

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**Trženje širokopasovnih storitev Telekoma Slovenije d. d.
preko posrednikov**

Kandidatka: Darinka Koder
Študentka študija ob delu
Številka indeksa: 11190122814
Program: Komercialist
Mentorica: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.
Mentor v podjetju: mag. Borut Borovšak

Maribor, avgust 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana DARINKA KODER, št. indeksa 11190122814, sem avtorica diplomske naloge z naslovom »TRŽENJE ŠIROKOPASOVNIH STORITEV TELEKOMA SLOVENIJE D. D. PREKO POSREDNIKOV«, ki sem jo napisala pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah, UL št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia, skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor,

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki ste mi po svojih močeh kakorkoli pomagali pri izdelavi diplomske naloge.

Za vodenje in strokovno mentorstvo se iskreno zahvaljujem mentorici Alenki Valcl.

Za lektoriranje se zahvaljujem Luciji Kuntner, prof.

Še posebej se zahvaljujem mojemu sodelavcu in mentorju v podjetju, gospodu Borutu Borovšaku za vso njegovo spodbudo in strokovno pomoč pri diplomski nalogi.

POVZETEK

Diplomsko delo zajema prodajo storitev Telekoma Slovenije d. d. pri posrednikih in s tem uvedbo prodajnega kanala, ki je relativno nov poslovni proces v prodaji širokopasovnih storitev.

Poslovni svet je danes izpostavljen nenehnim spremembam. Zaradi potreb, ki se porajajo na trgu, spremenjenih tržnih pogojev, naraščajoče konkurence, hitro spreminjajočega se okolja, potreb po stalnem posodabljanju storitev in poslovanja, vse hitrejšega razvoja informacijske tehnologije ter vse večje globalizacije svetovnega gospodarstva podjetja, vedno bolj ugotavljamo, da je iskanje novih prodajnih poti nujno potrebno za obstoj podjetja na trgu.

Telekomove storitve so postale dodatna ponudba Mobitela in posledično številnih posrednikov Mobitelovih storitev. Nekateri so dodatno ponudbo dobro sprejeli in nemudoma pričeli tržiti, večina pa je bila še naprej osredotočena na svojo primarno dejavnost trženja Mobitelovih storitev. Posredniki niso bili navdušeni nad prodajo zaradi dolgega reakcijskega časa pri reševanju težav in pomanjkanja znanja, ki ga je zahtevalo trženje kompleksnih in tehnološko naprednih storitev.

Odločili smo se, da preoblikujemo sodelovanje z Mobitelom. Analizirali smo delo posrednikov, povabili k nadaljnjemu sodelovanju tiste, ki so bili zainteresirani za prodajo Telekomovih storitev, ter z njimi podpisali neposredne pogodbe. Na ta način se je pričela reorganizirati prodajna mreža pooblaščenih posrednikov.

Leta 2007 so bile podpisane prve pogodbe o posredovanju pri sklepanju pogodb za uporabo storitev Telekoma Slovenije d. d. Poskušali smo in še poskušamo izpeljati številne projekte na področju izobraževanja, oglaševanja in podpore prodajnim mestom, s ciljem, da bi prodajna mesta zrcalila uspešnost, kakovost in konkurenčne prednosti podjetja.

Zaključek bo temeljil na ugotovitvah poznavanja posrednikov storitev Telekoma Slovenije d.d. in kaj moramo še storiti, da bi povečali njihovo zadovoljstvo in s tem prodajo Telekomovih širokopasovnih storitev.

Ključne besede: širokopasovne storitve, informacijska tehnologija, posredniki, konkurenčne prednosti.

ABSTRACT

The Diploma work includes sales services of Telekom Slovenia and its intermediate partners which includes a new sales channel, which is a relatively new business process in the sale of broadband services.

The business world today is exposed to ongoing changes. Because of new needs arising on the market, changing market conditions, increasing competition, fast change of environment, new needs for a constant update of services and business, fast development for informational technologies and all bigger globalization for the world marketing companies, it has lead to the understanding that the search for new ways of marketing sales is needed for the existence of companies on the market.

Telekom services became an additional offer at Mobitel and consequently numerous intermediaries of Mobitel services. The additional offer was well received by some and has lead to an immediate process of marketing, while the majority stayed focused on its primary business marketing services for Mobitel. Brokers were not enthusiastic over the sale, because of the long reaction time with problem solving and the lack of knowledge, which was needed for marketing complexes and technologic advanced services.

We decided to reorganize the cooperation with Mobitel. We analyzed the work of agents, invited them to an addition cooperative work for the ones who showed interest in the sale of Telekom's services and signed direct contracts. In this way, began the reorganization of sales network of brokers.

In the year 2007 the first contracts were signed on the transfer of contracts for Telekom Slovenia. We were and still are trying to carry out numerous projects on the field of education, advertising and point sale support, with the aim, that our sale points would reflect our success, quality and competitive advantages of the company.

The conclusion is based on the findings of knowledge brokers and services about Telekom Slovenia and what should Telekom Slovenia do to increase their satisfaction and thus increase the sale of Telekom's broadband services.

Key words: Broadband services, Information Technology, brokers, competitive advantage.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	11
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANE TEME	11
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	11
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	12
1.4	PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	12
2	DEFINICIJA TRŽENJA IN TRŽNE POTI	13
2.1	TRŽENJE	13
2.2	TRŽNE POTI IN POSPEŠEVANJE TRŽENJA STORITEV	14
3	OSNOVNI PODATKI O PODJETJU	15
4	LASTNI PRODAJNI VIRI PODJETJA	16
4.1	KLICNI CENTER.....	16
4.2	MOBITELOVI CENTRI	16
4.3	NEDEFINIRANI PRODAJNI KANALI (VSI ZAPOSLENI V PODJETJU).....	16
5	IZBIRA PRODAJNIH POSREDNIKOV	17
5.1	POSTAVITEV KRITERIJEV ZA IZBOR IN DOLOČITEV SMERNIC	17
6	ZAČETNE AKTIVNOSTI	18
6.1	PROMOCIJSKI MATERIAL	18
6.2	DEMO ENOTE	20
6.3	IZOBRAŽEVANJA	21
6.4	POROČILA	24
6.4.1	<i>Prilagajanje baze podatkov</i>	<i>24</i>
6.4.2	<i>Obračun provizij.....</i>	<i>24</i>
6.5	PODPORA PRODAJI	25
6.5.1	<i>Telefonska številka za pomoč prodajnim kanalom</i>	<i>25</i>
6.5.2	<i>VIP dostop do številke</i>	<i>25</i>
6.5.3	<i>Skrbniki prodajnih mest.....</i>	<i>25</i>
6.5.4	<i>Brezplačna številka za pomoč</i>	<i>25</i>

6.5.5	<i>VIP e-naslov za pomoč posrednikom</i>	26
7	RAZISKOVALNI DEL	27
7.1	OPREDELITEV PROBLEMA ZA RAZISKAVO	27
7.2	PRIPRAVA NA RAZISKAVO	27
7.3	VPRAŠANJA ZA RAZISKAVO IN ANALIZA PRIDOBLENIH ODGOVOROV	28
7.3.1	<i>Vidik prodajnega osebja o podjetju Telekom Slovenije d. d. in storitvah SIOL</i>	28
7.3.2	<i>Kako prodajno osebje sprejema in vidi podporo Telekoma Slovenije d. d.</i>	35
7.3.3	<i>Elementi, ki motivirajo prodajno osebje</i>	42
7.3.4	<i>Predlogi izboljšav</i>	49
7.3.5	<i>Anketiranci glede na spol</i>	56
7.3.6	<i>Anketiranci glede na starost</i>	56
7.3.7	<i>Anketiranci glede na stopnjo izobrazbe</i>	57
7.4	SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE	58
8	PREDLOGI IZBOLJŠAV	60
8.1	SEGMENTACIJA POSREDNIKOV	60
8.1.1	<i>Velikost prodajnega mesta</i>	60
8.1.2	<i>Dobri prodajalci na podlagi podatkov o prodaji iz preteklih obdobj</i>	61
8.1.3	<i>Strateško pomembna prodajna mesta</i>	61
8.2	SWOT ANALIZA NAJPOMEMBNEJŠIH POSREDNIKOV	62
8.3	NADGRADITEV MEDSEBOJNIH ODNOSOV IN MOTIVACIJA POSREDNIKOV	63
9	ZAKLJUČEK	64
10	SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE IN VIROV	66

KAZALO TABEL

Tabela 1: Odgovori na prvo trditev	28
Tabela 2: Odgovori na drugo trditev	29
Tabela 3: Odgovori na tretjo trditev	30
Tabela 4: Odgovori na četrto trditev	31
Tabela 5: Odgovori na peto trditev	32
Tabela 6: Odgovori na šesto trditev	33
Tabela 7: Odgovori na sedmo trditev	34
Tabela 8: Odgovori na prvo trditev	35
Tabela 9: Odgovori na drugo trditev	36
Tabela 10: Odgovori na tretjo trditev	37
Tabela 11: Odgovori na četrto trditev	38
Tabela 12: Odgovori na peto trditev	39
Tabela 13: Odgovori na šesto trditev	40
Tabela 14: Odgovori na sedmo trditev	41
Tabela 15: Odgovori na prvo trditev	42
Tabela 16: Odgovori na drugo trditev	43
Tabela 17: Odgovori na tretjo trditev	44
Tabela 18: Odgovori na četrto trditev	45
Tabela 19: Odgovori na peto trditev	46
Tabela 20: Odgovori na šesto trditev	47
Tabela 21: Odgovori na sedmo trditev	48
Tabela 22: Odgovori na prvo trditev	49
Tabela 23: Odgovori na drugo trditev	50
Tabela 24: Odgovori na tretjo trditev	51
Tabela 25: Odgovori na četrto trditev	52
Tabela 26: Odgovori na peto trditev	53
Tabela 27: Odgovori na šesto trditev	54
Tabela 28: Odgovori na sedmo trditev	55
Tabela 29: Anketiranci glede na spol	56
Tabela 30: Anketiranci glede na starost	56
Tabela 31: Anketiranci glede na izobrazbo	57

KAZALO GRAFIKONOV

Graf 1: Prikaz odgovorov na prvo trditev.....	28
Graf 2: Prikaz odgovorov na drugo trditev.....	29
Graf 3: Prikaz odgovorov na tretjo trditev.....	30
Graf 4: Prikaz odgovorov na četrto trditev.....	31
Graf 5: Prikaz odgovorov na peto trditev.....	32
Graf 6: Prikaz odgovorov na šesto trditev.....	33
Graf 7: Prikaz odgovorov na sedmo trditev.....	34
Graf 8: Prikaz odgovorov na prvo trditev.....	35
Graf 9: Prikaz odgovorov na drugo trditev.....	36
Graf 10: Prikaz odgovorov na tretjo trditev.....	37
Graf 11: Prikaz odgovorov na četrto trditev.....	38
Graf 12: Prikaz odgovorov na peto trditev.....	39
Graf 13: Prikaz odgovorov na šesto trditev.....	40
Graf 14: Prikaz odgovorov na sedmo trditev.....	41
Graf 15: Prikaz odgovorov na prvo trditev.....	42
Graf 16: Prikaz odgovorov na drugo trditev.....	43
Graf 17: Prikaz odgovorov na tretjo trditev.....	44
Graf 18: Prikaz odgovorov na četrto trditev.....	45
Graf 19: Prikaz odgovorov na peto trditev.....	46
Graf 20: Prikaz odgovorov na šesto trditev.....	47
Graf 21: Prikaz odgovorov na sedmo trditev.....	48
Graf 22: Prikaz odgovorov na prvo trditev.....	49
Graf 23: Prikaz odgovorov na drugo trditev.....	50
Graf 24: Prikaz odgovorov na tretjo trditev.....	51
Graf 25: Prikaz odgovorov na četrto trditev.....	52
Graf 26: Prikaz odgovorov na peto trditev.....	53
Graf 27: Prikaz odgovorov na šesto trditev.....	54
Graf 28: Prikaz odgovorov na sedmo trditev.....	55
Graf 29: Prikaz anketirancev glede na spol.....	56
Graf 30: Prikaz anketirancev glede na starost.....	57
Graf 31: Prikaz anketirancev glede na izobrazbo.....	57

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer demo enote	20
----------------------------------	----

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane teme*

Vsako podjetje si mora prizadevati, da bo ponudilo potrebam kupcem kar se da prilagojeno ponudbo, upošteva trende na trgu, nove tehnologije, smernice regulatorja, ponudbo in aktivnosti konkurence. Kvaliteta storitev ter diferenciacija ponudbe in storitev sta pri tem ključna elementa.

V diplomski nalogi se želimo osredotočiti predvsem na možne pristope za pospeševanje prodaje Telekomovih storitev preko posrednikov. Telekom Slovenije d. d. nima dovolj lastnih virov, da bi lahko enakovredno in hkrati stroškovno učinkovito deloval na vseh tržnih segmentih in z enakomerno geografsko porazdelitvijo. Diplomaska naloga zaradi zahtev podjetja presega zahtevane okvire.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomske naloge je predstaviti možne rešitve za uspešno prodajo storitev preko posrednikov. Nadalje, analizirati, kateri prodajni kanali so za podjetje najprimernejši (najuspešnejši) in s stroškovnega vidika najučinkovitejši; kako povečati zanimanje za prodajo storitev Telekoma Slovenije d. d. Nato se bomo v delu osredotočili na predstavitev in izbor kriterijev za izbor posrednikov in negovanje uspešnega odnosa s posredniki. Namen te naloge je tudi razumeti položaj naše storitve v odnosu do poslovanja s posrednikom.

Cilji diplomske naloge so:

- pridobitev vzorca za izbiro uspešnih posrednikov (SWOT analiza: **prednosti** – v čem je moč posrednika, **slabosti** – slabo komuniciranje, neizobražen kader ..., **priložnosti** – pokritost trga, obvladovanje trga, veriga prodajnih mest ..., **nevarnosti** – pobeg h konkurenci, prikrivanje informacij itn.);
- razumevanje poslovanja posameznega posrednika;
- spoznati elemente za zgraditev uspešnega poslovnega odnosa;

- spoznati, kako najbolj motivirati posrednika.

Osnovne trditve:

- Na potrošnika vpliva mnogo različnih dejavnikov, kot so kvaliteta storitve, cena, dostopnost, uporabniška izkušnja.
- Izbira, usposabljanje, motivacija in negovanje posrednika so zelo pomembni faktorji v procesu sodelovanja.
- Posrednika je potrebno obravnavati kot poslovnega partnerja, praviloma dolgoročen odnos z njim pa graditi na zaupanju, konkurenčni prednosti in obojestranski koristi.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pisanju diplomskega dela bomo uporabljali domačo – strokovno literaturo in notranjo – interno literaturo. V veliko pomoč nam bo tudi dolgoletna praksa, ki smo si jo pridobili s 25-letnimi delovnimi izkušnjami v podjetju. Podatki in informacije, ki so uporabljeni v diplomskem delu, so izključno javnega značaja.

Analizo bomo naredili na čim večjem številu primerov posrednikov, saj kot veliko storitveno podjetje sodelujemo z relativno velikim številom partnerjev. Podatki, s katerimi bomo razpolagali, bodo prikaz sodelovanja in odnosa med našim podjetjem in posrednikom.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V diplomskem delu smo predvideli raziskovanje z anketnim vprašalnikom za posrednike. Analiza se bo nanašala na podjetje, v katerem smo zaposleni, in na povezavo podjetja z okoljem oziroma s podjetji, s katerimi poslovno sodelujemo. Na vprašanja bodo odgovarjali uspešni in manj uspešni posredniki. Vprašalnik bomo poslali po elektronski pošti in/ali razdelila osebno. Rezultate bomo predstavili v odstotkih, jih ponazorili z grafi in pojasnili oz. komentirali. Z dobljenimi rezultati bomo predstavili odgovor na vprašanje: kako izbrati, motivirati in obdržati posrednike ter s tem izboljšati prodajo in dobiček.

