

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU X

Kandidatka: Rebeka Ptiček

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Tanja Verhovnik, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Irena Kremser Mernik

Lektor: Nada Strnad, prof. slovenščine

Maribor, 2023

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Rebeka Ptiček sem avtor/ica diplomskega dela z naslovom Pospeševanje prodaje v podjetju X, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom Tanje Verhovnik, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2023

Podpis študenta:

ZAHVALA

Na tem mestu bi se rada zahvalila svoji mentorici, gospe Tanji Verhovnik, univ. dipl. ekon., ki mi je bila v veliko pomoč pri izdelavi in nastajanju diplomske naloge. S svojo podporo in strokovno pomočjo me je motivirala pri pisanju naloge. Posebna zahvala gre tudi moji družini in fantu, ki sta mi s podporo olajšala študijsko pot. Iskreno se zahvaljujem tudi gospe Ireni Kremser Mernik in gospodu Marcelu Mihaelu Holcmanu Perušku, ki sta mi pomagala pridobiti potrebne informacije za izdelavo diplomskega dela.

POVZETEK

Dandanes se srečamo s prodajo praktično na vsakem ovinku, pa naj gre za prodajo blaga v trgovini ali za prodajo storitev, navsezadnje prodajamo tudi sami »sebe«, da bi dosegli odobravanje oziroma potrditev bližnjih, delodajalcev, sodelavcev ali tujcev. Zaradi pomembnosti prodaje so se v letih razvila orodja, ki jo še povečujejo oziroma pospešujejo, imenujejo se orodja za pospeševanje prodaje. Ker sama delam v prodaji in me to zelo veseli, sem se odločila, da želim v svojem diplomskem delu pisati o tem in si zadati nove »izzive« ter pridobiti še veliko novih izkušenj in znanj.

Kakovost prodaje je odvisna od našega truda, ki ga vključimo vanjo, in zmeraj novega učenja. S časom prihaja do sprememb in tako se tudi želje in pričakovanja kupcev iz dneva v dan spreminjajo. Zato je pravilno, da gremo tudi mi s časom naprej in iščemo nove načine, ki bi nam pomagali pri zadovoljevanju potreb in želja naših strank. Žal pa se veliko podjetij ne zaveda, kolikšno podporo in zaupanje bi si lahko pridobili s številnimi orodji za pospeševanje prodaje, ki se pojavljajo na trgu. Veliko se govori o kvaliteti ali kvantiteti, kaj je naša prioriteta – da bomo delali temeljito, natančno in si bomo za to vzeli čas, da bodo stvari na koncu izpadle točno tako, kot so si stranke zamislile, in bomo posledično s tem na dolgi rok pridobili veliko zadovoljstva, zvestobe in tudi dobička. Vse je odvisno od naših želja in pričakovanj ... Če želimo dolgoročno biti uspešni in zaželeni, je kakovost zagotovo tista, ki bi morala biti na prvem mestu. Samo zadovoljna stranka se bo z veseljem vračala k nam in koristila naše usluge še večkrat, kot je bilo prvotno načrtovano. Posledično bodo za nas zvedeli še njeni bližnji, in tako se lahko naš krog prepoznavnosti širi in širi.

Konec koncev je vsaka stranka naš kruh, koliko jih bomo obdržali, je odvisno od nas samih. Pomembno je, da se zavedamo, da ni hujšega, kot je slab glas, ki se sliši v deveto vas. Še posebej v današnjih dneh, ko je konkurenca iz dneva v dan večja.

Ključne besede: *pospeševanje prodaje, fotografski studio, družabna omrežja, marketing, konkurenca*

ABSTRACT

SALES PROMOTION IN COMPANY X

Nowadays, we encounter sales practically at every turn, whether it is the sale of goods in a store, whether it is the sale of services or, after all, we are selling "ourselves" in order to achieve approval or confirmation from relatives, employers, colleagues or strangers. Due to the importance of sales itself, tools have been developed over the years that help us increase or speed up sales, they are called sales promotion tools. And since I work in sales and this is the only thing that makes me very happy, I decided that I want to write about it in my diploma thesis and set myself new "challenges" and thereby gain a lot of new experience and knowledge.

The quality or the quality of sales depends on our effort, which we include in it and always new learning. Over time, everything changes, and so the wishes and expectations of customers do not remain the same and change from day to day. Therefore, it is only right that we also move forward with the times and look for new things, ways that would help us satisfy the needs and wishes of our customers. A big problem that arises is that many companies do not realize how much support and trust they could gain with the many sales promotion tools that appear on the market every day. Here it is only a question of quality or quantity, what is our priority - that we will work thoroughly, precisely and take our time for it, so that in the end things will turn out exactly as the customers imagined and, as a result, we will be in the long run gained a lot of satisfaction, loyalty and, as a result, profit. Are we the type of quantity, where we only see as many completed clients as possible on the first deadline and, as a result, as much income as possible. Everything depends on our wishes and expectations in the long run... if we want to be successful and desirable in the long run, quality is definitely what should come first. After all, only a satisfied customer will gladly return to us again and again and, as a result, use our services even more times than originally planned. As a result, her loved ones will also find out about us, and thus our circle of recognition can only expand and expand.

After all, each customer is our bread and butter, how many of them we keep depends on us. It is important to realize that there is nothing worse than a bad voice heard in the ninth village. Especially nowadays, when the competition is increasing day by day.

Keywords: *sales promotions, photography studio, social networks, marketing, competition*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	8
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	9
2	PREDSTAVITEV PODJETJA X	10
2.1	KRATKA PREDSTAVITEV	10
2.2	OSNOVNA DEJAVNOST	10
2.3	VIZIJA, POSLANSTVO PODJETJA	11
2.4	SWOT ANALIZA	11
2.5	KUPCI	12
2.6	OBSEG TRGA, KONKURENCA	13
2.7	TRŽNI CILJI PODJETJA X	13
3	POSPEŠEVANJE PRODAJE	15
3.1	NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE	16
3.2	PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI	18
3.3	NALOGE IN CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE	19
4	ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE	21
4.1	ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE PORABNIKOM (USMERJENA H KONČNIM POTROŠNIKOM)	21
4.2	ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE TRGOVINI	24
4.3	ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE DRUGIM ORGANIZACIJAM	25
5	POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU X	28
6	PRIMARNA RAZISKAVA V PODJETJU X	29
6.1	CILJI IN NAMEN RAZISKAVE	29
6.2	SPLETNA ANALIZA IN UČINKOVITOST POJAVLJANJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	29
6.3	ANALIZA SKRITEGA KUPCA	30
6.3.1	<i>Konkurenca 1</i>	<i>30</i>
6.3.2	<i>Konkurenca 2</i>	<i>31</i>
6.3.3	<i>Konkurenca 3</i>	<i>32</i>
6.3.4	<i>Konkurenca 4</i>	<i>33</i>
6.3.5	<i>Konkurenca 5</i>	<i>34</i>
6.3.6	<i>Preučevano podjetje</i>	<i>35</i>

6.4	PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE	35
6.4.1	<i>Konkurenca 1</i>	36
6.4.2	<i>Konkurenca 2</i>	36
6.4.3	<i>Konkurenca 3</i>	36
6.4.4	<i>Konkurenca 4</i>	37
6.4.5	<i>Konkurenca 5</i>	37
6.4.6	<i>Podjetje X</i>	37
7	KROVNA TEMA: OKREVANJE GOSPODARSTVA	38
8	SKLEP	41
9	VIRI, LITERATURA	44
10	PRILOGE	46
	OCENJEVALNI LIST ZA PREVERJANJE PRODAJALCEV IN SERVISA STRANK KONKURENCE	46
	OCENJEVALNI LIST ZA PREVERJANJE PRODAJALCEV IN SERVISA STRANK KONKURENCE	49
	OCENJEVALNI LIST ZA PREVERJANJE PRODAJALCEV IN SERVISA STRANK KONKURENCE	52
	OCENJEVALNI LIST ZA PREVERJANJE PRODAJALCEV IN SERVISA STRANK KONKURENCE	55
	OCENJEVALNI LIST ZA PREVERJANJE PRODAJALCEV IN SERVISA STRANK KONKURENCE	58

KAZALO SLIK

SLIKA 1: POSPEŠEVANJE PRODAJE	16
SLIKA 2: OPTIMIZIRANJE MARKETINŠKEGA KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	21
SLIKA 3: GOSPODARSKA KRIZA	39

KAZALO GRAFIKONOV

GRAF 1: KONKURENCA 1	30
GRAF 2: KONKURENCA 2	31
GRAF 3: KONKURENCA 3	32
GRAF 4: KONKURENCA 4	33
GRAF 5: KONKURENCA 5	34
GRAF 6: PODJETJE X	35

1 UVOD

Pospeševanje prodaje je eno ključnih orodij za spodbuditev prodaje. Na tem področju imam veliko izkušenj in me zelo zanima, kar me je privedlo do izbire teme diplomskega dela. Svoje znanje bi rada nadgradila in s tem pomagala še drugim. Najmanj izkušenj imam s spletnim marketingom in moj naslednji cilj je pridobiti čim več znanja tudi na tem področju.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Področje mojega raziskovanja se nanaša na poslovanje prodajalne v podjetju X. V vsakdanjem življenju se prodajalci srečujemo z vedno več konkurenti in močnejšo ponudbo. Menim, da dejavniki pospeševanja prodaje močno vplivajo na prodajo, zato se moramo zavedati, kako pomembni so.

V nalogi sem si zastavila problem, in sicer me zanima, kako vpliva pospeševanje prodaje v podjetju na njihovo nadaljnjo prodajo in kaj to pomeni za zvestobo kupcev. Razsežnost tega problema je velika, saj se dandanes na vsakem koraku srečujemo s prodajo in konkurenco, posledično je na tem vedno večji poudarek, še posebej zaradi velikega vpliva družabnih omrežij.

Za omenjeni problem sem se odločila, ker že veliko let delam v prodaji in se zavedam, da se trg iz dneva v dan spreminja in nadgrajuje, tempu pa moramo slediti, če želimo ohraniti kvaliteto izdelkov in zvestobo kupcev oziroma strank.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je preučiti vse metode pospeševanja prodaje in njihove prednosti in slabosti, kar bom kasneje uporabila v praksi v podjetju X. S pridobljenim znanjem želim dvigniti prodajo izdelkov oziroma storitev, izboljšati že vzpostavljen marketing v podjetju in nadgraditi zadovoljstvo kupcev in s tem ohraniti njihovo zvestobo podjetju.

Cilji:

- izbrati najustreznejšo metodo pospeševanja prodaje za podjetje X
- preučiti namen pospeševanja prodaje za podjetje X

- na podlagi pridobljenega novega znanja dvigniti prodajo izdelkov in storitev podjetja X
- ugotoviti temeljne razloge za zvestobo kupcev
- podati lastne predloge za izboljšavo pospeševanja prodaje in kvaliteto storitev

Hipoteze/trditve diplomskega dela:

- H1: Najbolj uspešno orodje za pospeševanje prodaje so družabna omrežja.
- H2: Glavni namen pospeševanja prodaje v podjetju X je pridobitev novih potencialnih strank.
- H3: Ključen zaviralec prodaje podjetja X je slabo vzpostavljen marketing.
- H4: Gospodarstvo si po epidemiji še ni opomoglo.

1.3 Predpostavke in omejitve

Uspešnost prodaje in v ozadju s tem povezano pospeševanje prodaje je ključno za obstoj in rast večine podjetij. Nekatera podjetja se zavedajo pomembnosti uporabe orodij pospeševanja prodaje, spet druga to zanemarljajo in ne dajejo dovolj velikega poudarka na to. Podjetje X je eno teh podjetij, ki rahlo pozablja oziroma zanemarlja pospeševalce prodaje. Kljub zavedanju, kakšna sta njihova moč in pomembnost za rast podjetja, si zanje ne vzamejo veliko časa, in zato bi rada to popravila.

Menim, da ne bi smela imeti prevelikih omejitev, saj so mi v podjetju na voljo za pridobitev vseh potrebnih informacij pri izdelavi diplomskega dela. Kakšne omejitve bi se znale pojaviti le pri preučevanju konkurence. Tudi literature s tega področja je veliko, tako da menim, da bom pridobila vse informacije, ki so ključne za izdelavo diplomskega dela, in kasneje to tudi uporabila v praksi.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomsko delo bo sestavljeno iz dveh delov, in sicer teoretičnega in praktičnega. Pri teoretičnem bom uporabljala literaturo, ki jo bom poiskala v knjižnicah in na spletu. Praktičen del bo temeljil na spletni analizi in primerjavi konkurence. Prav tako bom vključila raziskavo skritega kupca, da si pridobim čim več informacij s trga. Menim, da je v tem primeru to najbolj ustrezna oblika, saj mi bo podala potrebne informacije. Raziskovala bom področje ponudbe in kakovosti prodaje v podjetju X in ju primerjala s konkurenco.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA X

2.1 Kratka predstavitev

Podjetje X je družinsko podjetje, ki je z nami že od daljnega leta 1928. Tako se ponaša že s svojo 94-letno tradicijo. Ukvarjajo se s fotografsko in snemalno dejavnostjo, ki se je v letih prelevila v veliko več kot le to. Danes se lahko pohvalijo s svojim širokim spektrom ponudbe, ki ga velika večina kupcev dodobra še sploh ne pozna, saj redno dodajajo v svojo ponudbo nove izdelke oziroma storitve. Predstavljajo se s ponudbo fotografske in snemalne dejavnosti ob vseh pomembnejših prelomnicah ali vsakdanjika, odvisno od želj in potreb kupcev oziroma strank. Prav tako sami izdelujejo fotografije, montirajo videe, izdelujejo fotoknjige in fotoskodelice, izvajajo potiske na različne predmete in oblačila, ustvarjajo fotokoledarje, vabila, voščila, delajo preslikave in montaže, ukvarjajo se tudi z uokvirjanjem, izposojajo oblačila za pomembnejše dogodke (krst, birma, obhajilo), v ponudbi pa so tudi fotoalbumi, okvirji, krstni paketi, USB-ključki in še bi lahko naštevali. Pohvalijo se lahko s štirimi poslovalnicami in uspešnim delom na slovenskih tleh kot tudi na tujem trgu.

