ima občutek, da ga povsod zasledujejo in beležijo njegova dejanja. No, mogoče malo pretiravamo, a kljub vsemu nismo daleč od resnice. Policija in drugi varnostni organi imajo videonadzor, da zagotavljajo varnost in red; tržniki pa za svoje delo potrebujejo drugačne informacije – zanimajo jih vzroki za nakup, starost ter druge informacije o kupcu in njegovem zadovoljstvu z izdelkom in storitvami podjetja.

6.5 Analiza rezultatov

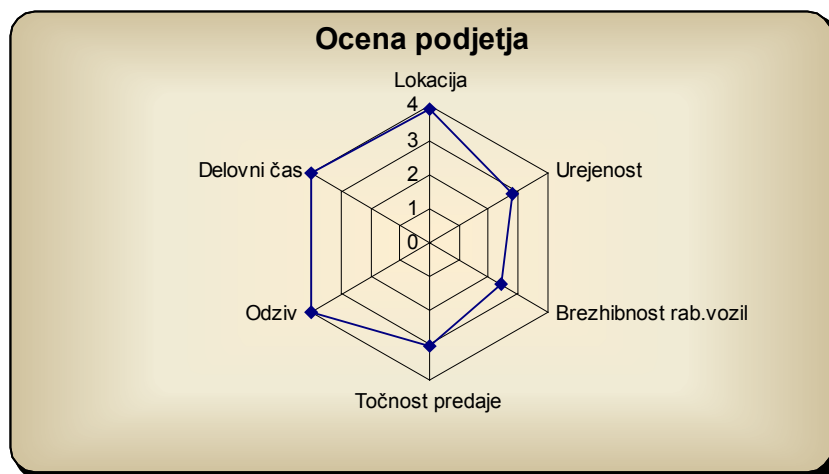
Baze podatkov nam omogočajo izdelavo prodajnih poročil za vodstvo, analizo naših kupcev in izdelavo ponudb kupcem (direktna pošta). Prav zaradi teh prednosti jih uporabljajo tudi majhna podjetja.

Podjetje PSC Tolmin je obvezano k spremljanju statistike prodaje tako novih kot rabljenih vozil. V bazo vpisujemo podatke o stranki (starost, izobrazba, kontaktne številke) in vozilu (dan nakupa, znamka vozila). Teden dni po opravljenem nakupu moramo vse stranke tudi poklicati in z njimi opraviti razgovor. V nadaljevanju bom predstavil rezultate anket, ki sem jih opravil med kupci (vprašalnik je dodan kot priloga diplomskemu delu). Najprej so me zanimali dejavniki, ki so odločilni pri nakupu vozila. Na Sliki 10 lahko vidimo, da so garancija, priporočila in minule izkušnje najpomembnejši dejavniki.



Slika 10: Najpomembnejši dejavniki ob nakupu (lastna raziskava)

Na Sliki 11 je prikazana splošna ocena podjetja. Opažamo lahko, da so stranke zadovoljne z delovnim časom poslovalnice in s samo organizacijo dela. Podjetje se je nekoliko slabše izkazalo pri urejenosti okolice ter razstavnih prostorov za rabljena vozila. Veliko pozornosti bo treba nameniti stanju rabljenih vozil, saj stranke ugotavljajo, da niso brezhibna (težave z zaganjanjem vozila, zavorami). Težave se včasih pojavijo tudi pri predaji vozila, ko to ni še pripravljeno ob kupčevim prihodu. V takem primeru bi se kupca moralo predhodno kontaktirati in ga obvestiti o zamudi. Kupci so pozitivno ocenili tudi samo lokacijo salona.



Slika 11: Ocena podjetja (lastna raziskava)

Naslednje vprašanje se je nanašalo na osebje podjetja (prodajalca, administratorja, zavarovalnega agenta). Ocene so pozitivne, morda pa bi bilo treba uvesti službene obleke. Te namreč vplivajo na porabnika, predvsem pri ocenjevanju zaupanja v osebje in strokovnosti, te lastnosti so namreč ocenili z nižjo oceno.

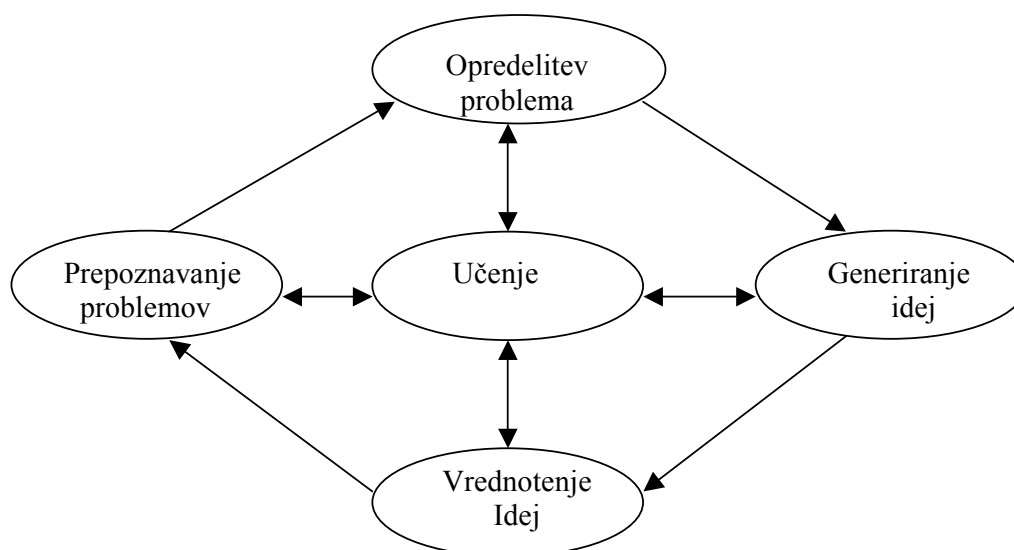
Naslednji sklop vprašanj se je nanašal na vozilo. Kupci so bili s samo predstavitvijo delovanja, opreme in vzdrževanja vozila zadovoljni, 85 % bi jih tudi priporočilo nakup vozila znancem. Preostali so bili nekoliko nezadovoljni s pripravo vozila. Menili so, da bi moralo vozilo vsebovati dodatno opremo (zimske verige) in več goriva.

7. RAZISKAVA TRGA

V prejšnjem poglavju sem poudaril pomembnost zadovoljstva strank pri uspešnem poslovanju podjetja. Izvedena anketa nam je podala pomembne izsledke, ki nam bodo v pomoč tudi pri izbiri tržnega komuniciranja. Dacia je nova blagovna znamka, ki ima drugačen položaj od preostalih v skupini Renault (Renault, Nissan). Pri določanju prave strategije se torej ne moremo opreti na že zbrane podatke, temveč jih moramo pridobiti na terenu. Tej metodi pravimo tržna raziskava.

7.1 Splošno o tržni raziskavi

Raziskava trga je osnova za oblikovanje strategije trženja in spada med najpomembnejše funkcije marketinga. Definicija, ki jo je sprejela American Marketing Association, je sledeča: »Tržna raziskava je uporaba znanstvenih metod za prepoznavanje in določanje tržnih priložnosti in problemov, generiranje in oblikovanje idej, vrednotenje marketinških akcij; spremljanje dogajanja na trgu in za izboljšanje razumevanja trženja kot procesa« (Gibson, 2000). Na poti po krogu tržnih raziskav (Slika 10) pridobiva podjetje pomembno znanje o trgu in tržnih procesih ter tako izboljšuje splet marketinških orodij.

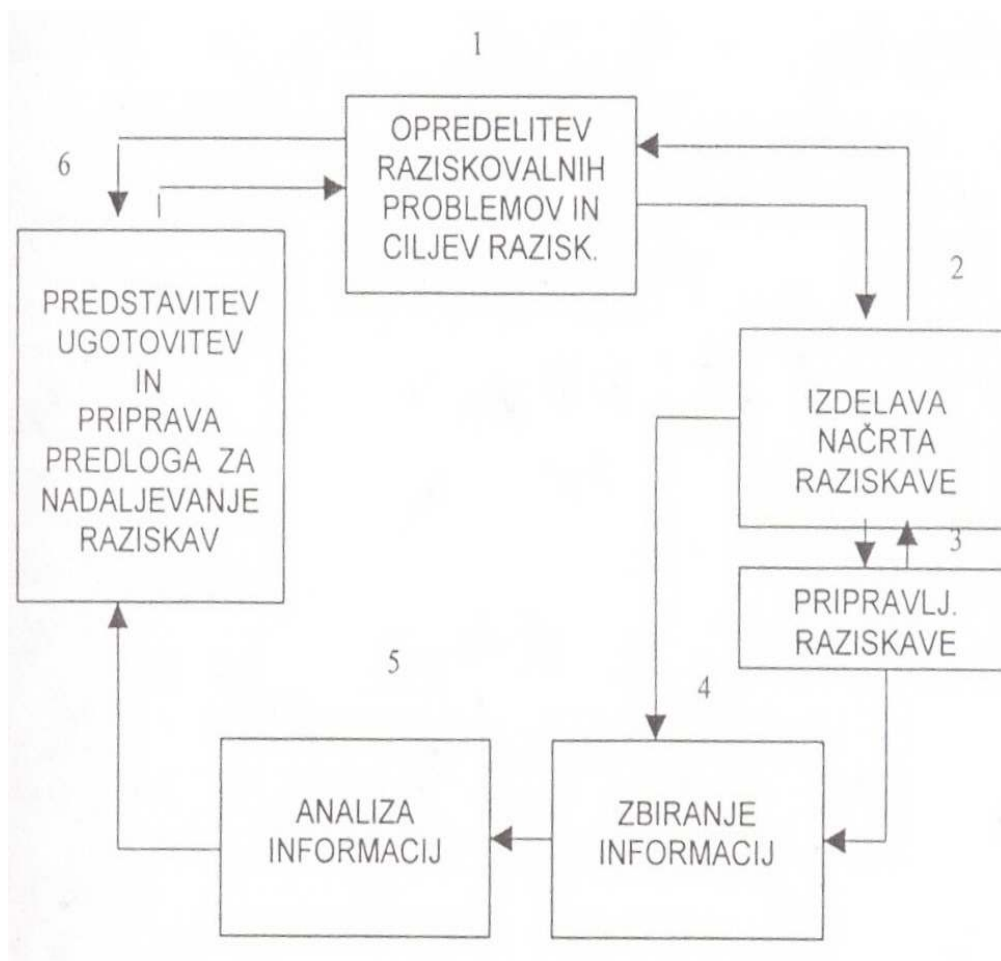


Slika 12: Krog tržnih raziskav (Gibson, 2000)

7.2 Izvedba tržne raziskave

Podjetje lahko izpelje trženske raziskave različno. Manjša podjetja, mednje spada tudi PSC Tolmin, se za načrtovanje in izpeljavo trženjsko-raziskovalnih projektov dogovorijo s študenti ali predavatelji.

