

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV S TRŽENJSKIM
SPLETOM BLAGOVNE ZNAMKE KADUS**

Ljubljana, december 2005

ANDREJA ČEBAŠEK

IZJAVA

Študentka Andreja Čebašek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Barbare Žužel in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis: _____

KAZALO

1.	UVOD	1
2.	PREDSTAVITEV PODJETJA TINEX D.O.O. IN TRGA PROFESIONALNE LASNE KOZMETIKE.....	2
2.1.	PODJETJE TINEX D.O.O.....	2
2.2.	PREDSTAVITEV TRGA PROFESIONALNE LASNE KOZMETIKE.....	3
3.	MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE.....	4
3.1.	NARAVA MEDORGANIZACIJSKEGA TRŽENJA.....	4
3.2.	MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE V PODJETJU TINEX D.O.O.	7
4.	TRŽENJSKI SPLET	7
4.1.	IZDELEK	7
4.2.	CENA	9
4.3.	TRŽNE POTI	10
4.4.	TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	11
4.4.1.	Oglaševanje	13
4.4.2.	Osebna prodaja	14
4.4.3.	Pospeševanje prodaje	16
5.	ZADOVOLJSTVO KUPCEV.....	19
5.1.	KAKOVOST IZDELKOV IN STORITEV	20
5.2.	PRIČAKOVANJA	21
5.3.	ZVESTOBA KUPCEV IN NJEN POMEN	21
5.4.	MERJENJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV	22
6.	RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S TRŽENJSKIM SPLETOM BLAGOVNE ZNAMKE KADUS	24
6.1.	OPIS PROBLEMA IN CILJA RAZISKAVE.....	24
6.2.	DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV	25
6.3.	OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA	25
6.4.	DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV	26
6.5.	ANALIZA IN RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE.....	27
6.6.	PREIZKUŠANJE DOMNEV	34
6.7.	POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA.....	36
7.	SKLEP.....	37
	LITERATURA.....	40
	VIRI.....	42

PRILOGE

1. UVOD

Poslovanje na medorganizacijskih trgih temelji na dobrih medsebojnih odnosih, ki so pogostokrat pomembnejši od same kakovosti in cene izdelkov. Za stranko je potrebno dobro skrbeti, kar posledično zmanjša učinek stalno naraščajoče konkurence in potencialnega vpliva na cene. Za tržnika je namreč strateška pomembnost odnosov v predpostavki, da je lažje in ceneje obdržati obstoječe kupce, kot pa najti nove. Poleg tega pa si podjetje, ki je uspešno pri razvoju tesnejših odnosov, zagotovi pomembne in trajne prednosti, ki jih konkurenca težko razume, posnema ali izniči.

Odnosi med prodajalci in kupci na medorganizacijskem trgu so tema raziskovalcev zadnji dve desetletji. Zlasti z vidika trženja s poudarkom na odnosih razvoj trženjskih odnosov vpliva na spremembe v poslovanju podjetij. Potreba po trženjskih odnosih izvira iz spreminjajoče se dinamike globalnega trga in rastočih zahtev za konkurenčni uspeh (Grönroos, 1994, str. 4).

Da bi vzpostavili in ohranili dobre trženjske odnose s kupci, pa morajo podjetja dobro poznati potrebe, želje in mnenja svojih kupcev. Za ugotavljanje želja, potreb in mnenj je treba s kupcem vzpostaviti dobro komunikacijo, kajti le z dobro komunikacijo se pretakajo prave informacije, potrebne za uspešno poslovanje. Cilj vsakega podjetja je doseči zadovoljstvo kupcev, saj zadovoljni kupci predstavljajo za podjetje konkurenčno prednost. Zadovoljni kupci namreč kupujejo več, so manj občutljivi na cene in prej postanejo zvesti podjetju oziroma blagovni znamki.

Namen mojega diplomskega dela je prikazati glavne značilnosti medorganizacijskega trženja in kakšen vpliv ima trženje s poudarkom na odnosih na zadovoljstvo kupcev. Osnovni cilj diplomskega dela je ugotoviti zadovoljstvo kupcev z blagovno znamko Kadus.

Diplomsko delo sestavljata teoretični in empirični del. V okviru teoretičnega dela sem najprej predstavila obravnavano podjetje Tinex d.o.o., ki je ekskluzivni uvoznik blagovne znamke Kadus. V tretjem poglavju sem predstavila medorganizacijsko trženje, katerega pomembni del je trženje s poudarkom na odnosih. Na koncu tretjega dela sem opisala medorganizacijsko trženje v podjetju Tinex. Četrto poglavje je namenjeno trženjskemu spletu. Vsaki sestavini trženjskega spleta sledi najprej teoretični del, nato pa opis vsake sestavine glede na obravnavano podjetje. V petem poglavju sem nekaj besed namenila zadovoljstvu odjemalcev in opisala koristi, ki jih prinaša zadovoljstvo odjemalcev podjetju. Temu sledi empirični del, kjer sem prikazala rezultate tržne raziskave, ki je bila izvedena med kupci blagovne znamke Kadus.

2. PREDSTAVITEV PODJETJA TINEX D.O.O. IN TRGA PROFESIONALNE LASNE KOZMETIKE

2.1. *PODJETJE TINEX D.O.O.*

Podjetje Tinex je bilo ustanovljeno leta 1990. Sprva se je ukvarjalo s prodajo gradbenega materiala, leta 1994 pa se je specializiralo za prodajo ležajev in tesnil. Od leta 1996 je del podjetja Tinex tudi poslovna enota Kadus, ki se ukvarja s prodajo profesionalne lasne kozmetike in pripomočkov blagovne znamke Kadus. Podjetje Tinex je ekskluzivni zastopnik te blagovne znamke za Slovenijo. Izdelke blagovne znamke Kadus proizvajajo v Nemčiji. V svetu je že zelo priznana, v Sloveniji pa se kupci s to blagovno znamko šele spoznavajo, vendar njena prodaja raste iz leta v leto.

Lastnik poslovne enote Kadus je hkrati tudi lastnik podjetja Tinex, katerega del je le-ta. Poleg lastnika je v tej poslovni enoti zaposlenih še sedem ljudi, od tega štirje komercialisti, vodja enote, demonstrator in finančno-računovodski referent. Po številu zaposlenih lahko torej proučevano podjetje uvrstimo med majhna podjetja. Vsak od komercialistov pokriva svoj del Slovenije, tako da je pokrita celotna država.

V zadnjih letih je mogoče v poslovni enoti Kadus opaziti konstantno rast prihodkov od prodaje in vedno boljše poslovne rezultate, kar je posledica dolgoročnega vlaganja v izboljševanje kakovosti in povečevanja pestrosti same ponudbe. Podjetje prodaja samo v Sloveniji. Glavni dobavitelj je lociran v Nemčiji. Nekaj izdelkov uvozijo tudi iz Italije in Velike Britanije, vendar ti predstavljajo manj kot 10 odstotkov celotne ponudbe.

V podjetju si prizadevajo za dolgoročno sodelovanje s svojimi strankami. To lahko dosežejo samo z vlaganjem v odnose. Svojim kupcev vsako leto nudijo več. Tako so kupci deležni številnih brezplačnih seminarjev, šolanj in demonstracij. Poleg tega so vsem strankam vedno na voljo po telefonu, kjer dobijo odgovore na morebitna vprašanja.

V prihodnosti nameravajo odpreti lasten frizerski salon. Takrat se bo njihova struktura kupcev spremenila, saj bodo njihovi izdelki v frizerskem salonu na voljo tudi končnim kupcem, torej kupcem na porabniškem trgu. Vsako leto svojo ponudbo obogatijo z novostmi. Pred kratkim so začeli s prodajo tako imenovanega sistema Prolin. To je sistem za dodajanje volumna, sijaja in barve v lase s pomočjo umetno sintetiziranih las. Veliko pozornosti namenjajo tudi zaposlenim, pogojem dela in izobraževanju, saj menijo, da so znanje, zadovoljen in ustvarjalen kolektiv predpogoj za uspešno poslovanje podjetja. Investirati nameravajo tudi v razvoj informacijskega sistema. Poleg tega želijo vse trgovske potnike opremiti s prenosnimi računalniki in jih usposobiti za delo z njimi. Ves čas spremljajo razvoj in trende ter jim po svojih najboljših močeh tudi sledijo.

2.2. PREDSTAVITEV TRGA PROFESIONALNE LASNE KOZMETIKE

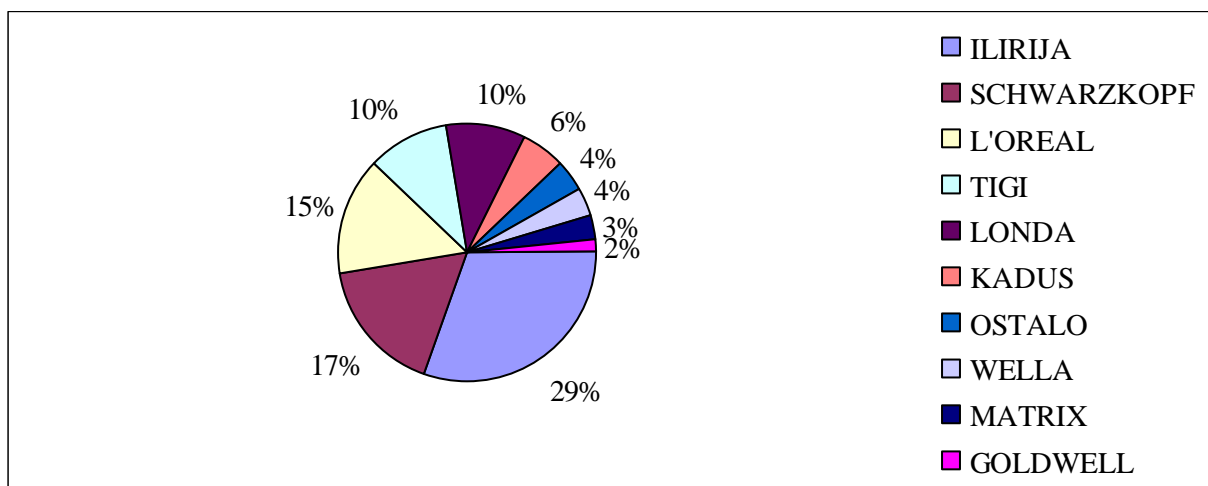
Prodaja lasne kozmetike spada po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) v trgovino na debelo s parfumi in kozmetiko (G51.450), čeprav je ta opredelitev bistveno preširoka. Na področju profesionalne lasne kozmetike je v Sloveniji devet večjih ponudnikov. Najmočnejši med njimi je Ilirija s 30-odstotnim tržnim deležem. Kadus je na šestem mestu (Slika 1) s 5,5-odstotnim tržnim deležem. Ponudniki se med seboj razlikujejo predvsem po pestrosti ponudbe in kakovosti. Temu primerno se razlikujejo tudi cenovno.

Kadus spada med ponudnike izdelkov višjega cenovnega razreda. Njihova ponudba je izredno pestra, saj obsega tako barve in prelive za lase, kot tudi izdelke za nego las, utrjevalce in trajne ondulacije. V njihovi ponudbi lahko zasledimo tudi številne frizerske pripomočke. V nasprotju s Kadusom, npr. Tigi, ponuja samo izdelke za nego las in utrjevalce. Temu primerno se razlikujejo tudi tržni deleži, saj je razvrstitev narejena na podlagi prihodkov od prodaje in tako neprimerna za primerjavo.

Kljub temu da je med vsemi blagovnimi znamkami L'oreal najbolj poznana, ima v Sloveniji Ilirija še enkrat večji tržni delež, in sicer na račun nizkih cen. Cena je torej še vedno eden od glavnih dejavnikov pri izbiri ponudnika.

Počasi se miselnost kupcev spreminja, saj ugotavljajo, da svoje stranke v bitki za preživetje lahko obdržijo samo s kakovostnimi storitvami, katere lahko dosežejo samo s kakovostnimi izdelki. To se odraža tudi v poslovnih rezultatih poslovne enote Kadus, saj se le ti iz leta v leto izboljšujejo.

Slika 1: Tržni deleži ponudnikov profesionalne lasne kozmetike v Sloveniji



Vir: Interni podatki podjetja Tinex d.o.o.

3. MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE

3.1. NARAVA MEDORGANIZACIJSKEGA TRŽENJA

Trženje porabniškega blaga pomeni trženje posameznikom, družinam in gospodinjstvom, ki kupujejo izdelke za svojo lastno porabo in ne za nadaljnje obdelovanje in prodajo. Medorganizacijsko trženje je drugačno. Dobro ga je opredelil Bingham (1990, str. 4), ki pravi, da medorganizacijsko trženje nastopi, kadarkoli sta izdelek ali storitev prodana za kakršnokoli drugačno uporabo, kot je osebna poraba.

Na medorganizacijskih trgih kot kupci nastopajo posamezniki in organizacije, ki kupujejo izdelke in storitve za proizvodnjo drugih izdelkov in storitev. Njihovo nakupno vedenje se bistveno razlikuje od nakupnega vedenja končnih porabnikov. Razlika je v naravi nabavnega centra in procesa sprejemanja nakupnih odločitev. Pri nakupu izdelkov za poslovno rabo je nakupni center večji in kompleksnejši, saj so porabniki izdelkov za poslovno rabo podjetja, ki so velika tako po obsegu kot tudi po tehničnem znanju in nakupnih veščinah (Primc, 1997, str. 19).

Kotler navaja sedem stopenj nakupnega procesa na medorganizacijskih trgih (2004, str. 228-234):

- prepoznavanje problema (nakupni postopek se začne, ko nekdo v podjetju prepozna problem ali potrebo, ki jo je mogoče zadovoljiti z nakupom izdelka ali storitve),
- splošen opis potrebe in opis značilnosti izdelka (kupec določi splošne značilnosti izdelka in potrebno količino),
- iskanje dobavitelja (kupec skuša določiti najustreznejše dobavitelje),
- zbiranje ponudb (kupec povabi izbrane dobavitelje, da predložijo svoje ponudbe),
- izbiranje dobavitelja,
- določitev izvedbe naročila (določitev tehničnih značilnosti, potrebne količine, predvidenega časa dobave, politike vračila, garancij in ostalega),
- ocena poslovanja z dobaviteljem.

Kupovanje v podjetjih na medorganizacijskih trgih je bolj profesionalno, ker gre tako vrednostno kot količinsko praviloma za večje nakupe kot pri kupovanju porabniškega blaga. V skladu s tem so tudi pogajanja o cenah, količinah in dobavnih rokih bolj zapletena (Primc, 1997, str. 19). Zaradi teh značilnosti se je v praksi uveljavila nova različica trženja, in sicer trženje s poudarkom na odnosih. Zаметki trženja s poudarkom na odnosih so se pojavili na področju izdelkov za poslovno rabo, saj so bili dobri medčloveški odnosi med kupci in ponudniki ravno na tem področju pogosto predpogoj uspešnega medsebojnega sodelovanja. V medorganizacijskem trženju je odnos med ponudnikom in kupcem bližji in bolj oseben, medtem ko ga v trženju porabniškega blaga, razen na področju storitev, niti ne moremo ustvariti (Grönroos, 1994, str. 4).

V trženju še nikoli ni bilo toliko govora o odnosih. Zdi se, da govorimo o nečem, kar tako ali tako že obstaja od nekdaj, saj ima vsak posel poleg ekonomske tudi socialno komponento, komunikacijo in kulturološki dialog, ki ga povzroča. Vendar ni vse tako preprosto. Del sodobnega trženja se usmerja prav v pomen in analizo sistematične gradnje odnosov, ki jih podjetje razvija s svojimi kupci (Makovec Brenčič, 2004, str. 114). Ščasoma lahko podjetje s pomočjo teh analiz ugotovi, kaj posamezen kupec od njih želi in pričakuje. Rezultati teh analiz vplivajo na notranje in zunanje delovanje podjetja. Končni cilj teh analiz je zadovoljstvo obeh vključenih strani, tako kupca kot dobavitelja (Foscht, 2005, str. 14).

Podjetja se pomena vzdrževanja odnosov s svojimi kupci ne zavedajo že od nekdaj. V preteklosti so usmerili svoje aktivnosti predvsem na pridobivanje čim večjega števila kupcev (Foscht, 2005, str. 14). Danes velja drugače. Trženje s poudarkom na odnosih kot nadaljevanje razvoja tradicionalnega pristopa k trženju, zahteva od podjetja poznavanje tehnologije, konkurence, svojih odjemalcev in lastne organizacije ter poudarja medsebojno povezanost in kreativnost. Tako je trženje s poudarkom na odnosih, prilagodljivo trženje, saj poudarja občutljivost, prožnost in elastičnost (Primc, 1997, str. 34). S prilagodljivim trženjem lahko ponudimo kupcu izdelek, ki ustreza njegovim pričakovanjem. V prihodnosti ne bo potrebno več vložiti toliko truda v sklenitev posla, saj kupec že pozna izdelek in podjetje (Simkin, 2000, str. 156).