2 DEFINICIJA TRŽENJA IN TRŽNE POTI

2.1 *Trženje*

Trženje obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s potjo izdelka in storitev od proizvajalcev do kupcev. To so kupovanje, skladiščenje, prodajanje, reklamiranje in informiranje kupcev. Trženje temelji na potrebah obstoječih in potencialnih porabnikov, ki vplivajo na proizvodni program, da bi izdelki v celoti zadovoljevali potrebe in želje kupcev.

Trženje je zavestna usmeritev podjetja, da doseže s pomočjo menjave želene rezultate na ciljnih trgih. Gre torej za družbeni in vodstveni proces, ki zagotavlja porabnikom, da dobijo izdelke ali storitve za zadovoljitev svojih potreb.

Trženje je vezni člen med podjetjem in njegovim trgom in je zaradi vse večje konkurence bistveno za obstoj podjetja. »Ne zmagujejo najboljši izdelki, ampak tisti, ki jih znajo potrošiti« (Jevšenak, 1997, 36).

Trženje je proces interakcije. Tudi potrošniki prispevajo svoj delež v menjavi, saj niso le pasivni objekti (Jančič, 1999, 140). Napačno je razmišljanje, da je podjetje aktiven, potrošnik pa pasiven dejavnik v tržnem komuniciranju in trženju nasploh.

Cilji pospeševanja trženja so povečanje obsega in vrednosti prodaje storitev, povečevanje donosov storitvene organizacije, usklajevanje časovnega poteka povpraševanja z zmogljivostmi za izvajanje storitev ipd.

2.2 Tržne poti in pospeševanje trženja storitev

Tržne poti so vse organizacije in deli organizacij, ki povezujejo dobavitelja oziroma izvajalca in odjemalca oziroma uporabnika storitev; čeprav storitev večinoma ni mogoče pošiljati, so tudi zanje tržne poti pomembne. Tržne poti za storitve opravljajo tržno-poslovne in tržno-logistične naloge.

Tržne poti za storitve so pogojene predvsem s konceptom izvajanja storitev – pri dobavitelju oziroma izvajalcu, pri uporabniku ali na daljavo.

Smotri tržnih poti za storitve so:

- navzočnost
- odzivnost oziroma dobavni rok
- dostopnost za porabnike
- podoba in sodelovanje posrednikov (Diplomska naloga, Krčmar, 2005, 8)

Tržne poti za storitve so neposredne ali posredne. Neposredna tržna pot so mnogokrat kar izvajalci storitev. Posredne so lahko univerzalne, ekskluzivne ali selektivne. Tržne poti so lahko tudi kombinirane – če prodaja izvajalec sam, pa tudi preko posrednikov. Členi tržnih poti za storitve so izvajalci, posredniki in pogodbeni izvajalci. Pri izbiranju tržnih poti odloča temeljna strategija storitvene firme, ki je usmerjena v tržni delež, doseganje odjemalcev ali pokrivanje tržišča. Ker storitev ni mogoče zaščititi pred posnemanjem, je pokrivanje tržišča z mrežo izvajalnih enot osnova dobrega trženja storitev (Krčmar, 2005, 8).

3 OSNOVNI PODATKI O PODJETJU

Telekom Slovenije d. d. je podjetje, ki je bilo ustanovljeno 1. 1. 1995 in je nastalo iz PTT podjetja ob ločitvi poštne in telekomunikacijske dejavnosti. Konec leta 1997 je vlada RS sprejela sklep o preoblikovanju podjetja v javno podjetje Telekom Slovenije d. d. (Uradni list RS, št. 78, 1997).

Danes Telekom Slovenije d. d. ponuja za uporabnike sodobno uporabniško izkušnjo na področju komuniciranja in multimedijskih storitev. Ponudba storitev zajema zabavne, inovativne in poslovne vsebine, ki uporabnikom bogatijo življenje. Najpomembnejša področja dejavnosti podjetja so telekomunikacije, obdelava podatkov, projektiranje in tehnično svetovanje, splošna gradbena dela (gradnja telekomunikacijskega omrežja, objektov in naprav), trgovina, posredništvo pri prodaji raznovrstnih izdelkov in storitev ter drugo. Telekom Slovenije d. d. ima v večinski lasti enajst hčerinskih družb.

4 LASTNI PRODAJNI VIRI PODJETJA

4.1 Klicni center

Podjetje Telekom Slovenije d. d. se skuša svojim uporabnikom čim bolj približati in jim olajšati poslovanje. V ta namen je bila ustanovljena posebna služba, ki omogoča uporabnikom dostop do informacij glede naročniških razmerij in telekomunikacijskih storitev. Uporabniki dobijo ažurne informacije o vseh aktivnostih na področju storitev. Ta služba deluje na telefonski številki 080 80 80 - klic je za uporabnike brezplačen. V okolju Telekoma Slovenije d. d. je klicni center eden najpomembnejših komunikacijskih in prodajnih kanalov in v veliki meri vpliva na podobo družbe pri uporabnikih storitev. Glavnino zaposlenih predstavljajo agenti, ki upravljajo odnose s stranko, kot je to definirano v trženjskih in prodajnih strategijah. V osnovi je klicni center namenjen rezidenčnim in poslovnim uporabnikom, drugim operaterjem ter navsezadnje najširšemu krogu zaposlenih v Telekomu Slovenije d. d. (<http://intranet.telekom.si/>, 23. 6. 2010).

4.2 Mobitelovi centri

Po ukinitvi Telekomovih teletrgovin se je del vsebin in poslovanja prenesel na Mobitelove centre, ki so sedaj eden izmed naših prodajnih kanalov predvsem za rezidenčne uporabnike. Mobitelovi centri so prodajno predstavitvena mesta, kjer lahko naročniki naročijo nove storitve, urejajo, spreminjajo ali ukinjajo naročniška razmerja, kupujejo terminalno opremo (računalnike, foto in TV/video opremo in drugo), vezano na storitve področja fiksne ali mobilne telefonije ter širokopasovnih storitev.

4.3 Nedefinirani prodajni kanali (vsi zaposleni v podjetju)

Pod nedefiniran prodajni kanal se štejejo vsi zaposleni v podjetju, ne glede na to, na katerem področju delajo, ki na kakršenkoli način pridejo v stik s strankami. Največ prodaje iz tega prodajnega kanala je na področju montaže, prijave napak ipd.

5 IZBIRA PRODAJNIH POSREDNIKOV

Da bi zagotovili kar se da ugodne prodajne rezultate, je bistvena že sama izbira posrednika. Pri tem je potrebno imeti jasno predstavo o lastnostih, ki jih tak posrednik oziroma posrednikovo prodajno mesto mora imeti. Večina bo dejala, da mora biti prodajnik pri posredniku pošten, zanesljiv, izobražen in ustrežljiv. Robert McMurry je dejal: »Prepričan sem, da ima uspešna prodajna osebnost lastnosti »snubca«, je posameznik, ki ima močno potrebo po zmagovanju in želi ohraniti naklonjenost drugih, veliko mero energije, obilico samozaupanja, nepotešljivo željo po denarju, dobro poznavanje panoge in način razmišljanja, ki vidi vse pomisleke, odpor ali ovire kot izziv« (Kotler, 2004, 644).

5.1 *Postavitev kriterijev za izbor in določitev smernic*

Delati naključno z vsakim, ki izrazi željo po sodelovanju, je zgrešeno. Pri izbiri posrednikov je potrebno upoštevati kriterije in podatke:

- število posrednikov na trgu v določeni regiji;
- število prodajnih mest, ki jih pokriva posrednik;
- njihove prednosti/slabosti, ki jih imajo v določenem okolju ali tržni niši;
- velikost in strukturo njegovih prodajnih ekip;
- bazo strank, ki jo vzdržuje (stalne stranke, naključne stranke ...);
- načine, kako naši konkurenti oskrbujejo, pridobivajo, negujejo in razvijajo kupce (Interno gradivo, Telekom, 2007).

Telekomova storitev bi morala biti sestavni del posrednikove storitve (posrednikov LCD TV in naša storitev SIOL TV, naš TRIO paket in posrednikova izgradnja priključka) oziroma dopolnitev posrednikove ponudbe.

Posrednike obravnavamo kot poslovne partnerje. Tako se morajo prepoznati tudi sami. Za izgradnjo dobrega poslovnega partnerja je ključno, da v celoti razumemo položaj naše storitve v odnosu do poslovanja posrednika.

6 ZAČETNE AKTIVNOSTI

6.1 *Promocijski material*

Za zunanje posrednike namenjam naslednji promocijski material:

- letaki Internet,
- letaki Telefonija,
- letaki Televizija,
- letaki Komunikacijski prehod,
- akcijski letaki,
- ceniki,
- ogledni kartoni,
- splošna namizna stojala,
- akcijska namizna stojala,
- plakati.

Za potrebe demo enot na določenih prodajnih mestih pa še dodaten promocijski material:

- Pingvini (oglejte si SIOL TV),
- Ogledni kartoni (Internet, Telefonija, Televizija),
- Stojala za letake,
- A-stojala.

Distribucija promocijskega materiala do prodajnih mest poteka v skladu s promocijskim in oglaševalskim načrtom, glede na dejanske potrebe, in je količinsko prilagojena velikosti in predvidenemu prometu na vsakem prodajnem mestu. Nekaj promocijskega materiala ostaja v centralnem skladišču podjetja za dodatne oziroma izredne potrebe in naknadno distribucijo.

Naveden promocijski material prodajalcem koristi pri prodaji storitev končnim uporabnikom. Izdelani letaki in cenik dajejo končnemu uporabniku dovolj osnovnih informacij o storitvah, ki jih ponujamo na trgu.

Izkušnje kažejo, da je bilo v preteklosti narejenega premalo na področju prepoznavnosti Telekomovih pooblaščenih prodajnih mest. Prodajna mesta zunanjih označb praviloma nimajo ali pa so le-ta premalo vidna. Na samih prodajnih mestih razen letakov, kartonskih stojal in cenikov ni posebnih prepoznavnih elementov. Izjema so Mobitelovi centri, ki imajo posebej opremljene SIOL kotičke. Ti so sestavljeni v obliki majhne »dnevne sobe« ter vsebujejo v promocijski okvir odet televizor in zofo za lažje spremljanje programov.

Nadalje smo ugotovili, da potencialne stranke premalo intenzivno usmerjamo na prodajna mesta posrednikov. Usmerjanje na posredniška prodajna mesta si predstavljam na naslednje načine:

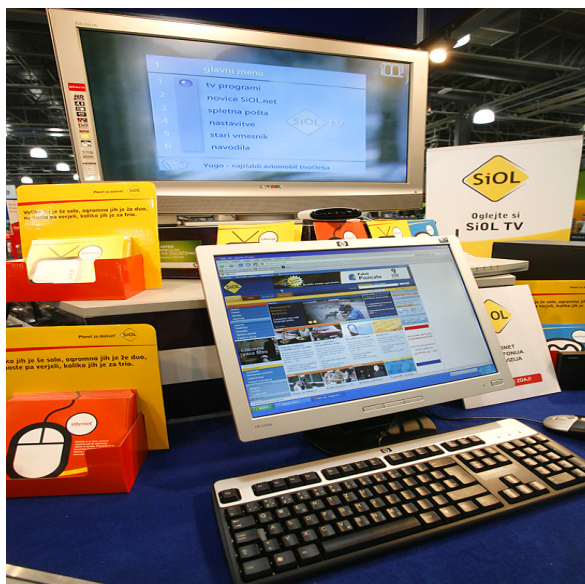
- Velike oglaševalske akcije morajo vsebovati povabilo na najbližje Telekomovo ali posrednikovo prodajno mesto.
- Stranke, ki informacije iščejo v klicnem centru in po pogovoru z operaterjem oklevajo glede pogodbe s Telekomom, morajo biti usmerjene na najbližje prodajno mesto z demo enoto, kjer se lahko na lastne oči prepričajo o lastnostih in prednostih Telekomovih storitev.
- V sodelovanju z izbranimi posredniki je treba izvesti lokalno oglaševanje ciljnih trgov. Posredniki poznajo svoje stranke in regijo, v kateri delujejo, zato je najbolje vedo, kateri mediji so iz prodajnega vidika najučinkovitejši v njihovem kraju.
- Primerna zunanja označba prodajnih mest. Svetlobni napisi, usmerjevalni znaki in zastave so le nekateri izmed načinov označitve prodajnih mest, ki naključnemu mimoidočemu ali potencialni stranki nazorno prikažejo, kje lahko dobijo informacije o storitvah Telekoma Slovenije d. d. S celostno, grafično podobno usklajenimi označbami bi morala biti opremljena vsa posredniška prodajna mesta.
- Notranja oprema prodajnih mest bi morala jasno nakazovati prisotnost Telekoma Slovenije d. d.
- Zunanja in notranja oprema morata biti prilagojeni in usklajeni z zunanjo in notranjo podobo posredniških prodajnih mest.

6.2 Demo enote

Telekom Slovenije d. d., prej SIOL, je pričel trženje interneta in bil prvi ponudnik ADSL dostopa in nato prvi ponudnik digitalne televizije SIOL TV. Ta prepoznavnost je prisotna še danes, zato je povpraševanje po tej storitvi tudi danes najvišje.

Za kar se da uspešno trženje je večkrat potreben praktičen preizkus storitve. Stranke se morajo na lastne oči prepričati o delovanju IP-telefonije, o kakovosti zvoka, kakovosti IP-televizije, obsežni programski shemi ter spoznati številne dodatne storitve, ki jih omogočata IP-telefonija in IP-televizija. Stranka na praktičen način gradi svojo uporabniško izkušnjo. Poleg prednosti je pomembno ustrezno predstaviti tudi morebitne omejitve pri uporabi omenjenih storitev. S tem se prepreči morebitno kasnejše razočaranje ali slaba izkušnja pri uporabi.

V ta namen so bile postavljene demo enote na več lokacijah po Sloveniji. Sodelovanje s prodajnimi mesti poteka tako, da Telekom Slovenije d. d. zagotovi storitev, komunikacijsko opremo in promocijski material, prodajna mesta pa opremo, na kateri se demonstrirajo SIOL-ove storitve (računalnik, telefonski aparat in TV-sprejemnik).



Slika 1: Primer demo enote

Vir: Lasten

Demo enote so se izkazale kot učinkovito sredstvo za promocijo storitev končnim uporabnikom, ki še nimajo prave predstave o njihovem delovanju. Se pa pojavijo tudi izzivi za prodajnike, saj stranke ob neposredni uporabi in preizkusu storitev pričnejo postavljati zahtevnejša vprašanja in tako zahtevajo od trgovcev višji nivo znanja.

Seveda lahko nastanejo pri postavitvi demo enot tudi manj želeni učinki. Predvsem v primeru, ko se demo priključek ne uporablja v predvidenem obsegu, oprema ni vedno aktivirana oziroma se uporablja v druge namene. Zgodi se lahko tudi, da storitve ne delujejo pravilno zaradi nepravilnih nastavitvev. Če prodajno osebje tega ne nadzira ustrezno, se omenjena oprema ne uporablja vedno v promocijske namene, letaki in drug promocijski material postanejo odvečni in tako se izkrivi podoba Telekomove predstavitvene točke. Tukaj je ključna skrb in osveščenost prodajnega osebja, da se takšni primeri ne dogajajo.