Tržno analizo smo zasnovali v šestih korakih (glej Sliko 11), in sicer smo najprej opredelil problem in cilje raziskave, nato izdelali načrt tržne raziskave in začeli zbiranje informacij, sledila je analiza informacij in predstavitev ugotovitev s predlogi za nadaljnje raziskave.



Slika 13: Koraki procesa tržne raziskave (Kent, 1993)

7.2.1 Opredelitev problema, cilja in hipoteze raziskave

Stara ljudska modrost pravi, da je opredeljen problem že pol rešitve, oz. če ne veš, kaj iščeš, ne boš našel. Prav zato moramo pred raziskavo dobro opredeliti raziskovalni problem. To zahteva predvsem dobro razumevanje ozadja in problematike podjetja. V tej fazi želimo poiskati odgovore na naslednja vprašanja (Vidic, 2002):

- Zakaj potrebujemo informacije?
- Katere informacije že obstajajo in zanje ne potrebujemo raziskav?
- Ali že poznamo odgovor?

Slovenski avtomobilski trg je v recesiji. V minulem letu je bila namreč registracija novih vozil manjša za kar 14 odstotkov. Opazni so novi trendi; porabniki se obnašajo vedno bolj racionalno. Vsak nakup temeljito pretehtajo in se tudi podrobneje informirajo o konkurenci. Internet in druga informacijska orodja omogočajo hitre in zanesljive informacije.

Konkurenčni boj torej zahteva dobro poznavanje svojih kupcev. Prvi korak je bila analiza zadovoljstva obstoječih kupcev. V podjetju imamo bazo kupcev avtomobilov znamke Renault ter Nissan, Dacia pa je nova znamka, zato teh podatkov nimamo. Analiza zadovoljstva nam je torej podala splošno mnenje o podjetju, kar nam seveda ne zadostuje. Potrebne podatke bomo morali poiskati na terenu.

Cilje raziskave lahko opredelimo v naslednjih točkah:

- Ugotoviti vzorec obnašanja kupcev.
- Ugotoviti, kateri dejavniki so pri nakupu najpomembnejši.
- Oceniti razvoj trga.
- Ugotoviti mnenja starih kupcev.

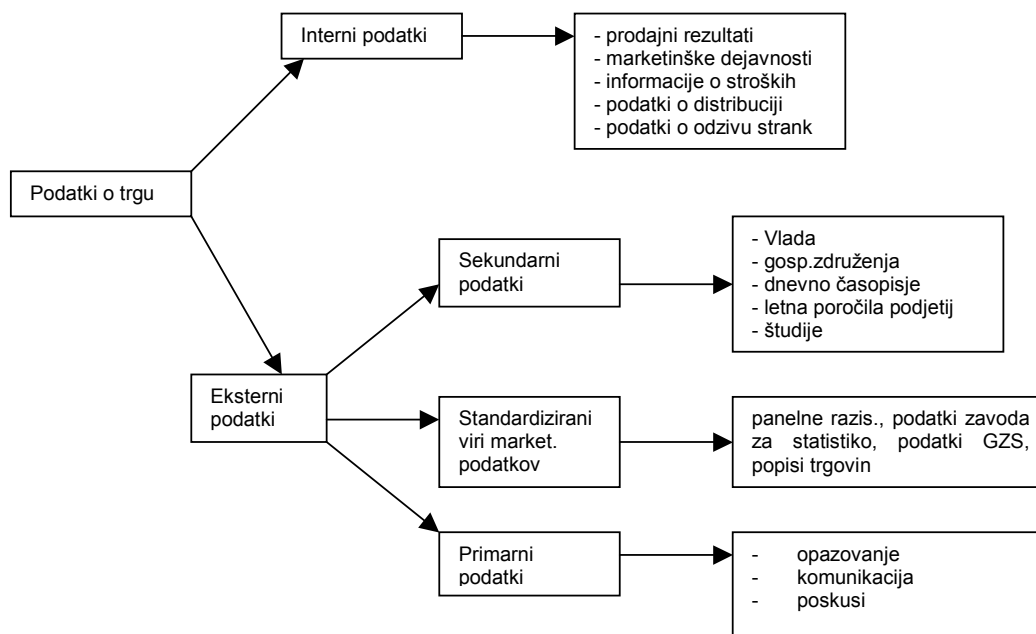
Predpostavljamo, da so porabniki raje pripravljene kupiti cenejši novi avtomobil kot rabljeno vozilo priznane znamke.

7.2.2 Izdelava načrta tržne raziskave

Na tej stopnji raziskave je treba sestaviti čim bolj učinkovit načrt za pridobivanje želenih informacij. Zasnovo raziskave sestavljajo naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja. Pri izbiri postavk sem moral upoštevati finančni faktor.

Viri podatkov

Poznamo primarne in sekundarne podatke (Slika 12). Z izrazom sekundarni podatki imenujemo tiste, ki že obstajajo in so že bili zbrani v druge namene; primarne podatke pa moramo še pridobiti, in sicer z različnimi raziskovalnimi metodami. Sekundarne podatke sem pridobil iz baze podatkov podjetja ter tudi iz javnih podatkovnih baz, kot so statističnih zavodi, gospodarska zbornica, I-bon itd. Analize po tej metodi so kakovostne in količinske, vendar smo v podjetju ocenili, da s takšnim poizvedovanjem ne bomo dosegli ciljev. Za potrebe naše tržne raziskave bomo zbirali tudi primarne podatke.



Slika 14: Vrste podatkov (Vidic, 2002)

Raziskovalne metode

Primarne podatke pridobivamo na štiri načine: z opazovanjem, skupinskim intervjujem, s spraševanjem in eksperimentalno. Za izvedbo trženjske raziskave sem izbral metodo osebnega anketiranja. Zanj sem se odločil na podlagi pozitivnih in negativnih strani različnih metod pridobivanja podatkov.

Osebno anketiranje je najprimernejše, saj lahko z njim dosežem visoko stopnjo odziva. Lažje se tudi osredotočim na določeno populacijo in imam možnost postavljanja dodatnih vprašanj, s čimer lahko pridobim kakovostne informacije. S takšnim anketiranjem lahko pridobim velik obseg podatkov, lahko pa uporabim tudi različne tipe vprašanj. Zavedati se moramo tudi negativnih strani osebnega anketiranja: to so predvsem visoki izdatki, počasno zbiranje podatkov, pristranskost zaradi vpliva anketarja in njegove neetičnosti. Prav zadnji dejavnik je zelo pomemben in ga ne smemo zanemariti. Anketa bo namreč potekala ob pomoči študentov, ki niso vedno zanesljivi. S tem mislimo predvsem na neveljavne ankete, ki jih izpolni kar sam anketar.

Raziskovalni inštrumenti

Vprašalnik je najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov in v našem primeru tudi najprimernejši. Bistvo vprašalnika je v tem, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najenostavnejši način, ob najmanjših naporih in minimalnih stroških. Pri oblikovanju vprašalnika je bila velika pozornost usmerjena v uporabo enostavnih, neposrednih in nedvoumnih besed. Zasnovan je bil na zaprtih vprašanjih, saj so določeni vsi odgovori, med kateri lahko izbira vprašani. Končni vprašalnik (glej Prilogo 6) vsebuje 15 vprašanj, razdeljen pa je v dva sklopa: prvi je namenjen spoznavanju anketiranca, njegovih želja, namenov in pridobivanju informacij o njegovem vozilu; nato pa preidemo na blagovno znamko Dacia. Uporabili smo različne tipe vprašanj, in sicer zaprtega tipa in petstopenjsko ocenjevalno lestvico. Na koncu je še sklop demografskih vprašanj, in sicer o starosti, spolu in doseženi stopnji izobrazbe.

Načrt vzorčenja

Vzorčna enota:

Sem spadajo osebe, stare od 18 do 45 let, z vozniškim dovoljenjem.

Velikost vzorca:

Čeprav večji vzorci dajejo zanesljivejše podatke kot manjši, ni treba preučiti celotne ciljne populacije, da bi dobili zanesljive rezultate. Raziskovalno območje obsega območje, ki ga pokriva PE Tolmin, in sicer občini Tolmin in Kobarid. Ciljna skupina obsega 7412 ljudi (Popis prebivalstva, 2000). Postopek vzorčenja je bil skrbno zasnovan, zato bo tudi vzorec z manj kot en odstotek populacije povsem zanesljiv. Anketiranih bo tako manj kot 74 ljudi (glej Tabelo 2)

Postopek vzorčenja:

Da bi dobili reprezentativni vzorec, moramo določiti verjetnostni vzorec. Odločili smo se za stratificirani slučajnosti vzorec, pri katerem je populacija razdeljena na starostne skupine, nato pa se iz vsake izbere naključni vzorec.

Tabela 1: Razporeditev po starostnih skupinah (Popis, 2000)

	Starost	Št. prebivalcev	vzorec
OBČINA TOLMIN	20–24	319	3
	25–29	295	3
	30–34	290	3
	35–39	332	3
	40–44	382	4

	Starost	Št. prebivalcev	vzorec
OBČINA KOBARID	20–24	902	9
	25–29	877	9
	30–34	816	8
	35–39	847	9
	40–44	907	9

7.2.3 Zbiranje informacij

V tej fazi začnemo zbirati podatke. Ta del raziskave je najdražji in najbolj podvržen napakam. Raziskava je potekala od 3. januarja do 15. februarja 2005. V podjetju so mi dodelili dva študenta, ki sta mi bila v veliko pomoč. Vsak je dobil 25 vprašalnikov, promocijsko gradivo in natančne napotke za delo.