Tradicionalno trženje sloni pretežno na izdelkih za široko porabo, zato ga kljub nekaterim stičnim točkam ni mogoče neposredno uporabiti na področju izdelkov za poslovno rabo. Tako danes ne moremo govoriti več o štirih P za izdelke in o sedmih P za storitve, ampak o novem pristopu, in sicer o trženju s poudarkom na odnosih. Bistvo tega pristopa je vprašanje, kako doseči in dolgoročno ohranjati omrežje povezav s porabniki. Pri tem igra bistveno vlogo zaupanje. Trženje s poudarkom na odnosih bo uspešno le tam, kjer bo na obeh straneh obstajal interes za dolgoročne odnose (Grönroos, 1994, str. 9-10).

Temeljne sestavine trženja s poudarkom na odnosih so zaupanje, zvestoba, sodelovanje, dolgoročen odnos, izmenjava informacij, investicije v prilagajanje podjetja in medosebni odnosi. Gre za necenovne, neotipljive dejavnike procesov v podjetju, ki postajajo strateško vse bolj pomembni v uresničevanju konkurenčnih prednosti na trgu. Za podjetje ustvarjajo poseben socialen kapital, ki ga je težko prenašati in še težje posnemati, kar pa je za varovanje pred konkurenco čedalje bolj pomembno.

Podjetja, ki razvijajo dolgoročne odnose s svojimi kupci, imajo več virov konkurenčnih prednosti ter dosegajo večjo rast dobičkonosnosti dolgoročno, kot bi jo, če ne bi imeli takšnih trženjskih odnosov. Tako je dosežen osnovni namen konkurenčnih virov v podjetju - njihova realizacija na trgu (Makovec Brenčič, 2004, str. 114). Pri trženju s poudarkom na odnosih je potrebno gledati dolgoročno. Pravi rezultati se pokažejo šele čez čas. Posamezne transakcije lahko podjetju prinesejo celo izgubo, vendar gledano dolgoročno, se nam poslovanje s takim kupcem vseeno izplača (Grönroos, 1994, str. 11).

Podjetje, ki deluje na medorganizacijskih trgih, mora (Makovec Brenčič, 2004, str. 114):

- dobro poznati svoje odjemalce,
- poznati sebe in svoj odnos do razvoja odnosov,
- ustvariti odnose in poznati njihove sestavine,
- razvijati svoje odnose,
- upravljati portfolio svojih odnosov,
- upravljati omrežja svojih odnosov.

Uspešna in učinkovita podjetja se zavedajo pomena dolgoročnih odnosov, zato v odnose tudi neposredno investirajo, predvsem pa sistematično analizirajo, ocenjujejo in razvijajo. Ne glede na to pa je potrebno spoznati, da termin »trženje s poudarkom na odnosih« pomeni, da idejo o tem udejanja predvsem dobavitelj. Razloga za to sta dva: prvič, medtem ko dobavitelj nikoli ne sme izvajati akcij, ki so nasprotne interesu odjemalcev, je bistvo strategije trženja zagotoviti koristi zanj; drugič, odnosi so le redkokdaj popolno simetrični, saj skuša vedno ena od strani postaviti pravila igre in v mnogih primerih so pobudo prevzeli dobavitelji (Primc, 1997, str. 38).

Dobavitelji morajo skrbeti, da so njihovi kupci zadovoljni z njihovimi izdelki oziroma storitvami. Dolgoročne odnose je namreč mogoče ohranjati le z zadovoljnimi kupci. Izdelki morajo biti bolj ali manj prilagojeni specifikacijam kupcev, dodatne aktivnosti, kot so servisiranje, instaliranje, tehnična pomoč in rezervni deli pa so pogosto nujni za sklenitev posla.

Ko se podjetje odloči osredotočiti vse svoje dejavnosti na odjemalce, še vedno ostaja vprašanje, na kakšen način to osredotočenost doseči. Ena od možnih strategij je kakovost izdelkov. Kakovost izdelka ne pomeni samo kakovost jedra izdelkov, ampak tudi ves splet medsebojnih odnosov in povezav, ki so nastali med kupcem in ponudnikom v času nastajanja, zamenjave in rabe izdelka ali storitve (Primc, 1997, str. 35).

Raziskave potrjujejo, da je s stroškovnega vidika veliko bolj smotrno vlagati v odjemalca, ki že obstaja, kot v nekoga, ki ima zgolj kratkoročen pomen za podjetje, celo če to pomeni kratkoročno nižji obseg poslovanja (Makovec Brenčič, 2004, str. 114).

Za konec lahko trženje, temelječe na odnosih, povzamemo kot (Grönroos, 1994, str. 20):

- vzajemen odnos med kupcem in podjetjem,
- dolgoročen odnos,
- poudarek na koristih izdelka in ne na ceni,
- pogosti stiki s kupci,
- podatkovna baza kupcev,
- povratne informacije iz prve roke,
- zadovoljstvo kupca je skrb vseh v podjetjih.

3.2. MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE V PODJETJU TINEX D.O.O.

V podjetju Tinex si že nekaj let prizadevajo ustvariti takšno podjetniško kulturo in miselnost zaposlenih, da bo prav v vseh delih podjetja zagotovljena osredotočenost na odjemalca. Osredotočenosti na odjemalca ni mogoče doseči samo z naporom v okviru oddelka za trženje, čeprav je res, da igra le-ta najpomembnejšo vlogo. Zato v podjetju razvijajo celostno kulturo podjetja, v kateri je razvoj kakovostnih odnosov in omrežij naloga vseh zaposlenih. Pri tem je nagrada za podjetje zvestoba kupca ali poslovnega udeleženca, ki podjetju prinaša dolgoročen dobiček.

Ker so storitve pomemben dejavnik za odločitve o nabavi na medorganizacijskem trgu, je podjetje Tinex v zadnjih letih na tem področju naredilo velik korak naprej. Svojim kupcem zagotavlja in nudi pravočasne dobave, trženjske informacije, daljše plačilne roke pri višjih zneskih ter brezplačne seminarje in šolanja. Takšne storitve neposredno ali posredno vplivajo na prodajo in dobiček. Podjetje se zaveda, da je osebna prodaja bistvena za vzpostavljanje dolgoročnih in trdnih odnosov s kupci, zato je njihove izdelke mogoče kupiti samo preko osebne prodaje. Za to so zadolženi trgovski potniki.

Ker je zadovoljstvo kupcev ključnega pomena za ohranjanje dolgoročnih povezav, bo tudi jedro mojega diplomskega dela raziskava o zadovoljstvu kupcev z izdelki blagovne znamke Kadus in s spremljajočimi storitvami.

4. TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu (Kotler, 2004, str. 15). Obseg in količino le teh lahko podjetje spreminja glede na potrebe ciljnega trga. Osnovni štirje instrumenti trženjskega spleta so izdelek, prodajne cene, tržne poti in tržno komuniciranje. Poznani so pod 4 P.

Sestavine trženjskega spleta so enakovredne. To pa pomeni, da prispeva le njihova medsebojna usklajenost k povečevanju učinkovitosti vseh sestavin. Podjetja naj bi se odločala o vseh sestavinah hkrati, vendar vse odločitve ne vzdržijo enako dolgo. Prav gotovo je najtežje menjati izdelke, nato distribucijo, medtem ko lahko hitreje spreminjamo tržno komuniciranje in cene (Hrastelj, 1995, str. 72).

4.1. IZDELEK

Izdelek je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje (Kotler, 2004, str. 407). Izdelek je najpomembnejši element trženjskega spleta, saj se vsi ostali elementi nanašajo nanj (Hayes, Jenster, Aaby, 1996, str. 268). Ne glede na to, kaj o izdelku misli dobavitelj, na njegovo načrtovanje vplivata

odjemalčevo mnenje in vrednost, ki jo slednji pripisuje izdelku v primerjavi s tistimi, ki jih ponujajo konkurenti (Corey, 1991, str. 5). Danes veliko podjetij ponuja skoraj identične izdelke, ki pa se bistveno razlikujejo po embalaži, dodanih storitvah, oglaševanju, financiranju, dostavi, skladiščenju in drugih stvareh. To so stvari, ki jih kupec ceni in kjer dejansko poteka konkurenca med podjetji. Današnja konkurenca se odvija na ravni razširjenega izdelka (Kotler, 2004, str. 408).

Kotler je izdelke za poslovno rabo razvrstil v tri skupine. Glede na to, kako vstopajo v proizvodni proces njihovih odjemalcev, jih je razvrstil na (Kotler, 2004, str. 411):

- **Materiali in deli** v proizvodni proces vstopajo v celoti. Delimo jih v dva razreda: surovine in izdelavni materiali in deli.
- **Kapitalne dobrine** so izdelki z dolgo življenjsko dobo, ki olajšajo, oziroma pospešijo izdelavo in upravljanje s končnim izdelkom. Vsebujejo dve skupini: obrate in opremo.
- **Potrošni material in storitve** so izdelki s kratko življenjsko dobo, ki olajšajo, oziroma pospešijo izdelavo in upravljanje s končnim izdelkom.

V medorganizacijskem trženju je delež nematerialnih sestavin izdelka večji kot v porabniškem, saj nekateri odjemalci lahko cenijo program dobaviteljeve tehnične pomoči, drugi pa dajejo prednost ugodnosti nakupa, nizki ceni ali pa dobaviteljevi blagovni znamki.

Celotna vrednost z vidika odjemalca je pojem, ki vključuje: *vrednost samega izdelka, vrednost spremljajočih storitev, vrednost osebja in vrednost podobe izdelka* ter vpliva na njegovo ocenjevanje ponudbe. Na drugi strani pa v pojem celotni stroški izbranega izdelka z vidika odjemalca spadajo: *cena izdelka, stroški iskanja in nakupa, stroški uporabe, stroški vzdrževanja, stroški lastništva in stroški, ki nastanejo, ko kupec izdelek zavrže* (Kotler, 2004, str. 253).

Odjemalec pri nakupnih odločitvah vedno pretehta njegove koristi in stroške in se za nakup odloči samo, če so koristi večje od stroškov. Podjetja morajo poznati način nakupnega odločanja svojih odjemalcev, saj le tako lahko izboljšajo svojo ponudbo, bodisi z vidika večje vrednosti in nižjih stroškov bodisi z vidika boljše postrežbe in večjega zadovoljstva odjemalcev. Zadovoljstvo odjemalcev pa je tudi eden od ciljev trženja s poudarkom na odnosih (Primc, 1997, str. 79).

Vsa podjetja, ki delujejo na medorganizacijskih trgih, se morajo odločiti, ali bodo ponujala zgolj fizične izdelke, gole storitve ali kombinacijo obeh. Res je, da podjetje Tinex prodaja fizične izdelke, vendar brez spremljajočih storitev v obliki strokovnih nasvetov, informacij, tehnične pomoči in učenja uporabnikov ne gre. Prav s temi storitvami si podjetje lahko pridobi močno konkurenčno prednost.

Čeprav podjetje Tinex ni proizvajalec izdelkov blagovne znamke Kadus, lahko z vidika odjemalcev in končnih uporabnikov poveča vrednost svojih izdelkov z boljšo odzivnostjo, dobavami in s storitvami po prodaji ter s strokovno bolj podkovanimi in odzivnimi zaposlenimi. To vpliva tudi pozitivno na samo podobo podjetja. Po drugi strani pa lahko podjetje Tinex zmanjša tudi celotne stroške svojih izdelkov, in sicer predvsem z izboljšanim sistemom naročanja in s krajšimi dobavnimi roki. Posebno obravnavo si zaslužijo obljube in njihovo izpolnjevanje, saj se na takšen način gradijo dolgoročni odnosi s svojimi odjemalci, ki so bistvo trženja s poudarkom na odnosih.

4.2. CENA

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine ustvarijo stroške. Je najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti (Kotler, 2004, str. 470). Cenovne odločitve so ene najbolj kompleksnih, saj imajo takojšen vpliv na obseg prodaje in dobiček (Hayes, Jenster, Aaby, 1996, str. 289).

Ker veliko dejavnikov vpliva na končno postavitev cene, nekatere od njih pa ni mogoče natančno napovedati, se tržniki pogosto poslužujejo ugibanj ali predvidevanj. Glavni dejavniki, ki oblikujejo ceno, vključujejo konkurenco, stroške, povpraševanje, vpliv na druge izdelke in pravna pravila (Bingham, 1990, str. 318).

Podjetja morajo pri sprejemanju cenovnih odločitev upoštevati številne dejavnike. Nekateri med njimi so: pričakovanja kupcev, spremenljivke trženjskega spleta, stroški, tržna struktura, cene konkurenčnih izdelkov, državni ukrepi in odločitve za cenovno ali necenovno konkurenco (Potočnik, 2002, str. 226).

Pri cenovnih odločitvah mora podjetje slediti šestim korakom (Kotler, 2004, str. 473):

- izbrati cenovne cilje,
- določiti povpraševanje,
- oceniti stroške,
- analizirati konkurenčne cene, stroške in ponudbe,
- izbrati metodo postavljanja cen,
- izbrati končno ceno.

Poznamo tri osnovne pristope postavljanja cen (Kotler, 2001, str. 384-391):

- postavljanje cen na podlagi stroškov,
- postavljanje cen na podlagi povpraševanja,
- postavljanje cen na podlagi konkurence.

V podjetju Tinex uporabljajo stroškovno postavljanje cen. Določijo jih tako, da nabavnim cenam dodajo določen delež potnih stroškov, maržo, ki je od 80 % do 120 % in seveda DDV. Pri tem upoštevajo tudi cene konkurenčnih blagovnih znamk.

Pri cenah bi bilo smiselno povedati tudi to, da so cene sicer enake za vse kupce, vendar so določeni kupci deležni stalnih popustov. Ti popusti niso odvisni od višine posameznega nakupa, ampak od tega, koliko odstotkov vseh njihovih uporabljenih izdelkov predstavljajo izdelki blagovne znamke Kadus. Popusti se gibljejo med 5 % in 10 %. Navadno velja, da se dolžina plačilnega roka giblje premosorazmerno z višino stalnega popusta. To je tudi logično, saj so stranke, ki so bolj zveste blagovni znamki Kadus, deležne tudi večjih ugodnosti.

4.3. TRŽNE POTI

Tržna pot ali distribucija se nanaša na razpoložljivost izdelkov v želeni količini ob pravem času. Zaradi ostre cenovne konkurence je za proizvajalce izredno pomembno, da so stroški tržnih poti in fizične distribucije čim nižji na enoto izdelka (Potočnik, 2002, str. 54).

Mrežo, preko katere pride proizvajalčev izdelek na trg in preko katere pride do proizvajalca tudi informacija o njegovem povpraševanju, sestavljajo: prodajno osebje podjetja, industrijski distributerji (trgovci na debelo), predstavniki proizvajalcev, prodajni posredniki in posredniki, ki olajšajo tok blaga (Primc, 1997, str. 98).

Udeleženci na tržnih poteh opravljajo naslednje funkcije (Černilec, 2000, str. 10):

- ustvarjajo povpraševanje,
- hranijo zaloge in manipulirajo z blagom,
- izvajajo fizično distribucijo,
- opravljajo poprodajne storitve,
- kreditirajo.

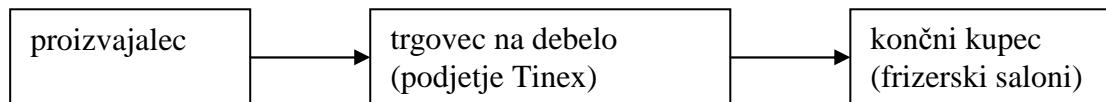
Podjetje Tinex je distributer, oziroma trgovec na debelo in predstavlja drugi člen na tržni poti. V podjetju imajo lastno skladišče za izdelke. Pomembno vlogo na tej tržni poti imajo trgovski potniki, saj kupci prav pri njih naročajo izdelke, oni pa jim le-te tudi dostavijo. Ker imata na opisani tržni poti vidnejšo vlogo trgovec na debelo (podjetje Tinex) in trgovski potniki (prodajno osebje), bom oba podrobneje opisala.

Distributerji izdelkov za poslovno rabo kupujejo izdelke od proizvajalcev in jih na medorganizacijskem trgu prodajajo končnim kupcem. Njihov posel je pogosto določen s samim izdelkom. Opravljajo široko področje trženjskih funkcij, vključno s stiki s končnimi kupci, njihovim kreditiranjem, vzdrževanjem zalog, dostavo izdelkov in zagotavljanjem popolne ponudbe (Webster, 1991, str. 230).