To so ljudje, ki so odrasli ob vsakdanjem »kukanju« skozi fotografski objektiv. Svojo kakovost nenehno dopolnjujejo na seminarjih doma in v tujini.

2.2 Osnovna dejavnost

Po količini prodanih artiklov bi podjetje X razvrstilo takole:

1. Izdelane fotografije
2. Okvirji
3. Fotoknjige
4. Fotoplatna
5. Albumi

Največji zaslužek podjetja X pa si sledi takole:

1. Fotografiranje (poroke, šole, vrtci, krsti, birme, obhajila)

2. Fotografiranje za osebne dokumente
3. Snemanje videa
4. Uokvirjanje
5. Spletno naročanje izdelkov

Vidimo, da bi podjetje X glede na čas, v katerem živimo, s pomočjo izboljšanja marketinga lahko dvignilo prodajo spletnega naročanja. Glede na to, da je danes to najboljša, najhitrejša in brezplačna reklama, bi lahko dali na to večji poudarek in s tem še dodatno povečali zaslužek. Kar se tiče opuščanja storitev, bi predlagala izdelavo fotokopij, saj je najmanj dobičkonosna, na drugi strani pa vzame čas, ki ga potrebujejo za drugo delo, in hkrati ni njihova primarna storitev.

2.3 Vizija, poslanstvo podjetja

Vizija podjetja je, da postane najboljše, konkurenčno močno podjetje z delovanjem na domačem in tujem trgu ter s širokim spektrom ponudbe. Da bodo na zelo konkurenčnem trgu eni izmed redkih, ki ponujajo vse na enem mestu.

Poslanstvo podjetja je, da ne glede na težke čase ostajajo dosledni pri svojem delu, hitro in kvalitetno opravijo storitev oziroma naredijo izdelek, so pozitivno naravnani in s skupnimi močmi in dobrim ekipnim duhom gredo novim »dogodivščinam« naproti. Zmeraj nasmejani in zadovoljni oddajajo dobro energijo svojim strankam in kupcem ter se lahko zmeraj pohvalijo z natančnostjo in predanostjo svojemu delu. Kot sami rečejo, to ni le njihov poklic, temveč tudi način življenja.

2.4 Swot analiza

Kar se tiče prednosti in slabosti samega podjetja, bi izpostavila eno veliko prednost, in sicer da so eni izmed redkih, če ne edini, ki ponujajo vse na enem mestu. V današnjem času je konkurenca pri fotografih zelo velika, ampak le redki so tisti, ki fotografirajo, sami obdelajo in izdelajo fotografije ter sami pripravijo končni produkt – paket, v katerem lahko naročeno prejmete. Slabost na drugi strani je pa ta, da imajo preveč dela v določenih obdobjih in s tem

posledično pride do preutrujenosti zaradi pomanjkanja kadra, saj temeljijo na malem družinskem podjetju in je njihova želja ostati v takšni podobi.

Kot priložnost na trgu vidim predvsem to, da bi se bolj ozaveščalo ljudi glede možnosti naročanja vseh izdelkov in storitev preko spleta – tukaj vidim dve prednosti, tako za kupce kot podjetje. Za kupca bi bilo veliko lažje, saj ne bi bilo treba fizično hoditi v poslovalnice in bi s tem prihranili čas in stroške prevoza, za podjetje X pa bi bila to tudi velika prednost, saj ne bi bilo toliko prezasedenosti v studiih s strežbo strank in bi v tistem času lahko normalno opravljali delo. V zadnjem času je sicer prišlo do malenkostne spremembe, in sicer z uvedbo spletnega naročanja, čeprav menim, da še zmeraj premalo in da veliko strank še ne ve za to možnost. Izvzamemo starejše ljudi, ki nimajo teh možnosti, za vse druge pa mislim, da je to neizkoriščena prednost.

Kot nevarnosti, ki pretijo podjetju, bi izpostavila eno, in sicer nekateri zaradi digitalne dobe manj naročajo izdelavo fotografij, ker menijo, da se bodo obdržale na računalnikih, mobilnih telefonih, USB-ključkih ... Vemo pa, da se sčasoma lahko vse te fotografije ob kakršnikoli okvari ali kraji izgubijo za zmeraj. Nekateri se tega zavedajo, drugi spet ne. Resnica ostaja, da je najlepši spomin fotografija v fizični obliki. Ob pazljivi hrambi bo ostala za zmeraj. Nekateri obiskujejo cenejše izvajalce, kot so razne drogerije in trgovine, ki imajo možnost izdelave fotografij, vendar je tako v ceni kot tudi kvaliteti bistvena razlika.

Nekateri se odločijo, da bodo sami fotografirali in na tak način prihranili, vendar čez čas opazijo, da je razlika očitna in se potem raje vrnejo v studio in tam naročijo storitev.

2.5 Kupci

Tipična stranka podjetja X je nekdo, ki naroča izdelavo fotografij, fotografiranje posebnih priložnosti (družinsko, nosečniško, novorojenček, božično, poroke ...), fotografiranje za osebne dokumente in video storitve. Tukaj lahko beležijo veliko zadovoljstvo strank in tako posledično zvestobo enemu podjetju. To je tudi njihov sanjski kupec, nekdo, ki bo izbral podjetje X za ustvarjanje vseh spominov v času življenja in to navado prenašal iz roda v rod.

Na področju delovanja podjetja X je veliko potencialnih kupcev za ponujene storitve. Hkrati se stranke odločajo za izbrano podjetje po vsej Sloveniji in tudi v tujini.

2.6 Obseg trga, konkurenca

Obseg trga podjetja X sega na domačo in tudi mednarodno raven. Tukaj se včasih pojavi problem, saj je podjetje X majhno družinsko podjetje, dela in povpraševanja pa je veliko.

Poudarila bi rada, da se je trend fotografiranja v zadnjem času spet dvignil. Fotografija je bila v preteklosti veliko vredna in ključna za ohranjanje spominov, potem je prišel čas, ko je zanimanje zanjo malo upadlo. V zadnjem času pa povpraševanje po fotografiranju in ovekovečenju vseh pomembnejših dogodkov spet narašča. Ljudje se odločajo za fotografiranja praktično vsega, od fotografiranja novorojenčkov, otrokovega rojstnega dneva, krsta, birme, obhajila, družinska fotografiranja, fotografiranje v božični sceni – kot darilo in voščilnica za praznike, fotografiranje in snemanje porok in hkrati tudi fotografiranje pogrebcev. Trend je takšen, da bo vse to še naraščalo, saj je veliko dela tudi preko spleta in posledično ljudje potrebujejo tudi za oglaševanje profesionalne fotografije. Sama bi rekla, da je to panoga, ki zagotovo narašča, če le vložiš vanjo trud in željo po zmeraj novem nadgrajevanju.

Kar se tiče klasičnega fotografiranja, je podjetje X zelo močno na svojem trgu. Poudarila bi le, da bi v prihodnosti lahko začeli več fotografirati za družabna omrežja, ki rastejo iz dneva v dan, a vendar se potem spet pojavi problem prezasedenosti zaradi pomanjkanja kadra.

Konkurenca iz dneva v dan narašča, zato podjetje X sledi vsem trendom in skrbi, da ostaja konkurenčno na svojem področju. Redno se udeležujejo seminarjev in različnih izobraževanj, skrbijo, da gredo vzporedno z narekovanim tempom, a hkrati obdržijo kakovost in zadovoljstvo kupcev oziroma strank.

2.7 Tržni cilji podjetja X

Rada bi poudarila predvsem aktivno trženje preko družbenih omrežij in pridobitve širšega spektra kupcev in posledično tudi večje raznolikosti glede želja in potreb kupcev oziroma strank, kar bi omogočilo rast in širitev podjetja X. Če so povpraševanje, zadovoljstvo in zvestoba strank veliki, menim, da bi morali narediti korak naprej tudi v tej smeri. Ta korak bi pripomogel k povečanju dohodkov in strank oziroma kupcev, ki bi jim lahko ustregli.

Tržni cilji podjetja X so predvsem dvig števila strank oziroma kupcev in hkrati dvig vrednosti samega nakupa. Podjetje X si s tem posledično želi dvigniti prihodke v tekočem letu. Zaradi

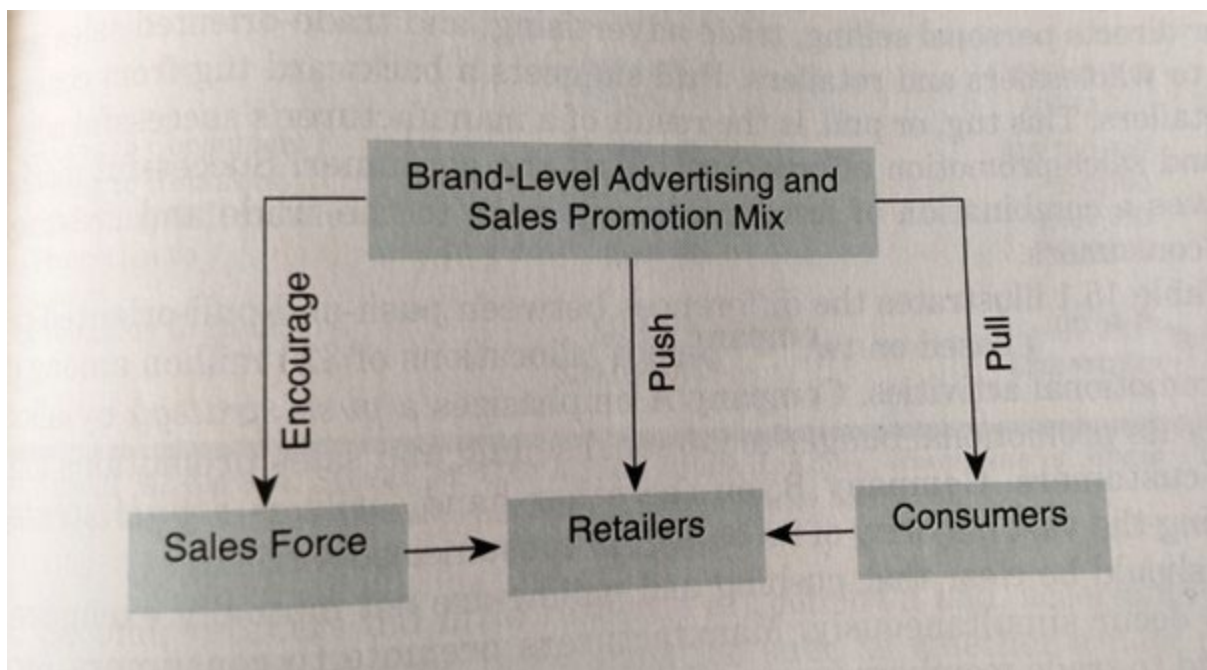
vedno večjega pomena družabnih omrežij si želi večji odziv na omrežjih in več tako imenovanih všečkov in delitev, ki prinesejo tudi večji doseg publike in večjo prepoznavnost v Sloveniji in tujini.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je poleg oglaševanja, neposrednega trženja, osebne prodaje in stikov z javnostjo sestavina tržnokomunikacijskega spleta. Za večino izdelkov lahko podjetja uporabljajo sestavine posamično ali v kombinaciji, ponekod pa dve ali tri sestavine.

Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je dejavnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist (Potočnik, 2005). Ko je govora o promociji prodaje, tega nikakor ne smemo zamenjati s pojmom promocija, saj sta to dva različna pojma. Pospeševanje prodaje oziroma promocija prodaje je uporabljena v primerih, ko želijo podjetja okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Kot navaja Potočnik (Potočnik, 2005), oglaševanje poteka stalno ali pa ga podjetja izvajajo ciklično, medtem ko se nesistematično in po trenutni potrebi odloča za pospeševanje prodaje, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno. Torej če strnemo, je pospeševanje prodaje vrsta marketinške aktivnosti, ki zagotavlja dodatno vrednost ali spodbudo prodajnikom, distributerjem ali končnemu potrošniku, navadno z namenom spodbuditi takojšnjo prodajo (Potočnik, 2005).

Sestavljeno je iz številnih dejavnosti, s katerimi podjetja spodbujajo in izzovejo večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Zaradi hitre rasti različnih oblik pospeševanja prodaje se pojavljajo nevarnosti, da porabniki ne opazijo vsakega pospeševanja prodaje. S tem razlogom morajo podjetja stalno prilagajati in spreminjati svoje prodajno-pospeševalne aktivnosti in slediti stanju ter trendom na ciljnih trgih (Potočnik, 2005).



Slika 1: Pospeševanje prodaje

Vir: Shimp (1993, 443)

3.1 Namen pospeševanja prodaje

Namen pospeševanja prodaje je zelo preprost. Lahko je posreden ali neposreden, odvisno od zastavljenih prodajnih ciljev podjetja. Zato spadajo sem vsi ukrepi, s katerimi lastni prodajni službi (prodajnim referentom, trgovskim potnikom in zastopnikom) in posrednikom (zlasti trgovini) pomagamo, da učinkoviteje izvedejo prodajo.

Po Potočniku (Potočnik, 2005) delimo ukrepe, s katerimi pospešujemo prodajo na tri skupine:

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preizkušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamni material, merchandising ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki spodbujajo predvsem porabnike na poskušanje (testiranje) izdelkov, opozarjajo na ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre, kuponi s popusti, kartice zvestobe ipd.