Osnovni namen demo enot je predstavitev storitev oziroma prepričati potencialne kupce o kakovosti in dodani vrednosti storitev. Slabo delovanje storitev na demo enotah je nedopustno in prinaša več škode kot koristi.

Tovrstne situacije pomagajo rešiti skrbniki, ki s periodičnimi obiski skrbijo za delovanje in urejenost demo enot. Slednji poskrbijo, da vse storitve delujejo optimalno, da je demo enota ustrezno opremljena s promocijskim materialom in da posredujejo trgovcem vsa ustrezna znanja, ki jih potrebujejo pri svojem delu.

6.3 Izobraževanja

Osnovni cilj izobraževanj je ustrezno usposobiti posrednikovo prodajno osebje in ustvariti kar se da pristno sliko o našem podjetju. Posrednik mora sprejeti in razumeti dejstvo, da je Telekom Slovenije d. d. v tehnološkem smislu in v smislu kakovosti ter pestrosti storitev eno najbolj naprednih in kakovostnih telekomunikacijskih podjetij v panogi, podjetje, ki vlaga ogromne napore in sredstva v to, da so storitve prijazne uporabnikom. Želeli smo doseči, da posredniki spoznajo svojega poslovnega partnerja (Telekom Slovenije d. d.), njegove kvalitete in konkurenčne prednosti.

To lahko dosežemo le s kvalitetnimi izobraževanji, ki potekajo v obliki operativnih posvetov, srečanj, »coachingov«; ognemo se primerom strogega predavanja. Spremembe, ki smo jih uvedli v izobraževanje:

- Potekajo praviloma v prostorih Telekoma Slovenije d. d., največkrat v multimedijски predavalnici, ki je sodobno opremljena, omogoča pristen prikaz delovanja storitev, poslušalcem nudi vso potrebno tehnično podporo.
- Predavanje je običajno sestavljeno iz predstavitve podjetja, predstavitve storitev, prodajnih pogojev in vključuje smernice operativnega sodelovanja s prodajnimi mesti.
- V multimedijски predavalnici se pripravijo demo enote (konkretne postavitev opreme – paketov), kjer praktično prikažemo delovanje naših osrednjih in dodatnih storitev. Posredniki imajo možnost praktičnega preizkusa delovanja. S tem je zagotovljeno pridobivanje uporabniške izkušnje pri prodajnikih, kar je ključno za uspešno prodajo.
- Poleg predstavitve storitev in prodajnih akcij je dodan še kratek ogled podjetja, da bi predstavili ključne organizacijske enote (klicni center, laboratorij ...). S tem dobijo udeleženci izobraževanj vpogled v nekatere elemente procesov, ki so nujni za boljše razumevanje prodaje in doseganje rezultatov.
- Celotno predavanje oz. srečanje traja približno 5 ur.

Cilj takšnega srečanja oz. izobraževanja je podati posrednikom kar se da široko sliko o storitvah, prednostih za stranke in posrednike, možnostih za sodelovanje in splošno o poslovanju sistema Telekom Slovenije d. d. Strokovno usposobljeni in zadovoljni trgovci so ključ do uspešnega dela posrednikov z našimi potencialnimi strankami in posledično za uspešno prodajo pri posrednikih.

Za vse prisotne na izobraževanjih pripravimo naslednje gradivo:

- tiskano predstavitev (prezentacijo),
- razna navodila za uporabo (opreme, aplikacije ipd.),
- operativna navodila za sodelovanje s Telekomom,
- »zlata pravila prodaje«,
- simbolično darilo manjše vrednosti.

Izobraževanja na sedežu podjetja so dosegla svoj namen in so dobro obiskana. Udeleženci lahko preizkusijo storitve in opremo, ki je prišla na tržišče, ter si tako pridobijo praktično izkušnjo, preden pričnejo te storitve ponujati končnim uporabnikom. Iz rešenih vprašalnikov je razvidno, da so bili prisotni na izobraževanju v večini zelo zadovoljni.

V zvezi z izobraževanji opazamo tudi izziv, ki ga je potrebno rešiti: odziv prodajnikov je dober praviloma med predstavniki manjših posrednikov, medtem ko so predstavniki večjih posrednikov slabše zastopani. Poleg tega z določenega prodajnega mesta na izobraževanja prihajajo le posamezniki in redko imamo možnost izobraziti vse trgovce določenega posrednika.

Tovrstna srečanja so se izkazala za zelo učinkovito orodje izobraževanja. Hkrati so imeli udeleženci možnost spoznati podjetje in njegove zaposlene ter se na lastne oči prepričati o konkurenčnih prednostih.

Ta aktivnost ima podporo v obliki skrbnikov prodajnih mest, ki imajo naslednje naloge:

- obiskati prodajna mesta nekaj dni po izobraževanju in pomagati trgovcem pri implementaciji pridobljenega znanja v prakso;
- izobraziti tiste prodajnike, ki zaradi kakršnihkoli razlogov niso bili prisotni na izobraževanju;
- izvajati izobraževanja pri večjih posrednikih na lokaciji posrednika;
- skrbeti za redni dotok novosti do trgovcev. Na podlagi tega bi večja izobraževanja na Telekomu Slovenije d. d. izvajali le nekajkrat letno.

6.4 Poročila

6.4.1 Prilagajanje baze podatkov

1. Vodenje prodaje zahteva ustrezen kontrolni in poročilni sistem; slednji omogoča, da v obliki poročil dobimo želene podatke o prodaji za posameznega posrednika, prodajno mesto in celo posameznega prodajnika. Obstoječe baze podatkov niso bile primerne za kreiranje zgoraj navedenih poročil, zato so bile posodobljene.

(<http://intranet.telekom.si/uploads/intranet/dokumenti/PR/Letno%20porocilo%202007%20links.pdf>, 23. 6. 2010)

Poročilo ima omogočeno izbiro datumskega intervala in nam prikaže vse pogodbe, sklenjene v danem obdobju, ne glede na njihov status. Omogoča nam vpogled v statistiko sklenjenih pogodb pri posameznem posredniku; prikaže skupno število sklenjenih pogodb, sklenjene pogodbe po posameznih poslovnih enotah in število sklenjenih pogodb na posameznega prodajalca. V poročilu so ločeni podatki za nove pogodbe in spremembe.

6.4.2 Obračun provizij

2. Poročilo daje prodajalcu jasen pregled nad statusom sklenjenih vlog in izplačevanjem provizij.

(<https://bpm2.up.telekom.si/Reports/Pages/Folder.aspx?ItemPath=%2fProdaja%2fObracunProvizijProdajniki>, 23. 6. 2010).

Za optimizacijo delovnega procesa bi poročilo moralo biti povezano z drugimi informacijskimi sistemi in omogočati:

- avtomatsko generiranje poročila konec meseca ter posredovanje poročila posredniku v elektronski obliki. Sistem bi moral biti primerljiv z računi v e-obliki, ki jih pošiljamo strankam;
- vodenje izdanih zalog in stanje opreme na prodajnem mestu;
- statistiko obračunanih provizij.

6.5 Podpora prodaji

Ustrezna podpora prodaji je eden izmed osnovnih pogojev za dobro delovanje prodajne mreže. Na tem področju so bile izpeljane naslednje aktivnosti:

6.5.1 Telefonska številka za pomoč prodajnim kanalom

Gre za telefonsko številko, ki jo lahko pokličejo prodajalci notranjih in zunanjih prodajnih kanalov. Na klice se javljajo operaterji klicnega centra Telekoma Slovenije d. d. Na ta način lahko prodajniki rešijo številne težave, ki jih imajo s strankami. Operaterji lahko pomagajo trgovcem z informacijami, o katerih so izobraženi, in jih uporabljajo za pomoč naročnikom. Težave nastanejo pri večjih oz. bolj zapletenih problemih, ki bi jih morali operaterji reševati v sodelovanju z zaposlenimi na Telekomu Slovenije d. d.

6.5.2 VIP dostop do številke

Zgoraj omenjena telefonska številka ima vgrajeno prioriteto pred drugimi klici. Da bi se izognili zlorabam, je zaklenjena na točno določene telefonske številke, ki so usklajene s posredniki. **Številka mora biti za posrednika vedno dosegljiva, nasprotno je za posrednike nesprejemljivo.**

6.5.3 Skrbniki prodajnih mest

Vsako prodajno mesto ima dodeljenega skrbnika. Ta predvsem skrbi za informiranost prodajnega osebja in reševanje situacij in izzivov, ki jih imajo posredniki pri delu s strankami. Skrbniki izvajajo periodične obiske in so hkrati kontrolorji kakovosti procesa prodaje.

6.5.4 Brezplačna številka za pomoč

080 1000 – tehnična pomoč

080 8000 – prodaja, naročila, računi, reklamacije, spremembe

6.5.5 *VIP e-naslov za pomoč posrednikom*

Elektronski naslov je namenjen prioritetenemu reševanju naslednjih težav:

- vprašanja v zvezi s ponudbo,
- urgence za izgradnjo širokopasovnih priključkov,
- zadeve v zvezi s prenosljivostjo telefonskih števil in razvezanim dostopom,
- urgence pri preveritvah,
- zahteva za PSTN priključek,
- popravki pri informacijski podpori ipd.

7 RAZISKOVALNI DEL

7.1 Opredelitev problema za raziskavo

Z raziskavo želimo prikazati vzroke za različne prodajne rezultate pri posrednikih, osvetliti dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo, s ciljem spodbujanja in poglobljanja sodelovanja med poslovnimi partnerji.

7.2 Priprava na raziskavo

Vprašalnik je sestavljen iz 28 trditev; le-te so razdeljene na štiri sklope, ki vsebinsko pokrivajo naslednja področja:

- vidik prodajnega osebja o podjetju Telekom in storitvah SIOL,
- kako prodajno osebje sprejema in vidi podporo Telekoma Slovenije d. d. (skrbništvo, usposabljanja, izobraževanja),
- elementi, ki motivirajo prodajno osebje,
- predlogi izboljšav.

Anketni vprašalnik smo poslali 88 posrednikom; odzvalo se jih je 73. Na zastavljena vprašanja je odgovarjalo 73 posrednikov ali njihovih prodajalcev iz celotne Slovenije.

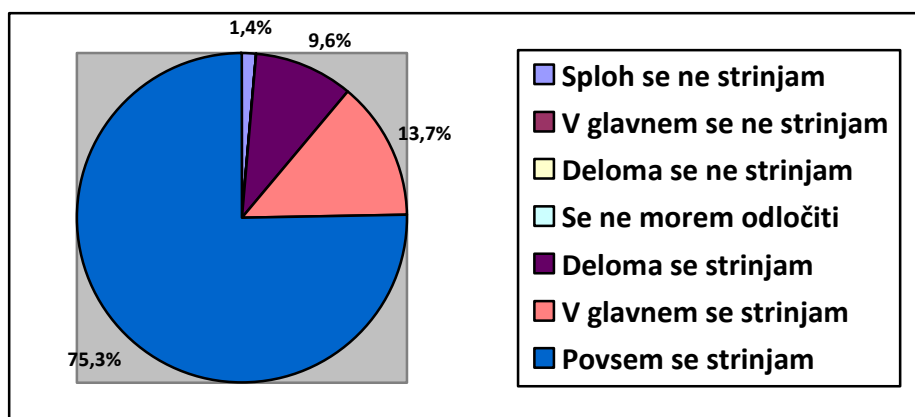
7.3 Vprašanja za raziskavo in analiza pridobljenih odgovorov

7.3.1 Vidik prodajnega osebja o podjetju Telekom Slovenije d. d. in storitvah SIOL

1. trditev: Telekom Slovenije d. d. je eno od vodilnih podjetji na področju širokopasovnih rešitev.

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	1	1,4 %
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam		
Se ne morem odločiti		
Deloma se strinjam	7	9,6 %
V glavnem se strinjam	10	13,7 %
Povsem se strinjam	55	75,3 %

Tabela 1: Odgovori na prvo trditev
Vir: Anketa



Graf 1: Prikaz odgovorov na prvo trditev
Vir: Anketa

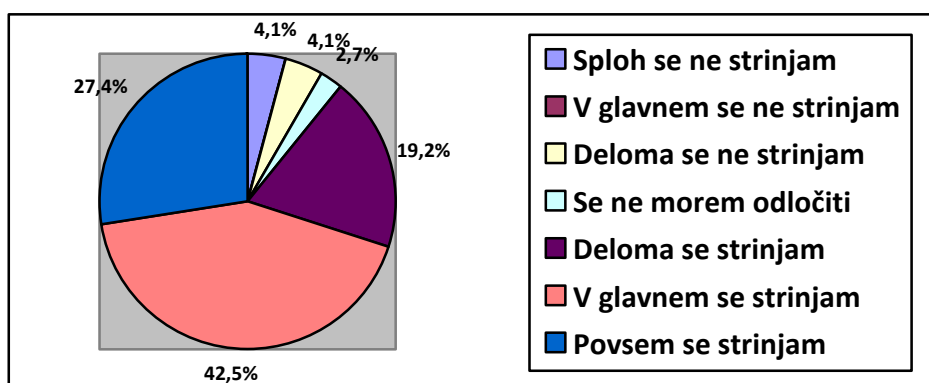
Iz odgovorov je razvidno, da 75,3 % anketirancev kljub konkurenci še zmeraj povsem zaupa storitvam Telekoma Slovenije d. d., kar pripisujemo dolgoletni prisotnosti na trgu. 23,3 % se v glavnem oziroma deloma strinja s trditvijo. Praksa namreč kaže, da potrošniki storitev še vedno bolj zaupajo nekomu, ki je na tržišču dlje časa, kot podjetjem, ki nastajajo na novo in na tržišču ponudijo enako storitev po nižji ceni, vendar velikokrat kvaliteta storitev ni primerljiva.

2. trditev: **Storitve SIOL so napredne in v koraku s trendi in razvojem.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	3	4,1 %
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam	3	4,1 %
Se ne morem odločiti	2	2,7 %
Deloma se strinjam	14	19,2 %
V glavnem se strinjam	31	42,5 %
Povsem se strinjam	20	27,4 %

Tabela 2: Odgovori na drugo trditev

Vir: Anketa



Graf 2: Prikaz odgovorov na drugo trditev

Vir: Anketa

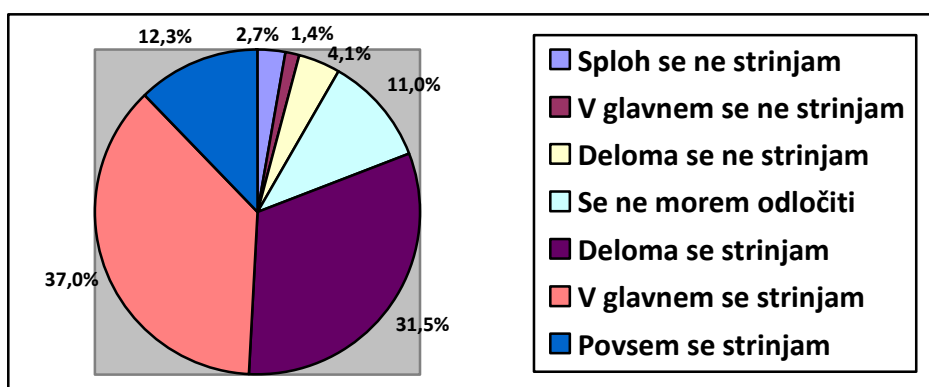
Iz grafa je razvidno, da se 89 % anketiranih strinja, da je Telekom Slovenije d. d. vodilno podjetje na področju ponudbe širokopasovnih storitev. Telekom Slovenije d. d. se dobro prilagaja željam in potrebam strank. Samo 11 % anketiranih se ne strinja z dano trditvijo, kar je glede na današnjo konkurenco normalno.