Trgovski potniki so v podjetju Tinex glavni pri prodaji izdelkov, saj je le te mogoče kupiti samo preko njih. Glavna naloga trgovskih potnikov je prepričati kupce, naj kupijo določen izdelek za poslovno rabo. Pri tem morajo z njimi vseskozi vzdrževati stike, saj je to temelj dolgoročnega sodelovanja, iz katerega se razvije medsebojno zaupanje. Trgovski potniki so tisti, ki se pogajajo o cenah in plačilnih rokih, pogosto tudi o storitvah po prodaji. Navsezadnje pa so trgovski potniki tudi pomemben vir povratnih informacij o problemih z izdelki, načrtih kupcev, prodajnih napovedih in aktivnostih konkurence (Primc, 1997, str. 99).

Tržna pot izdelkov blagovne znamke Kadus je tržna pot prve ravni (Slika 2). Ta ima enega posrednika, in sicer trgovca na debelo, v vlogi katerega nastopa podjetje Tinex. Podjetje Tinex nato preko trgovskih potnikov svoje izdelke prodaja direktno končnim kupcem, to je frizerskim salonom.

Slika 2: Tržna pot izdelkov blagovne znamke Kadus



Vir: Interni podatki podjetja Tinex d.o.o.

4.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin (Potočnik, 2002, str. 302). S pomočjo tržnega komuniciranja zaposleni v podjetju dosegajo potencialne odjemalce.

Tržnokomunikacijski splet sestavljajo štiri sestavine (Belch, Belch, 2001, str. 14):

- **Oglaševanje** je definirano kot kakršnakoli oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, izdelkih ali storitvah, ki poteka prek množičnih medijev.
- **Osebna prodaja** je neposredno osebno komuniciranje, kjer prodajalec skuša prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje.
- **Odnosi z javnostmi** so neplačana, neosebna oblika tržnega komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek medijev v obliki novic.
- **Pospeševanje prodaje** je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist.
- **Neposredno trženje** ima namen, da od ciljnega kupca pridobi določeno informacijo, oziroma izvede določeno transakcijo.

Če primerjamo porabniške in medorganizacijske trge glede na tržno komuniciranje, opazimo devet glavnih razlik (Belch, Belch, 1993, str. 715-718):

- **Odločevalec.** Na porabniških trgih sta velikokrat kupec in odločevalec ista oseba, na medorganizacijskih trgih pa se odločitve o nakupu po navadi sprejmejo v nakupnem centru, kupec pa blago samo kupi.
- **Komunikacije.** Cilj komunikacij je zmanjšati prodajne napore. Oglaševanje in pospeševanje prodaje imata lahko glavno ali sekundarno vlogo. Medtem, ko imata na porabniških trgih velikokrat glavno vlogo, pa igrata na medorganizacijskih trgih največkrat sekundarno oziroma podporno vlogo.
- **Nakupne odločitve.** Na porabniških trgih se ponavadi nakupne odločitve sprejemajo hitro, na medorganizacijskih trgih pa se nakupna odločitev sprejema v nakupnem centru, kjer je vsak nakup dobro premišljen.
- **Vpletenost kupca.** Na porabniškem trgu je kupec navadno vedno vpleten v nakup. Če z izdelkom ni zadovoljen, sam trpi za posledicami. Na medorganizacijskih trgih je drugače. Če je podjetje sprejelo slabo nakupno odločitev, za posledicami ne trpi samo kupec, ampak celotna organizacija.
- **Povezanost komunikacijskih elementov.** Na porabniških in medorganizacijskih trgih se posamezne komunikacijske elemente uporablja v različni meri.
- **Razporeditev proračuna.** Če se posamezne komunikacijske elemente na porabniških in medorganizacijskih trgih uporablja v različni meri, je logično, da je tudi razporeditev proračuna med njimi temu premosorazmerna.
- **Vsebina oglasa.** Na porabniških trgih mora oglas vzbuditi zanimanje za izdelek, pri tem pa uporabljajo tako racionalne kot čustvene pozive. Na medorganizacijskih trgih pa so oglasi namenjeni podajanju različnih informacij o izdelkih.
- **Uporaba medijev.** Uporaba medijev na porabniških in medorganizacijskih trgih se zelo razlikuje. Na porabniških trgih se velikokrat uporabljajo množični mediji, kot so televizija in radio, na medorganizacijskih trgih pa je uporaba medijev bolj specifična, na primer strokovne revije.

Na medorganizacijskih trgih je najbolj uporabljena osebna prodaja, ki ji sledijo pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Osebno prodajo na splošno uporabljajo več pri zapletenih, dragih in tveganih izdelkih ter na področjih z manjšim številom večjih trgov (Kotler, 2004, str. 581).

Podjetje Tinex za komunikacijo z odjemalci uporablja tako osebne kot neosebne komunikacijske poti, preko katerih se želi predstaviti kot zaupanja vredno podjetje kakovostnih izdelkov blagovne znamke Kadus. Odjemalci podjetja Tinex so različni frizerski saloni, ki te izdelke uporabljajo pri opravljanju svojih storitev. Podjetje usmerja pozornost tudi na odjemalce frizerskih salonov, saj je pogoj uspeha pogosto v razumevanju odjemalčevih odjemalcev in tako tudi na ta način udejanja trženje s poudarkom na odnosih. Podjetje Tinex se izmed vseh sestavin tržnokomunikacijskega spleta poslužuje oglaševanja, osebne prodaje in pospeševanja prodaje, zato jih bom v nadaljevanju tudi podrobneje predstavila.

4.4.1. Oglaševanje

Oglaševanje je najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jih prikazati, da bi lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki, pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička (Potočnik, 2002, str. 324). Čeprav oglaševanje v medorganizacijskem trženju ne zaseda vidnejše vloge, je primerno pri zagotavljanju informacij o značilnostih izdelkov, informiranju potencialnih odjemalcev o krajih, kjer je izdelke mogoče kupiti, pri predstavljanju novih izdelkov, predlaganju idej o možni uporabi izdelkov, razvijanju zanimanja za izdelek med nadaljnjimi prodajalci ter pri pozicioniranju izdelkov glede na tekmece (Belch, Belch, 1993, str. 719-720).

Ker oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na nakupne odločitve porabnikov, so naloge oglaševanja predvsem (Potočnik, 2002, str. 324):

- da izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu, prikaže na privlačen način;
- da usmerja neodločene kupce, kako izbirati med številnimi istovrstnimi izdelki;
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov;
- da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke;
- da pri porabnikih ustvarja pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov;
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Podjetje Tinex se pri oglaševanju poslužuje predvsem oblik množičnega oglaševanja, in sicer oglasov v revijah in izdaj promocijskih brošur. Prednosti oglaševanja v revijah so (Žabkar, 2003/2004):

- selektivnost,
- kakovost tiska,
- kreativna fleksibilnost,
- trajnost,
- prestižnost,
- sprejemljivost pri porabnikih in vpletenost ter
- posebne storitve.

Kljub številnim prednostim pa ima tovrstno oglaševanje tudi nekaj slabosti. Med njimi so (Žabkar, 2003/2004):

- visoki stroški,
- omejen doseg in pogostost,
- čas potreben za objavo oglasa,
- zasičenost in
- konkurenca.

Oglase v revijah bi lahko razdelili na tiste, ki so namenjeni odjemalcem podjetja Tinex, torej frizerskim salonom in na tiste, ki so namenjeni odjemalcem storitev frizerskih salonov. Oglasi, ki so namenjeni frizerskim salonom, so objavljeni v strokovnih revijah, kot so revija Salon in Hairfashion. Oglase, ki ciljajo na odjemalce storitev frizerskih salonov, pa lahko najdemo v revijah Cosmopolitan, Lisa in Anja. Podjetje Tinex ne oglašuje vsak mesec, posluhuje pa se bolj oglaševanja v strokovnih revijah, saj le-te ciljajo na njihove končne kupce.

Promocijske brošure morajo vsebinsko in tudi oblikovno zadovoljiti bralca in kupca – obstoječega ali potencialnega kupca. Promocijske brošure podjetje Tinex dobi od proizvajalca, vendar so le te napisane v nemškem jeziku. Slovenski trg je še premajhen, da bi se proizvajalcu splačalo tiskati brošure v slovenskem jeziku, zato je to naloga podjetja Tinex. Naloga demonstratorja je, da prevede promocijske brošure, ki se jih nato natisne.

4.4.2. Osebna prodaja

Osebna prodaja ima kljub naglemu razvoju samopostrežnega, samoizbirnega elektronskega načina prodaje čedalje pomembnejšo vlogo. Opravljajo jo prodajni referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki, katerih naloga je obveščanje in svetovanje ter pomoč pri nakupu, pa tudi razvijanje in negovanje trajnih poslovnih stikov. Prodajno osebje ustvarja osebne vezi z odjemalci, zato mora podjetje upoštevati enkratno vlogo in pomen, ki ga ima osebna prodaja za celoten uspeh podjetja (Potočnik, 2002, str. 377).

Osebna prodaja je dvosmerna pot komunikacij. Pomen osebne prodaje se razlikuje glede na naravo izdelka, velikosti organizacije in vrsto panoge. Največ se uporablja na medorganizacijskih trgih. Posebej uporabna je za razvijanje odjemalcem prilagojenih rešitev, ukvarjanje z njihovimi težavami, ki so nastale po krivdi dobavitelja in za zbiranje povratnih informacij (Belch, Belch, 2001, str. 614).

Osebna prodaja še posebno prispeva k uspehu trženja, kadar (Primc, 1997, str. 111):

- je zaradi pomembnosti informacij komuniciranje preko tiskanih medijev oteženo ali kadar je sporočilo za take medije preobsežno,
- morajo zahteve odjemalcev zadovoljiti prirejene rešitve,
- je pomembno, da bodoči odjemalci »občutijo izdelke«,
- sta tehnična izmenjava in izobraževanje uporabnikov pomembna elementa v odnosu odjemalec- dobavitelj.

Osebna prodaja ima veliko prednosti in tudi pomanjkljivosti. Prednosti osebne prodaje so (Belch, Belch, 2001, str. 622-624):

- **Omogoča dvosmerno komunikacijo.** Pri dvosmerni komunikaciji se morebitne nejasnosti lahko takoj razjasnijo, prav tako pa smo takoj deležni povratnih informacij.

- **Prilagajanje sporočila.** Zaradi neposredne komunikacije lahko sporočilo prilagodimo posameznemu prejemniku sporočila. Ta se lahko nanaša na prejemnikove specifične probleme in potrebe.
- **Zmanjšanje motenj.** Pri dvosmerni komunikaciji so udeleženci navadno bolj pozorni na sporočilo kot pri drugih oblikah tržnega komuniciranja. Motnje v komunikaciji so minimalne.
- **Vključevanje v proces odločanja.** Pri osebni prodaji se prodajno osebje vključuje v proces nakupnega odločanja kot svetovalec pri nakupu.
- **Vir informacij.** Prodajno osebje lahko podjetju pridobi pomembne informacije o kupcevih potrebah in načrtih konkurence.

Med slabosti osebne prodaje štejemo (Belch, Belch, 2001, str. 624):

- **Nestalno sporočilo.** Pomanjkanje standardiziranih sporočil je lahko tudi slabost, čeprav jo nekateri štejejo med prednosti.
- **Spor med prodajnim osebjem in managerji.** Zaradi slabih komunikacij lahko pride med prodajnim osebjem in managementom do spora, zato ne delujejo kot tim.
- **Visoki stroški.**
- **Slaba pokritost.** Ker ima vsako podjetje na voljo le določeno število prodajnega osebja, oziroma trgovskih potnikov, niso vsi kupci deležni enake pozornosti, oziroma so le nekateri deležni osebne prodaje.
- **Možni etični problemi.** Ker vodstvo nima popolnega nadzora nad prodajnim osebjem in njihovo predstavitvijo, se lahko pojavijo različni etični problemi, ko se prodajno osebje ne drži pravil v polni meri.

V podjetju Tinex je mogoče izdelke blagovne znamke Kadus kupiti samo preko osebne prodaje, ki jo izvajajo trgovski potniki. Ker oni predstavljajo stik med podjetjem in končnimi kupci, jim v podjetju posvečajo še posebno pozornost. Njihov osebni dohodek je odvisen od njihovega obsega prodaje, zato se še kako zavedajo, da je pomembno s svojimi kupci ustvariti dolgoročne odnose. To pa je tudi bistvo trženja s poudarkom na odnosih. Podjetje prav v ta namen organizira sestanke oziroma predavanja na to tematiko.

Ker blagovna znamka Kadus v Sloveniji še nima velikega tržnega deleža, je osebna prodaja še toliko bolj pomembna. Trgovski potniki najlažje dobro predstavijo izdelke in njihove prednosti, pri tem pa lahko takoj odgovorijo na morebitna vprašanja in nejasnosti. Praksa v podjetju Tinex kaže, da večji del kupcev ostane zvest blagovni znamki Kadus, ko jo enkrat začne uporabljati. Največji problem je prepričati potencialnega kupca, da zamenja svojega dosedanjega dobavitelja. Izdelki blagovne znamke Kadus spadajo v višji cenovni razred, zato imajo trgovski potniki še toliko težjo nalogo, saj ima na področju profesionalne lasne kozmetike največji tržni delež slovenska blagovna znamka Ilirija, ki je občutno cenejša od blagovne znamke Kadus.

Med osebno prodajo se štejejo tudi sejemski nastopi. Teh se podjetje Tinex poslužuje enkrat letno, in sicer na specializiranem sejmu Lepota las in telesa v Celju. Sejemski nastop služi predvsem predstavitvi novosti in pridobivanju novih odjemalcev ter utrjevanju stikov s starimi. Na sejmu izdelkov ni mogoče kupiti, vendar pa je te mogoče kasneje naročiti preko trgovskih potnikov. V sejemski nastop podjetje vsakoletno vложи veliko truda in finančnih sredstev. Poleg samega razstavnega prostora zakupijo tudi termin, kjer na velikem odru predstavijo nove trende striženja in frizur v obliki modne revije. V ta namen najamejo tudi koreografa, ki sestavi plesne točke v skladu z novimi trendi.

V primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta ima osebna prodaja tri prednosti (Potočnik, 2002, str. 378):

- ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi,
- od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom.

Prav zaradi teh prednosti namerava podjetje Tinex še naprej posvečati največ pozornosti osebni prodaji med vsemi sestavinami komunikacijskega spleta.

4.4.3. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka. Pospeševanje prodaje je lahko v obliki vzorčkov, kuponov, premij, nagrad, popustov, znižanj cen ali posebnih pakiranj (npr. kupi dva, plačaj enega). Na medorganizacijskih trgih se pri pospeševanju prodaje največkrat poslužujejo oblik, kot so različna tekmovanja in programi za spodbudo, različni popusti, izobraževanja, demonstracije, razstave in združena oglaševanja. Medtem, ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Uporaba različnih oblik pospeševanja prodaje je v zadnjem času močno narasla, kar kaže na veliko učinkovitost te oblike tržnega komuniciranja (Belch, Belch, 1993, str. 506).

Pri pospeševanju prodaje se podjetje Tinex poslužuje predvsem strokovnih izobraževanj, šolanj in različnih predstavitev za svoje odjemalce. Le ti so jim na voljo brezplačno, čeprav nekajkrat letno organizirajo tudi šolanja in seminarje, ki jih je potrebno plačati. Strokovna izobraževanja vedno potekajo na sedežu podjetja. Na izobraževanja se je potrebno zaradi velikega zanimanja predhodno prijaviti pri svojem trgovskem potniku. Šolanja in predstavitve pa potekajo tako na sedežu podjetja kot tudi pri uporabnikih. Na sedežu podjetja organizirajo predvsem šolanja, na katerih se predstavijo novi trendi in smernice prihodnjega razvoja, medtem ko so šolanja pri odjemalcih prilagojena njihovim željam. Pri šolanju, ki ne poteka na sedežu podjetja, sta vedno prisotna demonstrator in trgovski potnik.

Poleg omenjenega podjetje Tinex izvaja tudi občasno zniževanje prodajnih cen, kar sicer pospešuje prodajo, čeprav je to hkrati tudi ukrep cenovne politike. Večji kot je popust, bolj se

kupci nanj odzivajo. Stalne stranke so deležne tudi brezplačnih vzorčkov in promocijskih plakatov. Deljenje brezplačnih vzorčkov je odličen način predstavitve novih izdelkov, predvsem na področju kozmetične industrije (Belch, Belch, 2001, str. 540).

K pospeševanju prodaje štejemo tudi poslovna in promocijska darila. Ta so pomemben del običajne poslovne komunikacije in kot taka del celostne podobe vsakega podjetja. Podjetje Tinex ima določeno količino poslovnih daril vedno na zalogi, čeprav se jih množično razdeljuje konec vsakega poslovnega leta. Darila so zgolj simbolična in ne dosegajo velikih vrednosti.