Kot je že prej omenjeno, razlikujemo med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje. Pri posrednem pospeševanju prodaje ne vplivamo takoj na kupce. Sprva podjetja usposablajo

prodajalce, jih seznanjajo z izdelki, njihovo uporabo, prednostmi pred podobnimi izdelki ali s kakšnimi drugimi izjemnimi koristmi. Proizvajalci uporabljajo različne načine pospeševanja prodaje v trgovini in za to namenjajo vedno več denarja, kot je na primer prepričevanje trgovcev, da imajo njihove izdelke na prodajnih policah, da imajo več izdelkov na zalogi, da financirajo posebne prodajne akcije po znižanih cenah, da izvajajo strategijo potiska izdelkov do porabnikov, odobravajo dodatne popuste za večjo nabavo, izvajajo prodajna tekmovanja, s katerimi stimulirajo trgovce, da povečajo prodajni napor, da bi dosegli večjo prodajo, zagotavljajo skupno oglaševanje itd. Ključnega pomena je, da pri izobraževanjih sodelujejo tudi proizvajalci, saj njihovi strokovnjaki najbolje poznajo tehnične in tehnološke značilnosti izdelkov (Potočnik, 2005). Pri vedno številčnejši ponudbi tehnično zelo zapletenih izdelkov je težko zahtevati in pričakovati, da bi vsi trgovci poznali vse njihove značilnosti.

Na drugi strani imamo neposredno pospeševanje prodaje, katerega najpomembnejše oblike so:

- opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani ali pa sploh niso znani na trgu;
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem;
- nagradne igre in tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov; nagradne igre so nelojalne, če obljubljene nagrade občutneje presegajo običajne vrednosti kupljenega blaga;
- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to hkrati tudi ukrep cenovne politike;
- nagrade stalnim strankam (npr. letalske družbe odobravajo točke za prevožene kilometre);
- pakiranje za potrebe posameznega porabnika;
- kuponi (objavljeni v časopisih, revijah, poslani po pošti), ki dajejo prinašalcu pravico do določenega popusta ob nakupu izdelka;
- brezplačni preskus izdelkov (npr. avtomobilov);
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih (postaje, podhodi);
- degustacije (pokušanje) izdelkov in podobno (Potočnik, 2005).

Treba je predstaviti še pojma »merchandise« in »merchandising«. Pojem merchandise predstavlja vse blago oziroma artikole, ki jih prodajamo in promoviramo. Na drugi strani

merchandising predstavlja vsako metodo, prakso ali aktivnost, ki jo uporabljamo za prodajo ali promocijo izdelkov. Če strnemo, je merchandising vse, kar uporabljamo pri pospeševanju prodaje.

Merchandising se začne s pripravljanjem in razporejanjem prodajnih izdelkov po policah oziroma prodajnem prostoru. Je zelo pomembna funkcija v prodajnem prostoru, ki je v zadnjih letih še pomembnejša. Dejstvo je, da se je v prodaji vedno uporabljala, vendar je družba vedno bolj razvita, konkurenca iz dneva v dan močnejša in je potreba po merchandisingu vedno večja. S tem ko spreminjamo pozicije prodajnih izdelkov, lahko zelo vplivamo na prodajo in hkrati na odzive strank. Posledično izboljšamo prodajo proizvodov in hkrati zmanjšamo operativne stroške.

Na kratko povedano, pravo blago na pravem mestu, ob pravem času, na pravi način in v pravi količini.

Med merchandising se šteje:

- razporejanje izdelkov po policah in stenah,
- skrb za videz prodajnega mesta,
- vzpostavitev dodatnih izpostavljanj (rotacija artiklov na različna mesta v prodajnem prostoru),
- posebno označevanje vseh akcij in promocij (<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-merchandise>).

3.2 Prednosti in pomanjkljivosti

Tako kot vsepovsod se tudi tukaj pojavijo prednosti in pomanjkljivosti pospeševanja prodaje. Pred drugimi oblikami tržnega komuniciranja ima pospeševanje prodaje številne prednosti. Na tak način si lahko podjetja pridobijo veliko novih kupcev in povečajo zvestobo izdelku ali blagovni znamki, hkrati pa se izboljša tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti.

Pospeševanje prodaje ne more nadomestiti samega oglaševanja, niti prikriti napak izdelkov ali njihovih pomanjkljivosti in s tem posledično podjetjem ne uspe vedno ta oblika tržnega komuniciranja. Velikokrat se zgodi, da kupce bolj kot artikel zanimajo njegove koristi (na primer kuponi s popusti) – takšen tip kupca ni zvest in se bo kaj hitro obrnil h konkurenci, takoj

ko bodo njene oblike pospeševanja zanj ugodnejše. Prav tako ima vsiljivo pospeševanje prodaje po navadi obraten učinek in posledično odvrne kupca, saj mu vzbudi občutek, da izdelek ni kakovosten (Pogačar, 2005, 343).

Po (Shimp, Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications, 2003) pospeševanje prodaje ne more ponuditi potrošniku oziroma trgovini prepričljivega dolgoročnega razloga za redno nakupovanje določene blagovne znamke. Prav tako ne more trajno zaustaviti trenda upadanja prodaje uveljavljenih blagovnih znamk ali pa spremeniti nesprejemanja oziroma nezaželenosti določenega izdelka. In seveda ne more nadomestiti slabo izurjene in šolane delovne sile.

3.3 Naloge in cilji pospeševanja prodaje

Po Radonjiču (Radonjič, 1977) je treba razumeti naloge in cilje pospeševanje prodaje kot sestavni del nalog in ciljev marketinga. Osnovne naloge so naslednje:

- izbira ustrezne metode glede na predmet in področje pospeševanja prodaje,
- izbira ustreznega geografskega področja,
- izbira ustreznega segmenta potencialnih ali dejanskih potrošnikov,
- koordiniranje dela z ekonomsko propagando in osebnim prodajanjem.

Kadar podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, morajo najprej opredeliti svoje cilje, izbrati orodja, razviti program – ga preizkusiti, izpeljati in nadzorovati ter na koncu še oceniti pridobljene rezultate (Kotler, Marketing management - trženjsko upravljanje., 1998).

Cilji niso tako številni in raznoliki, kot so prej omenjene naloge. Po osnovni klasifikaciji bi lahko cilje razdelili na tri dele, in sicer:

- povečati sposobnost prodajanja lastnih prodajnih kadrov,
- utrditi svoj položaj pri kupcih (trgovini),
- pridobiti potrošnike za nakup proizvodov.

Kot je iz prebranega razvidno, so lahko tako naloge kot tudi cilji kratkoročnega ali dolgoročnega značaja. Primarna naloga pospeševanja prodaje je, da pripravi vse, kar je potrebno za doseg primarnega cilja – kar pa je seveda prodati ali povečati prodajo blaga oziroma storitev (Radonjič, 1977).

Cilj pospeševanja prodaje je dosežen takrat, ko se centimetri in metri prodajnih površin, na katerih se prodajajo naši izdelki oziroma storitve, povečajo, ko se prednosti v razvrščanju blaga proti konkurenci povečajo in ko se izboljša samo konkurenčno profiliranje. To je nekaj, za kar se je treba boriti in takšen položaj obdržati dolgoročno, v nasprotnem primeru se zna zgoditi, da bomo prednosti, ki smo jih pridobili z investiranjem, hitro izgubili (Infin, 1992).

4 ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorce, kupone, vračilo gotovine, nižjo ceno, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne pakušnje, garancije, demonstracije, tekmovanja); pospeševanje prodaje trgovini (na primer popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti, akcije, denar za »potiskanje« izdelkov in tekmovanja v prodaji med trgovci); nadalje spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji) (Kotler, Marketing management - trženjsko upravljanje., 1998).

Seznam orodij za pospeševanje prodaje je širokega spektra in zelo pisano obarvan, za tiste z veliko fantazije je brez meja (Infin, 1992).



Slika 2: Optimiziranje marketinškega komunikacijskega spleta

Prerejeno po: Potočnik, 2002, 304

4.1 Orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (usmerjena h končnim potrošnikom)

Orodja za pospeševanje prodaje porabnikom delimo na dva dela, in sicer na pospeševanje prodaje proizvajalca in pospeševanje prodaje trgovca na drobno. Pospeševanje prodaje pri kupcih je najbolj neposreden nagovor izdelovalca tistemu, kateremu je izdelek namenjen (Infin, 1992).

Da bi podjetje imelo pravi produkt, pravo ceno, pravi prostor in promocijo, morajo imeti zaposleni pravi »mindset«. Po Parentu (Parente, 2010) se temu reče pravi odnos. Poznamo veliko podjetij, ki so lahko zelo uspešna, ne glede na to, da vemo, da naredijo veliko napak. Vse je v odnosu zaposlenih do kupcev.

Orodij za pospeševanje prodaje, usmerjeno h končnim potrošnikom, je veliko, med seboj so si zelo različna, prilagodljiva in primerna za kombiniranje enega z drugim ali za samostojno izvajanje. Po Kotlerju (Kotler, Marketing management - trženjsko upravljanje., 1998) so najpogostejša orodja za pospeševanje prodaje, usmerjena na porabnike, naslednja:

- Vzorci: predstavljajo ponudbo brezplačne količine izdelka ali storitve. Dostavimo ga lahko od vrat do vrat, pošljemo po pošti, prejmemo v trgovini, lahko pa je tudi vezan na kakšen drug izdelek ali pa se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in obenem tudi najdražji način predstavitve oziroma uvajanja novega izdelka.

- Kuponi: to so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Lahko jih pošiljajo po pošti, priloženi so lahko k drugim izdelkom ali oglasom v časopisih in revijah. Spodbudni in učinkoviti so pri prodaji blagovnih znamk, prav tako pa spodbujajo zgodnje preizkušanje novih znamk. Poznavalci menijo, da bi morali kuponi zagotoviti od 15- do 20-odstotni prihranek, če bi želeli, da so učinkoviti. Po Shimpu (Shimp, Promotion management & marketing communications , 1993) poznamo več vrst kuponov, in sicer: neposredne kupone, kupone »s polico«, kupone ob odhodu iz trgovine, kupone, ki so poslani preko pošte in medijev, ter kupone v paketih. Po Parentu (Parente, 2010) morajo biti kuponi prepoznavni v trenutku kot kuponi, veljavnost in vrednost kupona morata biti dobro vidna, na njem pa mora biti lepo vidna slika produkta, za katerega je kupon ustvarjen.

- Ponudba z vračilom gotovine: te ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na drobno. V tem primeru proizvajalec povrne del nakupne cene kupcu po pošti, po izdanem »dokazilu o nakupu«.

- Cenovni paketi: to so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje rednih cen, ki so napisane na embalaži ali na nalepki. Primer tega je pripravljen paket, kjer ob nakupu enega izdelka prejmeš enega brezplačno, ali kombiniran paket, kjer je v ponudbi dodan kakšen soroden izdelek. Ti paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi.

- Darila: to je blago, ki ga ponudimo ceneje ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Brezplačno darilo, poslano po pošti, pošljemo porabnikom, ki so nam poslali dokazilo

o nakupu. Samouničujoče darilo je pa artikel, ki ga prodajajo pod normalno ceno na drobno tistim kupcem, ki si to želijo. Proizvajalci velikokrat ponujajo različna darila, ki nosijo ime podjetja.

- Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre): Z nagradami imamo možnost dobiti gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. V žrebanju lahko sodelujemo tako, da pošljemo svoje podatke in sodelujemo v žrebu. Pri igri pa prejmemo kupci ob vsakem nakupu nekaj, kot so na primer kakšne tombolske številke ali manjkajoče črke, ki nam pomagajo, da dobimo nagrado. To so oblike, ki stremijo k temu, da bi pritegnile pozornost celo v večji meri kot kuponi ali manjša darila.

- Nagrade stalnim strankam: s tem si pridobimo gotovino ali kakšne druge oblike nagrad. To je vse povezano s tem, koliko stalnih strank ima podjetje oziroma prodajalec. Tukaj lahko izpostavimo primer letalskih družb, ki svojim rednim strankam ponujajo točke za preletene kilometre in na tak način kasneje pridejo do cenejših kart.

- Brezplačni preizkusi: to orodje uporabimo za privabljanje bodočih kupcev, da brezplačno preizkusijo določen izdelek ali storitev v upanju, da se v prihodnosti odločijo zanj. Tukaj lahko omenimo primer testnih voženj avtomobilov.

- Izdelčne garancije: dandanes zelo pomembno orodje, saj smo porabniki zmeraj bolj pozorni na kakovost izdelka oziroma storitev. Vendar imajo proizvajalci oziroma ponudniki storitev zelo pomembno nalogo pred izdajo garancije, saj morajo temeljito pretehtati temeljne značilnosti garancije (kakovost, kaj bo sama garancija krila, rok garancije, konkurenčna garancija, promocija garancije ...). Podjetja in njihovi prodajalci morajo dobro preučiti, koliko bo garancija prispevala k prodaji in kolikšni bodo stroški, ki bodo z njo nastopili.

- Vezano pospeševanje prodaje: sestavljeno je iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo s kuponi, povračili gotovine in natečaji, da bi pritegnili kupce. Vsi vpeti združijo sredstva v upanju, da bodo s tem lahko predstavljeni širšemu spektru. Toda prodajno osebje z dajanjem dodatnih spodbud prelaga pospeševanje prodaje na trgovce na drobno, ki naj bi potem namenili več prostora za oglaševanje izdelkov.

- Navzkrižno pospeševanje prodaje: uporaba ene blagovne znamke za oglaševanje druge, nekonkurenčne znamke.

- Prikazi izdelkov na mestu nakupa in demonstracije: potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih. Tukaj se pojavi manjši zaplet, saj velika večina proizvajalcev pošilja za svoj izdelek različne

plakate, znake in prikaze, trgovci na drobno pa se ne želijo ukvarjati z vsem tem, sploh v primerih, ko je ponudba izdelkov zelo obsežna. Proizvajalci izdelujejo boljša gradiva za predstavitve in demonstracije, jih povežejo s televizijskimi sporočili ali s sporočili v tisku in tako potem sami uredijo prostor za promocije (Kotler, Marketing management - trženjsko upravljanje., 1998).