3. trditev: **Storitve SIOL so zanesljive in kvalitetne.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	2	2,7 %
V glavnem se ne strinjam	1	1,4 %
Deloma se ne strinjam	3	4,1 %
Se ne morem odločiti	8	11 %
Deloma se strinjam	23	31,5 %
V glavnem se strinjam	27	37 %
Povsem se strinjam	9	12,3 %

Tabela 3: Odgovori na tretjo trditev

Vir: Anketa



Graf 3: Prikaz odgovorov na tretjo trditev

Vir: Anketa

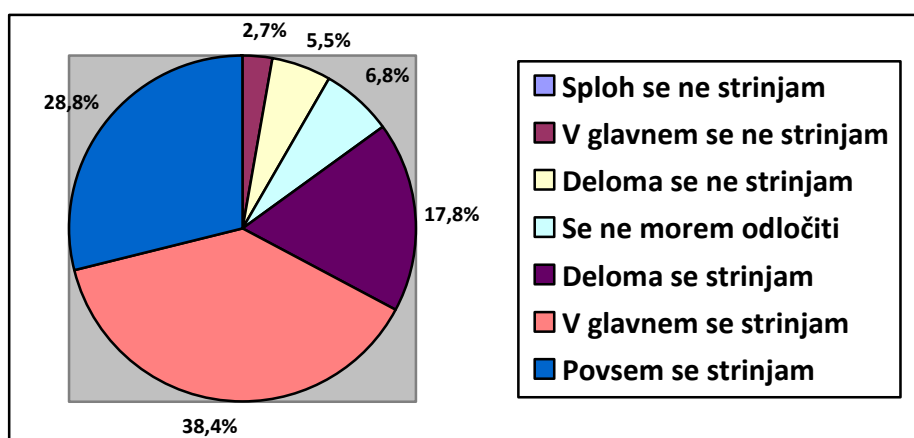
Da so storitve Telekom Slovenije d. d. zanesljive in kvalitetne, je mnenja skoraj 81 % vprašanih; čeprav se jih s tem povsem strinja samo 12,3 % vprašanih. Ta podatek in podatek, da se jih 8 % ne strinja oz. se jih 11 % ne more odločiti, je verjetno posledica nekoliko slabšega delovanja SIOL televizije, ki se polagoma vendarle izboljšuje.

4. trditev: **Storitve SIOL zadovoljujejo širok spekter potreb strank.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam	2	2,7 %
Deloma se ne strinjam	4	5,5 %
Se ne morem odločiti	5	6,8 %
Deloma se strinjam	13	17,8 %
V glavnem se strinjam	28	38,4 %
Povsem se strinjam	21	28,8 %

Tabela 4: Odgovori na četrto trditev

Vir: Anketa



Graf 4: Prikaz odgovorov na četrto trditev

Vir: Anketa

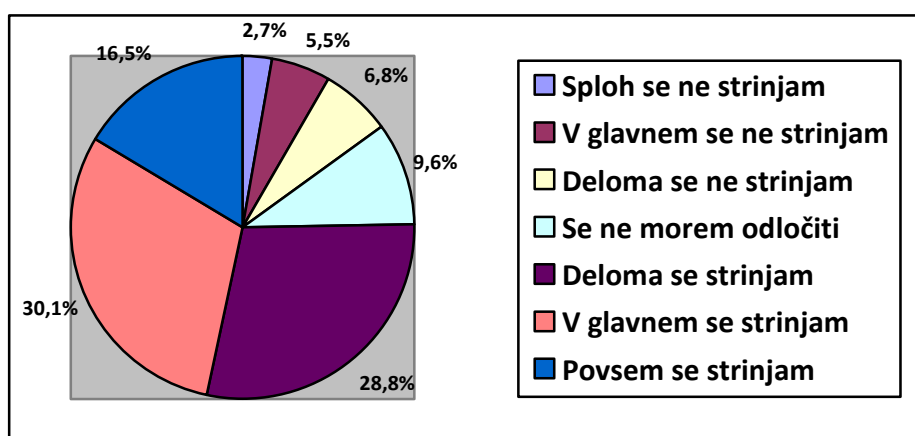
85 % vprašanih se strinja, da je ponudba Telekoma Slovenije d. d. dovolj raznolika, da lahko zadovolji potrošnike. Le 8,2 % vprašanih se s tem ne strinja. Zahteve uporabnikov se zelo hitro spreminjajo. Še pred kratkim je zadostoval samo širokopasovni ADSL priključek za dostop do interneta. Potrebe in zahteve uporabnikov so vedno večje, zato mora podjetje nenehno stremeti k razvoju novih storitev.

5. trditev: **SIOL storitve so konkurenčne.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	2	2,7 %
V glavnem se ne strinjam	4	5,5 %
Deloma se ne strinjam	5	6,8 %
Se ne morem odločiti	7	9,6 %
Deloma se strinjam	21	28,8 %
V glavnem se strinjam	22	30,1 %
Povsem se strinjam	12	16,5 %

Tabela 5: Odgovori na peto trditev

Vir: Anketa



Graf 5: Prikaz odgovorov na peto trditev

Vir: Anketa

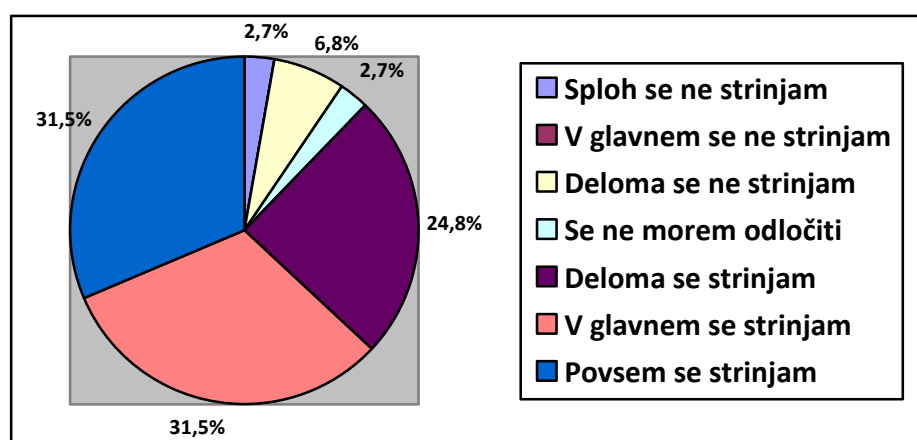
Raznovrstnost in kakovost širokopasovnih storitev za podjetje predstavlja konkurenčno prednost. Dobrih 75 % anketiranih se strinja, da so Telekomove storitve konkurenčne. 15 % se jih ne strinja, kar je glede na konkurenco na trgu normalno.

6. trditev: **Na voljo je dovolj promocijskega materiala.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	2	2,7 %
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam	5	6,8 %
Se ne morem odločiti	2	2,7 %
Deloma se strinjam	18	24,8 %
V glavnem se strinjam	23	31,5 %
Povsem se strinjam	23	31,5 %

Tabela 6: Odgovori na šesto trditev

Vir: Anketa



Graf 6: Prikaz odgovorov na šesto trditev

Vir: Anketa

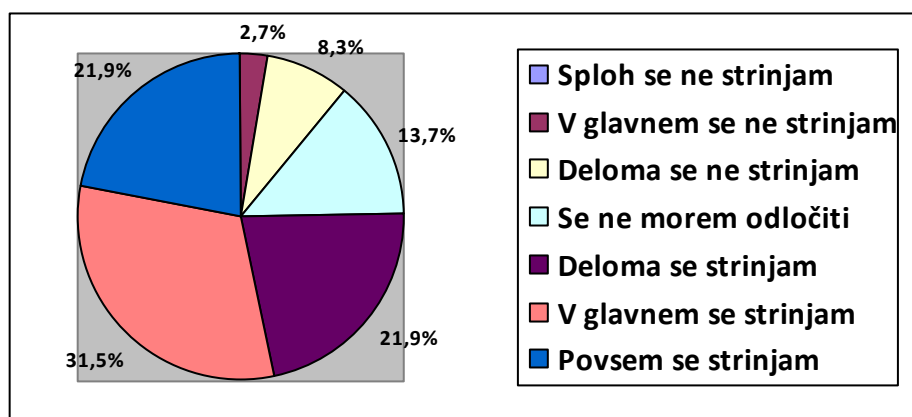
Izdelava promocijskega materiala se prilagaja potrebam vseh prodajnih kanalov Telekoma Slovenije d. d. Skoraj 88 % se strinja, da imajo na razpolago dovolj velike količine promocijskega materiala. Posredniki imajo možnost izdelave tudi lastnega promocijskega materiala – letaka, na katerem ponujajo naše storitve, vendar po predhodnem pregledu in odobritvi Telekoma Slovenije d. d. 9,5 % anketiranih pa meni, da imajo promocijskega materiala premalo, kar je verjetno posledica delitve promocijskega materiala glede na prodajo v predhodnem obdobju.

7. trditev: **Promocijsko gradivo je ustrezno in pri strankah dobro sprejeto.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam	2	2,7 %
Deloma se ne strinjam	6	8,3 %
Se ne morem odločiti	10	13,7 %
Deloma se strinjam	16	21,9 %
V glavnem se strinjam	23	31,5 %
Povsem se strinjam	16	21,9 %

Tabela 7: Odgovori na sedmo trditev

Vir: Anketa



Graf 7: Prikaz odgovorov na sedmo trditev

Vir: Anketa

Sektor za marketing in pogodbene agencije morajo pripraviti kar najbolj privlačno in uporabno promocijsko gradivo, ki bo pri strankah dobro sprejeto. Približno 75 % vprašanih se s tem tudi strinja. Le okoli 11 % se s tem ne strinja, kar je glede na različnost in pestrost ponudbe reklamnega materiala na trgu normalno.

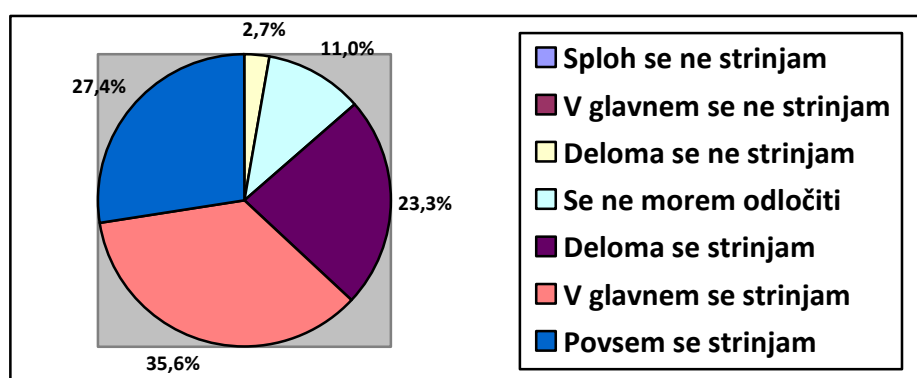
7.3.2 Kako prodajno osebje sprejema in vidi podporo Telekoma Slovenije d. d.

1. trditev: **Izobraževanja o storitvah SIOL so strokovna in na visokem nivoju.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam	2	2,7 %
Se ne morem odločiti	8	11 %
Deloma se strinjam	17	23,3 %
V glavnem se strinjam	26	35,6 %
Povsem se strinjam	20	27,4 %

Tabela 8: Odgovori na prvo trditev

Vir: Anketa



Graf 8: Prikaz odgovorov na prvo trditev

Vir: Anketa

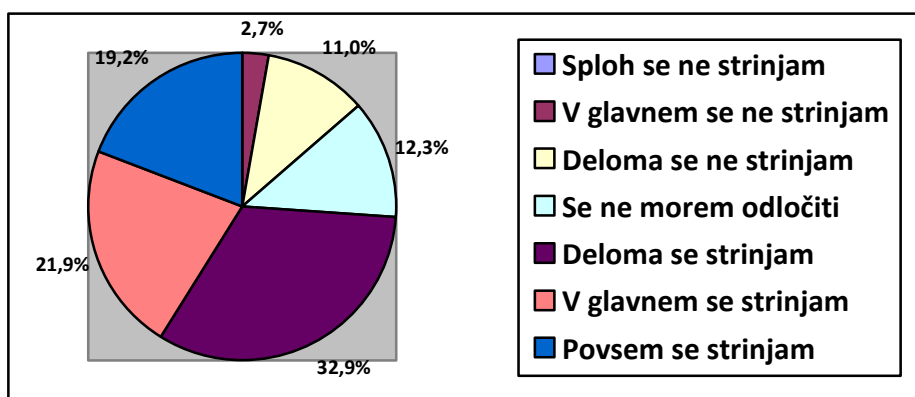
Izobraževanja, ki jih pripravljamo za posrednike, potekajo v obliki srečanja in ne strogega predavanja. Posrednike tako motiviramo, da se aktivno vključijo v debato in izrazijo svoje mnenje. Lahko preizkusijo tudi opremo. Da so izobraževanja kvalitetna, se strinja 86,3 % vprašanih, 11 % se jih ne more odločiti, le 2,7 % vprašanih pa se s tem deloma ne strinja.

2. trditev: **Izobraževanja so dovolj pogosto, da dobim večino potrebnih informacij za delo.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam	2	2,7 %
Deloma se ne strinjam	8	11 %
Se ne morem odločiti	9	12,3 %
Deloma se strinjam	24	32,9 %
V glavnem se strinjam	16	21,9 %
Povsem se strinjam	14	19,2 %

Tabela 9: Odgovori na drugo trditev

Vir: Anketa



Graf 9: Prikaz odgovorov na drugo trditev

Vir: Anketa

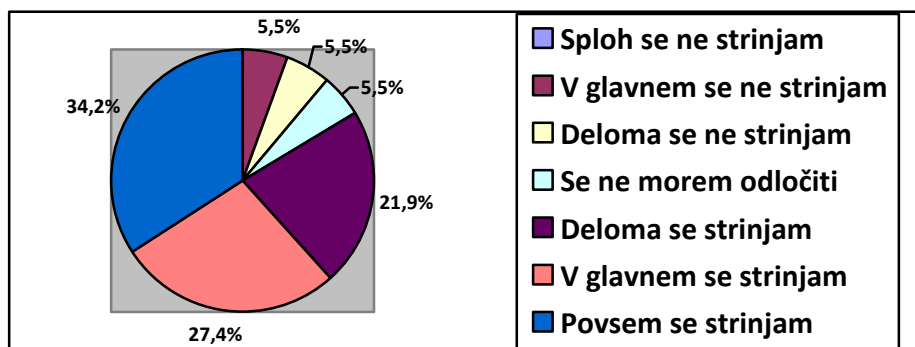
Izobraževanja so predvidoma vsako četrletje enkrat. Če je potrebno, pa tudi pogosteje (nova akcija, nova storitev na tržišču). Za vsakega novega posrednika se pripravi individualno izobraževanje pri nas v podjetju ali pri posredniku. Ker se jih kar 11 % deloma ne strinja, 2,7 % se v glavnem ne strinja, 12,3 % pa se jih ne more odločiti, nakazuje, da bi izobraževanja morala biti pogostejše. Posredniki iščejo stik z nami in tega ne bi smeli spregledati.