Sekundarni podatki

Območje koncesije ima 54.542 prebivalcev, kar predstavlja 2,7 % slovenskega trga. Vozni park vozil vseh znamk šteje 23.214 vozil, od tega 4.359 vozil Renault. Dejanska pokritost ni vezana na občinske meje, zato ocenjujemo, da se s koncesijo pokriva več kot 3 % slovenskega trga.

Na podlagi evropskega združenja avtomobilskih izdelovalcev je bila prodaja v Evropi v letu 2005 za 1,1 % nižja kot v letu 2004. Najbolj sta nazadovali Skupina Fiat (- 17,2 %) in Skupina Ford (- 4,2 %), medtem ko so se v primerjavi s minulim letom preostale pomembnejše blagovne znamke gibale med + 1,2 % in - 2,6-odstotno spremembo. Med pozitivnimi spremembami še vedno velja, da so v vzponu korejske in japonske znamke. V Tabeli 2 je prikazana prodaja v mesecu januarju 2005. Razberemo lahko, da je prodaja največja prav v srednjem razredu, kamor lahko uvrščamo tudi vozilo logan.

Tabela 2: Prodaja po razredih vozil (Avto društvo Slovenije, 2006)

Razred	Jan. 05	Delež
SUV	234	4,75 %
lahka gospodarska	307	6,23 %
majhni	1978	40,15 %
mali MPV	502	10,19 %
mini	125	2,54 %
spodnji srednji	1178	23,91 %
višji	53	1,08 %
zgornji srednji	448	9,09 %
drugo	102	2,06 %
SKUPAJ	4927	

7.2.4 Analiza informacij

Podatke za analizo smo pripravili tako, da smo najprej izvedeli fazo kontrole. To pomeni, da smo ankete oštevilčili in jih pregledali, če so ustrezno izpolnjene. Podatke smo nato razvrstili v preglednice in jih s pomočjo MS Excel tudi grafično prikazali.

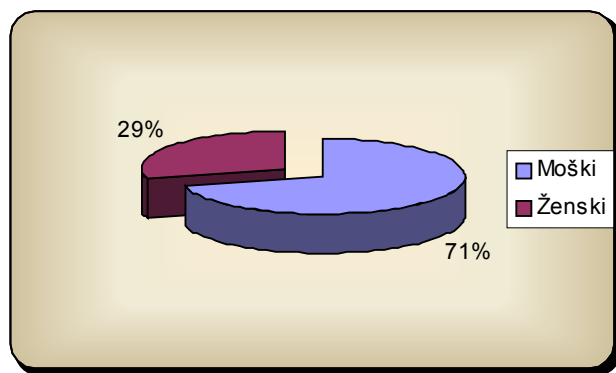
Na razpolago so tudi bolj izpopolnjene statistično-matematične metode, ki omogočajo obdelavo podatkov, predstavitev v različnih pomenih, izboljšajo interpretacije in pomagajo pri iskanju povezav. Zaradi zahtevnosti statističnih obdelav se za to fazo pogosto najemajo zunanji strokovnjaki.

7.3.5 Predstavitev ugotovitev

Anketiranih je bilo 75 oseb. Da sem dobil vzorec, sem moral zaprositi 106 oseb; stopnja odzivnosti je bila tako 71 %. Anketiranci so odgovorili na vsa vprašanja in pomanjkljivih anket ni bilo. Struktura anketiranih oseb po sociodemografskih kriterijih (spolu, starosti, izobrazbi, kraju bivanja) je prikazana v spodnjih slikah in jo lahko na kratko povzamemo:

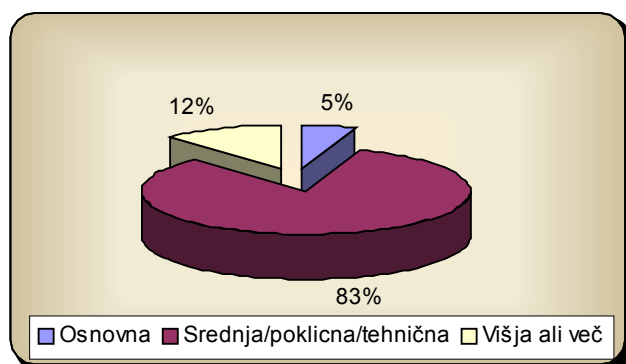
- skoraj dve tretjini anketiranih sta moških,
- več kot dve tretjini anketiranih imata srednjo stopnjo izobrazbe,
- skoraj polovica anketiranih je zaposlenih v podjetjih.

V raziskavo je bilo vključenih 71 % moških in 29 % žensk (glej Sliko 15). Moški so v večini, saj predstavljajo našo ciljno skupino.



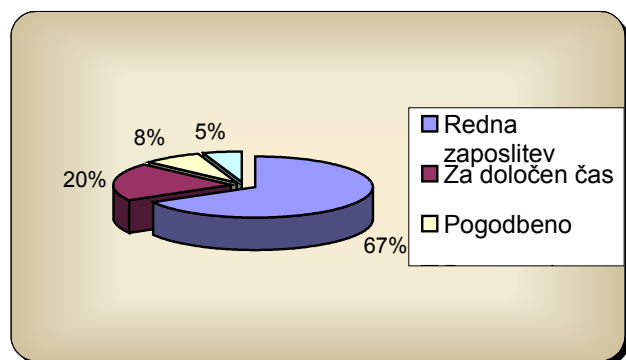
Slika 15: Struktura anketirancev glede na spol (lastna raziskava)

Glede na dokončano stopnjo izobrazbe sem anketirance razvrstil v tri razrede; prvi je zastopan v zelo nizkem številu (2 %) in ga zastopajo anketiranci, ki imajo dokončano osnovno šolo ali manj; v razredu z dokončano srednjo, poklicno ali tehnično šolo sta več kot dve tretjini anketirancev (82 %), v zadnji razred z višjo izobrazbo pa je bilo zajetih preostalih 16 % anketirancev (glej Sliko 16).



Slika 16: Struktura anketirancev glede na izobrazbo (lastna raziskava)

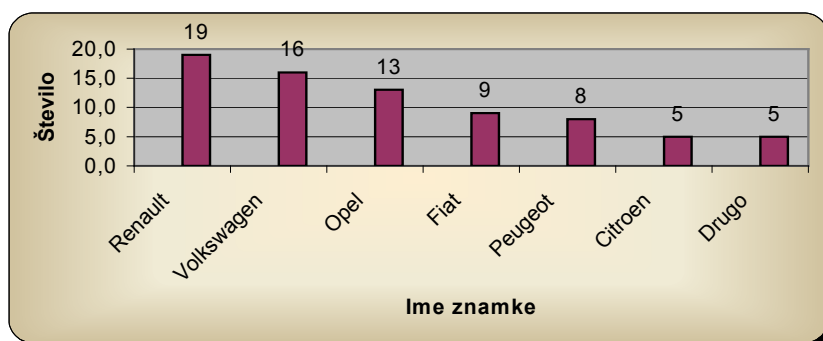
Zadnje vprašanje iz tega sklopa se nanaša na vrsto zaposlitve. S slike 17 je razvidno, da je 67 % oseb redno zaposlenih, 20 % jih je zaposlenih za določen čas, pogodbeno jih je 8 %, 5% pa jih je brezposelnih.



Slika 17: Vrsta zaposlitve (lastna raziskava)

Namen naslednji sklopa vprašanj je pridobivanje informacij o obstoječem vozilu stranke in o njegovih bodočih namenih. Na spletni strani Vlade RS (www.gov.si) si lahko ogledamo celotno državno statistiko. Znano je število avtomobilov v regiji, ki znaša 40,1 avtomobila na 100 prebivalcev.

Statistika torej potrjuje rezultate ankete, ki pravi, da ima 98 % vseh vprašanih v lasti avtomobil oz. ga ima družinski član. Povprečna starost avtomobila znaša šest let, najpogostejša oblika je limuzina. Tudi rezultati o znamki vozila niso izstopali od statističnih vrednosti (glej Sliko 18). Na prvem mestu je Renault z 19 lastniki (25,3 %), sledi Volkswagen s 16 (21,3 %) in Opel s 16 lastniki (17,3 %).



Slika 18: Število lastnikov (lastna raziskava)

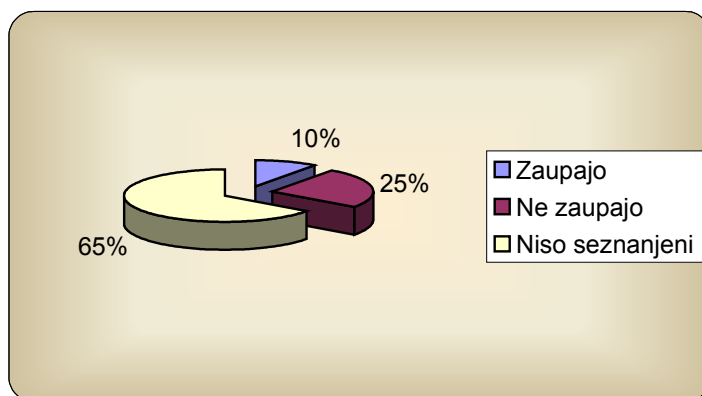
Z naslednjim vprašanjem smo želeli izvedeti namere anketirancev. Kar 80 % vseh anketiranih oseb je izrazilo željo po nakupu novega vozila, vendar so nato v večini nakup odložili na bližnjo prihodnost. Če bi nakup opravljali danes, bi ravnali zelo gospodarno: večina bi namreč preverila ponudbe vseh trgovcev (60 %), medtem ko bi drugi ostali zvesti svoji blagovni znamki. Naslednje vprašanje se je nanašalo na dejavnike, ki so ob nakupu najpomembnejši (glej Sliko 19).



Slika 19: Najpomembnejši dejavniki nakupa (lastna raziskava)

Ugled blagovne znamke je torej za kupce najpomembnejši, in sicer so ga ocenili s povprečno oceno 4,6, sledi pa kakovost z oceno 4,2. Pomembni dejavniki so še: ugoden odkup starega vozila, priporočila in cena vozila. Presenetljivo je, da so vpliv oglaševanja ocenili zelo nizko, in sicer s povprečno oceno 2,6.