- Po Parentu (Parente, 2010) dodamo še eno vrsto orodja, in sicer sponzoriranje dogodkov: danes eno najpomembnejših orodij in njegova popularnost se bo še povečala zaradi vse večje uporabe družabnih omrežij. Za oglaševanje izdelkov oziroma storitev oglaševalci izkoristijo popularnost in zaželenost osebnosti iz sveta zabave in športa.

Akcije za pospeševanje prodaje morajo spoštovati pravice vsakega posameznika in vsakega trgovca do zasebnosti. Že v svoji zasnovi morajo upoštevati varnostne ukrepe, da ne pride do kakršnih koli poškodb. Vsebovana morajo biti navodila za uporabo in opozorila glede varnosti, kjer je to potrebno (Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje, 1994).

4.2 Orodja za pospeševanje prodaje trgovini

Proizvajalci porabijo za pospeševanje prodaje veliko več, kot bi želeli porabiti. Velika koncentracija kupne moči je v rokah manj številnih, a večjih trgovcev na drobno. In točno to je prispevalo k temu, da trgovina zahteva finančno podporo proizvajalcev na račun pospeševanja prodaje porabnikom in oglaševanju (Kotler, Marketing management - trženjsko upravljanje., 1998).

- Prepričevanje trgovcev na drobno in debelo, da imajo blagovno znamko v svoji ponudbi. Prostor na policah je zelo omejen, tako da morajo proizvajalci pogosto ponuditi različna znižanja cen, popuste, garancije in hkrati obljubiti, da bodo blago odkupili ali ponudili takojšnje plačilo, samo da njihovi izdelki pridejo na police.

- Prepričevanje trgovcev na drobno in debelo, da se odločijo za več blaga, kot je v navadi. V zameno za to ponudijo proizvajalci količinske popuste, da je blago hranjeno tako v trgovinah kot tudi v skladiščih.

- Spodbujanje trgovcev na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke tako, da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji hkrati znižajo ceno.

Proizvajalci želijo, da je njihovo blago hranjeno na vidnejših policah, na prehodih ali pa označeno z nalepkami za znižanje cene.

- Spodbujanje trgovcev na drobno in njihovih prodajalcev, da se izdelek »potiska« pri prodaji. Proizvajalci spodbujajo trgovce na drobno s tem, da jim v zameno ponujajo denar za izvajanje različnih strategij potiskov, pomoč pri prodaji, programe, s katerimi jim dajejo različna priznanja, darila in prodajna tekmovanja (Kotler, Marketing management - trženjsko upravljanje., 1998).

V Kotlerju (Kotler, Marketing management - trženjsko upravljanje., 1998) Kevin Price opisuje pospeševanje prodaje: » Še pred desetimi leti je bil trgovec kot majhen nadležen kuža, ki se je metal pod nogami proizvajalca – nevšečnost, da, a le manjša; nahranil si ga in je odšel. Danes je bil v areni in bi ti rad odtrgal roke in noge. Želiš ga odgnati, a si preveč zaposlen z obrambo, da bi sploh lahko poskusil ... Danes je vodenje pospeševanja prodaje preko trgovine vprašanje, s katerim se ukvarja poslovodstvo.«

4.3 Orodja za pospeševanje prodaje drugim organizacijam

Ta orodja se uporabijo za zbiranje podatkov, ki pomagajo pri lažšanju prodaje, za nagrade odjemalcev, za ustvarjanje vtisa pri odjemalcih in za spodbujanje prodajnega osebja k večjim prodajnim naporom. Razviti morajo program pospeševanja prodaje, kjer se more tržnik odločiti in opredeliti celoten program tržne komunikacije. Da bi bila akcija kar se da uspešna, tržniki vpletajo različne medije (Kotler, Marketing management - trženjsko upravljanje., 1998).

- Poslovni sejmi in konvencije: na letni ravni panožno združenje organizira poslovne sejme in konvencije. Podjetja, ki prodajajo izdelke določenim panogam, kupijo prostor, postavijo stojnice in razstave, da predstavijo svoje izdelke. Udeležba na teh sejmih je lahko zelo velika. Prodajalci, ki se jih udeležijo, pričakujejo različne koristi, kot so na primer nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih strank, povečanje prodaje trenutnim strankam, izobraževanje porabnikov s pomočjo publikacij, filmov in audiovizualnega gradiva.

- 1.) Poslovni sejmi pomagajo organizacijam doseči možne porabnike, ki jih njihovi prodajalci sicer ne dosežejo; nekje 90 % obiskovalcev se prvič sreča s prodajnim osebjem podjetja prav na sejmih.

2.) Vsak povprečni obiskovalec porabi 7,8 ure za ogled razstavljenih predmetov v dveh dneh in nameni vsakemu, ki ga obišče, nekje 22 minut. 85 % je takšnih, ki se po obiskanem sejmu tudi odločijo za nakup vsaj enega, če ne več predmetov.

3.) Povprečen strošek na obiskovalca, ki zajema vse potrebne stroške, je približno 200 dolarjev. Na podlagi teh raziskav je urad za poslovne sejme ocenil, da je ta strošek veliko nižji kot strošek prodajnega obiska. 35 % sredstev porabijo medorganizacijski tržniki za poslovne sejme, tukaj se srečujejo s številnimi odločitvami, koliko porabiti za določen sejem, kako pripraviti razstavo in kako učinkovito slediti prodajnim pobudam. Če so sejmi strokovno vodeni, je od njih največ koristi.

- Prodajna tekmovanja: pritegnejo prodajno osebje in trgovce; njihov cilj je spodbuditi povečanje prodajnih rezultatov v določenem obdobju in tisti, ki se izkažejo, so nagrajeni. Veliko podjetij to organizira za svoje zaposlene na letni ravni. Imenujejo se spodbujevalni programi, njihov namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Neobičajne nagrade so lahko več vredne kot tiste »drage« – spodbude so uspešne, kadar jih vežemo na merljive in dosegljive prodajne cilje, kot sta pridobitev novih strank oziroma ponovna pridobitev starih strank, kjer se da zaposlenim občutek, da imajo vsi enake možnosti.

- Posebno oglaševanje: je brezobvezno poklanjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim sporočilom možnim porabnikom in strankam. Po navadi so to darilna peresa, svinčniki, koledarji, vžigalniki in notesniki. Na tak način dosežejo, da pride ime podjetja pred oči možnega kupca in ustvari dobro razpoloženje s svojo uporabnostjo. Po raziskavah sodeč več kot 86 % proizvajalcev na tak način nagrajuje svoje prodajno osebje (Kotler, Marketing management - trženjsko upravljanje., 1998).

Po Malovrh (Malovrh & Valentinčič, 1997) je izrednega pomena pospeševanje prodaje podjetij preko odnosov z javnostjo in z medijsko pozornostjo svojega dela. Ti vplivajo na boljše poznavanje in oblikovanje pozitivnih stališč. Videz je treba ves čas nadgrajevati z različnimi oblikami. In sicer:

- sponzorstvo – kadar je podjetje pokrovitelj javnih prireditev
- sodelovanje pri razvoju kraja, v katerem deluje podjetje: finančno sodelovanje, včlanjevanje delavcev v različne organizacije ...
- organizacija javnih srečanj

- donatorstvo: šolam, vrtcem, bolnišnicam in druge oblike humanitarne pomoči

Stiki z javnostjo morajo biti dovolj pogosti in odmevni, da se potrošnikom njihovo ime zasidra v zavesti. Žal še zmeraj drži, da bolj kot je podjetje znano, večji krog kupcev si pridobi.

5 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU X

V podjetju X do zdaj niso dajali posebne pozornosti oglaševanju, kaj šele pospeševanju prodaje. Pripravilo se je samo nekaj cenovnih paketov ob določenih obdobjih, na primer za materinski dan, takrat so imeli v ponudbi akcijo na fotografiranje z mamo in akcijsko ceno produktov, na primer fotografsko platno ali fotoknjigo. Prav tako so pripravili nekaj nagradnih iger, kjer je zmagovalec prejel brezplačno fotografiranje ali kakšen produkt, s tem so si pridobili nove potencialne stranke in širše poznanstvo na družabnih omrežjih. Letno se udeležujejo poročnih sejmov doma in v tujini, kjer predstavljajo svoje delo in se da produkte videti tudi v živo.

V prihodnosti bi si želeli izboljšati že vzpostavljeni marketing in ga močno nadgraditi in veliko bolj redno uporabljati orodja za pospeševanje prodaje. Bolje bi morali imeti zastavljene cilje, na tak način bi bili lažje doseženi, saj bi točno vedeli, kaj si želijo. Glede na zasedenost in preobremenjenost v določenih obdobjih leta bi bilo veliko lažje, če bi imeli kakšnega zunanega sodelavca, ki bi bil posebej zadolžen za marketing.

Najprej bi se morali lotiti merchandisinga v vseh studiih in na novo urediti videz prodajnih polic, izložb in skrbeti, da se to ureja redno in sproti na podlagi obdobji, ki sledijo (npr. pred obdobjem porok lahko v ospredje postavijo vse v povezavi s tem, pred božično sezono izobesijo promocije in primere fotografiranj na božičnih scenah itd.). Prav tako bi bilo treba izkoristiti moč družabnih omrežij in tako kot v studiih tudi na spletu skrbeti za aktualen videz strani v vsakem obdobju.

6 PRIMARNA RAZISKAVA V PODJETJU X

6.1 Cilji in namen raziskave

Cilji raziskave so ugotoviti prednosti in slabosti v podjetju X in njegovi konkurenci. Opravljena raziskava bo pokazala, na katerem področju mora podjetje X še delati in nadgrajevati že obstoječo ponudbo in strokovno usposobljenost kadra. Le tako bodo lahko gradili na še večjem zadovoljstvu strank in tudi večjem zaslužku.

6.2 Spletna analiza in učinkovitost pojavljanja na družbenih omrežjih

Glede na to, da vlada v preučevani panogi resnično velika konkurenca, je potreba po dobri predstavitvi na spletu in družabnih omrežjih res pomembna. Vsa preučevana podjetja imajo vizualno urejene strani, nekatere bolj, nekatere manj. Če smo iskreni, je podjetje X tukaj najslabše, zato je nujno, da se znajo dobro prezentirati preko spleta.

Po epidemiji so se način življenja in navade ljudi spremenili. Uveljavilo se je nakupovanje preko spleta in enako usodo doživlja tudi fotografija in vse, kar je z njo povezano. Kot sem ugotovila v svoji raziskavi, večina podjetij deluje na ta način. Povpraševanje in zanimanje je treba poslati preko spletne strani oziroma družabnih omrežij. In tudi merchandising se najbolj dela na tak način, da podjetja svoje izdelke sproti objavljajo preko spleta. Na tak način doseže dosti več ljudi, ne da bi jim bilo treba oditi od doma. Hkrati je to odličen način za dodatno promocijo, saj vidimo stvari, ki jih sicer nismo želeli kupiti, a so nam bile zelo všeč in se zanje odločimo.

Vsa preučevana podjetja se redno in veliko promovirajo na družabnih omrežjih, razen podjetja X. Ljudje ne opazijo njihovega dela, zato je zanimanje zanje tudi manjše.

Če na kratko povzamem ugotovitve iz preučevanja spletnih strani in računov družabnih omrežij, lahko rečem, da imajo vsi preučevani konkurenti vizualno dovršene profile in so redno aktivni na njih, razen podjetja X. Če bi se odločala samo po vizualni predstavitvi podjetja, bi bilo podjetje X zadnje, katerega bi izbrala.

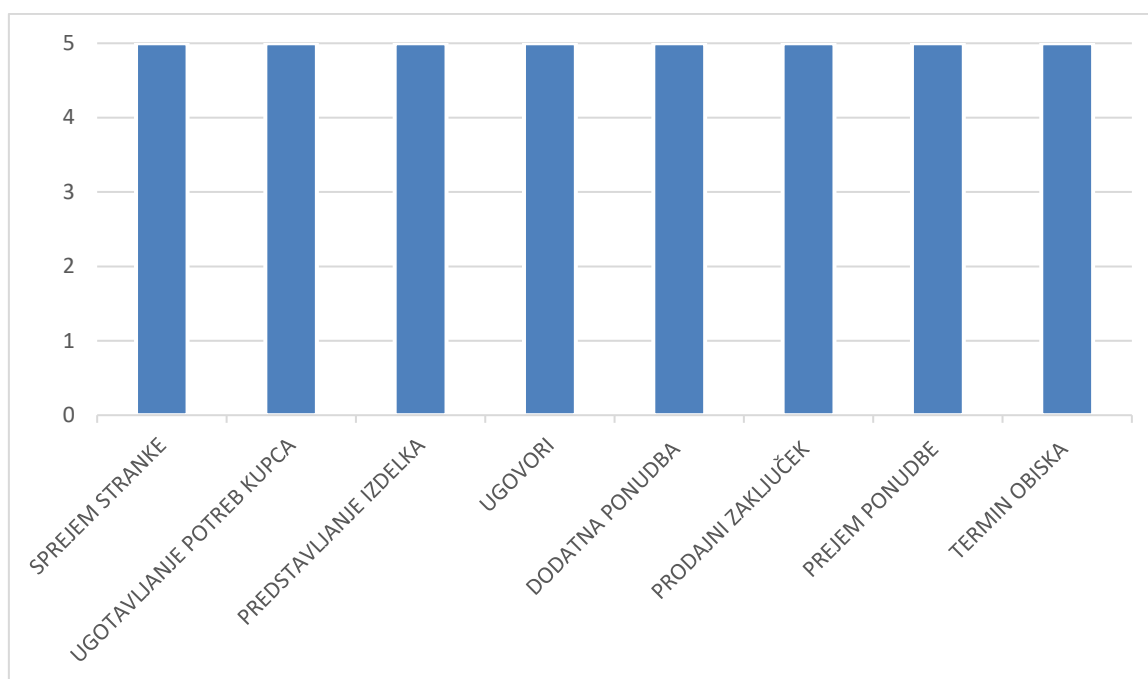
Ta raziskava mi je potrdila predpostavko, da mora podjetje X vložiti precej truda in časa v pospeševanje prodaje, še posebej preko spleta in družabnih omrežij. Podjetje ima več strani, kot je na primer možnost samostojne spletne strani, kjer lahko vsak sam odda in naroči fotografije in vse artikle v ponudbi, kar je velik plus, ker konkurenti tega nimajo. Kljub temu vizualna

predstavitev podjetja na spletu ni takšna, kot bi morala biti oziroma bi lahko sledila merilom trenda ter bi bila tako še bolj konkurenčna.