3. trditev: **Omogočena nam je učinkovita podpora (VIP telefonska številka, VIP e-naslov ...).**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam	4	5,5 %
Deloma se ne strinjam	4	5,5 %
Se ne morem odločiti	4	5,5 %
Deloma se strinjam	16	21,9 %
V glavnem se strinjam	20	27,4 %
Povsem se strinjam	25	34,2 %

Tabela 10: Odgovori na tretjo trditev

Vir: Anketa



Graf 10: Prikaz odgovorov na tretjo trditev

Vir: Anketa

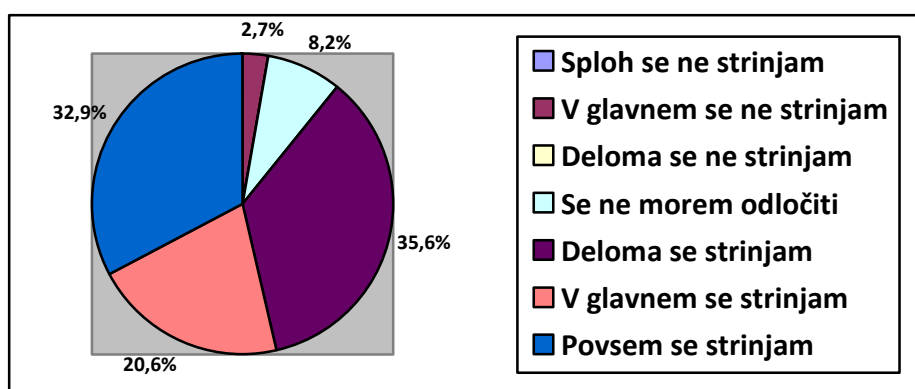
61 od 73, kar je 84 % vprašanih, uporablja VIP telefonsko številko in VIP elektronski naslov za reševanje tehničnih in drugih težav, ki se pojavijo pri naročniku. Zelo pomembno je, da so operaterji na številki dosegljivi in ustrezno usposobljeni za hitro in kvalitetno reševanje težav. 16 % vprašanih s to vrsto podpore ni zadovoljnih ali pa je sploh ne uporabljajo. Naloga skrbnikov v tem primeru je, da jim predstavijo prednosti uporabe tovrstne podpore.

4. trditev: **Informacijska podpora (Atlantis) je razumljiva in učinkovita.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam	2	2,7 %
Deloma se ne strinjam		
Se ne morem odločiti	6	8,2 %
Deloma se strinjam	26	35,6 %
V glavnem se strinjam	15	20,6 %
Povsem se strinjam	24	32,9 %

Tabela 11: Odgovori na četrto trditev

Vir: Anketa



Graf 11: Prikaz odgovorov na četrto trditev

Vir: Anketa

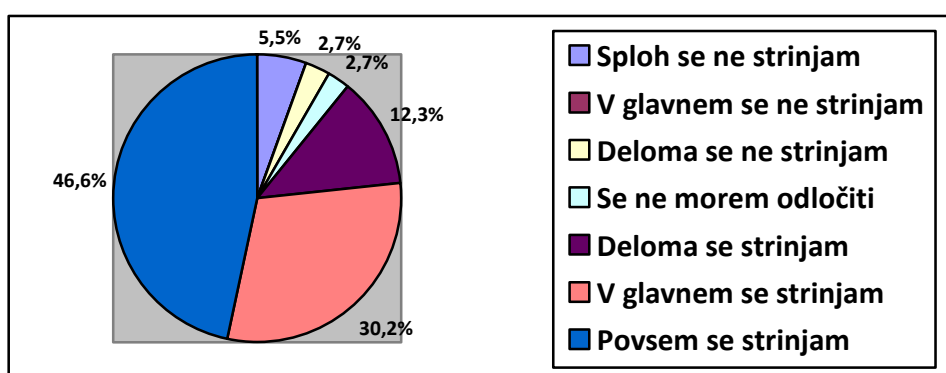
Informacijska podpora za prodajo širokopasovnih priključkov je povezana z ostalimi aplikacijami in omogoča sprotno kontrolo podatkov o naročnikih, tako da je napačnih vnosov kar se da malo. Aplikacija uporabnika sproti opozarja na morebitne napake in zahtevane podatke. Najprej zaposleni, sedaj pa so tudi posredniki aplikacijo zelo dobro sprejeli, kar je razvidno iz rezultatov ankete, saj se jih skoraj 90 % strinja, da je aplikacija razumljiva in učinkovita.

5. trditev: **Skrbnik je praviloma na razpolago, ko ga potrebujem.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	4	5,5 %
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam	2	2,7 %
Se ne morem odločiti	2	2,7 %
Deloma se strinjam	9	12,3 %
V glavnem se strinjam	22	30,2 %
Povsem se strinjam	34	46,6 %

Tabela 12: Odgovori na peto trditev

Vir: Anketa



Graf 12: Prikaz odgovorov na peto trditev

Vir: Anketa

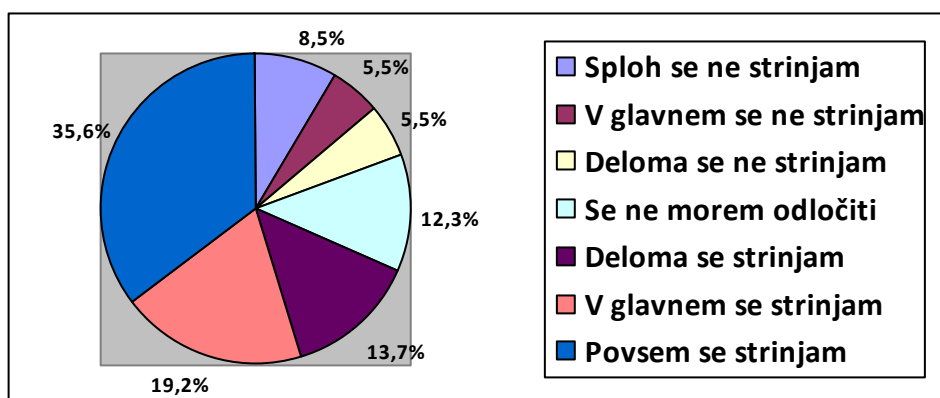
Skrbnik je tisti, ki mora biti za posrednika dosegljiv in v nenehnem kontaktu, tudi če posrednik dela brez težav in uspešno prodaja. Posredniki so z dodelitvijo skrbnikov zadovoljni, saj imajo osebo, na katero se lahko obrnejo. 89 % vprašanih se strinja, da je njihov skrbnik dosegljiv, kar je dobro, vendar pa je pomemben tudi podatek, da se jih malo več kot 8 % s tem ne strinja. Pri tem se bo treba potruditi, da se število posrednikov, ki pogrešajo prisotnost skrbnika, zmanjša na minimum.

6. trditev: **Skrbnik nas obišče periodično.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	6	8,2 %
V glavnem se ne strinjam	4	5,5 %
Deloma se ne strinjam	4	5,5 %
Se ne morem odločiti	9	12,3 %
Deloma se strinjam	10	13,7 %
V glavnem se strinjam	14	19,2 %
Povsem se strinjam	26	35,6 %

Tabela 13: Odgovori na šesto trditev

Vir: Anketa



Graf 13: Prikaz odgovorov na šesto trditev

Vir: Anketa

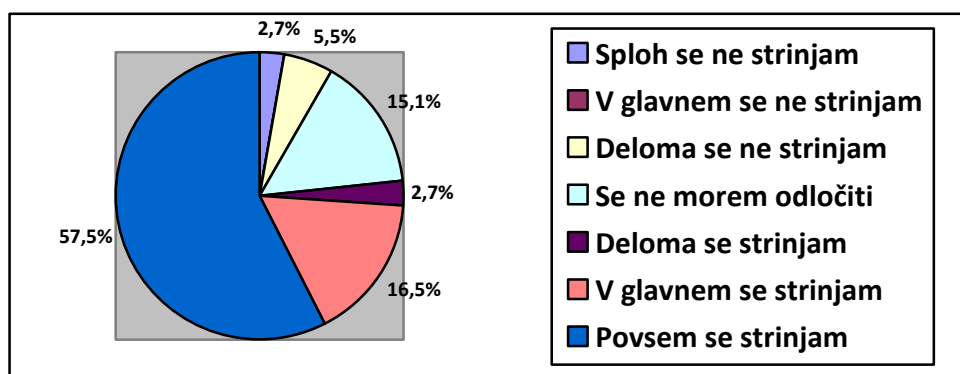
Pri obiskih skrbnikov je rezultat nekoliko slabši kot pri predhodnem vprašanju, kar je posledica dejstva, da se skrbniki bolj posvečajo uspešnim prodajnim mestom in manj tistim, ki imajo manjšo prodajo. 36 % se jih s to trditvijo povsem strinja in ravno to so ta uspešna prodajna mesta. Dobro bi bilo, pravzaprav je nujno, da se to spremeni in da se skrbniki bolj posvetijo tudi slabšim prodajalcem, jih skušajo motivirati in jim pomagati, da bodo postali uspešnejši.

7. trditev: **Informacije skrbnika so ažurne in koristne.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	2	2,7 %
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam	4	5,5 %
Se ne morem odločiti	11	15,1 %
Deloma se strinjam	2	2,7 %
V glavnem se strinjam	12	16,5 %
Povsem se strinjam	42	57,5 %

Tabela 14: Odgovori na sedmo trditev

Vir: Anketa



Graf 14: Prikaz odgovorov na sedmo trditev

Vir: Anketa

Nekatere težave so lahko tehnično zelo zahtevne in potrebna je pomoč tehnične službe. Zaradi tega je majhen odstotek tistih, ki se s trditvijo ne strinjajo. Zanimiv je podatek, da se jih kar 15 % ne more odločiti. Predvidevam, da so med temi tudi taki, ki sploh ne vedo, da imajo svojega skrbnika, čeprav so bila o tem vsa prodajna mesta pisno obveščena.

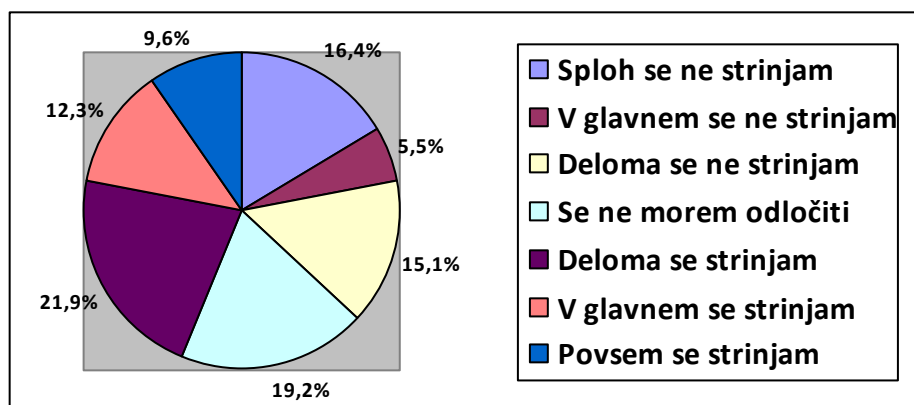
7.3.3 Elementi, ki motivirajo prodajno osebje

1. trditev: **Prodaja storitev SIOL predstavlja pomembnejšo nalogo v mojem delovniku.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	12	16,4 %
V glavnem se ne strinjam	4	5,5 %
Deloma se ne strinjam	11	15,1 %
Se ne morem odločiti	14	19,2 %
Deloma se strinjam	16	21,9 %
V glavnem se strinjam	9	12,3 %
Povsem se strinjam	7	9,6 %

Tabela 15: Odgovori na prvo trditev

Vir: Anketa



Graf 15: Prikaz odgovorov na prvo trditev

Vir: Anketa

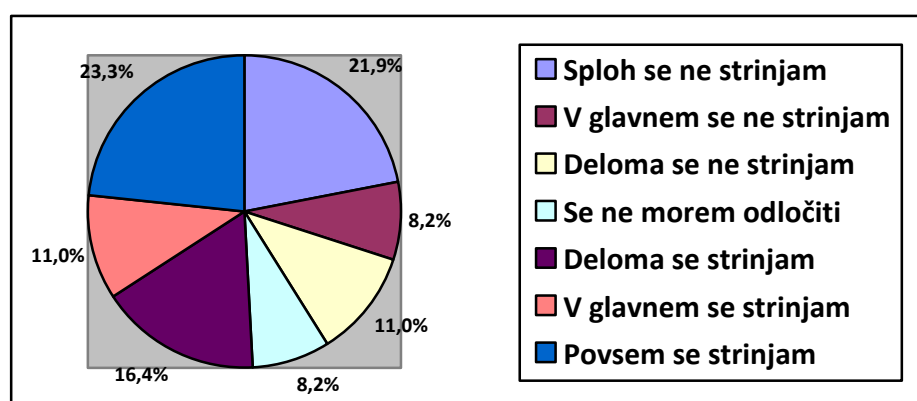
Le 44 % vprašanih se strinja, da prodaja naših storitev predstavlja pomembnejšo vlogo v njihovem delovniku, kar pomeni, da je za večino naše sodelovanje le dodatna dejavnost.

2. trditev: **Prodajni rezultati neposredno vplivajo na mojo plačo.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	16	21,9 %
V glavnem se ne strinjam	6	8,2 %
Deloma se ne strinjam	8	11 %
Se ne morem odločiti	6	8,2 %
Deloma se strinjam	12	16,4 %
V glavnem se strinjam	8	11 %
Povsem se strinjam	17	23,3 %

Tabela 16: Odgovori na drugo trditev

Vir: Anketa



Graf 16: Prikaz odgovorov na drugo trditev

Vir: Anketa

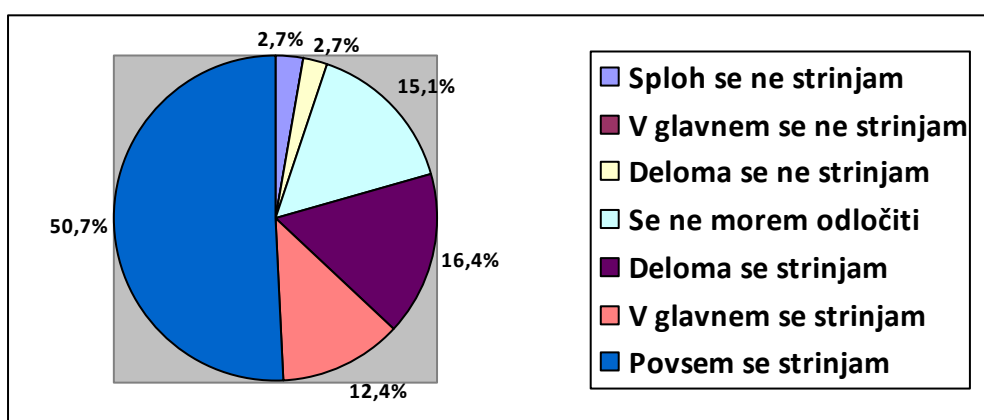
Tako kot pri prejšnjem vprašanju je tudi tukaj razvidno, da je le pri polovici posrednikov njihova plača odvisna od prodaje naših storitev. Kar 22 % se jih s trditvijo sploh ne strinja, kar se posledično kaže tudi pri prodajnih rezultatih.