Z naslednjim sklopom sem želel izvedeti vrednost blagovne znamka Dacia v očeh anketirancev. Velika večina (88 %) anketiranih je seznanjena z vstopom te znamke na slovenski trg. Rezultat je razumljiv, saj je Renault izvajal obsežno oglaševalsko akcijo, ki je obsegala različne medije. Povsem drugačen rezultat smo dobili na vprašanje o zaznani kakovosti blagovne znamke (glej Sliko 19). Le 10 % anketiranih namreč zaupa kakovosti in jo enači z drugimi evropskimi znamkami. Preostali romunskemu izdelovalcu ne zaupajo oz. niso dovolj informirani, da bi lahko ocenjevali.



Slika 20: Zaznana kakovost znamke (lastna raziskava)

Zadnji sklop vprašanj se nanaša na podjetje PSC Tolmin, d. o. o, ki je zastopnik vozil Dacia. Prepoznavnost podjetja je glede na rezultate ankete razmeroma velika, saj je 75 % vprašanih naštel vse pglavitne dejavnosti. Manjšemu odstotku – le 40 % vprašanih – je uspelo navesti komunikacijske akcije podjetja, sicer pa menijo, da so najučinkovitejši tiskani mediji.

7.3 Analiza konkurence

Poznavanje konkurence je odločilno pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami pri najbližjih konkurentih. Tako lahko ugotovi, na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja. Sodobnejša podjetja imajo izdelan sistem, s katerim spremljajo konkurenco. Sem spadajo naslednje dejavnosti (Devetak, 1995):

- Odkrivamo in spoznavamo konkurente ter njihove prednosti in slabosti.
- Ugotavljamo tržni delež, ki ga ima konkurenca na trgu.
- Sestavimo listo kupcev pri konkurenci, z razlogi in stopnjo naklonjenosti.
- Analiziramo marketinški splet konkurence.
- Analiziramo marketinško organiziranost konkurence.
- Spremljamo finančno stanje konkurenčnega podjetja.
- Ocenjujemo doseženi renome na trgu.
- Spremljamo odnos konkurence do družbenega okolja.

Prvi korak je pridobivanje podatkov o poslovanju konkurentov, predvsem o prodaji, tržnem deležu, stopnji dobička, donosnosti naložbe, denarnem toku, novih vlaganjih in izkoriščenosti zmogljivosti. Te informacije je težko pridobiti. Letna poročila nam ne podajajo prave slike, zato moramo informacije pridobivati tudi iz sekundarnih virov. Poznamo več kot dvajset načinov zbiranja podatkov, vendar jih lahko razdelimo v štiri poglavitne skupine:

- Pridobivanje podatkov od konkurentovih uslužbencev.
- Pridobivanje podatkov od ljudi, ki poslujejo s konkurentom.
- Pridobivanje podatkov iz raznih objav in javnih dokumentov.
- Pridobivanje podatkov z opazovanjem konkurentov.

Porter deli konkurente na »SLABE« in »DOBRE«. Med značilnostmi dobrih so naslednje: držijo se določenih pravil, njihove ocene o rasti panoge so stvarne, cene določajo v razumnem razmerju do stroškov itd. Slabi konkurenti pa kršijo panožna pravila, veliko tvegajo, vlagajo v prevelike zmogljivosti in na splošno motijo panožno ravnovesje.

Pametno poslovodstvo bo podprlo dobre konkurente in napadlo slabe. Konkurenco lahko opredeljujemo širše ali ožje. Razlikujemo namreč štiri ravni konkurenčnosti glede na stopnjo zamenljivosti izdelka (Kotler, 1996).:

Konkurenca na ravni blagovnih znamk

Za podjetje so lahko konkurenti druga podjetja, ki ponujajo podobne izdelke ali storitve po primerljivih cenah.

Konkurenca na ravni panoge

Podjetje vidi konkurente širše, v vseh drugih podjetjih, ki ponujajo enak izdelek ali celotno vrsto izdelkov.

Konkurenca na ravni zadovoljevanja potrebe

Konkurenti so vsi izdelovalci izdelkov, ki služijo istemu namenu.

Splošna konkurenčnost

Kot tekmece podjetje obravnava vsa druga podjetja, ki si prizadevajo služiti denar od istih porabnikov.

Podjetje PSC Tolmin, d. o. o., ima le enega neposrednega tekmeca, to je podjetje Trgo avto. V okviru tega podjetja združujejo dejavnosti prodajo novih vozil Renault, prodajo rabljenih vozil, oskrbovanje z rezervnimi deli in servisno dejavnost. Pokrivajo ozemlje primorskih občin in so edini pooblaščen zastopnik ter pooblaščen servis v tem delu Slovenije. Posredni tekmeci so številne druge blagovne znamke, ki konkurirajo loganu v nižjem srednjem razredu. V nadaljevanju bom predstavil tržni položaj znamk v tem razredu in primerjal konkurenčna vozila. Rezultati te analize lahko pripomorejo k boljšemu pozicioniranju blagovne znamke Dacia.

Glavni konkurenti logana so modeli nižjega srednjega razreda. Za avtomobile omenjenega tržnega segmenta je značilno:

- da so cenovno dostopnejši kot po velikosti primerljivi avtomobili spodnjega srednjega razreda (astra classic, megane sedan, bora);
- da so večji in prostornejši kot po ceni primerljivi avtomobili nižjega razreda (osnovne različice twinga, pande, punta, corse, clia).

V Tabeli 3 so navedene cene glavnih konkurentov. Cene so le približne, saj ne vključujejo dajatev in davka na motorna vozila.

Tabela 3: Modeli spodnjega srednjega razreda (Avtofoto market, 2006)

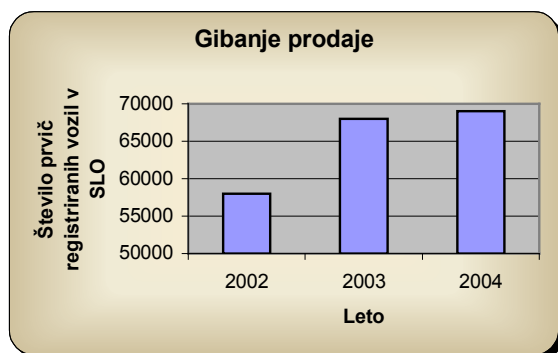
ZNAMKA	MODEL	CENA
KIA	RIO 1.4	2.239.000 SIT
RENAULT	THALIA AIR 1.4	2.410.000 SIT
ŠKODA	FABIA 1.2	2.424.720 SIT
HYUNDAI	ACCENT 1.3 5v	2.442.000 SIT
CHEVROLET	KALOS 1,4 5v	2.466.000 SIT
OPEL ASTRA	CLASSIC 1,4 5v	2.653.000 SIT

Glede na analizo lahko ugotovimo, da ima Izhodiščna različica logan 1.4 najnižjo ceno na trgu, to je 1.550.000 SIT; tudi druge različice pa so konkurenčne, zato velja, da ima logan najboljše razmerje med ceno, opremo in velikostjo.

Glede na konkurente v tej kategoriji vozil se logan odlikuje tudi po prostornini prtljažnega prostora, ki znaša 510 litrov. Tehnične značilnosti so zaradi Renaultove tehnologije povsem primerljive s tekmeci (glej Prilogo 3).

7.3.1 Slovenski avtomobilski trg

Podatki o prodaji novih vozil se v Sloveniji merijo na podlagi na novo registriranih vozil. Surove podatke, ki jih zbere Statistični urad Slovenije, po dogovoru združenja slovenskih uvoznikov avtomobilov obdeluje podjetje Jato Dynamics. Končni cilj je izračun tržnih deležev, ki povedo, kdo je na svojem področju prepričal največ kupcev. Na Sliki 21 je prikazano število prvič registriranih vozil v letih 2002–2004, kjer je razvidno, da se je prodaja gibala med 57.000 in 70.000 vozili.

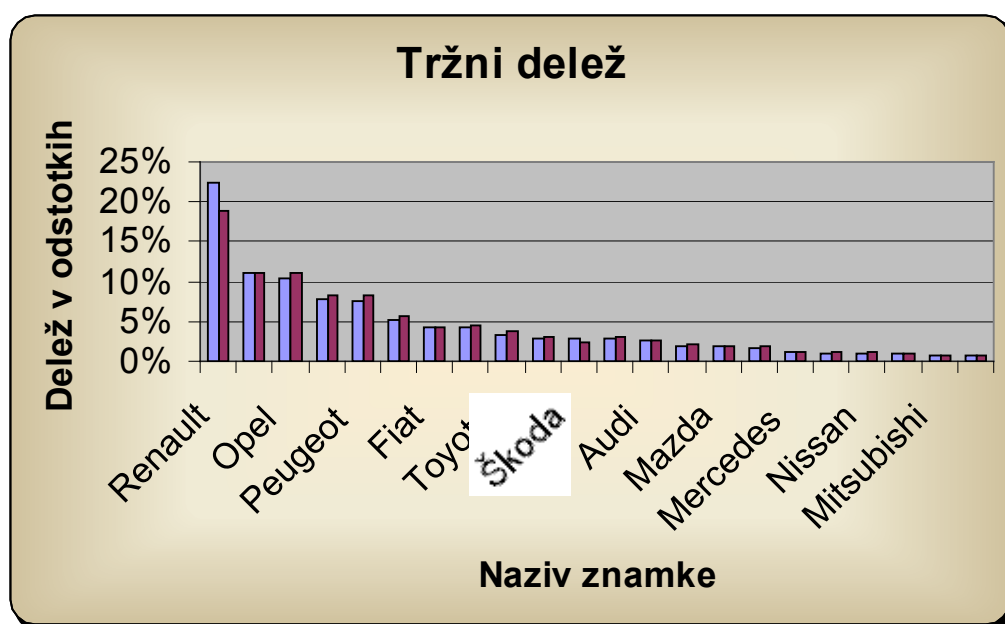


Slika 21: Trg prodaje v letih 2002–2004 (Statistika, 2005)

Podatki o tržnih deležih so osnovno merilo uspeha, vendar moramo biti previdni. Na tiskovni konferenci, ki jo je pripravilo podjetje Sumit motors (podjetje v Sloveniji zastopa znamko Ford), so predstavili zanimive ugotovitve. Po slovenskih cestah se namreč vozi precej manj vozil, kot se jih na novo registrira. Razloge lahko iščemo v krajah in »totalkah«, a ta dva primera se verjetno do letos nista pripetila kar 3500-krat. Toliko je namreč vozil, ki so bila v letu 2005 registrirana vsaj za en dan in tako zabeležena v statistiki, a jih hkrati 30. 9. 2005 ni bilo več na seznamu. Pri Renaultu, na primer, je 30. 9. 2005 manjkalo 2233 registriranih vozil, pri Volkswagnu 354, pri Škodi 233 in Fiatu 176. Tako je pri nekaterih znamkah zabeležen rezultat, ki je tudi za 20 % večji od realno doseženega.