6.3 Analiza skritega kupca

S pomočjo analize skritega kupca sem vstopila v stik s podjetjem X in izbrala 5 ponudnikov enakih storitev. Povpraševala sem o ponudbi in storitvah, medtem ko sem opazovala in spremljala strežbo, naklonjenost in trud za skupni cilj in zadovoljstvo.

6.3.1 Konkurenca 1



Graf 1: Konkurenca 1

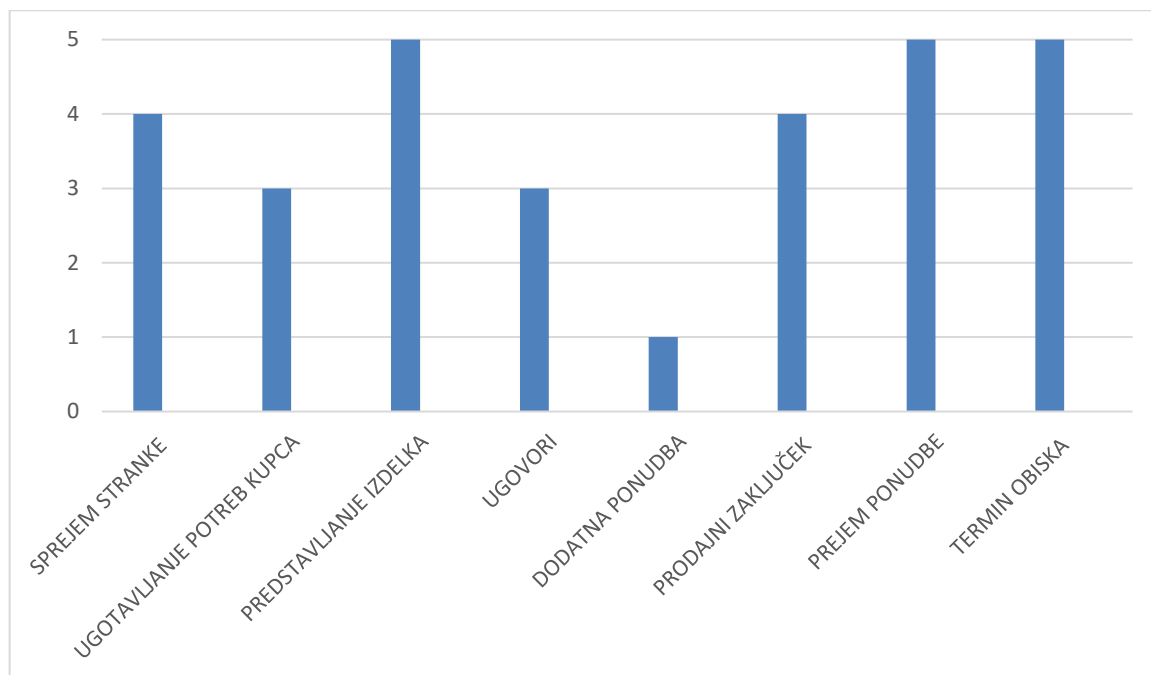
Vir: Lasten, 2023

S Konkurenco 1 sem kontaktirala preko družabnih omrežij, saj nima fizičnega studia oziroma ga ima samo v primeru, da si naročen na fotografiranje. Z odzivom na povpraševanje sem bila zelo zadovoljna, bila je pripravljena pomagati in mi ponudila prijazen odgovor na vsako zahtevo. Opozorila je na zasedenost in gnečo v določenem obdobju in ponudila možnost dodatnega termina. Izrazila je hvaležnost za zaupanje in zadovoljstvo z njenim delom. Kar se tiče spletne strani in predstavitev svojega dela na družabnih omrežjih, bi dala najboljšo oceno, saj je vizualno zelo dovršeno in je jasno vidna ponudba. Bila je tudi zelo odzivna, hitro je

ponudila odgovor na povpraševanje. Ko sem želela produkt, ki ga nima v ponudbi, je z veseljem ponudila pomoč pri izbiri drugega fotografa.

Bila sem zelo zadovoljna z odzivom, prijaznostjo in željo, da poskuša ugoditi vsem mojim željam in zahtevam.

6.3.2 Konkurenca 2

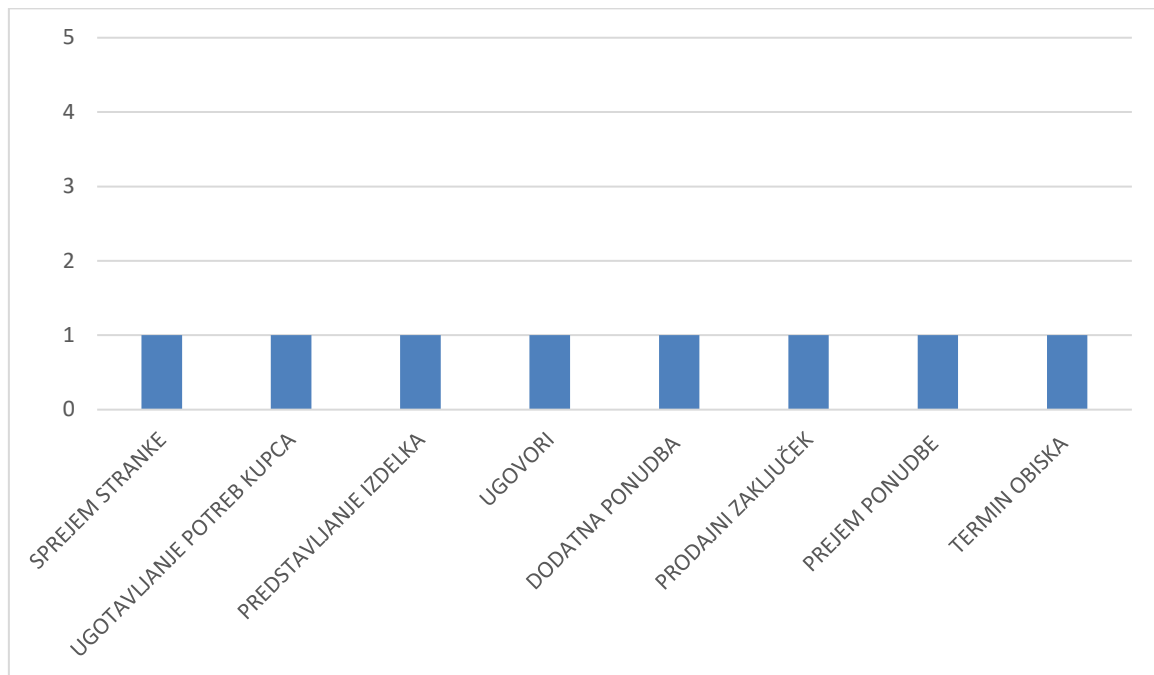


Graf 2: Konkurenca 2

Vir: Lasten, 2023

Konkurenca 2 tudi nima na voljo obiska studia, razen v primeru, da si naročen na fotografiranje. Njen odziv je bil tudi dober, prijazen, delno je odgovorila na vsa vprašanja in zahteve, vendar ni bilo toliko čutiti želje po še več, po kakšni dodatni ponudbi ali da bi želela še dodatno in podrobneje povprašati o mojih željah in potrebah. Kar se tiče vizualnega, je studio zelo lep, dovršen, ima na voljo veliko različnih stvari in je spekter njene ponudbe širši od Konkurence 1, vendar ne tako širok, kot ga ponuja preučevano podjetje. Ocenila bi jo s prav dobro oceno, saj je bila pripravljena pomagati, a ni pokazala prav velikega interesa in želje po tem. Kar se tiče odgovora na povpraševanje, sem morala počakati kak dan, da sem prejela odgovor.

6.3.3 Konkurenca 3

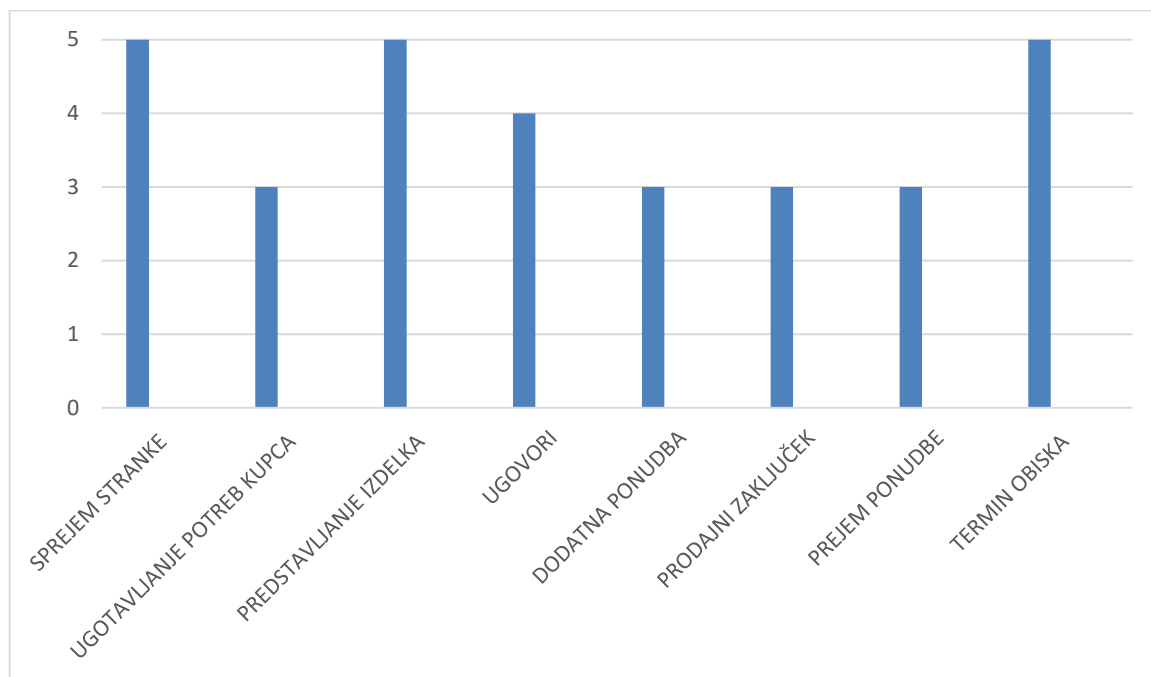


Graf 3: Konkurenca 3

Vir: Lasten, 2023

Zelo sem bila nezadovoljna z odzivom Konkurence 3. Na zanimanje in povpraševanje je odgovorila samo s poslano sliko svoje ponudbe, ki sem jo predhodno lahko videla na njeni spletni strani, in brez kakršnega koli drugega odgovora ali zanimanja. Kar se tiče predstavitve njenega dela, je spletna stran lepa, predstavljen je tudi cenik ponudbe. Kar se tiče odzivnosti, je bila zelo počasna in se niti ni opravičila za svoj pozni »odgovor«.

6.3.4 Konkurenca 4

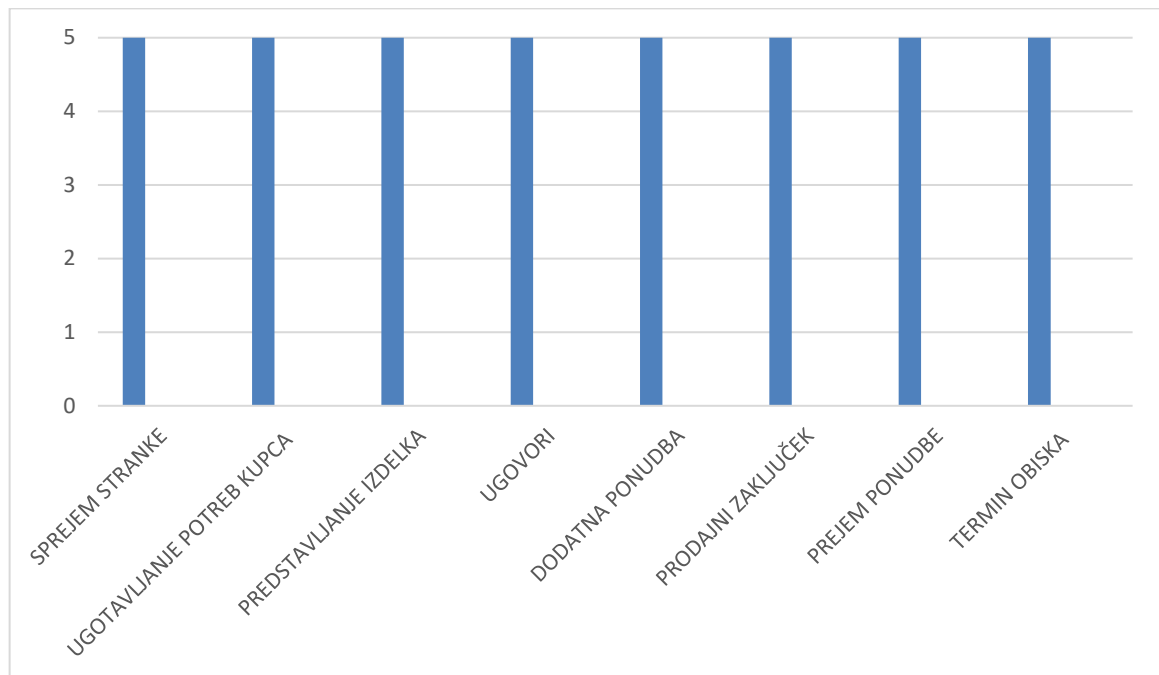


Graf 4: Konkurenca 4

Vir: Lasten, 2023

Konkurenca 4 je družinsko podjetje, ki je po ponudbi najbolj podobno preučevanemu podjetju. Je tudi edino izmed preučevanih, ki ima studio, v katerega lahko vstopiš brez naročila za fotografiranje. Videz studia je lep in urejen. Sprejem stranke je bil dober, zelo lepo so pozdravili in pokazali zanimanje za moje povpraševanje. Ugodili so mi skoraj pri vseh zahtevah, le nobenih drugih dodatnih ponudb niso ponudili, kar bi pričakovali pri tako obsežnem zanimanju, ki sem ga pokazala. Vizualni prikaz njihove spletne stran je lep, mogoče si je ogledati celotno ponudbo.