4.5. NOV TRŽENJSKI SPLET – SIVA

Kljub temu, da je bil trženjski splet, ki ga sestavljajo izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje (4 P), vsesplošno uporaben od sredine 20. stoletja pa vse do danes, se je pojavila potreba po preoblikovanju le-tega. Čeprav trženje vseskozi poudarja pomembnost kupcev, se zdi, da koncept 4 P to ignorira. Logika 4 P pravi, da pravilna kombinacija in organizacija vseh štirih sestavin trženjskega spleta zagotavlja uspešno poslovanje podjetja, kar pa še zdaleč ni res. Dev in Schultz (2005, str. 14-20) sta predlagala nov trženjski splet imenovan SIVA. V nadaljevanju bom ta trženjski splet podrobneje predstavila, saj daje velik poudarek zadovoljstvu kupca, kar pa je bistvo trženja s poudarkom na odnosih. Nov trženjski splet postavlja v ospredje kupca. Sestavljajo ga štiri sestavine, in sicer rešitev (solution), informacija (information), vrednost (value) in dostop (access). Vse sestavine lahko združimo pod kratico SIVA. Povezanost sestavin trženjskega spleta SIVA prikazuje Slika 3 (na strani 19.).

Rešitev. *Vprašanje kupca:* »Kako lahko rešim moj problem?« Kupci so vsak dan tarča številnih oglasov, ki ponujajo različne izdelke. Kar pa si kupci v resnici želijo, je rešitev problemov oziroma zadovoljitev potreb. Problem je, da so tržniki obsedeni z razvijanjem novih in novih izdelkov, čeprav bi se morali osredotočiti na reševanje kupčevih problemov. Nov trženjski splet se začne z zamenjavo izdelka (product) z rešitvijo (solution). Že pred več kot desetimi leti je uspešno računalniško podjetje IBM spremenilo svoj slogan iz »mi prodajamo računalnike« v »mi prodajamo rešitve«. Tržniki se morajo osredotočiti torej na najboljšo rešitev kupčevega problema. Naslednja stopnja v novem trženjskem spletu je sporočiti kupcu, da ima podjetje rešitve za njihove probleme.

Informacija. *Vprašanje kupca:* »Kje se lahko več naučim o rešitvi?« Kupec se vsak dan sreča z velikim številom oglasov, pa naj bo to po radiu, televiziji, v časopisih in revijah ali pa kar na poti v službo in po opravkih na velikih plakatih. Povprečen Američan se vsak dan sreča s približno 3000 oglasi. Vseh si ne zapomni, pozornost nameni samo tistim, ki se mu zdijo koristni za rešitev njegovih problemov. Tržniki bodo dosegli uspeh, ko bodo kupcem ponudili pravo informacijo o pravem izdelku ob pravem času. Sliši se preprosto, čeprav ni tako. Podjetja vse več pomena pripisujejo sporočanju »od ust do ust«, saj so sorodniki in prijatelji

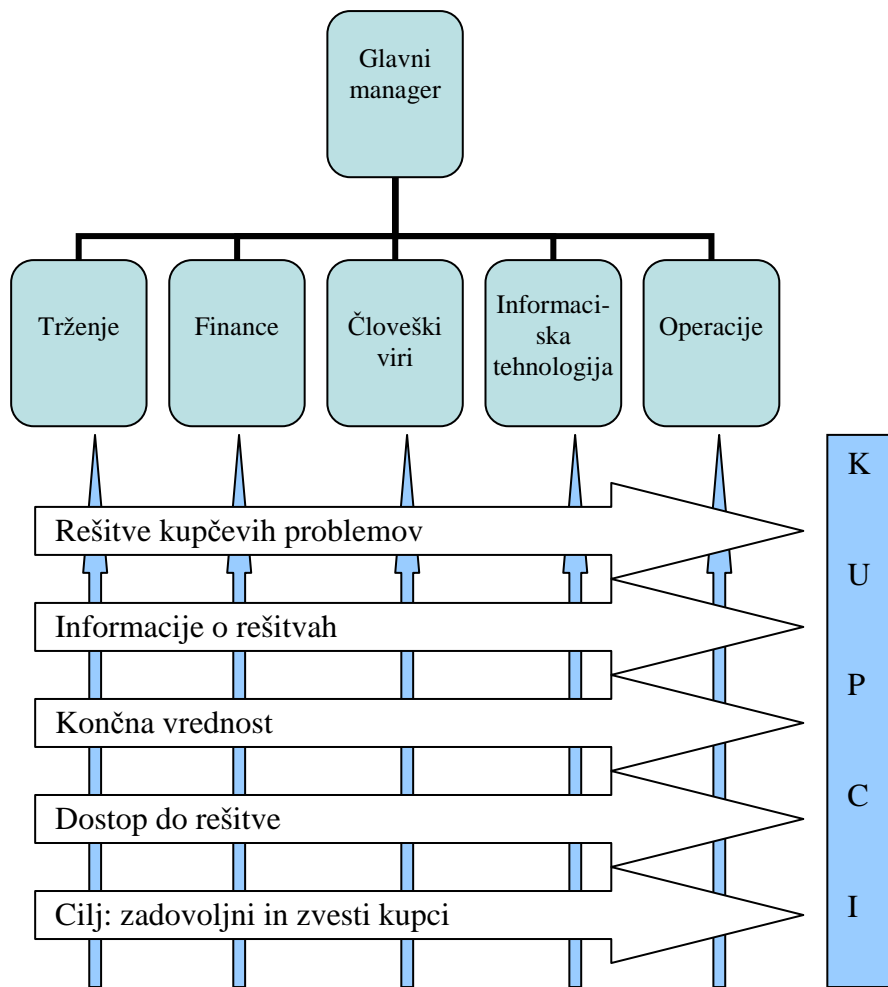
ponavadi tisti, h katerim se najprej obrnemo po nasvet oziroma informacijo. Cilj druge sestavine novega trženjskega spleta je torej zagotoviti kupcu pravo informacijo ob pravem času. Ko informacija enkrat doseže kupca, ta oceni ali je dovolj vredna, da bi izpeljal transakcijo oziroma nakup. Nov trženjski splet zamenja ceno (price) z vrednostjo (value).

Vrednost. *Vprašanje kupca: »Kakšni so stroški rešitve mojega problema?«* Danes kupec kupuje celo vrsto rešitev oziroma koristi, in ne samo samega izdelka ali storitve. Pred več kot 100 leti so ekonomisti učili, da se končna vrednost dobi kot zadovoljstvo minus žrtvovanje. Zdi se, da so danes pozabili na to preprosto logiko, saj se vse vrti samo okrog cene, ostale dejavnike, ki prav tako vplivajo na nakup, pa puščajo v ozadju. Uspešni tržniki vedo, da morajo kupčevo pozornost usmeriti stran od cene. Pravi mojstri pri poudarjanju skupne vrednosti so pri Starbucksu, saj so dosegli, da njihovi kupci dajejo prednost stilu izdelka, načinu in hitrosti postrežbe pred ceno. Kljub temu, da so njihovi izdelki višjega cenovnega razreda, se kupci ne pritožujejo nad ceno. Dokler se bodo tržniki usmerjali samo na ceno, bodo dajali premalo poudarka necenovnim dejavnikom, ki postajajo vse bolj pomembni. Vrednost je tisto, kar kupec hoče, cena pa je samo en del celotne vrednosti. Na koncu nov trženjski splet nadomesti še tržne poti (place) z dostopom (access).

Dostop. *Vprašanje kupca: »Kje lahko dobim rešitev problema?«* Namesto da bi se tržniki ukvarjali samo s tem, kako naj pride izdelek od proizvajalca do kupca, bi se morali zgledovati po storitvenem sektorju, kjer se vse vrti okoli tega, kako čimbolj učinkovito rešiti kupčev problem. Danes je manj pomembno, kakšno logistiko bomo uporabili, zato pa je bolj pomembno, na kakšen način kupec želi dobiti rešitev. Tržniki morajo kupcu zagotoviti čim hitrejši, čim lažji in čim cenejši dostop do rešitve.

Jasno je, da je trženjski splet 4 P odličen okvir za nov trženjski splet, saj smo ga uporabljali zadnjih petdeset let, vendar pa se tudi trženje s časom spreminja. V ospredje prihajajo stvari, ki pred leti niso bile tako pomembne, zato je jasno, da se je pojavila tudi potreba po preoblikovanju trženjskega spleta. SIVA (Slika 3 na strani 19.), kot sta nov trženjski splet poimenovala Dev in Schultz (2005, str. 20), je le eden od poizkusov preoblikovanja trženjskega spleta 4 P, čeprav je le-tega še vedno mogoče zaslediti v večini trženjskih knjig.

Slika 3: Povezanost sestavin trženjskega spleta SIVA



Vir: Dev, Schultz, 2005, str. 20.

5. ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Vsako podjetje se pri svojem poslovanju srečuje s številnimi tekmeci. V boju za preživetje je zato pomembno, da kupcem ponudi nekaj več, nekaj, kar jih bo prepričalo, da je nakup pri njih najboljši. Podjetje mora zato znati prisluhniti kupčevim željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi informacij oblikovati ponudbo, ki bo najbolje zadovoljila potrebe potencialnih kupcev. V skladu s tem spoznanjem se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo kupcev za uspešno poslovanje podjetja (Štefančič Pavlovčič, 2001, str. 6). Pizam in Ellis (1999, str. 326) sta mnenja, da so zadovoljni kupci nujni za preživetje podjetja. Zadovoljni kupci so eden od glavnih kriterijev za ocenjevanje kakovosti izdelkov in njihovih spremljajočih storitev.

Opredelitev zadovoljstva kupcev je veliko. Pri večini opredelitev pa je mogoče zaslediti, da vpletajo kakovost izdelkov in storitev ter pričakovanja. Kotler (2004, str. 61) definira zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim

delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Pizam in Ellis (1999, str. 326) pravita, da kupci pred svojim nakupom oblikujejo določena pričakovanja o izdelku ali storitvi. Ko le tega uporabijo, primerjajo svoja pričakovanja z dejanskim stanjem. Rezultat primerjave je zadovoljstvo, oz. nezadovoljstvo z izdelkom in s storitvijo. Ko govorimo o zadovoljstvu kupcev na medorganizacijskih trgih, pa naletimo v zvezi s to opredelitvijo na težavo. Kupci na medorganizacijskih trgih pogosto nimajo možnosti uporabe kupljenega izdelka ali storitve, ker niso končni kupci izdelka, ampak samo vmesni člen med dobaviteljem in končnim kupcem. V tem primeru pridejo v ospredje spremljajoče in poprodajne storitve izdelka. Na njihovo zadovoljstvo vpliva tudi zadovoljstvo njihovih kupcev z izdelkom ali storitvijo, saj je od njihovega zadovoljstva odvisen njihov uspeh. Kot vidimo, je merjenje zadovoljstva kupcev na medorganizacijskih trgih zelo kompleksno, saj je odvisno od številnih dejavnikov (Rossomme, 2003, str. 181).

5.1. KAKOVOST IZDELKOV IN STORITEV

Danes je kakovost izdelkov in storitev predpogoj za uspešno poslovanje. Problem se pojavi pri sami opredelitvi kakovosti, saj je kakovost dinamična struktura, sestavljena iz fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih doživljajo posamezniki in ki se kažejo v porabnikovem obnašanju. Danes kakovost ni le zadovoljevanje predpisanih norm in standardov kakovosti. Vse bolj pomembna postaja t.i. celovita kakovost, saj je danes celovito obvladovanje kakovosti ključni pristop za zagotavljanje kupčevega zadovoljstva in dobičkonosnosti podjetja. Podjetja morajo ponujati izdelke in storitve takšne kakovosti, ki bo ustrezala potrebam in pričakovanjem kupcev, zato morajo dobro razumeti, kako kupci zaznajo kakovost in koliko kakovosti pričakujejo (Koren, 1997, str. 7-8). Sama kakovost izdelkov in spremljajočih storitev ne zagotavlja več konkurenčne prednosti. Pomembno je, da podjetje dosega takšno kakovost izdelkov ali storitev, ki kupcem prinaša zadovoljstvo. Takšni kupci se bodo vračali v podjetje in z njimi bo mogoče vzpostaviti dolgoročen odnos (Pizam, Ellis, 1999, str. 328).

Kakovosti ne smemo enačiti z zadovoljstvom, saj je le-ta samo eden od vzrokov za njegov nastanek. Opredelitev kakovosti, ki jo predlaga Ameriško združenje za nadzor kakovosti (American Society for Quality Control – ASQC), je naslednja: »Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oz. storitve, ki vpliva na njihovo sposobnost, da zadovolji izražene ali drugače očitne potrebe« (Kotler, 2004, str. 84). Zaznana kakovost posameznega izdelka ali storitve pa se od porabnika do porabnika razlikuje, kar pomeni, da lahko popolnoma enak izdelek ali storitev dvema različnima kupcema nudi različno stopnjo zadovoljstva. Do tega pride zaradi različnih pričakovanj in izkušenj, ki jih imajo kupci v zvezi z določenim izdelkom ali storitvijo (Pizam, Ellis, 1999, str. 326).

5.2. PRIČAKOVANJA

V splošnem so pričakovanja opredeljena kot posameznikova občutja o verjetnosti nekega dogodka, ki temeljijo na preteklih izkušnjah. Pričakovanja lahko smatramo kot napovedi, ki jih oblikuje porabnik o tem, kaj je verjetno, da se bo zgodilo v postopku menjave (Brookes, 1995, str. 58). Vsak kupec si o izdelku ali storitvi ustvari določena pričakovanja. Na pričakovanja najbolj vplivajo pretekle izkušnje. Izkušnje se oblikujejo na podlagi (Pizam, Ellis, 1999, str. 326):

- preteklih nakupnih procesov,
- pretekle uporabe (uporaba enakih ali podobnih izdelkov ali storitev podjetja, uporaba konkurenčnih izdelkov ali storitev),
- preteklega stika s podjetjem ali njegovimi konkurenti.

Na osnovi pričakovanj se oblikujejo primerjalni standardi, ki služijo kot osnova, s katero kupec zavestno ali podzavestno primerja dejansko delovanje izdelka oziroma kakovost storitve. Na osnovi te presoje se pri porabniku nato pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo (Rossomme, 2003, str. 184).

Eden najbolj zaželenih končnih ponakupnih učinkov je zadovoljstvo, in sicer tako za tržnike kot tudi za kupce. Tržniki si močno prizadevajo, da bi zadovoljili porabnike zato, ker si s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe, postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust, pa tudi njihovo vsakdanje delo je na ta način bolj prijazno (Štefančič Pavlovčič, 2001, str. 19).

Medtem ko zadovoljni kupci pomenijo za podjetje konkurenčno prednost, pa kupci, ki so nezadovoljni z izdelkom ali storitvijo, predstavljajo potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Negativna komunikacija od ust do ust lahko povzroči resne probleme podjetju pri gradnji zvestobe kupcev. Zato je pomembno, da podjetje ugotavlja, kateri kupci so nezadovoljni, odkriva vzroke za nezadovoljstvo ter ima jasno zastavljeno politiko, kako ravnati z nezadovoljnimi kupci.

5.3. ZVESTOBA KUPCEV IN NJEN POMEN

Zvestoba nasploh je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Za zvestobo blagovni znamki lahko rečemo, da je ena od vrst pripadnosti, zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva porabnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo človekove želje in potrebe (Damjan, Možina, 1999, str. 144).

V preteklosti zvestobi kupcev niso pripisovali takšnega pomena, kot ji ga danes. Podjetja so obravnavala kupce kot nekaj samo po sebi umevnega. Kupci niso imeli na voljo takšnega

števila različnih dobaviteljev, kot jih imajo danes. Danes so podjetja prisiljena razvijati tesnejše vezi s svojimi kupci. V ospredje je prišlo t.i. trženje s poudarkom na odnosih. S trženjem s poudarkom na odnosih si podjetja lahko pridobijo zvestobo svojih končnih kupcev. Za tem stoji dejstvo, da je najbolj racionalno ohranjati obstoječe kupce, jih narediti zveste, kot pa neprestano iskati nove. Zadovoljni in zvesti kupci bodo širili pozitivno mnenje o izdelku ali storitvi, manj bodo občutljivi na spremembo cen, pri podjetju pa se bo na njihov račun povečala prodaja in zmanjšali stroški iskanja novih kupcev (Schultz, Good, 2000, str. 215).

5.4. MERJENJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Zadovoljstvo kupcev je nedvomno zelo pomembno za podjetje. Pravzaprav gre za njegov vpliv, v povezavi z drugimi dejavniki, na končni dobiček podjetja. Prvi pogoj za doseg dobička je kakovosten izdelek ali storitev. Pravzaprav je predpogoj celovita kakovost v podjetju, kar mora zaznavati tako kupec kot tudi zaposleni v podjetju. To vodi do zadovoljstva in ponovnih nakupov porabnikov, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba strank.