Najbolj pereč razlog so dnevne registracije, torej dejstvo, da nekateri trgovci avtomobile registrirajo v Sloveniji, nato jih po nekaj dneh izvozijo ali prodajo kot rabljeno vozilo. Postopek je legalen, a izkrivlja podatke o prodaji novih avtomobilov na slovenskem trgu.

Dejstvo je, da v tem primeru ne gre za prodajo novega vozila Slovencu. Prodajalci, ki uporabljajo dnevne registracije, lahko svojim principalom poročajo o uspešnem poslovanju in doseganju odličnega tržnega deleža. Na podlagi visokega deleža se v očeh svojih partnerjev kažejo, kot da so zelo uspešni, pomembni, zato dobijo več pomoči, več denarja za marketinške akcije, več avtomobilov za lansiranje itd. Zastopniki, ki se tega ne gredo, so v očeh svojega principala manj uspešni kot dejansko. V skrajnem primeru se lahko zgodi celo, da zaradi neuspešnega poslovanja izgubijo pogodbo o sodelovanju (Avtofoto market, 2005)



Slika 22: Uradni in realni tržni delež (Avtofoto market, 2005)

V podjetju Sumit motors so podatke o registracijah na novo obdelali in pri tem upoštevali tudi podatke o šasijah. Dobljeni rezultati so tudi objavili (glej Sliko 22). Tabela v nekaterih primerih seveda kar občutno spremeni položaj nekaterih znamk, ki ga zasedajo na lestvici uspešnosti. Tako je Opel na primer prehitel Volkswagna, Ford Fiata, Chevrolet in Audi pa sta višje kot Škoda.

8. ANALIZA OKOLJA

Za uspešno oblikovanje strategije mora vodstvo podjetja opazovati in oceniti širše zunanje okolje podjetja. Eden od pristopov, ki je med ekonomisti zelo uveljavljen, je t. i. analiza PESTLE. Samo ime izvira iz angleških kratic začetnih besed dejavnikov širšega okolja, ki so: politični, ekonomski, družbeni, pravni in etični.

Politični sistem

Slovenski politični sistem je parlamentarna demokracija. Državna oblast se v Sloveniji deli na zakonodajno (parlament), izvršno (vlada) in sodno. Moč odločanja je porazdeljena med neposredno izvoljenim predsednikom republike ter predsednikom vlade in parlamentom kot zakonodajnim telesom. Parlament je sestavljen iz Državnega zbora in Državnega sveta (Slovenia Country Commercial Guide 2004 , Political Environment, 2005).

Slovenija je 1. 1. 2004 postala polnopravna članica Evropske unije in NATA; hkrati je tudi članica večine mednarodnih ustanov, kot so Mednarodni denarni sklad, Svetovna banka, Evropska banka za obnovo in razvoj, ter še 40 preostalih mednarodnih organizacij, med njimi tudi Svetovne trgovinske organizacije, kjer je bila tudi ena izmed ustanovnih članic leta 1995 (Slovenia Country Commercial Guide 2004, Political environment, 2005). Slovenija je tudi edina država izmed skupine novih članic EU (Češka, Madžarska, Poljska), ki izpolnjuje maastrichtske konvergenčne kriterije za uvedbo evra. V evrsko območje bomo vstopili v letu 2007.

Ekonomsko okolje

Inflacija

Na makroekonomskem področju predstavlja največjo težavo inflacija. V zadnjih letih je bil dosežen očitni napredek: še leta 2002 je bila inflacija namreč 7,6-odstotna, leta 2003 5,6-odstotna, predlani 3,7-, lani 2,5-, za letos pa Banka Slovenije napoveduje 2,2-odstotno povprečno letno stopnjo inflacije. Po oceni urada za makroekonomske analize in razvoj (UMAR, 2005) lahko višjo inflacijo povzročijo predvsem dogodki iz mednarodnega okolja. V ospredje postavljajo predvsem spreminjanje cen nafte.

Stopnja brezposelnosti

V letu 2004 se je stopnja brezposelnosti povečevala in do konca leta dosegla nadpovprečno 1,3-odstotno rast. V avtomobilski in strojni industriji se je zaposlenost v letu 2004 povečala celo za 4 odstotke; istočasno se je znižala tako stopnja registrirane zaposlenosti kot tudi stopnja brezposelnosti. V primerjavi s predhodnim letom se je povišala tudi rast produktivnosti dela, in sicer se je po statistiki nacionalnih računov, merjeni z bruto domačim proizvodom na delovno aktivnega prebivalca, povečala za 4,5 odstotka in dosegla 6,9 mio SIT oz. 29.020 EUR na zaposlenega (UMAR, 2005).

Gospodarska rast

Stopnje gospodarske rasti so se v obdobju 2001–2004 gibale po naslednjih stopnjah: v letu 2001 je Slovenija dosegala 2,7-odstotno gospodarsko rast, v letu 2002 je ta znašala 3,3 % in v letu 2003 2,5 %. V letu 2004 smo dosegli s 4,6-odstotno rastjo najvišjo stopnjo gospodarske rasti v zadnjih petih letih (UMAR, 2005).

Družbeno okolje

Struktura prebivalstva

Konec leta 2004 je v Sloveniji živelo 1.997.590 prebivalcev, od tega 977.052 moških in 1.020.538 žensk. Glede na minulo leto je bil sprememba 0,3-odstotna, kar je posledica migracij. Naravna stopnja prirasta je že nekaj let zapored negativna. Opazno je tudi gibanje staranja prebivalstva, saj je bila v razredu od 45 do 49 let največja gostota prebivalstva, in sicer je vanj spadalo 156.702 prebivalcev, medtem ko jih je bilo v razredu od 5 do 9 let le še 92.924. Povprečna starost prebivalca Slovenije je konec leta 2004 znašala 40,3 leta in se je v zadnjih treh letih povečala za 1 leto (Prebivalstvo, 2005).

Stopnja delovne aktivnosti

Indeks stopnje delovne aktivnosti (za moške in ženske skupaj) je znašal v letu 2004 v Sloveniji 63,4, medtem ko je znašal v EU 64,3 (Indeks se izračuna kot delež delovno aktivnih oseb, starih od 15 do 64 let, v celotnem prebivalstvu iste starosti.)

Tehnološko okolje

Po raziskavi, ki jo je opravil Inštitut za podjetništvo in menedžment malih podjetij na mariborski EPF o inovacijski aktivnosti med 117 srednjimi slovenskimi podjetji, je v preučevanem obdobju (leti 2002 in 2003) največ podjetij uvajalo izboljšave pri izdelkih in storitvah, sledijo še izboljšave ali novi postopki v proizvodnji, strojih in opremi. Najmanj inovacij je bilo pri postopkih prodaje in trženju, uvajanju novih slogov in načinov vodenja ter novih metodah sodelovanja in dela zaposlenih.

Pravno okolje

Od 1. oktobra 2003 v Sloveniji velja uredba Evropske komisije, št.1400/2002, katere osnovni namen je zagotoviti večjo izenačenost cen avtomobilov med posameznimi državami. Bistvo te uredbe je, da lahko trgovci, če izpolnjujejo vse zahteve, prodajajo tudi druge avtomobilske znamke. Dovoljuje se tudi prodaja vozil uporabnikom čez mejo. Kljub direktivi ni pričakovati večjih sprememb; izdelovalci so namreč že zaostriili svoje kriterije in s tem onemogočili širjenje mreže.

Tudi v ekologiji so določene novosti, saj je začel veljati nov okoljski standard z oznako evro 4. Ostrejšje so predvsem zahteve do dizelskih avtomobilov; izdelovalci bodo tako prisiljeni zmanjšati izpuste trdih delcev za 80 odstotkov, izpuste dušikovih oksidov pa za 20. Nove zahteve bodo zagotovo vplivale tudi na ceno teh avtomobilov. Nevarnost, ki bi lahko zelo vplivala na slovenski avtomobilski trg, je nova davčna reforma. Strateški svet Vlade RS se namreč zavzema za drugačno obdavčitev avtomobilov po t. i. danskem sistemu. Končni davek lahko po takšni zakonodaji doseže celo 198 odstotkov. Glede na splošno neodobravanje se zdi, da bodo avtomobili nižjega razreda ostali obdavčeni med 23 in 24 odstotki.

Etično okolje

V kulturnem podokolju vrednote posameznikov bolj ali manj vplivajo na prevladujoče vrednote družbe, te vrednote pa delujejo v nasprotno smer in spodbujajo enake ter sorodne vrednote posameznikov. Obširna raziskava, ki bi slovensko kulturo primerjala z drugimi, doslej še ni bila izvedena.

8.1 Analiza SWOT

Analiza SWOT je analiza prednosti in slabosti podjetja glede na konkurenco ter priložnosti in nevarnosti glede na zunanje okolje, v katerem deluje. Rezultati analize dajejo vpogled v dejavnosti, ki jih je treba v podjetju izboljšati oziroma razviti, da bodo prispevale k boljši poslovni uspešnosti.

PREDNOSTI

- dolgoletna tradicija in pozitivne izkušnje,
- strokovno usposobljen in izkušen kader,
- koncesijska pogodba z zastopnikom, ki dosega najvišji tržni delež,
- dobro razvite poprodajne dejavnosti in vzporedne dejavnosti,
- vlaganja v osnovna sredstva.

SLABOSTI

- padajoča gibanja prodaje,
- ni sistema nagrajevanja zaposlenih,
- posluje na velikem in redko poseljenem območju,
- relativno majhen tržni potencial koncesije,
- nujnost organizacije več manjših izpostav,
- predimenzioniranost poslovnih objektov,
- pomanjkanje veščin za oglaševanje.

PRILOŽNOSTI

- status centralnega koncesionarja,
- nove priložnosti zaradi novih pravil in pristopa k EU,
- vlaganje v znanje,
- povečati produktivnost,
- zniževanje stroškov,
- povezovanje, rast družbe.