6.3.5 Konkurenca 5

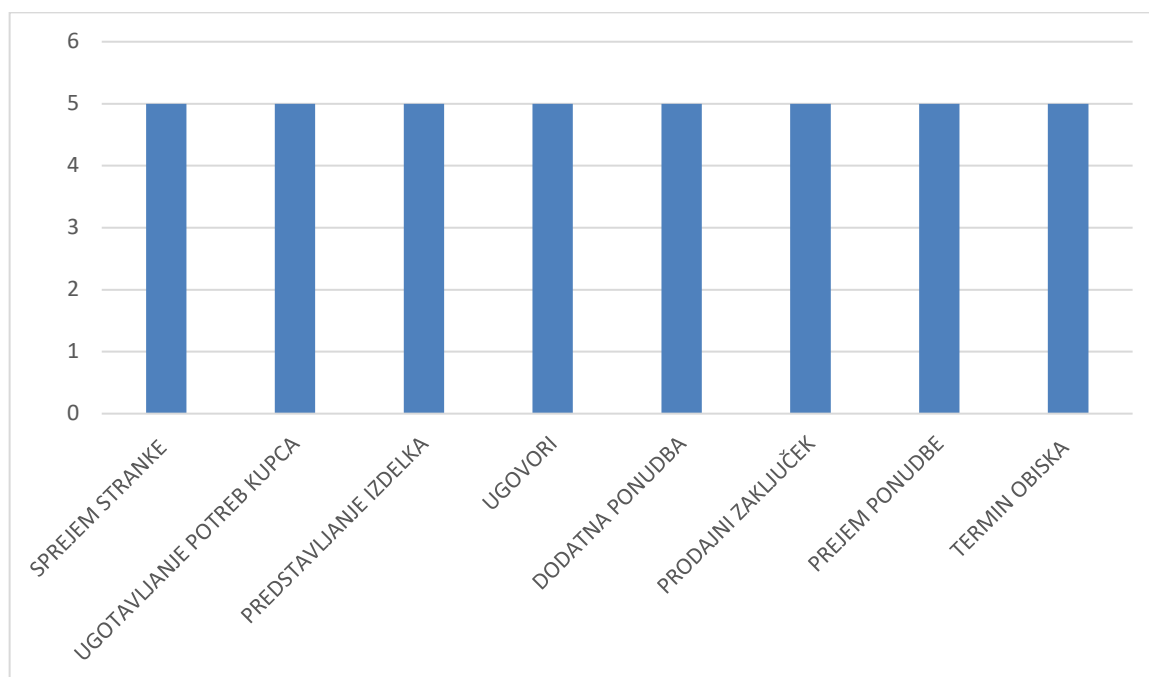


Graf 5: Konkurenca 5

Vir: Lasten, 2023

Konkurenca 5 je najbolj oddaljena fotografinja. Njen studio je v Ljubljani in se moraš za fotografiranje naročiti. Je najnovejša na trgu, videz studia in predstavitev spletne strani sta estetsko zelo urejena in v skladu s trendi te sezone. Tudi njen odziv je bil najboljši. Bila je zelo prijazna, ustrezljiva, ponudila in povedala je še veliko več, kot sem pričakovala oziroma zahtevala. Kar se tiče ponudbe, pa je malenkost »slabša« od preučevanega podjetja. Če bi se odločala za fotografa, bi izmed konkurence zagotovo izbrala njo.

6.3.6 Preučevano podjetje



Graf 6: Podjetje X

Vir: Lasten, 2023

Podjetje X je, kar se tiče sprejema, dobilo tudi najboljše ocene, saj so bili zelo prijazni, pripravljeni pomagati in ugoditi vsem zahtevam. Spletna stran in družabna omrežja niso tako vizualno privlačni, kot bi pričakovali za to panogo. Se vidi, da je treba vložiti nekaj časa in truda, da bi še izboljšali prodajo. Kar se pa tiče vsega drugega, od same ponudbe, ki je bila predstavljena, do zanimanja, pa je podjetje prejelo najboljše ocene in navdušenje skritega kupca.

6.4 Predstavitev rezultatov raziskave

Konkurenco sem izbrala na podlagi najbližjih »močnih« oziroma zaželenih fotografov. Razlikujejo se med sabo v ponudbi, nekateri so samo fotografi v studiu, nekateri fotografirajo tudi na terenu, je pa le en konkurent v ponudbi skoraj enak izbranemu podjetju X, to pomeni, da vključuje studijsko, terensko in fotografijo za osebne dokumente. Zaradi svoje vpletenosti v podjetje X sem v raziskavo vključila druge ljudi, preko katerih sem predstavila svoje zanimanje in zahteve. To mi je tudi pomagalo, da sem lahko rezultate predstavila bolj objektivno, saj sem imela poleg svojega še druga mnenja.

6.4.1 Konkurenca 1

Gre za mlado fotografinjo, ki ima na voljo samo studijsko fotografiranje. To je njena ljubezen, hobi – s tem se ukvarja preko popoldanskega s. p. Ocenila sem jo z najboljšimi ocenami, razen predloga za dodaten termin ponovnega kontakta, saj o tem ni bilo govora. Bila je zelo prijetna, prijazna in ustrezljiva. Zahvalila se je za zanimanje in dala vedeti, da ji veliko pomeni, da nam je všeč njeno delo. Opravičila se je za zasedenost, povedala je, da naj spremljamo profil na družabnih omrežjih, kjer bo v prihodnosti mogoče še razpisala dodatne proste termine. Ne opravlja terenskega dela, fotografiranja porok, zato je ponudila tudi pomoč pri izbiri fotografa za tako priložnost. Omenila je možnost razširitve ponudbe v prihodnosti. Predlagala je tudi, da oddam povpraševanje in mi bo poslala še natančnejše predstavljeno ponudbo in cenik. Zahvalila se je za povpraševanje in zaželela lep večer.

6.4.2 Konkurenca 2

Fotografinja, ki se ukvarja s studijsko in terensko fotografijo. Zelo zaželena na štajerskem koncu. Ima svoj studio, vendar ne opravlja fotografiranja za osebne dokumente. Med povpraševanjem je bila prijetna, ustrezljiva, vendar se ni posebej potrudila, da bi nas pridobila kot stranko. Ocenila sem jo z dobro, prav dobro in odlično oceno, odvisno od segmenta ocenjevalnega lista. Trudila se je pomagati, najti skupno rešitev, podala predloge ... Skupna ocena bi bila prav dobro, saj sem pričakovala večjo »zagnanost« in več vloženega truda za pridobitev nove stranke, pri njej pa nisem dobila takšnega občutka.

6.4.3 Konkurenca 3

Fotografinja, ki deluje v Mariboru. V ponudbi ima studijsko in terensko fotografijo. Nad njenim odzivom sem popolnoma razočarana, niti kančka truda ni vložila v pogovor, na povpraševanje je odgovorila brez pozdrava, zahvale, česar koli, poslala je le dve sliki, in sicer zaslonski sliki svoje ponudbe, ki sta objavljeni na družabnih omrežjih in sta tako in tako vidni vsem. Resnično sem bila razočarana nad odzivom, saj ni pokazala kančka interesa ali zanimanja. Ocenila sem jo z negativno oceno in je zagotovo ne bi izbrala.

6.4.4 Konkurenca 4

Družinsko podjetje, ki je locirano malo izven Maribora. Po ponudbi se lahko najbolj primerja s podjetjem X. Pri povpraševanju so bili zelo prijazni, ustrežljivi, niso pa ponudili ničesar dodatnega, niso se posebej predstavili, ni bilo govora o nobeni poslani ponudbi, vse samo okvirno in približno. Skupno oceno bi dala dobro/prav dobro.

6.4.5 Konkurenca 5

Kot zadnjo iz konkurence sem izbrala mlado dekle, ki je dokaj nova na trgu. Prihaja pa iz Maribora in ima studio v Ljubljani. Ne opravlja fotografiranja na terenu, a se je kljub temu ponudila za pomoč pri izbiri nadaljnjega. Ocenila sem jo z odlično, bila je namreč zelo odzivna, prijazna in ljubeča, svojo ponudbo predstavila do podrobnosti, povedala je še veliko več, kot je bilo zahtevano ... Dobila sem občutek, da je zares hvaležna za zanimanje in da bo uredila tako, da bomo vsi zadovoljni.

6.4.6 Podjetje X

Čeprav gre za preučevano podjetje, v katero sem tudi sama delno vpeta, je bil odziv zelo dober. Skrita kupka je bila navdušena nad prijaznostjo, ustrežljivostjo in željo po vzajemnem zadovoljstvu. Predstavljena je bila celotna ponudba, dodani so bili še preostali artikli iz ponudbe, kljub odsotnosti v želenem terminu je preučevani ponudil izbiro drugega fotografa, ki je na voljo. Bil je zelo odziven, predlagal je tudi dodaten termin za podrobnejšo predstavitev ponudbe. Zahvalil se je za zaupanje in izrazil, da je na voljo za kakšna vprašanja in nejasnosti. Ocena odlično.

7 KROVNA TEMA: OKREVANJE GOSPODARSTVA

V času pandemije koronavirusa so države sprejele različne ukrepe v gospodarstvu, da bi kar se da pomagale državljanom in sektorjem, ki jih je kriza še najbolj prizadela.

Gospodarski učinek koronavirusa se je zelo razlikoval med sektorji in podjetji, odvisno je bilo seveda od številnih dejavnikov, kot so zmožnosti prilagajanja motnjam v dobavnih verigah, obstojem zalog ali na zanašanje na postopke proizvodnje ob pravem času. Veliko podjetij je v tem času moralo iti v stečaj, saj preprosto niso mogla »preživeti« ne glede na pomoč, ki so jo dobili od države.

V času po epidemiji je potrebnega veliko dela, pomoči in prilagajanja, da lahko obdržiš podjetje pri »življenju«, saj so se spremenila tudi življenja in navade ljudi. Potrebna bo veliko časa, da se bodo razmere uredile in vzpostavile tako, kot je bilo v času pred epidemijo. Veliko podjetij se je močno preoblikovalo in izbralo popolnoma drugačen način dela, kot so ga bili vajeni prej. Po drugi strani pa so bila podjetja, ki se ukvarjajo s farmacijo in zdravstvom, v tem času še dodatno obremenjena in so delala veliko več kot pred epidemijo, saj se je ravno zaradi nje obseg njihovega dela znatno povečal.

21. julija 2020 so se voditelji in voditeljice EU dogovorili o prizadevanjih za okrevanje v okviru instrumenta »Next Generation EU« v znesku 750 milijard EUR, s katerim bi si naj Evropska unija pomagala pri spopadanju s krizo, ki jo je povzročila pandemija. Poleg svežnja za okrevanje so se dogovorili tudi o dolgoročnem proračunu EU za obdobje 2021–2027 v višini 1.074,3 milijarde EUR, ki pa bo med drugim tudi podpiral naložbe v digitalni in zeleni prehod ter odpornost. Načrt okrevanja za Evropo je prinesel skupaj 2.364,3 milijarde EUR v podporo okrevanju EU po pandemiji COVID-19. Slovenija je dobila 28. julija 2021 zeleno luč za koriščenje sredstev v pomoč pri okrevanju, da bi spodbudili svoje gospodarstvo in hitreje okrevali po posledicah zaradi COVID-19. Prav tako je EU vzpostavila instrument, ki zagotavlja začasno podporo za zmanjšanje tveganja brezposelnosti v izrednih razmerah (instrument SURE). Le-ta je Sloveniji priskrbel dodatnih 1,1 milijarde EUR pomoči, da bi ljudem pomagali ohraniti delovna mesta. Zatem so države članice EU pripravile še več različnih paketov pomoči, da bi bilo državam lažje pri okrevanju.

Epidemija COVID-19 je v letu 2020 močno zaznamovala gospodarstvo naše države in izrazito posegla v kakovost življenja ljudi. Kot sem že omenila, bomo potrebovali še nekaj časa, da se postavimo nazaj na noge. Čaka nas veliko dela, da tudi kot skupnost stopimo skupaj in si

pomagamo, kjer je največ pomoči potrebno. Vendar opažam, da so se ljudje po epidemiji spremenili. Zaradi krize v gospodarstvu in pomanjkanja financ je vedno več ljudi potrebnih pomoči, nekateri se to trudijo spremeniti, nekateri spet ne. Vedno več je nestrpnosti in sovraštva med ljudmi, dogodki, o katerih so nas seznanjali mediji, da se dogajajo po svetu, so se začeli pojavljati tudi pri nas.

Kot napovedujejo na Uradu republike Slovenije za makroekonomsko analizo in razvoj, naj bi se gospodarska rast letos občutno umirila (iz lanskega 5,4 % na 1,8 %), a kljub temu bo ostala višja od jesenskih pričakovanj (1,4 %) (Urad RS).