Merjenje zadovoljstva ni le trenutni trend v trženjskem raziskovanju, temveč odraz situacije na trgu. Podjetje, ki bolje pozna svoje kupce, lahko tudi bolje zadovolji njihove potrebe, s tem pa ima v čedalje bolj konkurenčnem okolju večje možnosti za preživetje in uspeh. Razlogi za merjenje zadovoljstva kupcev se med organizacijami razlikujejo. Najpogostejši razlogi za merjenje zadovoljstva kupcev so (Pizam, Ellis, 1999, str. 334):

- pridobivanje podatkov o značilnostih kupcev,
- merjenje vpeljanih izboljšav (v primerjavi s preteklostjo),
- merjenje konkurenčnih prednosti in slabosti,
- vpeljava pridobljenih podatkov v interni sistem.

Podatki, ki izhajajo iz raziskave o zadovoljstvu kupcev, dajo podjetju v večini primerov pravo sliko o tem, kako uspešno je pri zadovoljevanju želja in potreb svojih kupcev, ter kaj je tisto, kar uporabnik še želi in pričakuje od podjetja. Vendar pa precej podjetij zaradi pomanjkanja časa, sredstev in strokovno usposobljenih ljudi raziskave o zadovoljstvu kupcev nadomešča s posameznimi merili ugotavljanja zadovoljstva. Nekatera možna merila so (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 43-44):

- obseg ponovnih nakupov (delež odjemalcev, ki se odločijo za ponovni nakup določenega izdelka ali storitve podjetja),
- sestava kupcev glede na zvestobo dobavitelju (delež stalnih kupcev v celotnem številu kupcev),
- nakupi na osnovi priporočila (delež prodanih izdelkov, ki je nastal kot rezultat priporočil sedanjih kupcev),
- preklici naročil (v kolikšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube),

- zahteve, naslovljene na servisno službo (težave in pritožbe, s katerimi se odjemalci obračajo na servisno službo, njihova vsebina, število in delež v celotni prodaji),
- intenzivnost uporabe izdelka ali storitve (kako pogosto in v kakšnem obsegu se uporablja določen izdelek ali storitev),
- zanesljivost (v kolikšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube),
- povezani nakupi (v kolikšnem obsegu kupuje porabnik nekega izdelka še druge izdelke ali storitve tega podjetja).

S temi merili si lahko podjetje ustvari prvo sliko o zadovoljstvu svojih kupcev, za celovito razumevanje stanja in ugotavljanje vzrokov za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kupcev pa te informacije ne zadostujejo. Namen raziskave o zadovoljstvu kupcev pa ni samo ugotoviti, kako zadovoljni so kupci, ampak tudi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni. Poleg tega omogoča odkriti prednosti in slabosti svojih izdelkov ali storitev glede na konkurenčne.

Podjetja za merjenje zadovoljstva svojih kupcev uporabljajo modele, ki so jih razvili za merjenje zadovoljstva posameznih kupcev. Na medorganizacijskih trgih je ta postopek bolj kompleksen, saj morajo meriti zadovoljstvo celotnega podjetja in ne samo posameznika. Razlog za to je v dejstvu, da veliko kupcev (nabavnih referentov) ne bo imelo neposrednega stika s kupljenim izdelkom, zato je potrebno upoštevati zadovoljstvo celotnega podjetja (Rossomme, 2003, str. 187).

Za ocenjevanje zadovoljstva kupcev se uporabljajo ocenjevalne lestvice, ki imajo lahko različno število stopenj, tako npr. ločimo dvostopenjske, štiristopenjske, petstopenjske, sedemstopenjske in večstopenjske lestvice. Nekatere lestvice imajo vključeno srednjo vrednost, nekatere ne. Uporaba je odvisna od tega, kaj želi raziskovalec doseči. Pomanjkljivost vključitve srednje vrednosti je lahko večja stopnja neopredeljenih. Po drugi strani pa se nekateri zavedajo, da tudi stopnja neopredeljenosti skriva pomembne informacije, zato jo vključijo v lestvico. Za ocenjevanje kupčevega zadovoljstva pogosto uporabljajo petstopenjske lestvice z naslednjo obliko (Kuhelj, 2002, str. 15): 1 = zelo nezadovoljen, 2 = nezadovoljen, 3 = nevtralen, 4 = zadovoljen, 5 = zelo zadovoljen.

Zelo pomembno je, da podjetje s pomočjo raziskave o zadovoljstvu kupcev izdela strateški načrt in začne graditi nov odnos s kupcem. To naj sedaj ne bi predstavljalo velike težave, saj nam je ta v anketi jasno povedal, kaj pričakuje od podjetja. S tem lahko podjetje izboljša kakovost svoje ponudbe in tudi zadovoljstvo svojih kupcev.

6. RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S TRŽENJSKIM SPLETOM BLAGOVNE ZNAMKE KADUS

6.1. OPIS PROBLEMA IN CILJA RAZISKAVE

Opredelitev problema in cilja raziskave je po mnenju številnih strokovnjakov najpomembnejša, saj lahko le dobro opredeljen problem vodi do zadovoljive rešitve. Napačno opredeljen problem lahko povzroči neuporabnost raziskave.

Živimo v času, ko med ponudniki izdelkov ali storitev vlada velika konkurenca. Kupci postajajo vse bolj zahtevni, zato ponudniki poleg samega izdelka ali storitve vključujejo v svojo ponudbo še dodatne storitve. Kupci imajo danes dovolj informacij o vseh ponudnikih in njihovi ponudbi. Vprašanje, ki se pri tem poraja, je, katero blagovno znamko bo izbral kupec v celi množici najrazličnejših blagovnih znamk, ki jih ima na izbiro. Katerega ponudnika bo kupec izbral, je odvisno predvsem od njegovega zadovoljstva in občutka pripadnosti določeni blagovni znamki. Ker kupcu niso pomembni samo izdelki in storitve, ampak hoče za svoj nakup dobiti nekaj več, je oblikovanje pripadnosti določeni blagovni znamki odvisno predvsem od številnih poprodajnih storitev in nasploh od koristi, ki jih bo imel z izbiro določenega ponudnika, kar bo tudi oblikovalo njegovo zadovoljstvo.

Vsi trgovci se trudijo prilagajati tem spremembam na trgu, saj želijo k sebi privabiti čim več kupcev. To pa je pripeljalo do tega, da se njihove ponudbe in kakovosti izdelkov ali storitev pogosto med seboj niti ne da razlikovati in morajo poiskati kakšen drug način za diferenciacijo. Seveda pa ni dovolj, da trgovci kupce samo pritegnejo, pač pa je pomembno tudi to, da jih znajo obdržati, saj jim le-ti predstavljajo zagotovilo za kontinuirano prodajo.

Glavni poslovni problem podjetja Tinex je, kako doseči večji tržni delež na slovenskem trgu. Ker je blagovna znamka Kadus na slovenskem trgu prisotna šele od leta 1996 in jo mnogi še ne poznajo, ima podjetje Tinex velike možnosti za dosego večjega tržnega deleža. V petih letih želijo povečati svoj tržni delež s 5,5 % na 10 %.

V podjetju za blagovno znamko Kadus niso še nikoli izvedli raziskave o zadovoljstvu kupcev. Zavedajo se, da večjega tržnega deleža ne bodo mogli doseči brez informacij, kaj si kupci želijo in kaj od njih pričakujejo. V razvitem tržnem gospodarstvu se bo le zadovoljen kupec vračal k svojemu ponudniku. Kupci so namreč tako občutljivi, da lahko že najmanjše nezadovoljstvo povzroči zamenjavo ponudnika.

Raziskovalni problem in hkrati osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti zadovoljstvo kupcev z blagovno znamko Kadus na medorganizacijskem trgu. Poleg tega sem skušala ugotoviti tudi predloge, kaj bi podjetje Tinex lahko storilo, da bi povečalo zadovoljstvo svojih kupcev z blagovno znamko Kadus.

Že pred samo raziskavo sem s pomočjo vodje v poslovni enoti Kadus oblikovala določene domneve o blagovni znamki Kadus in spremljajočih storitvah.

H1: Kupci menijo, da je ponudnik izdelkov cenovno ugoden napram konkurenci.

H2: Embalaža izdelka ne igra bistvene vloge pri odločitvi za nakup izdelka.

H3: Pretok informacij med odjemalci in komercialisti Tinex-a je ustrezen.

H4: Kupci niso zainteresirani za elektronsko naročanje izdelkov.

H5: 80 % uporabnikov je že slišalo za Prolin.

H6: Najbolje prodajana skupina izdelkov so barve.

H7: Več kot 80 % uporabnikov je že zasledilo oglase za blagovno znamko Kadus v revijah.

6.2. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: primarni in sekundarni. Sekundarni podatki so informacije, ki so bile zbrane za nek drug namen, vendar so nam v pomoč pri spoznavanju s problemom. Primarni podatki pa so informacije, ki so zbrane za naš namen raziskave. Raziskava o zadovoljstvu z blagovno znamko Kadus zajema samo primarne podatke.

Za metodo zbiranja primarnih podatkov sem izbrala anketiranje po pošti. Vsak anketiranec je vprašalnik dobil po pošti s priloženo kuverto z mojim naslovom in znamko. Glavna slabost izbrane metode je zelo nizek odziv. Poleg tega slabost predstavljajo tudi manjkajoči, nepopolni in zaradi nepravilnega razumevanja vprašanj, tudi neustrezni odgovori.

Kljub tem slabostim pa v prid metodi anketiranja po pošti govori več razlogov (Churchill, 1996, str. 299):

- ni pristranskosti zaradi vpliva anketarja,
- možno je zajeti geografsko razpršene vzorčne enote,
- je najprimernejša za osebna, občutljiva vprašanja,
- je v splošnem najcenejša metoda.

6.3. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Pred samim sestavljanjem vprašalnika je potrebno opredeliti informacije, ki jih iščeš, saj nam napačno sestavljena vprašanja izničijo ves trud, ki smo ga vložili v raziskavo, če ne bomo dosegli cilja raziskave.

Za vprašanja sem uporabila strukturiran vprašalnik z odkritim namenom, ki ima že vnaprej točno določena vprašanja in odgovore. Za ta tip vprašalnika sem se odločila iz naslednjih razlogov (Churchill, 1996, str. 280):

- vsem anketirancem zastavimo isto vprašanje,
- vsi anketiranci imajo enake možnosti za odgovor,

- dobljeni odgovori so bolj zanesljivi,
- odgovore je lažje interpretirati,
- poenostavi se pregled, šifriranje, tabeliranje in analiza podatkov.

Kljub številnim prednostim pa ima strukturiran vprašalnik tudi dve večji pomanjkljivosti:

- možnost zavajajočih odgovorov,
- možnost netočnih odgovorov, če med možnostmi za anketiranca ni ustreznega odgovora.

Anketni vprašalnik vsebuje 11 vprašanj in je vsebinsko razdeljen na tri dele. V prvem delu sem ugotavljala, kaj je kupcem pomembno pri odločitvi o nakupu in pri koliko različnih dobaviteljih kupci naročajo svoje izdelke. V drugem delu so se vprašanja nanašala na samo blagovno znamko Kadus. Tu sem ugotavljala stopnjo strinjanja s posameznimi trditvami, ki so se nanašale na sestavine trženjskega spleta. Zadnja tri vprašanja drugega dela pa so mi dala odgovor na to, katere skupine izdelkov so najbolj prodajane in kateri oglasi za blagovno znamko Kadus so najbolj opazni. Tretji del vprašalnika se je nanašal na demografske podatke anketiranca.

Za vprašanja, ki se nanašajo na posamezne sestavine trženjskega spleta, sem izbrala Likertovo lestvico. Likertova lestvica je ena najbolj široko uporabljenih lestvic merjenja stališč v raziskavah trga. Primer vprašalnika se nahaja v Prilogi 1 v tem diplomskem delu.

Vprašalnik sem preizkusila na treh osebah, ki se ukvarjajo s frizersko dejavnostjo. Vse nejasnosti, ki so se pojavile tekom testiranja sem odpravila in anketo dala v ponovno testiranje tem istim osebam. Testiranje sem izvedla v začetku junija 2005.

6.4. DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV

Ciljno populacijo v moji raziskavi sestavljajo frizerski saloni, oziroma lastniki teh frizerskih salonov, ki so že uporabljali blagovno znamko Kadus. Vzorčne enote so bili lastniki frizerskih salonov, pri čemer je interni seznam podjetja Tinex predstavljal vzorčni okvir. Ker pa ne bi bilo smiselno anketirati vseh kupcev, sem izbrala vzorčenje, ki ne temelji na verjetnostnem izračunu in ga lahko opredelim kot namensko vzorčenje.

Vprašalnik je prejelo prvih 300 največjih kupcev. Ta izbor se mi je zdel smiseln, saj je logično, da bo podjetje več pozornosti namenjalo večjim kupcem kot tistim, ki so izdelek blagovne znamke Kadus kupili samo enkrat ali dvakrat. Kupci niso bili skoncentrirani na posamezno geografsko območje, ampak so bili razpršeni po celotni Sloveniji. Anketiranje je potekalo cel mesec junij 2005. Vrnjenih je bilo 106 anket, torej je bila stopnja odziva 35,33 %.

6.5. ANALIZA IN RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE

Odgovore sem analizirala s pomočjo programov SPSS za Windows in Microsoft Excel. Za prikaz so bili uporabljeni primerjalni grafi in frekvenčne tabele.

A. Demografski podatki

Konec ankete je bil namenjen demografskim podatkom, kot so spol, starost in mesečni dohodki na zaposlenega.

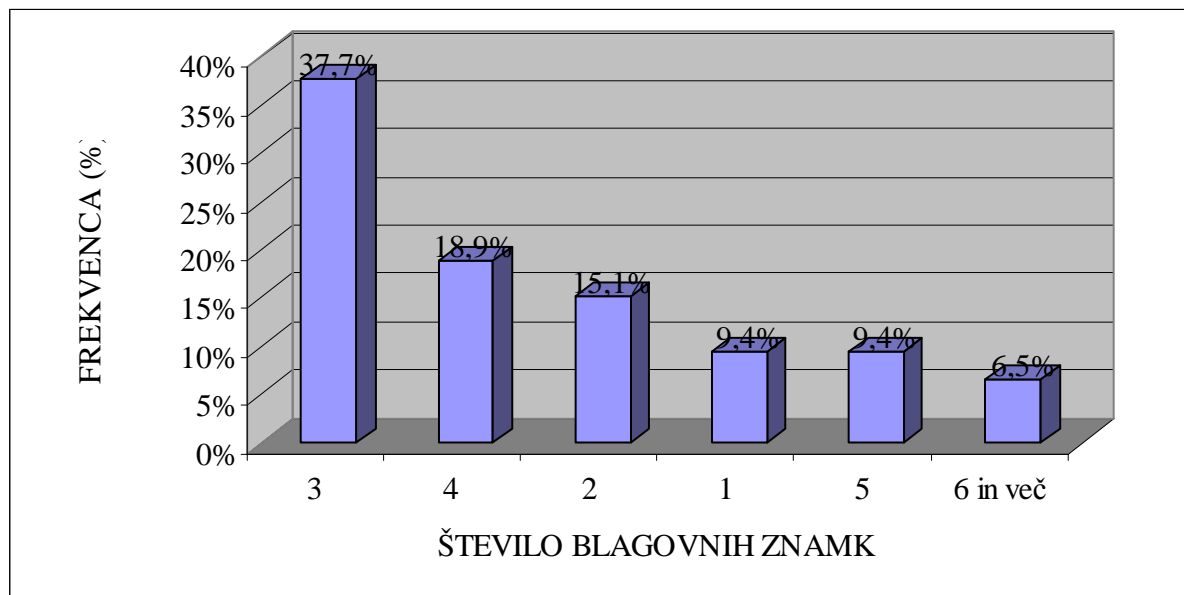
Med vsemi izpolnjenimi anketami je bilo 99,1 % žensk in 0,9 % moških. Med njimi jih je bilo 41,5 % starih med 31 in 40 let, 32,1 % nad 40 let, 26,4% pa med 21 in 30 let. Kar 55,7 % anketiranih ima mesečne dohodke na zaposlenega manjše od 400 000 SIT, 22,6 % med 400 000 SIT in 550 000 SIT, 9,4 % med 550 000 SIT in 700 000 SIT, 1,9 % nad 800 000 SIT in 0,9 % med 700 000 SIT in 850 000 SIT. Na vprašanje o dohodku ni odgovorilo 9,4 % anketiranih.

B. Splošne značilnosti

Vprašanje 1:

V tem vprašanju sem spraševala, koliko različnih blagovnih znamk lasne kozmetike uporabljajo v frizerskem salonu.

Slika 4: Število blagovnih znamk



Vir: Anketa med kupci BZ Kadus, 2005 (n = 106).