3. trditev: **Moj nadrejeni spodbuja in podpira prodajo SIOL storitev.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	2	2,7 %
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam	2	2,7 %
Se ne morem odločiti	11	15,1 %
Deloma se strinjam	12	16,4 %
V glavnem se strinjam	9	12,4 %
Povsem se strinjam	37	50,7 %

Tabela 17: Odgovori na tretjo trditev

Vir: Anketa



Graf 17: Prikaz odgovorov na tretjo trditev

Vir: Anketa

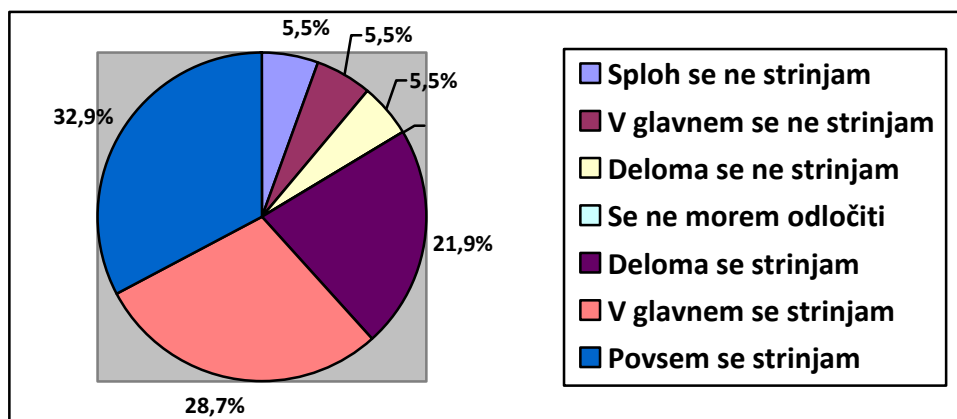
Pozitivno je, da je kar 80 % vprašanih odgovorilo, da njihov vodja spodbuja prodajo naših storitev. To pomeni, da bi bilo v prihodnje dobro prizadevati si, skupaj z nadrejenimi, kako prodajalce stimulirati in jih nagraditi.

4. trditev: **Prodaja SIOL storitev pripomore k mojemu osebnemu/strokovnemu razvoju.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	4	5,5 %
V glavnem se ne strinjam	4	5,5 %
Deloma se ne strinjam	4	5,5 %
Se ne morem odločiti		
Deloma se strinjam	16	21,9 %
V glavnem se strinjam	21	28,7 %
Povsem se strinjam	24	32,9 %

Tabela 18: Odgovori na četrto trditev

Vir: Anketa



Graf 18: Prikaz odgovorov na četrto trditev

Vir: Anketa

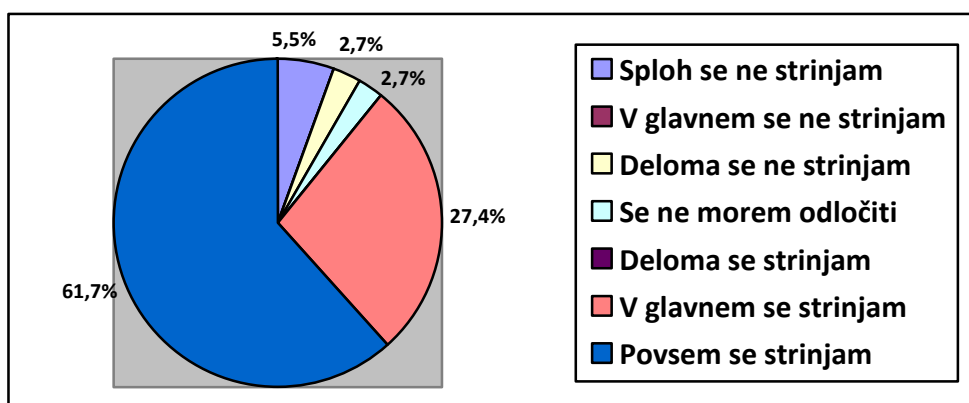
Nabor storitev je zelo širok in kompleksen, zato je za prodajo le-teh potreben širok spekter znanj na prodajnem in tehničnem področju. Potrebno je slediti trendom in dogajanju na trgu; zato se 84 % vprašanih strinja, da prodaja naših storitev pripomore k strokovnemu razvoju vsakega posameznika.

5. trditev: **Posredniki se čutimo odgovorne za kakovost opravljenega dela.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	4	5,5 %
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam	2	2,7 %
Se ne morem odločiti	2	2,7 %
Deloma se strinjam		
V glavnem se strinjam	20	27,4 %
Povsem se strinjam	45	61,7 %

Tabela 19: Odgovori na peto trditev

Vir: Anketa



Graf 19: Prikaz odgovorov na peto trditev

Vir: Anketa

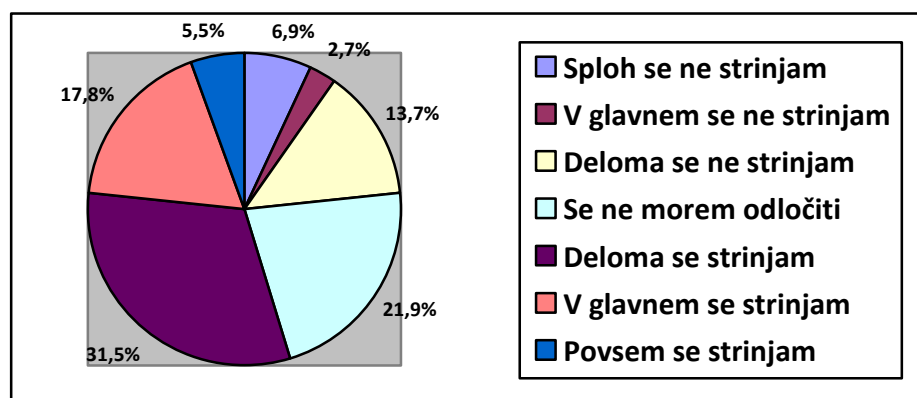
90 % se jih čuti odgovorne za kakovost opravljanja naših storitev, kar je zelo pozitivno in pomembno za nas in za naše stranke, ki so vse bolj zahtevne in občutljive.

6. trditev: **Pri uvajanju sprememb se upoštevajo tudi naše želje.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	5	6,9 %
V glavnem se ne strinjam	2	2,7 %
Deloma se ne strinjam	10	13,7 %
Se ne morem odločiti	16	21,9 %
Deloma se strinjam	23	31,5 %
V glavnem se strinjam	13	17,8 %
Povsem se strinjam	4	5,5 %

Tabela 20: Odgovori na šesto trditev

Vir: Anketa



Graf 20: Prikaz odgovorov na šesto trditev

Vir: Anketa

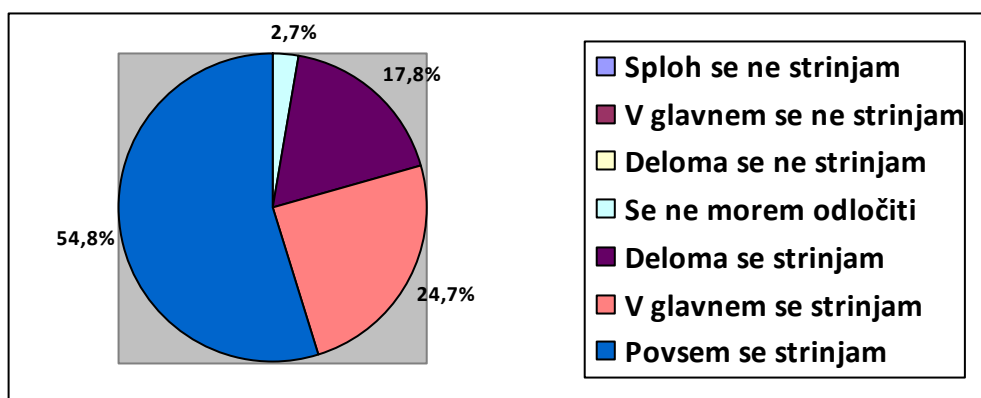
Trudimo se, da bi s posredniki čim bolj sodelovali in jih vključili v naše poslovanje. Naši posredniki so večinoma na terenu pri strankah, imajo z njimi izkušnje, zato je smiselno, da se v določenih primerih upoštevajo tudi njihove želje in predlogi. Vendar pa je iz zgornje tabele razvidno, da se jih le 55 % strinja, da je naše sodelovanje na tem področju ustrezno.

7. trditev: **Zadovoljstvo z delom vpliva na našo učinkovitost.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam		
Se ne morem odločiti	2	2,7 %
Deloma se strinjam	13	17,8 %
V glavnem se strinjam	18	24,7 %
Povsem se strinjam	40	54,8 %

Tabela 21: Odgovori na sedmo trditev

Vir: Anketa



Graf 21: Prikaz odgovorov na sedmo trditev

Vir: Anketa

97 % vprašanih se strinja, da je od zadovoljstva z delom odvisna tudi njihova učinkovitost. To pomeni, da se moramo posrednikom še bolj posvetiti, jih spodbujati, jim pomagati, skrbeti za motiviranost.

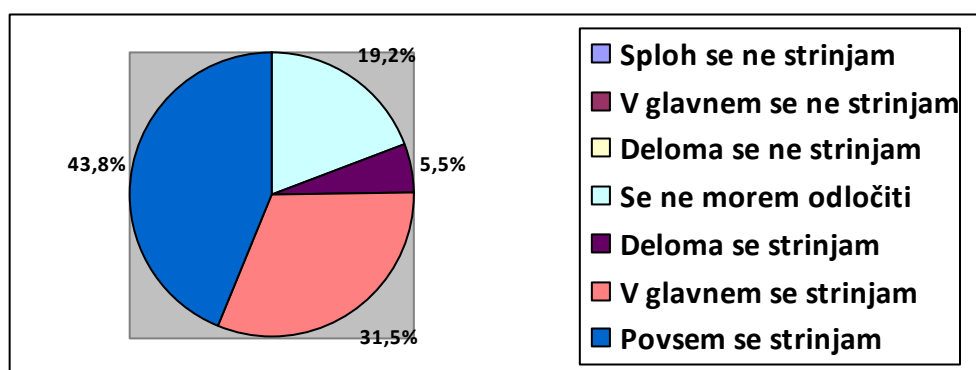
7.3.4 Predlogi izboljšav

1. trditev: **Želim si možnosti posredovanja lastnih predlogov za izboljšave.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam		
Se ne morem odločiti	14	19,2 %
Deloma se strinjam	4	5,5 %
V glavnem se strinjam	23	31,5 %
Povsem se strinjam	32	43,8 %

Tabela 22: Odgovori na prvo trditev

Vir: Anketa



Graf 22: Prikaz odgovorov na prvo trditev

Vir: Anketa

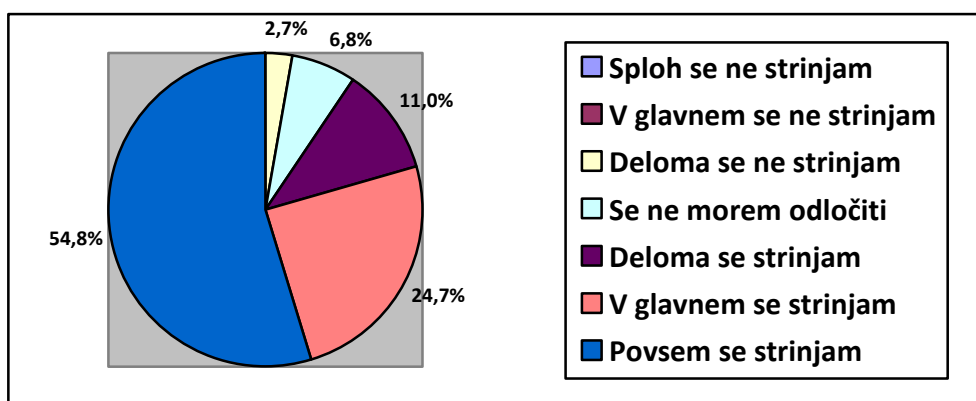
Posredniki imajo predloge, ki jih želijo posredovati in deliti z nami. Zato je potrebno zagotoviti procese in podporo, da se tovrstni predlogi in pobude še bolje izkoristijo. 80 % vprašanih si želi takšnega sodelovanja z nami.

2. trditev: **Predloge želim posredovati preko portala.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam	2	2,7 %
Se ne morem odločiti	5	6,8 %
Deloma se strinjam	8	11 %
V glavnem se strinjam	18	24,7 %
Povsem se strinjam	40	54,8 %

Tabela 23: Odgovori na drugo trditev

Vir: Anketa



Graf 23: Prikaz odgovorov na drugo trditev

Vir: Anketa

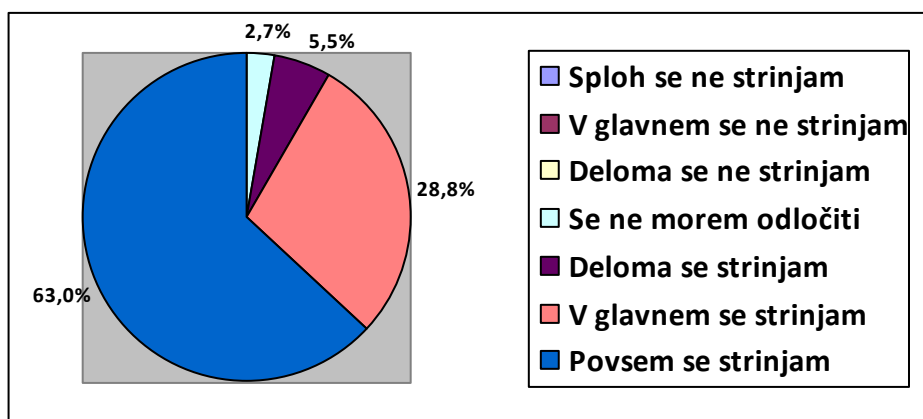
Z uvedbo portala bodo imeli posredniki večjo preglednost nad spremljanjem novosti, akcij, dogajanj na trgu in tudi možnost oddaje predlogov. Čez 90 % se jih strinja, da je to dobra rešitev.

3. trditev: **Želim povratno informacijo o poslanem predlogu.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam		
Se ne morem odločiti	2	2,7 %
Deloma se strinjam	4	5,5 %
V glavnem se strinjam	21	28,8 %
Povsem se strinjam	46	63 %

Tabela 24: Odgovori na tretjo trditev

Vir: Anketa



Graf 24: Prikaz odgovorov na tretjo trditev

Vir: Anketa

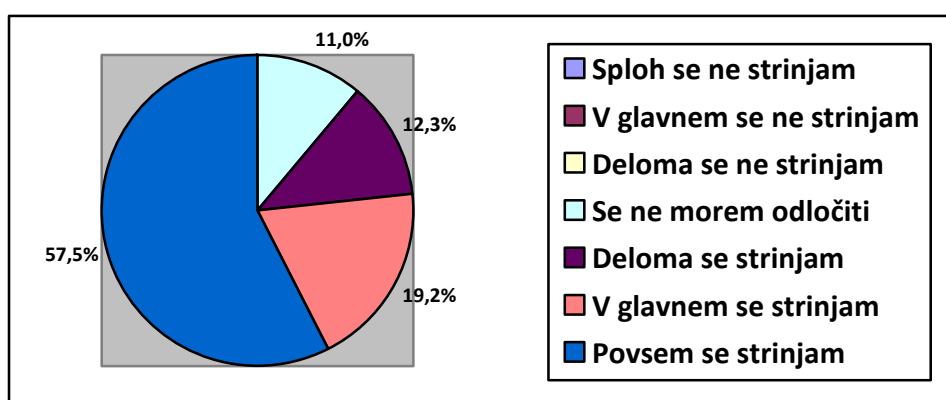
Vsi vprašani si želijo povratno informacijo na dani predlog, tudi če je ta negativna. S tem jim pokažemo, da sodelujemo in jim sledimo. Z uvedbo portala bo to izvedljivo in lažje.