NEVARNOST

- velika odvisnost, vezana na koncesijo,
- hiter razvoj informacijskih sistemov,
- intenzivni razvoj konkurence,
- padec plačilne sposobnosti.

9. STRATEGIJA UVAJANJA ZNAMKE NA LOKALNI TRG

9.1 Osnutek marketinškega načrta

- Analiza ciljnega občinstva

Prvi korak pri oblikovanju komunikacijskega spleta je določitev ciljnega občinstva oz. segment kupcev, ki jim bo namenjeno vozilo. Tržna raziskava je potrdila domnevo, da so ciljne stranke predvsem moški, stari med 28 in 35 let. Logan je družinski avto. Predvidevamo, da se bodo zanj odločili družine z nižjimi prihodki in bolj racionalne stranke, ki jim uporabnost pomeni več kot prestiž.

- Oblikovanje sporočila

S sporočilom skušamo pri ciljnem občinstvu doseči nek odziv. To lahko dosežemo s pozivom, idejo ali edinstveno ponudbo, s katero predstavimo koristi, zaradi katerih bi porabnik premislil o našem izdelku in ga tudi kupil. Pri tem je pomembno, da je zgradba sporočila takšna, da izraža racionalnost in da je oblikovno kreativna. Oglas oz. sporočilo mora biti opazen, zapomljiv in povezan z blagovno znamko (Potočnik, 2000).

Pri oblikovanju oglasov nimamo popolne svobode, saj se moramo držati določenih pravil oz. standardov, ki nam jih določa podjetje Renault Nissan Slovenija. To nam s svojimi službami tudi pomaga pri oblikovanju reklamnih oglasov in tudi sofinancira oglaševalske akcije. Sporočilo mora vsebovati prednosti, ki smo jih določili pri pozicioniranju blagovne znamke. Poudariti moramo najboljše razmerje cena – kakovost na trgu ter garancijo, ki jo nudi Renault.

- Izbiranje komunikacijskih kanalov

Uporabil bom predvsem neosebne komunikacijske poti, saj pripomorejo k večji prepoznavnosti in ustvarjanju ugodne podobe blagovne znamke v javnosti.

- Določitev komunikacijskih ciljev

Komunikacijski cilji so usmerjeni na posameznikove stopnje v nakupnem procesu. V literaturi obstajata dve metodi, to sta DAGMAR (defining advertising goals for measuring advertising responses) in AIDA (Attention, interest, desire, action). Pri postavljanju komunikacijskih ciljev sem si izbral zadnjega; model namreč predpostavlja, da gre porabnik pri nakupnem odločanju skozi tri stopnje, in sicer: spoznavno, čustveno in vedenjsko (Potočnik, 2000).

Komunikacijski cilji morajo biti usklajeni s trženjskimi. Izhajati je treba iz slabe prisotnosti na trgu in z različnimi pristopi skušati povečati svoj tržni delež. Delovanje je usmerjeno na lokalni trg zgornjega Posočja, ki ga pokriva PE Tolmin. Rezultati raziskave kažejo, da obstaja zanimanje za znamko. Porabnike navdušujejo cena, prostornost in uporabnost avtomobila, precej pa so skeptični glede kakovosti. Razlogi so razumljivi. Znamka je nova na tržišču in nima uveljavljenega ugleda. Cilj komuniciranja je torej povečati poznavanje, preference in končni cilj – povečati prodajo.

- Določitev celotnega obsega sredstev.

Za proces določanja proračuna bi lahko rekli, da poteka na treh ravneh. Najprej se določa skupni trženjski proračun, ki se nato razdeli med različne elemente tržnega komuniciranja. Znotraj posameznega elementa se proračun razdeli med posamezne akcije. Meje med temi tremi proračuni niso ostre, zato je mogoče, da bo katera izmed akcij zahtevala višji znesek od načrtovanega (Potočnik, 2000).

Podjetje uporablja metodo ciljev in nalog za določevanje višine proračuna. Pri uporabi te metode sredstva za tržno komuniciranje niso omejena navzgor, vendar moramo poiskati stroškovno sprejemljivo kombinacijo tržno komunikacijskih orodij. Načrtovana letna poraba za pospešeno uvajanje blagovne znamke na trg naj bi znašala 12.500.000 SIT. Ta znesek predstavlja 0,57 odstotka celotne prodaje vozil.

Tabela 4: Splošna razdelitev stroškov (intervju z vodjo prodaje)

ORODJE KOMUNICIRANJA	STROŠKI SIT
Oglaševanje	7.000.000
Pospeševanje prodaje	3.000.000
Odnosi z javnostmi	1.500.000
Neposredno trženje	1.000.000
SKUPAJ	12.500.000

Proračun je razdeljen na oglaševanje, ki naj bi bilo finančno najobsežnejše, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje (glej Tabela 4).

- Oblikovanje tržnokomunikacijskega programa.

Pri oblikovanju tržnokomunikacijskega programa sem upošteval predvsem razmerje med stroški in pričakovanimi rezultati. Konkretni cilj programa je povečanje prepoznavnosti znamke in uspešen začetek prodaje.

Oglaševanje

Oglaševanje je najpomembnejše komunikacijsko orodje, zato mu namenimo največ pozornosti in sredstev. Nekaj zanimivih ugotovitev prinaša anketa, ki so jo med 272 vprašanimi izvedli v agenciji Gral-Iteo in kaže, da smo Slovenci na splošno dojemljivi na oglasna sporočila. Najbolj zaupamo televizijskim oglasom, sledijo tiskani in radijski oglasi ter plakati (Gral-Iteo, 2000).

Podjetje PSC Tolmin s svojimi enotami ne pokriva celotne Slovenije, zato se oglaševanje omejuje na lokalne medije. V minulem obdobju se je veliko oglaševalo z videostranmi na lokalni televiziji. Cene teh oglasov so sicer ugodne, npr. 1000 SIT/dan, toda za našo ciljno skupino je ta medij preprosto nezanimiv in tudi nedostopen. Videostrani se namreč vrtijo zjutraj in zvečer. Ekonomski bloki pa so tudi na lokalni televiziji predragi, zato moramo poiskati druge načine oglaševanja.

Tiskani mediji

Oglasi v časopisih so lahko zelo dobro grafično predstavljeni, neposredno nagovarjajo bralce, poleg tega ga bralec ne zavrže takoj in ima daljši čas za preučitev sporočila. Osredotočili se bomo predvsem na lokalne časopise. Glasilo EPIcenter ima naklado 7.100 izvodov. Izhaja mesečno, brezplačno pa ga prejemajo vsa gospodinjstva v občinah Bovec, Kobarid in Tolmin. Je zelo priljubljen, saj vsebuje informacije o razpisih, obravnava lokalno problematiko ter opisuje vse lokalne prireditve. Cena oglasa se kot pri večini časopisov razlikuje glede na velikost in položaj v glasilu.

Cenejše oglaševanje je v oglasnikih, kot sta oglasna pošta in Tolminski odmevi. Ti so nekoliko manj priljubljeni, saj jih imajo mnogi za SPAM – nezaželeno pošto. Glede na to, da je podjetje razširjeno regionalno, sem se odločil še za glasilo Goriška in Notranjske novice. V Tabeli 5 je prikazan načrt oglaševanja v tiskanih medijih.

Tabela 5: Načrt oglaševanja v tiskanih medijih (spletne strani časopisnih hiš)

NAZIV	CENA	VELIKOSTI	NAČRT
EPIcenter	51.000 SIT	204 × 127,5	mesečno
Goriška	46.900 SIT	104 × 88	mesečno
Tol. odmevi	3000 SIT	104 × 88	tedensko
Notranjske novice	30.400 SIT	126 × 200	mesečno
SKUPAJ	137.300 SIT		mesečno

Goriška izhaja mesečno v nakladi 41.300 izvodov in je brezplačen za vsa gospodinjstva v 13 občinah. Zajema tudi Bovec, Tolmin, Kobarid, Cerklje in Idrijo. Obravnava dogodke v regiji in je kakovosten medij za komuniciranje s širšo javnostjo. Notranjske novice so regionalni časopis, ki na območju šestih občin (Cerklje, Logatec, Postojna, Pivka, Loška dolina in Bloke) izhaja vsakih 14 dni. So informativni časopis, ki bralce redno in objektivno obvešča o dogajanju ter zanimivostih.

Radijski oglasi

Radijskih postaj v Sloveniji je več kot 70, njihova značilnost pa je dobro regionalno oz. lokalno pokrivanje. Cenovno ugoden zakup tega medija omogoča visoko frekvenco ponavljanja.

Tabela 6: Načrt radijskega oglaševanja (spletne strani radijskih postaj)

NAZIV	CENA OGLASA	PLAN
Alpski val	2.700,00 SIT	3 ponovitve 3 × na teden
Odmev	2.700,00 SIT	3 ponovitve 3 × na teden
Ognjišče	13.500,00 SIT	3 ponovitve na teden
SKUPAJ	267.300,00	mesečno

V Tabeli 6 so prikazane približne cene 30-sekundnega oglasa za različne radijske postaje. Najprimernejši sta lokalni radio Alpski val in Odmev, ki imata med poslušalci visok rating.

Zunanje oglaševanje (Reklamni panoji)

Outdoor advertising ali zunanje oglaševanje je eno od petih glavnih segmentov oglaševanja, ki ga tvori s časopisi, revijami, televizijo in radiem. Outdoor so grobo rečeno vse komunikacije, ki ste jim izpostavljeni, ko stopite iz svojega doma. Gigant plakati in še posebej mega gigant plakati so zelo dober način za povečanje zavesti o blagovni znamki (Potočnik, 2000).

Tabela 7: Cenik zunanjega oglaševanja (spletne strani ponudnikov)

NAZIV	CENA	PLAN
Jumbo plakat	69.600 SIT/mesec	januar, februar, marec
Gigant pano	60.000 SIT/mesec	jan., februar, marec, april
SKUPAJ	448.800 SIT	Letno

Zunanje oglaševanje je predvideno na dveh oglaševalskih panojih, ki sta locirana tik ob glavni cesti Tolmin–Nova Gorica oz. Most na Soči–Nova Gorica.