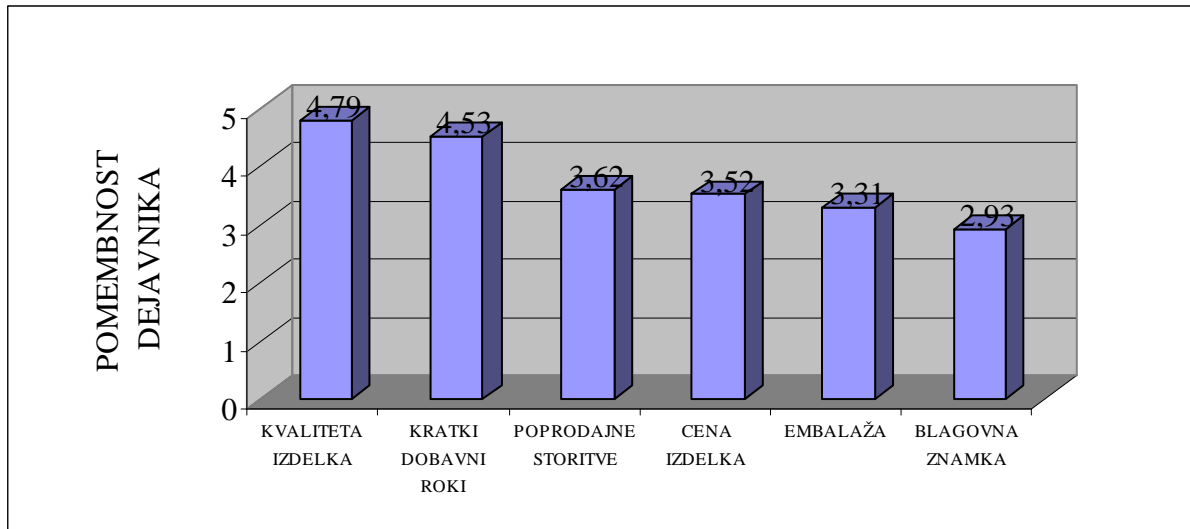
Iz Slike 4 je razvidno, da največ frizerskih salonov uporablja tri različne blagovne znamke profesionalne lasne kozmetike, sledijo frizerski saloni s štirimi različnimi blagovnimi znamkami ter frizerski saloni z dvema različnima blagovnima znamkama. Manj je frizerskih salonov, ki uporabljajo ali eno blagovno znamko ali pet blagovnih znamk. Ta podatek je še posebno pomemben za podjetje Tinex, saj pomeni, da 9,4 % frizerskih salonov uporablja

samo blagovno znamko Kadus. Več kot pet različnih blagovnih znamk uporablja 6,5 % anketiranih.

Vprašanje 2:

V tem vprašanju sem spraševala po pomembnosti dejavnikov nakupa. Uporabila sem petstopenjsko Likertovo lestvico.

Slika 5: Povprečna stopnja pomembnosti posameznega dejavnika nakupa



Vir: Anketa med kupci BZ Kadus, 2005 (n = 106).

Iz Slike 5 je razvidno da sta najpomembnejša dejavnika nakupa kvaliteta izdelka in kratki dobavni roki, saj sta dosegla povprečno oceno nad 4. Sledijo jima poprodajne storitve, cena izdelka, embalaža in blagovna znamka izdelka.

Vprašanje 3:

V tem vprašanju sem spraševala, ali so anketiranci že kdaj kupili izdelke blagovne znamke Kadus.

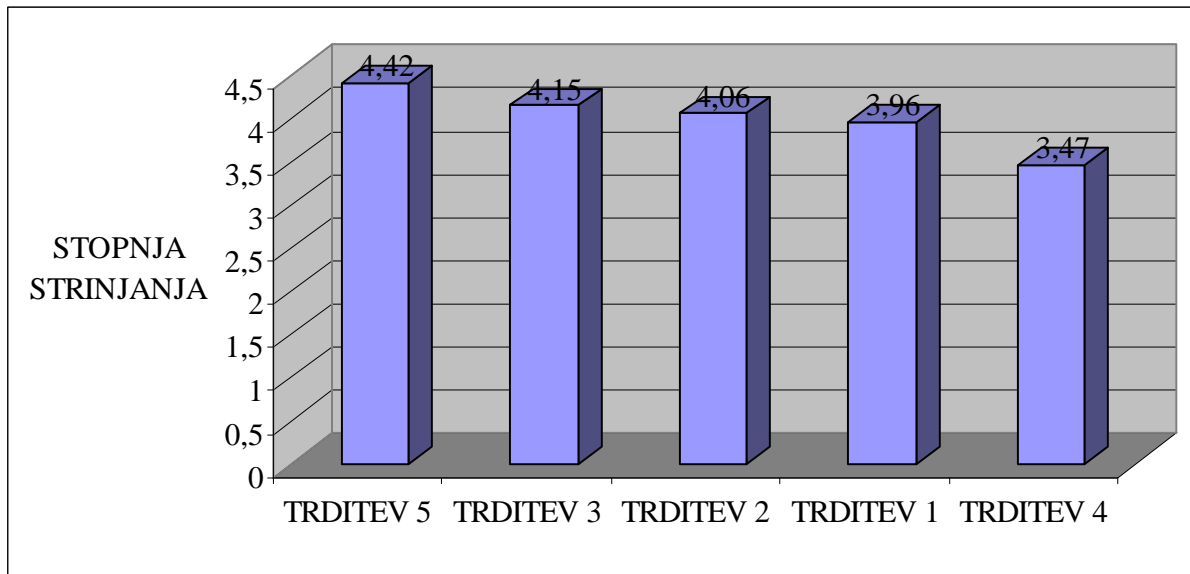
Ker sem ankete pošiljala na naslove iz baze kupcev blagovne znamke Kadus, rezultati analize ne presenečajo. 99,1 % frizerskih salonov je že kupilo izdelke blagovne znamke Kadus, 1 frizerski salon pa ne. Čeprav me preseneča, da eden od anketiranih ni kupec blagovne znamke Kadus, ankete nisem izločila, ker je bila drugače pravilno izpolnjena.

C. Blagovna znamka Kadus

Vprašanje 4:

V tem vprašanju sem spraševala po lastnostih blagovne znamke Kadus. Uporabila sem petstopenjsko Likertovo lestvico.

Slika 6: Povprečne stopnje strinjanja s posameznimi trditvami o lastnostih izdelkov blagovne znamke Kadus



LEGENDA:

- Trditev 1: Izdelki vidno izboljšajo strukturo las in lasišča.
- Trditev 2: Mogoče je opaziti stalno izboljševanje izdelkov.
- Trditev 3: Način pakiranja izdelkov je primeren.
- Trditev 4: S hitrostjo reševanja reklamacij sem zadovoljen(a).
- Trditev 5: Izdelki so opremljeni s predpisanimi zakonskimi zahtevami.

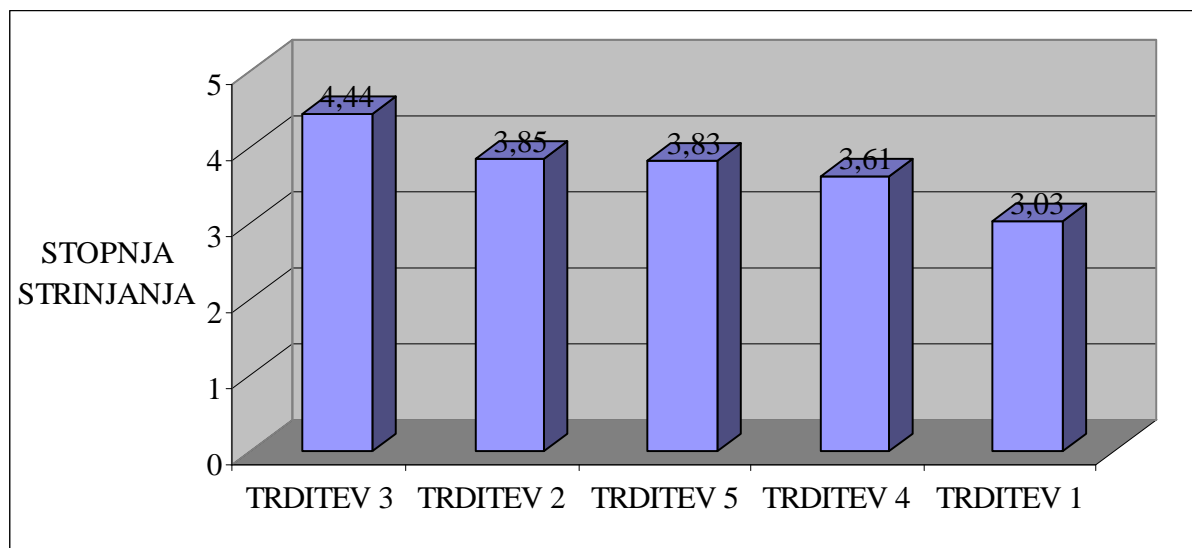
Vir: Anketa med kupci BZ Kadus, 2005 (n = 106).

Anketirani se zelo strinjajo, da so izdelki opremljeni s predpisanimi zakonskimi zahtevami. Prav tako se strinjajo z načinom pakiranja izdelkov, z izboljšavami izdelkov in s tem, da se po njihovi uporabi vidno izboljša struktura las in lasišča. Trditev štiri sem revidirala, saj je bila trditev postavljena v obratni smeri kot ostale. Anketirani se s to trditvijo še vedno strinjajo, čeprav so do nje bolj indiferentni kot do ostalih.

Vprašanje 5:

V tem vprašanju sem spraševala po ceni in plačilnih pogojih blagovne znamke Kadus. Uporabila sem petstopenjsko Likertovo lestvico.

Slika 7: Povprečne stopnje strinjanja s posameznimi trditvami o cenovni politiki



LEGENDA:

Trditev 1: Cena izdelkov je previsoka glede na kvaliteto.

Trditev 2: Pri plačilu sem že bil(a) deležen(a) popustov.

Trditev 3: V Tinexu (Kadusu) se držijo dogovorjenih plačilnih rokov.

Trditev 4: Cena izdelkov je konkurenčna.

Trditev 5: Premalo je akcijskih znižanj cen izdelkov.

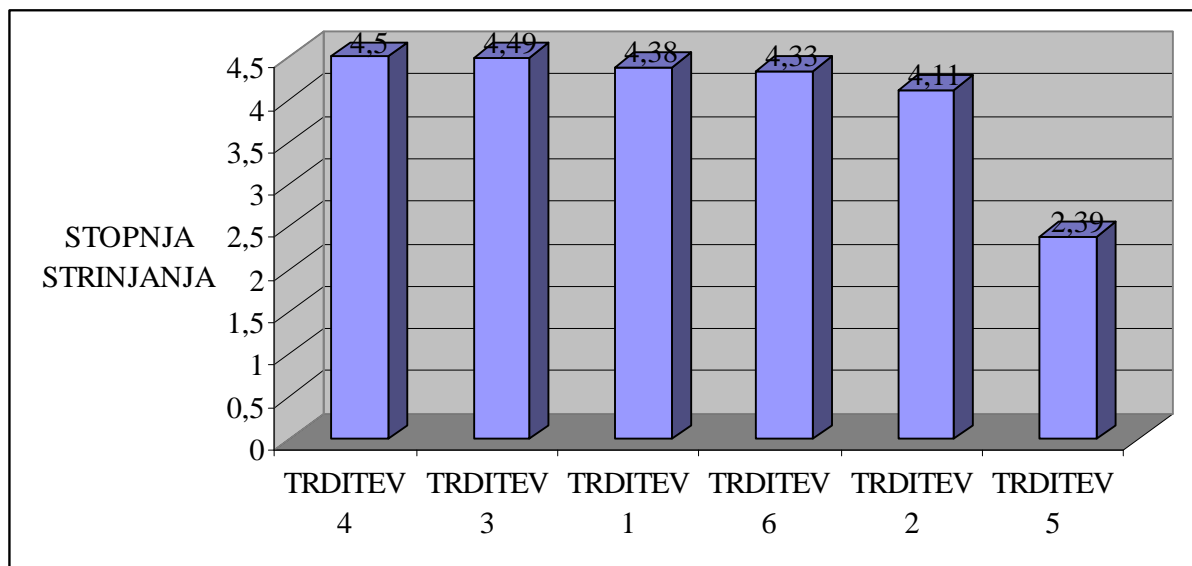
Vir: Anketa med kupci BZ Kadus, 2005 (n = 106).

Glede na vsebino vprašanja sem pri tem vprašanju pričakovala slabše ocene kot pri ostalih. Kupci na splošno neradi hvalijo politiko cen dobavitelja. Kljub temu ocene niso slabe. S trditvijo, da se v Tinexu držijo dogovorjenih plačilnih rokov, so se anketirani več kot strinjali. Strinjali so se tudi s tem, da so bili že deležni popustov, da je premalo akcijskih znižanj izdelkov in da je cena izdelkov Kadus konkurenčna. Pri trditvi, da je cena izdelkov previsoka glede na kvaliteto, so bili kupci indiferentni.

Vprašanje 6:

V tem vprašanju sem spraševala po tržnih poteh blagovne znamke Kadus. Uporabila sem petstopenjsko Likertovo lestvico.

Slika 8: Povprečne stopnje strinjanja s posameznimi trditvami o tržnih poteh



LEGENDA:

- Trditvev 1: Z obstoječo dostavo izdelkov sem zadovoljen(a).
- Trditvev 2: V Tinexu (Kadusu) se dovolj hitro odzivajo na moje potrebe po želenih izdelkih.
- Trditvev 3: Poškodbe, ki nastanejo pri dostavi, niso pogoste.
- Trditvev 4: Dobavni roki so vedno izpolnjeni.
- Trditvev 5: Če bi bilo možno, bi izdelke naročal(a) preko Interneta.
- Trditvev 6: S podjetjem Tinex (Kadus) kot dobaviteljem sem zadovoljen(a).

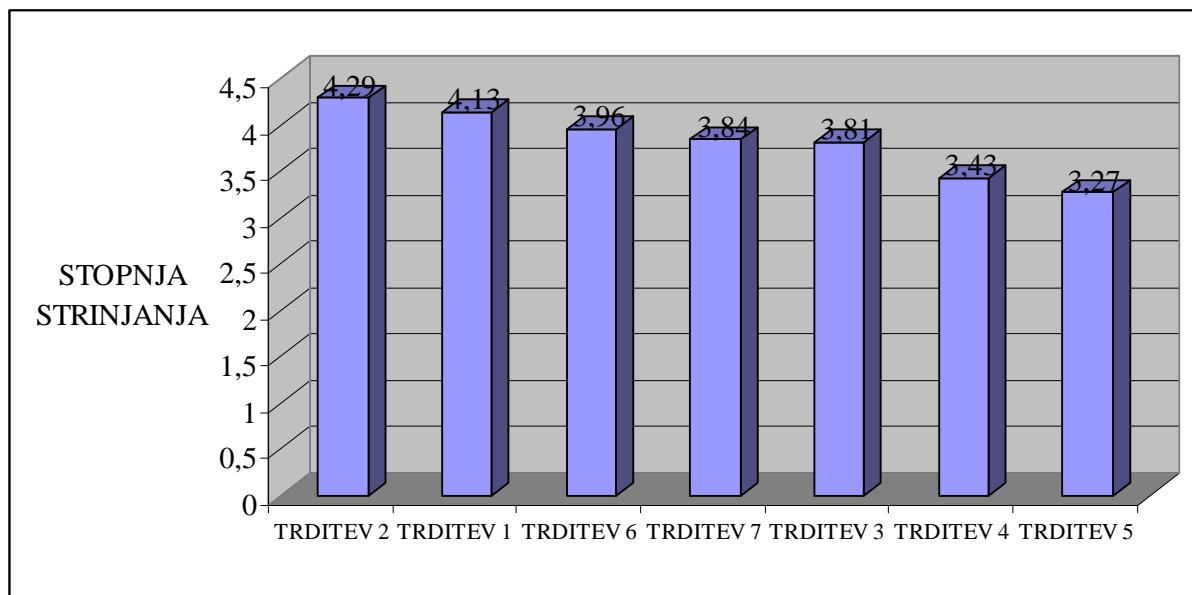
Vir: Anketa med kupci BZ Kadus, 2005 (n = 106).

Pri tem vprašanju sem morala rekodirati trditvi dve in tri. Anketirani se zelo strinjajo s tem, da so dobavni roki izdelkov Kadus vedno izpolnjeni in da poškodbe, ki nastanejo pri dostavi, niso pogoste. Prav tako se strinjajo s trditvijo ena, ki pravi, da so kupci z dostavo izdelkov zadovoljni in s trditvijo dve, ki pravi, da se v Tinexu dovolj hitro odzivajo na njihove potrebe. Anketirani so zadovoljni s podjetjem Tinex kot dobaviteljem, niso pa zainteresirani za elektronsko naročanje izdelkov.

Vprašanje 7:

V tem vprašanju sem spraševalo po tržnem komuniciranju blagovne znamke Kadus.