4. trditev: **Predlogi bodo vidni vsem posrednikom.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam		
Se ne morem odločiti	8	11 %
Deloma se strinjam	9	12,3 %
V glavnem se strinjam	14	19,2 %
Povsem se strinjam	42	57,5 %

Tabela 25: Odgovori na četrto trditev

Vir: Anketa



Graf 25: Prikaz odgovorov na četrto trditev

Vir: Anketa

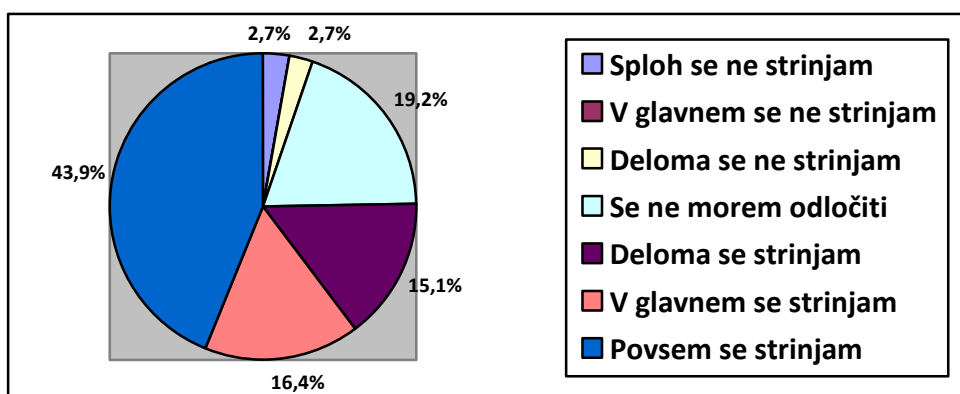
Tudi odgovori na to vprašanje nam dajo podatek, da je uvedba portala nujna in dobra zamisel. Posredniki si želijo sodelovanja tudi med seboj, kar je pozitivno.

5. trditev: **Forum se zdi primerna rešitev.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	2	2,7 %
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam	2	2,7 %
Se ne morem odločiti	14	19,2 %
Deloma se strinjam	11	15,1 %
V glavnem se strinjam	12	16,4 %
Povsem se strinjam	32	43,9 %

Tabela 26: Odgovori na peto trditev

Vir: Anketa



Graf 26: Prikaz odgovorov na peto trditev

Vir: Anketa

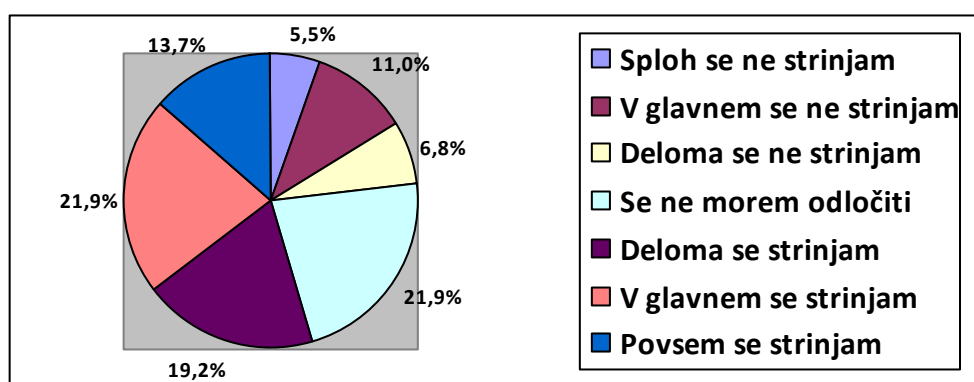
Forum je oblika komunikacije, ki se v različnih okoljih uporablja bolj ali manj uspešno že vrsto let. Izmenjava mnenj in izkušenj pripomore k boljšemu sodelovanju in navsezadnje tudi k boljšim prodajnim rezultatom.

6. trditev: **Plačilo - višina provizije se mi zdi ustrezna.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam	4	5,5 %
V glavnem se ne strinjam	8	11 %
Deloma se ne strinjam	5	6,8 %
Se ne morem odločiti	16	21,9 %
Deloma se strinjam	14	19,2 %
V glavnem se strinjam	16	21,9 %
Povsem se strinjam	10	13,7 %

Tabela 27: Odgovori na šesto trditev

Vir: Anketa



Graf 27: Prikaz odgovorov na šesto trditev

Vir: Anketa

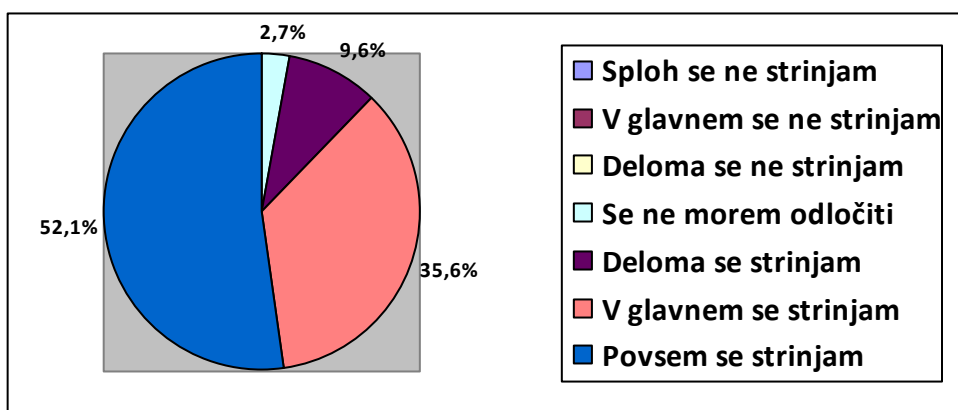
Malo več kot polovica anketiranih se strinja, da je višina provizije ustrezna. Le 23 % se jih s tem ne strinja, 22 % pa se jih ne more odločiti, kar pomeni, da plačilo ni glavni dejavnik slabše prodaje. Morda bi bilo dobro uvesti nek dodaten način nagrajevanja posameznega prodajalca.

7. trditev: **Stimulacija prodajnikov bi povečala prodajo.**

Trditve	Število	Odstotek
Sploh se ne strinjam		
V glavnem se ne strinjam		
Deloma se ne strinjam		
Se ne morem odločiti	2	2,7 %
Deloma se strinjam	7	9,6 %
V glavnem se strinjam	26	35,6 %
Povsem se strinjam	38	52,1 %

Tabela 28: Odgovori na sedmo trditev

Vir: Anketa



Graf 28: Prikaz odgovorov na sedmo trditev

Vir: Anketa

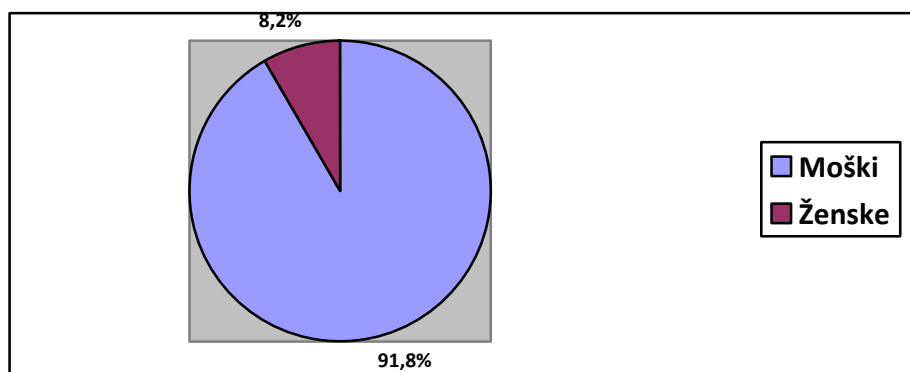
Osebna – neposredna stimulacija se kaže kot zelo primeren način motiviranja posameznih prodajnikov. Vpeljava osebne stimulacije pri posredniku ni preprost proces. Na to temo je bilo napisanega mnogo gradiva, vse rešitve pa imajo enak cilj – dvig zadovoljstva, motivacije in pripadnosti za prodajo.

7.3.5 Anketiranci glede na spol

Spol	Število	Odstotek
Moški	67	91,8 %
Ženske	6	8,2 %

Tabela 29: Anketiranci glede na spol

Vir: Anketa



Graf 29: Prikaz anketirancev glede na spol

Vir: Anketa

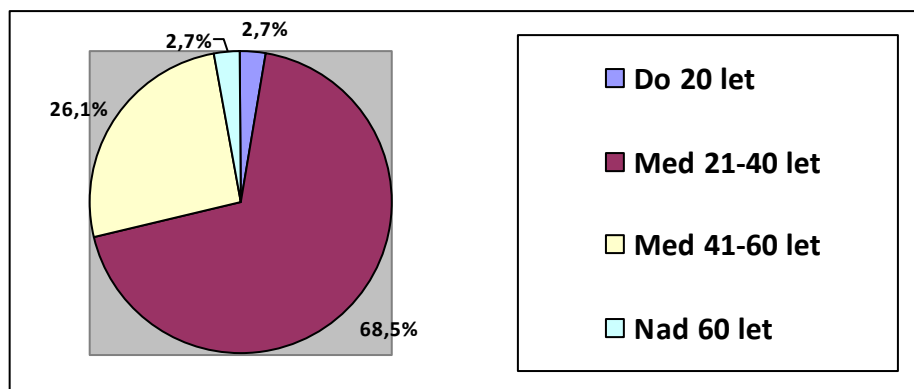
91,8 % anketiranih je moških, kar glede na branže, v okviru katerih poslujejo posredniki, ni nič nenavadnega.

7.3.6 Anketiranci glede na starost

Starost	Število	Odstotek
Do 20 let	2	2,7 %
Med 21 in 40 let	50	68,5 %
Med 41 in 60 let	19	26,1 %
Nad 60 let	2	2,7 %

Tabela 30: Anketiranci glede na starost

Vir: Anketa



Graf 30: Prikaz anketirancev glede na starost

Vir: Anketa

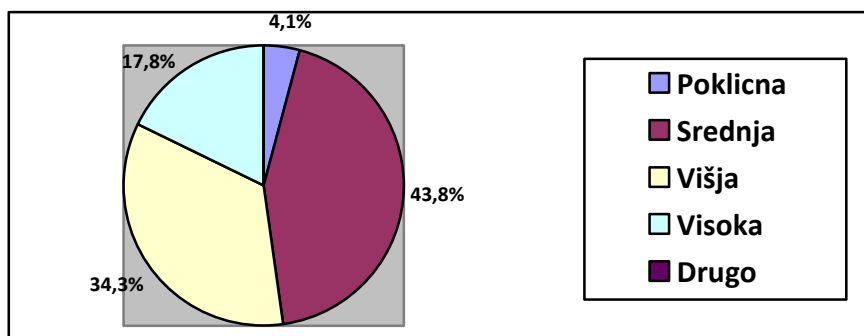
Med anketiranci prevladujejo osebe, stare med 21 in 40 let, sledijo anketiranci, stari med 41 in 60 let. Samo po dva vprašana sta bila mlajša od 20 oz. starejša od 60 let.

7.3.7 Anketiranci glede na stopnjo izobrazbe

Stopnja izobrazbe	Število	Odstotek
Poklicna šola	3	4,1 %
Srednja šola	32	43,8 %
Višja šola	25	34,3 %
Visoka šola	13	17,8 %
Drugo		

Tabela 31: Anketiranci glede na izobrazbo

Vir: Anketa



Graf 31: Prikaz anketirancev glede na izobrazbo

Vir: Anketa

Največ anketiranih ima srednjo ali višjo izobrazbo, kar je primerna stopnja izobrazbe za prodajo storitev. 17,8 % anketiranih z visoko izobrazbo pa so v večini lastniki podjetij oz. vodje.

7.4 Sklepne ugotovitve raziskave

Če pogledamo v celoti prvi sklop vprašanj, ki se nanašajo na vidik prodajnega osebja o podjetju Telekom Slovenije d. d. in storitvah SIOL, lahko zaključimo, da potrošniki storitev in tudi naši posredniki še vedno bolj zaupajo nekomu, ki je na tržišču dlje časa, kot pa podjetjem, ki nastajajo na novo in na trg ponudijo enako storitev po nižji ceni. Nadalje, da se Telekom Slovenije d. d. sorazmerno dobro prilagaja željam in potrebam strank ter da so storitve zanesljive in kvalitetne. Potrebe in zahteve uporabnikov so vedno večje, zato podjetje nenehno stremi k razvoju novih storitev. Raznovrstnost in kakovost širokopasovnih storitev za podjetje predstavlja konkurenčno prednost.

Nekoliko manj pozitivno mnenje imajo posredniki o količini promocijskega materiala, kar moramo urediti, prilagoditi zaloge in uskladiti, da bodo vsi posredniki imeli zadostno količino promocijskega materiala, saj je le-ta osnova za prodajo storitev.

V drugem sklopu vprašanj smo se osredotočili na to, kako prodajno osebje sprejema in gleda na našo podporo. S kvaliteto in strokovnostjo izobraževanj so posredniki v glavnem zadovoljni. Želijo si le, da bi bila skupinska in individualna izobraževanja pogostejša. Posredniki iščejo stik z nami in tega ne smemo zanemariti. Z uporabo VIP telefonske številke in elektronskega naslova ter informacijske podpore so zadovoljni.

Skrbnništvo, kot novejša oblika podpore, je bilo dokaj dobro sprejeto. Večina se jih strinja, da so skrbniki dosegljivi, strokovno usposobljeni, imajo koristne in ažurne informacije. Malo slabši je rezultat pri vprašanju, ki se nanaša na obiske skrbnikov pri posrednikih, kar je posledica tega, da se skrbniki večinoma posvečajo posrednikom, ki so uspešni, tistim manj uspešnim pa minimalno.

Naloga nas vseh je, da se posvetimo tudi tistim, ki trenutno ne žanjejo uspeha, jih poskušamo motivirati in pripeljati do uspešnejših rezultatov.

Tretji sklop vprašanj je bil namenjen temu, da pridobimo podatek, kateri so tisti elementi, ki motivirajo prodajno osebje. Manj kot polovici anketiranih ima prodaja naših storitev pomembnejšo vlogo v njihovem delovniku in je od tega odvisna njihova plača, kar pomeni, da

več kot polovica prodaja naše storitve zato, ker imajo sklenjeno z nami pogodbo in za to dobijo plačano določeno provizijo. S podporo nadrejenih in z zavedanjem posrednikov, da sodelovanje z nami in prodaja naših storitev pripomore tudi k njihovemu strokovnemu in osebnemu razvoju, je nujno potrebno najti način, kako dodatno motivirati prodajno osebje.

Posredniki si želijo več sodelovanja z nami in tudi med seboj se strinjajo, da sta portal in forum ena izmed rešitev, saj v tem vidijo večjo preglednost nad dogajanjem, novostmi, akcijami, storitvami in možnost dajanja svojih predlogov. Izmenjava mnenj in izkušenj pripomore k boljšemu sodelovanju in navsezadnje tudi k boljšim prodajnim rezultatom.

8 PREDLOGI IZBOLJŠAV

8.1 Segmentacija posrednikov

Posrednike, s katerimi sodelujemo oz. imamo namen sodelovati, je potrebno razvrstiti v nekaj segmentov in nato prilagoditi strategijo sodelovanja vsakemu segmentu posebej.

Prodajna mesta bi bilo potrebno razdeliti na naslednje segmente:

- velikost prodajnega mesta,
- dobri prodajalci, na podlagi podatkov o prodaji iz preteklih obdobj,
- strateško pomembna prodajna mesta.

8.1.1 Velikost prodajnega mesta

Velika trgovska središča imajo prednost ekonomije obsega in s tem številnih potencialnih strank. To pomeni, da bi morala biti prodaja v teh središčih najvišja.

Velika središča imajo naslednje slabosti:

- ne pošiljajo zaposlenih na izobraževanje ali pošljejo enega od številnih zaposlenih,
- prodajalci se hitro menjujejo,
- imajo ogromno strank in si težko vzamejo čas za predstavitev kompleksih IP-storitev,
- zaposleni imajo visok variabilen del plačila za opravljeno delo, ki je odvisen od ustvarjenega prometa. Prodaja ene Telekomove storitve (pogodbe) se jim k ustvarjenemu prometu šteje 1 EUR, kar je praktično 0.