Internet

Ena izmed največjih trženjskih raziskav na področju medijskega spleta Cross Media Optimization Research je pokazala, da morajo oglaševalci povečati vlaganje v spletno oglaševanje s sedanjih 1–3 odstotke celotnega oglaševalskega proračuna na 10–15 odstotkov. Dokazujejo namreč, da je splet najučinkovitejše dopolnilo oglaševanju v klasičnih medijih, saj ustvari sinergijske učinke (Vpliv interneta na trženjski splet podjetja, 2005).

Vedno hitrejša povezava omogočajo tržnikom veliko izbire pri kreiranju novih oblik povezav s porabniki; kljub vsemu so najpogostejša oblika spletnega oglaševanja reklamni trakovi ali pasice (angl. banner). Raziskovalno podjetje Forrester Research je na podlagi raziskav ugotovilo, da sta najbolj mogočni besedi na pasicah besedi "brezplačno" in "klikni tukaj". Nanje klika približno 10 % obiskovalcev.

Podjetje PSC Tolmin namenja spletnemu oglaševanju manj kot odstotek celotnega proračuna, kar seveda ni dovolj; še posebej, če je večina teh sredstev namenjena vzdrževanju lastne spletne strani. Veliko potencialnih kupcev se informira o cenah avtomobilov prav po spletu, zato moramo biti agresivnejši v spletnem oglaševanju. Osredotočiti se moramo na pasice, in sicer na straneh, ki privabljajo starejše uporabnike. Načrtovan proračun bo zato znašal 1.700.000 SIT, od tega so stroški gostovanja in vzdrževanja spletne strani kar 60-odstotni.

Tabela 8: Oglaševanje na spletu (ceniki oglasnega prostora)

NAZIV	CENA	NAČIN
www.idrija.si	32.400	kontinuirano
http://www.100si.com	120 SIT	na klik
http://www.matkurja.com	15 SIT	na klik
www.siol.net	90 SIT	na klik

Najprimernejši so spletni brskalniki, npr. Matkurja, 100si, Bolha, ter tudi strani domačih klubov in društev, npr. stran občine Tolmin in Idrije. Cene so različne in se lahko obračunavajo na klik ali časovno obdobje (glej Tabela 8).

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje se v podjetju premalo uporablja. Strankam se sicer nudi 10-odstotni popust na servisne storitve, a to ni dovolj. Načrtovan proračun zajema stroške raznih promocijskih daril, bonov zvestobe in organizacijo tekmovanja v spretnostni vožnji z vozili Dacia. Treba je namreč vnesti čim več živahnosti in zabavnosti ter tako pritegniti pozornost javnih občil in kupcev. Tudi svetovni splet se v namene pospeševanja prodaje premalo izkorišča. V tekočem letu se načrtuje uvedba internetnega informacijskega gradiva, svetovanja mehanikov in prodajalcev po spletu ter razne nagradne igre.

Odnosi z javnostmi

Podjetje je razmeroma majhno, zato nima svoje PR-službe, toda kljub vsemu bi morali posvečati večjo pozornost izgradnji svojega ugleda. Načrtovani proračun vključuje sponzoriranje nogometnega kluba Tolmin ter sodelovanje pri raznih športnih in kulturnih prireditvah v okolici. Treba je pridobiti tudi druge poti, internet je lahko npr. tudi učinkovito orodje za odnose z javnostmi. Na spletni strani bi lahko odprli forum, kjer bi objavljali novice, intervjuje in novice s strani podjetja ter izdelovalca.

Neposredno trženje

Pri neposrednem trženju je poudarek na merljivem odzivu, kar je ponavadi kupčevo naročilo, in na dolgoročnih odnosih s kupci. Načrtovani proračun vključuje stroške poštnih storitev, propagandnega materiala, telefonskih pogovorov in tudi oglaševanja s tako imenovanimi infooglasji (glej Tabelo 9). Prednost teh oglasov je v tem, da izdelek zelo natančno in prepričljivo predstavimo.

Tabela 9: Cenik infooglasov na lokalni radijski postaji (spletne strani ponudnikov)

NAZIV	MEDIJ	CENA	NAČRT
Predstavitvena celodnevna oddaja	Radio Alpski val	50.000,00 SIT	Mesečno
Predstavitvena oddaja do 30 min	Radio Odmev	30.000,00 SIT	Jan.,februar,marec

9. SKLEP IN PRIPOROČILA

Živimo v okolju, ki se zelo hitro spreminja. Za primerjavo naj spomnimo, da so še leta 1913 avtomobili vozili z manj kot 50 km/h, medtem ko danes športni avtomobili že presegajo dvestotico. Izjemen tehnološki napredek je omogočila predvsem konkurenca med podjetniki in pozneje med avtomobilskimi velikani.

Danes razvojni inženirji že snujejo avtomobile na čistejših energetskih vireh, kot so vodik, biodizel in bioetanol. Trenutno je sicer tehnologija za serijsko izdelavo še predraga in premalo preizkušena, toda nekaj je gotovo – inovativnost se izplača. Nova odkritja in dosežki namreč povečujejo ugled znamke in zagotavljajo njen obstoj. Ustvarjanje ugleda neke blagovne znamke je dolgotrajen proces, a hkrati tudi zelo občutljiv. Primerjamo ga lahko s hišico iz kart, njena gradnja je namreč zelo zahtevna, medtem ko je porušitev hipna. Pri združitvah in pripojitvah raznih podjetij moramo biti previdni in skrbno oceniti prednosti in slabosti, ki jih prinaša tako povezovanje.

Odločitev francoskega koncerna Renault o povezavi z Nissanom pravzaprav ni bila presenečenje. Podjetje se je namreč osredotočilo na velik, a razmeroma zaprt vzhodni trg, in za prodor nanj je potrebovalo močnega lokalnega partnerja. Odnos je osnovan na vzajemnosti. Sodelovanje je tako že pripomoglo k nižjim stroškom razvoja, distribucije, proizvodnje in posledično k večjemu dobičku skupine. Večje presenečenje je bil nakup romunske avtomobilske znamke Dacia. V Skupini Renault so se torej v okviru svoje dolgoročne strategije mednarodne rasti odločili pokriti vse avtomobilske razrede, tudi nižjega.

Dacia se bo razvijala samostojno, vendar pod okriljem Renaulta, ki bo omogočil prodajo v državah na štirih celinah, pri čemer ima Južna Amerika s Kolumbijo majhen delež, osrednjega pa vzhodna Evropa, zahodna Azija in severna Afrika. Pri nas bo tako kot povsod v srednji in vzhodni Evropi avtomobil nosil Daciino značko, na nekaterih trgih, kot je na primer ruski, pa Renaultovo. V podjetju so prepričani o uspehu znamke Dacia, saj so z napisom »by Renault« na zadku avtomobila in distribucijo prek prodajne mreže Renault zastavili tudi svoj ugled.

Novosti francoskega koncerna – avtomobila logan – ne moremo prištevati k visoko tehnološkim čudesom današnjega sveta, vendar bo s svojo ceno, zmogljivostjo in funkcionalnostjo zagotovo prepričal marsikaterega kupca. Na sosednjih trgih (Hrvaška, Romunija, Nemčija) so prodajne številke vzpodbudne, tako da se je Dacia že prebila pred številne blagovne znamke, kot so Volvo, Subaru itd.

V Sloveniji prodaja ni stekla po pričakovanjih. Vstop znamke so sicer pri Renaultu pospremili z obsežnimi tržnimi akcijami, vendar te niso bile najbolj uspešne. Cena je za kupce sicer vabljiva, toda dvomi o kakovosti in zanesljivosti vozila ostajajo. Zavedati se moramo, da je Dacia v očeh porabnikov še velika neznanka in večina jih še vedno dvomi o kakovosti romunskega izdelovalca. Naša osnovna naloga je torej vzbuditi zanimanje in željo po novem izdelku. Osnovno orodje za to pa je trženjsko komuniciranje. V diplomskem delu so predstavljeni najprimernejši načini komuniciranja, okvirno pa so opredeljeni tudi izdatki za posamezno orodje. Ti so razmeroma visoki, vendar zagotovo nujni za doseganje načrtovane prodaje. Porabniku moramo vtisniti v spomin prednosti znamke in seveda tudi samo podjetje, ki ga zastopa. Poudariti moramo ceno, prostornost vozila in omeniti tudi znamko Renault.

Minili so časi, ko smo nakupovali v najbližji prodajalni preprosto zato, ker nam je bila dostopna. Porabniki se odločamo o nakupu glede na vrsto dejavnikov, vezanih na izdelek (npr. kakovost izdelka, plačilni pogoji, garancija), ter dejavnikov, vezanih na naša čustva (npr. prijaznost prodajalcev, izgled, strokovnost, ugled podjetja). Zavedati se moramo, da eno negativno mnenje stranke povzroči več škode kot koristi mnogo pozitivnih mnenj. V anketi so bile stranke sicer zadovoljne, toda naš cilj jih je navdušiti. Ni treba veliko, predvsem pa večja usklajenost pri predaji vozila, darilca, npr. bon za gorivo. Tega izdatka niti ne moremo pripisati kot strošek, temveč ga lahko označimo kot naložbo. Stranka se bo namreč rada vrnila na naš servis, avtopralnico ali butik.

Svetovni trg je zasičen in uspešen prodor doživijo le 2–4 odstotki novih blagovnih znamk. Ponuditi je treba nekaj novega glede funkcionalnosti, kakovosti ali cene. Znamka Dacia bo zagotovo eno izmed prijetnih presenečenj – tudi na slovenskem trgu.

11. LITERATURA IN VIRI

Literatura

Bergman, Bo (1994). Quality: from customer needs to customer satisfaction. London : McGraw-Hill book company.

De Chernatony, Leslie (2001). Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Ljubljana : Založba GV.

Devetak, Gabrijel (2000). Evropski marketing storitev. Kranj: Moderna organizacija.

Devetak, Gabrijel (1999). Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management.

Dibb, Sally (1998). Marketing segmentation: strategies for succes. Bradford : Marketing Intelligence.

Dulc, Janez (2003). Poslovna analiza in razvojni proces. Študijska skripta.

Kavran, Tanja (2001). Kažipot do zadovoljnega kupca. Relacije, junij 2001.

Kaplan in soavtorji (2000). Preoblikovanje strategije v dejanje. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Kotler, Philip (1996). Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Lisac, Aleš (2000). Korak pred konkurenco. Ljubljana: Lisac & Lisac

Maver, Andrej (2006). Analiza poslovnega okolja Renault. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. Str. 6.