Slika 9: Povprečne stopnje strinjanja s posameznimi trditvami o tržnem komuniciranju



LEGENDA:

- Trditev 1: S pogostostjo obiskov predstavnikov Tinexa (Kadusa) sem zadovoljen(a).
- Trditev 2: Predstavniki Tinexa (Kadusa), s katerimi sodelujem, imajo ustrezno strokovno znanje.
- Trditev 3: Z obvestili o novostih v podjetju sem redno obveščen(a).
- Trditev 4: Šolanj in seminarjev se redno udeležujem.
- Trditev 5: Oglasi v revijah povečajo zanimanje mojih strank.
- Trditev 6: Bil(a) se že deležen(a) brezplačnih vzorčkov.
- Trditev 7: Podjetje Tinex (Kadus) sem že obiskal(a) na sejmih.

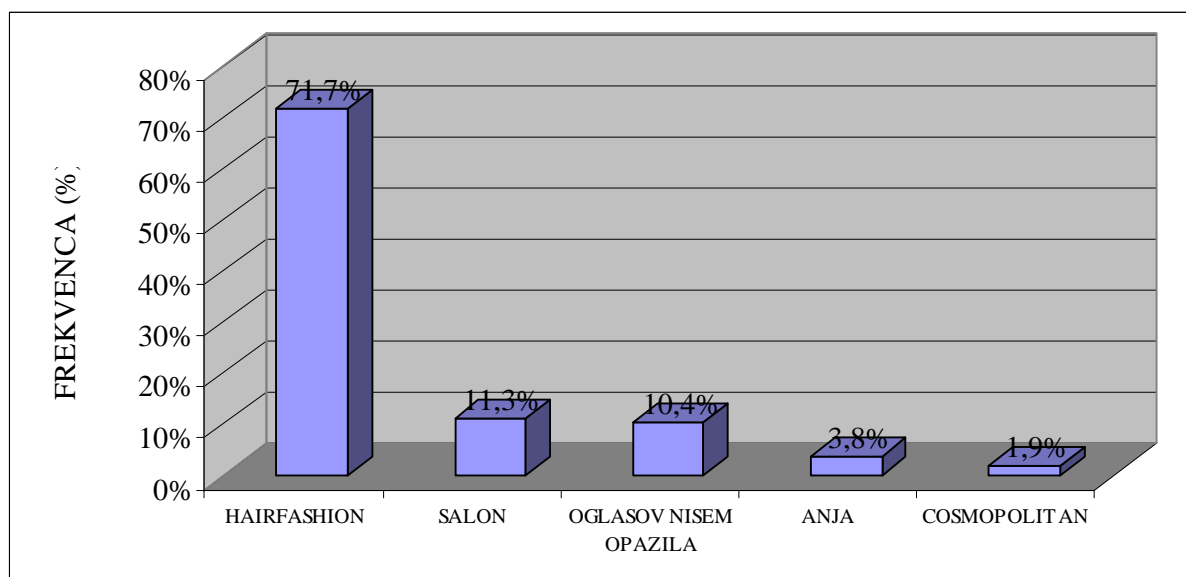
Vir: Anketa med kupci BZ Kadus, 2005 (n = 106).

Tudi pri tem vprašanju sem morala rekodirati eno trditev, in sicer trditev sedem. Anketirani se zelo strinjajo s tem, da imajo predstavniki Tinexa ustrezno strokovno znanje. Zadovoljni so tudi s pogostostjo njihovih obiskov. Strinjajo se s tem, da so bili že deležni brezplačnih vzorčkov, s tem, da so že obiskali podjetje Tinex na sejmih in s tem, da so o novostih v podjetju Tinex redno obveščeni. Do trditev štiri in pet, ki se nanašata na udeležbo na seminarjih in šolanjih in na oglase v revijah, so bolj indiferentni.

Vprašanje 8:

V tem vprašanju sem spraševala, v katerih revijah so največkrat zasledili oglas za blagovno znamko Kadus.

Slika 10: Oglasi v revijah



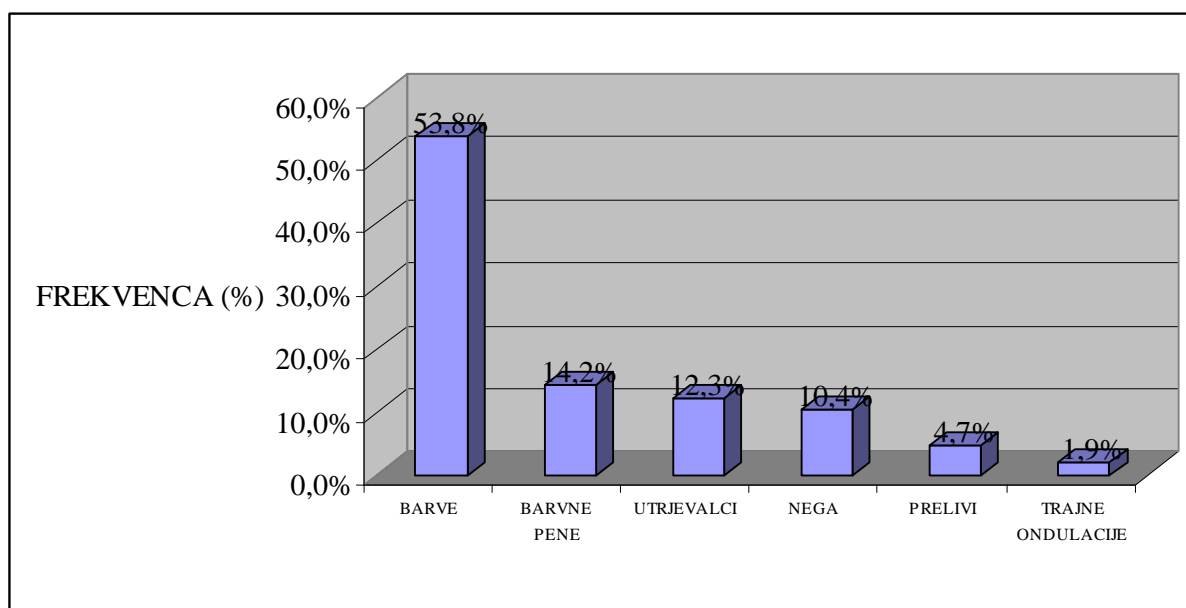
Vir: Anketa med kupci BZ Kadus, 2005 (n = 106).

Iz Slike 9 je razvidno, da so kupci največkrat opazili oglase za blagovno znamko Kadus v strokovni reviji Hair Fashion. V njej podjetje Tinex tudi dejansko največ oglašuje. Sledi ji revija Salon, ki je prav tako strokovna revija za področje frizerstva. Zelo malo anketiranih je opazilo oglase v revijah Anja in Cosmopolitan, nihče pa jih ni opazil v reviji Lisa.

Vprašanje 9:

V tem vprašanju sem spraševala, katere izdelke blagovne znamke Kadus kupci največ kupujejo.

Slika 11: Prodaja izdelkov



Vir: Anketa med kupci BZ Kadus, 2005 (n = 106).

Najbolje prodajana skupina izdelkov so barve. Na drugem mestu so barvne pene. Sledijo jim utrjevalci, izdelki za nego las, preliv in trajne ondulacije.

Vprašanje 10:

V desetem vprašanju sem spraševala, če so anketirani že slišali za sistem Prolin.

V letu 2005 so v podjetju Tinex v svoj prodajni program vključili sistem Prolin. 57,5 % anketiranih za Prolin še ni slišalo, 40,6 % pa že.

6.6. PREIZKUŠANJE DOMNEV

Pred samo izvedbo trženjske raziskave sem skupaj z vodjo poslovne enote Kadus postavila nekaj domnev, ki naj bi jih raziskava potrdila, oziroma zavrgla. Zahtevano oceno strinjanja sva določili subjektivno.

H₁: Kupci menijo, da je ponudnik izdelkov cenovno ugoden napram konkurenci.

To domnevo lahko privzamemo ali ovržemo na podlagi trditve v vprašanju, ki se je nanašalo na cenovno politiko blagovne znamke Kadus. Zahtevana ocena strinjanja je višja od 3,5.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti H_0 pri stopnji značilnosti 0,05 (Tabela 1 v Prilogi 2). Ne moremo trditi, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Cena izdelkov je konkurenčna« višja od 3,5. Ne moremo torej sklepati, da kupci menijo, da je ponudnik izdelkov cenovno ugoden napram konkurenci. H_1 torej ne moremo privzeti.

H₂: Embalaža izdelka ne igra bistvene vloge pri odločitvi za nakup izdelka.

To domnevo lahko privzamemo ali ovržemo na podlagi vprašanja, ki se je nanašalo na dejavnike nakupa. Zahtevana stopnja pomembnosti je nižja od 2,5.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti H_0 pri stopnji značilnosti 0,05 (Tabela 2 v Prilogi 2). Ne moremo trditi, da je pomembnost dejavnika embalaža pri nakupu nižja od 2,5 (dejansko je statistično značilno višja od te vrednosti). Ne moremo torej trditi, da embalaža ne igra bistvene vloge pri odločitvi za nakup izdelka. H_2 zato ne privzamemo.

H₃: Pretok informacij med odjemalci in komercialisti Tinex-a je ustrezen.

To domnevo lahko privzamemo ali ovržemo na podlagi dveh trditev v vprašanju, ki se je nanašalo na tržno komuniciranje blagovne znamke Kadus. Zahtevana ocena strinjanja je višja od 3,5. Raziskovalno domnevo preverjam s pomočjo dveh trditev.

S pomočjo izračunov priloženih v Tabeli 3 v Prilogi 2 lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »S pogostostjo obiskov predstavnikov Tinexa (Kadusa) sem zadovoljen(a)« višja od 3,5. Prav tako lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo H_0 pri stopnji značilnosti 0,0025 in sprejmemo sklep, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Z obvestili o novostih sem v podjetju redno obveščen(a)« višja od 3,5. Na podlagi zgoraj navedenega lahko trdimo, da je pretok informacij med odjemalci in komercialisti Tinex-a ustrezen. H_3 lahko torej privzamemo.

H₄: Kupci niso zainteresirani za elektronsko naročanje izdelkov.

To domnevo lahko privzamemo ali ovržemo na podlagi trditve v vprašanju, ki se je nanašalo na tržne poti blagovne znamke Kadus. Zahtevana ocena strinjanja je nižja od 2,5.

S pomočjo izračunov priloženih v Tabeli 4 v Prilogi 2 lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Če bi bilo možno, bi izdelke naročil(a) preko Interneta« nižja od 2,5. Lahko torej trdimo, da kupci niso zainteresirani za elektronsko naročanje izdelkov. H_4 lahko zato privzamemo.

H₅: Vsaj 80% uporabnikov je že slišalo za Prolin.

Pri analizi rezultatov pri 10. vprašanju vidimo, da je le 40,6 % anketiranih že slišalo za sistem Prolin. Na podlagi teh podatkov ne moremo privzeti te raziskovalne domneve.

H₆: Najbolje prodajana skupina izdelkov so barve.

To domnevo sem preverjala s pomočjo hi-kvadrat preizkusa za porazdelitev. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da so najboljše prodajana skupina izdelkov barve (Tabela 5a in 5b v Prilogi 2). H_0 torej lahko privzamemo.

H₇: Več kot 80 % uporabnikov je že zasledilo oglase za blagovno znamko Kadus v revijah.

Hiter vpogled v Sliko 10 pri analizi rezultatov nam pokaže, da je 89,6 % uporabnikov že zasledilo oglase za blagovno znamko Kadus v revijah. Tako kot vse domneve o deležu, moramo tudi to preveriti s pomočjo z-preizkusa (Tabela 6 v Prilogi 2), ki je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti H_0 . Ne moremo torej trditi, da je več kot 80 % uporabnikov že zasledilo oglase za blagovno znamko Kadus v reviji.

6.7. POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA

Vsaka raziskava ima smisel le, če podjetje rezultate in ugotovitve, ki jih dobi z raziskavo, uporabi za izboljšanje poslovanja. Vsako tržno orientirano podjetje se zaveda, da je na trgu možno uspešno delovati le ob natančnem poznavanju potreb, želja, mnenj in stališč svojih kupcev. Zato sem skupaj z vodjo poslovne enote Kadus sestavila anketo, ki je odkrila stališča glavnih kupcev do vseh sestavin trženjskega spleta, ki se tičejo izdelkov blagovne znamke Kadus.

Skupaj sem poslala 300 anket, od katerih sem dobila vrnjenih 106. 37,7 % anketiranih ima tri dobavitelje, torej pri svojem delu uporabljajo izdelke različnih blagovnih znamk. Le 24,5 % je takih, ki uporabljajo izdelke enega ali dveh dobaviteljev. Analiza ankete je jasno pokazala, da kupci niso pretirano navezani na določeno blagovno znamko. Da bi take kupce obdržali, moramo vedeti, kaj jih motivira za nakup. Najbolj pomembna pri nakupu jim je kvaliteta izdelka, nato kratki dobavni roki, poprodajne storitve, cena, embalaža in blagovna znamka.

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na posamezne sestavine trženjskega spleta. Glede samih izdelkov blagovne znamke Kadus je raziskava pokazala, da so kupci najmanj zadovoljni s hitrostjo reševanja reklamacij. Kupci se najbolj strinjajo s tem, da so izdelki opremljeni s predpisanimi zakonskimi zahtevami in da je način pakiranja izdelkov primeren. Prav tako je razveseljiv podatek, da se kupci strinjajo s tem, da je opaziti stalno izboljševanje izdelkov ter da izdelki vidno izboljšajo strukturo las in lasišča.

Pri ocenjevanju trditve, ki so se nanašale na cenovno politiko, so vse trditve dobile povprečno oceno strinjanja med 3 in 4,5. Vsi anketiranci se strinjajo s tem, da se v podjetju Tinex držijo dogovorjenih plačilnih rokov, ter da so bili pri plačilih že deležni popustov. Prav tako so kupci mnenja, da bi bilo lahko več akcijskih znižanj cen izdelkov. Kljub temu so kupci mnenja, da je cena izdelkov blagovne znamke Kadus konkurenčna. Neopredeljeni so bili pri trditvi, da je cena izdelkov previsoka glede na kvaliteto.

Največ razlik pri ocenjevanju je bilo med trditvami, ki so se nanašale na tržne poti. Kupci so najbolj zadovoljni z dostavo izdelkov, dobavnimi roki, s samim podjetjem Tinex kot dobaviteljem in z odzivnostjo predstavnikov Tinex-a na njihove potrebe. Raziskava je pokazala, da večina anketiranih ni zainteresiranih za naročanje izdelkov preko Interneta.

Razveseljiv je podatek, da sta obe trditvi, ki se nanašata na trgovske potnike, dobili zelo visoki oceni, in sicer nad 4, kar pomeni, da je podjetje izbralo prave ljudi za opravljanje tovrstnega poklica. Vsi anketirani se strinjajo s tem, da so o novostih redno obveščeni in da so že bili deležni brezplačnih vzorčkov. Prav tako je večji del anketiranih že obiskalo podjetje Tinex na sejnih. Anketirani niso prepričani, da oglasi v revijah povečajo zanimanje njihovih strank. Prav tako nimajo močnih stališč glede udeleževanja šolanj in seminarjev.

Najbolj opazni oglasi za blagovno znamko Kadus so v reviji Hair Fashion, kjer je oglase opazilo kar 71,7 % anketirancev in v reviji Salon, kjer je ta odstotek precej nižji, in sicer 11,3 %. Najmanj so opazni oglasi v nestrokovnih revijah, torej v tistih, ki niso namenjene izključno frizerskemu področju.

V januarju 2005 je podjetje Tinex začelo prodajati tudi sistem Prolin. Zaskrbljujoč je podatek, ki ga je pokazala analiza ankete, ki pravi, da je za Prolin slišalo samo 43 % anketiranih. Ta rezultat je najbolj presenetil vse v podjetju, saj smo pričakovali, da se bo odstotek gibal nad 80 %.

Izvedena trženjska raziskava je odkrila nekatere prednosti in slabosti v obravnavani poslovni enoti. Na podlagi rezultatov podajam naslednja priporočila za prihodnje trženjske odločitve podjetja:

- zmanjšati obseg oglaševanja v nestrokovnih revijah, saj je takšno oglaševanje neučinkovito,
- ponovno obravnavati smiselnost organiziranja lastnih šolanj in izobraževanj, saj je njihova obiskanost nizka,
- stalno skrbeti za primerno opremljenost izdelkov z zakonskimi zahtevami,
- skrajšati čas reševanja reklamacij,
- nadaljevati z obstoječo politiko tržnih poti,
- pri spletni strani izpustiti možnost naročanja izdelkov preko Interneta, saj anketiranci niso izrazili želje po tovrstnem naročanju in denar uporabiti za druge namene,
- čez čas ponovno preveriti interes kupcev glede elektronskega naročanja izdelkov,
- trgovske potnike ponovno opomniti, da naj svojim kupcem predstavijo sistem Prolin,
- pri pridobivanju novih kupcev poudarjati predvsem kratke dobavne roke in visoko kvaliteto,
- nadaljevati z obstoječo cenovno politiko,
- letno izvajanje podobnih anket.