Če želimo izkoristiti prednosti večjih prodajnih mest in se hkrati izogniti njihovim slabostim, moramo uvesti 2 radikalni spremembi: komunikacijsko opremo (modeme in TV-komunikatorje) in dodatno opremo (WiFi-kartice ...). S tem bi prodajalcem ponudili možnost ustvarjanja prometa, strankam pa možnost nakupa novejših in boljše komunikacijske opreme. Tudi stroški zalog bi se zmanjšali, saj posrednik ne bi imel komunikacijske opreme na konsignacijo, temveč bi jo kupil.

Prodajalce je potrebno razbremeniti dolgotrajnih postopkov sklepanja pogodb in tovrstne aktivnosti preusmeriti na strokovno usposobljene ljudi (klicni center). Predlagamo, da imajo prodajalci dostop le do aplikacije za preverjanje možnosti storitev na določeni lokaciji, na podlagi katere bi lahko stranki svetovali nakup komunikacijske opreme, pogodb pa v osnovi ne bi sklepali (razen na željo stranke in interes prodajalca).

Manjši trgovci imajo naslednje prednosti: njihova prodaja ne temelji na ekonomiji obsega, temveč na kakovosti storitev. Nekateri izmed njih so resnično pravi posredniki in hkrati ambasadorji naših storitev. Stranki nudijo storitev od nakupa do nadaljnjega reševanja napak, zato si želijo dodatnih pravic, ki bi jim omogočale opravljati kvalitetnejši servis. Stranki želijo prodati določeno komunikacijsko opremo, nudijo ji servis, zato želijo nadomestne modeme in pravice za sodelovanje s servisnimi službami. Menim, da bi morali prisluhniti njihovim željam, saj razbremenijo naše delo ter povečujejo zadovoljstvo strank.

8.1.2 Dobri prodajalci na podlagi podatkov o prodaji iz preteklih obdobj

Prodajalcem, ki so se izkazali v preteklih obdobjih, bi morali ponuditi več pozornosti – sodelovanje na podlagi lokalnega oglaševanja, dodatne ugodnosti ter nagrade za najuspešnejša podjetja in prodajalce.

8.1.3 Strateško pomembna prodajna mesta

Za nas so strateško pomembna naslednja prodajna mesta:

- velika prodajna mesta, kjer je veliko potencialnih uporabnikov in je zaradi rastoče konkurence prisotnost Telekoma Slovenije d. d. še toliko pomembnejša,
- uveljavljena in doslej uspešna prodajna mesta,
- prodajna mesta na območjih prodajnega potenciala,
- prodajna mesta v krajih, kjer ima konkurenca velik vpliv.

Takšnim prodajnim mestom bi se morali posebej posvetiti na vseh področjih:

- marketing
- izobraževanje

- oprema ipd.

Manj pomembna prodajna mesta bi obdržali, saj vsaka pogodba šteje, vložki v ta prodajna mesta pa bi bili bistveno nižji.

8.2 SWOT analiza najpomembnejših posrednikov

Namen analize je pomoč pri strateških odločitvah, kam točno usmeriti poslovanje, katere posrednike obdržati, s katerimi skleniti pogodbo oz. s katerimi jo prekiniti.

Izpostavili smo prednosti, ki so nam pri izbiri posrednika pomembne:

- poznavanje stroke,
- znanja, tehnična znanja, veščine,
- ugled pri strankah,
- baza lastnih strank,
- proaktivni kader,
- sposobnost izvajanja celotnih rešitev.

Pozorni pa moramo biti na naslednje slabosti, ki se lahko pojavijo pri posredniku:

- nestrokovni kader,
- omejena regija delovanja,
- slaba lokacija,
- neprimerni prostori (spomeniško zaščitena stavba – ni možna postavitev oglasov).

Priložnosti, ki se nam zdijo pomembne, so:

- »edina« stranka v regiji,
- prodaja artiklov, ki se ujemajo z našo storitvijo (LCD TV, računalnik ...).

Seveda pa moramo biti pozorni na nevarnosti, ki so lahko naslednje:

- gospodarske razmere (kriza) v regiji,
- nastop velikega konkurenta, ki uniči veljajo malega posrednika,
- slabo finančno stanje posrednika.

Pomembno je, da gradimo na prednostih, odpravimo pomanjkljivosti, izkoristimo priložnosti in se izognemo nevarnostim.

8.3 Nadgraditev medsebojnih odnosov in motivacija posrednikov

Zelo pomembno se nam zdi, da razumemo poslovanje posameznega posrednika in da poznamo:

- njegove cilje poslovanja,
- katere storitve/izdelke favorizira in zakaj,
- njegove finančne prednosti in slabosti,
- kaj kupci menijo o njem,
- kakšni so njegovi pogoji poslovanja s kupci,
- organizacijsko strukturo.

Za izboljšanje medsebojnega odnosa bi bilo potrebno izvesti dodatna, posebna usposabljanja posrednikovega osebja, razvoj prodajnih stimulacij za posrednikovo osebje in pripraviti posebne provizije za najboljše posrednike.

Posrednika moramo redno obveščati o njegovih dosežkih. Oblikovati bi bilo potrebno skupne cilje (usklajeno s posrednikom). Cilji morajo biti ambiciozni in uresničljivi. O uspehu se je potrebno pogovarjati s posrednikovega vidika. Pregled prodajnih rezultatov se izvede skupaj s posrednikom. Sestanek se mu mora zdeti koristen, sicer ga ne izvedemo. Predstavimo mu oceno njegovega poslovanja:

- prikažejo se razlogi za rast (doseženi rezultati),
- izvede se primerjava s podobnimi posredniki (brez imen),
- oceni se vpliv promocij in razvoj novih storitev,
- spodbudijo se zahteve za bodoče aktivnosti.

9 ZAKLJUČEK

Vizija Telekoma Slovenije d. d. je biti prvi tržno usmerjen in poslovno uspešen sistem na področju telekomunikacijskih storitev.

Prihodnost Telekoma Slovenije d. d. je močno odvisna od sposobnosti prilagajanja hitro spreminjajočemu se okolju, kajti Telekom Slovenije d. d. je del konkurenčnega trga, ki je v fazi hitre rasti. V današnjem času nenehnih sprememb mora podjetje, če hoče preživeti, stalno spremljati dogajanja v okolju in se prilagajati spremembam. Ključ za uspešno trženje je razumevanje uporabnikovih želja in potreb, ki jih je treba uresničiti hitro, prijazno, kakovostno in učinkovito.

Prodajalci so tisti, ki lahko veliko naredijo za pridobitev novih in ohranitev dosedanjih uporabnikov. Telekom Slovenije d. d. se je zaradi premajhne razpršenosti prodajnih mest po celotni Sloveniji odločil za sodelovanje s posredniki, kar se je pokazalo za uspešno potezo, saj se prodaja naših storitev preko njih iz leta v leto večja.

Namen in cilji naloge so bili doseženi. Anketa je pokazala, kar je za nas zelo pomembno, in sicer, da posredniki vidijo Telekom Slovenije d. d. kot podjetje, ki se še vedno dobro prilagaja željam in potrebam strank ter da so storitve zanesljive in kvalitetne; skratka, da imajo kljub veliki konkurenci na trgu še vedno pozitiven odnos do nas, saj je to ključnega pomena za dobro sodelovanje. Naša podpora v obliki izobraževanja, skrbništva, dodatne VIP telefonske številke in elektronskega naslova v glavnem zadovoljuje njihove potrebe ob morebitnih težavah, ki jih imajo s strankami.

Osnovne trditve so potrjene – v prihodnje je potrebno več pozornosti posvetiti skrbništvu, rednim, pogostejšim obiskom na prodajnih mestih. Da si posredniki želijo neposrednega stika, je razvidno iz vprašalnika. Skrbnike moramo naučiti, kako, s čim (nagrado, dodatno stimulacijo ipd.) motivirati posrednika.

Prav tako je potrebno večjo pozornost usmeriti v oskrbo s promocijskim materialom. Čeprav je večina z vsebino materiala zadovoljna, so nekateri še vedno mišljenja, da le-tega ni dovolj. Veliko bo treba vlagati v aktivnosti za pridobitev novih posrednikov in še več, da motiviramo in obdržimo sedanje. Tukaj mislim predvsem na to, da se ob sklepanju pogodbe z novim posrednikom predhodno temeljito pozanimamo o njegovem delovanju (kako in kje posluje, kdo so njegove stranke, kakšno prodajno osebje ima, kakšne so naše kapacitete v regiji, kjer deluje ...).

Za obstoječe posrednike vzpostavitev portala že poteka. S tem bomo v kratkem zadovoljili eno izmed želja, ki se je pokazala pri vprašalniku.

Dejstvo je, da je zasičenost trga širokopasovnih priključkov iz dneva v dan večja, konkurenca je velika. Pred nami je obdobje, ko bo prodaja tovrstnih storitev vedno težja. Zavedati se moramo, da so posredniki naš pomemben prodajni kanal, kateremu je potrebno v prihodnje posvetiti več pozornosti, saj se njihov delež skupne prodaje podjetja iz leta v leto veča. V teku je nadgradnja poslovnega odnosa s posredniki v zastopnike in vključevanje le-teh v prodajo poslovnih rešitev.

Telekom Slovenije d. d. je ugledno podjetje, ki si je ugled pridobilo s kakovostnimi storitvami in s svojim pozitivnim odnosom do strank. Za dobro trženje ni dovolj samo poznavanje trga in stroke, temveč tudi psihologija prodaje in način tržnega komuniciranja, ki ima pri delu z ljudmi največji pomen. Prenos veščin in znanja na posrednike ter dober poslovni odnos je tisto, kar nam bo prinašalo pozitivne rezultate.

10 SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE IN VIROV

Literatura:

1. Habjanič, D. in Ušaj, T.: *Osnove trženja*, Državna založba Slovenije, Ljubljana, 2003.
2. Jančič, Z.: *Celostni marketing*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 1999.
3. Jevšenak, M.: *Udarna moč vašega trženja*, Podjetnik, Ljubljana, 1997.
4. Kerčmar, S.: *Trženje storitev Telekom Slovenije d. d.*, Doba Evropsko poslovno izobraževalno središče, Maribor, 2005.
5. Kotler, P.: *Management trženja*, GV založba, Ljubljana, 2004.
6. Postman, P.: *Nova doba trženja*, GV založba, Ljubljana, 2001.
7. Tavčar, M.: *Strategija trženja*, Visoka šola za management, Koper, 2000.

Internetni viri:

3. https://bpm2.up.telekom.si/Reports/Pages/Folder.aspx?ItemPath=%2fProdaja%2fObracunProvizijProdajniki_V5&ViewMode=List, 23. 6. 2010
4. http://www.telekom.si/operaterji/dostop_do_interneta/klicni_dostopi/, 23. 6. 2010
5. http://intranet.telekom.si/sektorji/sektor_za_marketing/sluzba_za_trzno_komuniciranje/tiskovine/arhiv_tiskovin/, 23. 6. 2010
6. [https://bpm2.up.telekom.si/Reports/Pages/Folder.aspx?ItemPath=%2fProdaja%2f3Glav+\(V+DELU!\)&ViewMode=List](https://bpm2.up.telekom.si/Reports/Pages/Folder.aspx?ItemPath=%2fProdaja%2f3Glav+(V+DELU!)&ViewMode=List), 23. 6. 2010
7. http://intranet.telekom.si/sektorji/sektor_za_marketing/sluzba_za_trzno_komuniciranje/tiskovine/, 23. 6. 2010
8. <http://intranet.telekom.si/>, 23. 6. 2010
9. <http://intranet.telekom.si/uploads/intranet/dokumenti/PR/Letno%20porocilo%202007%20links.pdf>, 23. 6. 2010

Viri:

1. Interna gradiva Telekom Slovenije
2. Interna gradiva SIOL-a

11 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Vprašalnik za ugotavljanje zadovoljstva posrednikov

Spoštovani,

sem diplomantka Visoke strokovne šole Academia Maribor, smer komercialist, zaposlena pri Telekomu Slovenije d. d. Ob zaključku študija pripravljam zaključno strokovno nalogo, s katero želim ugotoviti zadovoljstvo posrednikov, kako spodbuditi in poglobiti sodelovanje Telekoma Slovenije s posredniki, kaj posredniki menijo o sodelovanju s Telekomom in kako vidijo prednosti in slabosti.

V vprašalniku so navedene trditve, ki opisujejo različne vidike organizacije in medsebojnega sodelovanja. Vprašalnik je razdeljen na štiri sklope, ki vsebinsko pokrivajo naslednja področja:

- vidik prodajnega osebja o podjetju Telekom in storitvah SIOL,
- kako prodajno osebje sprejema in vidi podporo Telekoma (skrbništvo, usposabljanja, izobraževanja ...),
- elementi, ki motivirajo prodajno osebje,
- predlogi izboljšav.

Prosim vas, da vsako trditev preberete in ocenite, kako trditev drži za vas.

Ocenjuje se z ocenami od 1 do 7. Ocenjujte tako, da obkrožite ustrezno številko na desni strani trditve. Ocenjujte tekoče, ni se potrebno preveč zadrževati pri posameznih trditvah. Najbližje resnici je navadno prvi občutek, ki ga dobite, ko preberete trditev.

Anketa je anonimna, rezultate bom uporabila za prikaz celotne slike sodelovanja in izključno za pripravo zaključne strokovne naloge.

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Darinka Koder

Prosim vas, da s pomočjo navedene lestvice izrazite svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s posameznimi trditvami.

1 Sploh se ne strinjam	2 V glavnem se ne strinjam	3 Deloma se ne strinjam	4 Se ne morem odločiti	5 Deloma se strinjam	6 V glavnem se strinjam	7 Povsem se strinjam
------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	------------------------------	----------------------------	-------------------------------	----------------------------

1.	Telekom Slovenije je eno vodilnih podjetij na področju širokopasovnih storitev.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Storitve SIOL so napredne in v koraku s trendi in razvojem.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Storitve SIOL so zanesljive in kvalitetne.	1 2 3 4 5 6 7
4.	Storitve SIOL zadovoljujejo širok spekter potreb strank.	1 2 3 4 5 6 7
5.	Storitve SIOL so konkurenčne.	1 2 3 4 5 6 7
6.	Na voljo je dovolj promocijskega materiala.	1 2 3 4 5 6 7
7.	Promocijsko gradivo je ustrezno in pri strankah dobro sprejeto.	1 2 3 4 5 6 7
1.	Izobraževanja o storitvah SIOL so strokovna in na visokem nivoju.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Izobraževanja so dovolj pogosto, da dobim večino potrebnih informacij za delo.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Omogočena nam je učinkovita podpora (VIP telefonska številka, VIP e-naslov ...).	1 2 3 4 5 6 7
4.	Informacijska podpora (Atlantis) je razumljiva in učinkovita.	1 2 3 4 5 6 7
5.	Skrbnik je praviloma na razpolago, ko ga potrebujem.	1 2 3 4 5 6 7
6.	Skrbnik nas periodično obišče.	1 2 3 4 5 6 7
7.	Informacije skrbnika so ažurne in koristne.	1 2 3 4 5 6 7
1.	Prodaja storitev SIOL predstavlja pomembnejšo nalogo v mojem delovniku.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Prodajni rezultati neposredno vplivajo na mojo plačo.	1 2 3 4 5 6 7

[illegible]

Splošni podatki:

Spol

☐ moški

☐ ženski

Starost

☐ do 20 let

☐ med 21 in 40 let

☐ med 41 in 60 let

☐ nad 60 let

Izobrazba

☐ poklicna šola

☐ srednja šola

☐ drugo

☐ višja šola

☐ visoka šola