Slika 3: Gospodarska kriza

Vir: Spletno mesto ekodezela.si (2021)

Po mnenju dr. Maksa Tajnikarja z ljubljanske ekonomske fakultete je gospodarska kriza v zvezi s pandemijo nastala zaradi pomanjkanja ponudbe, do katerega je prišlo, ker je gospodarstvo izgubilo delovno silo, brez katere ni mogoče proizvajati in niti trošiti. »Tudi brez analize pa ni težko naštetih glavne slabosti dosedanjega odziva na pandemijo. Najprej: vsa politika je bila pasivna, v smeri pokrivanja škode, namesto da bi bila naravnana na iskanje možnosti življenja z virusom. Vlada pri oblikovanju ukrepov ni znala poiskati oblik sodelovanja z gospodarstvom, to pa ne z vlado. Gospodarska (GZS) in obrtno-podjetniška zbornica (OPZ) ter tudi sindikati s svojimi združenji so čakali na NIJZ, NIJZ se je delal strokovnjaka za zelo različne gospodarske dejavnosti, na koncu pa je vlada odločala po hrbtениčnih občutkih skrbno politično izbranih

strokovnjakov. V Sloveniji imamo bistveno več sposobnih ljudi, kot jih kaže ta vlada,« razlaga Maks Tajnikar (ekodezela.si).

Vsaka država se je odzvala na epidemijo po svoje, kakor je menila, da je za njihovo državo, gospodarstvo in njihove prebivalce najboljše. Čas bo pokazal, kdo se je odločil najboljše in kaj je bilo prav in kaj narobe. Dejstvo je, da se vsi učimo, preživeli smo že marsikatero krizo in tudi to bomo. Treba bo le zavihati rokave in dati vse od sebe, in to na vseh področjih.

8 SKLEP

V času pisanja diplomskega dela in preučevanja konkurence in podjetja X sem spoznala, da je ne glede na to, da je danes veliko fotografov in da so cene nekaterih zelo sprejemljive, težko najti tistega, ki bo popolnoma ustregel našim željam in zahtevam. Glede na stanje gospodarstva po epidemiji gledamo na vsak evro, ki ga damo od sebe. Čeprav je povpraševanja bistveno manj, kot ga je bilo pred gospodarsko krizo, se nekateri ponudniki storitev še zmeraj ne zavedajo pomena kupca oziroma stranke. In glede na to, da sama delam v prodaji, sem na to še posebej pozorna. Kupca bi morali v takem času še bolj ceniti in upoštevati, saj si ljudje ne morejo privoščiti več vsega. In edino pravilno je, da se kot ponudnik potruдиš na vso moč, da stranki ugotiš in poskusiš zadovoljiti njene želje. Obstoj podjetij temelji na strankah, in če stranke niso zadovoljne, bo prodaja padla, finančno stanje podjetja bo slabše.

Res je, da je naš izdelek naš obraz, vendar je v končni izdelek vključena tudi pot, kako smo do tega prišli, naš odnos do kupcev in pripravljenost, da ustrezemo njihovim željam. Na tej poti je veliko dela, ki ga tisti, ki se z neposredno prodajo ne ukvarjajo, ne vidijo. In še posebej v tej panogi, torej fotografiranju in snemanju, je veliko odrekanih, za katera stranke ne vedo oziroma se jih ne zavedajo.

Glede na to, da podjetje X do zdaj ni uporabilo veliko metod pospeševanja prodaje, sem ugotovila, da je nujno, da se to spremeni oziroma popravi. Najboljšo metodo za pospeševanje prodaje v podjetju X vidim v ustvarjanju nagradnih iger, saj lahko preko družabnih omrežij prideš do širokega spektra kupcev/strank, tako že obstoječih kot tudi novih. Na tak način lahko, vsaj za zdaj še, brezplačno ustvarjaš reklamo. Družabna omrežja imajo že zdaj veliko moč, ki bo pa še naraščala. Je pa samo vprašanje časa, kako dolgo bo tako oglaševanje še brezplačno. Zelo dobra metoda je tudi deljenje strank preko družabnih omrežij oziroma stranke objavljajo fotografije podjetja X in na ta način ustvarjajo reklamo za nas. Treba pa se je zavedati, da dober glas seže v deveto vas, slab pa še dlje. In s pomočjo družabnih omrežij lahko gre še veliko, veliko dlje. Zato dajem tako velik poudarek na odnos do strank. Veliko tega sem se že »priučila« v podjetju X in moja želja je, da s pomočjo novega znanja, ki sem ga pridobila, ustvarim še več.

Podjetje X je začelo oglaševati svoje delo na reklamnih panojih in s sprotnim urejanjem izložb, ki temeljijo na določen del leta in temu primernemu najbolj zaželenemu tipu fotografiranja. V poletnem času so to poroke, v jeseni in pozimi pa božična studijska fotografiranja. Nenehno je treba biti v koraku s časom. Z izbranim pospeševanjem prodaje je podjetje X že opazilo

določene spremembe, da njihove usluge niso zaželeno samo na podravskem koncu, ampak po vsej Sloveniji. Hkrati se podjetje promovira tudi na poročnih sejmih v Avstriji in tudi tam se je zanimanje za njihovo delo povečalo.

Dejstvo je, da živimo v času, ko moraš biti vsak dan najboljši in v toku s posodobitvijo, če želiš ostati konkurenčen. In ključnega pomena je, da se podjetja tega zavedajo, saj bodo le tako lahko napredovala in se ohranila.

V tej nalogi lahko potrdim vse štiri hipoteze.

H1: Najbolj uspešno orodje za pospeševanje prodaje so družabna omrežja. Seveda lahko potrdimo to hipotezo. Raziskave, ki sem jih izvedla, so potrdile moje mnenje, da so družabna omrežja najbolj uspešna orodja za pospeševanje prodaje. Dosegajo najširše občinstvo, ki ga z drugimi oblikami pospeševanja prodaje ne moreš doseči ali pa bi ga lahko, a bi bil to finančno prevelik zalogaj. Glede na to, da živimo v svetu, v katerem praktično več nič ni brezplačno, moramo "izkoristiti" to možnost brezplačne reklame, ki nam jo nudijo družabna omrežja. Čeprav promocije in pogostejša objavljana že zdaj niso več brezplačni, Instagram in Facebook skrbita za to, da je naša objava vidna večkrat in zajame širši spekter. Živimo v družbi, kjer so ti portali postali stalnica – ljudje več ne znamo živeti brez računalnikov, tablic in mobilnih telefonov. In posledično so družabna omrežja iz dneva v dan močnejša in mogočnejša.

H2: Glavni namen pospeševanja prodaje v podjetju X je pridobitev novih potencialnih strank. Med nastajanjem diplomskega dela sem podrobneje spoznala podjetje X in sem ugotovila, kakšni so njihovi cilji in želje. Kot vsako drugo podjetje si želi rasti in pridobiti vedno več novih kupcev. Zato tudi uporabljajo orodja za pospeševanje prodaje, da obdržijo in nagradijo zveste stranke in da bi dosegli zanimanje in pozornost novih potencialnih kupcev. Torej lahko potrdim tudi to hipotezo. Do teh informacij sem prišla v razgovoru in v raziskavi skritega kupca – koliko truda in dobre volje je vloženo, da bi obdržali in osrečili stranko ter zaključili nakup.

H3: Ključen zaviralec prodaje podjetja X je slabo vzpostavljen marketing. Tudi to lahko potrdimo na podlagi spletne analize, ko sem preverjala, kako se promovirajo konkurence in podjetje X in koliko predstavljajo svoje delo, koliko so aktivni na družabnih omrežjih.

Podjetje X je trženjsko v slabšem položaju in menim, da bi lahko dosegalo širše spektre ljudi preko družabnih omrežij, vendar bi bilo treba izkoristiti spletne komponente. Kar se tiče promocije v fizičnem studiu, bi bila potrebna merchandising in ureditev videza studia, potem bi nadaljevali z drugimi orodji pospeševanja prodaje.

H4: Gospodarstvo si po epidemiji še ni opomoglo. Seveda lahko potrdimo to hipotezo brez večjih pomislekov. Vsi se zavedamo, da je vrnitev v prvotno stanje še zelo oddaljena, če se nam bo sploh uspelo vrniti na stare tirnice.

V prihodnosti si želim popolnoma prevzeti marketing podjetja X. Želim vzpostaviti novo »sliko« podjetja na družabnih omrežjih, biti aktivnejša, kot je samo podjetje zdaj in s tem posledično pridobiti širši spekter strank. Redna uporaba pospeševalcev prodaje je pogoj, da ohraniš na novo pridobljene stranke. Vsake toliko časa je treba ponuditi nekaj v zameno za zvestobo, nagradne igre, določene akcije za redne stranke ...

Potrebna bo veliko dela, a to me veseli, da bomo lahko potem z veseljem spremljali rast in razliko v podjetju. Gospodarstvo je v krizi in še veliko dela bo potrebnega, da bomo splavali iz nje. Številna podjetja so se morala reorganizirati, spremeniti način dela, da so se lahko obdržala, številni žal te sreče niso imeli. Zato je treba vedno delati na sebi in si pridobiti novih znanj, da si najboljša različica samega sebe ter ostaneš konkurenčen na prenasajenem trgu.

Svet je naš oder in na nas je, kako bomo odigrali predstavo, ali bomo vedno znova lahko napolnili gledališča ali pa bo ogled padel ...

9 VIRI, LITERATURA

- (brez datuma). Pridobljeno iz <https://www.umar.gov.si/novice/novice/obvestilo/news/porocilo-o-razvoju-ukrepe-za-okrevanje-gospodarstva-je-treba-kombinirati-s-strukturnimi-reformami/>
- (brez datuma). Pridobljeno iz <https://www.umar.gov.si/napoved-gospodarskih-gibanj/publikacija/news/pomladanska-napoved-gospodarskih-gibanj-2023/>
- (22. maj 2023). Pridobljeno iz https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_sl (22. 5. 2023, 9.00)
- (22. maj 2023). Pridobljeno iz <https://www.consilium.europa.eu/sl/policies/coronavirus/covid-19-economy/>
- COVID-19: odziv EU na gospodarske posledice. (22. maj 2023). Pridobljeno iz <https://www.consilium.europa.eu/sl/policies/coronavirus/covid-19-economy/>
- Delovna mesta in gospodarstvo v času pandemije koronavirusa. (avgust 2023). Pridobljeno iz https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_sl
- Eko dežela*. (22. 5. 2023, 21.45). Pridobljeno iz <https://www.ekodezela.si/eko-gospodarstvo/gospodarstvo-okrevanje-bo-dolgotrajno/>
- Gospodarstvo: okrevanje bo dolgotrajno. (3. julij 2023). Pridobljeno iz <https://www.ekodezela.si/eko-gospodarstvo/gospodarstvo-okrevanje-bo-dolgotrajno/>
- Indeed*. (3. 7. 2023, 14.00). Pridobljeno iz <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-merchandise>
- Infin, d. (1992). *Odlike spretnega trgovca: Sodobno pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Studio print d. o. o.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lancaster, G. &. (1999). *Introduction to marketing*. London: Kogan Page Limited.

- Malovrh, M. & Valentinčič, J. (1997). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje*. (1994). Ljubljana: Center marketing International.
- Parente, D. (2010). *Advertising campaign strategy*. Mason (Ohio): South-Western.
- Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2023. (25. maj 2023). Pridobljeno iz https://www.umar.gov.si/napoved-gospodarskih-gibanj/publikacija/news/pomladanska-napoved-gospodarskih-gibanj-2023/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=765ee6602f46cc970c3387bb7151c79f
- Poročilo o razvoju 2021: Ukrepe za okrevanje gospodarstva je treba kombinirati s strukturnimi reformami, da bo omogočena večja odpornost gospodarstva in družbe na prihodnje šoke. (22. maj 2023). Pridobljeno iz https://www.umar.gov.si/novice/novice/obvestilo/news/porocilo-o-razvoju-2021-ukrepe-za-okrevanje-gospodarstva-je-treba-kombinirati-s-strukturnimi-reform/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=c1662faf7788988d47ef71db3b82ae9
- Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Radonjič, D. (1977). *Pospeševanje prodaje*. ČGP DELO, TOZD Gospodarski vestnik.
- Shimp, A. T. (1993). *Promotion management & marketing communications*. Fort Worth: The Dryden Press: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Shimp, A. T. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason (Ohio): Thomson/ South-Western.

10 PRILOGE

KONKURENCA 1

Ocenjevalni list za preverjanje prodajalcev in servisa strank KONKURENCE

Izziv kupca, kaj želi kupiti: Družinsko, poročno in fotografiranje v naravi
Spol: ŽENSKI
Starost: 31 LET

KLIC

Ponudnik: IMAGESTORIES.PH
Datum klica/obiska:
Ura začetek pogovora:
Ura konec pogovora:
Ime in priimek prodajalca (če testirate lastne sodelavce):

OCENJEVANJE PO KRITERIJIH

SPREJEM STRANKE	Da (obkrožite oceno 1-5)	Ne	Komentar
Ali vas je prodajalec jasno in glasno pozdravil?	5		Zahvalila se je za zanimanje in dala vedeti, da je zelo hvaležna.
Ali se je prodajalec predstavil?	5		
Ali je izkazal resnični interes pomagati?	5		Ponudila pomoč pri izbiri drugega fotografa pri delu, ki ga sama ne opravlja.
Ali je bil prodajalec dobre volje, prijazen?	5		Zelo prijetna energija, za zasedenost se je opravičila in ponudila alternativo.

UGOTAVLJANJE POTREB KUPCA, POSTAVLJANJE VPRAŠANJ	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali prodajalec postavlja vprašanja, da lahko svetuje?	5		
Ali prodajalec zna svetovati za nakup?	5		
Ali je prodajalec pravilno prepoznal vaše potrebe?	5		Povedala, da naj še naprej spremljam splet za kakšen dodaten termin.

Ali se prodajalec skuša vživeti v vašo kožo, vas je skušal razumeti?	5		Zelo razumevajoča, izkazala žalost.
--	---	--	-------------------------------------

PREDSTAVLJANJE IZDELKA	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali se prodajalec dobro spozna na izdelke, ki jih prodaja?	5		
Ali vam je svetoval konkretno rešitev?	5		
Ali prodajalec izkaže zaupanje v artikole, ki jih prodaja, in v podjetje, v katerem dela?	5		
Ali prodajalec zna utemeljiti razliko med izdelki?			