Zgoraj so navedene najpomembnejše ugotovitve, ki jih je razkrila trženjska raziskava o blagovni znamki Kadus. Na podlagi teh ugotovitev podjetje lahko vidi, kje so njegove najšibkejšie točke, in jih popravi. Pomembno je, da se tovrstne raziskave opravljajo redno, saj bo podjetje Tinex le tako lahko izboljšalo svoje poslovanje in povečalo zadovoljstvo svojih kupcev.

7. SKLEP

Podjetje Tinex na medorganizacijskem trgu deluje že 15 let. Leta 1996 je ustanovilo poslovno enoto Kadus, ki prodaja profesionalno lasno kozmetiko. Podjetje se, tako kot tudi vsa druga, srečuje z vedno hujšo konkurenco. Zaposleni se zavedajo, da bodo le s preišljenimi odločitvami lahko obdržali sedanje kupce ter pridobili nove.

Narava medorganizacijskega trga zahteva od podjetja dobro poznavanje svoje konkurence, dobaviteljev, kupcev in same organizacije podjetja. Na medorganizacijskem trgu je število kupcev manjše kot na porabniškem, zato je vsak kupec še toliko bolj dragocen za podjetje. Prav zaradi tega se je razvilo trženje s poudarkom na odnosih, ki na prvo mesto postavlja kupca. Temeljne sestavine trženja s poudarkom na odnosih so zaupanje, zvestoba, sodelovanje, dolgoročen odnos, izmenjava informacij, investicije v prilagajanje podjetja in medsebojni odnosi. Podjetje mora poznati kupčeve želje in mora z njimi vzpostaviti dolgoročen odnos, ki temelji na zaupanju. Res je, da je v začetku potrebno veliko vlagati v kupca, vendar je pri trženju s poudarkom na odnosih potrebno gledati dolgoročno, saj so tudi rezultati vidni šele čez čas.

Eden izmed glavnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešno delovanje podjetja, je usklajenost sestavin trženjskega spleta. Tako se mora izdelek, njegova prodajna cena, tržne poti in tržno komuniciranje prilagajati posamezni skupini kupcev. Upoštevati moramo kupčeve želje in interese ter se jim z izbrano kombinacijo lastnosti elementov trženjskega spleta prilagoditi. Trženjski splet 4 P je vesplošno uporaben že od sredine 20. stoletja, zato se je danes pojavila potreba po njegovem preoblikovanju. Dev in Schultz (2005, str. 14-20) sta predlagala nov trženjski splet, imenovan SIVA. Ta v ospredje postavlja kupca. Sestavljajo ga štiri sestavine, in sicer rešitev (solution), informacija (information), vrednost (value) in dostop (access). Zdi se, da ima ta trženjski splet podobno logiko kot trženje s poudarkom na odnosih.

Podjetje Tinex na sam izdelek nima vpliva, vendar lahko poveča njegovo vrednost z boljšo odzivnostjo, dobavami in storitvami po prodaji ter s strokovno bolj podkovanimi in odzivnimi zaposlenimi. Tržna raziskava je pokazala, da so kupci najmanj zadovoljni s hitrostjo reševanja reklamacij, zato bodo morali izboljšati njihovo odzivnost, čeprav nezadovoljstvo ni veliko. Večina anketiranih je bila glede te trditve indiferentna. Velik poudarek dajejo izobraževanju zaposlenih in kupcev.

Cena izdelkov blagovne znamke Kadus se prilagaja posameznim kupcem. Pri postavljanju cen upoštevajo cene konkurenčnih blagovnih znamk, vendar pa na splošno velja, da nabavnim cenam dodajo določen delež potnih stroškov, maržo in DDV. Tržna raziskava je pokazala, da so kupci zadovoljni s cenovno politiko podjetja, čeprav močnih stališč niso izrazili.

Tržna pot izdelkov blagovne znamke Kadus je tržna pot prve ravni. Ta ima enega posrednika, in sicer trgovca na debelo, v vlogi katerega nastopa podjetje Tinex. Podjetje Tinex nato preko trgovskih potnikov svoje izdelke prodaja direktno končnim kupcem, to je frizerskim salonom. Prav na področju tržnih poti je tržna raziskava pokazala najboljše rezultate. Frizerskim salonom so zelo pomembni kratki dobavni roki, ti pa pri podjetju Tinex znašajo samo dan ali dva. Na splošno so kupci s podjetjem Tinex kot dobaviteljem zelo zadovoljni.

Pri tržnem komuniciranju se podjetje Tinex poslužuje oglaševanja, osebne prodaje in pospeševanja prodaje. Prav osebna prodaja je na medorganizacijskih trgih zelo pomembna,

saj preko nje lahko ustvarimo dolgoročen odnos s kupci. Razveseljiv je podatek, da je tržna raziskava pokazala odlične rezultate ravno na tem področju. Vsi kupci so trgovske potnike in njihovo delo ocenili kot zelo dobro.

Izvedena tržna raziskava je bila prva v poslovni enoti Kadus. Razkrila je, kakšna stališča imajo kupci o posameznih sestavinah trženjskega spleta. Kupci so v glavnem zadovoljni s poslovanjem poslovne enote Kadus in z vsemi sestavinami trženjskega spleta, kar pa ne pomeni, da se v prihodnosti to ne more spremeniti. Nujno je, da tudi v prihodnje izvajajo podobne tržne raziskave in tako s pomočjo rezultatov raziskav še povečajo zadovoljstvo svojih sedanjih in bodočih kupcev.

LITERATURA

1. Belch George E., Belch Michael A.: Introduction to advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston : Irwin, 1993. 836 str.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston : Irwin, 2001. 795 str.
3. Bingham Frank G., Raffield Barney T.: Business to business marketing management. Boston : Irwin, 1990. 744 str.
4. Brookes Richard: Customer satisfaction research. Amsterdam : Esomar, 1995. 208 str.
5. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. Fourth Worth, Dryden : The Dryden Press, 1996. 863 str.
6. Corey E. Raymond: Industrial marketing: Cases and concepts. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1991. 530 str.
7. Černilec Polona: Analiza zadovoljstva kupcev z izbranim izdelkom na medorganizacijskem trgu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 53 str.
8. Dev C. S., Schultz D. E.: A customer- focused approach can bring the current marketing mix into 21st century. Marketing Management, Chicago, 14(2005), 2, str. 14-20.
9. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 144 str.
10. Froscht Thomas: Loyalty Marketing for 50+ Consumers: Findings for a better understanding of loyalty behaviour. European retail digest, Oxford, 2005, 45, str. 14-17.
11. Grönroos Christian: From Marketing Mix to Relationship Marketing. Management decision, BK, 32(1994), 2, str. 4-20.
12. Hayes H. Michael, Jenster Peter V., Aaby Nils-Erik: Business marketing: A global perspective. Boston : Irwin, 1996. 342 str.
13. Hrastelj Tone: Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja. Ljubljana : GV založba, 1995. 514 str.
14. Koren Maja: Doseganje zadovoljstva potrošnikov z zagotavljanjem kakovostnih storitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 47 str.

15. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
16. Kotler Philip: Principles of marketing. New Jersey : Prentice Hall, 2001. 785 str.
17. Kuhelj Andrej D.: Povezanost med zadovoljstvom kupca in njegovo zvestobo prodajalni. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 41 str.
18. Makovec Brenčič Maja: Nadgradite tradicionalno trženje z vlaganjem v odnose. Manager, Ljubljana, 11, 2004, str. 114.
19. Pizam Abraham, Ellis Taylor: Customer satisfaction and its measurement hospitality enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Hong Kong, 11(1999), 7, str. 326-339.
20. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.
21. Primc Gregor: Medorganizacijsko trženje na primeru podjetja Iskraemeco. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 129 str.
22. Rossomme Jeanne: Customer satisfaction measurement in business-to-business context: a conceptual framework. The Journal of Business & Industrial Marketing, Santa Barbara, 18(2003), 2, str. 179-195.
23. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
24. Simkin Lydon: Marketing is marketing- maybe!. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, 18(2000), 3, str. 154-158.
25. Schultz J. Roberta, Good J. David: Impact of the consideration of future sales consequences and customer-oriented selling on long-term buyer-seller relationships. The Journal of Business & Industrial Marketing, Santa Barbara, 15(2000), 4, str. 200-215.
26. Štefančič Pavlovič T.: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str.
27. Tikkanen Henrikki, Alajoutsijarvi Kimmo: Customer satisfaction in industrial markets: opening up concept. The Journal of Business & Industrial Marketing, Santa Barbara, 17(2002), 1, str. 25-42.

28. Urbančič Darja: Zadovoljstvo kupcev z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 47 str.
29. Webster Frederick: Industrial marketing strategy. New York : John & Sons, 1991. 365 str.

VIRI

1. Interna gradiva podjetja Tinex d.o.o.
2. Žabkar Vesna: Prosojnice predmeta Tržno komuniciranje, 2003/2004.

PRILOGE

PRILOGA 1: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Moje ime je Andreja Čebašek. Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko nalogo, ki zajema raziskavo o zadovoljstvu porabnikov z izdelki blagovne znamke Kadus. Podatke, ki jih bom pridobila s tem vprašalnikom, bom uporabila izključno v svojem diplomskem delu. Sodelovanje v raziskavi je anonimno. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Koliko različnih blagovnih znamk lasne kozmetike uporabljate v vašem salonu?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) več kot 4 (napišite koliko) __

2. Pri nakupu izdelkov mi je pomemben dejavnik:

Obkrožite od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

	1- sploh ni pomemben	2- ni pomemben	3- delno je pomemben	4- je pomemben	5- zelo je pomemben
Cena izdelka	1	2	3	4	5
Kvaliteta (sestavine) izdelka	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Poprodajne storitve	1	2	3	4	5
Kratki dobavni roki	1	2	3	4	5
Embalaža	1	2	3	4	5

3. Ali ste že kdaj kupili izdelke blagovne znamke Kadus (če je vaš odgovor ne, nadaljujte z 11. vprašanjem)?

DA

NE

4. Prosim, če preberete spodaj našete trditve o lastnostih izdelkov blagovne znamke Kadus. Označite stopnjo strinjanja ali nestrinjanja tako, da obkrožite eno številko od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

	1- sploh se ne strinjam	2- ne strinjam se	3- niti se ne strinjam niti se strinjam	4- strinjam se	5- popolnoma se strinjam
Izdelki vidno izboljšajo strukturo las in lasišča.	1	2	3	4	5
Mogoče je opaziti stalno izboljševanje izdelkov.	1	2	3	4	5
Način pakiranja izdelkov je primeren.	1	2	3	4	5
S hitrostjo reševanja reklamacij nisem zadovoljen(a)	1	2	3	4	5
Izdelki so opremljeni s predpisanimi zakonskimi zahtevami	1	2	3	4	5

5. Prosim, če preberete spodaj našete trditve o ceni in plačilnih pogojih blagovne znamke Kadus. Označite stopnjo strinjanja ali nestrinjanja tako, da obkrožite eno številko od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

	1- sploh se ne strinjam	2- ne strinjam se	3- niti se ne strinjam niti se strinjam	4- strinjam se	5- popolnoma se strinjam
Cena izdelkov je previsoka glede na kvaliteto.	1	2	3	4	5
Pri plačilu sem že bil(a) deležen(a) popustov.	1	2	3	4	5
V Tinexu (Kadusu) se držijo dogovorjenih plačilnih rokov.	1	2	3	4	5
Cena izdelkov je konkurenčna.	1	2	3	4	5
Premalo je akcijskih znižanj cen izdelkov.	1	2	3	4	5

6. Prosim, če preberete spodaj našete trditve o tržnih poteh (distribuciji) blagovne znamke Kadus. Označite stopnjo strinjanja ali nestrinjanja tako, da obkrožite eno številko od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

	1- sploh se ne strinjam	2- ne strinjam se	3- niti se ne strinjam niti se strinjam	4- strinjam se	5- popolnoma se strinjam
Z obstoječo dostavo izdelkov sem zadovoljen(a).	1	2	3	4	5
V Tinexu (Kadusu) se prepočasi odzivajo na moje potrebe po želenih izdelkih.	1	2	3	4	5
Poškodbe, ki nastanejo pri dostavi, so pogoste.	1	2	3	4	5
Dobavni roki so vedno izpolnjeni.	1	2	3	4	5
Če bi bilo možno, bi izdelke naročal(a) preko Interneta.	1	2	3	4	5
S podjetjem Tinex (Kadus) kot dobaviteljem sem zadovoljen(a).	1	2	3	4	5

7. Prosim, če preberete spodaj našete trditve o tržnem komuniciranju blagovne znamke Kadus. Označite stopnjo strinjanja ali nestrinjanja tako, da obkrožite eno številko od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

	1- sploh se ne strinjam	2- ne strinjam se	3- niti se ne strinjam niti se strinjam	4- strinjam se	5- popolnoma se strinjam
S pogostostjo obiskov predstavnikov Tinexa (Kadusa) sem zadovoljen(a).	1	2	3	4	5
Predstavniki Tinexa (Kadusa), s katerimi sodelujem, imajo ustrezno strokovno znanje.	1	2	3	4	5
Z obvestili o novostih v podjetju sem redno obveščen(a).	1	2	3	4	5
Šolanj in seminarjev se redno udeležujem.	1	2	3	4	5
Oglasi v revijah povečajo zanimanje mojih strank.	1	2	3	4	5
Bil(a) se že deležen(a) brezplačnih vzorčkov.	1	2	3	4	5
Podjetja Tinex (Kadus) še nisem obiskal(a) na sejmih.					

8. V katerih revijah ste največkrat zasledili oglas za blagovno znamko Kadus?

- a) Lisa
- b) Anja
- c) Cosmopolitan
- d) Hair Fashion
- e) Salon
- f) Oglasov nisem še nikoli opazil(a).

9. Od izdelkov blagovne znamke Kadus največ kupujem:

- a) barve (Selecta Premium)
- b) prelive (Fervidol Brilliant)
- c) nego (Imunal)
- d) utrjevalce (Slalom)
- e) barvne pene
- f) trajne ondulacije

10. Ali ste že slišali za Prolin?

DA NE

11. Za konec vas prosim še za nekaj podatkov o vas samih, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi podatkov:

Spol:

- a) moški
- b) ženski

Starost:

- a) do 20 let
- b) od 21 do 30 let
- c) od 31 do 40 let
- d) več kot 40 let

Kako bi opredelili vaše mesečne prihodke (brez stroškov) na zaposlenega?

- a) nad 850 000 SIT
- b) od 700 000 SIT do 850 000 SIT
- c) od 550 000 SIT do 700 000 SIT
- d) od 400 000 SIT do 550 000 SIT
- e) manj kot 400 000 SIT

PRILOGA 2: Preverjanje hipotez

Tabela 1: Preverjanje hipoteze H_1

$H_0: \mu \leq 3,5$

$H_1: \mu > 3,5$

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cena izdelkov je konkurenčna.	1,260	102	,210	,112	-,06	,29

Tabela 2: Preverjanje hipoteze H_2

$H_0: \mu \geq 2,5$

$H_1: \mu < 2,5$

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Embalaža	7,926	99	,000	,810	,61	1,01

Tabela 3: Preverjanje hipoteze H_3

$H_0: \mu \leq 3,5$

$H_1: \mu > 3,5$

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
S pogostostjo obiskov predstavnikov Tinexa (Kadusa) sem zadovoljen(a).	6,022	103	,000	,625	,42	,83
Z obvestili o novostih v podjetju sem redno obveščen(a).	2,837	102	,005	,306	,09	,52

Tabela 4: Preverjanje hipoteze H₄

H₀: $\mu \geq 2,5$

H₁: $\mu < 2,5$

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
internet1	9,142	100	,000	1,11386	,8721	1,3556

Tabela 5 a: Preverjanje hipoteze H₆

Od izdelkov BZ Kadus največ kupujem:

	Observed N	Expected N	Residual
barve	57	17,2	39,8
prelive	5	17,2	-12,2
nego	11	17,2	-6,2
utrjevalce	13	17,2	-4,2
barvne pene	15	17,2	-2,2
trajne ondulacije	2	17,2	-15,2
Total	103		

Tabela 5 b: Preverjanje hipoteze H₆

Test Statistics

	Od izdelkov BZ Kadus največ kupujem:
Chi-Square(a)	117,951
df	5
Asymp. Sig.	,000

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 17,2.

Tabela 6: Preverjanje hipoteze H_7

$H_0: \Pi \leq 0,80$

$H_1: \Pi > 0,80$

Delež enot	Standardna napaka deležev enot	z- preizkus	Kritična vrednost	
$p = n_a / n$	$SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0) / n}$	$z = (p - \Pi_0) / SE(p)$	$Z_c (\alpha = 0,05), m=120$	H_0 ne zavrnemo
$p = 94 / 105 = 0,895$	$SE(p) = \sqrt{0,8 \cdot 0,2 / 105} = 0,301$	$z = 0,095 / 0,301 = 0,3156$	$z = 1,658$	$z < z_c$