Meenaghan Tony (1995). The role of Advertising In Brand Image Development. Journal of Products & Brand Management.

Mercer, David (1999). Trženje za managerje. Ljubljana : Založba GV.

Oselj P., Hrastar L (2004). Iskanje konkurenčne prednosti. E-novice, št. 36.

Potočnik, Vekoslav (2000). Trženje storitev. Ljubljana: Založba GV.

Postma, Paul (2001). Nova doba trženja. Ljubljana: Založba GV.

Tavčar, Mitja (1997). Strategija trženja. Koper: Visoka šola za management.

Vidic, Franc (2002). Tržne raziskave. Ljubljana: Visoka šola za podjetništvo.

Viri

ACEA združenje. Pridobljeno 10. 3. 2005 s svetovnega spleta:
<http://www.acea.be>

Avto društvo Slovenije. Pridobljeno 10. 3. 2005 s svetovnega spleta:
<http://www.ads-slo.org/statistika/>

AJPES pomoč. Pridobljeno 10. 3. 2005 s svetovnega spleta:
<http://www.ajpes.si/dokumenti/dokument.asp>

Country Fact Sheet. Pridobljeno 10. 6. 2005 s svetovnega spleta:
<http://www.biz.yahoo.com>

Državna statistika. Pridobljeno 10. 3. 2005 s svetovnega spleta:
http://www.stat.si/drz_stat.asp

(Ne)realno stanje na slovenskem trgu. Pridobljeno 10. 6. 2005 s svetovnega spleta:
<http://www.mobisux.com>

Oglaševanje s pasicami. Pridobljeno 10. 3. 2005 s svetovnega spleta:
www.mojmikro.delo-revije.si

Poročilo prodaje (2004). Interno gradivo. Ljubljana: Renault Nissan Slovenija

Poslovno poročilo (2004). Interno gradivo. Tolmin: PSC Tolmin, d. o. o.

Predstavitev podjetja. Pridobljeno 10. 6. 2005 s svetovnega spleta:
<http://www.psc-tolmin.si/>

Prodajna argumentacija Dacia (2005). Interno gradivo. Ljubljana: Renault Nissan Slovenija, d. o. o.

Pomladansko poročilo 2005. Pridobljeno 28. 9. 2005 s svetovnega spleta:
<http://www.gov.si/umar/>

Prerazporedite denar v spletu. Pridobljeno 10. 5. 2005 s svetovnega spleta:
<http://www.mediaiprom.com>

Slovenia country commercial guide 2004 – Political Environment. STAT-USA.
Pridobljeno 10. 5. 2005 s svetovnega spleta: <http://www.strategis.ic.gc.ca>

Statistika prodanih avtomobilov. Pridobljeno 10. 7. 2005 s svetovnega spleta:
<http://avtomoto.siol.net>

Test Dacia Logan. Pridobljeno 10. 7. 2005 s svetovnega spleta:
<http://avtomoto.siol.net>

Zapostavljenost interneta. Pridobljeno 20. 4. 2005 s svetovnega spleta:
<http://www.nasvet.com>

PRILOGA 1: Predstavitev poslovnih prostorov podjetja



PRILOGA 2: Predstavitev avtomobila dacia logan



PRILOGA 3: Predstavitev tekmecev

Karakteristike	LOGAN 1,4 ⁽¹⁾	LOGAN 1,6 ⁽²⁾	Kalos Sedan 1,4 SX	Lanos Sedan	Fabia Sedan 1,4	Thalia 1,4	Accent 1,3 GL	Rio Sedan 1,5
Število valjev	4	4	4	4	4	4	4	4
Število ventilov/valj	2	2	4	2	2	2	3	4
Vrtna x hod (mm)	79,5x70	79,5x80,5	77,9x73,4	76,5x81,4	75,5x78	79,5x70	71,5x83,5	75,5x83,4
Gibna prostornina (cm ³)	1390	1598	1399	1498	1397	1390	1341	1493
Kompresijsko razmerje	9,5:1	9,5:1	9,5:0	9,5:1	10:1	9,5:1	9,5:1	9,5:1
Največja moč (kW)	55	64	69	63	50	55	62	72.1
Največja moč (KM)	75	90	94	86	68	75	85	98
Št. vrt. pri največji moči (vrt/min)	5500	5500	6200	5400	5000	5500	5500	5800
Največji navor (Nm)	112	127	130	130	120	114	114	135
Št. vrt. pri največjem navoru (vrt/min)	3000	3000	3400	3200	2500	4250	3000	4500
Zmogljivost								
Hitrost (km/h)	162	175	176	172	162	170	169	175
0 - 100 km/h	13	11.5	11.1	12.5	15.4	12.5	12.5	11.7
Poraba								
Mesitna vožnja (l/100km)	9.2	10	8.6	10.6	9.8	9.7	8.3	9.4
Vožnja izven mesta (l/100 km)	5.5	5.7	6.1	5.7	5.6	5.7	5.3	6.05
Mešana vožnja (l/100 km)	6.8	7.2	7	7.5	7.2	7.1	6.4	7.29
Prostornina posode za gorivo (l)	50	50	45	48	45	50	45	50

⁽¹⁾ S tem motorjem so opremljena vozila Thalia, Clio faza 1, Mégane faza 1 in Kangoo.

⁽²⁾ S tem motorjem sta opremljeni vozili Clio faza 1 in Mégane faza 1.

PRILOGA 4: Zagotavljanje zadovoljstva

NOVA
VOZILA

IZROČITEV NOVEGA VOZILA

Kupec pričakuje ...

1 ... prijazen sprejem.

- V telefonskem pogovoru s kupcem ali ob njenem obisku upoštevamo priporočila »DOBRODOŠLICA«.

2 ... da mu bo vozilo izročil pozoren in sposoben uslužbenec, ki mu lahko zaupa.

- Preverimo plan predaje vozil.
- Pred prihodom kupca se prepričamo, ali je njegovo vozilo pripravljeno za izročitev.
- Vozilo moramo dobro poznati.
- Vedeti moramo, kako vključimo in upravljamo različne vrste avtomobilske opreme.
- Znati moramo odgovoriti na vprašanja kupcev v zvezi z delovanjem in vzdrževanjem vozila.
- Kupcu predstavimo različne storitve, ki jih opravljamo v podjetju.

3 ... jasno in celovito razlago, ne da bi jo moral posebej zahtevati.

- Izročitev vozila izvajamo v skladu z »POSTOPKOM PREDAJE NOVEGA VOZILA« - gl. aneks 21.
- Kupca vprašamo, ali želi, da njegovo vozilo odpeljemo iz prodajnega prostora podjetja.
- Če ga želi sam odpeljati, mu razložimo, kako naj to stori.

■ **Vozila visokega razreda:**

- Če bo vozilo predala druga oseba, kupca pospremimo do njegovega vozila.

Oznaka: DL/NV/6/SLO
Datum izdelave: 9.6.2000
2.izdaja: 1.1.2002

PRILOGA 5: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Peter Škrlj, absolvent na Politehniko, smer ekonomika in vodenje. Za diplomsko delo sem si izbral temo, ki se nanaša na podjetje PSC Tolmin, d. o. o. Prosim vas, da sodelujete v anketi in tako prispevate h kakovosti in objektivnosti rezultatov. Anonimnost je zagotovljena, podatki, ki jih bom pridobil z raziskavo, pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

VPRAŠALNIK

1. Ali imate vi ali vaša družina prevozno sredstvo?
 - a. Da
 - b. Ne (preskoči na vpr., št. 6)

2. Letnik izdelave?

3. Oblika?
 - a. Limuzina
 - b. Karavan
 - c. Kombinirano vozilo

4. Proizvajalec vašega vozila je ...?
 - a. Renault
 - b. Volkswagen
 - c. Opel
 - d. Peugeot
 - e. Fiat
 - f. Citroen
 - g. Drugo _____

6. Ali se odločate o menjavi/nakupi novega avtomobila?
 - a. Da
 - b. Ne (preskoči na vpr., št. 9)

7. Nakup nameravate opraviti ...

- a. V naslednjem mesecu.
- b. V naslednjih 2–3 mesecih.
- c. V naslednjih 4–6 mesecih.
- d. V naslednjih 7–12 mesecih.
- e. Pozneje.

8. Če bi nakup opravili danes, katero avtomobilsko znamko bi kupili?

- a. Ostal bi zvest sedanjemu izdelovalcu.
- b. Preveril bi ponudbe vseh izdelovalcev.
- c. Drugo _____

9. Najpomembnejši dejavniki ob nakupu so:

1	2	3	4	5	Blagovna znamka avtomobila
					Oddaljenost servisa
					Kakovost avtomobila
					Prepričljivi oglasi
					Priporočila znancev
					Priporočila strokovnjakov, mehanikov
					Minule izkušnje
					Cena avtomobila
					Ugodni kreditni pogoji
					Odkup rabljenega avtomobila
					Ponujene dodatne storitve
					Garancija

10. Ali ste seznanjeni z vstopom avtomobilске znamke DACIA na slovenski trg?

- d. Da
- e. Ne

11. Kakšno je vaše mnenje o znamki DACIA?

- a. Zaupam kakovosti.
- b. Ne zaupam.
- c. Ne vem, nisem dovolj informiran/-a.

13. Ali bi se odzvali povabilu na testno vožnjo z vozilom Dacia?

- a. Da
- b. Ne
- c. Mogoče

12. Znamko Dacia zastopa podjetje PSC Tolmin. Ali poznate to podjetje?

- a. Da
- b. Ne

13. Ali mogoče poznate katero izmed njihovih oglaševalskih akcij?

- a. Da, in sicer _____
- b. Ne

14. Kateri medij najbolj zbuja zanimanje?

- a. TV
- b. Časopis
- c. Revije
- d. Plakati
- e. Internet
- f. Radio

11. Anketirani/-a sem

- a. ženska
- b. moški

Stopnja izobrazbe:

- a) manj kot srednja šola
- b) srednja šola
- c) višja šola ali več

Starost:

- a) 19 let
- b) 20–29
- c) 30–39
- d) 40–49
- e) več kot 50

Za sodelovanje v anketi se Vam najlepše zahvaljujem in Vas vabim, da obiščete spletno stran podjetja PSC Tolmin na naslovu <http://www.psc-tolmin.si/>.