UGOVORI	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali se je prodajalec razumevajoče in sproščeno odzval na kupčeve ugovore?	5		
Ali je prodajalec znal argumentirati pojasnilo, ki ga je dal na kupčev ugovor?	5		

DODATNA PONUDBA	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec ponudil še kaj poleg tistega, kar je želel kupec (dodatni artikli)?	5		
Ali je prodajalec opozoril na novosti v ponudbi v prihodnje?	5		Ne novosti, ampak možno razširjenost ponudbe.
Ali je prodajalec opozoril na morebitno akcijsko ponudbo?	5		

PRODAJNI ZAKLJUČEK	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec poskušal narediti prodajni zaključek – podal predlog, da se pošlje ponudba oz. povabil stranko v prodajni salon?	5		Povabila me je, da oddam svoje povpraševanje še preko spleta, kjer mi pošlje celotno ponudbo in cenike.

Ali je prodajalec povedal, do kdaj bo poslal ponudbo?	5		V najhitrejšem možnem času.
Ali je prodajalec predlagal termin ponovnega kontakta za ugotovitev, če ponudba ustreza želenemu?	1		O nadaljnjem kontaktu ni bilo govora.
Ali se je prodajalec vljudno poslovil?	5		Zahvalila se je za zaupanje in zaželela lep večer.

PREJEM PONUDBE	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec poslal ponudbo v dogovorjenem roku?	1 – 2 – 3 – 4 – 5		
Ali je prodajalec v ponudbi navedel kontakt za dodatne informacije?	5		
Ali je prodajalec v ponudbi izpostavil prednosti njihovih izdelkov?	1 – 2 – 3 – 4 – 5		

TERMIN OBISKA (če je relevantno za vas)	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec povedal predviden/možen termin obiska?	5		Povedala je za zasedenost, ampak vključila možnost novih dodatnih terminov.

KONKURENCA 2

Ocenjevalni list za preverjanje prodajalcev in servisa strank KONKURENCE

Izziv kupca, kaj želi kupiti: Družinsko, poročno in fotografiranje v naravi
Spol: ŽENSKI
Starost: 31 LET

KLIC

Ponudnik: KMARCELLA_PHOTOGRAPHY
Datum klica/obiska:
Ura začetek pogovora:
Ura konec pogovora:
Ime in priimek prodajalca (če testirate lastne sodelavce):

OCENJEVANJE PO KRITERIJIH

SPREJEM STRANKE	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali vas je prodajalec jasno in glasno pozdravil?	5		
Ali se je prodajalec predstavil?	5		
Ali je izkazal resnični interes pomagati?	4		
Ali je bil prodajalec dobre volje, prijazen?	4		

UGOTAVLJANJE POTREB KUPCA, POSTAVLJANJE VPRAŠANJ	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali prodajalec postavlja vprašanja, da lahko svetuje?	3		
Ali prodajalec zna svetovati za nakup?	3		
Ali je prodajalec pravilno prepoznal vaše potrebe?	5		
Ali se prodajalec skuša vživeti v vašo kožo, vas je skušal razumeti?	3		

PREDSTAVLJANJE IZDELKA	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali se prodajalec dobro spozna na izdelke, ki jih prodaja?	5		
Ali vam je svetoval konkretno rešitev?	5		

Ali prodajalec izkaže zaupanje v artikle, ki jih prodaja, in v podjetje, v katerem dela?	5		
Ali prodajalec zna utemeljiti razliko med izdelki?	5		

UGOVORI	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali se je prodajalec razumevajoče in sproščeno odzval na kupčeve ugovore?	3		
Ali je prodajalec znal argumentirati pojasnilo, ki ga je dal na kupčev ugovor?	3		

DODATNA PONUDBA	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec ponudil še kaj poleg tistega, kar je želel kupec (dodatni artikli)?	1		
Ali je prodajalec opozoril na novosti v ponudbi v prihodnje?	1		
Ali je prodajalec opozoril na morebitno akcijsko ponudbo?	1		

PRODAJNI ZAKLJUČEK	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec poskušal narediti prodajni zaključek – podal predlog, da se pošlje ponudba oz. povabil stranko v prodajni salon?	5		
Ali je prodajalec povedal, do kdaj bo poslal ponudbo?	3		
Ali je prodajalec predlagal termin ponovnega kontakta za ugotovitev, če ponudba ustreza želenemu?	1		
Ali se je prodajalec vljudno poslovil?	5		

PREJEM PONUDBE	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar

Ali je prodajalec poslal ponudbo v dogovorjenem roku?	5		
Ali je prodajalec v ponudbi navedel kontakt za dodatne informacije?	5		
Ali je prodajalec v ponudbi izpostavil prednosti njihovih izdelkov?			

TERMIN OBISKA (če je relevantno za vas)	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec povedal predviden/možen termin obiska?	5		

KONKURENCA 3

Ocenjevalni list za preverjanje prodajalcev in servisa strank KONKURENCE

Izziv kupca, kaj želi kupiti: Družinsko, poročno in fotografiranje v naravi
Spol: ŽENSKI
Starost: 31 LET

KLIC

Ponudnik: MAJADRETAR.PH
Datum klica/obiska: 7. 11. 2022
Ura začetek pogovora: 10.00
Ura konec pogovora:
Ime in priimek prodajalca (če testirate lastne sodelavce): Maja Dretar

OCENJEVANJE PO KRITERIJIH

SPREJEM STRANKE	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali vas je prodajalec jasno in glasno pozdravil?	1		Totalno nezadovoljna z odzivom! Na moje povpraševanje je odgovorila le z dvema slikama njene »ponudbe«, ki ju ima objavljeni na družabnih omrežjih.
Ali se je prodajalec predstavil?	1		
Ali je izkazal resnični interes pomagati?	1		
Ali je bil prodajalec dobre volje, prijazen?	1		

UGOTAVLJANJE POTREB KUPCA, POSTAVLJANJE VPRAŠANJ	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali prodajalec postavlja vprašanja, da lahko svetuje?	1		
Ali prodajalec zna svetovati za nakup?	1		
Ali je prodajalec pravilno prepoznal vaše potrebe?	1		
Ali se prodajalec skuša vživeti v vašo kožo, vas je skušal razumeti?	1		

PREDSTAVLJANJE IZDELKA	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali se prodajalec dobro spozna na izdelke, ki jih prodaja?	1		
Ali vam je svetoval konkretno rešitev?	1		
Ali prodajalec izkaže zaupanje v artikole, ki jih prodaja, in v podjetje, v katerem dela?	1		
Ali prodajalec zna utemeljiti razliko med izdelki?	1		

UGOVORI	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali se je prodajalec razumevajoče in sproščeno odzval na kupčeve ugovore?	1		
Ali je prodajalec znal argumentirati pojasnilo, ki ga je dal na kupčev ugovor?	1		

DODATNA PONUDBA	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec ponudil še kaj poleg tistega, kar je želel kupec (dodatni artikli)?	1		
Ali je prodajalec opozoril na novosti v ponudbi v prihodnje?	1		
Ali je prodajalec opozoril na morebitno akcijsko ponudbo?	1		

PRODAJNI ZAKLJUČEK	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec poskušal narediti prodajni zaključek – podal predlog, da se pošlje ponudba oz. povabil stranko v prodajni salon?	1		
Ali je prodajalec povedal, do kdaj bo poslal ponudbo?	1		
Ali je prodajalec predlagal termin ponovnega kontakta za ugotovitev,	1		

če ponudba ustreza želenemu?			
Ali se je prodajalec vljudno poslovil?	1		

PREJEM PONUDBE	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec poslal ponudbo v dogovorjenem roku?	1		
Ali je prodajalec v ponudbi navedel kontakt za dodatne informacije?	1		
Ali je prodajalec v ponudbi izpostavil prednosti njihovih izdelkov?	1		

TERMIN OBISKA (če je relevantno za vas)	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec povedal predviden/možen termin obiska?	1		

KONKURENCA 4

Ocenjevalni list za preverjanje prodajalcev in servisa strank KONKURENCE

Izziv kupca, kaj želi kupiti: Družinsko, poročno in fotografiranje v naravi
Spol: ŽENSKI
Starost: 31

KLIC

Ponudnik: FOTO_CERIC_PHOTOGRAPHY
Datum klica/obiska:
Ura začetek pogovora:
Ura konec pogovora:
Ime in priimek prodajalca (če testirate lastne sodelavce):

OCENJEVANJE PO KRITERIJIH

SPREJEM STRANKE	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali vas je prodajalec jasno in glasno pozdravil?	5		
Ali se je prodajalec predstavil?	5		
Ali je izkazal resnični interes pomagati?	5		
Ali je bil prodajalec dobre volje, prijazen?	5		

UGOTAVLJANJE POTREB KUPCA, POSTAVLJANJE VPRAŠANJ	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali prodajalec postavlja vprašanja, da lahko svetuje?	3		
Ali prodajalec zna svetovati za nakup?	3		
Ali je prodajalec pravilno prepoznal vaše potrebe?	3		
Ali se prodajalec skuša vživeti v vašo kožo, vas je skušal razumeti?	3		

PREDSTAVLJANJE IZDELKA	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali se prodajalec dobro spozna na izdelke, ki jih prodaja?	5		
Ali vam je svetoval konkretno rešitev?	5		

Ali prodajalec izkaže zaupanje v artikole, ki jih prodaja, in v podjetje, v katerem dela?	5		
Ali prodajalec zna utemeljiti razliko med izdelki?	5		

UGOVORI	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali se je prodajalec razumevajoče in sproščeno odzval na kupčeve ugovore?	4		
Ali je prodajalec znal argumentirati pojasnilo, ki ga je dal na kupčev ugovor?	4		

DODATNA PONUDBA	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec ponudil še kaj poleg tistega, kar je želel kupec (dodatni artikli)?	3		
Ali je prodajalec opozoril na novosti v ponudbi v prihodnje?	3		
Ali je prodajalec opozoril na morebitno akcijsko ponudbo?	3		

PRODAJNI ZAKLJUČEK	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec poskušal narediti prodajni zaključek – podal predlog, da se pošlje ponudba oz. povabil stranko v prodajni salon?	3		
Ali je prodajalec povedal, do kdaj bo poslal ponudbo?	3		
Ali je prodajalec predlagal termin ponovnega kontakta za ugotovitev, če ponudba ustreza želenemu?	3		
Ali se je prodajalec vljudno poslovil?	3		

PREJEM PONUDBE	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar

Ali je prodajalec poslal ponudbo v dogovorjenem roku?	3		
Ali je prodajalec v ponudbi navedel kontakt za dodatne informacije?	3		
Ali je prodajalec v ponudbi izpostavil prednosti njihovih izdelkov?	3		

TERMIN OBISKA (če je relevantno za vas)	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec povedal predviden/možen termin obiska?	5		

KONKURENCA 5

Ocenjevalni list za preverjanje prodajalcev in servisa strank KONKURENCE

Izziv kupca, kaj želi kupiti: Družinsko, poročno in fotografiranje v naravi
Spol: ŽENSKI
Starost: 31 LET

KLIC

Ponudnik: NASTJAGASPERINPHOTOGRAPHY
Datum klica/obiska: 7. 11. 2022
Ura začetek pogovora:
Ura konec pogovora:
Ime in priimek prodajalca (če testirate lastne sodelavce):

OCENJEVANJE PO KRITERIJIH

SPREJEM STRANKE	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali vas je prodajalec jasno in glasno pozdravil?	5		
Ali se je prodajalec predstavil?	5		
Ali je izkazal resnični interes pomagati?	5		
Ali je bil prodajalec dobre volje, prijazen?	5		

UGOTAVLJANJE POTREB KUPCA, POSTAVLJANJE VPRAŠANJ	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali prodajalec postavlja vprašanja, da lahko svetuje?	5		
Ali prodajalec zna svetovati za nakup?	5		
Ali je prodajalec pravilno prepoznal vaše potrebe?	5		
Ali se prodajalec skuša vživeti v vašo kožo, vas je skušal razumeti?	5		

PREDSTAVLJANJE IZDELKA	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali se prodajalec dobro spozna na izdelke, ki jih prodaja?	5		
Ali vam je svetoval konkretno rešitev?	5		

Ali prodajalec izkaže zaupanje v artikle, ki jih prodaja, in v podjetje, v katerem dela?	5		
Ali prodajalec zna utemeljiti razliko med izdelki?	5		

UGOVORI	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali se je prodajalec razumevajoče in sproščeno odzval na kupčeve ugovore?	5		
Ali je prodajalec znal argumentirati pojasnilo, ki ga je dal na kupčev ugovor?	5		

DODATNA PONUDBA	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec ponudil še kaj poleg tistega, kar je želel kupec (dodatni artikli)?	5		
Ali je prodajalec opozoril na novosti v ponudbi v prihodnje?	5		
Ali je prodajalec opozoril na morebitno akcijsko ponudbo?	5		

PRODAJNI ZAKLJUČEK	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec poskušal narediti prodajni zaključek – podal predlog, da se pošlje ponudba oz. povabil stranko v prodajni salon?	5		
Ali je prodajalec povedal, do kdaj bo poslal ponudbo?	5		
Ali je prodajalec predlagal termin ponovnega kontakta za ugotovitev, če ponudba ustreza želenemu?	5		
Ali se je prodajalec vljudno poslovil?	5		

PREJEM PONUDBE	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar

Ali je prodajalec poslal ponudbo v dogovorjenem roku?	5		
Ali je prodajalec v ponudbi navedel kontakt za dodatne informacije?	5		
Ali je prodajalec v ponudbi izpostavil prednosti njihovih izdelkov?	5		

TERMIN OBISKA (če je relevantno za vas)	Da (obkrožite oceno)	Ne	Komentar
Ali je prodajalec povedal predviden/možen termin obiska?	5		